

Komunikační potenciál plakátovacích ploch v obcích na Českobudějovicku

MgA. Petr Ferebauer

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **MgA. Petr FEREBAUER**
Osobní číslo: **K10252**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační potenciál plakátovacích ploch v obcích na Českobudějovicku**

Zásady pro vypracování:

1. Zařadte plakátovací plochy do kontextu pojmu marketing a marketingová komunikace.
2. Zařadte plakátovací plochy do kontextu venkovní reklamy.
3. Definujte prvky, podstatu a kritéria potenciálu sítě plakátovacích ploch.
4. Stanovte metody a techniky šetření vybraných prvků potenciálu sítě plakátovacích ploch.
5. Na základě primárního šetření vyhodnoťte komunikační schopnost sítě plakátovacích ploch.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

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

FORET, Miroslav. Marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAISER, Michael M. Strategické plánování v umění: praktický průvodce. 1. vyd. Praha: Institut umění, 2009, 146 p. ISBN 978-807-0082-362.

KROUTVOR, Josef. Poselství ulice: Z dějin plakátu a proměn doby. Praha: Comet, 1991, 163 s.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998, 223 s. ISBN 80-859-4383-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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 Univerzitou 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
3. února 2013

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožení.

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

²⁾ 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-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 právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ 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. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 výdělků jim dosažených v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá otázkou komunikačního potenciálu ploch nalézajících se v obcích kolem Českých Budějovic. Vychází z ideje propojení těchto ploch v síť, která by rozšířila komunikační možnosti zadavatelů plakátovacích kampaní a umožňovala přenášet reklamní sdělení obyvatelům těchto obcí. Cílem je shromáždit relevantní teoretické poznatky o venkovní reklamě s akcentací plakátové problematiky. Posléze průzkumem a dalším šetřením ověřit podmínky a možnosti vybudování zamýšlené sítě.

Klíčová slova: plakát, kampaň, venkovní reklama, pasant, efektivita, potenciál, komunikace, výlep plakátů

ABSTRACT

This Bachelor thesis concentrates on the communication potential of areas around České Budějovice. It is based on the idea of connecting these areas into a network, which would broaden communication possibilities for clients interested in ordering a poster campaign and by doing so, to bring advert notifications to the residents of these areas. The goal is to collect relevant theoretical knowledge of outdoor advertisements with an emphasis on issues related to posters, as well as to clarify the conditions and possibilities of creating the network by doing research and surveys.

Keywords: poster, campaign, outdoor advertisement, passer-by, efficiency, potential, communication, postering.

PROHLÁŠENÍ

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

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma Komunikační potenciál plakátovacích ploch v obcích na Českobudějovicku jsem zpracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem citoval.

Ve Zlivi dne 19. dubna 2013

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu práce panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné vedení při jejím zpracování.

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POJEM MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.2.1 Reklama.....	13
2 VENKOVNÍ REKLAMA	14
2.1 CHARAKTERISTIKA VENKOVNÍ REKLAMY	14
2.2 PRVKY VENKOVNÍ REKLAMY	15
2.3 POSTAVENÍ PLAKÁTU VE SVĚTĚ VENKOVNÍ REKLAMY	15
2.3.1 Plakát, médium kulturních organizací.....	16
3 O PLAKÁTU	17
3.1 DĚJINY PLAKÁTU	17
3.2 FUNKCE PLAKÁTU	18
3.3 VLASTNOSTI PLAKÁTU.....	18
3.4 TECHNICKÁ PODOBA PLAKÁTOVÉ REKLAMY	19
3.4.1 Typy plakátovacích ploch.....	19
3.4.2 Plakátové formáty.....	19
3.4.3 Gramáž a typy papíru	20
3.4.4 Technologie tisku	20
3.5 VÝHODY A NEVÝHODY PLAKÁTOVÉ REKLAMY	21
3.5.1 Výhody	21
3.5.2 Nevýhody	21
4 EFEKTIVITA VENKOVNÍ REKLAMY	23
4.1 MĚŘENÍ EFEKTIVITY VE SVĚTĚ.....	23
4.2 SITUACE V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	23
4.3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLAKÁTOVÉ REKLAMY	24
4.3.1 Aplikovatelné metody	24
4.3.2 Měření v praxi	25
5 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PROVOZU PLAKÁTOVACÍCH PLOCH	26
5.1 ZÁKON O REGULACI REKLAMY	26
5.2 ZÁKON O POZEMNÍCH KOMUNIKACÍCH	26
5.3 ZÁKON O ÚZEMNÍM PLÁNOVÁNÍ A STAVEBNÍM ŘÁDU	26
5.4 ZÁKON O OBCÍCH.....	27
5.5 PROBLEMATIKA NELEGÁLNÍHO VÝLEPU.....	27
6 PROFESNÍ ORGANIZACE	29

6.1	ASOCIACE VENKOVNÍ REKLAMY	29
6.2	RADA PRO REKLAMU	29
7	CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE.....	30
7.1	CÍLE ŠETŘENÍ.....	30
7.2	OBJEKTY ŠETŘENÍ.....	30
7.3	METODA ŠETŘENÍ.....	30
7.4	TECHNIKA ŠETŘENÍ.....	31
7.5	PRŮZKUMNÉ OTÁZKY	31
7.5.1	Základní otázky	31
7.5.2	Doplňující otázky	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
8	KOMUNIKAČNÍ POTENCIÁL SÍŤE PLAKÁTOVACÍCH PLOCH	33
8.1	PRVKY KOMUNIKAČNÍHO POTENCIÁLU	33
8.1.1	Obce a obyvatelstvo na Českobudějovicku.....	34
8.1.2	Plakátovací plochy (počet, stav hodnocení)	36
8.1.3	Zadavatelé plakátovací reklamy	37
9	PRŮZKUM MEZI ZADAVATELI PLAKÁTOVÝCH KAMPANÍ	39
9.1	NÁVRATNOST DOTAZNÍKŮ.....	39
9.2	METODIKA HODNOCENÍ ODPOVĚDÍ	40
10	VÝSLEDKY PRŮZKUMU	41
10.1	VNÍMÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO POTENCIÁLU SÍŤE PLAKÁTOVACÍCH PLOCH.....	41
10.1.1	Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 1	42
10.2	ZÁJEM O VYUŽÍVÁNÍ SÍŤE PLAKÁTOVACÍCH PLOCH.....	43
10.2.1	Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 2	44
10.3	SLOŽENÍ SPOTŘEBITELŮ Z OBYVATEL OKOLNÍCH OBCÍ.....	44
10.3.1	Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 3	45
10.4	AKCEPTACE PLAKÁTU FORMÁTU A2.....	45
10.4.1	Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 4	46
10.5	VNÍMÁNÍ SCHRÁNKY NA LETÁČKY JAKO PŘIDANÉ HODNOTY PLOCHY	47
10.5.1	Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 5	47
10.6	ZÁJEM O UVÁDĚNÍ AKCÍ V PLAKÁTOVÉM PŘEHLEDU.....	48
10.6.1	Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 6	49
11	KONKURENCE	50
11.1	WIP REKLAMA.....	50
11.2	VERBA PLUS	50
11.3	RENGL S.R.O.	50
12	SLABÉ STRÁNKY PROJEKTU.....	52

12.1	VÝLEP ZDARMA – SÍLA ZVYKU	52
12.2	KOMUNIKAČNÍ (NE)EFEKTIVITA PLAKÁTU	52
12.3	STANOVISKO MAJITELŮ PLOCH	53
12.4	ROZLEHLOST SPRAVOVANÉHO ÚZEMÍ.....	53
12.5	KONKURENCESCHOPNOST	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřením svého tématu zabývá problematikou plakátové reklamy a plakátových ploch. Jejím cílem bude snaha poukázat na veřejné plakátovací plochy umístěné v obcích kolem Českých Budějovic a prověřit, zda mohou nabídnout marketingově využitelný potenciál. Výchozí myšlenkou je otázka propojení těchto solitérních ploch v jednotnou síť, která by mohla sloužit jako komunikační nástroj v regionu působících subjektů.

V této souvislosti bude řešena otázka, zda může zamýšlená síť představovat nějaký komunikační potenciál. Prokáže-li se tato schopnost, bude zkoumáno, jak silný, efektivní a z pohledu zadavatelů plakátových kampaní i atraktivní by onen potenciál mohl být.

Práce nebude zohledňovat obchodní hledisko ve smyslu podnikatelského záměru, byť se jedná o velmi důležitý aspekt. Avšak v některých okamžicích se této tematice bude nutné rámcově dotýkat. Nebude rovněž brán zřetel na provozní, technickoorganizační a ekonomickou stránku projektu. Nahlíženo na něj bude pouze optikou marketingového využití.

V teoretické části bude popsán informační rámec k venkovní, resp. plakátové reklamě, a to z pohledu marketingu, historie, technických podob a technologických řešení, měření komunikační efektivity, legislativního provozu a profesního prostředí. Poslední část teoretického bloku se bude věnovat nastavení mechanismů pro realizaci marketingového průzkumu.

Praktická část práce se bude zabývat identifikací prvků komunikačního potenciálu, podchytí reálnou situaci plakátovacích ploch v obcích, vytyčí a zdůvodní výchozí kritéria šetření a v neposlední řadě přinese komentované výsledky podložené tabulkami a grafy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM MARKETING

Termín marketing bývá v odborné literatuře definován mnohými způsoby. Je to termín, který je v poslední době velmi frekventovaný a čím dál víc je užíván i ve správném slova smyslu z hlediska jeho obsahu. Vyskytují se však stále případy, kdy se termín marketing stává pouhým synonymem pro reklamu, propagaci, podporu prodeje, publicitu apod. Svým způsobem je to pochopitelné, neboť v příkladu uváděné pojmy jsou navzájem v určitých vztazích a hierarchii a směřují k jedinému cíli. Jím je, velmi zjednodušeně řečeno, zveřejnění nabídky, přilákání a oslovení potenciálních zájemců a prodej produktu či služby.

Foret (2004, s. 14) definuje marketing jako: „Styl podnikového managementu charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na požadavky trhu (zákazníka). Jedná se o řízení na základě cílů, plánování, organizaci a kontrole všech aktivit zaměřených na odbyt, nástroje odbytové politiky a infrastrukturu tak, aby byla uspokojena poptávka na stávajících i potenciálních trzích při současném dosažení podnikových cílů a s ohledem na konkurenční vztahy.“

1.1 Marketingový mix

V souvislosti s marketingem hovoříme rovněž o tzv. marketingovém mixu. Jeho model bývá v literatuře nejčastěji reprezentován čtyřmi složkami, jež jsou označovány jako 4P neboli product, price, place, promotion. Zatímco marketing lze chápat jako manažerskou strategii, o marketingovém mixu je možno hovořit jako o jeho realizačním instrumentáři. Vzájemnou synergii výše uvedených prvků marketingového mixu lze dosáhnout obchodních cílů firmy na cílovém trhu.

Uznávaný odborník na marketing prof. Philip Kotler (2004, s. 105) říká: „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze složek marketingového mixu a rozumí se jí proces vysílání, přijímání a zpracování informací obchodního charakteru s cílem vzbudit zájem v cílové skupině o určitý produkt či službu. Marketingovou komunikací „chápeme přede-

vším jako ekvivalent výrazu promotion. Praxe, teorie i veřejnost si už postupně zvyká na tento pojem, který je navíc kompatibilní s teorií uznávanou v zemích západní Evropy a USA.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 105)

Marketingová komunikace je zastřešujícím označením pro jednotlivé komunikační prostředky, o kterých se hovoří také jako o komunikačním mixu. Mezi tyto prostředky se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Někteří odborníci rozšiřují těchto pět prvků o další prostředky, kupř. Paul Smith jich v knize Moderní marketing uvádí dvanáct. Pro potřeby této práce není podstatné, jaké další promotion prvky kdo definoval. Důležitým je v tento moment komunikační prostředek obsažený již v základním členění každého autora odborné publikace, kterým je reklama.

1.2.1 Reklama

K osvětlení pojmu reklama lze rovněž dohledat mnoho různých definic. Bez ohledu na to, jaká slova jsou v nich použita, společné mají to, že se jedná o placenou komunikaci mezi zadavatelem reklamy a cílovým spotřebitelem zprostředkovanou různými komunikačními kanály (sdělovací prostředky, outdoorové nosiče apod.) s úmyslem „ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama).“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 191)

Legislativní definice reklamy podle zákona č. 40/1995 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Business Center, 1995)

Podle volby toho kterého komunikačního nástroje hovoříme o tzv. nadlinkové nebo podlinkové reklamě. Nadlinková reklama (above the line) se zabývá především komunikací s využitím masmédií. Sem patří televize, rozhlas, internet, tisk a v neposlední řadě i venkovní reklama včetně plakátu. Naopak podlinková reklama (below the line) je osobnější. Jedná se zejména o komunikaci s přesným zaměřením cílové skupiny prostřednictvím přímého marketingu, reklamy v místě prodeje, public relations, podpory prodeje apod. Nutno podotknout, že v současnosti se dělící hranice mezi oběma principy komunikace vytrácí.

2 VENKOVNÍ REKLAMA

2.1 Charakteristika venkovní reklamy

Oblast venkovní reklamy je, co do rozmanitosti druhů, velmi pestrá. Je pro ni charakteristické umístění zpravidla na veřejně dostupných místech, kterými jsou otevřené venkovní prostory (ulice, náměstí, tržiště, budovy, vozidla MHD apod.), ale také vnitřní prostory veřejně přístupných budov (kina, restaurace, různé čekárny, sportovní haly atp.).

V literatuře je venkovní reklama uváděna rovněž pod názvy „outdoorová reklama“ nebo také „out of home“ (OOH). Obě uvedená označení jsou v reklamní terminologii běžně užívána a v jejich významu není prakticky žádný rozdíl.

Bez nadsázky lze tvrdit, že s venkovní reklamou se setkáváme neustále, a jako kolemjdoucí či jedoucí jsme jí obklopeni doslova na každém kroku. I když příjmovou skupinou sdělení jsou zejména obyvatelé a návštěvníci měst a obcí (zjevně největší frekvence výskytu prvků venkovní reklamy), a to napříč všemi možnými skupinami populace, dá se tato reklama dobře zacílit nejen regionálně, ale i z hlediska oblasti zájmu např. na řidiče, matky s dětmi nebo studenty.

Hlavním znakem venkovní reklamy je její nepřetržité působení přímo na pasanta. Této reklamě je zkrátka vystaven a „na rozdíl od televizní či tiskové reklamy nelze venkovní reklamu „vypnout“ nebo „vyhodit“ či se jí jakkoliv vyhnout. Nevyžaduje žádnou aktivitu ze strany diváka nebo možnost vlastního rozhodování o sledování. Venkovní reklama zajišťuje, že zákazník má přímý, nevyhnutelný a opakovaný kontakt s reklamním sdělením. Všudypřítomnost venkovních ploch umožňuje vedení reklamní kampaně s pokrytím většího prostoru a nabízí možnost nejlepšího geografického zaměření.“ (Czech Outdoor, 2013)

Venkovní reklama je velmi rozmanitý a flexibilní komunikační nástroj, který lze přizpůsobit požadavkům zadavatelů z hlediska místa, rozměru a efektu. Vzhledem k cenové politice mohou venkovní reklamu využívat jak společnosti s velkými rozpočty, tak i malé firmy. Při jejím dobrém zpracování (nápad, vtip, grafika) může být velmi efektivním komunikačním prostředkem.

Takto se o venkovní reklamě vyjadřuje Kotler (2004, s. 655): „Venkovní reklama poskytuje velkou příležitost k oslovení důležitých lokálních segmentů zákazníků za zlomek nákladů na kontakt.“

2.2 Prvky venkovní reklamy

Definovat přesnou skladbu prvků venkovní reklamy je prakticky nemožné. K těm nejužívanějším reklamním nosičům přibývají s postupujícím technologickým vývojem a invencí reklamních specialistů další nosiče včetně jejich různých modifikací, které se už mnohdy jen těžko zařazují do nějaké skupiny. Ani v literatuře nejsou zastoupeni všichni představitelé venkovní reklamy, a ani být nemohou. Vždy je tam vedle výčtu těch obvyklých nosičů uvedena kategorie s názvem např. jiné formáty, jiné prvky, další formáty, která zahrnuje právě ty netradiční a nově vznikající prvky venkovní reklamy.

Zcela bez pochyb se mezi nejobvyklejší představitele venkovní reklamy řadí všechny velikostní typy billboardů, klasické plakátovací plochy a rondely, nástěnné plachty a transparenty, malby na štítech domů, citylight vitríny, bannery, různé panely, velkoplošné obrazovky, ale také prvky městského mobiliáře, reklamní lavičky či telefonní budky. Patří sem rovněž reklama na dopravních prostředcích, veškerá světelná reklama, navigační tabule (lampostery) a mnohé další. (Machková, 2006, s. 186)

2.3 Postavení plakátu ve světě venkovní reklamy

Od dob objevu litografického tisku, kdy plakát patřil k nejužívanějším představitelům venkovní reklamy, by se mohlo zdát, že ztratil na svém výsadním postavení.¹ A skutečně by se mohlo zdát, že v záplavě prvků venkovní reklamy se v posledních letech plakát poněkud upozadil. Bývá-li už součástí nějakých komunikačních kampaní, tak jen jako dílčí médium. Je to pochopitelné, neboť dnešní požadavky na upoutání pozornosti a splnění komunikačních cílů reklamy jsou vysoké a plakát nemusí vždy beze zbytku splnit očekávání zadavatelů výlepu.

Avšak plakát není úplně ztracen. Uchytil se, resp. stále si drží své důležité postavení zejména v oblasti kulturního a společenského života. Plakát je stále významným komunikačním médiem divadel, kin, hudebních těles a interpretů všech žánrů, filmového průmyslu, muzeí, galerií, cirkusů a společenských a sportovních akcí, jako jsou plesy, módní pře-

¹ Vztah plakátu a výleповé plochy je stejný jako v počítačovém světě vztah software a hardware. Proto hovoří-li se zde o plakátu, rozumí se tím i plochy určené pro vylepení popř. vyvěšení.

hlídky, festivaly, motokrosově a automobilové závody apod. V neposlední řadě dobře slouží i v období politických volebních kampaní.

2.3.1 Plakát, médium kulturních organizací

„Mnoho uměleckých organizací se spoléhá na plakáty jako na hlavní marketingový nástroj. To platí zejména pro organizace s velmi omezenými rozpočty nebo pro ty, jejichž publikum se omezuje na malou zeměpisnou oblast ... Plakáty mohou podporovat organizované marketingové činnosti a v některých komunitách se staly primárním nástrojem při prodeji umění.“ (Kaiser, 2009, s. 73)

Je třeba si přiznat, že plakát jako médium má omezenou účinnost, a proto by měl představovat jednu z komunikačních cest, která bude doplňovat další marketingové aktivity.

Bačuvčík (2012, s. 145) ve své monografii Marketing kultury k tomuto uvádí: „... mnoho kulturních organizací se při své propagaci spoléhá především na reklamu, a to především na reklamu tištěnou v podobě plakátů či různých větších propagačních ploch, aniž by se zamýšlela nad možnostmi propagačních technik, které umožňují lepší zacílení a větší úroveň personifikace ...“

3 O PLAKÁTU

3.1 Dějiny plakátu

Počátky plakátu jsou spjaty s historií venkovní reklamy, která vychází z dějin reklamy jako takové a souvisí se vznikem zboží a rozvojem obchodu. Její prvky lze spatřovat v obchodní praxi dávných civilizací, např. u Egypťanů, Feničanů, Číňanů, kteří v místě prodeje instalovali vývěsní štíty, vystavovali své zboží, umisťovali své obchodní značky či různé informační poutače. (Hornák, 2010, s. 127 – 129)

Výrazným mezníkem ve vývoji tištěné reklamy byl Gutenbergův vynález knihtisku (první polovina 15. století), jenž způsobil rozvoj nových tištěných reklamních prostředků. Díky jeho technologii bylo možno snadno a opakovaně tisknout neomezené množství tiskovin, jako byly noviny, letáky a plakáty. První tištěné plakáty byly k vidění v Anglii již v 15. století.

Avšak tím nejvýznamnějším vynálezem, který zásadně přepsal dějiny veškeré tištěné reklamy, byl vynález kamenotisku (litografie). Bez něj by byl vznik plakátu totiž nemyslitelný. Rodák z Prahy Alois Senefelder vynalezl ke konci 18. století techniku, jež dala tištěnému obrazu stejné možnosti jako slovu. V roce 1837 přichází dokonce na svět litografie, která umožňovala barevný tisk.

Z hlediska vývoje plakátu jako komunikačního prostředku sehrál velkou roli Londýn, který v první polovině 19. století patřil mezi nejlidnatější a nejrychleji se rozvíjející průmyslová města. Koncentrace průmyslu, obchodu a lidí v kombinaci s kulturním a společenským životem velkoměsta byly těmi podněty, které přispěly k masovému využití plakátu jako média. Místem, kde se odehrával život tehdejší doby, se stala ulice. A právě z chodců se stala cílová skupina, na kterou bylo zaměřeno působení plakátů.

Kroutvor (1991, s. 8 - 9) ve své knize Poselství ulice uvádí, že se v roce 1824 stal novinkou londýnských ulic patentovaný plakátovací sloup, který byl, jako pohyblivá reklama, vozen na káře. Tím na sebe mohl lépe poutat pozornost a navíc jej bylo možné účelově přemísťovat podle potřeb či zvýšené koncentrace lidí. V roce 1839 byla dokonce v Londýně založena první plakátovací společnost pro inzerci a reklamu.

3.2 Funkce plakátu

Plakát je určený k oslovení velkého počtu vnímatelů. Jako masové komunikační médium tak má na sebe v první řadě poutat pozornost kolemjdoucích. Jinak řečeno, plakát exhibuje, aby si sám našel svého vnímatele. Má je přinutit k zastavení se a nabídnout, resp. vystavit jim svůj obsah - informace. Pokud k tomu skutečně dojde, pasant se zastaví a začte, plakát svou funkci splnil. Od toho momentu už záleží na samotném příjemci, jak obsah plakátu vyhodnotí. Zda je natolik atraktivní, zajímavý a lákavý, že dojde k přijetí sdělení a k iniciaci nějaké aktivity (např. konkrétní konání, vyhledání dalších informací, šíření informací, propojení povědomí o produktu, nabídce, službě či značce ze sdělení jiného komunikačního zdroje v rámci stejné kampaně) nebo k definitivnímu odmítnutí obsahového sdělení plakátu. Podle Kroutvora (1991, s. 6) má plakát za funkci: „vynutit si pozornost, překvapit, vzrušit, upoutat, vnutit se do přízně chodce.“

Plakát se jako vizuální dílo pohybuje na hranici mezi uměním a komunikačním prostředkem. Vedle zjevné reklamní funkce mívá plakát sekundárně funkci uměleckou, potažmo estetickou. Svým způsobem je plakát uměleckým dílem, byť se to nedá tvrdit o všech plakátech. Vždy záleží na charakteru komunikovaného obsahu plakátu, zadání objednatele a kreativitě a uměleckých ambicích jeho tvůrců. V tomto směru plní tuto funkci ponejvíce plakáty kulturních organizací.

„Divadelní (kulturní plakát) se liší od nástrojů komerční marketingové vizuální komunikace svým zvláštním vztahem k předmětu, který má propagovat, tj. k umění, a právě také tím, že jde o umění, které má propagovat, přestože svojí funkcí zůstává zařazen do žánru reklamního grafického designu, neodlišuje se přitom např. od billboardů na mobilní telefony.“ (Spolek Kultura & Management, 2007)

3.3 Vlastnosti plakátu

Aby se zvýšily šance plakátu na upoutání pozornosti, musí být plakát i vizuálně zajímavý. Toho se snaží dosáhnout především svojí nápadností a originalitou. Velkou úlohu zde hraje formát plakátu, barevnost, velikost písma, použité obrázky, symboly a celkové rozvržení textu a grafiky. Koncepce plakátu by měla vycházet z dominantních prvků plakátu (heslo, slogan, symbolika, známá tvář, značka ...), které mají působit na příjemce, a směřovat k jednoznačnému vyznění sdělení. Plakát musí být na první pohled pochopitelný a obsah

jasný, stručný a zřetelný. David Ogilvy (1998, s. 95) ve své knize věnované reklamě říká: „plakát by měl komunikovat hlavní příslib nejen slovně, ale také obrazně. Použijete co největší písmo. Zvýrazněte značku tak, aby byla viditelná na co největší vzdálenost. Použijete jasné, čisté barvy. Nikdy nepoužívejte více jak tři různé grafické prvky.“

3.4 Technická podoba plakátové reklamy

Na nabídku reklamních nosičů v segmentu venkovní reklamy lze nahlížet z různých úhlů pohledu. Těmi se rozumí zejména technologické zpracování (např. klasický tisk, audiovizuální prezentace na LED obrazovce), použitý materiál (např. světelná reklama, reklamní lavička), způsob uchycení (např. lepení, ukotvení, zatížení, připnutí), dělení podle velikosti formátu (velkoplošný, maloplošný), umístění (venkovní, vnitřní), mobility (mobilní, stabilní), nosiče (vozidlo, rondel, budova, člověk). Klasifikace plakátu určeného k venkovnímu výlepu by podle výše uvedených hledisek byla následující:

- technické zpracování: tisk
- materiál: papír
- uchycení: lepením či připnutím
- formát: maloformát
- umístění: venkovní
- mobilita: stabilní
- nosič: plakátovací plocha či rondel

3.4.1 Typy plakátovacích ploch

Používané plakátovací plochy mívají válcový nebo deskový tvar. Plochy válcovitého charakteru bývají též nazývány rondely. Jsou to svislé samostojné tubusy - sloupy se zatíženou patičkou v dolní části (nejčastěji z betonu či žuly), které bývají zpravidla obousměrně otočné. Díky tomu jsou snadno čitelné z jednoho místa bez nutnosti obcházení celé plochy. Deskové plochy jsou na rozdíl od sloupů ukotveny svou rámovou konstrukcí do země, mohou však být na pevně přichyceny na zeď nebo plot či jinou svislou plochu. Oba typy nosičů se vyskytují v mnohých velikostních modifikacích, designech a materiálových kombinacích (plech, překližka, plast apod.) a často mívají různou doplňkovou výbavu (např. zastřešení, osvětlení, povrchovou úpravu).

3.4.2 Plakátové formáty

Plakátové formáty vycházejí z technické normy ČSN EN ISO 216, která upravuje formáty psacích papírů a určitých skupin tiskovin. Základní normalizovaná řada se označuje písme-

nem A a její výchozí velikostí je formát A0 s plochou 1 m². Vedle této určuje standard ISO rozšiřující formátovou řadu B a řadu C určenou pro obálky. Jako doplňkové jsou dále definovány i řady D a E, které se však prakticky již nepoužívají. (Impromat, 2012)

Ze základní A řady se na výlepových plochách objevují plakáty převážně formátů A1 (594 × 841 mm), A2 (420 x 594 mm) a A3 (297 x 420 mm).

3.4.3 Gramáž a typy papíru

„Gramáž papíru je plošná hmotnost papíru a používá pro označení daného typu papíru, v České republice se uvádí v jednotkách g/m². Měkké papíry mají nižší (cca do 150 g/m²) a naopak tuhé papíry mají vyšší gramáž (zhruba nad 150 g/m²).“ (Impromat, 2012)

Slabší papír má tendenci se snáze trhat, papír s vyšší gramáží nebo laminovaný papír zase hůře saje lepidlo. Pro výrobu plakátů se proto doporučuje gramáž papíru v rozmezí 100 - 135 g/m². Na krátkodobé výlepy plakátů (cca. 14 – 21 dní) se nejlépe hodí křídový papír (používá se lesk i mat) s gramáží 100 g/m². Naopak pro dlouhodobější venkovní výlep (nad 30 dní) se používá povětrnostním vlivům více odolný papír Blueback s gramáží 115 g/m². Pro plakáty do interiéru se hodí spíše křídový papír s hmotností 135 g/m².

3.4.4 Technologie tisku

Plakáty lze při menším množství tisknout digitálně, naopak při větších objemech je vhodnější použití techniky tisku z plochy neboli tzv. ofsetem. Při dotisku textu na bílo plakáty (předtištěná grafika s prázdným polem pro dodatečný tisk) se používá ještě technika síto-tisku, popř. knihtisku. Použité barvy by měly být trvalé, odolné vůči použitým lepidlům (používá se nejčastěji tapetové) a měly by také snášet vlivy počasí (slunce, voda). Rozhodně se nedoporučuje inkoustový tisk (např. z domácí tiskárny), kdy se barva vlivem venkovních povětrnostních podmínek rozmaže. Typografické plakáty (obsahují pouze text) mohou být tištěny jednobarevně (např. černě na barevný papír), ale i dvou nebo třibarevně. Pro grafické plakáty (text a obrázek) se využívá tisk dvěma až čtyřmi základními barvami (CMYK) a navíc lze na ně ještě dotiskovat přímé barvy. V případě dlouhodobějšího výlepu plakátů se doporučuje nechat na plakáty nanést tzv. parciální lak, který uchrání barvy a papír před působením vlivů počasí. Pro účely výlepů se plakáty tisknou jednostranně, v případě plakátu určeného např. do výloh může být tisk oboustranný.

3.5 Výhody a nevýhody plakátové reklamy

Jak již bylo uvedeno, plakát je určen zejména pro působení ve venkovním prostředí měst a obcí. Umístování plakátovacích ploch proto odpovídá místům s očekávanou vyšší mírou pohybu chodců (obchodní centra, úřady, nádraží apod.), ale i koncentrací návštěvníků kulturních, společenských a sportovních akcí.

3.5.1 Výhody

Mezi výhody plakátové reklamy můžeme zařadit její masové a dlouhodobé působení v dané lokalitě, relativně nízké pořizovací náklady (výroba plakátu a pronájem ploch), časovou flexibilitu (v poměrně krátkém čase se dá výlep realizovat), zasažení pasanta v době, kterou sám vyhradil zkoumání obsahu plakátů. Plakátovací plochy mají tu výhodu, že k nim veřejnost sama cíleně přistupuje s očekáváním získání informací (zpravidla nabídky kulturních akcí apod.), kolemjdoucí jsou jí vystaveni opakovaně a mohou se k plakátu vracet. K další výhodě se řadí i to, že na jednom nosiči je více plakátů ostatních zadavatelů. Tak může jiný plakát, který upoutal pasantovu pozornost a přinutil jej se zastavit, zvýšit šance na zhlédnutí jiného plakátu. Plakátovací plochy umožňují soulep dvou i více exemplářů jednoho druhu, což nemusí vždy znamenat vyšší účinnost, ale může to být působivější a z větší dálky lépe viditelné.

Dalším pozitivem plakátové reklamy je její „blízkost“ ke kolemjdoucím. Ti ji denně potkávají a zpravidla jim nevadí (je součástí jejich prostředí), mohou si na ni sáhnout (zatočit rondelem), registrují nové plakáty, hodnotí je, přemýšlí o jejich obsahu, pohoršují se nad projevy vandalismu apod. Je to výhoda, kterou má málokterý jiný nosič venkovní reklamy. Navíc plakát nikoho neruší, nezdržuje a není agresivní. Jako pasanti jsme na něj zvyklí, a jelikož je historicky součástí ulice, očekáváme, že se tam s ním setkáme.

3.5.2 Nevýhody

K nevýhodám plakátové reklamy patří její zranitelnost. To se týká zejména vandalismu tj. strhávání plakátů, poškozování či znečišťování ploch, nelegálních tzv. černých výlepů. Rovněž působení povětrnostních vlivů přináší řadu nevýhod. Dochází tak ke snížení životnosti plakátů a v důsledku k horší čitelnosti. Může dojít k zakrytí ploch auty, vegetací, čekající skupinkou osob apod. Výše uváděná výhoda vylepení více plakátů na jedné ploše s možností upoutání pozornosti na náš plakát skrze jiný může mít i opačný efekt. Množstvím

plakátů totiž dochází k vizuální přesycenosti a nepřehlednosti, která přináší určitou plakátovou slepotu a snižuje šance plakátu na upoutání pozornosti kolemjdoucích. V neposlední řadě k nevýhodám patří, a to je problém celé venkovní reklamy, vyhodnocování efektivity plakátové reklamy a komunikační jednosměrnost.

4 EFEKTIVITA VENKOVNÍ REKLAMY

„Každý, kdo investuje do reklamy, chce vědět, jaký efekt mu to přináší, jakým způsobem se tyto investice vracejí. Měření účinnosti a návratnosti investic vložených do reklamy je záležitostí přesných postupů ekonomické analýzy ...“ (Vysekalová, 2001, s. 135)

Nejen pro tyto účely mají jednotlivé mediatypy svou propracovanou metodiku měření. Na základě jejich výsledků lze měřit účinnost médií potažmo porovnávat cenu investice do reklamy a její přínos (návratnost zadavateli). Výzkumem měření čtenosti se zabývá Media projekt, poslechovost rádií je zkoumána v rámci Radio projektu. Obé pod hlavičkou agentur Median a STEM/MARK. Na televizní sledovanost se svými peplemetry zaměřuje agentura Mediaresearch, která zároveň měří návštěvnost internetu (NetMonitor). Pouze venkovní reklama žádný dlouhodobý projekt jednotného měření své účinnosti nemá.

4.1 Měření efektivity ve světě

K nejčastěji využívaným systémům měření účinnosti venkovní reklamy v Evropě patří systém Postar, který se ujal ve Velké Británii. Naopak frankofonní země využívají systém nazvaný Affimetric a Německo preferuje projekt společnosti GfK G-Wert. Přes rozdílnou metodiku mají společné dvě hodnoty měření. Jednou z nich je ukazatel počtu osob v cílové skupině mající možnost zhlédnout danou kampaň (OTS – Opportunity To See). Druhou společnou hodnotou uvedených systémů je VAI (Visibility Adjusted Impacts per panel), což jsou údaje o sledovanosti každého zařazeného panelu do systému. (Daniel, 2007)

4.2 Situace v České republice

V České republice je problematika jednotného měření efektivity outdooru stále diskutovaným tématem.

Ačkoliv existují systémy na měření účinnosti venkovní reklamy a dokonce i dlouhodobé pokusy o sjednocení měření, doposud nic z toho se u nás neseťkalo s pochopením nebo nesplňovalo představy napříč spektrem poskytovatelů venkovní reklamy. Příčin je celá řada. Od obav z prokázání vlastních zjevně špatných či nevhodných ploch, přes neochotu platit za jiný výzkum, když „mám vlastní“ vyhovující data, až po nízký tlak zadavatelů či celkovou nepřehlednost v segmentu venkovní reklamy. (Coufalová, Krupka, 2007)

O tom, že se český outdoor nevzdává, svědčí i aktivita společnosti BigMedia, která obchodně zastupuje společnost BigBoard Praha. Ta v listopadu 2011 představila čtyřfázový projekt, jenž si klade za cíl právě zavedení jednotné metodiky měření, zjednodušení a sjednocení způsobu plánování outdoorových kampaní.

4.3 Měření efektivity plakátové reklamy

Třebaže se hovoří o měření efektivity venkovní reklamy, ve skutečnosti jsou všechny měřicí systémy orientovány na billboardovou reklamu. Nabízí se proto otázka, zda jsou tyto systémy aplikovatelné i na reklamu plakátovou. Žánrová a technologická blízkost obou ploch by tomu napovídala. Jsou zde však určité rozdíly, které plakátu neumožňují v plné šíři uplatnit mnohé metody či systémy měření efektivity billboardů. Kupříkladu plakát je zaměřen zejména na kolemjdoucí osoby a na jeho ploše je vždy více menších plakátů (A0, A1). Plakát obsahuje zpravidla i více informací než zkratkový billboard a protože se očekává zastavení pasanta k detailnějšímu prostudování obsahu plakátu, odpovídá tomu i typografické řešení včetně velikosti zvoleného písma. Z těchto rozdílů je možno vyvodit závěr, že měřicí systémy praktikované na billboardy nebude možno bez výhrad použít pro plakáty.

4.3.1 Aplikovatelné metody

Z forem měření přicházejících v úvahu bude nejspíš aplikace metody OTS. Ta ukazuje, kolik osob může reálně reklamu zhlédnout během 24 hodin. Avšak její obecnou nevýhodou je, že nedokáže určit, kolik lidí reklamu skutečně vidělo.

Částečně je možno pro plakátovací plochy použít i billboardovou metodiku viditelnosti, která nám sice nic neříká o komunikační efektivitě, ale poskytuje údaje o jakosti ploch.

Pracuje s matematickým modelem kombinace přesně definovaných hodnotících veličin, jako je např. velikost plochy, vzdálenost, ze které je plocha vidět, kvalita umístění nebo konkurenční reklamní objekty v těsném okolí. (Chmelík, Ševera, 2007)

Z dalších možných měření efektivity plakátovacích ploch lze uvažovat o použití metody G-Wert. Ta klasifikuje plochy podle počtu plochu míjejících pasantů, a to během průměrné hodiny v době mezi 7 a 19 hodinou, přičemž zkoumá zapamatovatelnost příslušného billboardového plakátu. (Reiter, 2010, s. 31)

I v tomto případě by mohly zaznít námitky proti měření, neboť metodu nelze transponovat tak, aby posloužila i účelům zkoumání efektivity plakátovacích ploch. Je možné si představit, že se pasantovi vybaví jeden konkrétní billboardový plakát, resp. jeho obsah (název, značka, produkt atd.). Jak však měřit zapamatovatelnost konkrétního plakátu touto metodou, je-li jich na jedné ploše více? I když bude mít příslušný plakát průměrnou schopnost poutat pozornost, nemusí být vůbec pasantem postřehnut a zkoumání nepřinese očekávaný objektivní výsledek.

4.3.2 Měření v praxi

Plakátovací společnost Rengl, s.r.o., uvádí na svých webových stránkách výsledky měření sledovanosti plakátovaných ploch ve vybraných lokalitách. Zdrojem má být vlastní měření firmy.² To samo o sobě vzbuzuje pozornost a podněcuje zvědavost, když je nanejvýš zjevné, že sofistikované měření účinnosti plakátů, resp. plakátovacích ploch, neexistuje.

Toto tvrzení potvrdil i zástupce firmy Jaroslav Rengl, který na emailový dotaz stran metody měření a zjištěné efektivity ze dne 20. 2. 2013 odpověděl následovně: „mereni sledovanosti plakatovacich ploch bylo provadeno jednoduchou metodou fyzickeho pozorovani a scitani v terenu. Jednodna (sic!) metodika mereni sledovanosti outdooru v tuto chvili neexistuje. Efektivita a prinos realizovanych kampani se pak v nasi spolecnosti meri za pomoci zpetneho dotazovani zakazniku formou zakaznickych dotazniku.“

² <http://www.rengl.cz/vysledky-mereni-sledovanosti>

5 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PROVOZU PLAKÁTOVACÍCH PLOCH

5.1 Zákon o regulaci reklamy

Základní normou upravující podmínky provozování reklamy je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Ten stanovuje obecné požadavky na jakýkoli druh reklamy včetně té plakátové. Definiuje pojmy jako je reklama, komunikační média, sponzoring, zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. Z normy mimo jiné plyne, že: „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení. Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.“ (Business Center, 1995)

5.2 Zákon o pozemních komunikacích

Z pohledu venkovní reklamy je další důležitou právní normou zákon č. 152/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Zákon přesně upravuje podmínky „umístování a provozování reklamních poutačů, propagačních a jiných zařízení, světelných zdrojů, barevných ploch a jiných obdobných zařízení ...“ Má také vliv na podobu samotné reklamy, neboť částečně omezuje její obsah a podobu. Z této normy plyne, že „lze povolit zřizování a provozování reklamních zařízení za podmínky, že reklamní zařízení nemohou být zaměněna s dopravními značkami nebo se světelnými signály nebo se zařízeními pro provozní informace nebo s dopravními zařízeními nebo nemohou oslnit uživatele dotčené pozemní komunikace nebo jinak narušit provoz na pozemních komunikacích.“ (Úplné Znění.cz, 2011)

5.3 Zákon o územním plánování a stavebním řádu

Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu, tzv. stavební zákon, je dalším právním předpisem, který má vliv na venkovní reklamu z hlediska jejího umístění. Ten vymezuje následující dva druhy reklamních nosičů: zařízení a stavbu pro reklamu.

Zařízením se dle § 3 odst. 2 rozumí: „informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu ... Zařízení o celkové ploše větší než 8 m² se považuje za stavbu pro reklamu.“ Stavbou pro reklamu je: „Stavba, která slouží k reklamním účelům“ a jedná se o veškerá „stavební díla, která vznikají stavební nebo montážní technologií.“ (Zákony pro lidi.cz, 2006)

Ať už je nosič reklamy stavbou nebo zařízením, je možné jej umísťovat vždy pouze na základě územního rozhodnutí nebo územního souhlasu. Bez něj lze instalovat jen informační a reklamní zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m² umístovaná mimo ochranná pásma pozemních komunikací.

5.4 Zákon o obcích

Na základě zákona č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení) je obcím umožněno vydávat v samostatné působnosti obecně závazné vyhlášky. Díky této pravomoci mohou obce například: „stanovit, na kterých místech v obci je vylepování plakátů zakázáno, resp. kde je takováto činnost povolena, tzn. vymezit obecní plakátovací plochy a stanovit přiměřené povinnosti ve vztahu k jejich užívání.“

Ačkoliv to není v zákoně takto explicitně uvedeno, tuto regulaci reklamy umožňuje § 10 písm. c), podle kterého: „obce mohou v samostatné působnosti OZV ukládat povinnosti k zajištění udržování čistoty ulic a jiných veřejných prostranství, k ochraně životního prostředí, zeleně v zástavbě a ostatní veřejné zeleně a k užívání zařízení obce sloužících potřebám veřejnosti.“ (Ministerstvo vnitra České republiky.cz, 2010)

Praktickým příkladem využití obecně závazné vyhlášky je zákaz šíření venkovní reklamy na území Pražské památkové rezervace vydané nařízením č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy v roce 2005.

V souvislosti s provozem plakátovacích ploch ve vlastnictví obcí a tímto zákonem vydal odbor dozoru a kontroly veřejné správy Ministerstva vnitra ČR metodický materiál, podle kterého mohou obce upravovat pravidla užívání plakátovacích ploch (viz příloha P I).

5.5 Problematika nelegálního výlepu

V České republice je poměrně častým jevem nelegální vylepování různých tiskovin na místa neurčená k takovému účelu anebo na plochy k tomu určené, avšak bez řádné úhrady pro-

vozovateli plochy. Ze všech prvků venkovní reklamy, resp. těch vytvořených technologií tisku, se tento jev týká zejména plakátů všech velikostí a různých letáků. Nelegální (nebo také černý) výlep poškozuje provozovatele ploch, kteří přicházejí o potenciální zisk a vznikají jim náklady na odstranění takto umístěných tiskovin. Přelepením řádně uhrazeného plakátu nelegálním je poškozen rovněž zadavatel výlepu, jehož plakát nemůže plnit svou komunikační funkci. V případě vylepení tiskoviny na plochu k tomuto účelu neurčenou, jako jsou zejména svislé plochy, zdi, ploty, stěny autobusových čekáren, elektrické rozvodové skříně, tzv. kapličky, ale i sloupy veřejného osvětlení či různé stavební a konstrukční prvky mostů, budov apod., dochází k poškozování majetku a porušování práv subjektů, jimž takováto místa patří nebo je provozují. V neposlední řadě černým výlepem dochází k narušování čistoty a pořádku na veřejných prostranstvích.

Pro možný zákonný postih (např. udělení pokuty) je klíčovým problémem černého výlepu nutnost chytit osobu provádějící tuto činnost tzv. při činu. Touto osobou však nemusí být, a ani nebývá, ten, kdo si černý výlep zadal. Většina plakátů svým obsahem odkazuje na nějakou aktivitu s uvedením místa, času, popř. kontaktu. Účinným nástrojem v boji proti nelegálnímu výlepu by proto mohla být legislativní úprava, která by vnímala iniciátora takovéto aktivity jako zadavatele výlepu. Přes zjevnou propojenost lze jen velmi těžko, a v mnoha případech je to prakticky nemožné, prokázat souvislost komunikované aktivity s černým výlepem.

6 PROFESNÍ ORGANIZACE

6.1 Asociace venkovní reklamy

Asociace venkovní reklamy je zájmové sdružení právnických osob působících v oblasti venkovní reklamy, která navazuje na činnost již zaniklé České asociace pro venkovní reklamu. Zakládajícími členy asociace jsou společnosti, které se řadí mezi klíčové hráče na trhu venkovní reklamy. Jsou jimi BigBoard, JCDecaux, Městský mobiliář, News Outdoor, outdoor akcent a Railreklam.

Ve svých stanovách má asociace uvedeno, že bude mimo jiné: „hájit zájmy provozovatelů venkovní reklamy vůči správním orgánům, územním samosprávným celkům a dalším institucím, mediálnímu a reklamnímu trhu, reprezentovat společné zájmy členů Sdružení vůči reklamnímu trhu ... budovat příznivou image venkovní reklamy u veřejnosti ...“ (Asociace venkovní reklamy, 2012)

6.2 Rada pro reklamu

Rada je právnickou osobou s působností na území České republiky. Jejím hlavním cílem je: „zajišťovat a prosazovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.“ Za tímto účelem vydává Rada: „etické kodexy reklamní činnosti, zřizuje arbitrážní komise k rozhodování v otázkách reklamní etiky, provádí expertní činnost, spolupracuje se státními orgány, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí, plní úkoly svěřené jí zákonem ...“ Zabývá se rovněž: „posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové služby, audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu.“ (Rada pro reklamu, 1999)

7 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Myšlenka možného propojení soliterních ploch v obcích v přílehlém okolí Českých Budějovic v ucelenou a centrálně spravovanou síť nutně předchází otázka, zda takováto síť může být využívána jako marketingový kanál, resp. zda je tak i vnímána zadavateli plakátových kampaní, zda jsou potřebné dispozice k provozování sítě, co vše je schopna nabídnout a v jakém rozsahu.

Při hledání odpovědi bude nutno shromáždit řadu informací, provést mnohá šetření a analýzu dat. Jejich zpracování a vyhodnocení bude provedeno formou syntézy informací a vlastní interpretace zjištěných faktů.

7.1 Cíle šetření

Hlavní cíl šetření v sobě odráží hypotézu, že existující skupina zadavatelů plakátovacích kampaní v daném regionu bude mít zájem o pravidelné využívání zamýšlené sítě při komunikaci jejich aktivit. Souběžným záměrem zkoumání bude získání stanoviska potenciálních zadavatelů k tomuto projektu, včetně dalších cenných informací, které mohou posléze umožnit zpracování vhodné obchodní strategie.

7.2 Objekty šetření

Formou tzv. záměrného výběru budou osloveny organizace, které výlep plakátů pravidelně využívají v rámci své marketingové komunikace (obvyklí zadavatelé kampaní u konkurenčních provozovatelů). Další skupinu tvoří ti, u nichž lze z charakteru jejich činnosti a vyplývající formy komunikace výlep plakátů předpokládat.

7.3 Metoda šetření

Pro účely hlavního cíle šetření byla zvolena kvantitativní metoda, která umožňuje vyjádřit zkoumané skutečnosti čísly. V důsledku relativně omezeného vzorku respondentů nebude možno zajistit potřebnou kvantitu respondentů pro získání reprezentativních dat. Proto se bude jednat o šetření formou průzkumné sondy. S ohledem na skutečnost dojde k vědomému vzniku výběrové chyby a výsledky šetření nebude možné jakkoli zobecnit.

Zvolená metoda bude kombinována metodou kvalitativního průzkumu, která by měla prokázat vztah a formulovat názor respondentů na zkoumanou problematiku.

7.4 Technika šetření

Zvolenou technikou šetření bude dotazování prostřednictvím dotazníku s otevřenými otázkami. Ten bude zaslán elektronicky společně s průvodním dopisem, který bude obsahovat nezbytné informace vysvětlující účel průzkumu a charakteristiku projektu.

7.5 Průzkumné otázky

Vedle zkoumání zájmu případných zadavatelů výlepu budou v rámci průzkumné sondy respondentům položeny rovněž doplňující otázky. V nich budou naznačeny možnosti dalšího využití ploch, které by plakátovacím panelům mohly poskytnout určitou přidanou hodnotu (a konkurenční výhodu).

7.5.1 Základní otázky

1. Domníváte se, že by pro Vás, resp. pro Vaší společnost, instituci či organizaci mohla mít popisovaná síť plakátovacích ploch marketingově komunikační potenciál?

Pokud ano, v čem?

Pokud ne, přejděte na otázku č. 3

2. Využil/a byste tuto síť při propagaci aktivit Vaší společnosti, organizace, instituce?

Pokud ano, jak často?

Pokud ne, přejděte na otázku č. 3

3. Jsou obyvatelé měst a obcí v uvedeném okolí Českých Budějovic mezi Vašimi zákazníky, klienty či návštěvníky?

4. Jaký velikostní formát plakátů běžně používáte? Akceptovali byste formát A2 s orientací na výšku (v případě že používáte nejčastěji jiný formát)?

7.5.2 Doplňující otázky

1. Pokud by byla v rámci plochy instalována schránka na volný odběr letáčků, byla by to podle Vás „přidaná hodnota“ plochy?
2. Měl/a byste zájem o tuto službu i za příplatek?
3. Pokud by provozovatel této sítě ploch vydával jednou za týden event. za čtrnáct dní programový plakát s kulturním a sportovním děním v regionu, měl/a byste zájem o placené uvádění Vašich aktivit v přehledu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 KOMUNIKAČNÍ POTENCIÁL SÍTĚ PLAKÁTOVACÍCH PLOCH

Nelze hovořit o komunikačním potenciálu sítě plakátovacích ploch, aniž by nebylo zmíněno, co se za tímto označením skrývá. Pojem potenciál v sobě obecně nese předpoklad čehosi, co za určitých podmínek může v souhrnu nabídnout možnost využití vlastností, množství, kvality apod. určité veličiny, předmětu nebo i člověka. Komunikační potenciál sítě plakátovacích ploch tak dává tušit, že se bude jednat o schopnost sítě být komunikačním prostředkem.

Rovněž komunikace jako akt přenosu informací má rovněž svou definici, která specifikuje subjekty komunikace, formu, prostředky a zákonitosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že komunikační potenciál sítě plakátovacích ploch musí disponovat nějakými prvky, které jej charakterizují.

Je nutno podotknout, že potenciál nemusí být spatřován jen ve schopnostech sítě komunikovat, tj. přenášet sdělení. Je to rovněž v rovině vnímání samotných zadavatelů kampaní, zda v ní i oni spatřují nějaký přínos pro sebe: větší objemy prodejů, zvýšenou návštěvnost webu, povědomí o produktu, značce apod.

8.1 Prvky komunikačního potenciálu

Jako klíčové prvky komunikačního potenciálu zamýšlené sítě ploch byly definovány plakátovací plochy coby komunikační nosič, obyvatelé obcí ve vymezeném okruhu zájmu jako příjemci sdělení a zadavatelé plakátovací kampaně jako komunikátoři. Na jejich názor a vnímání míry komunikačního potenciálu ploch je zaměřen marketingový průzkum (viz kapitola 7). U ostatních prvků bude nutné provést jiná šetření. U ploch se bude jednat o terénní práci, kdy půjde o jejich lokalizaci v obci, a to z hlediska počtu a jakosti umístění. Každý plakátovací panel, popř. sloup, bude vyfotografován pro pozdější lepší vybavení si konkrétního plakátového nosiče a jeho umístění. Plochy budou rovněž poměřovány z hlediska maximálního množství plakátů formátu A2, které jsou panely nebo sloupy schopny pojmout. Selektce obcí bude dána stanovenou vzdáleností od krajského města a dolní hranicí počtu obyvatel. Při zkoumání počtu obyvatel bude čerpáno z dat Českého statistického úřadu a pro měření vzdáleností obcí bude použita funkce výpočtu trasy mapového portálu Seznam.cz.

8.1.1 Obce a obyvatelstvo na Českobudějovicku

Výběr obcí³, jejichž plochy byly zahrnuty do sítě, byl podmíněn jejich dojezdovou vzdáleností 20 km od Českých Budějovic a dolní hranicí počtu trvale usazených obyvatel, která činí 1000 osob a více. To, zda lze stanovenou vzdálenost považovat za únosnou, či nikoliv, by mělo potvrdit či vyvrátit šetření mezi obyvateli každé z obcí, které však není v této fázi projektu součástí této práce, neboť přímo nesouvisí s tématem. V případě realizace projektu je to naopak velmi důležité, neboť úspěch sítě ploch závisí i na ochotě cílové skupiny překonávat tuto vzdálenost. Dolní hranice počtu obyvatel má zadavatelům plakátové reklamy zajistit dostatečný počet pasantů pro jejich komunikaci v konkrétní obci.

Ve vytčeném vzdálenostním limitu se nachází 22 obcí s celkovým počtem 50 839 obyvatel, což přibližně odpovídá polovině obyvatel krajského města. To je jistě významná masa, se kterou může být systematicky komunikováno prostřednictvím sítě plakátovacích ploch.

Status	počet jednotek	počet obyvatel
Obec	14	23 461
Městys	2	4 098
Město	6	23 280
CELKEM	22	50 839

Tab. 1. Obce podle charakteru a počtu obyvatel

(Zdroj: Vlastní s využitím ČSU)

Tabulka č. 2. nahlíží na počet obcí a obyvatel z hlediska vzdálenosti od krajského města. Při zvoleném odstupňování vzdálenosti po 5 km se ukazuje, že se vzrůstající vzdáleností stoupá překvapivě i počet obyvatel. Je-li to náhoda či výsledek stavebního boomu v satelitních obcích, o tom lze jen spekulovat. O úbytku obyvatel z krajského města ve prospěch okolních obcí však svědčí novinový článek v Českobudějovických listech z 26. ledna 2012. Autor v něm uvádí, že konkrétní početní úbytek obyvatel za posledních deset let je

³ Pojem obec je použit v obecné rovině a zahrnuje města, městyse i obce.

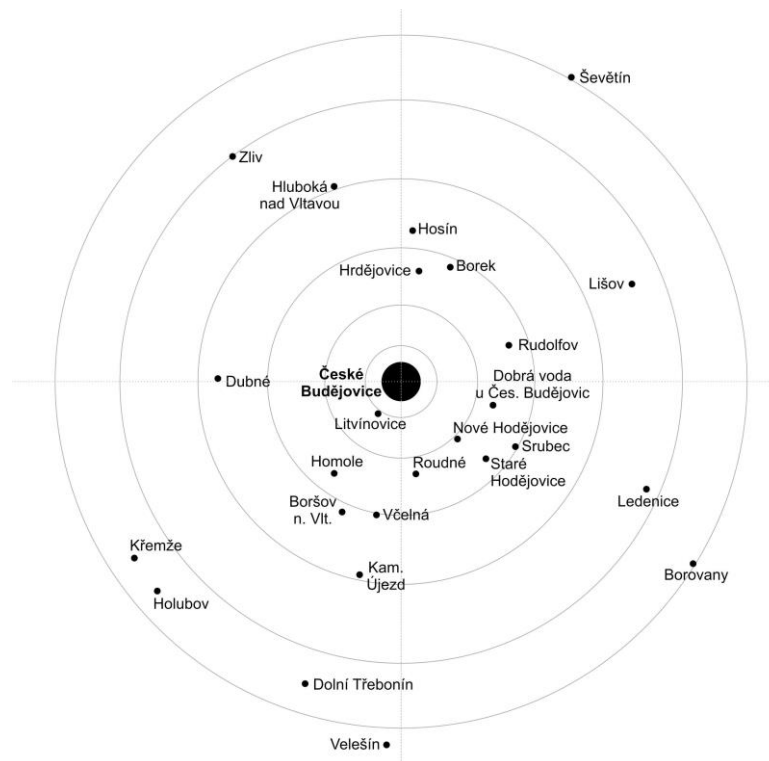
v rozsahu téměř tři a půl tisíce osob, a to právě ve prospěch okolních obcí, kterým se počet obyvatel zvýšil mnohdy i dvojnásobně. (Českobudějovický deník, 2012)

Mezi těmito jsou uvedeny i mnohé obce, které se nachází ve sledovaném okruhu zájmu. To dává myšlence propojení ploch další rozměr a dobrý argument při komunikaci se zadavateli plakátových kampaní.

vzdálenost km	počet obcí	počet obyvatel
5	2	4 740
10	9	11 878
15	4	13 696
20	7	16 884

Tab. 2. Přehled obcí a obyvatel dle vzdálenosti
(Zdroj: Vlastní s využitím ČSU a www.mapy.cz)

Stanoveným kritériím z hlediska vzdálenosti a počtu obyvatel odpovídají obce na níže uvedené ilustrační mapce. Souhrnný přehled údajů k obcím a plochám je uveden v příloze P II.



Obr. 1. Obce kolem Českých Budějovic (Zdroj: Vlastní)

8.1.2 Plakátovací plochy (počet, stav hodnocení)

Ve sledovaných obcích se nachází 61 plakátovacích ploch převážně ve formě plakátovacího panelu, ve dvou případech se jedná o pevné neotočné sloupy. Mapovány byly výhradně oficiální výleповé plochy, tj. pouze ty, které jsou tomuto účelu určeny a uzpůsobeny. Z hlediska umístění se ve většině případů plochy vyskytují v prostoru autobusových zastávek, před městským či obecním úřadem, poštou, kulturním či obchodním domem nebo jsou obecně instalovány v centru a na hlavních tazích obcí (hodnocení a jmenovitá lokalizace ploch viz příloha P III). Uváděné pozice ploch v obcích jsou dány jejich historickým vývojem, kdy veřejnými a frekventovanými místy setkávání obyvatel byla místa jako kostel, náměstí, náves nebo tržiště.

Současným rozvojem obcí v podobě výstavby bytových či rodinných domů vznikají na jejich původní periférii nové části a čtvrti, ve kterých se však žádné dodatečně instalované plakátovací plochy nevyskytují. Tím, jak obce své instalované plochy poskytují obyvatelům zdarma a bez omezení, čili plochy nejsou systémově spravovány, nepociťují představitelé obcí pravděpodobně potřebu jakkoliv počet ploch doplňovat. V případě komerční realizace projektu zde vzniká prostor pro umístění dalších plakátovacích ploch, které rozšíří portfolio ploch a v duchu OTS umožní vystavit plakátové reklamě obyvatele těchto lokalit.

Nejčastěji používaným plakátovým formátem byl u stávajících uživatelů ploch shledán formát A2 s výškovou orientací. Proto množství plakátů, jež jsou jednotlivé plochy schopny pojmout, bude poměřováno tímto formátem.

Tabulka č. 3 ukazuje množství dostupných ploch, resp. míst pro plakát A2 na výšku v poměru k počtu obyvatel, a to ve čtyřech vzdálenostních zónách odstupňovaných po pěti kilometrech. Celková zjištěná kapacita ploch dosahuje počtu 873 plakátů formátu A2.

vzdálenost km	počet obyvatel	počet ploch	počet plakátů A2
5	4 740	9	166
10	11 878	17	252
15	13 696	15	242
20	16 884	22	197

Tab. 3. Počet plakátovacích ploch a míst A2 v poměru k počtu obyvatel v definovaných vzdálenostních zónách (Zdroj: Vlastní)

Při lokalizaci ploch se cca v 95 % případů projevil jejich zhoršený technický stav. Jedná se především o zrezlé a různě deformované konstrukce, chybějící prkna či jiné části, zbytky starých potrhaných plakátů apod. Plochy mají různé velikostní rozměry (nejedná se o typizované výrobky) a svou užitnou plochou neodpovídají běžně užívaným plakátovým formátům. V důsledku toho nelze vždy efektivně využít celou plochu každého panelu či sloupu k polepu. Rovněž jejich konstrukční a materiálové řešení je značně rozdílné stejně jako způsob instalace plakátu, který se uskutečňuje lepením, připíchnutím napínáčky nebo nastřelením spon. V některých případech se vyskytují plochy, které neumožňují vylepení více jak 6 ks plakátů formátu A2.

Dalo by se předpokládat, že v poměru mezi počtem obyvatel v každé obci a množstvím ploch bude přímá úměra vycházející z úvahy, že čím více obyvatel obec má, tím více plochami disponuje. Tato úměra se neprokázala, naopak v některých obcích je množství ploch v tomto směru silně poddimenzované a ve dvou případech nejsou dokonce k dispozici plochy žádné (viz Souhrnný přehled údajů k obcím a plochám uvedený v příloze P II).

8.1.3 Zadavatelé plakátovací reklamy

Skladbu stávajících zadavatelů plakátové reklamy na venkovských plochách reprezentují v naprosté většině místní pořadatelé. Do této skupiny se řadí organizátoři společenských, kulturních a sportovních akcí z řad spolků a zájmových sdružení, provozovatelé diskoték a pohostinských služeb, obecní úřady, drobní podnikatelé apod. Tito zadavatelé své plakáty vylepují na plochách nejen v místě svého působení, ale také na dalších místech svého komunikačního zájmu, odkud lze předpokládat rovněž zvýšený zájem cílové skupiny. Je velmi pravděpodobné, že tito uživatelé plakátovacích ploch je budou chtít nadále využívat, a to i v případě, že půjde o zpoplatněné komerční provozování sítě. Ačkoliv tvrzení nelze doložit výsledky šetření, neboť plánovaný marketingový průzkum je zaměřen pouze na zkoumání stanoviska větších (ve smyslu objemu) a pravidelných zadavatelů, je to, z důvodu absence jiných ploch, nanejvýš pravděpodobné. Drobní lokální zadavatelé nebyli do průzkumu zahrnuti ze dvou hlavních důvodů. Prvním z nich je mnohdy těžká identifikace a napojení se na konkrétní osoby (zvláště, je-li výlep realizovaný jednorázově a sezónně). Druhým důvodem byla obava, že osoby, jež provozují nepravidelný výlep mnohdy v amatérsky udělané podobě plakátů, nemají k problematice hlubší vztah a na průzkum by

vůbec nereagovali. Navíc by jejich odpovědi mohly být záměrně zkresleny, neboť placený výlep není v zájmu takovýchto zadavatelů.

Síť venkovských plakátovacích ploch by svůj komunikační potenciál měla představovat zejména pro zadavatele z Českých Budějovic, kteří skrze plakáty pravidelně komunikují svou činnost, nabídky nebo jimi příležitostně doplňují své marketingové kampaně. V úvahu také přicházejí instituce, organizace a společnosti, jejichž územní zásah z hlediska oslovení možných diváků, návštěvníků, zákazníků atd. přesahuje hranice krajského města. Do této kategorie tak spadají zejména kulturní instituce, sportovní kluby, Výstaviště České Budějovice, umělecké a reklamní agentury, soukromá kulturní zařízení, úřady apod.

Další kategorii zadavatelů výlepů v síti venkovských ploch by mohli tvořit nepravidelní zadavatelé s celostátní působností, kteří své aktivity nebo komunikaci zaměřují regionálně (ve smyslu členění území na kraje), jako jsou např. politické strany, hobby markety apod.

Plakátovací kampaně jsou skrze svou příznivou cenu a poměrně vysoký zásah vhodnou volbou pro komunikaci řady dalších produktů a služeb. Například se může jednat o sportovní zboží, potřeby a vybavení domácností, nabídky cestovních kanceláří, telekomunikační a finanční služby a v neposlední řadě i o výprodejní a slevové akce. Ze všech těchto oblastí lze předjímat možné, nicméně v současnosti neznámé zadavatele kampaní.

9 PRŮZKUM MEZI ZADAVATELI PLAKÁTOVÝCH KAMPANÍ

Pro ověření zájmu o využívání sítě venkovských plakátovacích ploch a získání cenných informací byly osloveny organizace přímo z Českých Budějovic a přilehlého okolí, které výlep plakátů využívají v rámci jejich marketingové komunikace nebo jej lze z charakteru jejich činnosti předpokládat. Drobní zadavatelé kampaní, zejména z menších obcí, nejsou do šetření zahrnuti, neboť jejich komunikační zájem je územně omezen a počet vylepených plakátů v jedné kampani jakož i celoroční frekvence výlepů nedosahují většího objemu.

Průzkumná sonda mezi vytyčenými respondenty byla realizována způsobem popisovaným v kapitole 7 Marketingový průzkum. Respondenti byli příloženým průvodním dopisem seznámeni se zamýšleným projektem a upozorněni, že se jedná o hypotetický projekt, který však vychází ze sekundárních dat (statistiky obyvatelstva) a ověřeného množství ploch v obcích vybraných podle předem definovaných parametrů.

9.1 Návratnost dotazníků

Z celkového počtu dvanácti oslovených respondentů jich na průzkum reagovalo vyplněním dotazníku deset. Uvážíme-li, že na poli komunikace prostřednictvím plakátů není v regionu mnoho velkých zadavatelů kampaní, které by bylo možno požádat o vyplnění, lze 83% návratnost dotazníků považovat za velmi slušný výsledek. Svě odpovědi zaslali představitelé těchto institucí a organizací: *Jihočeské divadlo* (vedoucí obchodního oddělení pí Ernstová), *Dům kultury Metropol* (ředitel p. Holba), *odbor kultury města České Budějovice* (vedoucí odboru pí Sedláková), *multikino CineStar České Budějovice* (ředitelka pí Kopečková), *Jihočeské muzeum* (vedoucí programového a propagačního oddělení pí Švejkarová), *Mezinárodní hudební festival Český Krumlov* (manažer marketingu p. Teplý), *Jihočeská komorní filharmonie* (vedoucí koncertního provozu pí Kroneislová), *Výstaviště České Budějovice* (vedoucí útvaru propagace pí Schubertová), *Kulturní dům Slávie* (manažer marketingu a produkce p. Kolář) a *Agentura Kultur-Kontakt* (majitel p. Mareš).

Na průzkum nereagoval soukromý provozovatel *Kulturního domu Vltava* (p. Staněk) a *Agentura M-ARS* (majitelka, pí Kubovcová) zabývající se organizací kulturních a společenských akcí.

Již bylo zmíněno, že se nejedná ze statistického hlediska o reprezentativní vzorek, na základě kterého by bylo možno obecně usuzovat na obdobné vnímání zamýšlené sítě všemi

zadavateli plakátových kampaní. Přesto potřebné informace a stanoviska dotazovaných sonda přinesla.

9.2 Metodika hodnocení odpovědí

Klíčem ke klasifikaci jsou tři možné kategorie odpovědí (pozitivní, negativní, neurčité), do kterých budou odpovědi přiřazeny podle smyslu výpovědi každého respondenta. V případě jednoznačně kladné či v obdobném smyslu podané odpovědi bude tato přiřazena do příslušné kategorie. Analogicky bude postupováno i v opačných negativních případech. Do neurčité kategorie pak spadnou ty odpovědi, které nelze jinak přiřadit, anebo takové, jež jsou charakterizovány slovy: *nevím*, *možná* apod. Součtem odpovědí v každé kategorii a následným procentuálním vyjádřením získáme požadované statistické údaje.

10 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Vyjádření respondentů k jednotlivým průzkumným otázkám je shrnuto a zvoleným klíčem převedeno do přehledné tabulkové podoby (viz Tabulka č. 4). Již z dosaženého bodového zisku je dobře patrné, jaké kategorie hodnocení v odpovědích respondentů převládají. Jeli-kož byl průzkum koncipován na principu otevřených otázek, nelze se spokojit s pouhým konstatováním výsledků hodnocení u té které otázky. Velmi přínosná jsou právě vyjádření respondentů a jejich komentáře. V nich jsou totiž mnohdy obsaženy indicie, které poodha-lují marketingovou praxi v organizaci a smýšlení oslovených marketérů. Na základě všech těchto informací bude možno v budoucnu lépe promyšlet obchodní, provozní, economic-kou a komunikační koncepci případného komerčního provozu sítě.

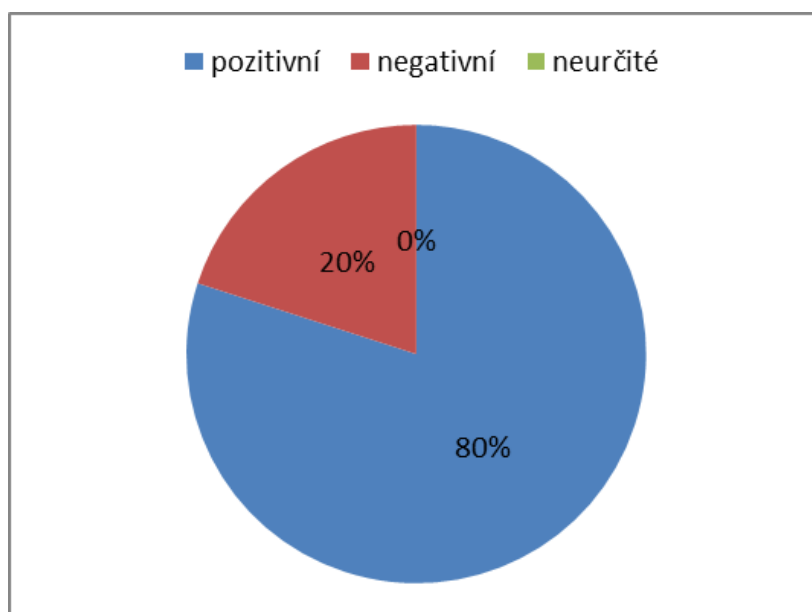
průzkumné otázky	Vnímání komunikačního potenciálu sítě			Zájem o využití sítě			Složení spotřebitelů z obyvatelů okolních obcí			Akceptace plakátu formátu A2			Vnímání schránky na letáky jako přidané hodnoty ploch			Zájem o uvádění akcí v plakátovém přehledu		
	Pozitivní	Negativní	Neurčité	Pozitivní	Negativní	Neurčité	Pozitivní	Negativní	Neurčité	Pozitivní	Negativní	Neurčité	Pozitivní	Negativní	Neurčité	Pozitivní	Negativní	Neurčité
Jihočeské divadlo	*			*			*			*			*			*		
Dům kultury Metropol	*			*			*			*			*			*		
Odbor kultury města ČB	*			*			*			*			*			*		
Cinestar ČB		*			*			*			*		*					*
Jihočeské muzeum	*			*			*			*			*			*		
Mezinárodní hud. festival ČK	*			*			*			*			*					*
Jihočeská komorní filharmonie	*			*			*			*			*			*		
Kulturní dům Slávie	*			*			*			*			*			*		
Agentura Kultur-Kontakt	*			*			*			*			*					*
Výstaviště ČB		*			*		*				*		*					*
Počet získaných bodů	8	2	0	8	2	0	9	1	0	8	2	0	7	3	0	4	2	4

Tab. 4. Vyjádření respondentů k jednotlivým průzkumným otázkám (Zdroj: Vlastní)

10.1 Vnímání komunikačního potenciálu sítě plakátovacích ploch

Graf 1 ukazuje míru vnímání komunikačního potenciálu zamýšlené sítě ploch mezi respondenty. Komunikační potenciál v zamýšlené síti spatřuje 80 % dotazovaných a síť by využili při propagaci svých aktivit. Zbývajících 20 % připadá na záporné odpovědi. Je to

zapříčiněno tím, že dvě organizace nekomunikují prostřednictvím plakátových kampaní. Jedná se o multikino CineStar, které nemá v marketingu vůbec obsažen výlep plakátů, a Výstaviště České Budějovice, jenž využívá výhradně billboardové plochy. Do průzkumu byly tyto organizace zahrnuty proto, že výleповé kampaně byly u nich předpokládány, a to na základě charakteru jejich činnosti, tj. oslovování široké populace v regionu. Pomineme-li však objektivní příčiny jejich záporného vyjádření, dosahuje pozitivní vnímání komunikačního potenciálu sítě organizacemi, jež plakátování ve svém komunikačním mixu mají standardně zahrnuto, úrovně 100 %.



Graf 1. Vnímání komunikačního potenciálu sítě (Zdroj: Vlastní)

10.1.1 Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 1

Domníváte se, že by pro Vás, resp. pro Vaší společnost, instituci či organizaci takováto síť plakátovacích ploch mohla mít komunikační potenciál? Pokud ano, v čem?

JD: V oslovení potenciálních diváků z periferních oblastí, lepší dostupnost informací.

DKM: Oslovení potenciálních návštěvníků kulturních akcí na tradičních místech v místě bydliště.

OK: Ano. Podávání informací o dění ve městě.

CIN: Ne, v marketingové komunikaci multikina není výlep plakátů.

JM: Ano a má. Pravidelné informování potenciálních návštěvníků o programu muzea.

MHF: Ano. Nosič informací o kulturní akci v regionu.

JKF: I v menších městech máme posluchače.

KDS: Ano rozhodně, koncerty a akce ve Slavii mají potenciál zaujmout širší publikum.

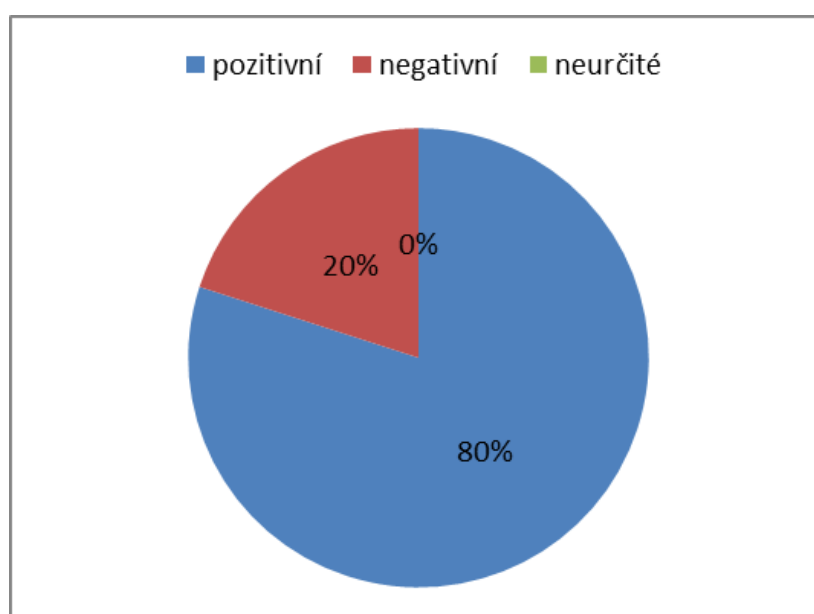
AKK: Ano. Pokud by se úroveň plakátovacích ploch, alespoň vzdáleně přiblížila svou kvalitou (sic!) úrovni plakátovacích ploch v ČB, tak by to pro nás mělo smysl, ale za současných podmínek takřka bezúdržbového systému ploch, kam si lepí každý (sic!) co chce, to pro nás nemá význam.

VCB: Ne. Síť klasických plakátovacích ploch sice zajišťuje rychlou informovanost velkého počtu osob, ale nemá tak masivní dopad jako námi využívaná a osvědčená síť billboardových reklamních ploch vzhledem k charakteru našich výstav.

10.2 Zájem o využívání sítě plakátovacích ploch

Druhý dotaz směřoval k ověření zájmu respondentů využívat zmiňované sítě plakátovacích ploch. Výsledky tohoto šetření, jež prezentuje Graf 2, korespondují s okolnostmi a zjištěními u předchozí otázky. Zájem o využívání sítě ploch při propagaci aktivit své organizace tak uvedlo 80 % dotazovaných. Naopak 20 % respondentů odpovědělo z již známých důvodů zamítavě.

Z podotázky zkoumající frekvenci využívání sítě sice vyplývá určitá četnost, avšak zpřesňující informace o počtu kampaní z odpovědí nevyplývají. Vhodnější volbou místo otevřené otázky měla být otázka uzavřená s navrženými variantami možných frekvencí v měsíci.



Graf 2. Hodnocení zájmu o využívání sítě ploch (Zdroj: Vlastní)

10.2.1 Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 2

**Využil/a byste tuto síť při propagaci aktivit Vaší společnosti, organizace, instituce?
Pokud ano, jak často?**

JD: S měsíční pravidelností (měsíční programy) i operativně (premiéry, jednotlivé akce).

DKM: Nepravidelně, v případě potřeby rozšířit okruh oslovovaných návštěvníků při nízkém prodeji vstupenek některé kulturní akce.

OK: Ano, 1x do měsíce.

CIN: Ne

JM: Ano. Pravidelně měsíčně + příležitostně jako propagace našich akcí.

MHF: Ano. Před a během konání MHF Český Krumlov.

JKF: Dle potřeby.

KDS: Určitě, minimálně vždy v sezóně. Každý měsíc. Tzn. 6 měsíců v roce určitě 1-2 sektory A2 na jedné ploše.

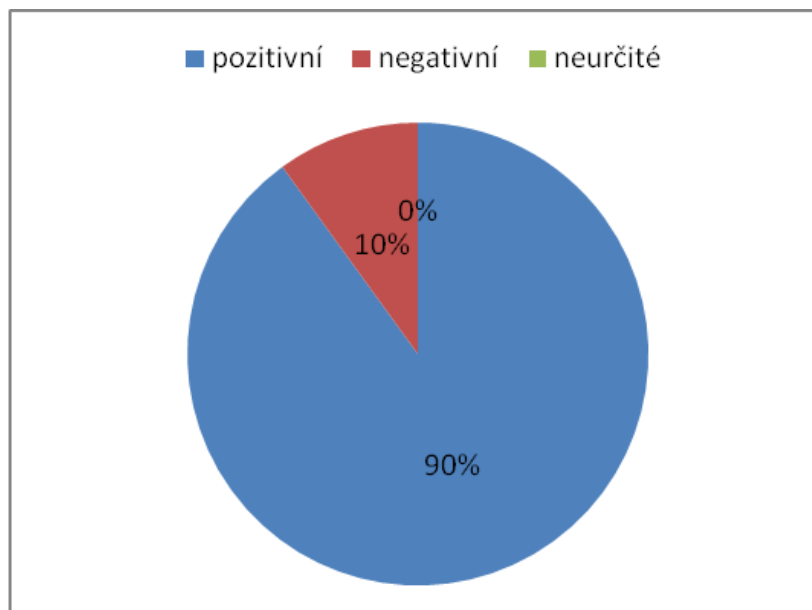
AKK: Ano. 2x až 3x ročně, více akcí nemíváme.

VCB: Síť klasických plakátovacích ploch nemá tak široký informační dopad na veřejnost jako billboardové reklamní plochy.

10.3 Složení spotřebitelů z obyvatel okolních obcí

Na další otázku, zda se obyvatelé měst a obcí ve vymezeném okolí Českých Budějovicích nachází mezi publikem, diváky, návštěvníky apod. oslovených institucí, odpovědělo 90 % respondentů kladně. Jediná záporná odpověď (10 %) připadá na multikino CineStar. Není lehké uvěřit tvrzení, že v okruhu sledovaných obcí nejsou mezi jejich obyvateli diváci multikina. Zvláště, když v Českých Budějovicích působí mnohem menší jednosálové kino Kotva, do kterého, jak uvedl provozovatel p. Turinský v telefonickém rozhovoru, dojíždí diváci nejen z těchto lokalit.

I bez CineStaru dostává myšlenka vybudování sítě z ploch v obcích kolem krajské metropole vysoké procentní hodnocení, čímž vytváří dobrý argumentační základ a potvrzuje hypotézu o existenci jednoho z definovaných prvků komunikačního potenciálu – cílové skupiny.



Graf 3. Složení spotřebitelů z obyvatel okolních obcí
(Zdroj: Vlastní)

10.3.1 Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 3

Jsou obyvatelé měst a obcí v uvedeném okolí Českých Budějovic mezi Vašimi zákazníky, klienty či návštěvníky?

JD: Ano, 20 % předplatitelů je z okruhu těchto obcí.

DKM: Ano

OK: Ano

CIN: Ne

JM: Ano

MHF: Ano

JKF: Ano

KDS: Nevíme jistě.

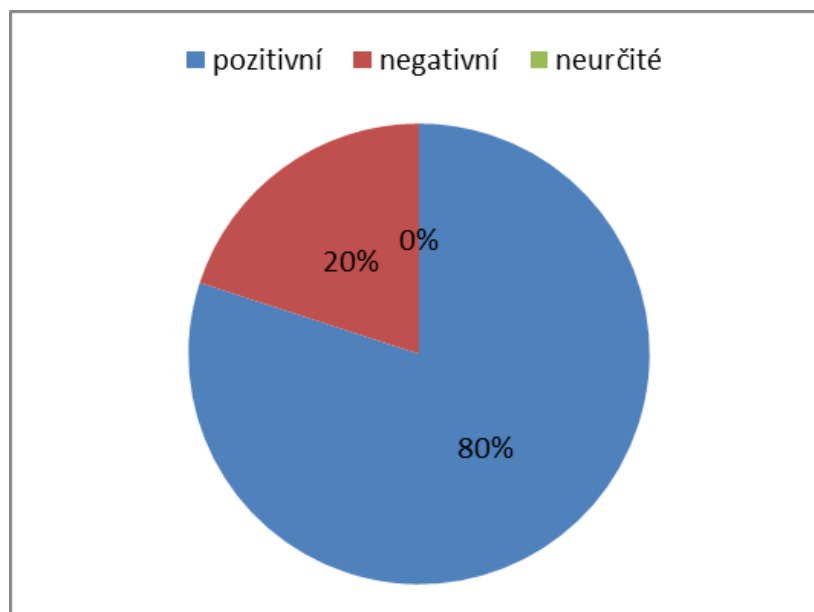
AKK: Ano

VCB: Podle průzkumu mezi návštěvníky našich akcí se počet návštěvníků z regionu pohybuje v průměru kolem 75 – 80 % a 25 – 30 % z nich se již samo zajímá o termíny akcí.

10.4 Akceptace plakátu formátu A2

Čtvrtý dotaz zjišťoval, jaký velikostní formát plakátů respondenti standardně využívají a zda jsou ochotni akceptovat vylepování plakátů A2 s orientací na výšku. I v tomto případě se pro-

jevila skutečnost, že dva z respondentů (20 %) nemají v marketingové komunikaci zastoupeno plakátování, a nemohou se k otázce vyjádřit jinak než negativně. Pro 80 % dotázaných není problém přijmout uváděný formát plakátu, neboť, jak se ukázalo, jej běžně používají.



Graf 4. Akceptace plakátu formátu A2 (Zdroj: Vlastní)

10.4.1 Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 4

Jaký velikostní formát plakátů používáte? Akceptovali byste formát A2 s orientací na výšku?

JD: A1, A2. Ano

DKM: A2, A1, A0. Podle potřeby.

OK: A2. Ano

CIN: Ne

JM: A1, A2

MHF: A1, A2. Ano, používáme.

JKF: Nejčastěji A2. Ano.

KDS: Nejčastěji A2 na výšku. Ano rozhodně.

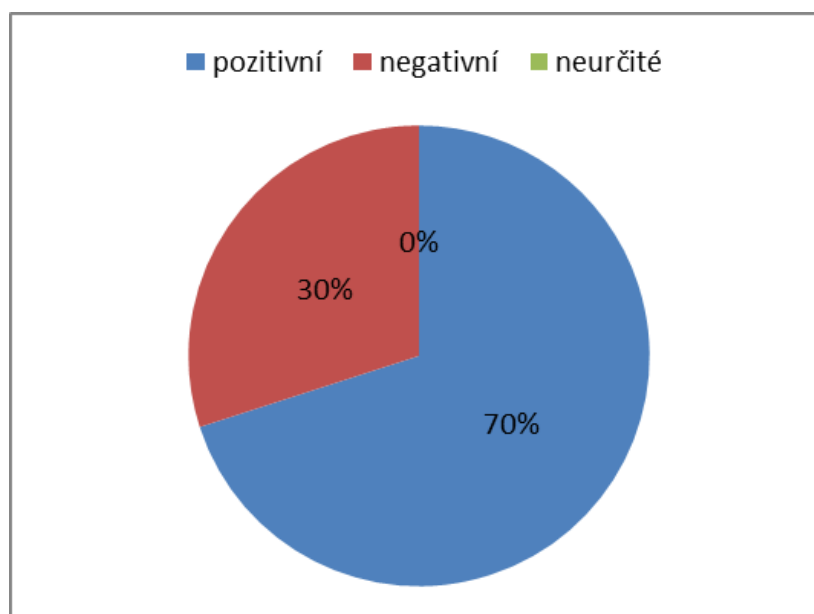
AKK: A2. Ano

VCB: Využíváme možnosti umístění reklamních stojek v centrech s vysokou koncentrací obyvatel, formát plochy je cca A1.

10.5 Vnímání schránky na letáčky jako přidané hodnoty plochy

V instalaci schránky na plakátovací panel s možností volného odběru letáčků vidí 70 % respondentů přidanou hodnotu ploch a v závislosti na ceně této služby by měli o ni zájem. Pro 30 % pak umístěná schránka nepředstavuje žádnou přidanou hodnotu.

K zamyšlení vybízí připomínka představitelky Výstaviště, která ve své odpovědi uvedla, že: „Za příplatek bychom o tuto službu neměli zájem. Plocha by pak ztratila statut přidané hodnoty“. Přidaná hodnota ploch, a tak to bylo myšleno, má být spatřována v jejich rozšířené komunikační schopnosti, která vedle plakátových informací umožní pasantům získat na místě detailnější informace z odebraného letáčku. Otázka případné bezplatné služby může být vhodnou formou podpory prodeje.



Graf 5. Vnímání schránky na letáčky jako přidané hodnoty plochy
(Zdroj: Vlastní)

10.5.1 Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 5

Pokud by v rámci plochy byla instalována schránka na volný odběr letáčků, byla by to pro Vás „přidaná hodnota“ plochy? Měl/a byste zájem o tuto službu za příplatek?

JD: Ano. Ano (v návaznosti na cenu služby).

DKM: Ano. Nevím, ale dle ceny služby.

OK: Ne

CIN: Ano

JM: Zřejmě ano. Ano, využívali bychom toto s malými brožurami.

MHF: Ano. Ano, klidně i bez příplatku ;)

JKF: Ne

KDS: Rozhodně, pokud by byla zabezpečena proti větru, dešti. Nevím, pokud by se služba osvědčila, pak ano, prozatím se ale jedná o neověřený experiment ve zdejších vodách.

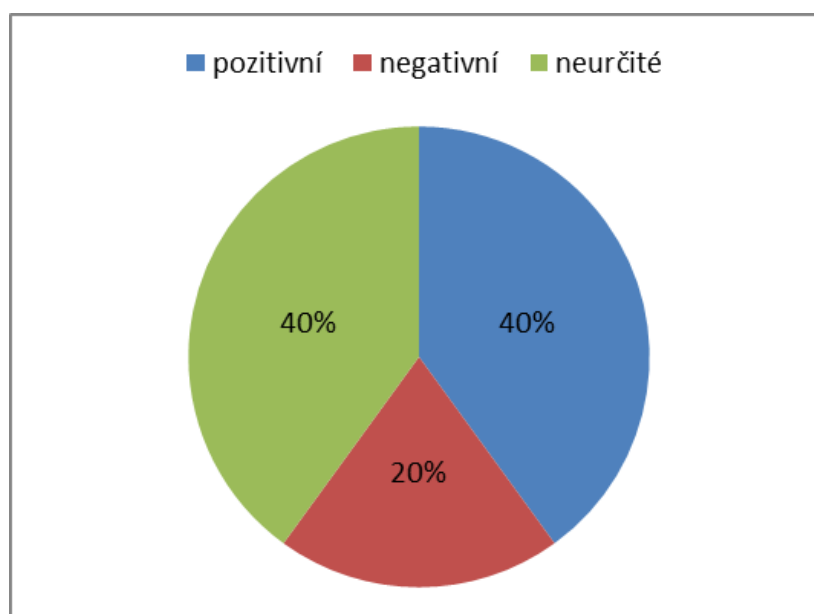
AKK: Ne. Ne

VCB: Ano. Za příplatek bychom o tuto službu neměli zájem. Plocha by pak ztratila statut přidané hodnoty.

10.6 Zájem o uvádění akcí v plakátovém přehledu

Na dotaz, zda by respondenti měli zájem o placené uvádění svých aktivit v regionálním přehledu kulturního dění vydávaném jednou za týden event. čtrnáct dní v podobě plakátu odpovědělo 40 % dotazovaných ano a 40 % by zájem o službu nemělo vůbec.

Výrazný úbytek pozitivních reakcí lze přisuzovat určité abstraktnosti uváděné nabídky, o které 20 % dotazovaných uvedlo, že by o ní uvažovalo, přičemž by záleželo na vzhledu, ceně a velikosti inzerce.



Graf 6. Zájem o uvádění akcí na plakátovém přehledu

(Zdroj: Vlastní)

10.6.1 Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 6

Pokud by provozovatel této sítě ploch vydával jednou za týden, event. za čtrnáct dní plakát s kulturním a sportovním děním v regionu, měl/a byste zájem o placené uvádění Vašich aktivit v přehledu?

JD: Ano

DKM: Pravděpodobně ano, ale dle ceny služby.

OK: Ne

CIN: Možná

JM: Zřejmě ano, ale toto si myslím není v zájmu takové organizace.

MHF: Dle vzhledu, ceny, velikosti inzerce.

JKF: Ne

KDS: Rozhodně, pokud by bylo dobře a poutavě graficky zpracováno.

AKK: Záleželo by na ceně reklamy, ale uvažoval bych o tom.

VCB: Možnost zveřejnění bychom zvážili podle výše úhrady ve srovnání s efektivitou námi využívaných a osvědčených forem propagace.

11 KONKURENCE

Při koncepčních úvahách o možnostech propojení plakátovacích ploch v obcích na Česko-budějovicku v jednu síť je třeba se zabývat i otázkou konkurence. Její rozpoznání, charakteristika, rozsah nabídky a struktura zákazníků jsou přitom důležité při utváření nové sítě a zvláště pak při případném rozhodování o provozním systému a komerčním způsobu jejího využívání.

Přímo v Českých Budějovicích působí dvě reklamní agentury, které mají ve své činnosti obsaženo i provozování venkovní reklamy včetně výlepových ploch. Jsou jimi WIP Reklama, spol. s.r.o., a Verba plus, s.r.o. Z pohledu možné konkurence je třeba rozlišit, v čem představují konkurenční prostředí vzhledem k myšlence propojení plakátovacích ploch. V první řadě si jsou tyto subjekty konkurenty navzájem. Nabízí shodné služby na jednom území a svádí boj o zadavatele výlepů. Ačkoliv by nová síť územně nezasahovala do jejich působnosti, v soupeření o zákazníka z řad českobudějovických subjektů by se s nimi nutně střetávala.

11.1 WIP Reklama

Společnost WIP Reklama (www.wipreklama.cz) je co do rozsahu nabídky reklamních služeb větší organizací. Spravuje síť vlastních plakátovacích ploch a válců v Českých Budějovicích a vzdálenějších větších městech Jihočeského kraje. K dispozici má dvacet osm válců a čtyři plochy, které jsou situovány ponejvíc v centru města.

11.2 Verba plus

K hlavní činnosti agentury Verba plus (www.verbaplus.cz) patří výlep plakátů. Za tímto účelem provozuje vlastní síť sedmdesáti plakátovacích ploch, třinácti rondelů a dvou billboardů na území města Českých Budějovic a v přilehlých obcích. Počtem ploch a územním záběrem v okruhu do 5 km od krajského města je Verba plus největším hráčem v dané oblasti a z pohledu vytvoření nové sítě plakátovacích ploch je vážným konkurentem.

11.3 Rengl s.r.o.

Vedle uvedených agentur nabízí v regionu své plochy i liberecká společnost Rengl, s.r.o., (www.rengl.cz), která celostátně působí v oblasti provozování plakátovacích ploch. V Čes-

kých Budějovicích nabízí pouze tzv. horizonty, což jsou dva panely namontované na sloupech veřejného osvětlení v úrovni očí kolemjdoucích. Disponuje dvaceti kusy těchto panelů, přičemž na každý z nich se vejde plakát o maximální velikosti A1. I když horizonty jako médium mají určitě své klady, pro zamýšlenou síť ploch nepředstavuje v současnosti nabídka společnosti Rengl výraznější konkurenci.

12 SLABÉ STRÁNKY PROJEKTU

Zatímco je znám potenciál zamýšlené sítě v podobě zjištěného počtu ploch, obyvatel a průzkumem byl prověřen zájem potencionálních klientů a identifikována konkurence, představuje slabé stránky projektu problematika černého výlepu, měření komunikační efektivity sítě, územní rozlehlost obcí a spíše negativní stanovisko majitelů ploch na využívání jejich ploch.

12.1 Výlep zdarma – síla zvyku

O nelegálním výlepu prováděném na neoficiálních plochách či oficiálních, avšak bez řádné úhrady majitelům ploch a možné ochraně před tímto nešvarem, více pojednává kapitola 5.5 Problematika nelegálního výlepu. Je třeba si uvědomit, že stávající plochy jsou užívány bez omezení a bezplatně. To představuje pro zamýšlenou plakátovací síť komplikaci, neboť současní uživatelé místních ploch jsou zvyklí kdykoliv si svůj plakát bezplatně vylepit. Bude těžké je přesvědčovat o tom, že by si měly výlep řádně objednat a platit za něj. Při ochraně platících zadavatelů bude proto nutno častěji plochy objíždět, strhávat nelegálně vylepené plakáty a obnovovat původní výlep. Tím bude provoz sítě zatěžován jak časově, tak i finančně.

12.2 Komunikační (ne)efektivita plakátu

Otázce měření komunikační efektivity venkovní reklamy se věnuje kapitola 4 Efektivita venkovní reklamy. Z ní vyplývá, že měření efektivity outdooru je problematické a prakticky není možné zadavatelům plakátových kampaní zaručit jakýkoliv měřitelný výsledek, než zveřejnění jejich plakátů v objednaném počtu. A právě případná nízká odezva z míst pokrytých konkrétní plakátovací kampaní může pro provozovatele sítě v důsledku znamenat i ztrátu klienta. A nemusí být nutně (a dost možná ani nebude) vinou plakátovacích ploch. Může to být zapříčiněno například vlivem komunikačních šumů způsobených přenosem informací (nevhodně zvolená grafika, text, celkový obsah a dojem plakátu, nezajímavý předmět komunikace či služba), které z plakátu udělají komunikačně impotentní kus papíru. Často se toto stává právě u uměleckých organizací, kdy požadavky na kreativitu, umělecké ambice a informační zahuštěnost jdou proti funkci plakátu. Ne každý zadavatel

výlepu je schopen pochopit či jen připustit, že by za nízkou reakcí na kampaň mohly stát právě jeho ambiciózně vyvedené plakáty.

12.3 Stanovisko majitelů ploch

Za účelem zjištění postoje představitelů obcí k zamýšlené síti ploch bylo selektivním výběrem osloveno šest starostů obcí, jejichž plochy jsou zahrnuty do sítě, aby se vyjádřili k projektu propojení obecních ploch. Pět starostů se v tomto směru vyjádřilo odmítavě. Poslední z šestice oslovených představitelů obcí podal neutrální sdělení.

Do určité míry je tento výsledek šetření překvapivý a nečekaný. O možných příčinách lze jen spekulovat, neboť z reakcí starostů nebyly nijak patrné okolnosti jejich zamítavého postoje. Jedno z možných vysvětlení může být vnímání plakátovacích ploch jako bezplatné veřejné služby občanům, kterou obce chtějí zachovat. Nízký počet oslovených nedovoluje jejich stanoviska zobecnit, přesto převažující negativní signály naznačují, že zahrnutí vybraných ploch může být klíčovým problémem pro celý projekt.

12.4 Rozlehlost spravovaného území

V případě propojení ploch by se jednalo o poměrně rozlehlé území k obhospodařování. Správa takového území bude znamenat každodenní terénní činnost: výlep nových plakátů, technickou údržbu ploch, likvidaci černých výlepů, obnovu poškozených plakátů apod. To představuje vyšší provozní náklady (personál, doprava), než jaké může mít konkurence operující pouze na území krajského města.

12.5 Konkurenceschopnost

S vědomím nákladů pramenících z rozlehlosti spravovaného území může být problém s nastavením cenové politiky. V zájmu konkurenceschopnosti by měla, alespoň z počátku, vycházet z podobných cenových relací, jaké mají konkurenční podniky. Bude proto předmětem dalších koncepčních úvah, jak vybalancovat provozní náklady a mít přitom ziskový hospodářský výsledek. Co se konkurence v boji o zákazníka týče, průzkum jednoznačně ukázal, že organizace mají zájem o využívání další komunikační možnosti. Lze tedy předpokládat, že výlepy plakátů mohou probíhat souběžně s konkurenčními plochami.

ZÁVĚR

Venkovní reklama je jednou z nejstarších forem marketingové komunikace. Byla zde již v době před vynálezem knihtisku v podobě vývěsního štítu, reklamních nápisů či prostého vystavení zboží. V mnohem sofistikované a pestřejší formě se s ní setkáváme i v přítomnosti a nic nenaznačuje tomu, že by budoucnost měla pro venkovní reklamu jiné plány.

Pro závěrečnou sumarizaci a zhodnocení výsledků práce si pomohu Lasswellovým modelem komunikačního procesu (kdo sděluje, co sděluje, komu to sděluje, kterým kanálem a s jakým účinkem). Na tři z těchto pěti prvků modelu již známe odpovědi, tj. *Kdo*, *Komu* a *Kterým kanálem*. V pořadí čtvrtý prvek (*Co*) vychází z obsahu činnosti a komunikačního zájmu sdělovatele tedy zadavatele výlepu. V určitých obrysech vyplývá předmět komunikace z typologie oslovených respondentů a jejich odpovědí, avšak bližší zkoumání charakteru této složky modelu nebylo cílem práce. Podobná situace se týká i posledního z modelových prvků (*S jakým účinkem*), jenž se má zabývat vyhodnocením efektivity konkrétního komunikačního procesu.

V práci byl jednoznačně prokázán komunikační potenciál zamýšlené sítě, a to jak v přítomnosti dostatečného množství ploch, tak ve velmi lákavém počtu příjemců komerčního sdělení v obcích, které splnily nastavené limity výběru. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že propojení a vznik nové plakátovací sítě coby dalšího komunikačního kanálu má dobrý argumentační základ v pozitivním vnímání a hodnocení současnými zadavateli výlepů. Ten lze vyjádřit poměrem kladných (73 %), záporných (20 %) a neutrálních (7 %) odpovědí napříč reakcemi respondentů.

V průběhu zpracování průzkumu a analýzy dat se ukázalo, že šetření mohlo mít větší informační výtěžnost. Třebaže již nad rámec tematického zaměření práce, mohl průzkum přinést odpověď na otázku, zda a jak zadavatelé vyhodnocují komunikační efektivitu svých kampaní a zda od provozovatelů plakátových ploch, ale i billboardů, požadují data vyhodnocující sledovanost. Další podobnou, opět ne přímo s tématem související, otázkou, mohl být dotaz na obvyklý objem zveřejňovaných plakátů a frekvenci kampaní jednotlivých respondentů. Odpovědi na tyto otázky by tak byly cenné zvláště v případě realizace projektu.

Má-li být zodpovědně podáno vyhodnocení zjištěných skutečností, je třeba přiznat, že zvolená kritéria výběru ploch v obcích nejsou provozně praktická. Akční radius spravovaného území je poměrně rozlehlý. Některé obce, byť s větším počtem obyvatel, jsou těsně na hra-

nici stanovené vzdálenosti od krajského města, přičemž počet ploch v nich umístěných není vysoký. Je na zváženu, zda nepřehodnotit nastavená kritéria a nesnížit limity vzdálenosti a počtu obyvatel v obcích.

Ačkoliv jsou v práci naznačeny některé realizační komplikace (viz Slabé stránky projektu), z hlediska komunikačního potenciálu sítě jsou zjištěné podmínky pro marketingové využití optimální. S ohledem na výše uvedené se domnívám, že v bakalářské práci bylo dosaženo vytčených cílů a úkolů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Asociace venkovní reklamy. *Oficiální dokumenty* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: http://www.avr.cz/userimage/soubory_redakce/10-401-avr_stanovy_nove_17072012.pdf
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- [3] COUFALOVÁ, Martina a Jaroslav KRUPKA. Trnitá cesta k jednotné měně. *Strategie.cz: Marketing* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/trnita-cesta-k-jednotne-mene>
- [4] Czech Outdoor: Venkovní reklama. *Proč venkovní reklama?* [online]. ©2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.czechoutdoor.cz/czo/?/why-outdoorn>
- [5] *Českobudějovický deník: Budějčáci utíkají po tisících z města* [online]. 26. ledna 2012 [cit. 2013-03-23]. ISSN 1802-0798. Dostupné z: http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/budejcaci-utikaji-po-tisicich-z-mesta20120125.html
- [6] Český statistický úřad: Krajská správa ČSU v Českých Budějovicích. *Kraj, okresy ...: Počet obyvatel v obcích Jihočeského kraje k 31. 12. 2011* [online]. 2013, 3.10. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_v_obcich_jihoceskeho_kraje
- [7] DANIEL, Pavel. Jaké měření je nejlepší?. *Strategie.cz: Marketing* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jake-mereni-je-nejlepsi>
- [8] FORET, Miroslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5.
- [9] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [10] CHMELÍK, Martin a Michal ŠEVERA. Měření účinnosti venkovní reklamy podle Gfk. *Strategie.cz: Marketing* [online]. 9. 11. 2007 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/mereni-ucinnosti-venkovni-reklamy-podle-gfk-471046>

- [11] Impromat. *Formáty a gramáže papíru* [online]. ©2012 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.impromat.cz/digistudio/podpora/18-co-je-dobre-vedet/10-formaty-a-gramaze-papiru>
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [13] KAISER, Michael M. *Strategické plánování v umění: praktický průvodce*. 1. vyd. Praha: Institut umění, 2009, 146 p. ISBN 978-807-0082-362.
- [14] KARTÁKOVÁ, Zuzana. *MARKETING&MEDIA. Názory mediálních agentur na nové měření v outdooru: Některá verze článku BigMedia připravuje systém měření OOH ploch*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51146070-nazory-medialnich-agentur-na-nove-mereni-v-outdooru>
- [15] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [16] KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: Z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet, 1991, 163 s.
- [17] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [18] MARYŠKA, Martin. *Kulturní plakát — v čem spočívá jeho jedinečnost?*. In: Spolek Kultura & Management: Výtvarné umění & muzejnictví [online]. 5. 4. 2007 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://culture-management.blog.cz/0704/kulturni-plakat-v-cem-spociva-jeho-jedinecnost>
- [19] Ministerstvo vnitra České republiky: *O nás. Vzory právních předpisů obcí: Vzor obecně závazné vyhlášky obce o užívání plakátovacích ploch v majetku obce* [online]. 20. 9. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/vzory-pravnich-predpisu-obci.aspx>
- [20] *Ministerstvo vnitra České republiky: Nepovolené vylepování plakátů* [online]. 2010 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/docDetail.aspx?docid=21413670&doctype=ART&chnum=2#>

- [21] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998, 223 s. ISBN 80-859-4383-2.
- [22] Rada pro reklamu. *Profil RPR* [online]. 1999 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [23] REITER, Tomáš. *Efektivita venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů* [online]. Zlín, 2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11786/reiter_2010_bp.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Jaroslav Světlík.
- [24] RENGL, Jaroslav. Emailová korespondence [online], 20. 2. 2013, jaroslav@rengl.cz
- [25] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [27] Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Česká republika, 14. 3. 2006. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>
- [28] Zákon č. 152/2011 Sb., kterým se mění zákon č.13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Česká republika, 28. 4. 2011. Dostupné z: <http://www.uplnezneni.cz/zakon/152-2011-sb-kterym-se-meni-zakon-c-131997-sb-o-pozemnich-komunikacich-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-a-dalsi-souvisejici-zakony/>
- [29] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Česká republika, 9. 2. 1995. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- [30] Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Česká republika, 12. 4. 2000. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-obcich-obecni-zrizeni-607.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKK	Agentura Kultur-Kontakt
CIN	Multikino CineStar
ČSU	Český statistický úřad
DKM	Dům kultury Metropol
JD	Jihočeské divadlo
JKF	Jihočeská komorní filharmonie
JM	Jihočeské muzeum
KDS	Kulturní dům Slávie
MHF	Mezinárodní hudební festival Český Krumlov
OK	Odbor kultury města České Budějovice
VCB	Výstaviště České Budějovice

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Obce kolem Českých Budějovic	35
---------	------------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Obce podle charakteru a počtu obyvatel	34
Tab. 2.	Přehled obcí a obyvatel dle vzdálenosti	35
Tab. 3.	Počet plakátovacích ploch a míst A2 v poměru k počtu obyvatel v definovaných vzdálenostních zónách	37
Tab. 4.	Vyjádření respondentů k jednotlivým průzkumným otázkám	41

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.	Vnímání komunikačního potenciálu sítě	42
Graf 2.	Hodnocení zájmu o využívání sítě ploch	43
Graf 3.	Složení spotřebitelů z obyvatel okolních obcí	45
Graf 4.	Akceptace plakátu formátu A2	46
Graf 5.	Vnímání schránky na letáčky jako přidané hodnoty plochy	47
Graf 6.	Zájem o uvádění akcí na plakátovém přehledu	48

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Metodický materiál odboru dozoru a kontroly veřejné správy MVČR
- P II Souhrnný přehled údajů k obcím a plochám
- P III Hodnocení a jmenovitá lokalizace ploch

PŘÍLOHA P I: METODICKÝ MATERIÁL ODBORU DOZORU A KONTROLY VEŘEJNÉ SPRÁVY MINISTERSTVA VNITRA.

Vzor obecně závazné vyhlášky obce o užívání plakátovacích ploch v majetku obce

OBEC

Obecně závazná vyhláška

obce

č. /

o užívání plakátovacích ploch v majetku obce

**Zastupitelstvo obce se na svém zasedání dne usnesením č. ... usneslo
vydat podle ust. § 10 písm. c) a ust. § 84 odst. 2 písm. h) zákona č. 128/2000 Sb., o obcích
(obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, tuto obecně závaznou vyhlášku:**

Čl. 1

Vymezení plakátovacích ploch v majetku obce

Přehled umístění plakátovacích ploch v majetku obce je znázorněn v příloze této obecně závazné vyhlášky (dále jen „vyhláška“).

Čl. 2

Povinnosti k užívání plakátovacích ploch

1. Plakátování na plochách, uvedených ve článku 1, zajišťuje pouze obec, *(případně organizace zřizovaná obcí)*.
2. Požadavky na zajištění plakátování na plochách, uvedených ve článku 1, předkládá žadatel obecnímu úřadu.
3. Na plochách, uvedených ve článku 1, se zveřejňují pouze ... *(např. informace a pozvánky o konání sportovních, kulturních, společenských, prodejních a politických akcích)*.
4. Plakátování na plochách, uvedených ve článku 1, zajišťované jinými osobami a zveřejňování jiných informací, než je uvedeno ve vyhlášce, je zakázáno.

Čl. 3

Účinnost

Tato vyhláška nabývá účinnosti dnem 200..

Podpis

Titul Jméno Příjmení

Místostarosta

Podpis

Jméno Příjmení

Starosta

Vyvěšeno na úřední desce dne:

Sejmuto z úřední desky dne:

(Zdroj: www.mvcr.cz)

Příloha P II: Souhrnný přehled údajů k obcím a plochám.

Obec	statut	počet obyvatel	počet ploch	počet plakátů A2	vzdálenost od ČB
Rudolfov	město	2 447	5	84	6
Hluboká nad Vltavou	město	4 953	5	98	11
Lišov	město	4 178	6	114	14
Zliv	město	3 693	4	69	17
Velešín	město	3 979	3	28	19
Borovany	město	4 030	7	55	17
Křemže	městys	2 738	2	8	17
Ševětín	městys	1 360	2	10	19
Litvínovice včetně Šindl. Dvory, Mokré	obec	2 216	4	36	4
Dobrá Voda u ČB	obec	2 524	5	130	5
Staré Hodějovice	obec	1 060	0	0	6
Hrdějovice	obec	1 592	3	69	6
Borek	obec	1 350	3	80	7
Srubec	obec	1 907	1	3	7
Včelná	obec	1 613	0	0	8
Boršov nad Vltavou	obec	1 679	1	6	9
Homole vč.části Nové Homole	obec	1 290	3	10	9
Dubné	obec	1 410	1	12	10
Kamenný Újezd	obec	2 235	3	12	11
Ledenice	obec	2 329	1	18	13
Dolní Třebonín	obec	1 212	1	4	16
Holubov	obec	1 044	3	27	18
Celkem		50 839	63	873	

(Zdroj: Vlastní s využitím ČSU a www.mapy.cz)

PŘÍLOHA P III: HODNOCENÍ A JMENOVITÁ LOKALIZACE PLOCH.

BOREK / plochy se vyskytují u zastávek MHD, přičemž dvě z nich jsou v blízkosti prodejen Makro a Mountfield.

BOROVANY / plochy jsou umístěny v centru města a jeho přilehlém okolí (autobusové nádraží, u obchodního domu, na sídlišti). Jako jediná ze sledovaných obcí mají Borovany na plakátovacích plochách uvedeno, že provozovatelem ploch je městský úřad a bezplatný výlep plakátů se řídí pravidly.

BORŠOV NAD VLTAVOU / plocha se nachází v centru obce a je dobře viditelná pro pěší i projíždějící.

DOBRÁ VODA U ČB / plochy se nachází na zastávkách MHD na hlavní průjezdné cestě obcí. Čtyři z ploch jsou provozovány agenturou Verba plus, zbývající plocha je veřejnosti volně přístupná.

DOLNÍ TŘEBONÍN / plocha se nachází v křižovatce při vjezdu do centra obce.

DUBNÉ / plocha je umístěna v centru obce před kulturním domem.

HLUBOKÁ NAD VLTAVOU / vyjma jedné jsou všechny plochy provozovány agenturou Verba plus. Tři z ploch se nachází u zastávek MHD, čtvrtým nosičem je plakátovací sloup umístění u zdravotnického zařízení. Jediná veřejná plocha je situována na hlavní třídu před Park hotel.

HOLUBOV (nalézá se na Českokrumlovsku) / dvě plochy se nachází v centru obce - u vlakového nádraží a na křižovatce u výjezdu z vilové části obce. Třetí plocha nemá dobrou polohu, nachází se u hlavní silnice bez chodníku a je mírně pod úrovní silnice.

HOMOLE (včetně části Nové Homole) / dvě plochy se nachází ve střediskové obci Homole na zastávkách MHD. Třetí plocha je umístěna v části Nové Homole na konečné MHD (plocha z větší části zakryta vegetací).

HRDĚJOVICE / dvě z ploch spravuje agentura Verba plus, která má jednu plochu na křižovatce ve středu obce a druhou na průjezdné trase obcí. Třetí veřejná plocha je umístěna v centru obce u zastávky MHD.

KAMENNÝ ÚJEZD / dvě plochy jsou umístěny v centru v čekárnách autobusové dopravy, třetí plocha se nachází v odlehlejší části obce v křižovatce.

KŘEMŽE (nalézá se na Českokrumlovsku) / plochy se nachází u autobusových zastávek, jedna je v centru, druhá na výjezdu z městyse směrem na České Budějovice.

LEDENICE / výleповým místem je betonový sloup v centru obce u zastávky autobusu.

LÍŠOV / čtyři z ploch jsou situovány podél hlavní silnice protínající město a jsou dobře viditelné v obou směrech. Tyto plochy jsou provozovány agenturou Verba plus. Poslední z ploch je umístěna na parkoviště před kulturním domem poblíž obchodního domu a je veřejně přístupná.

LITVÍNOVICE (včetně částí Šindlovy Dvory a Mokré) / tři z ploch jsou v nejvzdálenější části obce v Mokré. Dvě se nachází před restaurací a třetí na zastávce MHD. V části Šindlovy Dvory není žádná plocha. V Litvínovicích se na zastávce MHD nachází malá plocha, na kterou lze umístit pouze tři plakáty A2.

RUDOLFOV / všechny plochy v obci provozuje agentura Verba plus. Jsou umístěny na zastávkách MHD, v jednom případě stojí plocha zároveň i před budovou městského úřadu.

SRUBEC / plocha se nachází na konečné MHD v centru obce.

STARÉ HODĚJOVICE / v obci se nenachází žádné výleповé plochy, obec je na trase MHD.

ŠEVĚTÍN / plochy jsou umístěny v centru obce - u kulturního domu a na budově úřadu městyse.

VČELNÁ / obec se nachází na trase MHD, v jejím katastru není žádná plakátovací plocha či sloup.

VELEŠÍN / jedna z ploch se nachází v areálu autobusového nádraží, druhá u vjezdu na náměstí. Třetí plocha je na levé straně silnice u výjezdu z města směrem na Kaplici (plocha není vhodně umístěna, je vidět jen z jednoho směru, kolem plochy nevede chodník).

ZLIV / plochy jsou situovány v centru města, nacházejí se u městského úřadu, vlakového nádraží, obchodního domu a kulturně sportovního zařízení Sokolovna.

(Zdroj: Vlastní)