

# Efektivita outdoorové reklamy

Václav Loubek

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Václav Loubek**  
Osobní číslo: **K11199**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivita outdoorové reklamy**

Zásady pro vypracování:

- 1) Zpracujte stručný přehled nosičů outdoorové reklamy.
- 2) Vypracujte analýzu faktorů, ovlivňujících efektivitu venkovní reklamy. Na základě této analýzy zpracujte podklady pro výzkum. Provedte rešerši literatury.
- 3) Stanovte výzkumné otázky.
- 4) Provedte kvantitativní výzkum vnímání outdoorové reklamy příjemci sdělení. Analyzujte kvalitativním výzkumem vybrané reklamní kampaně z pohledu faktorů, ovlivňujících efektivitu.
- 5) Zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěr.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

LOUBEK, Václav. Efektivita outdoorové reklamy. Zlín, 2013. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.

VYSEKALOVÁ, Jiřka. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

MEHTA, Abhilasha. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research. 2000, May/June 2000.

TAYLOR, Charles R., George R. FRANKE a Hae-Kyong BANG. Use and Effectiveness of Billboards. Journal of Advertising. 2006, roč. 35, č. 4.

LOUBEK, Václav a Marie LAFANTOVÁ. MHD: Signmakeři přinášejí rozvoj možností. Sign. 2012, č. 3.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

5. 3. 2014

Václav Loubel

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 4/b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoké školy nevyjádřené zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím děkanů kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdávané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho přímého vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vyřídila jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeno k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se na problematiku venkovní reklamy dívá optikou veřejnosti, příjemců reklamních sdělení. Zjišťuje, jak veřejnost vnímá jednotlivé reklamní nosiče, zda si jich všímá a v jaké míře. Dále hledá odpověď na otázku, zda je reklama ve venkovním prostředí efektivní a jaké prostředky by zadavatelé měli používat pro vyšší efektivitu outdoorové reklamy.

Klíčová slova: venkovní reklama, veřejnost, efektivita, vnímání reklamy

## **ABSTRACT**

This bachelors` thesis observes the topic of outdoor advertising from the point of view of the general public, the recipients of advertising messages. It identifies the perception of single outdoor advertising carriers, if the public notices them and how. It also searches the answer for the question of the effectiveness of outdoor advertising and what means should be used by the advertisers to increase the effectiveness of outdoor advertising.

Keywords: outdoor advertising, general public, effectiveness, advertising perception

**Motto práce:** Pravda je tam venku... (The truth is out doors...)

**Poděkování:** Svě manželce a dceři za to, že jsou, rodině za podporu, konzultantovi bakalářské práce Mgr. Tomáši Šulovi za vedení a přátelské rady, akademickému sboru FMK UTB v čele s Mgr. Ing. Olgou Juráškovou, Ph.D., tolerantnímu zaměstnavateli, a v neposlední řadě svým spolužákům za krásné tři roky, zejména Hance, Petře, Jitce, Martině, Tomášovi a Honzíkovi.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 OUTDOOROVÁ REKLAMA A JEJÍ NOSIČE</b> .....	<b>11</b>
1.1 BOARDY.....	11
1.1.1 Billboardy .....	11
1.1.2 Bigboardy.....	12
1.1.3 Megaboard .....	12
1.1.4 Citylight .....	12
1.2 DALŠÍ PROSTŘEDKY VENKOVNÍ REKLAMY .....	13
1.2.1 Ambientní média a guerilla.....	14
1.2.2 Mobilní reklama.....	15
1.2.2.1 Individuální doprava.....	15
1.2.2.2 Hromadná doprava .....	15
<b>2 FAKTORY, OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVITU OUTDOOROVÉ REKLAMY ...</b>	<b>17</b>
2.1 VZTAH OBECNÉHO VNÍMÁNÍ REKLAMY A JEJÍ EFEKTIVITY .....	17
2.2 POUŽITÍ A EFEKTIVITA BILLBOARDŮ .....	17
2.2.1 Investice do billboardové reklamy.....	18
2.2.2 Významné médium .....	18
2.2.3 Teorie selektivního vnímání .....	19
2.2.4 Model gravitace .....	20
2.3 EFEKTIVITA OUTDOOROVÉ REKLAMY Z POHLEDU PSYCHOLOGIE REKLAMY .....	22
2.3.1 Jak psychologie ovlivňuje tvorbu obsahu reklamy? .....	22
<b>3 METODIKA</b> .....	<b>24</b>
3.1 BRIEF .....	24
3.2 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU.....	25
3.2.1 Kvantitativní výzkum .....	25
3.2.2 Dotazník kvantitativního výzkumu.....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU</b> .....	<b>28</b>
<b>5 SEGMENTACE RESPONDENTŮ</b> .....	<b>29</b>
5.1 EKONOMICKÁ AKTIVITA RESPONDENTŮ.....	29
5.2 VĚK RESPONDENTŮ.....	29
5.3 VELIKOST SÍDLA .....	31
<b>6 POHLED VEŘEJNOSTI NA OUTDOOROVOU REKLAMU</b> .....	<b>33</b>
6.1 PŘESYCENOST OUTDOOROVOU REKLAMOU.....	33
6.2 KDE VNÍMÁME REKLAMU.....	34
6.2.1 Silnice I. třídy a dálnice .....	35
6.2.2 Ulice měst .....	36
6.2.3 Budovy ve městech.....	36
6.2.4 Obchodní centra.....	36
6.2.5 Vozy a zastávky MHD.....	37
6.2.6 Mobilní reklama.....	37

6.2.7	Letiště.....	38
6.3	CO PŘITAHUJE POZORNOST?.....	39
6.3.1	Světlo .....	39
6.3.2	Pohyb reklamy .....	40
6.3.3	Grafické zpracování.....	41
6.3.4	Humorný text či obrázek.....	42
6.3.5	Barvy.....	43
6.3.6	Zobrazení atraktivní osoby .....	44
6.3.6.1	Muži.....	44
6.3.6.2	Ženy.....	45
6.3.7	Inzerovaný produkt.....	46
6.4	CO VEŘEJNOSTI NA VENKOVNÍ REKLAMĚ VADÍ? .....	47
<b>7</b>	<b>POHLED KONKRÉTNÍ CÍLOVÉ SKUPINY NA OUTDOOROVOU REKLAMU.....</b>	<b>50</b>
7.1	KDY FUNGUJE REKLAMA?.....	50
7.1.1	Motorest.....	51
7.1.2	Nové obchodní centrum.....	52
7.1.3	Akční nabídka .....	52
7.1.4	Reklamní wi-fi .....	53
7.1.5	Web či facebook .....	54
7.1.6	Kupón či poukázka zdarma.....	55
7.1.7	Reklama v místě prodeje.....	56
7.1.8	Reklama na potřebný produkt.....	57
7.1.9	Netradiční reklama.....	58
7.2	JAK HODNOTÍME REKLAMNÍ NOSIČE? .....	59
7.3	CHTĚLI BYSTE REKLAMU NA VAŠEM DOMĚ? .....	60
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ .....</b>	<b>63</b>
8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1: JAK VNÍMÁ VEŘEJNOST OUTDOOROVOU REKLAMU? .....	63
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2: JAKÁ MÉDIA OUTDOOROVÉ REKLAMY JSOU Z POHLEDU VEŘEJNOSTI NEJZAJÍMAVĚJŠÍ? .....	64
8.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3: JAKÉ TYPY SDĚLENÍ VEŘEJNOST ZAUJMOU?.....	64
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>72</b>



## ÚVOD

Venkovní reklama je u nás předmětem odborných i laických diskusí snad více, než jakékoliv jiné médium. Je také terčem legislativních snah o omezení. Zatímco veřejnost a politická reprezentace diskutuje zejména její vliv estetický a bezpečnostní (téma nosičů venkovní reklamy u dálnic a silnic I. třídy), odborníci z řad zadavatelů reklamy, reklamních a mediálních agentur a dalších subjektů diskutují spíše její přínos, respektive efektivitu.

Tato diskuse je podpořena neexistencí jednotného měření efektivity vnějších reklamních ploch, nefunkčními pokusy o ustanovení oborové asociace venkovní reklamy, která by zaštitila vznik jednotného měření, a dalšími faktory, které se nezdá dostávat k tématům laických diskusí.

Bohužel, stále se neobjevil hmatatelný výsledek diskusí. Outdoorová reklama se tak mezitím dočkala radikálního omezení u dálnic a silnic I. třídy, což je zejména důsledkem neexistence asociace, která by jejich umístění ospravedlňovala a lobbovala ve prospěch tohoto média a konkrétních nosičů. Místo stanovení jasných pravidel, za jakých lze reklamu u vytižených tepen umísťovat je výsledkem praktický zákaz jakéhokoliv komerčního sdělení v bezprostřední blízkosti dopravních tepen s výjimkou směrového značení k místním provozovám.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat vnímání outdoorové reklamy veřejností, tedy příjemci sdělení, konzumenty. Těmi, jimž je určena. Na ně se totiž ve všech diskuzích jaksipozapomíná. Tento přístup je vidět i z výsledků ročníkové práce autora této bakalářské práce z roku 2013, kdy velká část poskytovatelů reklamních ploch nedisponuje žádnými daty o efektivitě, tedy vlivu na příjemce sdělení a jeho rozhodování, ale prezentuje outdoorovou reklamu klientům na základě obecných informací o účinnosti. Ve finále tak poškozují celý obor, jelikož zadavatelé reklamy zcela logicky dávají přednost médiím, jejichž efektivita je jasně změřená a dá se vyčíslit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OUTDOOROVÁ REKLAMA A JEJÍ NOSIČE

Když se řekne venkovní reklama, mnoho lidí mimo odbornou veřejnost si představí především billboardy, respektive plošné reklamní nosiče, umístěné na exponovaných místech ve velkých městech a podél vytižených silnic. Často tak získává venkovní reklama mezi veřejností negativní konotace, vzhledem k tomu, že zabírá veřejný prostor a nijak nepřispívá k jeho kultivaci, a naopak přináší zisk těm, kdo veřejný prostor reklamou zaberou. To je také jedním z důvodů, proč je venkovní reklama jednoduchým cílem orgánů samosprávy a jejich snah o regulaci. Nicméně i přes snahy, či snad proklamace úředníků a politických představitelů se nezdá, že by venkovních reklamních ploch v České republice ubývalo. Částečně snad billboardů, ale výsledkem je spíše nasazování kreativnějších a zajímavějších reklamních outdoorových ploch. Takových, které jsou veřejností v mnoha případech vnímány i pozitivně.

### 1.1 Boardy

*„Mám vášeň pro krajinu, a ještě jsem neviděl, že by jí nějaký billboard vylepšil. Kdekoliv je nějaké pěkné vyhlídkové místo, člověk ve své odporosti postaví billboard. Až odejdu z Madison Avenue, založím tajnou skupinu maskovaných strážců, kteří budou cestovat po celém světě na tichých motocyklech a ve svitu měsíce budou plakáty strhávat. Kolik asi porot nás odsoudí, když budeme chyceni při těchto aktech dobročinného občanství?“* (Alter, 2009, online) To napsal David Ogilvy ve svých pamětech Confessions of an Advertising Man (Zpověď muže z reklamy) v roce 1963, tedy v době, kdy socialistický blok neměl vůbec tušení o tom, co billboardy jsou.

Zajímavé je, že toto schéma motorkářského gangu, ničícího billboardy (mimo jiné), jako symbol znečišťování životního prostředí, použil ve své knize The Monkey Wrench Gang v roce 1975 americký spisovatel Edward Abbey.

#### 1.1.1 Billboardy

Ale zpět k billboardům v jedenadvacátém století. Ač se označení billboard vžilo pro jakoukoliv „velkoformátovou plakátovací plochu“, je tradiční billboard definován jasně svými rozměry. V našich podmínkách se používají nejčastěji 6x3 m, ale můžeme se setkat i s billboardy o rozměrech 5,1x2,4 nebo 4x3 metry. Ostatní formáty mají svoje názvy. *„Klasickým a nejrozšířenějším druhem je statický billboard. Jak z názvu vyplývá, jedná se v podstatě o plakát. Druhým nejrozšířenějším druhem je billboard s proměnlivou plochou.*

*Tento druh billboardu je podobný statickému, liší jen v tom, že na zobrazované ploše se střídají různé plakáty. Dalším druhem je digitální billboard, který již umožňuje zobrazovat video sekvence. Obraz v současné době není příliš kvalitní, ale s rychlostí technologického vývoje se určitě dočkáme zlepšení. Posledním druhem je mobilní billboard, který můžeme většinou vidět umístěný na dodávce, která místo nákladní plochy veze billboard. Tato auta bývají většinou navíc vybavena zvukovou technikou a billboard je tak podpořen ještě mluveným slovem či hudbou.“ (Kumžák, 2009, online)*

### **1.1.2 Bigboardy**

Bigboardy jsou prémiovou variantou billboardů. Často nabízejí prosvětlení celé plochy, přičemž billboardy jen vnější osvětlení. Tradiční rozměr bigboardu je 9,6x3,6 nebo 3x8,2 m. (Kumžák, 2009, online) Tyto plochy bývají umístěny na nejexponovanějších místech zejména podél komunikací, například v okolí D1 nebo velkých dálničních uzlů typu Barrandovského mostu v Praze. Najdeme je také tam, kde vzniká větší riziko dopravní zácpy. Řidiči tak mají delší čas vnímat informaci.

Na českém trhu je také možné využít tzv. Double Bigboard, tedy dva panely formátu 9,6x3,6 nad sebou.

### **1.1.3 Megaboard**

Megaboard je formát, který nemá pevně dané rozměry. Ty se totiž přizpůsobují struktuře, na které bývá připevněn. Obvykle se nestaví samostatná konstrukce, ale megaboard bývá umístěn na stávající stavbu, například budovu parkoviště, zeď nebo jinou stavbu. Oproti billboardům a bigboardům je kvůli vysoké finanční náročnosti vhodný na střednědobé a hlavně dlouhodobé kampaně.

Podle všech dostupných pramenů nabízí v současné době největší reklamní plochu v ČR společnost MaxMedia Outdoor. Megaboard na pražské magistrále (ul. 5. května) nabízí zadavateli plochu 900 m<sup>2</sup>. Tato reklamní plocha je unikátní i tím, že je osvětlená. (MaxMedia, 2014, online)

### **1.1.4 Citylight**

Nejmenším zástupcem boardových ploch je citylight, nebo také prosvětlená reklamní vitrina o rozměrech 115x175 cm. (Kumžák, 2009, online) Nicméně ani relativně malá plocha neomezuje citylighty v kreativním využití zadavatelem reklamy. Největším provozovate-

lem citylightů v ČR je společnost JCDecaux, zejména díky tomu, že je zároveň provozovatelem městského mobiliáře, jehož součástí CLV jsou. (JCDecaux, 2014, online)

## 1.2 Další prostředky venkovní reklamy

Výše zmíněný výčet outdoorových reklamních ploch obsahuje pouze nejpoužívanější média. Nedá se však říci, že by byla nejefektivnější. Pohledem zadavatelů na jednotlivé formáty a nosiče venkovní reklamy se zabývala ročníková práce autora této bakalářské práce v roce 2013.

*„Hodnocení opět probíhalo jako ve škole, 1 dostaly nejatraktivnější reklamní plochy z pohledu zadavatelů, 5 nejméně atraktivní.*

*Do tohoto přehledu autor výzkumu zahrnul i in-store reklamní média jako celek, které považují zadavatelé reklamy za nejatraktivnější z nabízených možností s průměrnou známkou 2 a rozptylem odpovědí pouhých 0,5.*

*Nejatraktivnějšími outdoorovými reklamními plochami z pohledu zadavatelů jsou pak ambientní média a guerilla reklama s průměrným hodnocením 2,333 a rozptylem 0,889. Tento výsledek je poměrně logický, protože se jedná o média, na která ještě veřejnost není tolik navyklá a nevykazují běžnou míru reklamní slepoty jako tradiční média.*

*Další v pořadí s průměrnou známkou 2,417 je mobilní reklama. Tato kategorie zahrnuje polepy automobilů, reklamní média v a na MHD, autoplachty kamionů a podobné pojízdné reklamní nosiče. I zde zaznamenal výzkum poměrně nízký rozptyl v průměrném hodnocení jednotlivých respondentů o hodnotě 0,576.*

*O čtvrté místo se dělí velkoplošné plachty (reklamní plochy zejména na fasádách domů) s velkoplošnými LED obrazovkami, které v poslední době nahrazují tradiční tištěné billboardy. Obě média mají průměrné hodnocení 2,5. Nižší rozptyl hodnocení však nabízejí plachty (0,917 oproti 1,25), dá se tedy říct, že plachty jsou vnímány obecně jako efektivnější médium, než LED billboardy.*

*Právě klasické boardy (souhrnný pojem pro billboardy, bigboardy a podobně – slangově nazývané v oboru překličky) získaly předposlední místo s průměrným hodnocením 2,75 a rozptylem odpovědí 1,521. Je zajímavé, že jejich LED nástupci, nabízející pohyb, vysokou svítivost a další údajně revoluční možnosti, nejsou vnímáni o tolik lépe, jak by si možná jejich provozovatelé přáli.*

*Jako nejméně efektivní médium z outdoorového menu vnímají zadavatelé městský mobiliář, tedy zastávky MHD, lavičky, kiosky a podobně. Jako jedné médium má městský mobiliář hodnocení pod 3 (3,083) s průměrným rozptylem 0,91.“ (Loubek, 2013, s. 22-23)*

### **1.2.1 Ambientní média a guerilla**

Jako nejefektivnější vnímají dle výzkumu z outdoorových médií zadavatelé ambientní média a guerillovou reklamu.

*„V mediálním žargonu znamená nestandardní, netradiční nebo ad-hoc média, která jsou a působí mimo domovy cílové skupiny (out-of-home).*

*Ambientní média dokáží velmi dobře přilákat pozornost, vzbudit zvědavost, vzbudit „buzz“ okolo značky.*

*Příklad: Nuselský most obalený na červeno, reklama tištěná na účtu v supermarketu nebo na zadní straně vstupenek do kina, reklama umístěná na madlech nákupních vozíků nebo promítání obrazů na zdi a velké projekční plochy.“ (Mediaguru, 2014, online)*

V podstatě se jedná o předměty, které mají jiný účel, využité pro reklamní účely. Mohou to být lavičky (původně jsou určeny pro sezení, ale na opěradlech mají reklamu), patky lamp (ty mají za úkol krýt elektroniku lampy, ale přitom jsou využívány k reklamě a navigaci) nebo třeba odpadkové koše či venkovní popelníky na stěnách restaurací.

Tato média a jejich kreativní využití jsou často doprovázena složitým legislativním procesem, problémy při realizaci, ale na druhou stranu přinášejí díky své neokoukanosti větší efektivitu, než klasické reklamní plochy. *„Kromě problémů s technikou bývá častou obtíží při realizaci ambientních médií již samotné získání povolení pro instalaci. Agentura Mark/BBDO aktuálně připravuje pro Pepsi realizaci projektu Chci změnit svět kolem sebe, jenž spočívá v postavení kreativních zastávek, a právě překážky v podobě povolení v současné chvíli celý projekt ohrožují. Starostové a dopravní podniky Brna a Liberce, kde mají stát další nové zastávky navržené spotřebiteli (první byla v květnu letošního roku již realizována na pražském Proseku), totiž odmítají přestavbu tamních zastávek povolit. „Zatím to ještě není definitivně ztracené, další jednání probíhají,“ říká s nadějí Alena Pelcová, projektová koordinátorka Mark/BBDO. Agentura na microsite kampaně dokonce zveřejnila manifest, jímž vyzývá spotřebitele k dalšímu zapojení. Jestliže se povolení získat nepodaří, bude agentura jménem Pepsi vyjednávat o realizaci s dalšími městy. Brněnská zastávka má vypadat jako Kaplického „chobotnice“, liberecký návrh má knižní motivy.“ (Kartáková,*

2010, str. 23) popisuje jednu z nejznámějších guerilla kampaní v české historii týdeník Marketing&Media.

## 1.2.2 Mobilní reklama

Reklama na a v dopravních prostředcích má mnoho podob. Pokud budeme hledat nějaké rozdělení, můžeme se soustředit na individuální a hromadnou dopravu.

### 1.2.2.1 Individuální doprava

Situace v individuální dopravě je velmi roztříštěná a neorganizovaná. Za legitimní reklamní nosiče můžeme považovat například firemní automobily nákladní i osobní, případně závodní auta, ale to už se dostáváme do sfér specialit na pomezí výše zmíněných ambientních médií.

### 1.2.2.2 Hromadná doprava

V poslední době je situace ohledně formátů v MHD (nebo obecně transportu) relativně stabilní. Ustálily se standardizované formáty, které jsou výsledkem často dlouhých a složitých jednání s provozovateli dopravních prostředků, ale i příslušnými úřady. „*V minulosti to byl určitě formát mobilboard, protože nastavil v transportu novou éru velkoplošných kampaňových formátů. Celá koncepce formátů korespondujících s již existujícími outdoorovými formáty (mobilboard je rozměrově podobný billboardu, city board koresponduje s CLV vitrínou, side board jako bigboard) se stala velmi efektivní a úspěšnou. Klienti mohli použít stejnou grafiku a nemuseli tvořit pro transport další kreativitu. V podstatě jsme zmobilnili stávající outdoorové formáty a dnes jsou již neoddělitelnou součástí při plánování reklamních rozpočtů,*“ popisuje Radmila Pospíšilová. (Loubek, Lafantová, 2012, str. 44)

Jaké jsou v současné době trendy v reklamních nosičích v prostředí transportu?

„*V současné době je trend spíše menších formátů s velkým pokrytím – důvodem jsou zřejmě krizí omezené rozpočty klientů a požadavek na kampaně ve jménu hesla „hodně muziky za málo peněz“.* „*Pokud jde o reklamní nosiče v oblasti MHD, tak jsou velmi atraktivní bezesporu polepy autobusů a tramvají. Ty přitahují zraky nejen cestujících v MHD. Hodně ovšem záleží na kreativním ztvárnění tohoto druhu reklamy, ale to je u všech reklam. Mně osobně se líbí i LCD monitory, ovšem mají jednu nevýhodu, že u nich nemůže být využíván zvuk, ale je to moderní nosič, který má budoucnost. Zaujmut dokážou všechny nosiče, které jsou něčím netradiční a svým umístěním přitahují zraky cestujících. Sem určitě patří*

*reklamní držátka či polepy interiéru. Ty plní i praktickou funkci, cestující se jich během cesty drží,“ říká Jiří Otava. “ (Loubek, Lafantová, 2012, str. 44)*



## 2 FAKTORY, OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVITU OUTDOOROVÉ REKLAMY

Výkon (efektivita) jednotlivých forem reklamy je ovlivněn vnímáním reklamy jako celku veřejností. Respondenti s pozitivním vnímáním si vzpomněli na více reklam druhý den po shlédnutí a byli jimi více zasaženi. (Mehta, 2000, s. 67). Abhilasha Mehta z výzkumné firmy Gallup & Robinson (dnes G&R) se vnímáním reklamy věnovala v roce 2000. Souhrn jejího výzkumu byl zveřejněn v časopisu Journal of Advertising Research v čísle květen/červen 2000.

### 2.1 Vztah obecného vnímání reklamy a její efektivity

Dr. Abhilasha Gupta ve svém výzkumu zmiňuje několik studií, které se zabývaly vlivem reklamy na různé cílové skupiny – muže, ženy, studenty a podobně. Nicméně také upozorňuje, že je nutné brát v potaz právě obecné vnímání reklamních sdělení při studiích efektivity reklamy. A takových studií našla jen několik. Jedna z nich (Donthu, Cherian a Bhargava, 1993) přišla s závěrem, že reklama má větší vliv na jedince, kteří mají k reklamě obecně pozitivní přístup, než na ty s negativním vnímáním reklamy jako celku.

Další studie (James a Kover, 1992) se zaměřila na „vtažení“ konzumenta do reklamního sdělení a měřila čas, po který lidé sledují tištěnou reklamu. Studie zjistila, že ti jedinci, kteří reklamu nepovažují za manipulativní, ale spíše za dobrý způsob, jak se seznámit s existencí produktu, strávili vnímáním reklamy více času. *„Na druhé straně lidé, kteří přiznali, že se cítí iritováni přerušením vysílání (v případě TV reklamy) a měli vžitý názor, že produkty ve skutečnosti nejsou takové, jaké je vykresluje reklama, také strávili sledováním reklamy více času. Důvodem zřejmě bylo hledání nepřesností...“* (Mehta, 2000, str. 68)

### 2.2 Použití a efektivita billboardů

Odborných studií, zaměřených na efektivitu outdoorové reklamy nad rámec informací v odborném tisku, není mnoho. V roce 2006 byla jedna taková publikována v Journal of Advertising, 4/2006. Studie Charlese R. Taylora, George R. Frankeho a Hae-Kyong Banga byla financována fakultou managementu a marketingu na University of Alabama a centrem pro marketing a výzkum veřejného mínění na Villanova University.

Charles R. Taylor (Ph.D., Michigan State University) je profesorem marketingu na Fakultě Obchodu a financí Univerzity Villanova.

George R. Franke (Ph.D., University of North Carolina at Chapel Hill) je profesorem marketingu na Culver- house College of Commerce and Business Administration, University of Alabama.

Hae-Kyong Bang (Ph.D., Michigan State University) je spolupracujícím profesorem marketingu College of Commerce and Finance, Villanova University.

Studie se zabývá hledáním odpovědí na tři otázky:

- Jaké jsou hlavní důvody, kvůli kterým se firmy rozhodnou používat billboardy? Jaká je váha těchto důvodů?
- Jaké strategické a rozhodovací faktory vedou k úspěchu billboardové kampaně?
- Jaký je vztah důvodů pro využití billboardů a strategických a rozhodovacích faktorů pro úspěch kampaně?

Studie se nejprve zaměřuje na to, proč využívat billboardy a pak na to jak je používat efektivně.

### 2.2.1 Investice do billboardové reklamy

Podle Outdoor Advertising Association of America vzrostly investice do outdoorové reklamy v letech 1993 – 2003 dvojnásobně, z 2,8 miliardy USD na 5,5 miliardy a to i přes to, že outdoor přišel o investice tabákového průmyslu (díky zákazu v roce 1998) a odklonu výrobců alkoholických nápojů k jiným médiím. (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 21)

Realita České republiky a investice do venkovní reklamy byly a stále jsou ovlivněny ekonomickou krizí, která odstartovala v roce 2008. „*Svoji stopu letos (v roce 2009, pozn. autora) zanechala rovněž krize reklamního trhu. Omezují se investice do reklamy v řádu desítek procent. V prvním kole se omezuje plošně přes všechny komunikační kanály, v dalších kolech stále více selektivně. Typy reklamy, které neukazují viditelný dopad na prodeje, mají mnohem větší pravděpodobnost být škrtnuty než ty, co alespoň někdy něco přinesly,*“ uvedl Smékal s tím, že právě tyto škrty se týkají venkovní reklamy.“ (Tyden.cz, 2009, online)

### 2.2.2 Významné médium

Outdoorová reklama patří mezi hlavní reklamní média. „*Mediální agentura Zenith Optimedia řadí billboardy mezi nejvýznamnější média, společně s televizí, rozhlasem, novina-*

*mi, časopisy, internet a kina. Podle Zenith Optimedia jsou billboardy celosvětově na pátém místě za televizí, novinami, časopisy a rozhlasem.“ (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 21)*

Růst outdooru je podle studie zapříčiněn i využíváním nových médií v rámci venkovní reklamy, zejména městského mobiliáře (zastávky MHD, kiosky), alternativních médií (arény a stadiony, létající reklama – letadla, balóny) a hlavně v transitu (autobusy, letiště).

### **2.2.3 Teorie selektivního vnímání**

*„Klíčovou překážkou v efektivitě reklamy je objem reklamních sdělení, kterým jsou spotřebitelé vystaveni. Godin (1999) uvádí, že průměrný spotřebitel je ročně vystaven přibližně jednomu milionu marketingových sdělení. Aby si mohl tento objem informací utřídit, řídí si spotřebitel své zpracování informací a zapojuje selektivní vnímání, což vede ke zpracování pouze omezeného počtu reklamních sdělení a ignorování mnoha dalších“ (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 22)*

Selektivní vnímání je popisováno ve studii jako čtyřfázový proces, sestávající z selektivní expozice, pozornosti, pochopení a zadržení informace. Burgoon, Hunskaer a Dawson (1994) aplikovali tento model na vnímání reklamy, kde koncept selektivní expozice znamená, že lidé omezují sledovanou komunikaci na tu, která je v souladu s jejich existujícími zkušenostmi a přístupem. Selektivní pozornost znamená skutečnou pozornost reklamnímu sdělení ve chvíli vystavení sdělení. Selektivní pochopení zahrnuje proces, kdy se pozorovatel smíří se sdělením na základě svých předchozích zkušeností. A selektivní uchování informace je definováno jako zapamatování sdělení, která jsou více v souladu s předchozími domněnkami a s vlastním úsudkem. (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 23)

*„Ve spojitosti s reklamou musí tyto čtyři fáze nastat před tím, než sdělení dosáhne spotřebitele. Minimálně pozornost a pochopení musí proběhnout.“ (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 23)*

Jak studie dále zmiňuje, zadavatelé reklamy musí vzít v potaz jak selektivní vnímání ovlivňuje jejich možnost, jak dostat jejich sdělení až ke spotřebiteli. *„Vzhledem k velkému objemu reklamy, kterému jsou spotřebitelé vystaveni, musí se rozhodovat, které reklamní sdělení zahodit a které zpracovat. Jak vypořádal expert na mediální plánování Erwin Ephron, je outdoorová reklama unikátní v tom, že lidé nejsou spojeni s médiem, tak jak to je například v případě sledování televize nebo čtení novin. Jako výsledek popsal Ephron (2004) venkovní reklamu jako unikátní případ, kdy je médium samotné sdělením. Když jede kolem billboardu, není motorista bombardován jinými médii (pokud však zrovna neposlou-*

*chá za volantem rádio, pozn. autora bakalářské práce), proto selektivní vnímání není tak velkou překážkou jako u ostatních medií. Na druhou stranu krátký expoziční čas a nedostatek splynutí s médiem vyžaduje větší frekvenci vystavení reklamními sdělení, aby mělo stejný dopad jako u dalších médií (Cannon a Riordan, 1994 a Murray a Jenkins, 1992).“ (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 23)*

I přes to je podle autorů studie schopnost nosičů venkovní reklamy prosadit se ve zmatku reklamních sdělení klíčovým benefitem billboardů – jejich velkou výhodou je fakt, že se obvykle nacházejí v místech s menší konkurencí ostatních médií. Výsledkem je, že se mohou zadavatelům reklamy líbit pro jejich schopnost být zaznamenán, zejména v časech a místech, kde zákazníci přemýšlejí nad koupí nebo jsou připraveni koupit (například billboardy na turistické atrakce, obchodní domy nebo restaurace). Existuje samozřejmě i prostředí pro budování značky prostřednictvím billboardů a doplňují další média, nicméně současný příklon lokálních obchodů a služeb směrem k outdoorovým médiím ukazují, že billboardy jsou na místě, když je jich třeba (například, když motorista na dálnici hledá, kde by se najedl). (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 23)

#### **2.2.4 Model gravitace**

Dalším faktorem, který je podle studie Taylora, Frankeho a Banga vzít v potaz, je model gravitace, který sahá až do roku 1931, kdy ho jako Zákon obchodní gravitace popsal William J. Reilly. Reilly se inspiroval vzorcem pro výpočet gravitace, který počítal, ve kterém bodě začne být předmět mezi dvěma tělesy přitahován jedním z nich s ohledem na velikost obou těles. V podstatě říká, jak velký je akční rádius jednotlivých obchodních center dle jejich velikosti. (Hughes, 2004, online)

*„Teoreticky, v případě absence známé velké výhody alternativy (například větší prodejní plochy) budou spotřebitelé nakupovat blíže k domovu. Na základě Reillyho zákona v roce 1964 se David Huff zaměřil na prostorové chování nakupujících. Středobodem Huffova zákona je fakt, že poznatek, že vzdálenost do nákupního centra je nepřímo úměrná záměru v něm nakupovat. Jinými slovy, čím větší je vzdálenost, tím méně se zákazníkovi chce do něj cestovat.“ (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 23)*

Protože gravitační model říká, že zákazníci preferují cestování na kratší vzdálenosti za nákupem, je podle studie nasnadě, že billboardy, které směřují zákazníka do blízké lokace budou mít větší vliv na prodeje. Předpoklad, že billboardy v blízkosti obchodu jsou z perspektivy gravitačního modelu výhodnější je v souladu s media plannery uváděnými výho-

dami billboardů – jmenovitě vysoký dosah a frekvence v místě obchodu. Studie, provedená Allawayem, Berkowitzem a D'Souzou v roce 2003 podporuje předpoklad, že billboardy v blízkosti obchodu zvyšují gravitační efekt. „*Při výzkumu prostorového rozptýlení věrnostních karet pro významný maloobchod našli autoři vztah mezi vzdáleností od obchodu a náchylností k registraci. Objevili také významný vliv billboardů: I v okruhu 0 – 3 míle kolem obchodu byli non-adopters (zákazníci, kteří se k věrnostnímu programu nepřihlásili, pozn. autora) výrazně dále od nejbližšího billboardu než ti, kteří se k věrnostnímu programu přihlásili. Allaway a Berkowitz (2006) dále objevili, že obyvatelé, kteří žili do dvou mil od billboardu, který věrnostní program inzeroval, měli o 26 % větší náchylnost k adopci během startovací fáze, a že rychlost adopce byla ovlivněna počtem billboardů v okolí dvou mil od obyvatele.*“ (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 23)

Kromě akademického výzkumu je podle autorů studie neoddiskutovatelným faktem, že efektivita billboardů souvisí s lokací a zdokumentovaný fakt, že většina maloobchodů přitahuje většinu zákazníků z omezené zeměpisné oblasti, podporuje aplikaci modelu gravitace na billboardy. Například Nelson a Niles (2000) citují data Mezinárodní rady nákupních center (International Council of Shopping Centers), která naznačují, že hlavními zákazníky místního obchodního centra jsou lidé, žijící v okruhu 3 mil (necelých 5 km, pozn. autora), regionálního velkého nákupního centra z okruhu 5 – 15 mil a obřích outletů ze vzdálenosti 25 – 75 mil. Data od National Association of RV Parks and Campgrounds (Národní asociace parků pro obytná vozidla a kempů) ukazují, že cestovatelé obvykle začnou přemýšlet nad jídlem, ubytováním a zábavou v rozmezí 30 – 60 minut před tím, než skutečně zastaví. I když se tam může primární okruh pro upoutání zákazníků lišit od velmi malého pro malé obchody a podnikatele, jako jsou restaurace nebo čerpací stanice až po větší v případě například zábavních parků nebo velkých obchodních domů, je jasně patrná nutnost upoutat pozornost přímo v místě. (Taylor, Franke, Bang, 2005, str. 23)

Výsledky citované studie bohužel nejsou v českém prostředí relevantní, jelikož pocházejí ze Spojených států, kde je přeci jen situace trochu jiná kvůli odlišnému vývoji obou prostředí. Nicméně v českých podmínkách neexistuje podobná studie, vycházející z obou teorií a beroucí je v potaz. Autor bakalářské práce se proto rozhodl z postupu výzkumu, zveřejněného v roce 2006 v Journal of Advertising, vycházet při vlastním výzkumu a zaměřit se i na souvislosti s oběma teoriemi, ve studii zmíněných. I proto tak podrobné citace.

## 2.3 Efektivita outdoorové reklamy z pohledu psychologie reklamy

Velkou roli v efektivitě reklamy, tedy v tom, zda ji příjemci zaznamenají a provedou na základě reklamy nějakou akci, hraje psychologie, a to zejména v procesu přípravy reklamního sdělení.

*„To je jistě otázka (Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy, pozn. autora), na kterou od samotného počátku reklamního věku hledají odpověď všichni, kdo reklamu zadávají či vytvářejí. Odpověď na ni není samozřejmě jednoduchá a zahrnuje v sobě řadu aspektů.“* (Vysekalová, 2012, str. 144)

Podle významné české reklamní psycholožky Jitky Vysekalové (Psychologie reklamy, str. 144) je pro vytváření účinných reklamních poselství (sdělení) jak propagační prostředí, tedy působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak formální, a hlavně obsahové aspekty reklamních sdělení. A je třeba také myslet na to, že reklama působí v celém kontextu marketingové strategie. Ta podle Vysekalové zahrnuje užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal (product), distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby (place), cenovou politiku a podobně (price) a také čtvrté P podle Kotlera – promotion, neboli zmíněnou reklamu. (Vysekalová, 2012, str. 144)

### 2.3.1 Jak psychologie ovlivňuje tvorbu obsahu reklamy?

O billboardech se říká, že se jedná o pětivteřinové médium. To znamená, že průměrná doba, kterou má konzument na shlédnutí, je přibližně pět vteřin. Samozřejmě se tato doba liší dle umístění reklamní plochy – něco jiného bude billboard na dálnici a něco jiného na ucpané křižovatce, kde řidiči stojí v koloně několik minut či citylight na zastávce MHD, kde je čekací doba stejná. Nicméně prvních pár sekund i v těchto situacích rozhoduje, zda bude příjemce věnovat sdělení delší pozornost.

Vysekalová v knize Psychologie reklamy (str. 167) popisuje příklad tištěného inzerátu a vnímání sdělení na něm. Inzerát je v knize popisován jako dvouvteřinové médium, můžeme proto vyjít při tvorbě obsahu pro venkovní reklamní nosič z obecných pravidel, platných pro tištěnou inzerci. *„Je tedy zřejmé, že obraz by neměl obsahovat prvky, které by odváděly pozornost od základního reklamního poselství. Lidé jsou schopni zpracovat najednou asi sedm významových jednotek. Mezi nimi by mělo být jméno značky, důležitý je také alespoň základní text, a tím máme již obsazena dvě paměťová místa. Proto je důležité, aby hlavní obraz byl dostatečně jasný a pozadí nenápadné. Dobu pozorování určitého ob-*

*razu prodlužuje zobrazení osob či tváří. Na zapamatování obraz působí, pokud navazuje na znalosti, které již pozorovatel má (viz teorie selektivního vnímání reklamních sdělení v kapitole 2.2.3). Tak například obraz mytí vlasů má více vazeb na naši znalost a zkušenost než obraz kapitána zaoceánské lodi. Pozitivně na aktivaci působí obrazy, které se vztahují k našim potřebám, přáním nebo zájmům. Tak například člověka, jehož koníčkem je zahrádkářství, aktivuje již pouhý pohled na hezkou zahrádku, nebo nadšenému cestovateli stačí jen letmý záběr exotické krajiny k vyvolání zájmu o nabídku cestovní kanceláře.“ (Vysekalová, 2012, str. 167)*

Jako další prvky, které je vhodné používat pro zvýšení zapamatování reklamního sdělení uvádí Vysekalová a kolektiv používání stejných obrazů, které představují základní vizuální motivy. „*Některé značky mají skutečně jen jediný výrazný vizuální motiv, např. kovboj firmy Marlboro, u nás liška jako symbol stavebního spoření...“ (Vysekalová, str. 167) Do-*dejme například postavičku Bedy Trávníčka společnosti Mountfield.

### 3 METODIKA

Základem bakalářské práce je kvantitativní výzkum vnímání outdoorové reklamy veřejností, tedy příjemci reklamních sdělení.

#### 3.1 Brief

**Identifikace problému:** Problematika efektivity outdoorové reklamy spočívá v nedostatku jednotného měření účinnosti. To je velká komplikace pro poskytovatele ploch, jelikož je tím tento komunikační kanál znevýhodněn oproti konkurenčním, měřeným médiím, jakými jsou například internet, TV, rozhlas, a částečně i print. Oproti nim outdoorová reklama neposkytuje zadavatelům relevantní data, a není tak možné, nebo je minimálně velmi ztížené, vypočítat ROI (return of investments – návratnost investic) do kampaně. A vzhledem k tomu, že v současné ekonomické situaci o investicích rozhodují zejména finanční ředitelé, velmi těžko se obhájí přidělení prostředků na něco, co nemá měřitelný efekt.

**Analýza současného stavu:** K analýze současného stavu slouží rešerše odborné literatury ohledně situace na českém trhu s venkovní reklamou, rešerše zahraničních zdrojů o přístupu k problematice v zahraničí a výsledky výzkumu mezi poskytovateli reklamních ploch, které autor prezentoval v ročníkové práci v roce 2013.

**Cílem výzkumu** tak bude zjistit, jak vnímá veřejnost outdoorovou reklamu s ohledem na její nákupní rozhodování. To znamená, jaké typy ploch jsou pro veřejnost atraktivní, které připoutají pozornost. Výzkum se zaměří také na to, jaký obsah by mělo sdělení zahrnovat z pohledu veřejnosti. Samozřejmostí je i zkoumání dalších parametrů, které by efektivní outdoorová reklama měla mít, zejména polohu, umístění, barvy a podobně.

**Výzkumné otázky** jsou následující:

- 1) Jak vnímá veřejnost outdoorovou reklamu?
- 2) Jaká média outdoorové reklamy jsou z jejich pohledu nejzajímavější?
- 3) Jaké typy sdělení veřejnost zaujmou?

**Účel práce:** Výzkumem zjistit silné a slabé stránky outdooru jako efektivního média z pohledu příjemců sdělení – veřejnosti a navrhnout řešení pro zvýšení efektivity.

**Timing:** Výzkum bude proveden v měsících únoru a březnu, tedy v době probíhajících kampaních na jarní nákupní sezónu.



**Respondenti:** Vzhledem k širokému zásahu outdoorové reklamy budou respondenty ekonomicky aktivní občané, tedy CS 15 – 64. Na mladší jedince je cílena minimální část reklamy, respektive je obvykle cílena na jejich rodiče, patřící do výše uvedené CS. I starší občané jsou v ekonomické realitě ČR nevýznamnou cílovou skupinou z pohledu reklamních sdělení v outdooru.

### **3.2 Použité metody výzkumu**

K provedení výzkumu, který dodá relevantní podklady, je dle názoru autora bakalářské práce nejvhodnější provést kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření na velkém vzorku zástupců různých cílových skupin. Kvantitativní výzkum je vhodný pro sbírání tvrdých dat, tedy například zda lidé vnímají venkovní reklamu, kolik procent se podle ní rozhoduje a podobně.

Jiná forma výzkumu by nezajistila v daném časovém horizontu reprezentativní vzorek respondentů a responzí. Nabízí se například metoda ankety mezi například v okolí obchodních center, na zastávkách MHD a podobně. Nicméně zde reálně nemůže dojít k oslovení většího počtu respondentů, navíc by výsledky mohly být zkresleny přímou viditelností na reklamní plochy.

#### **3.2.1 Kvantitativní výzkum**

Proběhl formou dotazníku na internetu. Jeho cílem bylo získat data o tom, jak veřejnost obecně vnímá outdoorovou reklamu, jednotlivé nosiče v rámci outdooru, která média jsou obecně přijatelná a která obtěžují a podobně. Pro získání dostatečného množství respondentů připravil autor propagaci na titulní stránce serveru vyplnto.cz, kde šetření probíhalo. Kromě toho proběhla v menší míře propagace na facebooku.

V rámci tohoto šetření byla provedena i segmentace dle věkových skupin, ekonomické aktivity a velikosti bydliště, ve které zjistíme, jak která skupina reaguje na venkovní reklamu, případně, co mají tyto skupiny společného a odlišného ve vnímání outdooru.

#### **3.2.2 Dotazník kvantitativního výzkumu**

- Kolik vám je let?
- Máte pravidelný příjem? (ano/ne)
- Jak velká je obec, ve které žijete?

- Reklamy ve městech je podle vás (málo, hodně, akorát)?
- Sledujete reklamu na následujících místech – obchodní centra, zastávky hromadné dopravy, na prostředcích HD, v prostředcích HD, ulice měst, osobní automobily, nákladní automobily, letiště (vůbec, spíše ne, nevybavuji si, spíše ano, ano)
- Oznamkujte jako ve škole (1 – 5) reklamní nosiče podle toho, jak se vám líbí/nelíbí: billboard, osobní automobil, nákladní automobil, letadlo, plakát ve vlaku, wi-fi v MHD s reklamním sdělením, reklamní polep autobusu či tramvaje MHD, reklamní lavička, odpadkový koš s reklamou, veřejné osvětlení, velkoplošná obrazovka na křižovatce, reklama na mostě.
- Vyberte z nabízených možností jeden až tři faktory, které vám na zmíněných nosičích nejvíce vadí: velké množství, nečitelnost, málo informací, nízká úroveň, neestetičnost, nerespektování okolního prostředí, sexismus, nepovedené vtípy a dvojsmysly,
- Kdyby vám někdo nabídl umístění reklamní plachty na váš dům a pravidelně vám za to měsíčně platil, přijali byste? (ano/ne)
- Vyberte jednu až tři možnosti, které v případě venkovních reklam nejvíce poutají vaši pozornost: světlo, pohyb reklamy, grafické zpracování, barvy, sexy žena, sexy muž,

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Výsledky výzkumu jsou zajímavé nejen z pohledu celkové veřejnosti, ale i na základě segmentace podle zadaných parametrů.

Výzkumu, který probíhal v březnu 2014 se nakonec zúčastnilo 128 respondentů. Z nich podle údajů poskytovatele služby VypInto.cz přišlo 55 procent z nezjištěných zdrojů, 23 procent na základě kampaně na facebooku, 7,5 % přes titulní stránku VypInto.cz a 7 procent z Google. Zbytek se na průzkum dostal z jiných zdrojů, které služba neumí definovat.

Tato čísla ukazují, že jen necelá čtvrtina respondentů přišla z okolí autora, více než 75 procent je tak veřejnost, s autorem nijak nespojená. Výsledky průzkumu tak nejsou nijak významně zkresleny sociálním prostředím autora a jeho vazbami na reklamu a marketing.

Vyhodnocení průzkumu proběhlo ve dvou kolech. První kolo je celkové vyhodnocení dotazníkového šetření, bez ohledu na jednotlivé segmentační dělení. Jedná se tedy o pohled celé veřejnosti na problematiku outdoorové reklamy. Tento pohled je důležitý nikoliv z pohledu mediálních plánovačů a marketingových pracovníků, ale zejména z pohledu legislativního. Autor práce ho považuje za poměrně důležitý, jelikož venkovní reklama je v současné době jedním z politických témat. A to nejen na straně legislativy, ale také v předvolebních obdobích, kdy strany, které outdoorovou reklamu kritizují ze všech stran, rády využívají její nosiče ke zviditelnění svých lídrů a politických slibů.

Druhé kolo se pak už zaměřuje na segmentaci podle tří segmentačních faktorů – věkové skupin respondenta, velikosti jeho bydliště a ekonomické aktivity. Tyto faktory jsou naopak pro plánovače kampaní velmi důležité.

Tato segmentace ukáže, jak vnímají problematiku zástupci jednotlivých cílových skupin, které reklama ve venkovním prostoru různým způsobem oslovuje. Také dá odpovědi, které typy nosičů a samotných sdělení jsou pro kterou cílovou skupinu nejefektivnější, a které naopak nejméně efektivní.

## 5 SEGMENTACE RESPONDENTŮ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 128 respondentů, přičemž se podařilo naplnit všechny segmentační skupiny. Obava panovala zejména u starších věkových skupin, které se tolik nepohybují na internetu, nicméně i z těchto skupin se podařilo získat několik respondentů.

### 5.1 Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita je jedním z klíčových parametrů pro oslovení venkovní reklamou. Vzhledem k tomu, že se průzkum zaměřil na jedince v produktivním věku (v podstatě cílovou skupinu 15-64), dalo se předpokládat, že většina účastníků bude ekonomicky aktivních. Tedy takových, pro které je reklama ve venkovním prostředí zejména určena.

Ekonomicky aktivní lidé nejsou pro potřeby tohoto šetření bráni jen a pouze pracující či podnikatelé, ale jakýkoliv člověk s pravidelným příjmem. Za ekonomicky aktivního tak můžeme považovat i patnáctiletého studenta na brigádě, či pracujícího důchodce. Naopak, ekonomicky neaktivní jsou mladí lidé, které živí rodiče, maminky na mateřské dovolené nebo lidé na jiné formě státní podpory.

V případě konkrétního výzkumu je ekonomicky aktivních 89 respondentů, tedy přes 68 procent. Z toho vyplývá, že přibližně třetina respondentů je ekonomicky neaktivní, což je důležité pro další segmentaci.

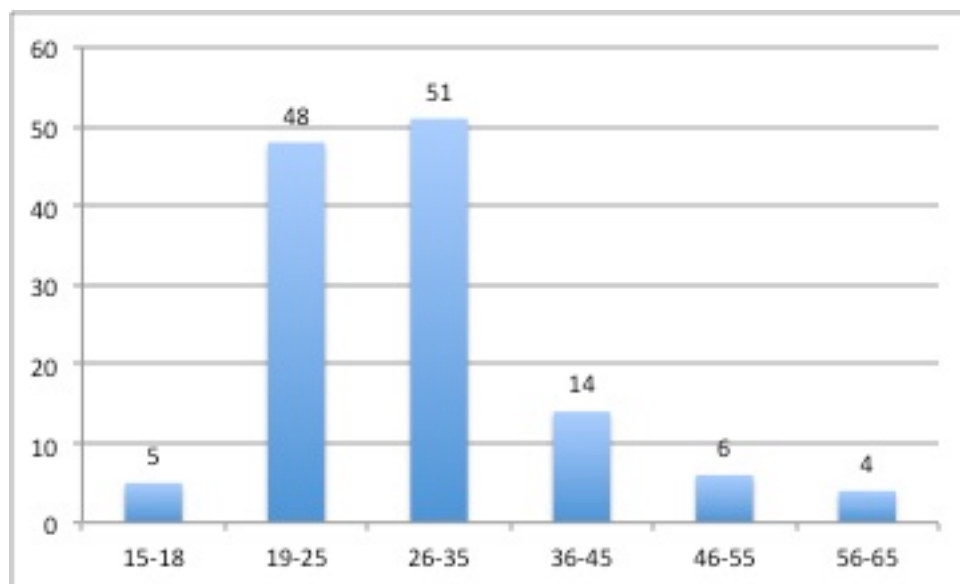
### 5.2 Věk respondentů

Zdánlivě souvisejícím faktorem s ekonomickou aktivitou je i rozdělení respondentů do věkových skupin. Slovo zdánlivě je v tomto případě velmi důležité, jelikož ne každý člověk v produktivním věku je ekonomicky aktivní, a to samé v menší míře platí i o lidech mimo produktivní věk.

Dotazník byl určen obyvatelům ČR ve věkovém rozmezí 15 – 64 let. První skupina byli lidé ve věku 15-18 let, tedy středoškolští studenti, kteří mají jen omezené možnosti ekonomické aktivity.

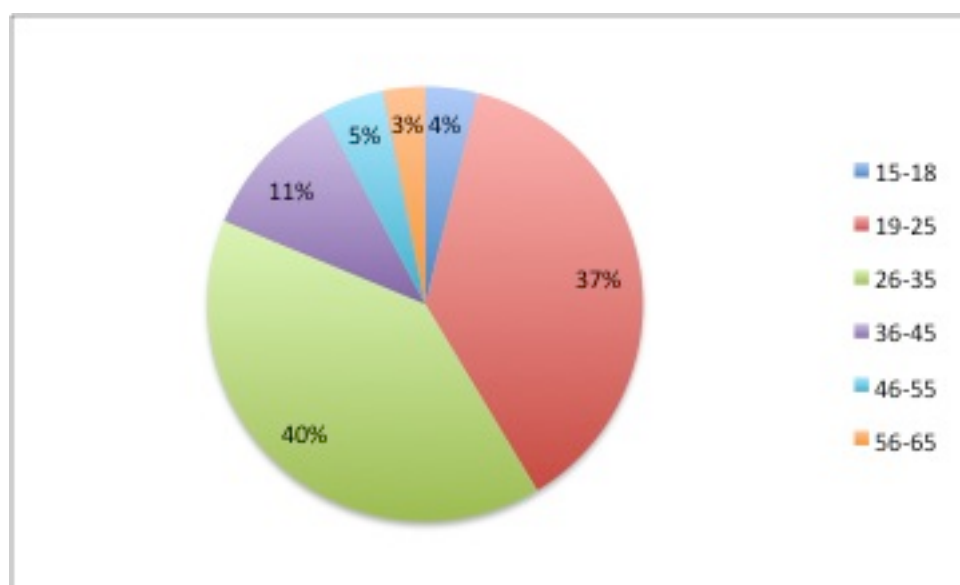
Ostatní věkové skupiny pak už byly rozděleny po desetiletích od x6 do y5, kde  $y = x+1$ . Výjimkou je skupina mladých lidí ve věku mezi 19 – 25 lety. Tato skupina byla definována právě tímto způsobem proto, aby další segmentace byla už možná podle zvoleného klíče. Jedná se o skupinu, které se poprvé zapojuje do pracovního procesu, její ekonomická aktivita je tak teprve na začátku.

Nejdůležitější se z pohledu věku jeví cílové skupiny 26 – 55, tedy souhrn tří po sobě jdoucích věkových skupin. Proto v následné segmentaci, tedy druhém kole vyhodnocení průzkumu, budou tyto skupiny rozebrány podrobněji, nejprve každá samostatně, a poté dohromady jako celek ekonomicky aktivních jedinců.



Graf 1: Věková struktura respondentů.

(n=128), Zdroj: Vyplnto.cz



Graf 2: Procentní zastoupení jednotlivých věkových skupin.

(n=128), Zdroj: Vyplnto.cz

### 5.3 Velikost sídla

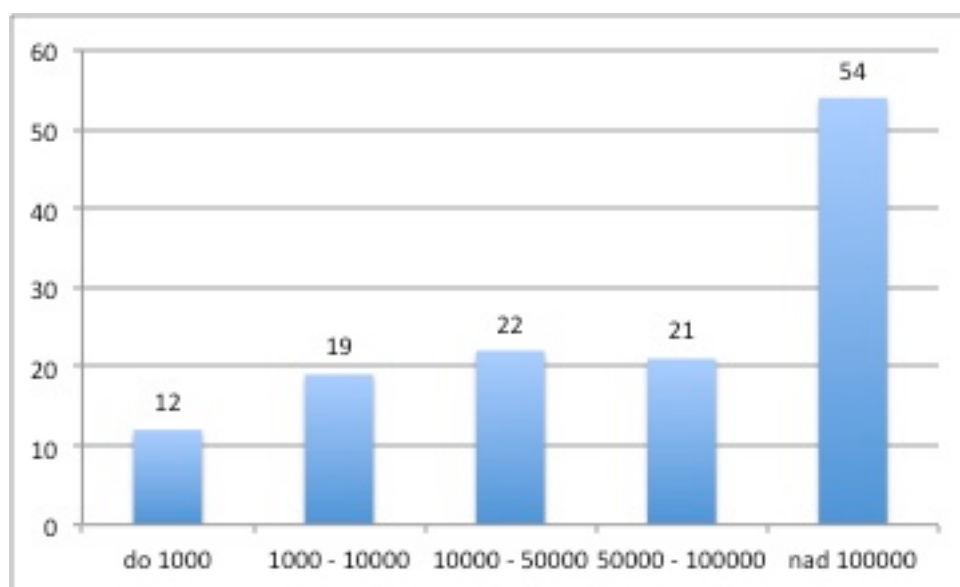
Třetím segmentačním kritériem je velikost sídla, ve kterém respondent žije. Toto kritérium je důležité také z několika pohledů.

V prvé řadě se dá předpokládat, že obyvatelé větších měst budou venkovní reklamu vnímat smířlivěji, jelikož jí jsou vystaveni ve velké míře denně a dá se tak vyvodit, že si na ní prostě zvykli. Jinak naopak budou reagovat obyvatelé menších sídel – malých měst a obcí, kde nejsou vystaveni venkovní reklamě tak často.

Stejně tak má ve velkém městě reklama na okolní prostředí menší destruktivní vliv, než například billboard v horské vesnici.

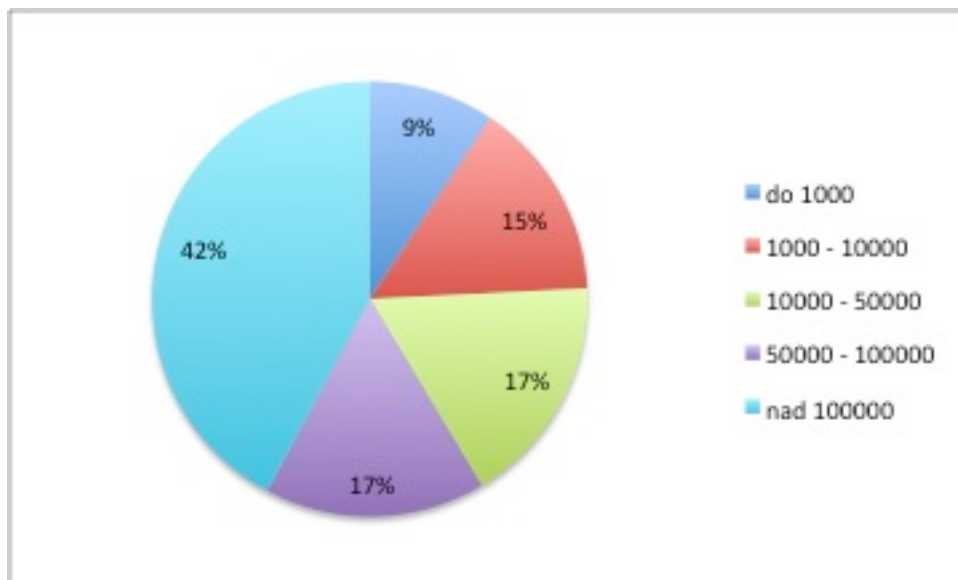
V menších sídlech se také obyvatelé setkávají logicky s menší škálou reklamních nosičů, dá se tedy předpokládat u některých médií vyšší faktor překvapení, a s tím spojené pozitivnější vnímání reklamního sdělení na těchto nosičích. Naopak lidé z větších sídel budou analogicky mít mnohem vyšší náročnost na nezvyklost reklamního nosiče a typ sdělení.

Jednotlivé velikosti sídel byly zvoleny s ohledem na běžně přijímané rozdělení. Respondenti mohli vybírat z sídel o velikosti do 1000 obyvatel, 1000 – 10000 obyvatel, 10000 – 50000 obyvatel, 50000 – 100000 obyvatel a nad 100000 obyvatel.



Graf 3: Geografické rozložení respondentů.

( $n=128$ ), Zdroj: Vyplnto.cz



Graf 4: Procentuální zastoupení velikosti sídel respondentů.

( $n=128$ ), Zdroj: Vyplnto.cz



## 6 POHLED VEŘEJNOSTI NA OUTDOOROVOU REKLAMU

První pohled se zabývá vztahem celé veřejnosti k venkovní reklamě. Jak již bylo řečeno, tento pohled je důležitý zejména ze společenských a legislativních důvodů, ale také jako základ a porovnání pro následné segmentované vyhodnocení.

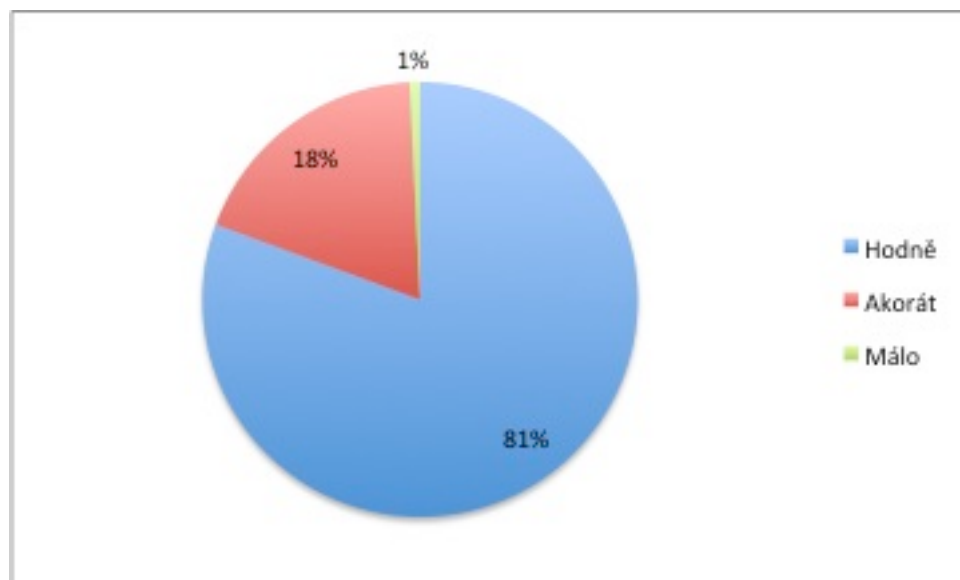
Výsledky v této kapitole tak vycházejí z plného vzorku respondentů, tedy počtu 128. Nejsou aplikovány segmentační filtry a otázky jsou vyhodnoceny bez ohledu na věkovou skupinu, ekonomickou aktivitu nebo velikosti sídla.

### 6.1 Přesycenost outdoorovou reklamou

První otázka výzkumu se zabývala subjektivním vnímání počtu outdoorových reklamních nosičů v městském prostředí. Respondenti měli na výběr ze tří možností: Hodně, Akorát (přiměřeně) a Málo.

Výsledky se u této otázky daly předpokládat. Drtivá většina respondentů uvádí, že reklamních sdělení na outdoorových reklamních nosičích je příliš mnoho. Možná překvapí absolutní hodnota respondentů, kteří takto odpověděli. Je jich plných 103, tedy více než 80 procent. Naopak překvapí jeden respondent, pro kterého je reklamy v městech málo. Bohužel, dotazník byl anonymní, takže nezjistíme, zda se jednalo o recesi nebo zaměstnance reklamní či outdoorové firmy.

Střední hodnotu zvolilo 24 respondentů, což je necelých 20 procent. V absolutních číslech není jedna pětina respondentů zanedbatelné číslo, nicméně obecně se dá říct, že většina populace je reklamními sděleními v outdooru přesycena. To pak v souvislosti s teorií selektivního výběru reklamních sdělení, zmíněné v kapitole 2.2.3 přispívá ke snížení efektivity reklamního sdělení i přes pečlivé plánování a návrh reklamního sdělení.



Graf 5: *Vnímání počtu reklamních nosičů v outdooru.*

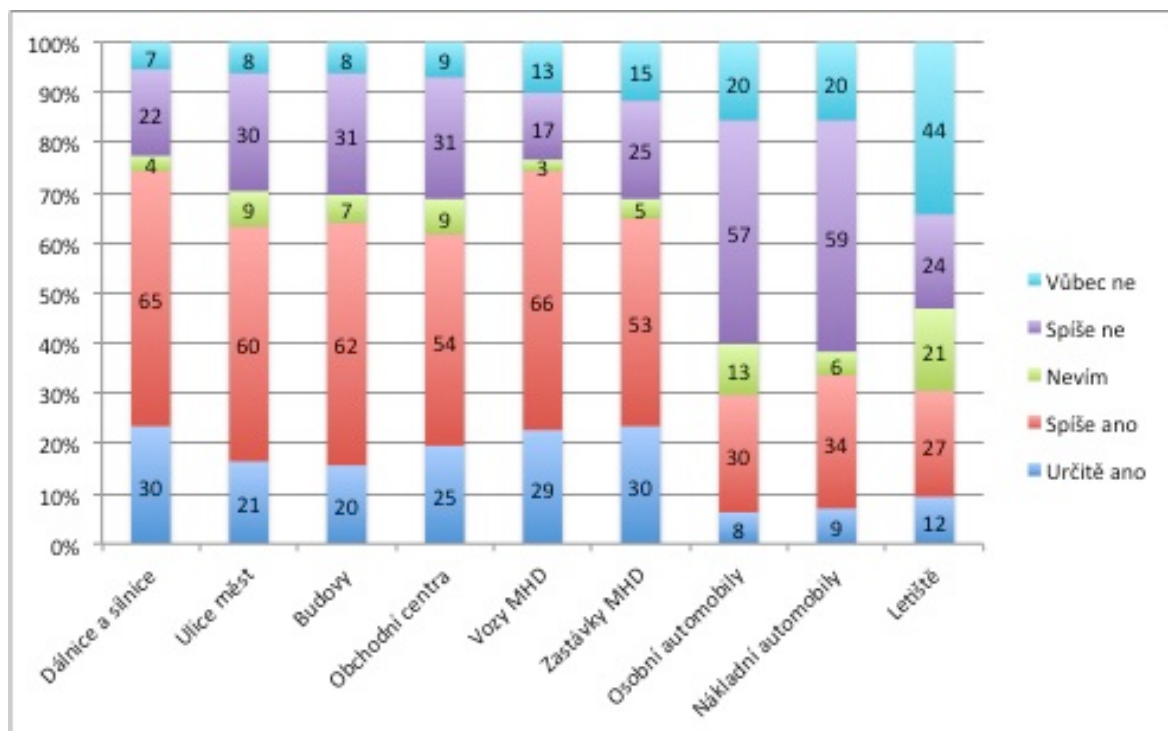
*(n=128), Zdroj: Vyplnito.cz*

## 6.2 Kde vnímáme reklamu

Dalším krokem výzkumu bylo zjistit, kde vlastně veřejnost reklamu vnímá nejlépe. Autor práce tedy vybral několik prostředí, kde je možné venkovní reklamu zastihnout, a nechal respondenty vybrat, zda zde reklamu vnímají (určitě nebo spíše), nevědí, či nevnímají (spíše nebo vůbec).

Jednotlivá prostředí jsou vybrána tak, aby se jednalo o co nejrepresentativnější vzorek. Proto autor zvolil dálnice a silnice první třídy, budovy, obchodní centra, mobilní reklamu v podobě osobních a nákladních vozů, hromadnou dopravu městskou i mimoměstskou – ta je rozdělena na vozy a zastávky, a nakonec letiště. V těchto prostředích se můžeme s reklamou setkat velmi často, ostatní jsou již minoritní.

Pohybujeme se stále v intencích outdoorové reklamy, proto v tomto výzkumu nejsou zahrnuta další oblíbená prostředí out-of-home komunikace, například reklama v místě prodeje, kina a podobně.



Graf 6: Zaznamenáte reklamu v uvedeném prostředí?

(n=128), Zdroj: Vyplnto.cz

### 6.2.1 Silnice I. třídy a dálnice

Pravděpodobně nejdiskutovanější prostředí pro umístění reklamního sdělení je z hlediska jeho zaznamenání laickou veřejností také překvapivě tím nejefektivnějším.

Plných přibližně tři čtvrtiny respondentů přiznává, že reklamu v tomto prostředí zaznamenává (30 respondentů určitě, 65 spíše). A jen něco málo přes pěti (22 spíše ne, 7 vůbec ne) nu respondentů tuto reklamu nevnímá.

To dává částečně i odpověď na otázku, proč se právě v tomto prostředí vyskytuje velmi množství nelegálních reklamních ploch (tzv. černých), a také proč provozovatelé legálních ploch tolik bojovali za zachování možnosti v tomto prostředí umísťovat reklamní nosiče. To se jim však vybojovat nepodařilo, a tak v roce 2015 většinu reklamních nosičů zmizí úplně, nebo se přesunou do vzdálenosti minimálně 250 metrů od tělesa vozovky. To však neplatí pro reklamní plochy, upozorňující na lokální provozovny.

Právě v prostředí silnic a dálnic se ve velké míře uplatňuje Reillyho model gravitace, popsaný v kapitole 2.2.4. Více se na jeho působení v praxi podíváme v dalších kapitolách.

### 6.2.2 Ulice měst

Městské prostředí jako celek, i jeho ulice, popisované v této kapitole, patří také mezi prostředí s větší možností zaznamenání reklamního sdělení.

Fakt, že reklamu v ulicích zaznamenávají, připouští přibližně 63 procent respondentů, nicméně počet těch, kteří zvolili možnost „určitě ano“ oproti silnicím I. třídy a dálnicím znatelně poklesla. Je to dané pravděpodobně tím, že ve městském prostředí je mnohem větší množství rozptylujících faktorů.

Reklamní plochy v ulicích vnímají hlavně řidiči (či lidé v provozu obecně), a ti se na rozdíl od silnic a dálnic musí věnovat nejen okolnímu prostředí, ale i semaforům a dopravnímu značení ve zvýšené míře vůbec. Připomeňme, že dle zákona reklamní plocha nesmí připomínat dopravní značení.

Zhruba 30 procent lidí pak odmítá připustit fakt, že by si reklamy v městském prostředí všimalo, přičemž asi pět procent z celkového počtu zvolilo možnost „Vůbec ne.“

### 6.2.3 Budovy ve městech

Podobných výsledků, jako ulice, dosáhly i budovy ve městech. Čísla, vzešlá z výzkumu, se oproti ulicím měst liší o jednotky hlasů, dá se tedy říci, že reklama ve městech obecně má potenciál oslovit cílovou skupinu, a to bez ohledu na fakt, zda je reklamní sdělení umístěno v prostoru (na ulici), nebo na budovách.

Některé reklamní nosiče mohou být umístěny v obou prostředích, například boardy. A každé z těchto prostředí má jiný potenciál pro kreativitu. Budovy jsou například ideální pro velkoplošné plachty, ulice zase například pro ambientní nosiče a guerillu.

Obě prostředí jdou také vhodně kombinovat, čímž je možné dosáhnout synergického efektu. Příkladem může být označení provozovny na fasádě domu s nedalekým billboardem s instrukcemi k příjezdu.

### 6.2.4 Obchodní centra

Reklama v místě prodeje patří obecně k nejefektivnějším formám propagace, a nemusí se zdaleka jednat pouze o displeje v prodejnách a podobně, ale v širším slova smyslu, obzvláště v dnešní době nákupních center, i o outdoorovou reklamu před nimi a na jejich budovách.

Zhruba 62 procent respondentů přiznává, že si reklamy na obchodních centrech všímá, přičemž pětina je o tom přímo přesvědčena (určitě ano). Přes 40 procent pak zvolilo možnost spíše ano.

Obchodní centra, respektive uvedená možnost, že si veřejnost reklamního nosiče všimne, tak potvrzují náchylnost veřejnosti k přijímání reklamních sdělení v místě prodeje.

### **6.2.5 Vozy a zastávky MHD**

Jak ukazuje graf, patří hromadná doprava k nejefektivnějšímu prostředí pro šíření reklamy. Zejména samotné vozy, jejich exteriér a interiér patří co do vnímání reklamy k nejefektivnějšímu prostředí, když zhruba 75 procent respondentů přiznává, že tuto reklamu vnímá.

Není se čemu divit, zejména u reklamy v interiérech. Cestující tu zpravidla tráví hodně času, navíc někteří dopravci již reklamu aktivně nabízejí.

Samozřejmě je třeba rozlišovat prostředky městské hromadné dopravy, kde pasažér tráví minimum času a má prostředky zabavit se (časopis, kniha, mobilní telefon) a dálkovou dopravu (vlaků či autobusů). Zde naopak tráví pasažér často i hodiny, a reklamní sdělení tak má „čas“ počkat si na jeho pozornost.

Jak si ukážeme dále, dá se tomu prostřednictvím různých nástrojů pomoci.

O něco méně efektivní jsou zastávky hromadné dopravy, kam patří nejen autobusové a tramvajové přístřešky, ale i nádraží a zastávky dálkové dopravy. Ty se v minulosti udávaly jako poměrně efektivní místo pro umístění reklamy, vzhledem k tomu, že zde pasažéři často čekají dlouhé minuty až desítky minut. Možná, že nižší efektivita je dána tím, že většina ekonomicky aktivních lidí, tedy sledovaných cílových skupin, je již dnes vybavena chytrými telefony, a díky tomu mohou lépe načasovat příchod do „čekárny“, aniž by zde museli dlouho čekat.

### **6.2.6 Mobilní reklama**

Mobilní reklama, tedy reklamní sdělení na osobních a nákladních vozech (nezahrnuje tedy dopravní prostředky hromadné dopravy) se naopak poměrně překvapivě jeví jako velmi neefektivní z pohledu zaznamenání nosiče jako takového.

Pozitivní odpověď dalo v případě osobních vozidel (firemní flotily, reklamní vozy a pod.) pouze 30 procent respondentů, přičemž odpověď Určitě ano zvolilo pouhých 8 respondentů, tedy méně než pět procent. Naopak 60 procent si takové reklamy vůbec nebo spíše ne-

všímá. Výzkum tak zneplatňuje obecně přijímanou tezi, že reklamní automobily jsou pro provozovatele velmi efektivním reklamním nosičem. Nabízí sice reklamní plochu „zdarma“ (jediné náklady jsou na aplikaci reklamního polepu), nicméně pouhá třetina respondentů výzkumu si takové reklamy všimne.

Podobná čísla vykazují i nákladní automobily, přičemž je o něco více těch, kteří přiznávají, že si reklam na nákladním voze všimnou (cca 33 procent), ale také těch, kteří tvrdí opak (zhruba 62 procent).

Reklamní automobily mají také nespornou nevýhodu ve faktu, že se mohou připlést do dopravní nehody, případně jejich řidiči nedodrží dopravní pravidla. Pak je reklama samozřejmě vnímána velmi negativně a polep reklamním sdělením je tak spíše v danou chvíli na škodu.

Výsledky výzkumu v případě mobilní reklamy jsou velmi překvapivé zejména v porovnání se statickými plochami, jelikož reklamní automobily nedisponují tolika negativními vlastnostmi ostatních nosičů. Na pozitivní a negativní faktory, ovlivňující percepci reklamního sdělení se zaměří další kapitoly.

### **6.2.7 Letiště**

Posledním prostředím, kde měli respondenti zvolit, zda zde reklamu zaznamenávají nebo nikoliv, jsou letiště.

Jedná se o velmi specifické prostředí, spojené s emocemi z cestování, čekání na blízké, očekávání zážitků. I cílová skupina na letištích je specifická, i když toto tvrzení v současné době neplatí tolik, jako v minulosti, kdy cestování letadly bylo výsadou lépe situovaných cestovatelů.

Letiště z výzkumu, zaměřeného na to, jak veřejnost zaznamenává reklamní nosiče a sdělení v určitém prostředí, vede zdaleka nejhůře v počtu vysoce negativních odpovědí. Možnost vůbec ne totiž zvolilo 44 respondentů (33 procent), což je více než dvojnásobek záporných odpovědí, než má druhé nejméně efektivní médium z pohledu zaznamenání veřejností – mobilní reklama (u osobních i nákladních vozů krajní negativní odpověď zvolilo po 20 respondentech). A je to také šestkrát více, než u reklamy podél dálnic a silnic I. třídy.

Nicméně připočítáme-li nevyhraněnou odpověď Spíše ne, je celkový součet negativních odpovědí jen něco přes polovinu (cca 52 procent). U mobilní reklamy tento součet činí více než 60 procent.

Zdaleka největší počet respondentů u letišť zvolil možnost Nevím, konkrétně 10 procent, přičemž u ostatních prostředí tento podíl osciluje kolem 5 procent. Je vcelku možné, že je to dáno tím, že část respondentů prostředí letiště nikdy nezaznamenala, tedy že buď nikdy neletěli letadlem, ale také neměli potřebu například vyzvednout na letišti své příbuzné. A nebo se pohybovali pouze na menších letištích, kde nejsou pasažéři reklamě vystaveni v takové míře, jako například na pražském Letišti Václava Havla, které je zdaleka největším vzdušným přístavem v České republice. Ostatní aktivní civilní letiště, tedy Brno, Ostrava, Karlovy Vary nebo Pardubice, jsou využívána zejména na charterové lety v letní sezóně, a tedy nemají zdaleka tak vysoký počet cestujících. Zatímco v Praze se pohybuje počet cestujících v řádu milionů, u ostatních letišť jsou to stovky tisíc a nejsou tedy tak atraktivní pro zadavatele reklamy.

Počet pozitivních odpovědí je v případě vzdušných přístavů jen o málo vyšší, než u nejméně efektivního prostředí – osobních vozidel. Součet obou pozitivních možností je jen o necelý jeden procentní bod vyšší, než v případě mobilní reklamy na osobních vozidlech.

Tyto výsledky tak z letišť činí nejrozporuplnější prostředí ze všech sledovaných. Pravděpodobně je to dáno v úvodu této kapitoly zmíněnými vlastnostmi, kdy se veřejnost soustředí na jiné činnosti, než je sledování reklamy.

### **6.3 Co přitahuje pozornost?**

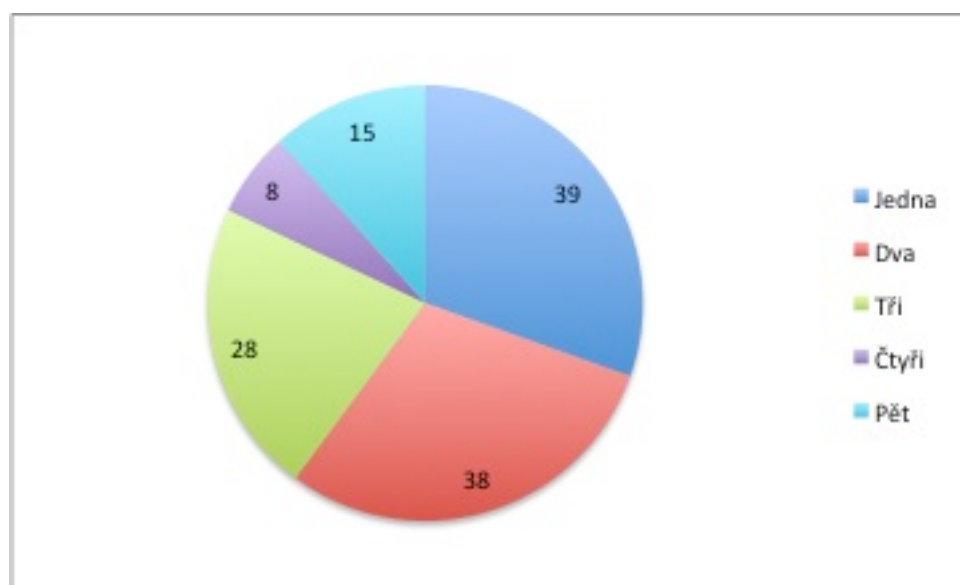
Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, jaké vlastnosti reklamního sdělení přitahují pozornost respondentů z řad veřejnosti. Autor této bakalářské práce vybral nejčastěji používané prostředky ke zvýšení efektivity – světlo (v podobě osvětlení reklamní plochy nebo světelných prvků jako součásti motivu reklamního sdělení), pohyb (otáčení nebo pohyb motivu), grafické zpracování, humorný text či obrázek, barvy, zobrazení lidské postavy se sexuálním či erotickým podtextem (muž nebo žena) a inzerovaný produkt.

Respondenti měli hodnotit jednotlivé prvky jako ve škole na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená, že prvek pozornost přitahuje hodně, 5 nepřitahuje vůbec.

#### **6.3.1 Světlo**

Světelné prvky se v poslední době využívají ve venkovní reklamě stále častěji. Zatímco dříve se pracovalo maximálně s osvětlením či prosvětlením reklamní plochy, dnes díky výhodám světelných diod (LED) je možné vytvořit samostatné světelné linky a objekty, a

tak zvýšit možnost, že reklamní nosič bude zaznamenán (zejména v případě, kdy je obklopen tradičními neosvětlenými či neprosvětlenými plochami).



Graf 7: Přitahuje vaši pozornost světelný prvek?

( $n=128$ ), Zdroj: VypInTo.cz

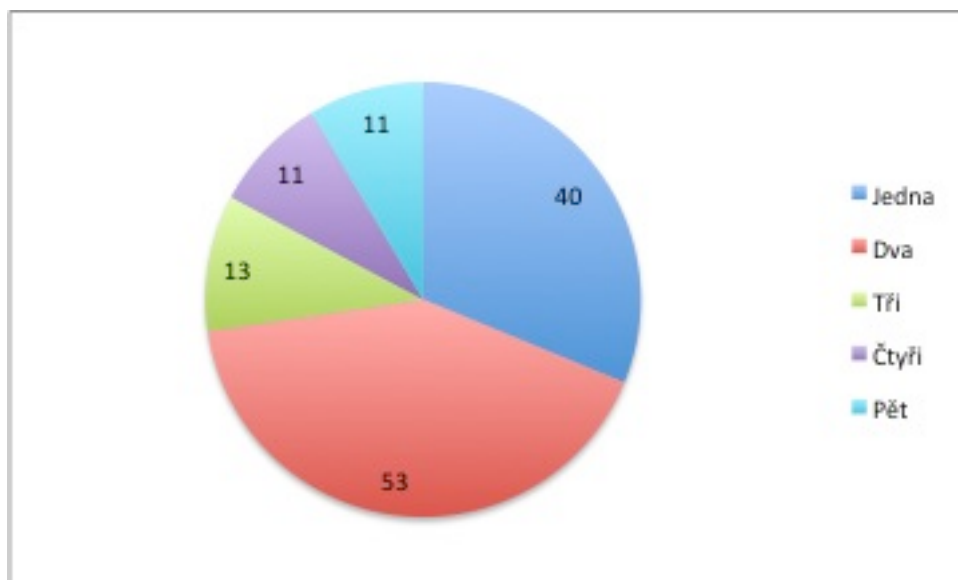
Jak ukazuje graf, je světlo velmi efektním prvkem, když nadpoloviční většina (77 respondentů) hodnotí jeho přínos jedničkou nebo dvojkou. Přibližně čtvrtina respondentů (28) pak vnímá jeho přínos neutrálně, a jen 23 respondentů hodnotí jeho přínos jako žádný nebo skoro žádný.

Průměrná hodnota prvku „Světlo“ je 2,391. Průměrné hodnoty se na závěr kapitoly porovnají mezi sebou, aby se dalo určit, který z prvků je nejefektivnější pro oslovení veřejnosti.

### 6.3.2 Pohyb reklamy

Pohyb reklamního nosiče může být realizován mnoha způsoby. Asi nejčastější je v případě velkoplošných digitálních obrazovek (tento reklamní nosič ve velké míře využívá například společnost Vodafone). Dále se statická (pokud se mluví o motivu) plocha může otáčet – jednak podle svislé osy, za druhé formou prizmatického nosiče, který střídá tři motivy, nalepené na lamelách o trojúhelníkovém průřezu. Další možnost je animace statického motivu – doplnění o pohyblivý prvek.





Graf 8: *Přitahuje vaší pozornost pohyb reklamy?*

*(n=128), Zdroj: VypInTo.cz*

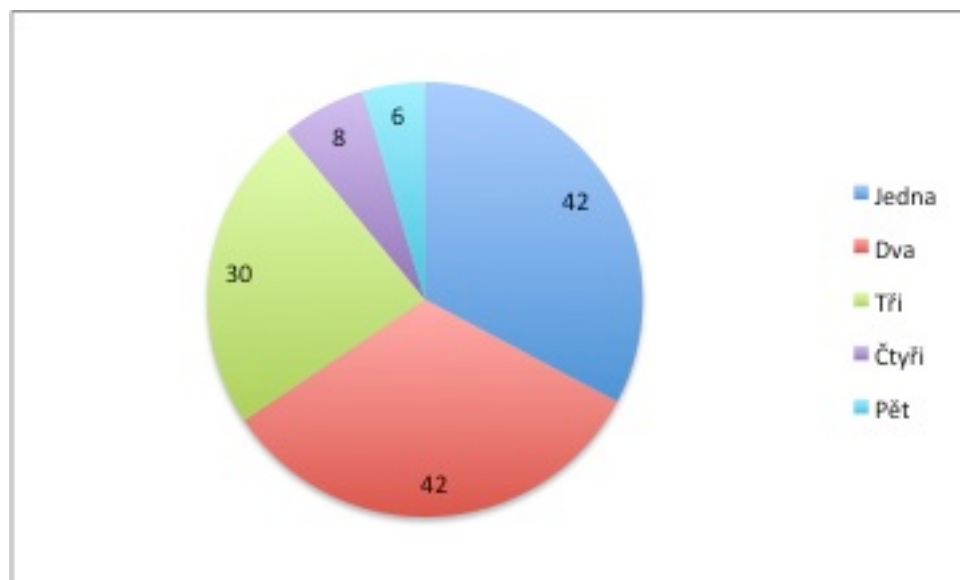
Jak ukazuje graf, je pohyb reklamy významným faktorem pro zaznamenání reklamního nosiče a sdělení. Plných 72 procent respondentů uvedlo pohyb jako důležitý prvek, který poutá jejich pozornost. Méně než 10 procent nepřikládá pohybu žádnou důležitost.

To se projevuje i na průměrném hodnocení pohybu, jako faktoru ovlivňujícím zaznamenání reklamy, které činí 2,219.

### 6.3.3 Grafické zpracování

Venkovní reklamy, a zvláště billboardy, jsou označovány za pětivteřinové médium (spíše třívteřinové). Právě to je doba, kterou má reklamní sdělení na to, aby oslovilo okolodoucího či okolosedoucího.

Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je jasné, stručné a čitelné sdělení, respektive grafické zpracování tak, aby divák dostal jasnou informaci během oněch několika vteřin.



Graf 9: Přitahuje vaši pozornost grafické zpracování?

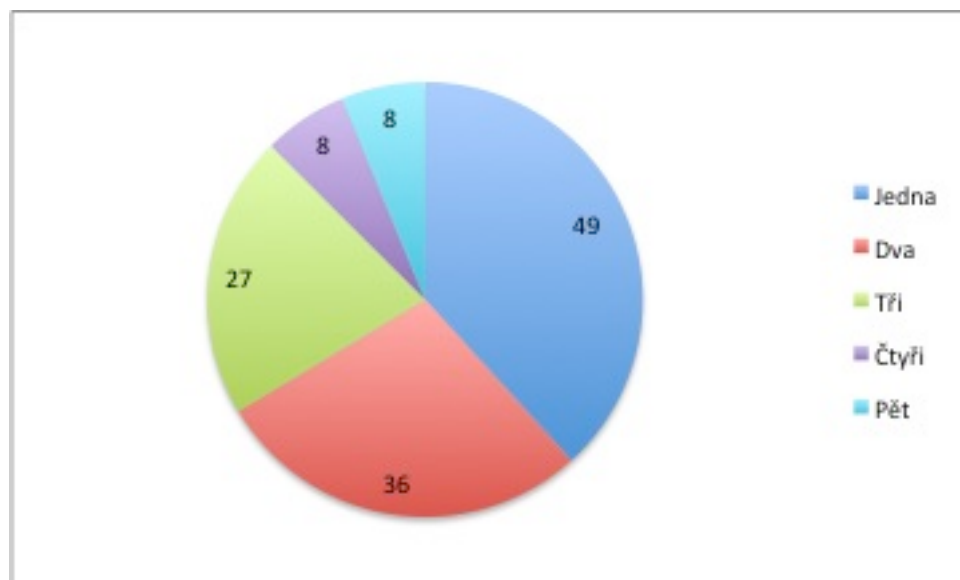
( $n=128$ ), Zdroj: Vypinto.cz

Zde překvapí poměrně velké množství respondentů, pro které je faktor grafického zpracování neutrální z pohledu přitáhnutí pozornosti. Naopak nepřekvapí 84 respondentů, kteří ho považují za klíčový.

Průměrné hodnocení grafického zpracování je tak 2,172 navíc jen s minimálním rozptylem udávaných hodnot (průměrný rozptyl je 1,205).

#### 6.3.4 Humorný text či obrázek

Často využívaným prvkem ve venkovní reklamě (ale také v reklamě obecně) je humor. Může se jednat o motiv, text, jejich kombinaci. Nevýhodou humoru je, že často sklouzává do pejorativní roviny, která spíše odrazuje. Příkladem jsou například sexuální narážky, které často nemají nic společného s produktem a snaží se dvojsmysl za každou cenu do reklamního textu propašovat. Opakem, tedy kvalitně použitým humorem, jsou naopak reklamní texty pojišťovny Kooperativa, které kromě schopnosti upoutat mají i výchovný charakter a autor této práce se nesetkal ještě z žádným z nich, který by takřikajíc neuhodil hřebíček na hlavičku.



Graf 10: *Jak vaši pozornost přitahuje humorný text či motiv?*

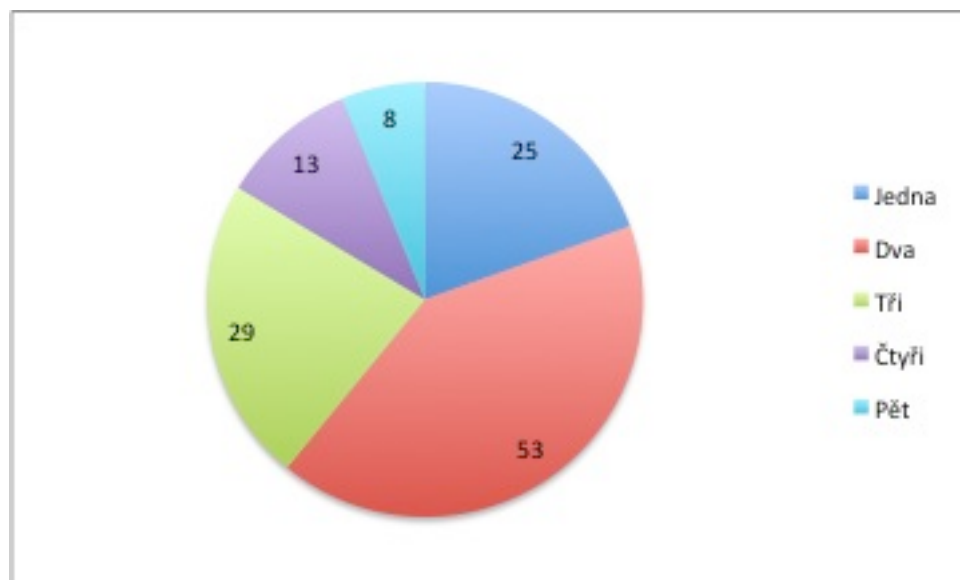
*(n=128), Zdroj: Vyplnto.cz*

Jen necelých 10 procent považuje humor v outdoorové reklamě za nedůležitý prvek, naopak přibližně 70 procent respondentů mu přiznává významnou důležitost.

Celkové průměrné hodnocení humoru je 2,141 a je tak nejefektivnějším prostředkem k zaznamenání reklamy veřejností, když těsně poráží grafické zpracování. Jak si ukážeme dále, sexuální podtext humoru efektivitu sdělení spíše snižuje.

### 6.3.5 Barvy

Barvám je v psychologii reklamy přikládán velký význam, nejen při účelu přitáhnout pozornosti, ale také pro potřeby interpretační – jak si příjemce sdělení vyloží. Jinak působí bílá barva, jinak zářivá červená, jinak černá. Příkladem toho, jak barvy působí, může být například výběr barvy konkrétního automobilu, který si automobilka vybírá na nafocení reklamy. Právě barva vozu totiž určuje, jak by měl být model vnímán – automobily, které sázejí na vášeň, budou většinou červené, naopak bílá symbolizuje luxus, solidnost, černá pak serióznost.



Graf 11: *Jak vaši pozornost přitahují barvy reklamy?*

(*n=128*), Zdroj: *Vyplnto.cz*

Graf ukazuje ústup z krajní pozitivní hodnoty 1 a přesun směrem k hodnotě 2. Barva tedy není vnímána tak jednoznačně, jako jiné parametry.

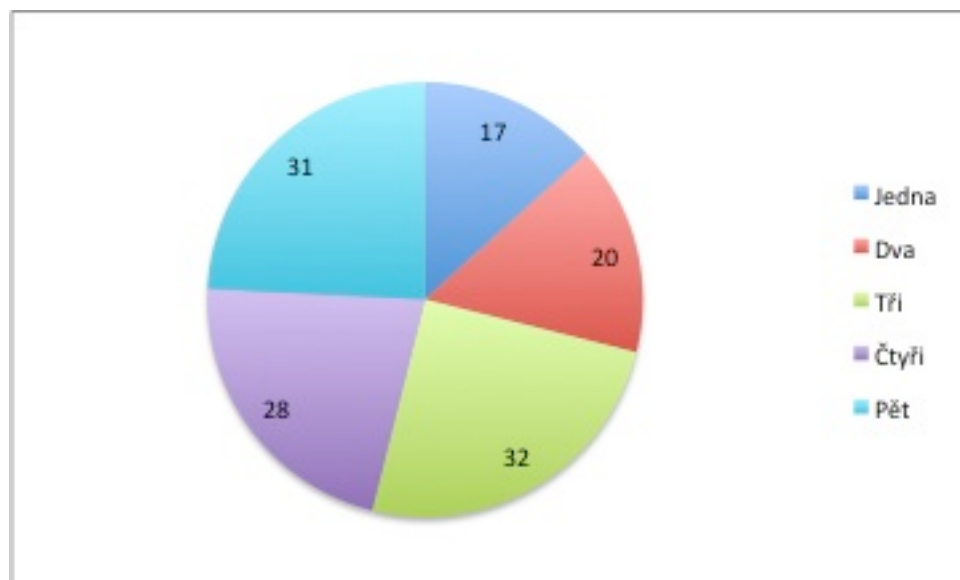
Průměrná hodnota činí v případě barev 2,422, barvy jsou tak stále veřejností vnímány mírně nadprůměrně. Nicméně v porovnání s ostatními prvky jejich význam klesá.

### 6.3.6 Zobrazení atraktivní osoby

Často používaným prvkem v outdoorových reklamách je i zobrazení přitažlivé osoby obou pohlaví, častěji pravděpodobně žen. Nicméně, jak ukazuje průzkum, nepatří v očích veřejnosti tyto prvky k nejefektivnějším. Součástí dotazníku nebylo rozlišení pohlaví respondentů, které by bylo v této otázce velmi důležitým segmentačním kritériem. Ostatní segmentační parametry však byly důležitější pro ostatní otázky.

#### 6.3.6.1 Muži

Zobrazení přitažlivých mužů se používá ve více souvislostech, některé motiv mají za cíl přitáhnout ženy, jiné zase muže. Podle účelu se zobrazení mužů v reklamě liší. Jak ho vnímá veřejnost?



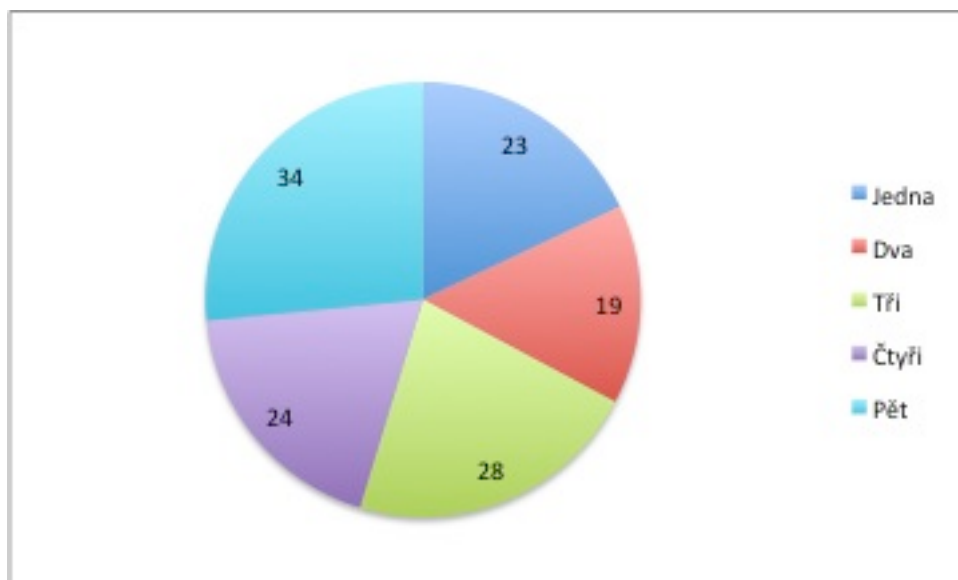
Graf 12: *Jak přitahuje vaši pozornost zobrazení atraktivního muže?*

*(n=128), Zdroj: Vyplnto.cz*

Jak ukazuje graf, na síle oproti jiným prvkům nabírají negativní hodnoty. Skoro polovina respondentů přiznává, že sexy muž vůbec nebo skoro vůbec nepřitahuje jejich pozornost. Dalo by se předpokládat, že takto odpověděli zejména respondenti muži, nicméně důležitá je celková průměrná známka, která v případě zobrazení atraktivních mužů v reklamě činí 3,281 a je tak výrazně pod průměrem. Otázkou je, zda v případě žen bude hodnocení vyšší?

### 6.3.6.2 Ženy

Autorem této bakalářské práce je muž, a jeho původní předpoklad je, že ženy jako motiv venkovní reklamy budou přijímány mnohem lépe, než muži. Tedy, že žena, obzvláště atraktivní, bude v reklamě působit jako významný faktor, přitahující pozornost k reklamnímu nosiči a sdělení.



Graf 13: *Jak přitahuje vaši pozornost zobrazení atraktivní ženy?*

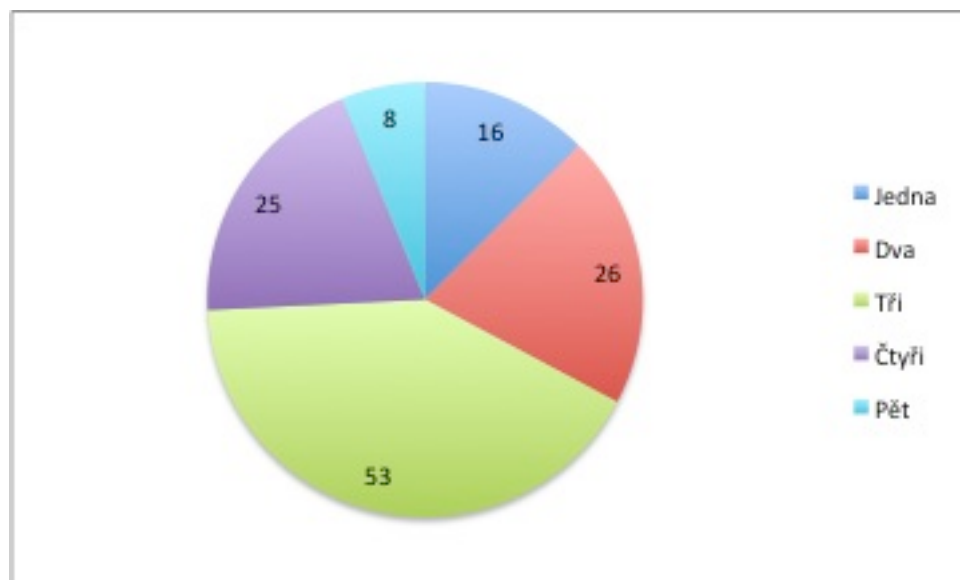
*(n=128), Zdroj: Vyplnto.cz*

Letmý pohled na graf ukazuje, že v pozitivních hodnotách 1 a 2 mají ženy nad muži navrch. Nicméně překvapením je prakticky shodná průměrná hodnota, jakou nabízí atraktivní muži. V případě žen činí 3,211, tedy pouze o sedm setin lepší, než v případě zobrazení mužů. Zajímavý je také větší rozptyl u vnímání žen, než u mužů v reklamě Respondenti se v případě zobrazení ženské postavy pohybovali v rozmezí 2,073, zatímco u mužů byl rozptyl pouze 1,796.

### 6.3.7 Inzerovaný produkt

Dle teorie selektivního výběru reklamního sdělení by pozornost veřejnosti k reklamnímu sdělení měl ve velké míře přitahovat inzerovaný produkt. Jelikož totiž konkrétní produkt hledáme (například automobil), jsme podle této teorie náchylnější všimnout si reklamních sdělení, které ho zobrazují.

Poslední sledovaný parametr byl záměrně zadán obecně, jelikož každý respondent má jiný okruh produktů, které jsou pro něj důležité, a tudíž pouze na obecně zadanou otázku jsou všichni respondenti schopni odpovědět s určitou mírou objektivity.



Graf 14: *Jak přitahuje vaší pozornost inzerovaný produkt?*

(*n=128*), Zdroj: *Vyplnto.cz*

Z grafu je patrné, že k zobrazení inzerovaného produktu má velká část respondentů ambivalentní vztah. Průměrná hodnota 2,867 patří také spíše do průměru jako faktor, který ovlivňuje, jak si reklamního sdělení veřejnost všimne. Poměrně zajímavý je nízký rozptyl odpovědí, nejnižší ze všech sledovaných parametrů – 1,131.

#### 6.4 Co veřejnosti na venkovní reklamě vadí?

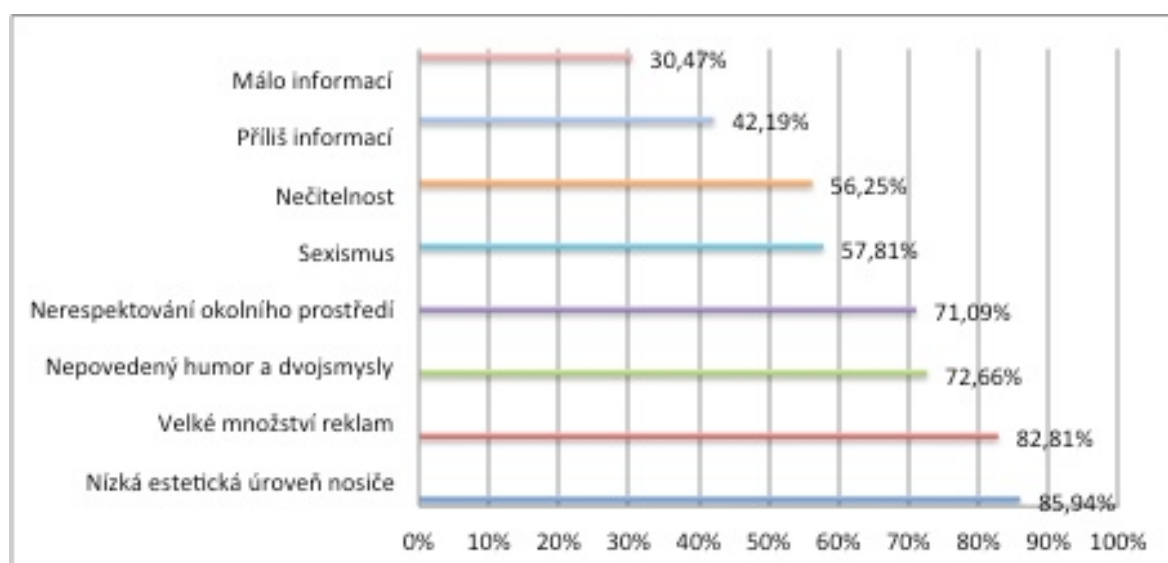
Existuje několik faktorů, kvůli kterým veřejnost přijímá venkovní reklamu negativně. Zatímco zadavatelům chybí jednotné měření efektivity, veřejnost zejména rozčiluje zabírání veřejného prostoru, přesycenost – tedy velké množství reklam a další parametry.

Autor bakalářské práce vybral osm parametrů, z nichž měli respondenti vybrat právě pět, které je osobně rozčilují nejvíce.

Tyto parametry jsou, seřazeny podle toho, jak negativně je veřejnost vnímá, následující:

- **Nízká estetická úroveň reklamního nosiče:** Tuto možnost měl vybrat respondent, jemuž vadí celkový vzhled reklamního nosiče včetně sdělení.
- **Velké množství reklamních nosičů:** Tato volba je pro respondenty, kteří jsou přesvědčeni, že venkovních reklamních nosičů je příliš mnoho.
- **Nepovedený humor či dvojsmysly:** Nekvalitní copywriting často směřuje k laciným a lascivním dvojsmyslům. Pro respondenty, kterým to vadí, je určena tato možnost.

- **Nerespektování okolního prostředí:** Tato možnost úzce souvisí s vzhledem reklamního nosiče, nicméně zaměřuje se na souznění s okolním prostředím.
- **Sexismus:** Sexuální narážky jsou často velmi nepovedené a samoučelné. Někdy je snahou šokovat, jindy prostšímu majiteli firmy přijde replika vtipná.
- **Nečitelnost:** Nekvalitní práce grafika dokáže zhatit i sebelépe naplánovanou reklamu, což platí zejména u tří (pěti) vteřinového média.
- **Příliš informací:** Snaha doslova nacpat na reklamní plochu všechny možné informace vede k tomu, že zanikne sdělení.
- **Málo informací:** Naopak málo informací je často vedeno snahou nalákat uživatele - například webovou adresou. Pomoci může například v teaserových kampaních.



Graf 15: Co vám nejvíc vadí na venkovní reklamě?

( $n=128$ ), Zdroj: Vyplnto.cz

Jak ukazuje graf, s přehledem nejvýznamnějšími faktory, které na venkovní reklamě vadí, jsou nízká estetická úroveň reklamního nosiče a velké množství reklam. Tyto dva parametry zvolilo jako jedno z pěti možností více než 80 procent dotázaných, což je přes 100 respondentů.

Estetická úroveň reklamních nosičů je důležitá nejen pro veřejnost, ale i pro zadavatele. Presentovat prémiový produkt na ošuntělém tělese billboardu nebo potřhané plachtě, špinavém autobusu či podobně, nejde dohromady a je přirozené, že zadavatelé hledají premiově vyhlížející reklamní nosiče.



Velké množství reklam si uvědomují všichni v celém řetězci – za největší problém ho v citované ročníkové práci autora této bakalářské práce uvedli jak zadavatelé reklamy, tak provozovatelé reklamních ploch. Přesto nové reklamní plochy stále vznikají, a nedá se říci, s odkazem na předchozí odstavec, že by všechny vykazovaly pozitivní přístup k estetické stránce věci.

Překvapivě hodně veřejnosti také vadí nepovedený humor či dvojsmysly. Jako jeden z pěti faktorů je vybraly skoro tři čtvrtiny respondentů, jen o něco málo více, než nerespektování okolního prostředí. Že se sexistickému humoru a dvojsmyslům ve venkovní reklamě daří, si všimli už i odborníci, a dokonce existují webové stránky a soutěže, které se tímto fenoménem zabývají. Tento jev také souvisí se sexismem obecně, který vadí dle výsledků výzkumu více než polovině respondentů.

Z výše uvedeného vyplývá, že pro zvýšení efektivity outdoorové reklamy je třeba přistoupit zejména ke čtyřem krokům: zvýšit estetickou úroveň reklamních nosičů, snížit celkový počet reklamních nosičů, vyvarovat se nepovedenému humoru a prvoplánovým dvojsmyslům a začít respektovat okolní prostředí reklamního nosiče. Poslední nemusí nutně znamenat neumísťovat billboardy do chráněné krajinné oblasti, což se v případě legálních reklamních ploch stejně neděje, ale zejména ve městech respektovat výhled z budov a na budovy, na dopravní značení a podobně.

## **7 POHLED KONKRÉTNÍ CÍLOVÉ SKUPINY NA OUTDOOROVOU REKLAMU**

Pro další část výzkumu už bylo třeba z dotazníkového šetření vyfiltrovat krajní varianty, a vybrat konkrétní skupinu respondentů, na které hlavně cílí venkovní reklama. Na základě segmentačních otázek vybral autor této bakalářské práce cílovou skupinu, definovanou těmito parametry:

- Věk 26 – 55 let
- Velikost sídla více než 50 tisíc obyvatel
- Ekonomicky aktivní

Tyto parametry z celkových 128 respondentů splnilo 41 respondentů.

### **7.1 Kdy funguje reklama?**

Výzkum dotazníkovým šetřením pokračoval sadou tvrzení, u kterých měli respondenti vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu v rozmezí „určitě souhlasím – spíše souhlasím - nevím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím.“

Jednotlivá tvrzení vycházela z poznatků o principech outdoorové reklamy, popsanych v teoretické části, tedy zejména z teorie selektivního vnímání reklamních sdělení, Reillyho modelu gravitace a funkci psychologie při ovlivňování spotřebitele.

Tvrzení byla pro výzkum určena následovně:

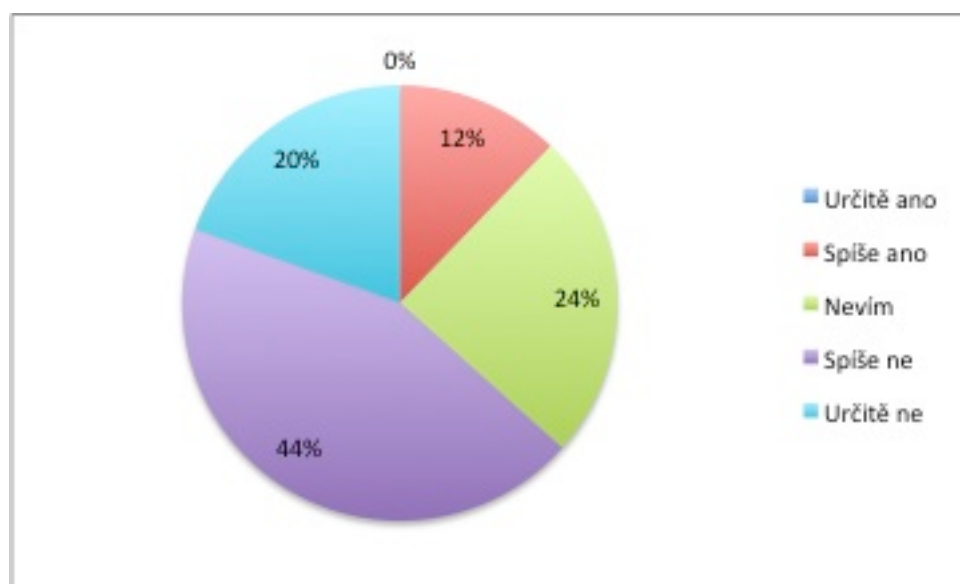
- Už dlouhou dobu jedete po dálnici. Vidíte reklamu na fast food či motorest. Zastavíte?
- Jedete na nákup do oblíbeného obchodního centra. Cestou potkáte reklamu na nedaleké nové obchodní centrum. Budete zvažovat, že do něj pojedete?
- Cestou na nákup vidíte akční nabídku nějakého produktu, který obvykle kupujete, v konkurenčním obchodě. Změní tato informace vaše rozhodnutí, kam pojedete nakoupit?
- Někde, kde není mobilní pokrytí internetem (například metro, vlak, letadlo), máte možnost zdarma využít wi-fi za podmínky, že shlédnete krátké reklamní video. Využijete tuto nabídku?
- Na reklamním nosiči bude jen zajímavě znějící webová či facebooková stránka. Podíváte se?

- Na reklamním nosiči si budete moci stáhnout kupón na slevu či poukázku na odběr zboží či služeb zdarma. Uděláte to?
- Jdete po městě a na reklamním nosiči uvidíte akční nabídku obchodu, u kterého stojíte. Vejdete dovnitř?
- Všímám si hlavně takové reklamy, která nabízí produkt, jež bych mohl potřebovat.
- Zaujme mě reklama, která má něco netradičního.

### 7.1.1 Motorest

První tvrzení vycházelo z kombinace teorie selektivního vnímání a Reillyho gravitačního modelu, a částečně také z psychologie reklamy.

V situaci, kdy tazatel jede dlouho po dálnici, pravděpodobně uvažuje nad tím, že by si odpočinul, případně se najedl. Přinutí ho dobře navržená reklama, která možná vzbudí i chuť k jídlu sama o sobě, zastavit? V tvrzení ale záměrně není o hladu řečeno nic, situace skutečně popisuje pouze dlouhou cestu po dálnici.



Graf 16: Zastavíte u motorestu či fastfoodu na dálnici na základě reklamy?

(n=41), Zdroj: Vyplnto.cz

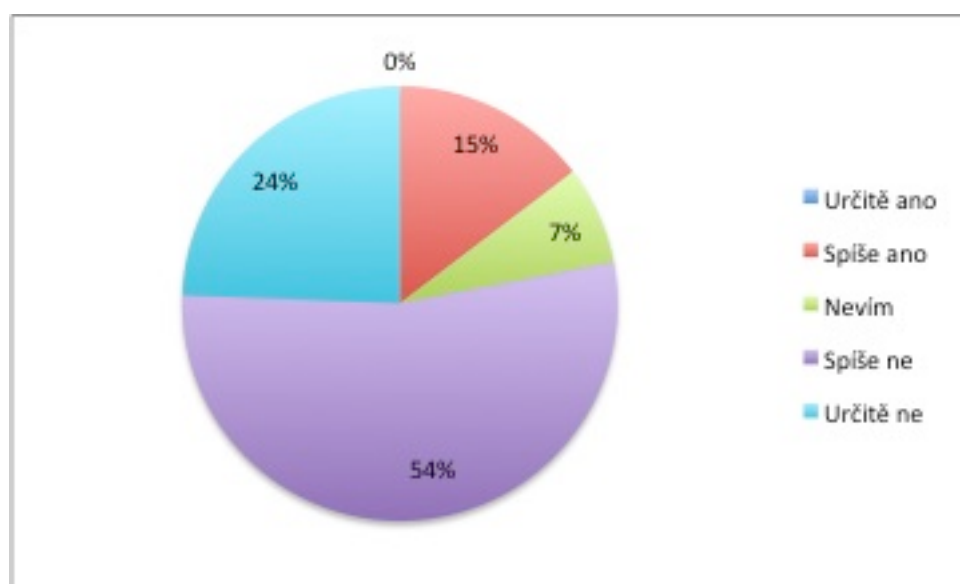
Jak je na grafu vidět, nikdo nezvolil možnost Určitě ano, a jen 12 procent by spíše zastavila. Dvě třetiny by pak nejspíše nebo určitě nezastavily. Tento způsob reklamy, kde se provozovatelé snaží poutat na svou provozovnu je tedy spíše neúčinný. Nicméně podle teorie

selektivního vnímání reklamních sdělení by se účinnost zvýšila, pokud by dotčení byli vystaveni v tomto konkrétním případě hladu.

### 7.1.2 Nové obchodní centrum

Toto tvrzení se zaměřuje na fungování Reillyho gravitačního modelu (dvě nákupní centra, poblíže je reklama na jedno z nich) při aplikaci teorie selektivního vnímání – tazatel jede na nákupy, je tedy otevřen vnímat reklamní sdělení, týkající se jeho záměrů.

Zjištěné výsledky však nic podobného nenaznačují, přibližně 80 procent respondentů z daného segmentu odpověděla negativně, zatímco jen 15 procent odpovědělo spíše pozitivně, vyhraněnou pozitivní možnost opět stejně jako v případě předchozí kapitoly ne zvolil ani jeden respondent v daném segmentu. Reklama na nové obchodní centrum sama o sobě by jejich rozhodnutí nezměnila, jak ukazuje následující graf.



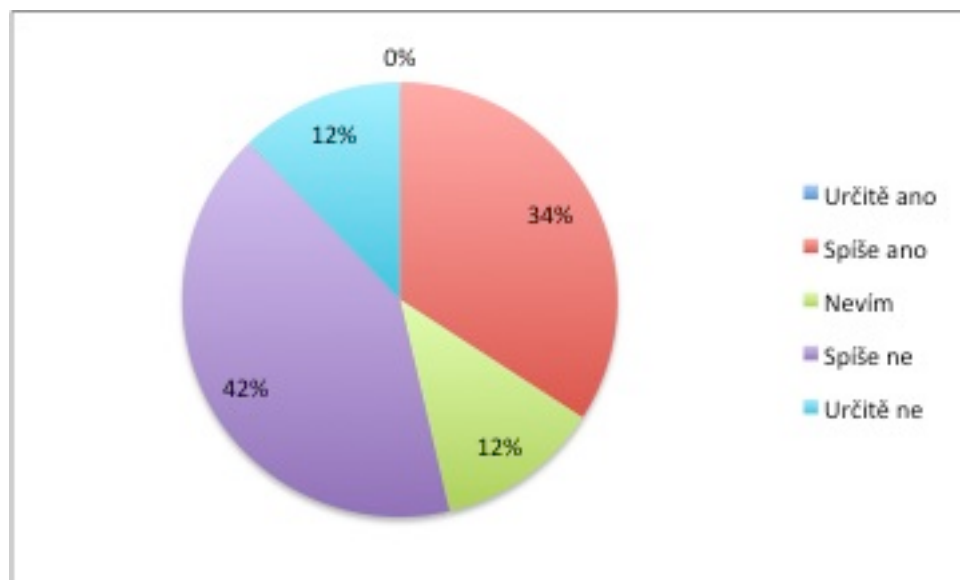
Graf 17: *Jeli byste nakoupit do nového obchodního centra?*

(*n=41*), Zdroj: *Vyplnto.cz*

### 7.1.3 Akční nabídka

Další tvrzení vychází z předchozího, je pouze rozšířené o stimul v podobě konkrétní akční nabídky. Vychází z předpokladu, že pokud lidé budou vědět, že některé produkty mohou jinde nakoupit s výhodou, pojedou raději tam (pokud samozřejmě bude nová destinace v tolerovatelné vzdálenosti od původní).

Předpokladem je, že oproti předchozímu příkladu bude venkovní reklama fungovat jako stimul, který má potenciál nakupující oslovit a změnit jejich rozhodnutí.



Graf 18: *Přinutí vás akční nabídka zboží jet nakoupit jina?*

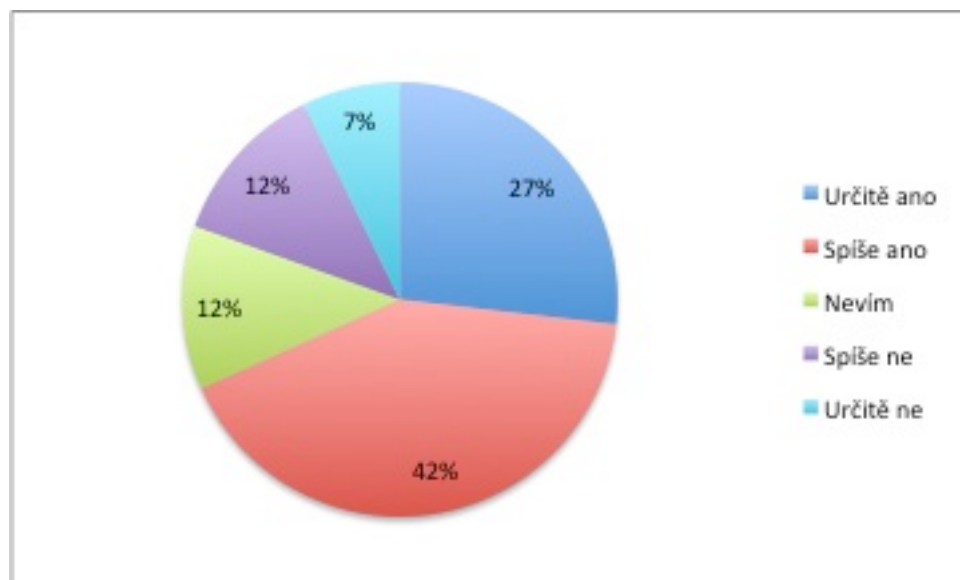
*(n=41), Zdroj: Vyplnto.cz*

Graf ukazuje, že i když se situace nezměnila oproti předchozímu příkladu v hodnotě Určitě ano, rapidní nárůst na více jak dvojnásobek respondentů zaznamenala hodnota Spíše ano. O polovinu pak poklesla hodnota Určitě ne.

Toto tvrzení tak potvrzuje fakt, že veřejnost je ochotna měnit své rozhodnutí spíše na základě konkrétního impulsu, v tomto případě akční cenové nabídky zboží, které běžně kupují.

#### **7.1.4 Reklamní wi-fi**

Příklad s reklamní wi-fi má simulovat předpoklad, kdy uživatelé jsou tolerantnější k reklamnímu sdělení, pokud jim přinese nějakou přidanou hodnotu, například v podobě signálu internetu v místě, kde není pokrytí. Reklamní wi-fi je dnes využívána hlavně v prostředcích hromadné dopravy, zejména dálkové – autobusech či vlacích, pomalu se objevuje i u linek MHD, zde právě v kombinaci s reklamou, ale je možné tento příklad také aplikovat například na obchodní centra, kongresové sály či eventy.



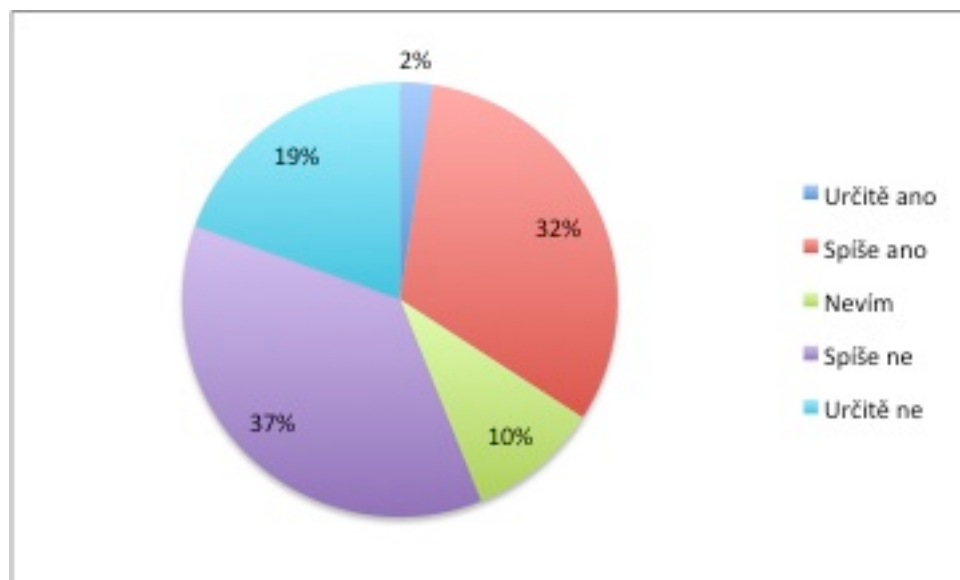
Graf 19: *Využili byste wi-fi s reklamním sdělením?*

*(n=41), Zdroj: Vyplnto.cz*

V tomto případě se naplno ukazuje předpoklad, že veřejnost je obecně více tolerantní k reklamnímu sdělení, které jí přinese hmatatelný užitek. Bezmála tři čtvrtiny respondentů by takové reklamní sdělení shlédlo. Nemusí se jednat jen o reklamní wi-fi, dostupnou po shlédnutí reklamního sdělení, ale například i lavičky na zastávkách MHD, odpadkové koše a podobně.

### 7.1.5 Web či facebook

Další tvrzení vychází z předpokladu, že v lidech je možné vyvolat zvědavost zajímavě znějící webovou stránkou či odkazem na facebook, kde naleznou podrobnější informace. Tohoto prvku se využívá v teaserových kampaních. Jak efektivní je?



Graf 20: Podíváte se na FB nebo web stránku, zveřejněnou v outdooru?

(n=41), Zdroj: Vyplnto.cz

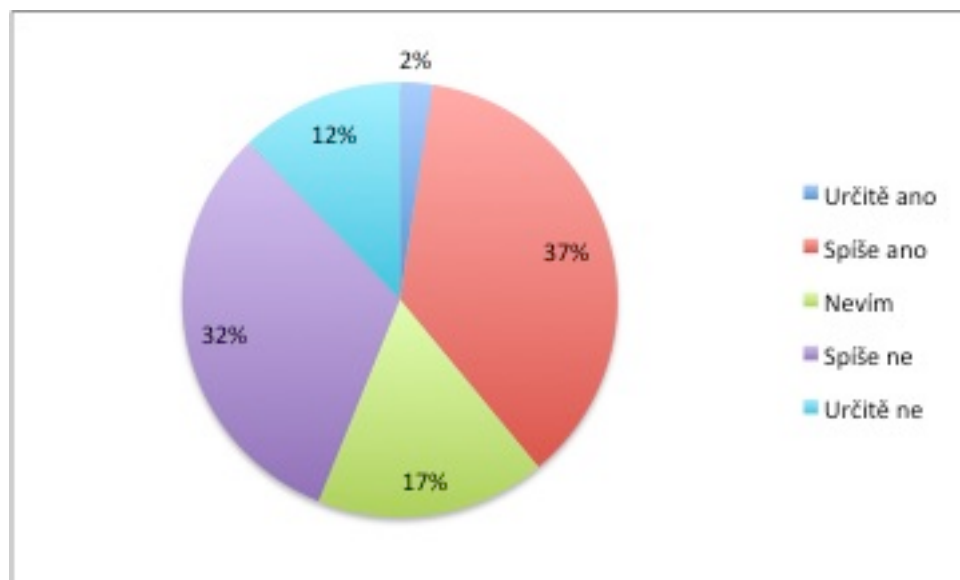
Přibližně třetina zástupců vybraného segmentu připouští, že by se po dalších informacích pídili, přičemž však pouhá dvě procenta z nich jsou o tom přesvědčena.

Forma reklamy „Další informace na...“ tak tedy příliš v outdooru nezabírá. Důvod je nasnadě – vyžaduje po příjemcích další akci, která jim přinese jen velmi omezený užitek.

#### 7.1.6 Kupón či poukázka zdarma

Přinutí veřejnost k akci pobídka formou poukázky či kupónu na odběr služeb zdarma? V dnešní době je podobnou pobídku vyřešit v outdooru buď zveřejněním určitého číselného kódu, který příjemce uvede například při objednávce, ale mnohem sofistikovanější je cesta například formou QR kódů.

Předpokladem bylo, že podobná nabídka veřejnost zaujme. Vyžaduje sice další aktivitu, stejně jako předchozí příklad, ale nabízí kromě dodatečných informací hmatatelný benefit v podobě služeb či produktu zdarma. To by dle předpokladů mělo být dostatečnou pobídkou.



Graf 21: Přinutí vás poukázka zdarma pátrat po dalších informacích?

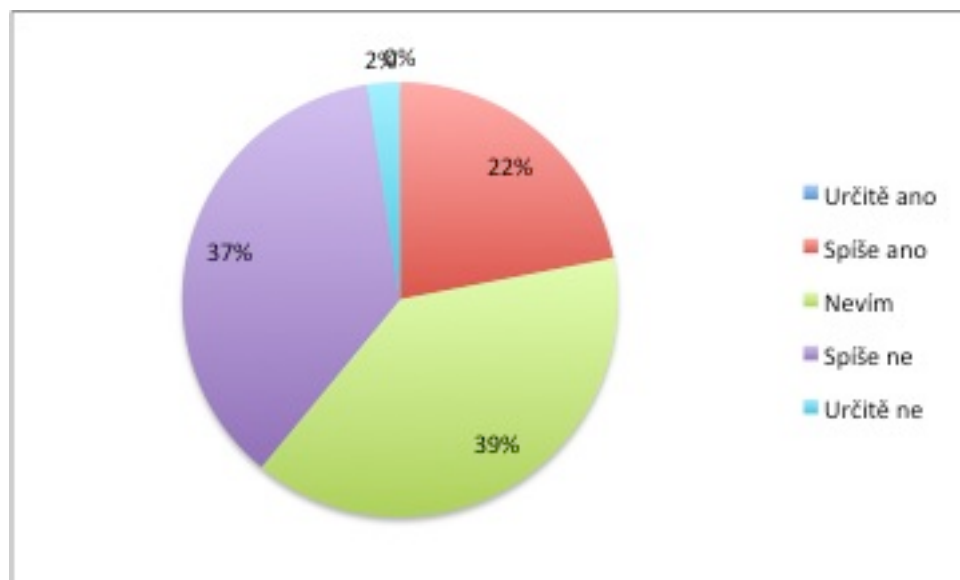
( $n=41$ ), Zdroj: VyplnTo.cz

Překvapivě ani nabídka služeb či produktů zdarma nijak nevylepšila výsledek a touhu veřejnosti po dalších informacích. Počet pozitivních odpovědí vzrostl o pouhé dva procentní body. Lepších výsledků by se pravděpodobně dosáhlo při testování tohoto tvrzení s konkrétním produktem a cílovou skupinou kupců tohoto produktu.

#### 7.1.7 Reklama v místě prodeje

Další příklad je podobný tomu z kapitoly 7.1.3, ale na rozdíl od něj se týká akční nabídky přímo před obchodem ve městě. Jediná akce, kterou tedy kolemjdoucí musí udělat, je vstoupit do obchodu. Nemusí nikam volat, nikam jezdit, stačí jen otevřít dveře.





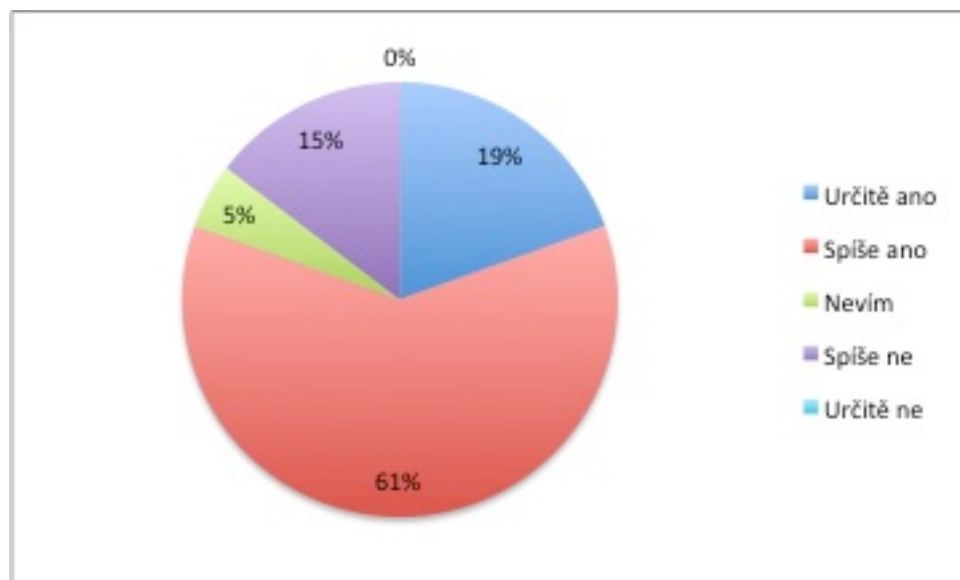
Graf 22: *Vstoupíte do obchodu, když uvidíte reklamu s akční nabídkou?*

*(n=41), Zdroj: Vyplnto.cz*

Při zkoumání této otázky je zajímavé, že prakticky neexistují vyhraněné odpovědi, 98 procent se pohybuje v nevyhraněném spektru spíše ano – nevím – spíše ne. Autor této práce předpokládá, že to souvisí s faktem, že záměrně nebyl specifikován konkrétní typ obchodu, a respondenti tedy spíše nevědí.

### 7.1.8 Reklama na potřebný produkt

Další tvrzení má za cíl podpořit či zpochybnit teorii selektivního výběru přijímaných reklamních sdělení. Skutečně si vybíráme přijatá reklamní sdělení podle určitých, jasně definovatelných (a pro každého jednotlivce unikátních) souborů parametrů?



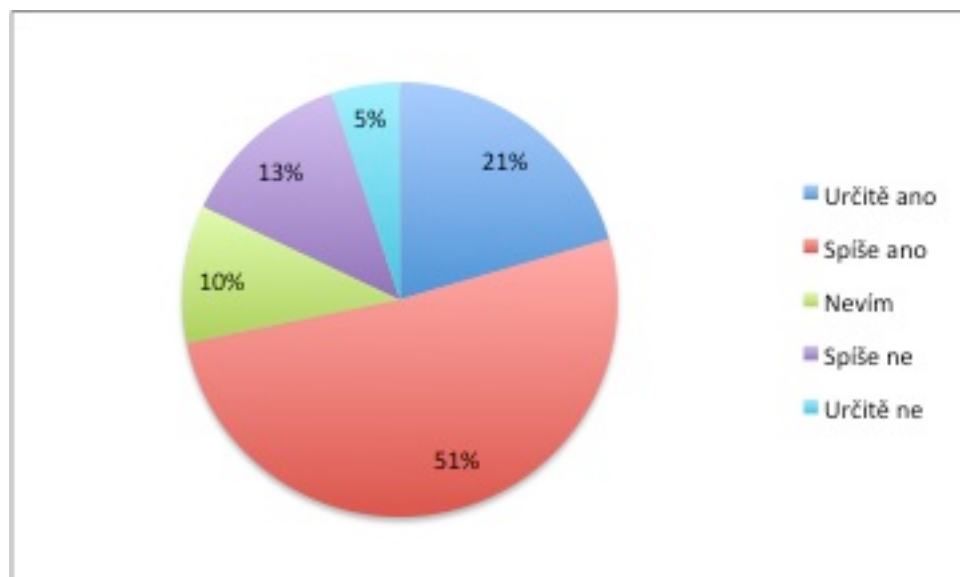
Graf 23: *Všímám si reklamy na produkt, který potřebuji.*

*(n=41), Zdroj: Vyplnto.cz*

Zde je jasně patrná dominantní převaha kladných odpovědí, uživatelé si tedy uvědomují, že upřednostňují reklamní sdělení, která jsou pro ně užitečná.

### 7.1.9 Netradiční reklama

Posledním tvrzením byl poznatek, zda veřejnost zaujme reklama, která je něčím netradiční či zajímavá. Může to být motiv, reklamní nosič (například dopravní letadlo), nebo jakýkoliv jiný faktor. Autor práce předpokládal u tohoto tvrzení převahu pozitivních odpovědí.



Graf 24: *Zaujme mě netradiční reklama.*

*(n=41), Zdroj: Vyplnto.cz*

Zde se potvrdil původní předpoklad, ukazující na fakt, že pokud chce zadavatel oslovit veřejnost, musí jeho venkovní nosič nabídnout něco netradičního. Umístit motiv na billboard v dnešní době již nestačí.

## 7.2 Jak hodnotíme reklamní nosiče?

Dalším bodem druhé (segmentované části výzkumu) je hodnocení nejrůznějších outdoorových reklamních nosičů vybranou cílovou skupinou. Jedná se o subjektivní vnímání vybraných nosičů podle rozdělení z první kapitoly této bakalářské práce. Výsledkem je průměrná známka, odpovídající hodnocení jako ve škole na škále od 1 do 5.

Reklamní wi-fi	3,22
Reklamní polep MHD	3,07
Reklamní obrazovka na křižovatce	3,90
Reklamní nápis na mostě	3,59
Reklamní letadlo	3,02
Reklamní lavička	2,54
Reklamní koš	2,88
Reklama na budově	3,51
Plakát ve vlaku	3,07
Plakát na veřejném osvětlení	3,80
Osobní automobil	3,24
Nákladní automobil	3,15
Billboard	3,61

Tabulka 1: *Jak hodnotíte vybrané reklamní nosiče.*

*Zdroj: Vyplnto.cz*

Jak je z tabulky patrné, pouze dva reklamní nosiče se dostaly nad průměrnou hodnotu 3, a to reklamní lavičky a reklamní koš. To je v souladu s dříve zjištěným faktem, že užitečnost reklamního nosiče zlepšuje jeho efektivitu. Překvapením je v tomto světle ale podprůměrné hodnocení reklamní wi-fi.

Vůbec nejhůře hodnoceným reklamním nosičem jsou velkoplošné obrazovky na křižovatkách, které odpoutávají pozornost řidičů od dopravní situace – dopravního značení, chodců, ostatních účastníků silničního provozu a dalších podstatných věcí. Toto by si měli zadavatelé reklamy uvědomit.

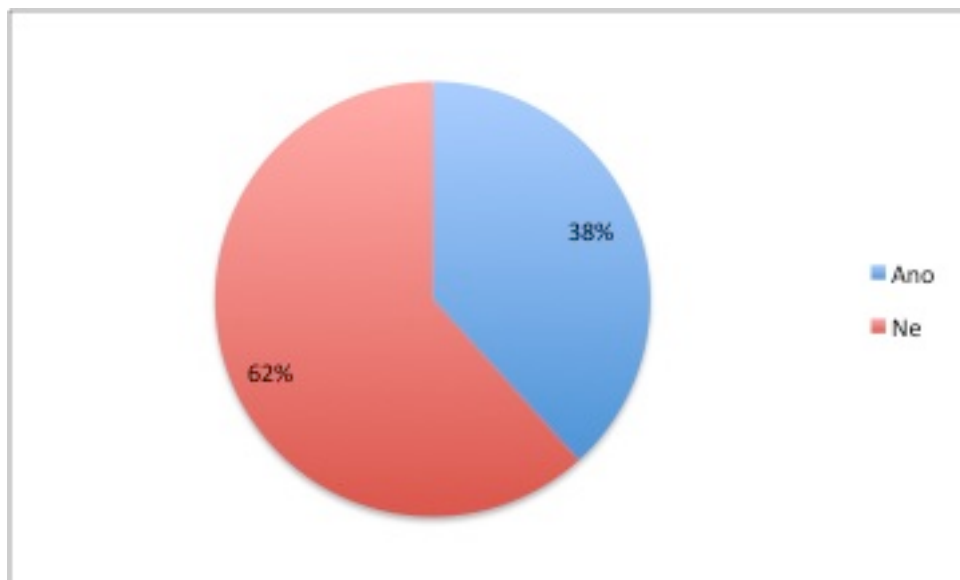
Celkově nízké hodnocení ukazuje vcelku negativní postoj veřejnosti k nosičům venkovní reklamy. Souvisí to zřejmě se zjištěními z kapitoly 6.4.

### 7.3 Chtěli byste reklamu na vašem domě?

Poslední otázka v dotazníku se týkala oblíbených plachet na budovách. Tentokrát práce představí výsledky bez segmentace, nicméně se zajímavým srovnáním na závěr.

Otázka se týká toho, zda by respondent nechal na svůj dům (bez ohledu na to, jestli ho vlastní, jestli je rodinný či bytový) umístit reklamní plachtu za předpokladu, že by za nájem dostával pravidelně finanční odměnu.

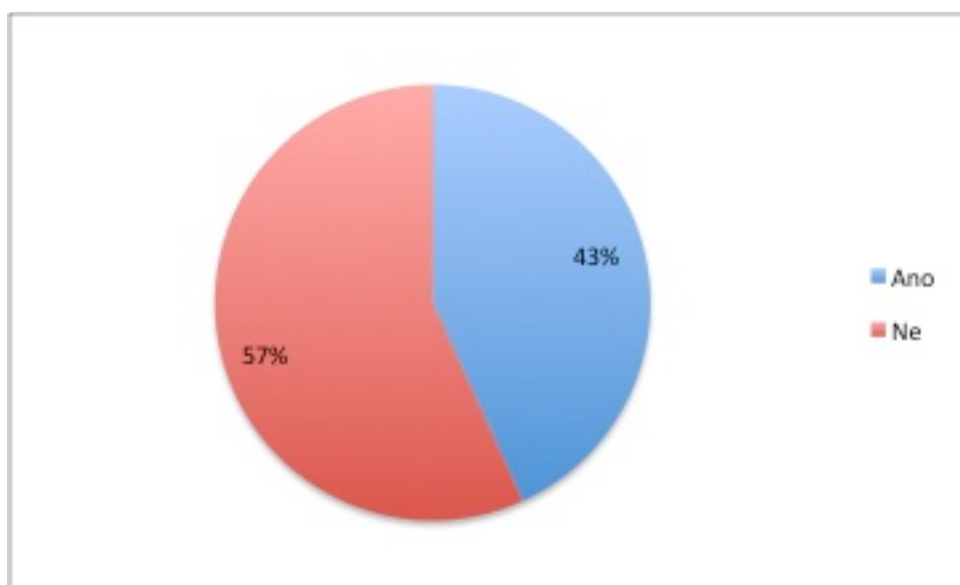
Ukázalo se, že jen necelých 40 procent respondentů je ochotno za úplatu umístit na svou nemovitost reklamní sdělení, zatímco 62 procent tuto možnost přímo odmítá.



Graf 25: *Nechali byste na svůj dům umístit reklamní plachtu za úplatu?*

*(n=128), Zdroj: Vyplnto.cz*

A nyní slíbené překvapení na závěr. V úvodu výzkumu byla reklama na budovách uvedena jako jedno z prostředí, které měli respondenti hodnotit. Jak se budou lišit výsledky těch, kteří uvádějí, že si reklamy na budovách nevšímají od těch, co přiznávají, že ano?

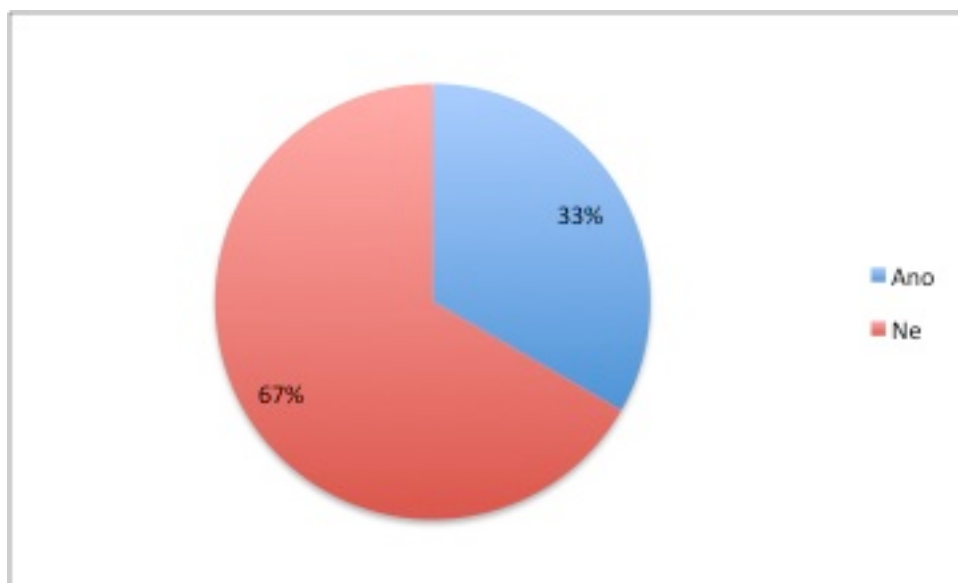


Graf 26: *Nechali byste si na svůj dům umístit reklamní plachtu za úplatu?*

*(pouze respondenti, kteří uvedli, že si reklamy na budovách určitě nebo spíše všímají)*

*(n=81), Zdroj: Vyplnto.cz*

Jak ukazuje výše uvedený graf, jedinci, kteří uvedli, že si reklamy na budovách všímají, jsou více nakloněni možnosti nechat si na dům umístit za úplatu reklamní plachtu, a to přibližně o pět procentních bodů.



Graf 27: *Nechali byste si na svůj dům umístit reklamní plachtu za úplatu (pouze respondenti, kteří uvedli, že si reklamy na budovách určitě nebo spíše nevšímají)*

(n=39), Zdroj: VyplnTo.cz

Jak je vidno, u těch, kteří si reklamy na budovách spíše nebo určitě nevšímají, je situace přesně opačná, a jejich ochota umístit si reklamní plachtu na dům klesá, opět o pět procentních bodů oproti průměru.

## 8 SHRnutí

Co vše z výše uvedeného výzkumu vyplývá s ohledem na stanovené výzkumné otázky? Pro připomenutí, výzkum byl proveden s cílem najít odpovědi na tři – obecné vnímání outdoorové reklamy veřejností, efektivitu jednotlivých outdoorových nosičů reklamy (médií) a v neposlední řadě i typ sdělení, která veřejnost zaujmou.

To vše v kontextu teorií fungování nejen outdoorové reklamy, ale reklamní komunikace obecně: teorie selektivního vnímání reklamních sdělení (viz kapitola 2.2.3), Reillyho modelu gravitace v retailu (kapitola 2.2.4) a funkce psychologie v reklamě (kapitola 2.3).

Výzkum proběhl v březnu 2014, tedy před začátkem nákupní sezóny, na vzorku 128 respondentů prostřednictvím dotazníkového šetření na náhodně vybraném vzorku z nejrůznějších věkových, sociálních a ekonomických skupin. Výsledky výzkumu se proto dají považovat za reprezentativní pro účely této bakalářské práce.

### 8.1 Výzkumná otázka č. 1: Jak vnímá veřejnost outdoorovou reklamu?

Odpovědi na tuto výzkumnou otázku se zabývá především kapitola 6.1 a otázka průzkumu Outdoorové reklamy je podle vás (málo/hodně/akorát)? Drtivá většina odpovědí směřovala k hodnotě Hodně. Veřejnost je zkrátka reklamou ve venkovním veřejném prostoru přesyacená, což jednoznačně snižuje efektivitu reklamních nosičů a sdělení klientů.

Částečnou odpověď na problematiku vnímání reklamních sdělení veřejností dává také kapitola 7.1, která konfrontuje respondenty s nejrůznějšími tvrzeními, zaměřenými na aplikaci zmíněných principů fungování reklamy. Výsledky sice z velké části tyto teorie potvrzují, ale právě vliv přesyacenosti reklamou se projevuje menší vnímavostí vůči outdoorové reklamě dle Reillyho gravitačního modelu, naopak se silněji projevuje teorie selektivního vnímání reklamních sdělení. Veřejnost si zkrátka vybírá, jaké reklamní sdělení shlédne na základě svých aktuálních potřeb, zkušeností a preferencí.

Pro zadavatele reklamu se jedná na jednu stranu o špatnou zprávu. Aby oslovili dostatečně širokou cílovou skupinu, musí volit větší množství obsazených ploch, což je za prvé dražší (méně cenově efektivní) a za druhé to přispívá k dalšímu rozšiřování počtu reklamních ploch.

## **8.2 Výzkumná otázka č. 2: Jaká média outdoorové reklamy jsou z pohledu veřejnosti nejzajímavější?**

Této výzkumné otázky se týkají zejména kapitoly 6.2 a 6.3, které zkoumají zajímavost či atraktivitu outdoorové reklamy ze dvou úhlů pohledu. Kapitola 6.2 se věnuje prostředí, ve kterém je reklamní nosič umístěn, kapitola 6.3 pak zkoumá jednotlivé prvky, které zvyšují efektivitu samotného reklamního nosiče.

Pohled na samotné reklamní nosiče a jejich jednotlivé typy pak přináší kapitola 7.2, která ukazuje průměrné hodnocení jednotlivých reklamních nosičů obecně, bez ohledu na jejich umístění či přidané prvky na zvýšení efektivity. Tato kapitola ukazuje, že prakticky všechny nosiče se z pohledu veřejnosti pohybují z pohledu subjektivního hodnocení respondentů na průměrné úrovni (výzkum zjišťoval obecné hodnocení zahrnující estetické faktory, celkovou zajímavost a další parametry, nikoliv hodnocení na základě jednoho z těchto parametrů). Nejhorší průměrnou známku si paradoxně odnesly reklamní nosiče, považované zadavateli za velmi efektivní a zajímavé – velkoplošné LED obrazovky, určené pro řidiče, stojící na křižovatkách či v kolonách. Tyto nosiče sice zadavatelům umožňují využít prostředků pro zvýšení efektivity (viz kapitola 6.3 a její podkapitoly), ale na druhou stranu jsou veřejností vnímány velmi negativně, jelikož vážným způsobem narušují veřejný prostor a odvádějí pozornost řidičů, kteří se v danou chvíli mají soustředit na své povinnosti, vyplývající ze zákona o provozu na pozemních komunikacích. Podle zkušenosti autora dokonce na jedné z křižovatek v Praze, kde na podobné reklamní obrazovce inzeruje klient Vodafone, dochází kvůli firemní červené barvě k možnému přehlédnutí červené na semaforu, což je na této konkrétní, velmi složité křižovatce s provozem tramvají velmi vážný problém. Klienti by tak měli zvážit, zda takové reklamní nosiče využívat, zda jejich efektivita není vykoupena jinými problémy, které například narušují firemní CSR.

## **8.3 Výzkumná otázka č. 3: Jaké typy sdělení veřejnost zaujmou?**

Třetí výzkumná otázka se zaměřuje na typy sdělení, která veřejnost zaujmou. Odpovědi nalezneme zejména v zmiňované kapitole 7.1, ale tato výzkumná otázka prolíná celým výzkumem, jelikož efektivita outdoorové reklamy je komplexem vnímání reklamního nosiče, jeho přidané hodnoty, provedení a sdělení.



Funkční je například poukázka na slevu či zboží a služby zdarma, ale dle výsledků výzkumu pouze za předpokladu, že nebude po příjemci sdělení vyžadovat složitou akci - například někam zavolat.

Jak výzkum ukázal, veřejnost je obecně přístupnějším k reklamním sdělením, které přináší určitou přidanou hodnotu buď pro ně samotné nebo pro společnost. Zvýšení efektivity reklamního sdělení se dá zvýšit například využitím reklamního nosiče, který nabízí připojení k internetu prostřednictvím wi-fi (zejména v místech, kde nefunguje mobilní internet), dobře jsou přijímána reklamní sdělení na lavičkách, v poslední době se rozšiřují také reklamní odpadkové koše a popelníky, které zase přispívají k čistému prostředí veřejného prostoru.

## ZÁVĚR

Přínosem této bakalářské práce do diskuze o efektivitě outdoorové reklamy je dle autora především samotný fakt, že vůbec byl proveden výzkum, týkající se vnímání venkovní reklamy veřejností, zaměřený nejen na obecné otázky typu „Jak na vás působí reklamní sdělení ve venkovní reklamě?“, ale i na témata, týkající se reálných přínosů pro zvýšení efektivity reklamních nosičů a různých typů reklamních sdělení. Podobný výzkum by v profesionálních podmínkách měla provést příslušná oborová asociace, nicméně, alespoň na venek – směrem k zadavatelům reklamy, se tak neděje, jak ukázala i ročníková práce autora této bakalářské práce v roce 2013.

Výzkum ukázal, že reklamní nosiče outdoorové reklamy mají prostor pro zvýšení efektivity reklamních sdělení, zejména pokud přinesou veřejnosti nebo společnosti něco navíc, než jen další reklamní plochu, kterých je dnes už tak dost. Je pouze na provozovatelích ploch, aby toto zadavatelům umožnili, a zadavatelích, aby dokázali nabízených možností efektivně využít.

V těchto konkrétních řešeních vidí autor bakalářské práce prostor pro případnou diplomovou práci v roce 2016.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- [1] LOUBEK, Václav. Efektivita outdoorové reklamy. Zlín, 2013. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Tomáš Šula.
- [2] KARTÁKOVÁ, Zuzana. Ambientní média jsou v Čechách spíše raritou. Marketing&Media. 2010, č. 29, s. 23.
- [3] LOUBEK, Václav a Marie LAFANTOVÁ. MHD: Signmakeři přinášejí rozvoj možností. Sign. 2012, č. 3, s. 44.
- [4] MEHTA, Abhilasha. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research. 2000, May/June 2000.
- [5] DONTU, Joseph CHERIAN a Mukesh BHARGAVA. Factors influencing recall of outdoor advertising. Journal of Advertising Research. 1993, roč. 33, č. 3, 64 - 72.
- [6] TAYLOR, Charles R., George R. FRANKE a Hae-Kyong BANG. Use and Effectiveness of Billboards. Journal of Advertising. 2006, roč. 35, č. 4.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### Internet

- [8] Quote of the Day: David Ogilvy on Billboards : Treehugger. ALTER, Lloyd. [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/quote-of-the-day-david-ogilvy-on-billboards.html>
- [9] O billboardech - Co je billboard - Billboardy.net. KUMŽÁK, Michal. Billboardy.net [online]. 2009 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.billboardy.net/cz/o-billboardech/article/1/co-je-to-billboard.html>
- [10] MAXMEDIA. Maxmedia.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.maxmedia.cz>
- [11] JCDecaux.cz: O společnosti. Jcdecaux.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/o-spolecnosti>

- [12] Ambient(ní) média - Mediaguru. PHD, a.s. Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-ni-media/>
- [6] Příjmy z venkovní reklamy klesají, ani volby nepomohou. Týden.cz [online]. 2009 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/prijmy-z-venkovni-reklamy-klesaji-ani-volby-nepomohou\\_134069.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/prijmy-z-venkovni-reklamy-klesaji-ani-volby-nepomohou_134069.html)

### **Vlastní výzkum**

- [1] Loubek, Václav – Štvou vás billboardy? (výsledky průzkumu), 2014. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://stvou-vas-billboardy.vyplnto.cz>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
CLV	City light vitrine – prosvětlená vitrína standardizovaného formátu
MHD	Městská hromadná doprava
LED	Light emitting diode – dioda vyzařující světlo
LCD	Liquid crystal display – displej z tekutých krystalů
USD	Americký dolar
ROI	Return of investments – návratnost investic
CS	Cílová skupina
HD	Hromadná doprava
QR	Quick response – rychlá odpověď

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: <i>Věková struktura respondentů.</i> .....	30
Graf 2: <i>Procentní zastoupení jednotlivých věkových skupin.</i> .....	30
Graf 3: <i>Geografické rozložení respondentů.</i> .....	31
Graf 4: <i>Procentuální zastoupení velikosti sídel respondentů.</i> .....	32
Graf 5: <i>Vnímání počtu reklamních nosičů v outdooru.</i> .....	34
Graf 6: <i>Zaznamenáte reklamu v uvedeném prostředí?</i> .....	35
Graf 7: <i>Přitahuje vaši pozornost světelný prvek?</i> .....	40
Graf 8: <i>Přitahuje vaši pozornost pohyb reklamy?</i> .....	41
Graf 9: <i>Přitahuje vaši pozornost grafické zpracování?</i> .....	42
Graf 10: <i>Jak vaši pozornost přitahuje humorný text či motiv?</i> .....	43
Graf 11: <i>Jak vaši pozornost přitahují barvy reklamy?</i> .....	44
Graf 12: <i>Jak přitahuje vaši pozornost zobrazení atraktivního muže?</i> .....	45
Graf 13: <i>Jak přitahuje vaši pozornost zobrazení atraktivní ženy?</i> .....	46
Graf 14: <i>Jak přitahuje vaši pozornost inzerovaný produkt?</i> .....	47
Graf 15: <i>Co vám nejvíc vadí na venkovní reklamě?</i> .....	48
Graf 16: <i>Zastavíte u motorestu či fastfoodu na dálnici na základě reklamy?</i> .....	51
Graf 17: <i>Jeli byste nakoupit do nového obchodního centra?</i> .....	52
Graf 18: <i>Přinutí vás akční nabídka zboží jet nakoupit jinde?</i> .....	53
Graf 19: <i>Využili byste wi-fi s reklamním sdělením?</i> .....	54
Graf 20: <i>Podíváte se na FB nebo web stránku, zveřejněnou v outdooru?</i> .....	55
Graf 21: <i>Přinutí vás poukázka zdarma pátrat po dalších informacích?</i> .....	56
Graf 22: <i>Vstoupíte do obchodu, když uvidíte reklamu s akční nabídkou?</i> .....	57
Graf 23: <i>Všímám si reklamy na produkt, který potřebuji.</i> .....	58
Graf 24: <i>Zaujme mě netradiční reklama.</i> .....	59
Graf 25: <i>Nechali byste na svůj dům umístit reklamní plachtu za úplatu?</i> .....	61
Graf 26: <i>Nechali byste si na svůj dům umístit reklamní plachtu za úplatu? (pouze respondenti, kteří uvedli, že si reklamy na budovách určitě nebo spíše všímají)</i> .....	61
Graf 27: <i>Nechali byste si na svůj dům umístit reklamní plachtu za úplatu (pouze respondenti, kteří uvedli, že si reklamy na budovách určitě nebo spíše nevšímají)</i> .....	62

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: <i>Jak hodnotíte vybrané reklamní nosiče.</i> .....	60
--	----

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: <i>Dotazník ke kvantitativnímu výzkumu</i> .....	73
---	----



**PŘÍLOHA1: DOTAZNÍK KE KVANITATIVNÍMU VÝZKUMU**

1. Jste ekonomicky aktivní?

Máte pravidelný zdroj příjmů (mzdu, důchod, apod.)?

Ano

Ne

2. Kolik vám je let?

15-18

19-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 a více

3. Žijete v obci do:

1000 obyvatel

1000 - 10000 obyvatel

10000 - 50000 obyvatel

50000 - 100000 obyvatel

nad 100000 obyvatel

4. Reklamy ve městech je podle vás:

Málo

Hodně

Akorát

5. Všímate si reklamy na následujících místech?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

vůbec ne – spíše ne – nevím – spíše ano – určitě ano

Dálnice a silnice první třídy:

Ulice měst:

Budovy:

Obchodní centra:

Vozy MHD:

Zastávky hromadné dopravy:

Osobní automobily:

Nákladní automobily:

Letiště:

6. Ohodnoťte jako ve škole jednotlivé prvky podle toho, jak přitahují vaši pozornost:

1 znamená nejvíce, 5 nejméně.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

Světlo:

Pohyb reklamy:

Grafické zpracování:

Humorný text či obrázek:

Barvy:

Sexy žena:

Sexy muž:

Inzerovaný produkt:

7. Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími tvrzeními?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Určitě ano – Spíše ano – Nevím – Spíše ne – Určitě ne

Už dlouhou dobu jedete po dálnici. Vidíte reklamu na fast food či motorest. Zastavíte?:

Jedete na nákup do oblíbeného obchodního centra. Cestou potkáte reklamu na nedaleké nové obchodní centrum. Budete zvažovat, že do něj pojedete?:

Cestou na nákup vidíte akční nabídku nějakého produktu, který obvykle kupujete, v konkurenčním obchodě. Změní tato informace vaše rozhodnutí, kam pojedete nakoupit?:

Někde, kde není mobilní pokrytí internetem (například metro, vlak, letadlo), máte možnost zdarma využít wi-fi za podmínky, že shlédnete krátké reklamní video. Využijete tuto nabídku?:

Na reklamním nosiči bude jen zajímavě znějící webová či facebooková stránka. Podíváte se?:

Na reklamním nosiči si budete moci stáhnout kupón na slevu či poukázku na odběr zboží či služeb zdarma. Uděláte to?:

Jdete po městě a na reklamním nosiči uvidíte akční nabídku obchodu, u kterého stojíte. Vejdete dovnitř?:

Všímám si hlavně takové reklamy, která nabízí produkt, jež bych mohl potřebovat.:

Zaujme mě reklama, která má něco netradičního.:

8. Vyberte z následujících možností pět, které vám nejvíce vadí:

Zvolte alespoň 5 možností, maximálně 5 možností.

Velké množství reklam

Nečitelnost

Málo informací

Příliš informací

Nízká estetická úroveň reklamního nosiče

Nerespektování okolního prostředí

Sexismus

Nepovedený humor či dvojsmysly

9. Označte jako ve škole, jak se vám líbí následující reklamní nosiče:

5 znamená Nelíbí, 1 Líbí.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

billboard:

osobní automobil s reklamním polepem:

nákladní automobil s reklamním polepem:

reklamní letadlo:

plakát ve vlaku:

reklamní polep prostředku MHD:

wi-fi s reklamním sdělením:

reklamní lavička:

odpadkový koš s reklamou:

reklama na budově (například na lešení či na fasádě):

plakát na veřejném osvětlení:

velkoplošná obrazovka na křižovatce:

reklamní nápis na mostě:

10. Kdyby vám někdo nabídl možnost umístění reklamní plachty na váš dům a pravidelně vám za to měsíčně platil, přijali byste?

Ano

Ne