

# Současný svět billboardů

Daniela KOVÁŘOVÁ

---

Bakalářská práce

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## **ABSTRAKT**

### ***Abstrakt česky***

Tato bakalářská práce se zabývá současným světem billboardů. Jejím cílem je zpracování a analýza problematiky billboardové reklamy. Důraz kladu na popis jejího postavení v systému marketingových komunikací. Zabývám se její charakteristikou, historií, vývojem a prostředky. Pokouším se také zmapovat metody výzkumu měření efektivnosti této formy propagace. Konec práce věnuji efektivitě billboardové komunikace a jejím silným a slabým stránkám.

Myslím si, že vytyčeného cíle se mi podařilo dosáhnout.

### ***Abstrakt ve světovém jazyce***

My bachelor work is about recent world of billboards.

The aim of my work is to compile the billboard advertising in marketing communications from the way analysis of principles and differences in billboard communications. I deal with its characteristic, history, development and agents. I try to map out all methods of research measure of effectiveness of this promotion form too.

I give heed the end of my work to effectiveness of billboards and its strong and weak sides. I think that I achieved all my skating goals.

# **P R O H L Á Š E N Í**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

*„Současný svět billboardů“*

jsem zpracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala.

V Novém Hrozenkově dne 3. května 2005

## **P O D Ě K O V Á N Í**

Děkuji vedoucímu práce  
panu  
doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc.  
za odborné vedení při jejím zpracování.

# OBSAH

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>OBSAH</b>                                                   | <b>5</b>  |
| <b>ÚVOD</b>                                                    | <b>7</b>  |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b>                                      | <b>8</b>  |
| <b>1 VENKOVNÍ REKLAMA V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> | <b>9</b>  |
| 1.1 KLASIFIKACE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ                      | 9         |
| 1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE                                    | 9         |
| 1.2.1 Masová (neosobní) komunikace                             | 11        |
| 1.2.2 Osobní komunikace                                        | 11        |
| 1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE                           | 12        |
| 1.3.1 Reklama                                                  | 12        |
| 1.3.2 Přímý marketing                                          | 13        |
| 1.3.3 Podpora prodeje                                          | 13        |
| 1.3.4 Vztahy s veřejností (Public Relations, PR)               | 14        |
| 1.3.5 Sponzoring                                               | 14        |
| 1.3.6 Osobní prodej                                            | 15        |
| <b>2 CHARAKTERISTIKA VENKOVNÍ REKLAMY</b>                      | <b>16</b> |
| 2.1 DRUHY VENKOVNÍ REKLAMY                                     | 16        |
| 2.1.1 Maloplošná reklama                                       | 16        |
| 2.1.2 Velkoplošná reklama                                      | 17        |
| 2.2 HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY                                  | 17        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b>                                      | <b>19</b> |
| <b>3 STAV VENKOVNÍ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE</b>               | <b>20</b> |
| 3.1 RYSY VENKOVNÍ REKLAMY                                      | 21        |
| 3.2 ZÁSADY UMISŤOVÁNÍ NOSIČŮ VENKOVNÍ REKLAMY                  | 23        |
| 3.3 ORGANIZACE UPRAVUJÍCÍ VENKOVNÍ REKLAMU V ČR                | 25        |
| 3.3.1 Asociace pro venkovní reklamu (AVR) ČR                   | 25        |
| 3.3.2 Rada pro reklamu                                         | 29        |
| <b>4 SOUČASNÝ STAV BILLBOARDOVÉ KOMUNIKACE</b>                 | <b>34</b> |
| 4.1 VÝHODY A NEVÝHODY BILLBOARDOVÉ REKLAMY                     | 34        |
| 4.2 POUŽÍVANÉ BILLBOARDOVÉ FORMÁTY                             | 35        |
| 4.3 ZPŮSOBY A MOŽNOSTI TISKU BILLBOARDŮ                        | 36        |
| 4.3.1 Příklad české firmy zabývající se tiskem                 | 36        |
| 4.4 TECHNICKÁ STRÁNKA BILLBOARDŮ                               | 37        |
| 4.4.1 Materiály velkoplošných panelů                           | 38        |
| 4.4.2 Lepidla                                                  | 39        |

|          |                                                                             |           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5      | CENY BILLBOARDOVÝCH KAMPANÍ.....                                            | 40        |
| <b>5</b> | <b>NEDOSTATKY ČESKÉ PRODUKCE .....</b>                                      | <b>41</b> |
| 5.1      | ZPŮSOBY MĚŘENÍ, PROBLEMATIKA JEDNOTNÉHO HODNOCENÍ BILLBOARDOVÝCH PLOCH..... | 41        |
| 5.1.1    | Systém Postar .....                                                         | 42        |
| 5.1.2    | Systém Affimetrie.....                                                      | 42        |
| 5.1.3    | Systém G-Wert .....                                                         | 43        |
| 5.2      | NELEGÁLNÍ REKLAMNÍ NOSIČE .....                                             | 44        |
| 5.2.1    | Problém s definicí.....                                                     | 44        |
| 5.2.2    | Novinky v boji s nelegálními plochami.....                                  | 44        |
| <b>6</b> | <b>EFEKTIVITA BILLBOARDOVÉ KOMUNIKACE.....</b>                              | <b>46</b> |
| 6.1      | CO V REKLAMĚ (SKORO VŽDYCKY) PŮSOBÍ .....                                   | 47        |
|          | <b>ZÁVĚR.....</b>                                                           | <b>48</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>                                      | <b>50</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                                                 | <b>52</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                                                 | <b>53</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                                                  | <b>54</b> |

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude věnovat současnému světu billboardů, zejména v České republice. Toto téma jsem si vybrala zejména proto, že mě zaujalo.

Je neuvěřitelné jak se staly billboardy neoddělitelnou součástí našeho života. Vyvolávají v nás všech diskuse o jejich umístování, estetickém vzhledu, ale i etickém obsahu.

Většina firem klade veliký důraz především na reklamu v televizi, rozhlasu a časopisech. V posledních letech se však značně rozšířila venkovní reklama s hlavním nosičem billboardem.

Billboardy můžeme vidět ve městech i na vesnicích, u silničních a drážních komunikací, při cestě do školy, do práce, na úřad, jsou všude kolem nás. Obklopují nás dnes a denně. Překvapují nás svou originalitou, vtipem, způsobem zpracování, tvarem, velikostí a někdy i různým druhem nevkusu. Příčinou tohoto nevkusu často bývá snaha za každou cenu zaujmout.

V úvodu mé práce bych chtěla charakterizovat postavení billboardové komunikace v systému marketingových komunikací a pokusit se najít optimální témata pro jejich naplnění. Dále pak se pokusím analyzovat současný stav billboardové komunikace ve světě a v České republice, kde naznačím i některé historické vývojové tendence.

Popíšu také stav AVR (Asociace venkovní reklamy), její vznik, vývoj, současný stav a podíl na kvalitě této komunikace. Závěr bakalářské práce shrne nedostatky české produkce, hlavním cílem však bude snaha o vytvoření definice efektivní billboardové komunikace.

Vyhledáváním, sběrem, analýzou dat a přispěním vlastních názorů zpracuji informace, abych dospěla k výše uvedeným cílům.

*Hypotéza:*

„Billboard je stále hlavním nosičem venkovní reklamy“.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## **1 VENKOVNÍ REKLAMA V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ**

Marketingové komunikace patří vedle výrobku, ceny a místa prodeje, k té části komunikací, které bezprostředně působí na spotřebitele výrobku či služeb. Marketingové komunikace se organizují za účelem seznámit cílové osoby či skupiny s výrobkem nebo službou a přesvědčit je k nákupu.

### **1.1 Klasifikace marketingových komunikací**

Pojmem marketingová komunikace je adekvátní pojmu propagace. Propagace (promotion) je činnost komunikační povahy, která usiluje o dosažení změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace (výrobku či služeb). Propagace zahrnuje výčet různých aktivit. Tento výčet i charakteristika následujících komunikací vychází ze standardizace pojmů EAAA (Evropské asociace reklamních agentur) a AEAS (Evropské aliance pro reklamu). Tuto standardizaci přijala i Rada pro reklamu České republiky. V současnosti se formuje v rámci EU pojem propagace do tzv. komerčních komunikací.

Vedle marketingových komunikací existují v praxi i další druhy propagačních komunikací, které zatím nemají vždy marketingovou povahu, přestože začínají i v našich poměrech nabírat marketingový charakter. Mohli bychom zde zařadit např. zdravotnickou, institucionální propagaci a nonprofitních organizací. Tyto aktivity však tvoří v celkovém propagačním hospodářství naprostou menšinu. Marketingové komunikace slouží ekonomice, výrobě i obchodu, a proto obnášejí v tržních ekonomikách nejméně 70 – 90% všech propagačních komunikací.[1]

### **1.2 Marketingová komunikace**

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i

určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

V současném pojetí patří do marketingové komunikace tyto složky:

- 1) **reklama** (Advertising),
- 2) **přímý marketing** (Direct Marketing),
- 3) **podpora prodeje** (Sales Promotion)
- 4) **vztahy s veřejností** (Public Relations – PR),
- 5) **sponzoring**
- 6) **osobní prodej** (Personal Selling)

Každá z uvedených forem propagace má určité specifické vlastnosti, které mohou být určující pro rozhodnutí o jejich podílu na komunikačním mixu.

Evropská klasifikace jednotlivých druhů propagace se odlišuje od klasifikace americké. Do americké klasifikace marketingových komunikací se například nezapočítává sponzoring (ten se chápe jako součást PR). Evropská klasifikace na druhou stranu zahrnuje osobní prodej do kategorie přímého marketingu, zatímco americká jej specifikuje jako samostatnou kategorii. [2]

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.

Existují dvě základní formy komunikace - osobní komunikace a neosobní nebo-li také masová komunikace. Každá z nich má své přednosti i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu.

### 1.2.1 Masová (neosobní) komunikace

**Masová (neosobní) komunikace** umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí.

Mezi její nevýhody patří především již zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vynaložit nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Mezi nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit již další vlivy a impulsy.

Dalším problémem je nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, což jistě výrazně snižuje jeho účinnost.

### 1.2.2 Osobní komunikace

Se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby, a to nikoliv zanedbatelnou, může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla aj.), odhadující některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a navíc časově velice náročný. [3]

### 1.3 Nástroje marketingové komunikace

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.

#### 1.3.1 Reklama

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, ...). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí. Reklama má několik vlastností, které ji zásadně odlišují od dalších forem.

Obecnými požadavky české veřejnosti na reklamu jsou zejména pravdivost, důvěryhodnost a srozumitelnost. Ale velice důležitým požadavkem je také vtipnost reklamního sdělení.

##### *Veřejná prezentace*

Reklama se komunikuje veřejně, tzn., že vytváří zdání, že nabízený produkt je všeobecně užíván. Současně naznačuje, že nabídka je standardizovaná. To však neznamená, že by taková nabídka nemusela mít vysokou hodnotu.

##### *Komunikační pronikavost*

Jedna z nejvýznamnějších vlastností, která často svádí k přecenění role reklamy v komunikačním mixu. Tím, že se reklama mnohokrát opakuje, slouží také kupujícímu ve smyslu porovnání s reklamou konkurenční.

##### *Zesílená působnost*

Reklama využívá ze všech forem propagace nejvíce kreativity pro zpracování propagační informace. Dokáže zdůrazňovat různé vlastnosti a prvky produktů nebo firem. Tato „zesílenost“ vychází z tvůrčích možností televize, kvality grafiky a polygrafie tisku.

#### *Jednoznačná neosobnost*

Největší nevýhodou reklamy je její neosobnost, což je důvodem, proč reklama působí na cílovou skupinu především ve stádiu poznávání výrobku nebo firmy. Neosobnost reklamy vede k tomu, že ji příjemci berou s určitou „rezervou“. Vede jen monolog a nemůže zprostředkovat zpětnou vazbu. Reklama je méně věrohodnou formou propagace, protože nepůsobí tak přesvědčivě jako například akce na podporu prodeje v supermarketu, kde si kupující může výrobek vyzkoušet a navíc o něm diskutovat s prodávajícím.

### **1.3.2 Přímý marketing**

Označení direct marketing užíváme v případě adresných propagačních nabídek, šířených většinou pomocí poštovních zásilek, telefonu.

Je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Předností přímého marketingu je jeho schopnost vyvolat zpětnou vazbu prostřednictvím objednávkových katalogů, pořadů telemarketingu aj. Nevýhodou je jeho menší působnost ve veřejnosti, protože už samotný direct marketing je zaměřen na přesně vymezený okruh osob. Také jeho efektivnost (2% z návratnosti objednávek) může být někdy sporná ba i nevyhovující.

### **1.3.3 Podpora prodeje**

Je kampaň stimulující prodej. Je typem propagace využívající různých aktivit (soutěže, zábavné akce, vzorky, prémie, dárky, ...), avšak bez médií masové komunikace. Jedná se tedy o prostředky podlinkové aktivity (below the line).

Prostředky podpory prodeje se realizují často za účasti fyzické osoby (např. akce na místě prodeje). V České republice se v současné praxi používá i pod novým doslovným překladem „prodejní propagace“.

### 1.3.4 Vztahy s veřejností (Public Relations, PR)

Zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní). Podobně jako reklama může práce s veřejností intenzivně působit na informovanost cílových skupin a to těmito prostředky:

#### *a) prostředky individuálního působení*

- charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty
- osobní vystoupení, projevy

#### *b) prostředky skupinového působení*

- výroční zprávy, publikace
- semináře

#### *c) prostředky press relations*

- tiskové konference
- články v tisku - tzv. PR články, tiskové zprávy

Pro komunikační mix jsou PR vhodné díky své důvěryhodnosti. Články v tisku či pořady ve vysílacích médiích připadají veřejnosti důvěryhodnější než reklama.

### 1.3.5 Sponzoring

Znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je například posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a

instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami.

### **1.3.6 Osobní prodej**

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděna prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je osobní kontakt, který vzniká při prezentaci v místě prodeji nebo při telemarketingu nebo výstavách a veletrzích.

Výhodou pro zákazníka je skutečnost, že se může ihned zeptat na vlastnosti nabízeného produktu a přesvědčit se o jeho kvalitách.

Z uvedených vlastností může být ta či ona forma propagace podle potřeby a z logiky marketingového procesu více či méně potřebná a efektivnější než druhá. Není však možné, aby existovala samostatně, všechny uvedené formy se musí navzájem doplňovat, teprve pak mohou dohromady tvořit integrované marketingové komunikace (IMC).[4], [5]

## 2 CHARAKTERISTIKA VENKOVNÍ REKLAMY

Do oblasti venkovní reklama je možné zařadit veškeré formy reklamních nosičů umístovaných na veřejných prostranstvích, veřejně přístupných případně z vnějšího prostředí pohledově dostupných pozemcích, budovách, stavbách, zařízeních, vozidlech, podél silničních a drážních komunikací, ale i na obloze a v dalších místech.

Venkovní reklama je relativně levnější než propagace v celorepublikovém televizním vysílání, přičemž může být při dobrém zpracování a správné volbě efektivnější.

### 2.1 Druhy venkovní reklamy

Reklama svým charakterem a umístěním do míst velkého pohybu lidí zasahuje téměř všechny věkové, sociální a příjmové skupiny obyvatelstva. Venkovní reklamu můžeme rozdělit na maloplošnou a velkoplošnou.

#### 2.1.1 Maloplošná reklama

Jednou z podmínek k dosažení úspěchu každé firmy na trhu, je dát o sobě vědět tak, aby budoucí klienti věděli, kde a jak danou firmu najít. K tomuto účelu složí ta sféra venkovní reklamy, které říkáme maloplošná. Poutače či panely umístované na sloupy veřejného osvětlení nebo na samostatné sloupy jsou sice malé, **jejich velikost je ve většině případů do 1 m<sup>2</sup>**, ale při správném využití dokáží poskytnout neocenitelné služby. Maloplošné panely v sobě spojují dvojí využití – dva důležité prvky, prvek informačně-orientační a prvek reklamní, přičemž přibližně v 70% případů je zachováno pořadí důležitosti, tedy prvek informačně-orientační převládá nad prvkem reklamním. To je také hlavní rozdíl mezi maloplošnou a velkoplošnou reklamou.

Maloplošná reklama využívá více možností směřovat, navádět, orientovat, kdežto velkoplošná reklama je svou podstatou určena k získání zájmu o výrobek či službu, tedy k čistě reklamnímu účelu.

Do oblasti maloplošné venkovní reklamy je možné zařadit veškeré formy reklamních nosičů daného formátu, umístovaných na veřejných prostranstvích a veřejně přístupných

případně z vnějšího prostředí pohledově dostupných míst. Kdybychom chtěli zabíhat do detailů, mohli bychom považovat za maloplošnou reklamu téměř cokoliv.

Mezi hlavní druhy maloplošné reklamy patří city light vitríny, reklama na městských hodinách, reklamní sloupy, transparenty, naváděcí systémy, plakátovací plochy, plochy A1, miniboardy a reklamní lavičky.[6]

### 2.1.2 Velkoplošná reklama

Venkovní velkoplošná reklama se stala nezbytnou součástí našich měst a frekventovaných komunikací. Jde o důležité reklamní médium, bez kterého se moderní reklama neobejde. **Velkoplošná reklama se obvykle vyznačuje plochami většími než je 1 m<sup>2</sup>**, přičemž nejvyšší hranice velikosti plochy stále rostou.

Billboardová kampaň může být jak součástí komplexních kampaní vedených současně v televizi, tisku i rozhlasu nebo také úplně samostatnou reklamou. V tomto případě je billboard určen pro určité místo, kde upozorňuje na blízkost obchodu, banky, či jiné instituce, která nabízí inzerované služby či zboží. Billboard je například ideální v kombinaci s rozhlasovou reklamou, neboť většina plakátů stojí v zorném poli řidičů, kteří zároveň poslouchají rádio. Účinek reklamy se tak umocňuje. Dnes není problém tisknout lokální kampaně v nižších nákladech a tak, v kombinaci s lokální rozhlasovou reklamou, dosáhnout vyšší účinnosti reklamy výrobků nebo celých firem.

## 2.2 Historie venkovní reklamy

Počátky venkovní reklamy můžeme zařadit do období vzniku zboží a rozvoje obchodování s ním. Prvními vnějšími prostředky reklamy bylo samotné zboží zavěšené u prodejního místa, dále činnosti vyvolávačů, ale i umístování obchodních známek, které znali už Fénici. Na ochranu zboží i prodávajícího se stavěly různé přístřešky, kryté prostory atd. Tato zařízení sloužila k všeobecnému povědomí o výrobcích (ale i vzniku konkurenčního prostředí), k umístování různých informačních a reklamních poutačů – již zmíněného

zboží, cechovních symbolů, jmen řemeslníků, ale také různě zapamatovatelných názvů či seskupení slov.

Nesmíme opomenout, že to byl především vynález knihtisku v 15. století, který pomohl při rozvoji a vývoji výrazových prostředků.

Od 18. století doplňují a rozšiřují výše uvedené informační a reklamní sdělení různé nápisy a směrovky u obchodních cest, vyryté nebo namalované na stěnách.

Počátkem 19. století se začíná oddělovat reklama od obchodu. Tímto obdobím pak začíná samostatný vývoj reklamy (mimo jiné i venkovní) a marketingových komunikací vůbec. Vznikají první reklamní agentury ve Velké Británii kolem roku 1800, v USA kolem roku 1840, u nás počátkem 20. století. Reklamě se začínají věnovat specialisté a její těžiště se přesunuje z místa obchodu či výroby na vnější reklamní prostředky umístované i v poměrně velkých vzdálenostech od tehdejšího zadavatele či umístovatele.

V druhé polovině 19. století se tak začíná objevovat také reklama ve veřejné dopravě např. na vagónech koňské dráhy, později železnici, lodích, letadlech a dalších mobilních nosičích. Reklamními nosiči se stávají také břehy řek, pouliční lampy a další městský mobiliář.

Na našem území dochází k výraznému a zejména odbornému rozvoji v oblasti reklamy (i venkovní) počátkem roku 1927, kdy se datuje založení Reklamního klubu – Reklub. Rozvíjí se teorie reklamy a zvyšuje se její odborná úroveň, přibývá mnoho odborné literatury i reklamních odborníků. [8]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 STAV VENKOVNÍ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE

Od roku 1990 zaznamenala venkovní reklama dynamický rozvoj. Po letech stagnace (po roce 1948) současně s politickými a hospodářskými změnami se měnily i podmínky pro reklamní činnost a veškeré marketingové komunikace. Opět začaly vznikat a působit v plném rozsahu reklamní a marketingové společnosti. Vznikly také různá zájmová sdružení a asociační seskupení z této oblasti. Vznikly nové legislativní podmínky a s nimi související samoregulační opatření v oboru marketingových komunikací (zákony, místní vyhlášky, etické kodexy aj.) s nimiž úzce souvisí také veškeré činnosti v oblasti venkovní reklamy. V roce 1990 je tento trend zaznamenán především ve venkovní reklamě v oblasti městských veřejných přeprav (vozidla MHD a jejich interiéry, zařízení MHD jako např. stožáry a zábradlí. Reklamní agentury tak začaly využívat reklamní nosič, který byl okamžitě k dispozici.

První celoplošně pojatá tramvaj vjela do pravidelného provozu v září 1990 v Brně. Jednalo se o růžovou reklamní tramvaj pro firmu MINOLTA. Postupně pak následovaly další celoplošné pohyblivé reklamy v Praze a dalších městech. Souběžně se začaly objevovat také další prostředky venkovní reklamy – panely na stožárech, zábradlích i přístřešcích.

Od roku 1991 se začaly (zpočátku velmi živelně a většinou „na černo“ – bez povolení) budovat velkoplošné plakátovací plochy billboardy, které jsou podobné jako v jiných zemích staly v oblasti venkovní reklamy dominantním nosičem. Široká škála venkovní reklamy je doplňována vedle stávajících nosičů dalšími typy – přístřešky MHD s reklamními vitrínami a dalším městským mobiliárem, citylighty, reklamními nafukovacími, ...

V letech 1995 – 1998 se rozšířily síť velkoplošných panelů bigboardy a megaboardy. [8]

Venkovní reklama patří mezi ta odvětví, která se začala rozvíjet prakticky až po systémových změnách společnosti. Její bouřlivý rozvoj řadu lidí činných v komunální sféře doslova zaskočil. Neznalost problematiky, obavy z chybného rozhodnutí, i tlak firem působících v reklamě způsobil, že zejména v umisťování nosičů v intravilánech měst převládá subjektivismus a anarchie. Důsledkem je nesystematičnost, urbanistické prohřešky a nervozita všech zúčastněných stran. Přitom tím, že vývoj venkovní reklamy byl prakticky na čtyřicet let přerušen, máme nyní jedinečnou šanci poučit se z chyb vyspělých zemí, přeskočit několik etap v jejím vývoji a uvést ji do souladu s nejmodernějšími představami a požadavky na její úroveň.

### 3.1 Rysy venkovní reklamy

Venkovní reklama si od samého počátku uchovává některé charakteristické rysy:

- Cílovou skupinou jsou především obyvatelé a návštěvníci obce, uživatelé komunikací apod., tzn. prakticky všechny skupiny populace.
- Nosiče reklamy se umisťují na veřejných prostranstvích nebo na místech z veřejných prostranství dobře viditelných (náměstí, tržiště, okraje komunikací, dopravní prostředky MHD aj.) popřípadě tam, kde se předpokládá značná návštěvnost veřejnosti (nádraží, sportovní haly apod.).
- Její působení je nepřetržité. Nelze se jí vyhnout, není možné ji vypnout jako rozhlasový či televizní přijímač, nebo ji přeskochit jako inzertní stránky v novinách.

Venkovní reklama se řídí stejnými zásadami jako kterákoliv jiná forma reklamní činnosti.

V mnohém se však od ostatních druhů reklamy liší. Tyto odlišnosti pak modifikují umisťování nosičů reklamy v intravilánu obce.

- a) Pokud jde např. o sdělovací prostředky, je tím, který rozhoduje o reklamě jediný subjekt, zpravidla vlastník, nebo ten, kdo je vlastníkem pověřen. V obci však existuje množina vlastníků vhodných pozemků nosičů reklamy. Přičemž jejich zájmy mohou být i protikladné. Podle formy lze rozdělit vlastnictví do dvou skupin. Jednu skupinu tvoří vlastnictví komunální a státní, druhou představuje skupina soukromých vlastníků. Obec pak prakticky tvoří množina soukromých pozemků a nemovitostí, které jsou mezi sebou spojeny veřejným prostranstvím (ulicemi, chodníky, náměstím, veřejnou zelení) zpravidla v obecním či státním vlastnictví. Při umisťování nosičů reklamy se tak mohou zcela objektivně dostávat do rozporu komerční zájmy jednotlivých vlastníků nemovitostí, zejména jsou-li nosiče reklamy umisťovány na hranicích pozemků, což je nejčastější případ a dále zájmy majitelů nosičů reklamy jako celku se zájmy institucí státní správy, majících na starosti vzhled a život obce. Zvláštností je navíc to, že do těchto vztahů vstupují reklamní firmy, které mají k nemovitostem jen zprostředkovaný, nájemní vztah. Podmínky tohoto vztahu pak mohou výrazně ovlivnit chování reklamní firmy, například při výběru vhodných materiálů a způsobu instalace nosičů reklamy.

- b) Zatímco pro sdělovací prostředky je reklama, vedle předplatného, často významnějším zdrojem příjmů novin, časopisů, pro rozhlas a televizi pak dokonce jediným, venkovní reklama pro vlastníky pozemků pouze doplňkovým příjmem. Nejsou tedy nuceni přemýšlet o optimálním množství a variantě rozmístění nosičů reklamy.
- c) Majitelé sdělovacích prostředků pečlivě zvažují proporce reklamy k ostatnímu obsahu, její umístění z hlediska prostoru nebo času. Podle možností usměrňují grafickou úpravu tak, aby odpovídala celkovému charakteru sdělovacího prostředku. Rozhodování o množství a rozmístění nosičů venkovní reklamy je však mnohem složitější. Intravilán obce je sice jednotným, logickým celkem. Skládá se však z jednotlivých pozemků a dalších nemovitostí v držení různých subjektů. Na jednom pólu stojí vlastníci reklamních zařízení a majitelé nemovitostí (jen zřídka v jedné osobě), pro něž je reklama formou podnikání a tedy i zdrojem příjmů. Jejich přirozeným zájmem je co největší počet nosičů umístěných na nejvhodnějších místech. Na druhém pak úředníci státní správy (stavební úřad, odbor dopravy, policie, útvary architekta), kteří mají na starosti územní plánování, kontrolu dodržování technických podmínek staveb, bezpečnosti dopravy atd. K reklamě zpravidla zaujímají, ne-li zcela odmítavé, pak velmi zdrženlivé stanovisko. Je to dáno tím, že oproti vlastníkům novin, časopisů, televizní stanice apod. nepociťují – vzájemnou závislost mezi ekonomickou a urbanistickou stránkou věci.

V podobném postavení jako majitelé sdělovacích prostředků je komunální správa obce, která je vlastníkem nemovitostí, vhodných pro umístění nosičů reklamy a tedy zdroje příjmů do obecní pokladny. Současně je však jejím zájmem pečovat o vyvážený vzhled obce. Problém je však v amatérském přístupu, v tom, že představitelé obcí často nedoceňují význam příjmů z reklamy a také omezené pravomoci komunální, ve srovnání se státní správou.[9]

### 3.2 Zásady umístování nosičů venkovní reklamy

Z výše uvedených důvodů patří umístění nosičů venkovní reklamy tak, aby přinášely patřičný ekonomický efekt a současně byly vhodně umístěny do intravilánu obce mezi nejsložitější problémy. Jedním z krajních řešení je naprostá volnost, až chaos, v umístování reklamních nosičů, druhým je přísná reglementace bez ohledu na potřeby trhu. Přitom nelze říci, že by neexistovala vůbec žádná pravidla. Umístění nosičů reklamy upravují:

- a) zákony a předpisy
- b) potřeby trhu
- c) dohody v rámci profesní organizace

#### *ad a) Zákony a předpisy*

Jedná se především o Zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) a Zákon č. 55/1984 Sb., o pozemních komunikacích.

Ty však prošly po roce 1989 úpravami, bohužel se však nedotkly pasáží o reklamních a informačních zařízeních. Jsou nevyhovující a předmětem častých sporů, protože umožňují různý výklad. Velmi sporné a reklamu prakticky likvidující, je například ustanovení, že kolem komunikace nesmí být nic, co by mohlo „rozptýlit pozornost řidiče“. Rozhodnutí pak velmi často závisí na názoru jednotlivého úředníka, na jeho vztahu k reklamě vůbec. Ten z obavy před chybným krokem volí často to nejjednodušší řešení – zamítnutí žádosti. Tlak trhu si pak vynucuje umístování nosičů reklamy mimo zákonnou reglementaci. Je-li to v tak klíčové obci jako Praha, může vzniknout situace, hrozící nepředvídatelnými důsledky pro celou venkovní reklamu. (Podle některých tvrzení je údajně většina venkovních reklamních nosičů v tomto městě instalována bez povolení). Při tom i současné zákony umožňují racionální a estetické umístění reklamy do intravilánu města. Předpokládá to však:

1. že ti, kteří rozhodují o povolení umístit nosiče reklamy, tj. zejména pracovníci státní správy, mají znalost z tohoto oboru podnikání (jaké jsou nosiče reklamy a formy venkovní reklamy, jaký mají smysl atd.),

2. že umístění reklamy v intravilánu je cílevědomě architektonicky připraveno a podpořeno komunální správou,
3. že reklamní zařízení vytváří ucelený systém, který má jasné zásady, vnitřní strukturu a racionální uspořádání,
4. že rozhodování probíhá ve spolupráci, nikoliv v konfrontaci se subjekty podnikajícími ve venkovní reklamě.

*ad b) Potřeby trhu*

Umístění nosičů reklamy a jejich vzhled výrazně ovlivňují také zákazníci, kteří mají stále náročnější požadavky. Aby byl dobře obchodovatelný, musí nosiče venkovní reklamy být:

1. samostatně stojící
2. dobře viditelné ve dne i v noci
3. v optimální výšce a nejvhodnějším úhlu pozorování
4. na frekventovaném místě
5. musí tvořit logický systém

Je zřejmé, že takové požadavky vedou k likvidaci současných „reklamních plotů, jednoduchých reklamních nosičů nevalné estetické úrovně.

*ad c) Dohody členů profesní organizace*

k řešení stávající situace by měla přispět i organizace sdružující firmy podnikající ve venkovní reklamě. V České republice je to Asociace pro venkovní reklamu (AVR). Uvědomuje si nebezpečí, které hrozí přehuštěním reklamních ploch v intravilánech měst. Skutečností však je, že zatím neexistuje dostatečná vůle členů pro realizaci společných zásad pro umístění nosičů. Převládá snaha „mít jich co nejvíce“ – k co nejúplnějšímu uspokojení poptávky zákazníků. Společnému postupu rovněž brání skutečnost, že celá řada – a to i významných firem stojí mimo AVR.

Své nezastupitelné místo a hlavní slovo má zde i Rada pro reklamu.[9]

### 3.3 Organizace upravující venkovní reklamu v ČR

#### 3.3.1 Asociace pro venkovní reklamu (AVR) ČR

AVR je socioprofesionální sdružení právnických a fyzických osob, které zastupuje a hájí společné zájmy členů především ve vztahu ke státní správě, samosprávě, médiím, reklamním agenturám a subjektům reklamně mediálního trhu u nás i v zahraničí. Garantuje společnosti vysokou profesionální a etickou úroveň členů asociace a dbá na vysokou odbornost členů a zaměstnanců členských firem. Snaží se budovat příznivou image venkovní reklamy u české veřejnosti. Zprostředkovává tuzemský i zahraniční know-how z činnosti managementu médií venkovní reklamy. Iniciuje žádoucí právní regulaci vztahů vznikajících při poskytování služeb venkovní reklamy a kodifikuje základní profesní pravidla uplatňovaná v těchto vztazích. Dále také provádí činnost koupě zboží za účelem jejího dalšího prodeje, prodej, zprostředkovatelskou činnost a v oblasti obchodu a poradenskou činnost v oblasti obchodu související s vytčeným účelem a cílem AVR.

Členství:

1. Řádnými členy AVR mohou být právnické osoby, které:
  - a) vykonávají svoji činnost v oblasti venkovní reklamy,
  - b) vykazují vysokou profesionální kompetenci při tvorbě a realizaci venkovní reklamy.
2. Přidruženými členy AVR mohou být právnické osoby, které vykonávají výlep plakátů nebo vykonávají jinou činnost s venkovní reklamou související.
3. Čestné členství v AVR může udělit valná hromada.

Orgány AVR

- Valná hromada
- Prezident ( + sekretariát)
- Komise „ad hoc“

#### Členové AVR

Nyní AVR sdružuje 14 billboardových společností:

- Akzent Media
- Billboard
- East-West Media
- Media Service
- Billboard Outdoor
- News Outdoor
- RailReklam
- Reklamní servis
- WIP Reklama
- B & B
- BARTH-media
- Rapid Praha
- Confidence Media
- BigBoard Praha

Asociace pro venkovní reklamu České republiky byla založena v březnu 1993, tedy v době, kdy vrcholila vlna vzniku nových společností venkovní reklamy. Nárůst počtu firem vyvolal potřebu ustavení asociace, která by, stejně jako je tomu u mnoha jiných asociací nejen z reklamně-mediální oblasti, zastřešovala, zastupovala a hájila společné zájmy svých členů.

Po prvních letech své existence, které byly poznamenány obvyklými „dětskými nemocemi“, začala AVR plnohodnotně působit od února 1998, kdy došlo k podstatné obměně členské základny i managementu asociace.

Prvním krokem AVR byla aktualizace dosud platných stanov, přičemž hlavní změnou bylo zejména přijetí formulace o přísnějším postihu člena při porušení základních povinností. Těmi jsou především dodržování Čestného kodexu AVR, stanov AVR a všeobecně platných zákonných norem.

V roce 1998 přijali členové asociace usnesení, že budou instalovat svá reklamní zařízení výhradně na základě řádného povolení, které je v souladu s novelou stavebního zákona. Touto cestou se AVR chtěla podílet na odstraňování tzv. černých ploch, se kterými se bohužel můžeme setkat i nyní.

AVR také nejružnějšími formami aktivně působí při přípravě legislativních norem v mediální oblasti. Úspěšně se jí např. v roce 1999 podařilo odvrátit hrozbu navrhovaného zákona o obecných daních, jehož účinnost by ohrozila existenci venkovní reklamy jako celku.

AVR jako člen Rady pro reklamu spolupůsobí při budování pozitivního image venkovní reklamy u české odborné i laické veřejnosti.

Současným prezidentem AVR je Alexandr Křížek.

### ***Historie AVR***

Česká asociace pro venkovní reklamu, později přejmenována na Asociaci pro venkovní reklamu České republiky, byla založena 2. března 1993. Právními zakladateli byly firmy Billboard a East-West Media, které společně se společnostmi AB Plakat, Akzent Media, Avenir, Daruma, Europlakat, INFO, ORIS Praha, tvořili 9-i členný tým, který byl v říjnu téhož roku rozšířen o další reklamní agentury. Byly jimi:

- Bohemia plakát
- Capital Poster Advertising
- Interplakat

- Publicitaria
- Quo
- Reklamní servis
- Salmava
- Tomos

V květnu 1995 byl vydán Etický kodex venkovní reklamy, v září téhož roku bylo založeno Pracovní společenství českého plakátovacího hospodářství a uzavřena smlouva s GfK Praha na měření účinnosti reklamních ploch hodnotou „G“. Květen 1996 se stal osudným pro několik reklamních společností a tak v řadách AVR zůstává pouze 5 členů:

- Akzent Media
- Europlakat
- ORIS Praha
- Billboard
- Reklamní servis

Únor 1998 je charakteristický pro znovuoživení činnosti AVR a tak v červenci se její základna opětovně rozšířila na 12 členů. V listopadu 1998 byla podepsána smlouva o poskytování dat z billboardových kampaní členů AVR s firmou A-Connect. V prosinci 1998 se asociace stala členem Rady pro reklamu. V lednu 1999 byla ukončena činnost Pracovního společenství českého plakátovacího hospodářství. V dubnu 1999 došlo k podepsání „obchodních podmínek reklamních a mediálních služeb“ s Asociací českých reklamních agentur (AČRA). V červnu 1999 byl za účelem zvýšení úrovně české venkovní reklamy, zvýraznění plakátu jakožto reklamního média vůči jiným reklamním nosičům, k dosažení vyšší kvality plakátových médií a zvýšení hodnot reklamních ploch vydán Čestný kodex AVR ČR.

V roce 2000 se rozšířila členská základna asociace o společnosti B&B, BARTH-media, Rapid Praha a asociace se stala součástí Svazu obchodu ČR. V tomtéž roce ze sdružení pro outdoor vystoupila agentura ORIS Praha. Rok 2002 zaznamenal přijetí dalších dvou

reklamních hráčů, a to BigBoardu Praha a Confidence Media. Rok 2003 znamenal odchod z asociace pro Europlakat a Český Okruh.[10]

### 3.3.2 Rada pro reklamu

Byla založena 23. srpna 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem bylo dosažení čestné, decentní, legální a pravdivé reklamy na území České republiky.

Rada pro reklamu byla založena za přispění odborníků na reklamu z Velké Británie. Od roku 1955 je Rada pro reklamu řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů, která v současnosti sdružuje 27 samoregulačních institucí z 23 států Evropy, koordinuje spolupráci národních institucí a spolupracuje při řešení stížností přes hranice jednotlivých států.

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace, která funguje jako sdružení s vlastní právní subjektivitou. Její činnost je financována reklamním průmyslem formou ročních členských příspěvků všech členů. Členy jsou významné profesní asociace zadavatelů reklamy, reklamních agentur a všechna významná média spolu s podnikatelskými subjekty.

RPR vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Jejím hlavním cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou, decentní, legální a pravdivé reklamy na území České republiky.

#### **Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:**

- zásilkových služeb
- na plakátovacích plochách
- kinoreklamu
- v tisku
- v rozhlasovém a televizním vysílání

Nezabývá se reklamou volební a reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi na reklamu, v níž převažují právní aspekty nad aspekty etickými.

Jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydá pouze rozhodnutí, jež mají formu doporučení. Ale i přes to, že mají pouze tuto formu, od roku 1994 bylo pouze 5 z nich nerespektováno.

Rada pro reklamu zahájí rozhodovací proces pouze obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu. Stížnost může vydat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán. Rozhodovací proces se může zahájit i z vlastního podnětu RPR., nabude-li přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některé ustanovení Kodexu reklamy.

#### **Členové RPR:**

1. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
2. Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
3. Asociace komunikačních agentur
4. ARBOmedia.net Praha
5. **AVR**
6. CET 21, spol. s r. o. – TV Nova
7. Česká centrála cestovního ruchu
8. Česká pojišťovna, a. s.
9. Česká televize
10. České forum pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů
11. české sdružení pro značkové výrobky
12. ČEZ, a. s.
13. Český rozhlas
14. FTV Premiéra, spol. s r. o.
15. MEDIA MARKETING SERVICES, s. r. o.

16. Nestlé Česko, s. r. o.
17. Opavia – LU, a. s.
18. Plzeňský Prazdroj, a. s.
19. News Outdoor, s. r. o.
20. Regie Radio Music, spol. s r. o.
21. SAZKA, a. s.
22. Screenvision Czech Republic, a. s.
23. Strategie
24. T – Mobile Czech Republic, a. s.
25. Unie vydavatelů [11]

### ***Příklady dosavadních rozhodnutí RPR***

Arbitrážní komise ***Rady pro reklamu*** (RPR) projednávala od ledna do října roku 2004 celkem 64 stížností. To je nejvíce v devítileté historii RPR a o pět více než za celý loňský rok. Vzhledem k tomu, že v době sestavování žebříčku ještě do konce roku dva měsíce chyběly, bude výsledné číslo pravděpodobně ještě vyšší. Patnáct reklam označila arbitrážní komise za závadné a doporučila je zadavateli stáhnout. O rok dříve jich bylo o deset méně; celkem od roku 1995 už takto označila 97 reklam. Nejvíce stížností došlo na billboardy (21), v celkovém přehledu od roku 1995 však vede tisk (113 inzerátů oproti 101 billboardům). Nejvíce si stěžují soukromé osoby (47) a společnosti (13), což zhruba odpovídá číslům roku 2003. Na pováženou je však samostatná iniciativa RPR: z vlastní vůle v roce 2004 nezačala ani jedno šetření. Nejčastěji stěžovatelé řeší srovnávací, klamavou a zavádějící reklamu (23), ochranu spotřebitele (18) a sexismus v reklamě (8). Postavení ženy v reklamě bylo také vůbec nejčastějším tématem zasedání arbitrážní komise v posledních devíti letech, celkem se na programu objevilo v 53 případech. Asi nejzářivějším a do očí bijícím příkladem neetické plochy byl billboard ve Zlíně za Centrem Zlín. (obr. 1.) Nevhodným příkladem je také obr. 2., který znázorňuje snad nejznámějšího vězně v České republice, souzeného za několikanásobnou vraždu. Oficiální prohlášení RPR uvádí, že komise došla k závěru, že využitím osoby pravomocně odsouzené pro

zvlášť závažný čin poškozuje dobré jméno reklamy. Také billboard se současným prezidentem Klausem musel být stažen.

Obr. 1. Billboard společnosti POKART



Obr. 2. Billboard rádia Kiss



Obr. 3. Billboard propagující značku Völkl



Ve všech třech případech arbitrážní komise rozhodla o stáhnutí těchto billboardů, protože byly prohlášeny za závadné.

## 4 SOUČASNÝ STAV BILLBOARDOVÉ KOMUNIKACE

Billboardová reklama se na českém trhu „zabydlela“, dá se říci, že se jí klienti, respektive reklamní agentury, naučili používat a postupně došlo ke kultivaci a profilaci tohoto média.

Také předpisy, které upravují rozmísťování billboardových ploch a jejich parametrů, se více dodržují a mají nemalou zásluhu na dospívání tohoto oboru venkovní reklamy. Jeho vývoj se ani po technické stránce nezastavil, jsme svědky nových materiálů a formátů, ale i reklamních ploch tohoto nosiče. Dokonce ani obavy z odlivu části reklamních výdajů ve prospěch nových médií, jako je internet, či úbytek investic kvůli celosvětovému omezování reklamy největších zadavatelů - tabákových firem - se zatím nekoná.

Mezi nejčastěji citované benefity billboardů patří i nadále pružnost, zacílenost, časová i místní selektivnost, relativní finanční nenáročnost a také to, že působí 24 hodin denně, tedy v případě osvětlených billboardů.

Reklama se zjednodušuje a zvyrazňuje. Grafika je ve většině případů již dobře vnímatelná i na rychlostních komunikacích. Nejdůležitějšími zásadami, které je nutno respektovat, jsou čitelnost reklamního motivu i při vyšší rychlosti vozidel na dálnicích, výrazný headline, který okamžitě upoutá, jednoduchost, stručnost a výstižnost.

Přitom základem pro kreativitu je důležitý jasný a zřetelný obsah a myšlenka, která se neopotřebovává.

### 4.1 Výhody a nevýhody billboardové reklamy

#### *Výhody*

- Široké zasažení příjemců
- Dobrá viditelnost
- Nízké náklady na CTP ve srovnání s ostatními médii
- Opakované působení (v případě umělého osvětlení po dobu 24 hodin)
- Schopnost být součástí komplexní kampaně nebo tvořit samostatné reklamní poselství

- Nelze „vypnout“

#### *Nevýhody*

- Omezená kreativita
- Vnější vlivy ohrožují plochu
- Omezená možnost vyjádření textem
- Ztráta účinnosti sdělení v případě velkého množství a uspořádání nosičů
- Malá schopnost volby recipienta (špatné zaměření na konkrétní cílovou skupinu)

## **4.2 Používané billboardové formáty**

Krátce po roce 1989 u nás začaly působit firmy ze zemí, kde je velkoplošná reklama velmi rozšířena. Francouzský Avenir s formátem ploch 4 x 3 metry, belgický East-West Media s plochami 4,80 x 3,20 m a několik rakouských firem s tzv. evropským formátem 5,04 x 2,38 m. Dále zde vznikly, tak jako jinde v Evropě, prosvětlené reklamní panely, určené pro pěší zóny, tzv. „city-light“, o formátu 120 x 175 cm, do kterých patří plakáty tištěné výhradně z jednoho kusu – abribusy. Obdobné plochy má i firma Strategie na stáncích s novinami. Tak se podařilo vytvořit poměrně hustou síť plakátů, kde každý z formátů obhájil svou existenci.

A tak jsme se stali jednou z mála zemí, kde velkoplošná reklama není jednotvárná, jako třeba v Rakousku nebo v Německu. Právě německá firma EuroAwk postavila několik desítek ploch formátu 3,20 x 2,38 m (tzv. 16-i archový formát), obvyklém v Německu a Rakousku. Později také tato společnost vsadila na nejrozšířenější formát 5,04 x 2,38 m a kromě toho je součástí její nabídky síť městských abribusů.

Benešovské QUO zvolilo neobvyklý rozměr 5 x 3 m, ale díky atraktivnímu umístění panelů podél dálnic a frekventovaných komunikací je o tyto plochy velký zájem. Naštěstí je tento formát pouze o čtyři centimetry užší než u nás nejrozšířenější „euroformát“ a tak se mohou bez obtíží zaplnit. Navíc se tyto plochy prodávají i jednotlivě. Tiskárnám, které jsou schopny vyrobit i jednotlivé plakáty, nečiní potíže zhotovit billboard libovolného formátu. Vedle belgické, francouzské a německé firmy a několika rakouských, vznikly na

tehdy ještě československém trhu naše národní firmy. Mezi nejvýznamnější patří např. INFO Slušovice (dnes v síti firem „Český okruh“), Capital Advertising, ale zejména firma Billboard, která kromě obvyklého „euroformátu“ staví s ohledem na budoucnost sítí větších ploch o velikosti 6 x 3 metry.[7]

### 4.3 Způsoby a možnosti tisku billboardů

Tak, jak přicházely firmy stavějící reklamní plochy, přicházely i tiskárny, schopné tisknout v jejich formátech. Rakousko je například velmi konzervativním trhem. Všechny plakáty jsou zde tištěny ofsetem z poměrně malých archů A0. Jeden billboard 5,04 x 2,38 se tedy skládá z 12-i archů, přesto se mu říká „čtyřadvacítká“ (dříve byl pravděpodobně tištěn z 24 archů A1).

Z hlediska cenového porovnání je ofset technologie efektivní od nákladu vesměs 350 billboardů. Od 50 do 350 kusů je vhodné tisknout plakáty sítotiskem, který má levnější „přípravu“. Samotný tisk sítotiskem je naopak pomalejší, takže při tisku vyšších nákladů již dominuje ofset. Převážná většina ofsetových strojů (zejména v Rakousku) neumožňuje tisk většího archu než A0. Vyjímkou jsou belgické a francouzské tiskárny, kde jsou k dispozici stroje o formátu 2 x A0, tzn. Umožňují tisk „euroformátu“ ze šesti archů.

Sítotisk je téměř vždy ve formátu umožňující výrobu ze šesti archů u „euroformátu“ a dle konkrétního zařízení tisk z osmi nebo ze šesti archů u formátu

4 x 3 m. Fakt, z kolika archů je billboard tištěn, má význam jednak pro cenu tisku a za druhé pro kvalitu, kde platí „čím méně archů, tím menší riziko kvalitativních nedostatků tisku a „výlepu“.

#### 4.3.1 Příklad české firmy zabývající se tiskem

Velmi dobrým příkladem firmy zabývající se u nás velkoplošným tiskem je společnost ECLIPSE a. s. ECLIPSE a. s. je ryze českou firmou. Od počátku se specializuje výhradně na velkoplošný tisk, což je znatelný rozdíl od rakouských a belgických tiskáren, pro něž je toto odvětví jen částí produkce. Tento fakt se ihned projeví na přístupu k zákazníkovi, kterému firma vždy vyhoví v jakémkoli jeho požadavku. Více než třicet zaměstnanců

v Praze, v Brně, na Slovensku, v Polsku a v Rusku se stará jen o jediné: aby jakkoli velká kampaň v libovolných formátech byla vytištěna v dokonalé kvalitě, včas a za výhodnou cenu. ECLIPSE prodává billboardy také do Rakouska, což se ještě před několika lety zdálo být nemožné.

Společnost používá všechny výrobní technologie, které jsou na světě k dispozici. Zastupuje tradiční francouzskou tiskárnu, která pracuje z 95 % pouze pro ECLIPSE. Prostřednictvím další, tentokrát belgické tiskárny nabízí výrobu ofsetem „ze šesti archů“.

Kromě toho, že v nabídce firmy naleznete doslova všechno, co jakkoli souvisí s velkoplošným tiskem, překvapí vás extrémně krátké dodací lhůty (mnohdy „přes noc“) a ochota spolupracovat na čemkoliv nestandardním a mimořádném. Moderní výrobní zařízení je totiž schopno nejen tisknout větší plakáty levněji než konkurence. Vzhledem k absenci tradiční tiskové formy umožňuje dnes velmi žádanou výrobu kreativních reklamních kampaní.

Bez vysokých fixních nákladů na přípravu tiskové formy je nejen možné tisknout stále více moderní lokální kampaně o nákladu nižším než 50 kusů, ale i u vyšších nákladů vyrábět velmi efektivně různé mutace.

K výhodám tiskových technologií ECLIPSE patří trvanlivost barev. Zatímco ofsetové plakáty zachovají barevnost šest týdnů a sítotiskové tři měsíce. Plakáty ECLIPSE mohou viset až dvakrát delší dobu ve srovnání se sítotiskem. Pokud zákazník požaduje větší trvanlivost než umožňuje papír sám o sobě, je možné tisknout na samolepící folii, což bývá vidět podél dálnice, kde pronájmy některých ploch jsou velmi často na dobu jednoho roku.

Společnost ECLIPSE se na českém trhu podílí asi 40 – 50 % produkce, na Slovensku 70%. V Polsku a Rusku se zastoupení teprve buduje a je zde předpokládán tentýž vývoj.

#### **4.4 Technická stránka billboardů**

Přestože bylo v roce 1994 instalováno v ČR 6500 billboardů, nebyla jejich technická úroveň příliš uspokojivá. Estetická úroveň jde ruku v ruce s technickou úrovní a je na podobném stupni kvality u cca 85% ploch. Vzhled billboardové plochy ovlivňuje úspěšnost působení na příjemce reklamy.

#### 4.4.1 Materiály velkoplošných panelů

Současný stav odráží situaci, v níž se u nás začaly velkoplošné panely stavět. V té době i v sousedním Německu byla úroveň billboardových ploch podobná jako dnes u nás. V roce 1993 se však začala situace rapidně měnit. Většina firem, v těsném závěsu za společností AWK, začala dosavadní, převážně dřevěné, konstrukce nahrazovat celokovovými instalacemi.

Provozovatelé ploch ke zmíněnému kroku přistoupili nejen kvůli vyšší trvanlivosti těchto ploch, ale hlavně pro jejich nesrovnatelně vyšší estetickou úroveň. Nové plochy nebylo třeba vymýšlet, protože ve Francii na celokovové konstrukce přešli již koncem osmdesátých let. Příkladem může být firma Avenir, která se od okamžiku vstupu na náš trh orientovala na celokovové konstrukce billboardů.

V současné době se většina firem u nás snaží nahradit dosavadní plochy, většinou celodřevěné, v lepším případě dřevěné s kovovým rámem, plochami kovovými. Protože kvalitní plochy patří spíše k větším položkám rozpočtu, nejdříve jsou obměňovány plochy na exponovaných místech měst. U nově instalovaných ploch je nový trend nejvýraznější, protože cca 80% z nich je již celokovových.

Firmy Avenir, euroAWK a Europlakat používají výrobky francouzské firmy SICMEA, další používají tuzemské výrobky. Po technické stránce jsou plochy jednotlivých firem příbuzné, protože i naši výrobci vyšli z francouzských vzorů. (Kupodivu se již několikrát stalo, že tuzemský výrobek byl dražší než ploch dovezená.)

#### *Rozdíly mezi zahraničními a tuzemskými plochami*

Některé rozdíly mezi billboardovými plochami tu přeci jsou:

- tabule tuzemské se dodávají na místo instalace vcelku. Francouzské ve formě stavebnice, což zjednodušuje manipulaci a snižuje dopravní náklady.

- francouzské tabule jsou zhotoveny z vysoce kvalitních materiálů, včetně spojovacích prvků, což zaručuje dlouhodobou trvanlivost (viz tabule Avenir, které jsou instalovány již čtyři roky a odolávají nejen počasí, ale i exhalacím.)
- rámy, které se výrazně podílejí na nezaměnitelnosti tabulí jednotlivých firem, jsou od Francouzů dodávány v osmi základních tvarech a řadě barev. Vyráběny jsou buď z plastů nebo hliníkových profilů. Tuzemské plochy jsou v oblasti rámu přeci jen méně nápadité.

#### 4.4.2 Lepidla

Vcelku významný rozdíl mezi tuzemskou a zahraniční produkcí spojenou s billboardy je i v oblasti lepidel. Dovážená lepidla, např. značek Henkel nebo Chimitex, nepoškozují výlepní plochu a splňují všechny nároky pro lepení na kov. Jejich výrobci dodávají v rámci servisu i další důležité přípravky, jako je rozpouštědlo pro snímání billboardů a čištění ploch nebo přípravky umožňující kvalitní lepení v mrazu.

Tuzemská lepidla jsou na bázi tapetového lepidla, které není nejvhodnější pro lepení velkých venkovních ploch. Zřejmě i díky tomu lze vidět i různě otrhané plochy, někdy i na exponovaných místech měst.

Dalšími novými trendy v oblasti venkovní reklamy je jejich platičnost a noční osvětlení. Příkladem plastických ploch může být Český okruh, který disponuje tabulemi, z nichž vyčnívá láhev, bota nebo postava. O účinku těchto billboardů na příjemce není sporu. Protože taková velkoplošná reklama je samozřejmě dražší na přípravu, vyplatí se její využití hlavně u dlouhodobějších akcí.

Osvětlení ploch se prosazuje zejména ve městech a na hlavních silničních tazích. Osvětlení prostřednictvím světelných ramp samozřejmě prodlužuje dobu, kdy je plakát čitelný. Neopomenutelným hlediskem je i vyšší estetický dojem, který by se měl projevit příznivě na vnímání reklamy.[12]

## 4.5 Ceny billboardových kampaní

Cenově může být reklamní kampaň na billboardech velmi různorodá. Cena pronájmu se pohybuje od 4 – 30 tisíc korun za plochu na měsíc. Proto je nutno vybírat jednotlivé plochy s ohledem na tento fakt. Cena tisku bývá u středních a vysokých nákladů podstatně menší než cena za pronájem ploch.

Cena tisku jednoho plakátu ve formátu 5,04 x 2,38 je v současnosti zhruba 10.000 Kč. Za:

- 10 kusů zaplatíte cca 80.000 Kč
- 25 kusů zaplatíte cca 120.000 Kč
- 50 kusů zaplatíte cca 155.000 Kč
- 100 kusů zaplatíte cca 180.000 Kč
- 200 kusů zaplatíte cca 230.000 Kč

V současném konkurenčním prostředí se cenová hladina ustálila na evropské úrovni. Cena tisku plakátu obvykle nebývá podstatnou složkou celkové ceny reklamní kampaně a tak důležitější než drobný cenový rozdíl, bývá pro ně dodací lhůta a kvalita.[13]

## 5 NEDOSTATKY ČESKÉ PRODUKCE

Smutným faktem je, že ze všech klasických médií (TV, tisk, rozhlas, internet, kino) zůstává venkovní reklama jako jediná bez výzkumu. AVR na rozdíl od svých mediálních konkurentů v České republice neposkytuje svým klientům výzkum kvality jednotlivých médií, které nabízí.

Některé příčiny se samy nabízejí – snaha neukázat skutečnou kvalitu jednotlivých médií klientům absence odborníků schopných zvládnout tento problém komplexně, respektive jejich nepřítomnost v české venkovní reklamě, možná i neúspěch při prvním pokusu poskytnout výzkum klientům. Jiné důvody vyplývají ze samostatné podstaty neúspěšných projektů – ochota přiznat, že jsem utratil spousty peněz na něco, co nefunguje, dosud není u nás příliš obvyklá.

A dalším neméně důležitým nedostatkem české produkce jsou nelegální plochy, které mají za důsledek přílišné „zahuštění“ reklamy ve městech a kolem pozemních komunikací.

### 5.1 Způsoby měření, problematika jednotného hodnocení billboardových ploch

Současný stav v oboru systémů jednotného měření venkovní reklamy se dá s jistou dávkou zjednodušení rozdělit do tří „map“. Velká Británie užívá po mnoha peripetiích a ostrých bojích systém Postar, frankofonní země pak systém nazvaný Affimetrie. Největší reklamní trh v Evropě – Německo – užívá projekt společnosti GfK G-Werk. Jenže všechny tyto systémy měření mají své výhody i nevýhody.

Systémy měření vycházejí sice z různých vzorků nosičů, ale počítají s předpovědí (projekcí) dopravního provozu pro individuální plochy, ale také s předpovědí či odhadem toho, kolik očí může vidět daný poster na ploše. Systém, zjednodušeně řečeno, nabízí tyto hodnoty – OTS (Opportunity To See, tedy počet lidí, kteří měli příležitost objekt během 24 hodin vidět) představuje tzv. gross neboli hrubý údaj a dále VAI (Visibility Adjusted Impacts per panel) je Net neboli čistý údaj poskytující data o sledovanosti každého panelu zařazeného v systému. Systém zveřejňuje také údaje o pokrytí a frekvenci na národní a regionální bázi pro všechny sociodemografické skupiny.

### 5.1.1 Systém Postar

Svou technologií je systém schopen „změřit“ především ty nosiče zahrnované do kategorie silničních panelů. Tento systém je koncipován tak, aby zadavatelům odpovídal minimálně na dvě podstatné otázky: Zaprvé – utratili jsme peníze za nosiče venkovní reklamy skutečně efektivně? A za druhé - odpovídá částka za plochy outdooru mediálním plánům?

Výhodou tohoto způsobu měření je, že po zavedení jednotného systému prožívá venkovní reklama ve Velké Británii každoroční růst. Příčinou je nejen lepší a efektivnější budování plochy na základě výsledků měření, ale i lepší obchodní podmínky a přísnější ekonomika.

Nevýhodou však je, že bude těžké prosadit tento systém mezi francouzsko-německými společnostmi.

Hlavním garantem je britská asociace pro venkovní reklamu, která se podílela na přijetí jednotného systému na britských ostrovech. Provozovatelem měření je mediální společnost Postar.

Ve financování systému Postar hlavní část nákladů nese stejnojmenná společnost Postar, který dostává část peněz z asociace pro venkovní reklamu. Do financování projektu jsou vtaženy i mediální agentury, které si mohou koupit datové výstupy. Zavedení a vyřešení otázek okolo měření trvalo ve Velké Británii více než tři roky.

### 5.1.2 Systém Affimetrie

Systém je zaměřen na plochy u silnic, dálnic a komunikací. Affimetrie detailně zpracovává pohyb respondentů ve vybraných městech (ve Francii nad sto tisíc obyvatel), zaznamenává směrové odchylky ve zvycích lidí po cestě do práce.

Své plus má v tom, že je nejstarším systémem měření v Evropě. Je prověřen historií a je akceptován většinou trhu, díky podpoře JCDecaux. Metodologie a zavedené parametry se podle mediálních odborníků hodí pro Českou republiku nejlépe.

Bude ale velice těžké ho prosadit oproti zájmům především německo-rakouských outdoorových firem.

Hlavním garantem je soukromá společnost Affimetrie.

Hlavní část nákladů nesou členové Affimetrie, tedy majitelé ploch. Uvnitř sdružení je zastoupena naprostá většina trhu (kromě společnosti JCDecaux a také firmy Viacom Outdoor).

### 5.1.3 Systém G-Wert

Systém je založený na ukazateli zapamatování si billboardu, tedy odhad počtu úspěšně oslovených lidí z těch, kteří měli možnost plochu vidět. Umožňuje propojení informací, kde jsou jaké plochy a jaký počet lidí je má možnost zhlédnout, s demografickými údaji. Nevím, zda je jeho výhodou to, že je nejmladším systémem pro měření venkovní reklamy, ale možnost sestavit frekvenční mapu, zobrazující pohyb lidí, a podle toho přizpůsobit optimální umístění ploch, bezesporu velkou výhodou pro tento systém je.

Protože je nejmladším systémem často vzbuzuje řadu kritických připomínek a navíc při výběru, který systém je nejvhodnější pro měření billboardových ploch, zase půjde o souboj mezi francouzským a anglickým systémem měření.

Garantem je německá asociace pro venkovní reklamu (FAW) a realizátorem společnost Gfk.

Tradičním model financování tohoto systému spočívá v tom, že agentura prodává data mediálním agenturám a majitelům ploch.

Jestliže venkovní reklama propadá na výzkumu sledovanosti, tak ve vývoji softwaru pro plánování tomu tak rozhodně není. V podstatě každá z významných společností, která operuje na českém trhu venkovní reklamy, má svůj vlastní software pro plánování, který je nekompatibilní s ostatními. Svým způsobem je zarážející, že se v této oblasti ještě neobjevila firma, která by poskytla univerzální počítačový program pro plánování venkovní reklamy.[14]

## 5.2 Nelegální reklamní nosiče

U frekventovaných cest se to stále „černá“ nelegálními plochami. A to i přes ujišťování úřadů o jejich odstranění.

### 5.2.1 Problém s definicí

Ať to člověk vezme za jakoukoli stranu, vždy dostane stejnou odpověď: Co je to vlastně „černá plocha“? Někdo ji definuje jako reklamní nosič, který nemá stavební povolení a u něž hrozí, že spadne na střeche projíždějícím autům, jiný zase jako ten, který stojí na místě, jež patří někomu jinému. To je možná hlavní důvod, proč se viditelný výsledek řešení problému nelegálních ploch spíše nekoná, než koná.

Ministerstvo dopravy v nejčerstvějších číslech přináší statistiku, která tvrdí, že ze všech ploch, jež údajně mají ministerští pracovníci u dálnic a rychlostních silnic zmapovány, jich je skoro 50% nelegálních. Média bijí na poplach, novináři se ptají, ale člověk by mohl mít pocit, že se nic neděje.

### 5.2.2 Novinky v boji s nelegálními plochami

#### *Magistrát hl. města Prahy*

Základem pro nové předpisy je koncepce, podle které by především mělo dojít k sjednocení konstrukčních prvků ploch a kontrole povinností provozovatele, zda zajišťuje údržbu reklamních zařízení tak, aby odpovídala evropským standardům. Navíc schválená billboardová plocha bude muset splňovat takové podmínky, jako je zákres na katastrálním snímku, barevná fotografie plochy, výpis z katastrů vlastníků, stavební povolení a nájemní smlouvu.

Všechny plochy budou také mít v budoucnu uvedeny souřadnice tzv. GPS, podle kterého se dá s malou odchylkou v cm určit, zda nosič v daném místě má nebo nemá stát. Billboard musí být samozřejmě označen jménem společnosti, která panel vlastní, jejím identifikačním číslem a pořadovým číslem billboardů.

***Ministerstvo dopravy***

Ministerstvo dopravy chce uvést do médií kampaň, která by měla završit úsilí na odstranění nelegálních ploch.

***Komunální úřady***

Mají doporučení od Ministerstva dopravy k pečlivějšímu rozhodování při udílení stavebních povolení včetně pečlivé evidence a zmapování stávajících ploch.

Aktuálně probíhá proces pasportizace, v rámci kterého se pracovníci úřadu snaží zmapovat veškeré rozmístěné plochy a zjistit, zda jsou vyvěšeny v souladu s povolením. Každá viditelná změna je proto vítána nejen pro veřejnost, ale i pro samostatné majitele reklamních ploch. Ti sami si totiž často stěžují, že firem, které schválně kazí pověst těch poctivých, neubývá.[15]

## 6 EFEKTIVITA BILLBOARDOVÉ KOMUNIKACE

Pro efektivnost venkovní reklamy stejně jako u ostatních druhů reklam je nutné, aby se při jejím zadávání bral ohled na cílovou skupinu. Abychom věděli, jakou formu zvolit pro její účinnost je vhodné vycházet z odborných průzkumů účinnosti, které mají většinou k dispozici specializované agentury.

Aby billboardové reklama byla účinná je důležité brát v úvahu také tyto znaky:

1. viditelnost – vzdálenost, ze které je možno reklamní plochu rozeznat
2. úhel provedení – úhel, ve kterém se plocha nachází vůči směru dopravy
3. konkurence – celkové množství reklamních panelů v zorném poli respondenta
4. výška umístění reklamní plochy
5. odchylka – o kolik stupňů musí pozorovatel pootočit hlavu, aby panel viděl
6. zastínění – vizuální překážky při pohledu (budovy, stromy, ...)
7. místo panelu – volná cesta, chodník, křižovatka

Výhodou je také fakt, že billboardy dokáží se spotřebitelem komunikovat právě v momentě anebo před momentem samotného nákupu. Mohou tak efektivně zapůsobit díky své velké ploše a dobrému grafickému řešení.

Naopak nevýhodou těchto nosičů a celkově venkovní reklamy, je to, že působí na příjemce reklamního sdělení pouze několik sekund. Tudíž musí být zpracovány jednoduchým a výstižným způsobem.

Účelem billboardové reklamy je především vzbuzovat pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. To umí grafika lépe než text. Proto prostředky tohoto způsobu reklamy jsou, až na výjimky, charakterizovány výraznou převahou grafiky a fotografie nad textem. Je důležité, aby sdělení bylo srozumitelné a přesvědčivé.

Text se většinou omezuje pouze na uvedení firmy nebo produktu a hesla či firemního sloganu.

Efektivnosti billboardové reklamy, jak již jsem uvedla mohou pomoci také slogany, protože slogan je specifická forma reklamního sdělení. Jeho funkcí je snaha připomenout, nabízet a prodávat. Proto by měl být unikátní, měl by mít myšlenku a měl by být součástí jednotného firemního stylu.

Uvádění kontaktních údajů na billboardech je z hlediska účelu sporné, výjimkou mohou být poutače umístěné tam, kde jsou lidé nuceni čekat, a mají tedy čas přečíst si i delší text.

Efektivnost billboardové komunikace spočívá v kvalitním zpracování inzerátu, vhodném umístění jejího nosiče, jehož cílem je co největší počet zásahů na cílovou skupinu.

## 6.1 Co v reklamě (skoro vždycky) působí

Jsou témata, která se v reklamě používají stále, jakési reklamní „evergreeny“. A pořád dobře působí. Až se budete rozhodovat ,co použijete jako poutač, můžete sáhnout po některém z těchto témat. A snažte se být originální i při použití osvědčených témat a postupů. I staré je třeba dělat stále novým způsobem.

- Lidský faktor
- Příběh
- Krásné ženy, děti, zvířata
- Erotika
- Humor[16]

## ZÁVĚR

Venkovní reklama je efektivní formou prezentace, veřejnost ji navíc vnímá i jako prvek zvyšující pestrost měst. Nejefektivnějšími formami jsou velkoformátová řešení.

Trh velkoplošné reklamy prošel v České republice vývojem, který mapuje trendy všude ve světě. I přesto, že outdoor je při plánování kampaní pevnou součástí mediamixu, v porovnání s jinými médii je podceňován, přesněji nedoceněn. Již několik let venkovní reklama obsazuje v žebříčku médií pevné čtvrté místo za televizí, rozhlasem a tiskem.

Billboardy však nadále zůstávají dominantním outdoorovým nosičem. Do tohoto "klasického" média proudí cca 75 % investic do venkovní reklamy celkem. Asi 10 % připadá na bigboardy, tedy plochy větších rozměrů, a alternativní nosiče se dělí o zbývajících 15%.

Postavení billboardů je na našem trhu ovlivněno několika faktory: oborem podnikání, jeho geografickým rozsahem a sezónností. Klasické celoplošné kampaně většiny podniků pracují s billboardem spíše buď jako s doplňkovým médiem, jehož úkolem je propojovat a dokreslovat jednotlivé části komunikace nebo překlenout prostor mezi jednotlivými vlnami kampaně, nebo jako s médiem, které může plnit funkci navigačního systému k prodejnám. Je však třeba si uvědomit, že pro některé značky se v určité fázi kampaně může billboard stát klíčovým médiem.

V současné době však klesá počet billboardových ploch. V porovnání s reklamními plochami v jiných médiích zjišťujeme, že počet tiskových titulů i jejich reklamních stran roste spolu se stále vyššími náklady na oslovení určité cílové skupiny. Stejná je situace v rozhlasu i televizi. Posílení pozice billboardu jako média by možná prospěla dostatečná legalizace výstavby tam, kde zatím schází.

### *Co nás čeká?*

Velkým problémem stále do budoucna bude pro billboardovou komunikaci nedostatek výzkumu a absence dat pro mediální plánování. I regulační opatření vůči venkovní reklamě připravovaná některými městy mohou mnohé zadavatele odradit od využití médií venkovní reklamy. A co se týká technické stránky billboardů, nepochybně to bude cesta zkvalitňování designu i používaných materiálů. S nástupem nové generace

internetu a dalších telekomunikačních technologií by měl být tento druh reklamy více interaktivní. Billboardy přestanou být médii, na které se lepí plakáty, a stanou se plochou, na kterou se budou obrazové informace promítat. Kdykoliv je bude možné dálkově obměňovat a upravovat. Reklamní plochy se budou stále zvětšovat, zkvalitňování obrazu a zvětšování ploch.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVOBODA, V. *Studijní materiál: Reklama*. 1998, s. 4-5.
- [2] SVOBODA, V. *Studijní materiál: Reklama*, 1998, s. 6-8.
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. C. H. Beck, 2003, 1.vyd. Praha. Kapitola 11, Marketingová komunikace, s. 222-223. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing. 2003, s. 26-27. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] SVOBODA, V. *Studijní materiál: Reklama*. 1998, s. 6, 14 –15.
- [6] NOVOTNÁ, J. *Reklama & Marketing*. 1. vyd. Praha. DIMAR 1995. Billboardy, s. 424 – 425.
- [7] MAŘÍKOVÁ, E. *Reklama & Marketing*. 1. vyd. Praha. DIMAR 1995. Billboardy, s. 427.
- [8] MORÁVEK, J. *Venkovní reklama a její prostředky*. Brno, Mospra 1998, s. M5, M6.
- [9] PLAČEK, A. *Reklama & Marketing*. 1. vyd. Praha. DIMAR 1995. Billboardy, s. 423 – 426.
- [10] *Asociace venkovní reklamy* [online]. [cit. 2004-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.avr.cz/>>.
- [11] *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2005-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/>>.
- [12] ZÁZVORKA, J. *Reklama & Marketing*. Praha DIMAR 1995. Billboardy, s. 421 – 422.
- [13] MAŘÍKOVÁ, E. *Reklama & Marketing*. Praha DIMAR 1995. Billboardy, s. 417 – 420.
- [14] *Jaké měření je nejlepší: týdeník Strategie* [online]. [cit. 2004-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.istrategie.cz/>>.

- [15] *Gordický uzel černých ploch: týdeník Strategie* [online]. [cit. 2004-08-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.istrategie.cz/>>.
- [16] Křížek, Z. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha. Grada Publishing, a. s. S. 175 – 176. ISBN 80-247-0556-7.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Billboard společnosti POKART

Obr. 2. Billboard rádia KISS

Obr. 3. Billboard propagující značku Völki

Obr. 4. Trochu jiný billboard

Obr. 5. Budovy

Obr. 6. Vyvážená chuť

Obr. 7. Rychle občerstvení

Obr. 8. Superstar na billboardu?!

Obr. 9. Německý billboard

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Reklamní výdaje – meziroční srovnání

Tab. 2. Odhady objemu reklamy v ČR

Tab. 3. Nejužívanější prostředky venkovní reklamy

Tab. 4. Počty nosičů největších společností v roce 2003/2004

Tab. 5. Kvalita billboardových ploch v krajích

Tab. 6. Podíl outdooru na celkových mediálních cílech

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Rozložení OTS do krajů

Graf 2. Četnost nejfrekventovanějších ploch v ČR

Graf 3. Počet billboardů ve městech v roce 2004

Graf 4. Známost out-of-home formátů

Graf 5. Zásah médií podle denní doby

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Tabulky a grafy

P II Nápady z ulice

P III Mapa největších vlastníků outdoorových společností

## Příloha I. Tabulky a grafy

*Tab. 1. Reklamní výdaje – meziroční srovnání (v tis. Kč)*

|                | <b>2004</b>      | <b>2003</b>      |
|----------------|------------------|------------------|
| <b>TV</b>      | 18 152 518       | 16 868 646       |
| <b>rádio</b>   | 2 147 033        | 2 169 115        |
| <b>tisk</b>    | 15 478 059       | 13 760 646       |
| <b>kino</b>    | 166 942          | 87 969           |
| <b>outdoor</b> | <b>1 352 119</b> | <b>1 673 518</b> |
| <b>celkem</b>  | 37 296 670       | 34 559 895       |

*Tab. 2. Odhady objemu reklamy v ČR (Media NET v mld. Kč)*

|                 | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>nárůst %</b> |
|-----------------|-------------|-------------|-----------------|
| <b>TV</b>       | 8,53        | 8,79        | 3,00%           |
| <b>tisk</b>     | 6,6         | 6,67        | 1,00%           |
| <b>outdoor</b>  | 1,55        | 1,55        | 0,00%           |
| <b>rozhlas</b>  | 1,75        | 1,86        | 6,00%           |
| <b>internet</b> | 0,71        | 0,85        | 20,00%          |
| <b>kino</b>     | 0,09        | 0,09        | 5,00%           |
| <b>celkem</b>   | 19,23       | 19,67       | 2,30%           |

Tab. 3. Nejužívanější prostředky venkovní reklamy

| Pořadí | Nosič             |
|--------|-------------------|
| 1.     | Billboard         |
| 2.     | Světelná reklama  |
| 3.     | CLV               |
| 4.     | Lamppostery       |
| 5.     | Městský mobiliář  |
| 6.     | Mosty, štíty domů |
| 7.     | Nafukovadla       |

Tab. 4. Počty nosičů největších společností v roce 2003/2004

| Společnost                          | billboardy   | bigboardy | megaboardy  | CLV               | backlight<br>+ big-up |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------|-------------------|-----------------------|
| JCDecaux                            | 4145*/3420   | 304*/311  | 11*/neuvádí | 4791**/4374       | 103/108               |
|                                     |              |           |             | + 31<br>scrollers |                       |
| euroAWK                             | 3650/3550    | 37/33     | 0/0         | 4590/4660         | 0/0                   |
| Bigmedia                            | 0/0          | 395/330   | 15/15       | 470/550           | 45/50                 |
| News Outdoor                        | 1882/1882    | 106/106   | 3.I         | 0/0               | 0/0                   |
| Akzent media +<br>Outdoor/Billboard | 6244/8228*** | III.23    | 0/0         | 0/0               | 51/51                 |

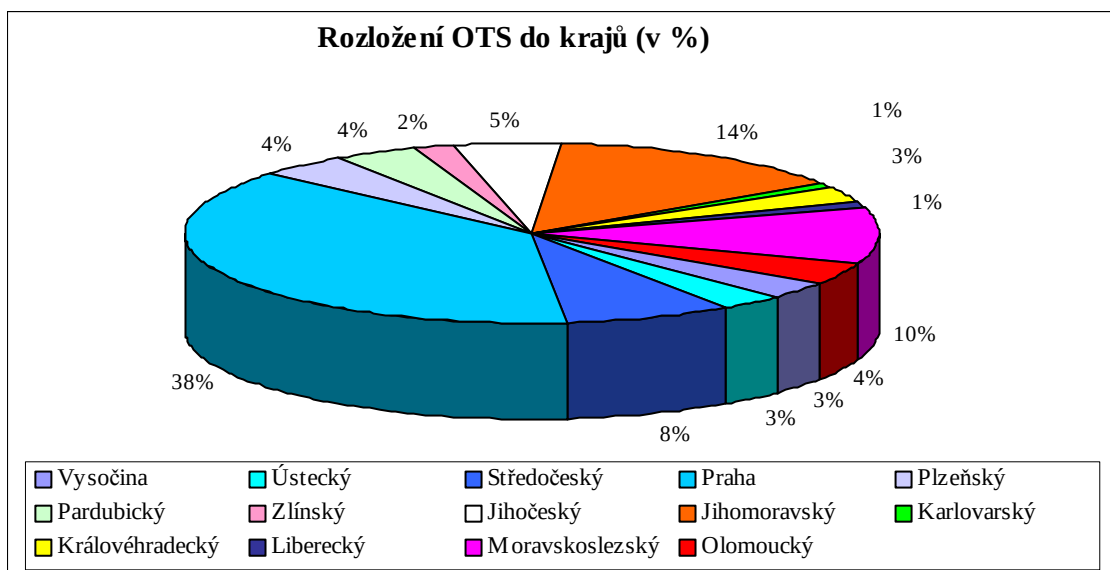
Pozn.: \* Avenir + Europlakát, \*\* JCDecaux + Rencar + CLV ČR, \*\*\* po akvizici Českého okruhu

Tab. 5. Kvalita billboardových ploch v krajích

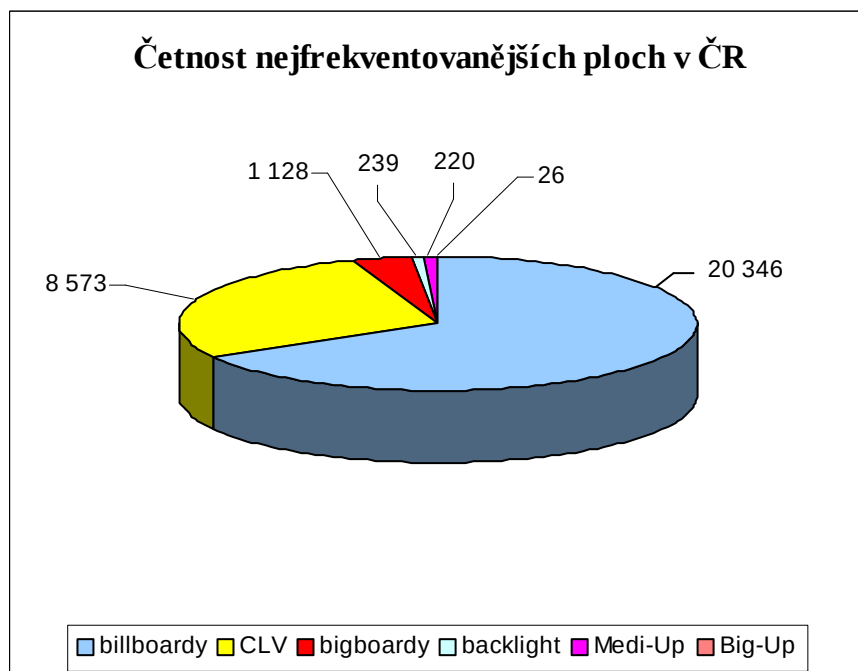
| Kraj                   | Plocha      |             |          | Celkem      | Průměrná hodnota OTS |
|------------------------|-------------|-------------|----------|-------------|----------------------|
|                        | podprůměrná | nadprůměrná | průměrná |             |                      |
| <b>Jihočeský</b>       | 731         | 248         | 562      | <b>1541</b> | 7622                 |
| <b>Jihomoravský</b>    | 1227        | 501         | 1035     | <b>2763</b> | 12390                |
| <b>Karlovarský</b>     | 167         | 69          | 141      | <b>377</b>  | 5196                 |
| <b>Královéhradecký</b> | 275         | 103         | 311      | <b>689</b>  | 9456                 |
| <b>Liberecký</b>       | 197         | 81          | 283      | <b>561</b>  | 6088                 |
| <b>Moravskoslezský</b> | 962         | 345         | 758      | <b>2065</b> | 10711                |
| <b>Olomoucký</b>       | 417         | 152         | 315      | <b>884</b>  | 11043                |
| <b>Pardubický</b>      | 317         | 113         | 463      | <b>893</b>  | 9788                 |
| <b>Plzeňský</b>        | 608         | 237         | 339      | <b>1184</b> | 7161                 |
| <b>Praha</b>           | 2411        | 811         | 1537     | <b>4759</b> | 18722                |
| <b>Středočeský</b>     | 735         | 355         | 373      | <b>1463</b> | 12372                |
| <b>Ústecký</b>         | 534         | 205         | 517      | <b>1256</b> | 6397                 |
| <b>Vysočina</b>        | 271         | 164         | 162      | <b>597</b>  | 10524                |
| <b>Zlínský</b>         | 218         | 78          | 291      | <b>587</b>  | 9111                 |

Pozn.: K stanovení OTS byla použita metodika Outdoor Media Projekt a software Dataplan outdoor. Mezi panely billboardového formátu byly zahrnuty reklamní panely rozměrů 24A1, 24A1BL, 5 x 2,75, 3,0 x 6,0, 4,0 x 3,0, 4,8 x 3,2, 5,1 x 2,6, 5,1 x 3,0, 5,1 x 3,1, 5,1 x 3,2 a 6,8 x 2,4. Pro stanovení průměru byly zvoleny odchylky 15 % od aritmetického průměru každého z krajů.

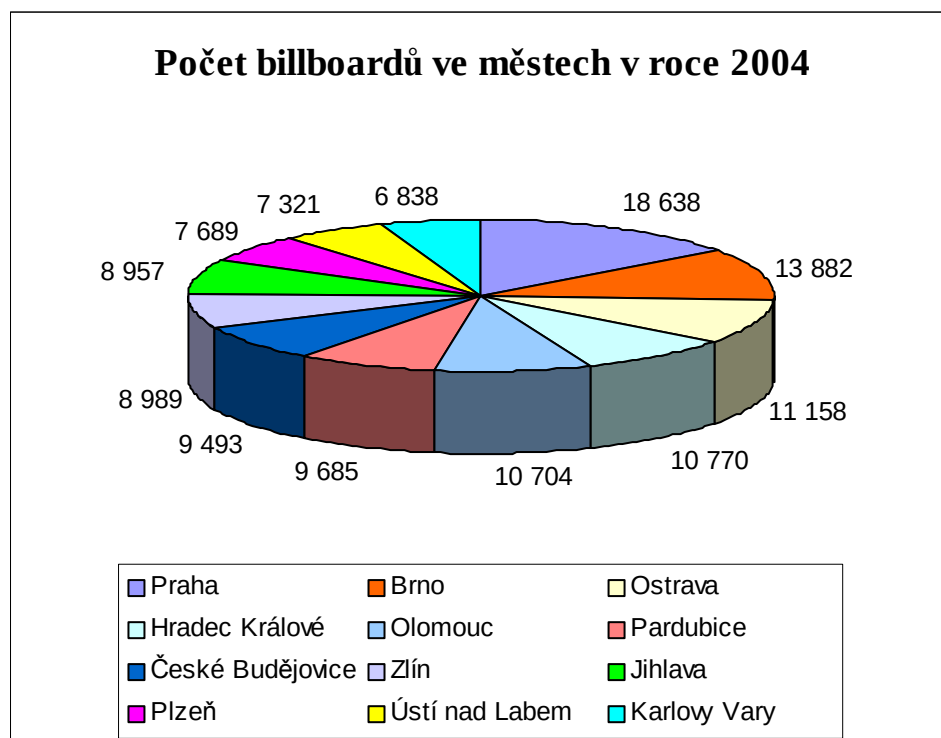
Graf 1.



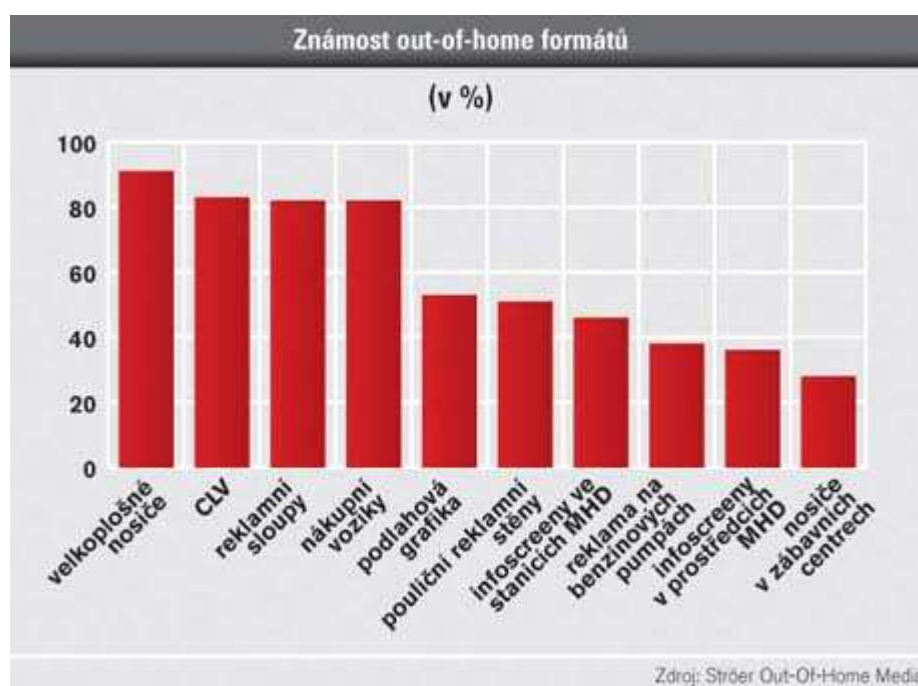
Graf 2.



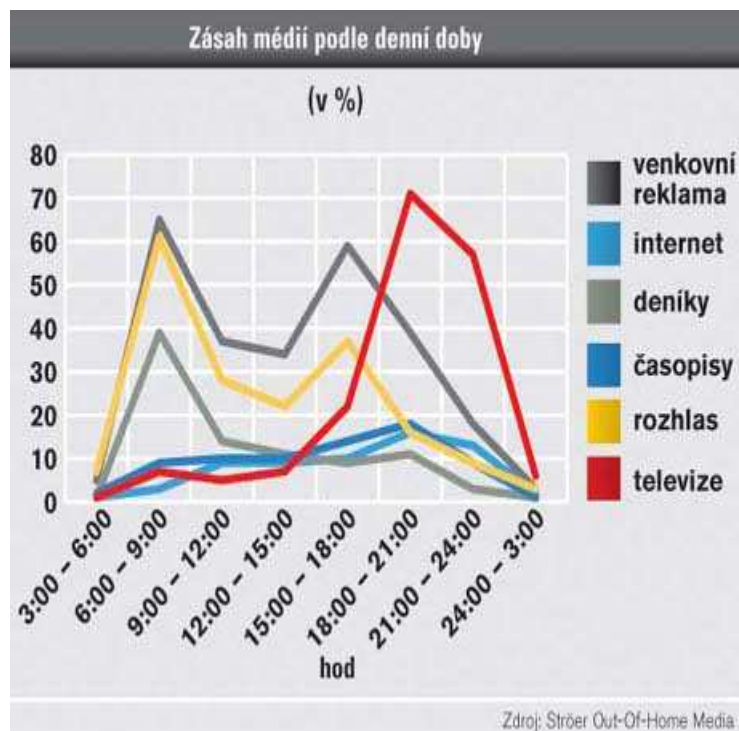
Graf 3.



Graf 4.



Graf 5.



Tab. 6.

| Podíl outdooru na celkových mediálních příjmech |                         |                                  |
|-------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Země <sup>1)</sup>                              | Podíl na příjmech (v %) | Celkové příjmy (v milionech USD) |
| Rakousko                                        | 7                       | 124                              |
| Belgie                                          | 10                      | 143                              |
| Česká republika                                 | 8                       | 34                               |
| Francie                                         | 11                      | 1121                             |
| Německo                                         | 4                       | 715                              |
| Polsko                                          | 6                       | 115                              |
| Rusko                                           | 14                      | 125                              |
| Španělsko                                       | 5                       | 228                              |
| Švýcarsko                                       | 13                      | 406                              |
| Velká Británie                                  | 8                       | 996                              |

Poznámka: <sup>1)</sup> Ve vybraných zemích Evropy.

## Příloha II. Nápady z ulice

Obr. 4. Trochu jiný billboard



Pozn.: NEJEN PRO PILOTY. Pronájem půdy k reklamním účelům se možná brzy stane solidní vedlejší hospodářskou činností zemědělců. Odlišný krajínovotvorný prvek pasažéři leteckých společností určitě ocení.

Obr. 5.



Obr. 6.



Obr. 7.



Pozn.: PŘIJEĎTE SI UKOUSNOUT! Známy řetězec rychlého občerstvení popustil uzdu fantazie outdoorového publika prostřednictvím "sněženého" billboardu. Důkaz, že i klasický formát může zapůsobit neotřele.

Obr. 8. Superstar na billboardu?!



Obr. 9.



