

Nové trendy v outdoorové reklamě – obrazovky ve vozech MHD

Erik Dudek, DiS

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Erik Dudek, DiS.
Osobní číslo: K12212
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Nové trendy v outdoorové reklamě – obrazovky ve vozích MHD

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte stručný přehled nosičů outdoorové reklamy, analyzujte aspekty a charakteristické parametry venkovní reklamy. Uvedte aktuální trendy na trhu venkovní reklamy. Provedte rešerši literatury.
2. Analyzujte trh v oblasti provozování obrazovek v dopravních prostředcích MHD. Na základě této analýzy zpracujte podklady pro výzkum.
3. Stanovte výzkumné otázky.
4. Provedte kvalitativní výzkum s provozovatelem reklamních obrazovek ve vozích MHD a současně kvantitativní výzkum u cestujících o vnímání vysílaného obsahu na obrazovkách.
5. Zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěr.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
MASAŘOVÁ, Klára. Billboard – součást outdoorové reklamy aneb žijeme v džungli? Ostrava: Key Publishing, 2014, 158 s., ISBN 978-80-7418-206-8.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s., ISBN 978-80-251-2183-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
ředitelka




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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly 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 20.3.2015

Erik Dvůřek 
.....
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 nevydělčně 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 nahlížení 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 požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho 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). Odporá-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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá reklamními LCD obrazovkami v MHD jako jedním z mnoha trendů v oblasti venkovní reklamy. Teoretická část obsahuje přehled prostředků venkovní reklamy spolu s aktuálními trendy v této oblasti a otevírá tematiku obrazovek v MHD. Praktická část hledá prostřednictvím realizovaného marketingového výzkumu odpovědi na stanovené otázky, které se týkají vnímání obrazovek v MHD veřejností, jejich schopností upoutat pozornost a jejich efektivitou.

Klíčová slova: venkovní reklama, obrazovky v MHD, Cityscreen, DOOH reklama, veřejnost, vnímání reklamy

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with LCD advertising screens in public transport as one of many trends in outdoor advertising. The theoretical part of the thesis contains outdoor advertising overview together with present trends in that area and opens the theme of screens in public transport. The practical part uses marketing research to find answers to specific questions regarding the general public perception of the advertising screens in public transportation, the screens' ability to get attention and their effectiveness.

Keywords: outdoor advertising, screens in public transport, Cityscreen, DOOH advertising, general public, advertising perception

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi za cenné rady a připomínky k této práci, kolegům z dopravního podniku v Plzni za jejich ochotu a čas, který mi poskytli. Své manželce upřímně děkuji za podporu a trpělivost, kterou mi věnovala po celou dobu mého studia na UTB ve Zlíně.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 VENKOVNÍ REKLAMA | 12 |
| 1.1 POJEM A DEFINICE VENKOVNÍ REKLAMY | 12 |
| 1.2 VENKOVNÍ REKLAMA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI..... | 13 |
| 1.3 ASPEKTY VENKOVNÍ REKLAMY | 13 |
| 1.4 FUNKCE VENKOVNÍ REKLAMY..... | 14 |
| 1.5 ROZDĚLENÍ PROSTŘEDKŮ VENKOVNÍ REKLAMY | 14 |
| 1.5.1 Velkoplošná reklama (plakátovací plochy)..... | 15 |
| 1.5.2 Městský mobiliář..... | 16 |
| 1.5.3 Doprava (transport) | 17 |
| 1.5.4 Alternativní/ostatní prostředky venkovní reklamy..... | 19 |
| 1.5.5 Výhody a nevýhody venkovní reklamy | 20 |
| 1.6 TRENDY VE VENKOVNÍ REKLAMĚ | 22 |
| 1.6.1 Ambient v OOH reklamě | 22 |
| 1.6.2 Moderní technologie | 23 |
| 1.6.2.1 Příklady moderních technologií v OOH reklamě | 24 |
| 1.6.3 Rozšíření možností běžné OOH reklamy..... | 25 |
| 1.6.4 Digitální out-of-home reklama (DOOH) | 25 |
| 1.6.4.1 Výhody DOOH reklamy | 26 |
| 1.6.4.2 Budoucnost DOOH..... | 27 |
| 1.6.4.3 Úskalí DOOH reklamy | 27 |
| 1.7 REKLAMNÍ LCD OBRAZOVKY | 27 |
| 1.7.1 Obsah vysílání a sledovanost | 28 |
| 1.7.2 Obrazovky v městské hromadné dopravě | 29 |
| 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 31 |
| 2.1 TYPOLOGIE MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ A JEJICH METODY | 31 |
| 2.1.1 Kvantitativní výzkum..... | 31 |
| 2.1.2 Kvalitativní výzkum..... | 32 |
| 2.2 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT..... | 33 |
| 3 METODIKA PRÁCE | 34 |
| 3.1 BRIEF | 34 |
| 3.2 POUŽITÉ METODY SBĚRU DAT..... | 35 |
| 3.2.1 Kvantitativní výzkum..... | 36 |
| 3.2.2 Kvalitativní výzkum..... | 36 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 37 |
| 4 OBJEKTY VÝZKUMU | 38 |
| 4.1 PLZEŇSKÉ MĚSTSKÉ DOPRAVNÍ PODNIKY, A. S..... | 38 |
| 4.2 RENCAR PRAHA, A. S. | 39 |
| 4.3 CITYSCREEN - REKLAMNÍ OBRAZOVKY V PLZEŇSKÉ MHD | 39 |
| 4.3.1 Specifikace obrazovek | 40 |
| 4.3.2 Formáty spotů..... | 41 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.3.3 | Reklamní spoty..... | 41 |
| 4.3.4 | Vysílaný obsah | 41 |
| 5 | VYHODNOCENÍ VÝZKUMU | 43 |
| 6 | STRUKTURA RESPONDENTŮ..... | 44 |
| 6.1 | VĚKOVÉ SKUPINY RESPONDENTŮ | 44 |
| 6.2 | EKONOMICKÁ AKTIVITA RESPONDENTŮ | 44 |
| 6.3 | ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ MHD | 45 |
| 7 | POHLED VEŘEJNOSTI NA REKLAMU V MHD | 46 |
| 7.1 | PŘINÁŠÍ UŽITEČNÉ INFORMACE A ZPŘÍJEMŇUJÍ CESTOVÁNÍ | 46 |
| 7.2 | LÍBÍ SE REKLAMA NEBO NE? | 47 |
| 7.3 | REKLAMA NA OBRAZOVKÁCH NEOBTĚŽUJE..... | 47 |
| 7.4 | OBRAZOVKY UPOUTAJÍ VÍC NEŽ LETÁKY | 48 |
| 7.5 | OBRAZOVKY NEJEN V AUTOBUSECH..... | 48 |
| 7.6 | SHRNUTÍ POHLEDU VEŘEJNOSTI NA OBRAZOVKY V MHD | 49 |
| 8 | ÚČINNOST REKLAMY NA LCD OBRAZOVKÁCH V MHD..... | 50 |
| 8.1 | SLEDOVANOST OBRAZOVEK | 50 |
| 8.2 | ZAPAMATOVATELNOST INFORMACÍ Z LCD OBRAZOVKY | 51 |
| 8.2.1 | Spontánní znalost | 51 |
| 8.2.2 | Znalost s nápovědou..... | 52 |
| 8.3 | ÚČINEK REKLAMY NA OBRAZOVKÁCH V MHD | 53 |
| 8.3.1 | Vyhledávání dodatečných informací..... | 53 |
| 8.3.2 | Zakoupení produktu | 54 |
| 8.4 | SHRNUTÍ ÚČINNOSTI REKLAMY NA OBRAZOVKÁCH V MHD..... | 55 |
| 9 | NÁZORY CESTUJÍCÍCH NA NOVOU PODOBU VYSÍLÁNÍ..... | 57 |
| 9.1 | SPOKOJENOST S NOVOU NÁPLNÍ A PODOBOU VYSÍLÁNÍ | 57 |
| 9.2 | DOPRAVNÍ INFORMACE | 58 |
| 9.3 | HODNOCENÍ ZÁBAVNÍCH KVÍZŮ | 58 |
| 9.4 | JAKÉ INFORMACE CESTUJÍCÍ POSTRÁDAJÍ?..... | 59 |
| 9.5 | SHRNUTÍ NOvé PODOBY VYSÍLÁNÍ..... | 59 |
| 10 | NÁZORY PROVOZOVATELE OBRAZOVEK V MHD | 60 |
| 10.1 | PRŮBĚH ROZHovorŮ | 60 |
| 10.1.1 | Cíl a záměr projektu reklamních obrazovek | 60 |
| 10.1.2 | Původní skladba vysílání..... | 61 |
| 10.1.3 | Cityscreen pod křídly Rencaru..... | 61 |
| 10.1.4 | Obsah a průběh vysílání dnes..... | 62 |
| 10.1.5 | Nové funkce systému | 62 |
| 10.1.6 | Cílová skupina a průzkumy..... | 63 |
| 10.1.7 | Další rozvoj cityscreenu | 63 |
| 10.1.8 | Výhody a nevýhody obrazovek v Plzni | 63 |
| 10.2 | SHRNUTÍ ROZHovorŮ S PROVOZOVATELEM | 64 |
| 11 | ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY..... | 65 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 11.1 | JAK VNÍMÁ CESTUJÍCÍ VEŘEJNOST LCD OBRAZOVKY V PLZEŇSKÉ MHD? | 65 |
| 11.2 | JSOU OBRAZOVKY V MHD REKLAMNÍM MÉDIEM, KTERÉ UPOUTÁ POZORNOST CESTUJÍCÍCH? | 65 |
| 11.3 | JAKÉ TYPY INFORMACÍ CESTUJÍCÍ NEJVÍCE ZAJÍMAJÍ? | 65 |
| ZÁVĚR | | 67 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | | 68 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | | 72 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 73 |
| SEZNAM GRAFŮ | | 74 |
| SEZNAM PŘÍLOH | | 75 |

ÚVOD

Venkovní reklama nás oslovuje a obklopuje každý den při cestě do práce, do obchodu, na vycházku. Je téměř nemožné se venkovní reklamě a jejímu vlivu vyhnout, ale taková už je podstata tohoto druhu reklamy. Jejím cílem je být vidět, upoutat na sebe pozornost a předat komerční či jiné sdělení. Proto se s prostředky venkovní reklamy setkáváme na veřejných místech, kde je vysoká frekvence osob.

Venkovní reklama má své přirozené zastánce z řad provozovatelů, mediálních a reklamních agentur, ale i své odpůrce ze strany veřejnosti a veřejné správy kvůli narušování estetiky veřejného prostoru nebo bezpečnosti silničního provozu. Outdoorové reklamě je často vyčítána obtížná měřitelnost jejího působení a absence jednotného hodnocení efektivity. Bohužel, oborová asociace venkovní reklamy není dlouhodobě schopná vznik jednotného měření zaštitit a svou pozornost spíše zaměřila na oblast legislativy. Jisté však je, že i přes veškeré protesty a legislativní omezení umožňuje outdoorová reklama oslovit masy lidí za příznivou cenu a je tak jedním z nejefektivnějších nástrojů mediamixu.

V dnešní době existuje obrovské množství a forem nosičů venkovní reklamy a další stále přibývají. Novým trendům na trhu outdoorové reklamy se věnuje tato bakalářská práce, přičemž zvláštní pozornost bude poskytnuta LCD obrazovkám v MHD.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak vnímají cestující v Plzni reklamní LCD obrazovky v MHD, a to s ohledem na jejich nákupní chování. Provedeno bude dotazníkové šetření u cestujících plzeňskou MHD a zároveň proběhnou hloubkové rozhovory se zástupci provozovatele a dopravními podnikem k objasnění funkcionality obrazovek a jejich technických možností. Účelem práce je pokusit se navrhnout možné vylepšení vysílaného obsahu a přinést tak zatraktivnění tohoto reklamního média v očích recipientů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VENKOVNÍ REKLAMA

S venkovní reklamou bychom se ve své podstatě mohli setkat již před mnoha tisíci lety ve starověkém Egyptě. Právě zde byly totiž v dávných dobách vystavěny vysoké kamenné obelisky, na kterých se zveřejňovali zákony, nařízení nebo další důležitá oznámení. Přestože od té doby uběhlo mnoho času, venkovní reklama hraje nedílnou součást mediálních mixů i v dnešní moderní době. (Kábrt, ©2007)

Venkovní reklama má stále co nabídnout. V porovnání s televizním nebo rádiovým spotem se můžeme u zajímavého billboardu či plakátu zastavit, zamyslet se nad ním, popřípadě se k němu můžeme vrátit. Stejně motivy nacházíme na nejrůznějších místech – nejprve jej sotva zaznamenejme, ale při další příležitosti se nám zdá motiv povědomý a nakonec se stává důvěrně známý. Venkovní reklama slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek, opakování sdělení a připomínání. Předností venkovní reklamy je její dlouhodobé (zpravidla měsíční) a opakované působení na spotřebitele i skutečnost, že nelze jednoduše vypnout, přeskočit nebo ztlumit její působení. Venkovní reklama působí na příjemce všech věkových kategorií a cílových skupin. (Bernstein, 2004, Přikrylová a Jahodová, 2010)

1.1 Pojem a definice venkovní reklamy

Pro venkovní reklamu lze nalézt poměrně velké množství definic, přesto jsou si mnohé velmi podobné. Podle Kotlera (2007, s. 553) je venkovní reklama „širokou kategorií zahrnující mnoho kreativních a neočekávaných forem usilujících o přilákání pozornosti spotřebitelů. K nejoblíbenějším formám patří billboardy, reklamy na veřejných místech a reklama v místě prodeje.“

Velký slovník marketingových komunikací definuje venkovní reklamu jako „komplex reklamních forem, resp. propagačních prostředků, umístovaných na místech s vysokou frekvencí a intenzitou shromažďování (např. ulice, bulváry, komplex veřejné dopravy, frekventované podchody apod.), které lze členit podle jejich mobility na pohyblivé (doprava městská, dálková, železniční, lodní, letecká apod. – např. fólie, panely, plakáty, poutače atd.) a stabilní v podobě billboardů, bigboardů, reklamních panelů, bannerů, transparentů, reklamních laviček, světelné reklamy apod.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 199)

Venkovní reklamou se rozumí komerční komunikace umístovaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, citylighty, backlighty atp.). Patří do tradičních médií využívaných v media mixu. Někdy se outdoor označuje rovněž jako out-of-home. V širším

pojetí se do outdoorové komunikace dlouho zahrnovala i komunikace uvnitř budov (indoor). Venkovní reklama je forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny. (MediaGuru, ©2011)

Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA) definuje out-of-home krátce a výstižně. U out-of-home jde o „*všechny mediální formáty určené speciálně k oslovení spotřebitelů mimo jejich domovy*“. (OAAA, ©2001)

Do venkovní reklamy tedy zjednodušeně patří veškeré formy reklamy, které na recipienta působí na veřejných místech, kde je vysoká koncentrace osob a dopravy.

1.2 Venkovní reklama v marketingové komunikaci

Venkovní reklama patří mezi tzv. nadlinkové aktivity (above the line advertising), které ke komerční komunikaci využívají prostředky masové komunikace (televizi, rozhlas, tisk, internet). Společně s aktivitami podlinkovými (below the line advertising), jako jsou public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing, vytvářejí marketingovou komunikaci, neboli promotion mix. V praxi jsou podlinkové a nadlinkové aktivity využívány zejména společně a organizovaně, pak již hovoříme o integrované marketingové komunikaci. Marketingová komunikace (promotion mix) je součástí marketingového mixu, který představuje výrobkovou politiku, tvorbu cen, distribuční kanály a marketingovou komunikaci. (Hornák, 2010, s. 28-29)

1.3 Aspekty venkovní reklamy

Venkovní reklama je významným prvkem ve veřejném prostoru a podílí se tak na utváření kvality prostředí pro život, a to především ve městech. Bývá často kriticky hodnocena příjemci sdělení z estetického hlediska, protože reklamní nosiče necitlivě zasahují a narušují městské prostředí. I přesto dokáže venkovní reklama oslovit milióny osob za příznivou cenu. Reklamní nosiče jsou umístěny na místech s vysokou hustotou pohybu obyvatelstva – působí tak dlouhodobě, pravidelně a opakovaně. Jejím působení býváme často vystaveni 24 hodin denně, neboť značná část nosičů je buď nasvětlena, nebo vybavena vlastním osvětlením. (Přikrylová a Jahodová, 2010, Postler, 1999)

Při vhodném zpracování a důmyslném umístění se venkovní reklama stává nejefektivnějším reklamním médiem, které působí na všechny cílové skupiny bez omezení času i prostoru. (Masařová, 2014)

1.4 Funkce venkovní reklamy

Venkovní reklamu není možné jednoduše vypnout, ztlumit nebo přeskočit, jako je tomu například u reklamy v televizi, rozhlasu nebo na internetu. Ve chvíli, kdy potenciální příjemce opustí domov, je vystaven působení venkovní reklamy téměř na každém kroku. Podle OAAA tráví lidé mimo své domovy stále víc a víc času (až 70 % aktivní části dne). Navíc se venkovní reklama dostává na místa, kam se jiné reklamní prostředky nemají šanci dostat a recipienty dokáže doslova obklopit. Prostředky venkovní reklamy se nejvíce vyskytují na místech, kde se lidé shromažďují nebo čekají (stadiony, letiště, nádraží, zastávky a prostředky MHD, čekárny lékařů) a kde se předpokládá, že je sledování reklamy určitým způsobem zabaví a čekání jim rychleji uteče. Nesmíme zapomenout rovněž na silnice, dálnice, mosty a nadjezdy nebo například výškové budovy, tedy všude tam, kde je vysoká frekvence dopravy. Zkrátka všude, kde lidé pracují, nakupují, cestující nebo kam se chodí bavit. (OAAA, ©2014)

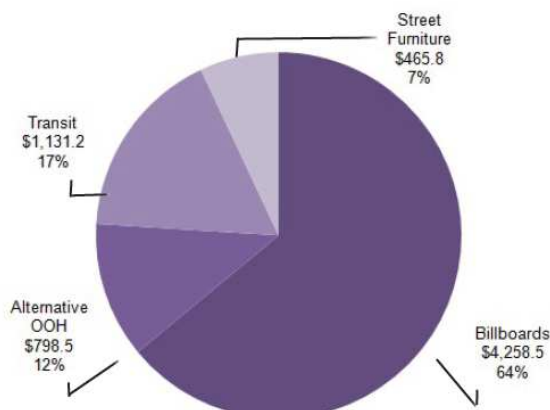
Venkovní reklama má schopnost fixovat značku, zvyšovat povědomí o produktech a připomenout propagovaný výrobek téměř v každém okamžiku. Geografická flexibilita nosičů venkovní reklamy umožňuje podporovat nákupní rozhodování například v blízkosti nákupních center. Hlavním úkolem venkovní reklamy je tak upotání pozornosti. (Masařová, 2014, Přikrylová a Jahodová, 2010)

Venkovní reklama nabízí různorodou a velmi širokou škálu prostředků, nepřeborné množství formátů a pokrytí, které nedokáže nabídnout žádné jiné reklamní médium. (OAAA, ©2014)

1.5 Rozdělení prostředků venkovní reklamy

Pro klasifikaci prostředků venkovní reklamy je pro tuto práci převzato členění podle Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA), které velmi přesně a logicky klasifikuje jednotlivé druhy prostředků venkovní reklamy. Přítomny jsou zde již i některé nové formy digitální out-of-home reklamy (DOOH), které jsou právě ve Spojených státech hojně rozšířené.

2012 US OOH Advertising Spending by Format (Millions)



Graf 1: Výdaje na OOH média dle formátů v USA (v mil. dolarů)

Zdroj: OAAA, ©2015

Hlavní skupiny, dle kterých je možné dále členit typy venkovní reklamy, jsou billboardy, městský mobiliář, doprava (transport) a alternativní/ostatní prostředky venkovní reklamy. (OAAA, ©2001)

1.5.1 Velkoplošná reklama (plakátovací plochy)

Termín velkoplošná reklama (angl. „billboard“) zahrnuje celou kategorii propagačních prostředků venkovní reklamy (na rozdíl od češtiny, kde používáme označení billboard pro konkrétní formát reklamního média - viz dále). Do této kategorie zahrnujeme billboardy, bigboardy, megaboardy, digitální billboardy, reklamní plachty a nástěnné malby na zdech domů.

Billboard

Jedná se o velkoformátovou reklamní plochu (deska, vývěsní tabule) speciální konstrukce umístěnou u dálnic, cest a na dalších místech s vysokou frekvencí dopravy a výskytem velkého množství pasantů (kolemjdoucích). Působí vizuálně na širokou veřejnost, je pro něj typické opakované použití, kdy po skončení reklamní kampaně jednoho klienta je reklamní plocha přelepena novým motivem jiného klienta. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Rozměry plakátu jsou v různých oblastech světa odlišné. Ve střední Evropě dominuje tzv. EURO formát o velikosti 5,1 x 2,4 m, který se skládá z několika částí a který je nejčastějším formátem v ČR. V České republice je můžeme se ještě setkat s francouzským formátem 4 x 3 m nebo belgickým o rozměrech 4,8 x 3,2 m. V USA jsou nejběžnější formáty Poster (125" x 272) a Junior Poster (60" x 132"). (Postler, 1999, OAAA, ©2001)

Existuje řada dalších formátů různých rozměrů. Větší formáty venkovních nosičů nazýváme **bigboardy** (9,6 x 3,6 m), **double bigboardy** (9,6 x 8,2 m) a **megaboardy** (např. 30 x 10 m, 24 x 9 m nebo větší). Zajímavým formátem je **backlight**, který je zevnitř prosvětlený a má nejčastěji velikost 9,6 x 3,6 m a 12,8 x 4,8 m. (MediaGuru, ©2011)

Setkáme se také s variantami reklamních nosičů venkovní reklamy, na kterých se střídá několik motivů. **Prizma** je třístranné otočné zařízení, které se skládá z otočných triangulových modulů, zpravidla má individuální rozměry podle konkrétního umístění.

Vysoce kvalitní prosvětlené plochy s možností umístění až tří reklam nabízí tzv. **scroll** (9,6 x 3,6 m). Jednotlivé motivy se v pravidelných časových intervalech převíjejí. Měnící se motiv přitahuje pozornost, čímž dochází k umocnění zásahu spotřebitelů.

Digitální billboard

Digitální billboard nabízí statické sdělení, které se mění každých šest vteřin. O jednu plochu se dělí zpravidla šest až osm inzerentů. Jedná se o velmi flexibilní formát, který umožňuje týdenní, denní nebo i okamžitou on-line změnu motivu. Další výhodou je možnost zobrazení reklamy jen v konkrétní čas relevantní určitému typu produktu.

Reklamní plachty a nástěnné malby

Nástěnné malby jsou namalovány přímo na povrch budovy nebo jsou vytištěné na speciální plachtovinu a připevněny na zeď. Malby i plachty jsou přizpůsobeny každé konkrétní lokalitě (budově) a nabízí tak rozmanité možnosti tvarů a velikostí, které mohou umocnit účinek a viditelnost u pasantů. Umísťují se u hlavních komunikací, u silničních přivaděčů, v centru měst s vysokým výskytem chodců a dopravy vůbec. (OAAA, ©2014)

1.5.2 Městský mobiliář

Městský mobiliář představuje veškeré stacionární vybavení ve veřejném městském prostoru, které má užitou funkci širokou veřejnost a jehož jednotlivé prvky mají zpravidla jednotný vizuální styl. Prvky městského mobiliáře zároveň fungují jako reklamní plochy pro venkovní reklamu.

Mezi nejběžnější prvky městského mobiliáře s reklamními nosiči patří:

- zastávkové přístřešky
- citylight vitríny
- sloupy veřejného osvětlení

- zábradlí
- plakátovací plochy
- kiosky a novinové stánky
- stojany na kola a městská kola
- lavičky
- hodiny a infopanely
- veřejné WC

Reklama na městském mobiliáři i samotný mobiliář jsou regulovány městy a obcemi, jelikož významně ovlivňují a zasahují do kvality veřejného prostoru. Koncept městského mobiliáře, který spojuje funkci veřejné služby a reklamního nosiče, objevil ve Francii v roce 1964 pan Jean-Claude Decaux. Od té doby společnost JCDecaux, jakožto zakladatel tohoto oboru, provozuje reklamu na městském mobiliáři v 55 zemích světa a vlastní přes 480 tisíc reklamních ploch. (JCDecaux, [b.r.]

1.5.3 Doprava (transport)

Do této kategorie venkovní reklamy patří všechny reklamní plochy, které jsou spojeny s dopravou – jsou tedy instalované buď přímo na samotný dopravní prostředek, nebo jsou umístěny na nádražích, terminálech, nástupištích, letištích apod., kde se vyskytuje cestující veřejnost.

Prostředky veřejné dopravy

Na prostředcích veřejné dopravy (autobus, tramvaj, trolejbus, metro vozy) lze využít exteriér i interiér pro umístění reklamy. Podle toho je možné také reklamu cílit buď na cestující, nebo na kolemjdoucí a řidiče. Reklama uvnitř dopravního prostředku má funkci převážně informativní a je zde možné předat detailnější informace, reklama venkovní je zaměřena spíše na image a na vytvoření povědomí o značce, či produktu. Zajímavé a účelné pak může být propojení reklamy v exteriéru a interiéru vozu, kdy z vnější strany je komunikována značka a hlavní sdělení, uvnitř se cestující může seznámit s detailnějšími informacemi.

Reklama na vozích veřejné dopravy nabízí opravdu mnoho a mnoho formátů, rozměrů a možností. V interiéru jsou to letáky, reklamní madla, polep interiéru částečný nebo celoplošný, LCD obrazovky nebo třeba reklamní potahy sedadel. Exteriér dopravních prostřed-

ků lze pokrýt reklamou buď celoplošně, nebo částečným polepem vinylovou fólií. Nejběžnější a nejrozšířenější formáty jsou Queen-Size (220 x 60) a King-Size fólie (360 x 60 cm) umístěné na levém nebo pravém boku vozů v podokenním pásu. Výhodou tohoto formátu je jeho univerzálnost, neboť jej lze použít na tramvaje, autobusy i trolejbusy, a to celorepublikově. Dalšími místy a formáty jsou polep zadních čel a oken, nebo řada reklamních formátů, které kombinují polep karoserie a oken (CL side, Busboard, Side board, atd.).

Celoplošná reklama se uplatňuje na všech dopravních prostředcích MHD, tj. na tramvajích, autobusech a trolejbusích, nově také již na vozech metra. Má své nezastupitelné místo v koloritu měst v zahraničí i u nás a v rámci reklamy v MHD hraje celoplošná reklama dominantní úlohu. Dopravní prostředek zabalený do barev zadavatele se stává dominantním prvkem dlouhodobějších reklamních kampaní, ale často i prestižní záležitostí image klientů. (JCDecaux, ©2012; Mobilboard, ©2012)

Dopravní stanice, nástupiště, podchody, letiště

Skvělým místem pro reklamu jsou dopravní stanice, přestupní tunely metra, veškeré nádraží a letištní budovy a další místa spojená s dopravou a cestováním. Jedná se o místa s výskytem velkého množství pasantů, která zároveň nabízí nepřehledné množství variant a formátů pro reklamní nosiče. Na letištích a nádražích jsou to například citylight vitríny, backlighty, digitální obrazovky, wall wrap (velkoplošný polep na zdi), kiosky, reklama na vozíku pro zavazadla, reklama na dopravních pásích u výdeje zavazadel a mnohé další kreativní formáty včetně možnosti výstavy a prezentace výrobků. Nespornou výhodou reklamy v těchto místech je fakt, že cestující zde tráví poměrně dlouhou dobu při čekání na spoj (na letišti jsou to průměrně 2,5 hodiny), takže je celkem nemožné se reklamním plochám vyhnout nebo je ignorovat. (JCDecaux, [b.r.]

Mobilní billboardy

Jedná se o billboardové plakátovací plochy umístěné na korbě nákladního vozu, popř. na reklamních přívěsech, které jsou speciálně vyrobeny pro reklamní účely. Mobilní billboard lze použít pro pojízdnou i statickou reklamu. Využíván je rozměr běžného EURO formátu (5,1 x 2,4 m). Pro zvýšení účinnosti reklamy je doplněno ozvučením a osvětlením ploch. Další variantou mobilního billboardu jsou velkoplošné LED obrazovky, které nahrazují statickou plochu dynamickým obrazem. (Kasume, ©2014, OAAA, ©2014)

Taxi a truckboardy

Ve světě je poměrně běžné využít pro účely venkovní reklamy vozů taxislužby. Na střeše je upevněný oboustranný reklamní panel s podsvícením nebo digitálním displejem, který nahrazuje statický polep. Stále populárnější je celoplošná reklama na taxi vozech a obrazovky uvnitř vozu na panelu, který odděluje řidiče od zákazníka.

Boky nákladních vozů a kamionů, tzv. **truckboardy** nabízí další zajímavé místo pro prezentaci reklamního sdělení. Rozměry těchto reklamních nosičů bývají značně rozmanité podle typu a velikosti vozu. Reklama je vyrobena z adhezivního filmu, který je nanesen přímo na plachtu kamionu a/nebo jako vinylová plachta upevněná do speciálního rámu na boku a/nebo zadním čele vozu. Některé společnosti provozují online systémy, které jsou schopny inzerentům velmi přesně určit lokalitu jejich mobilní reklamy v reálném čase. (OAAA, ©2001)

1.5.4 Alternativní/ostatní prostředky venkovní reklamy

Do této kategorie můžeme zařadit všechny ostatní nosiče venkovní reklamy. Vzhledem k tomu, že na trh přichází neustále nové a nové produkty, není možné podat jejich vyčerpávající výčet. Nejčastěji se můžeme setkat s následujícími alternativní prostředky venkovní reklamy.

Aeroreklama (vzdušná reklama)

Jedná se reklamní nosiče a činnost prováděnou především prostřednictvím letadel jako tažení reklamních nápisů, házení letáků nebo nápisy sponzorů na trupech letadel, horkovzdušných balónech, vznášedlech apod. Reklamní nosiče bývají značných rozměrů. Do této kategorie můžeme rovněž zařadit **skywriting**. V našich podmínkách se s ním pravděpodobně nesetkáme, ale jedná se o velmi atraktivní formu prezentace při významných eventech s vysokou hustotou návštěvníků (letecké airshow apod.).

Sportoviště a stadiony

Na sportovištích, stadionech a sportovních arénách se jedná o výsledkové/světelné tabule, prostorové modely a mapy stadionů, navigační tabule, sportovní mantinely, reklamu na ledové ploše a dalších sportovních površích obecně. Vzhledem ke své velikosti poskytují tyto reklamní plochy velmi dobrou viditelnost, mají potenciál zasáhnout poměrně úzkou cílovou skupinu a navíc je zde možnost rozšířit působení na televizní diváky během sportovních přenosů. (OAAA, ©2001)

Kino

Reklamu v kinech nalezneme na plátnech v kinosálech (on-screen) a mimo plátno (off-screen). Kromě běžných spotů promítaných v kinosálech před filmem je možné využít i ostatních prostor kina a zviditelnit produkt – reklama na vstupenkách, sampling, kiosky a stojany. Výhodou je příjemné prostředí a celkové pozitivní naladění návštěvníků, možnost přímého předvedení produktu a oslovení cílové skupiny (obecně spíše mladší ročníky) a možnost propojení s on-screen reklamou. (MediaGuru, ©2011)

Nákupní centra

Reklamní nosiče v nákupních centrech tvoří dvě rozsáhlé kategorie: in-store a out-store. In-store, neboli reklama v místě prodeje, zahrnuje netradiční reklamní plochy ve velkých obchodních centrech. Jedná se například o tyto reklamní prvky: podlahová grafika, reklama na nákupních vozících, regálový design, závěsné panely, entrance a exit gates (návrky na bezpečnostní rámy), 3D makety, nálepky na pokladních pásech a mnohé další.

Out-store reklamní nosiče jsou umístěny u vstupu, před jednotlivými obchody, na eskalátorech, v jídelnách a dalších místech s velkým pohybem osob. Jedná se o různé kiosky, samostatně stojící vitríny, hypercuby, navigační panely, velkoformátové plachty a plakátovací plochy na zdi nákupních center. Řada těchto reklamních prostředků bývá podsvícena pro dosažení lepší viditelnosti nebo plně digitalizována.

Speciálně cílená místa a digitální síť

Zahrnuje širokou škálu reklamních formátů, které jsou speciálně umístěny na místech, kde se scházejí specifické skupiny z různých důvodů. Nejčastěji se jedná reklamní prostředky umístěné na toaletách restaurací a klubů, na studentských kolejích, menzách a univerzitních kampusech, plaveckých bazénech a posilovnách, v čekárnách lékařů, na čerpacích stanicích, business centrech a kancelářích, ve výtazích a dalších místech. Reklamními nosiči jsou rámečky, plachty, plakáty nebo LCD obrazovky. Tyto prostředky umožňují cílit na vybranou cílovou skupinu. (OAAA, ©2001, Media Servis, ©2012-2013)

1.5.5 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Při sledování účinnosti venkovní reklamy by nás, coby inzerenta, měli zajímat následující charakteristické znaky a parametry těchto reklamních ploch. Jsou to:

Viditelnost

Venkovní reklama působí na nejdůležitější lidský smysl a tím je zrak. Ať už se jedná o billboardy, citylighty nebo jiné reklamní plochy venkovní reklamy, je pro ně dobrá viditelnost „životně“ důležitá. S dobrou viditelností souvisí vzdálenost, ze které je reklamní sdělení čitelné a také úhel, ve kterém se nachází reklamní plocha vůči příjemci sdělení.

Místo

Pravděpodobně nejdůležitějším aspektem účinnosti je správné umístění reklamního nosiče. Vhodné místo, správná výška i sklon hrají stejně důležitou roli jako samotné reklamní sdělení.

Velikost

V případě venkovní reklamy platí pravidlo „čím větší, tím lepší“. Nejenom u billboardů jsme svědky toho, jak se plochy neustále zvětšují. Čím větší rozměr, tím se dá očekávat větší upoutání pozornosti.

Mobilnost

Nespornou výhodou prostředků venkovní reklamy z kategorie „transport/doprava“ je jejich mobilnost. Například tramvaje denně najezdí stovky kilometrů. To inzerentům umožňuje dostat svoji reklamu i tam, kde je to jinak zapovězeno, navíc se zvyšuje i počet osob, které mají možnost reklamu během dne zahlédnout.

Dynamika

Obrazovky s videem nebo animované prezentace dokážou upoutat pozornost mnohem lépe, než statický obrázek.

Konkurence

Konkurence je důležitým parametrem ve světě venkovní reklamy. Jde o celkové množství reklamních prostředků v zorném poli recipienta. (Masařová, 2014, Brychta, 2014)

Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2010, s. 42), lze výhody a nevýhody venkovní reklamy shrnout do přehledné tabulky viz níže.

| VENKOVNÍ REKLAMA | |
|--|--|
| Výhody | Nevýhody |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rozmanitost forem • Nové a kreativní příležitosti • Široký zásah a vysoká frekvence zásahu • Velký počet míst a geografická flexibilita | <ul style="list-style-type: none"> • Omezené množství informací • Nízká nebo žádná selektivnost • Dlouhá doba realizace • Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (vyhlášky, předpisy) |

Tab. 1: *Výhody a nevýhody venkovní reklamy*

Zdroj: (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 42)

1.6 Trendy ve venkovní reklamě

V posledních letech je ve světě venkovní reklamy velmi dobře čitelný dramatický vývoj. Na důležitých křižovatkách v centrech velkých měst „rostou“ velkoplošné obrazovky, stále častěji se objevují prosvětlené reklamní plochy na místech, kde byl dříve jen běžný billboard nebo plakátovací plocha. Změny se ale netýkají pouze samotného outdooru, pohlížet na problematiku je třeba z perspektivy celého odvětví, tedy out-of-home reklamy. Dynamicky se totiž rozvíjí také in-store komunikace s novými technologickými možnostmi.

1.6.1 Ambient v OOH reklamě

Obecně lze konstatovat, že převažuje příklon k pohybu, světlu a třetímu rozměru. Zadavatelé reklamy se stále více zajímají o ambientní média, která jsou originální, využívají jiných, než standardních formátů nebo velikostí reklamních nosičů a vyskytují se na netradičních místech. (Coufalová, ©2007)

Jako příklad může posloužit gigantický digitální billboard na Times Square v centru New Yorku. Na rohu hotelu Marriott Marquis je zde instalovaný panel, který je dlouhý jako fotbalové hřiště a na výšku zasahuje přes osm pater budovy. Dalším povedeným a nezvyklým kouskem je billboard s reflexním nápisem od McDonald's, který je čitelný jen v noci při ozáření světly projíždějících vozidel. (MediaGuru, ©2014)



Obr. 1: *Billboard s reflexním potiskem*

Zdroj: MediaGuru.cz

Obr. 2: *Největší digitální billboard na světě v New Yorku*

Zdroj: MediaGuru.cz

1.6.2 Moderní technologie

Novým motorem pro OOH se stávají moderní technologie, které možnosti plakátové reklamy posouvají do jiné, mnohem atraktivnější a hravější dimenze. Venkovní reklama díky nim překonává své dosavadní hranice. Díky technologickým novinkám dokáží reklamní nosiče rozeznat pohlaví, dají se ovládat mobilním telefonem nebo využívají rozšířené reality. Velmi hravou kampaň realizoval Unilever pro svou značku Axe ve Velké Británii v roce 2011. Ve chvíli, kdy cestující vešel na speciální koberec, který fungoval jako tzv. marker a podíval se na velkoplošnou digitální obrazovku, uviděl zde v reálném čase nejenom sebe, ale i „padajícího anděla“, který byl ústředním motivem probíhající kampaně. (MediaGuru, ©2012)

Velmi zajímavým a atraktivním nápadem z této oblasti je tzv. Wi-Fi plakát, který rozšiřuje možnosti běžného plakátu. V jihokorejském Soulu proběhla tímto způsobem reklamní kampaň s upoutávkou na nový film. Do citylight vitríny se kromě obyčejného plakátu nainstaloval modem s otevřenou Wi-Fi sítí, která nesla název filmu a objevila se na chytrém telefonu všem cestujícím v okolí zastávky. Po připojení se načetla internetová stránka s filmovou upoutávkou, informacemi o filmu a možností rezervace sedadla v kině. Wi-Fi plakát tak přenáší informace z klasického nosiče na mobilní zařízení s pomocí moderní technologie.

Využití nových technologií sebou přináší, kromě většího upoutání pozornosti, také nové možnosti v měření efektivity kampaní. K dispozici jsou nejenom data o celkovém počtu

interakcí, ale zjistit lze také úspěšnost speciálních nabídek v reálném čase. (MediaGuru, ©2013)

1.6.2.1 Příklady moderních technologií v OOH reklamě

- Rozšířená realita – technologie, která propojuje realitu s virtuálním světem. Jde o doplnění skutečného obrazu o virtuální informace (Google Glass).
- Wi-Fi plakát
- Wi-Fi terminály – projekt s názvem LinkNYC má v New Yorku v průběhu roku 2015 nahradit klasické telefonní budky za moderní terminály s vysokorychlostním internetem (až 1 GB/s), telefonováním zdarma a online informacemi o dopravní situaci. Součástí terminálu je dobíjecí stanice pro mobilní telefony a velký reklamní displej. Příjmy z digitální reklamy mají pokrýt veškeré náklady spojené s financováním projektu. (Aktuálně.cz, ©2014)



Obr. 3: Wi-Fi terminál LinkNYC v New Yorku

Zdroj: Aktuálně.cz

- Vikuiti - Samolepící fólie upravená pro zadní projekci. Díky speciální technologii je fólie schopna vyzářit obraz na opačné straně, než je projektor. Takto fungují ve světě například virtuální hostesky, v České republice byla technologie nasazena v in-store komunikaci plzeňského pivovaru v řetězci Globus, kde k nakupujícím

hovořil pivovarský sládek. Technologii lze rozšířit o interaktivní dotykové body a aplikaci, díky níž hosteska aktuálně odpovídá na dotazy zákazníka. (Strnad, ©2009)

1.6.3 Rozšíření možností běžné OOH reklamy

Někdy postačí jen menší úprava či rozšíření funkčnosti reklamního zařízení. Velmi vděčným médiem jsou v tomto ohledu citylight vitríny, které kromě reklamního sdělení přinášejí pasantům i užitnou hodnotu. V australském Perthu během kampaně bojující proti rakovině kůže například vybavili citylight vitrínu dávkovačem opalovacího krému s vysokým UV filtrem. Ve švédském Stockholmu se citylight vitrína na autobusové zastávce změnila na velkoformátovou dotykovou obrazovku, s jejíž pomocí si cestující mohli najít nejvhodnější trasu městskou hromadnou dopravou. (MediaGuru, ©2013)



Obr. 4: CLV vitrína s dávkovačem krému na opalování

Zdroj: MediaGuru.cz

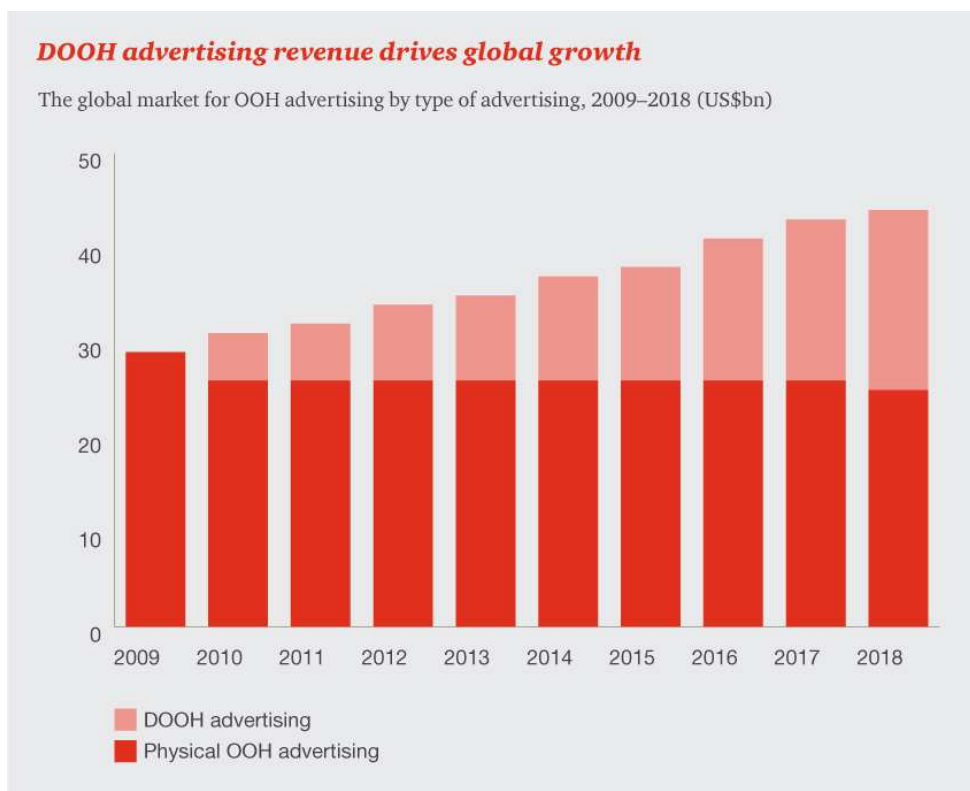
Německá společnost euroAWK zavedla nový formát venkovního nosiče, tzv. TopTronic. Tato novinka spojuje digitální a tradiční médium ve funkční celek. Klasická billboardová plocha je v horní části rozšířena o digitální displej s pohyblivým textem. To umožňuje zvýraznit komunikaci a upozornit na aktuálně probíhající slevy. Kromě toho je reklamní sdělení viditelné i po setmění. Síť TopTronic je určena především pro billboardy v blízkosti prodejních míst. (MediaGuru, ©2012, euroAWK, ©2011)

1.6.4 Digitální out-of-home reklama (DOOH)

DOOH reklama je dynamickým a rapidně se rozvíjejícím médiem. Je to jeden z nejrychleji rostoucích mediálních kanálů s ročním růstem v řádu dvouciferných čísel. (Zhu, ©2011)

Za posledních několik málo let zažívá venkovní reklama digitální renesanci. Dita Navrátilová, obchodní ředitelka společnosti euroAWK v rozhovoru pro server Mediaguru.cz (©2013), spatřuje budoucnost venkovní reklamy „v digitalizaci ploch a v nových technologiích.“ S tímto názorem se ztotožňuje i Kristián Hloušek z agentury Proximity Prague, který uvedl, že „digitální OOH je markantním trendem současnosti a poskytuje značkám celou škálu benefitů – od silnějšího zaujetí zákazníka přes daleko vyšší flexibilitu ve sdělení až po navázání one-to-one dialogu vedoucího k vyzkoušení a nákupu.“ (Kristián, ©2013)

O vzestupu DOOH reklamy není pochyb a potvrzuje to i vývoj tržeb z provozování digitální OOH reklamy v globálním měřítku. Přehled tržeb z DOOH i jejich odhad do roku 2018 přináší následující graf.



Graf 2: Tržby za DOOH reklamu (celosvětově)

Zdroj: (PwC, ©2012-2015)

1.6.4.1 Výhody DOOH reklamy

Digitální out-of-home média nabízejí vyšší viditelnost, silnější a rychlejší zaujetí recipienta i možnost zasáhnout určité cílové skupiny v různých lokalitách a doručit jim specifická sdělení. To vše navíc mnohem rychleji i s možností doručení sdělení v určitý konkrétní čas.

Ve srovnání s běžnými out-of-home médii mají digitální OOH média jednoznačně navrch. Jak uvádí průzkum společnosti Shikatani Lacroix, dostává se DOOH reklamě vysoké atraktivity a oblíbenosti u spotřebitelů. Podle této statistiky sleduje zpravodajství na DOOH nosičích více než 80 % zákazníků, 70 % si jich myslí, že sledování je zároveň zábava a přes 40 % dotazovaných by dalo přednost návštěvě určitého místa vybaveného digitálním nosičem před místem, které tuto technologii postrádá. (Kristián, ©2013)

1.6.4.2 Budoucnost DOOH

Prognózy týkající se počtu digitálních reklamních nosičů v průběhu příštích deseti let jsou velmi optimistické – odhaduje se totiž až zdvojnásobení jejich dosavadního počtu. Tak rapidní nárůst počtu digitálních reklamních nosičů lze očekávat spíše „pod střešou“, tedy na transportních místech (letišť, nádražní haly), uvnitř dopravních prostředků a v místě prodeje (indoor). Venkovních ploch se nárůst tak výrazně nedotkne, očekává se, že většina pouličních ploch zůstane nadále statická. Z digitální out-of-home reklamy se tak pomalu vyvíjí samostatný segment reklamy, který bude koexistovat souběžně s tradiční venkovní reklamou. (MediaGuru, ©2012)

1.6.4.3 Úskalí DOOH reklamy

Pro úspěch digitálních technologií v OOH reklamě je rozhodující přijatelná životnost investice do tohoto druhu reklamy. Zároveň je nutné se ptát, jak jednoduše a rentabilně je možné stávající plochy vybavit novou technikou. Zatímco ceny technologií se budou postupně snižovat, poskytovatelé reklamy musí v dlouhodobější perspektivě zabránit kanibalismu mezi jednotlivými typy reklamních nosičů

1.7 Reklamní LCD obrazovky

Na LCD obrazovky či monitory můžeme narazit na mnoha místech. Instalovány jsou v čekárnách lékařů, v nákupních centrech, na vlakových a autobusových nádražích, na letištích, ve vozech MHD i dálkových autobusech. Jedná se o místa, kde se pohybuje značné množství osob, která zároveň poskytují zajímavou cílovou skupinu pro zadavatele reklamy. Dalším plusem je skutečnost, že lidé na těchto místech tráví poměrně dlouhou dobu čekáním na spoj, lékařské ošetření apod. LCD obrazovky na sebe umí strhnout pozornost – pohyblivý spot přiláká pohledy recipientů daleko lépe, než statický plakát, a to i bez zvuku, který nabývá součástí vysílaného obsahu (kromě čekáren v nemocnicích, dopravních inspektorátech apod.).

Na českém trhu existuje několik provozovatelů reklamních obrazovek (Onyx Vision, BUS TV, MEDIAPHARMA, HITmedia, atd.). Firmy se ale zabývají zajišťováním obsahu a reklamy v různých prostředích a oborech. Určitá provázanost a spolupráce existuje u provozovatelů obrazovek ve vozech hromadné dopravy, díky níž je možné realizovat také celorepublikové kampaně. Ohledně rozvoje a rentability se vyjadřuje Radmila Pospíšilová, Managing Director společnosti Mobilboard, takto: „Investice je stále velmi dlouhodobá. Všeobecně sleduji stále nově vznikající sítě a nové lokality s digitálními nosiči. Bohužel jsou zatím tyto digitální plochy stále brány jako další nové médium a nenastal masivní přesun reklamních investic z jiných médií do technologií Digital Signage, jak investoři předpokládali“ a dodává: „ceny nově pořízených technologií jsou za stále neadekvátní k reálným příjmům z reklamy.“ (Jiříčka, ©2011)

1.7.1 Obsah vysílání a sledovanost

Zcela zásadní pro sledovanost a udržení pozornosti je obsah vysílání. Kvalitní informace a jejich denní aktualizace sebou ovšem přináší značné náklady, které si je třeba dobře spočítat a porovnat je s ohledem na reálné příjmy z prodeje reklamy. Určitou cestou je v tomto ohledu možnost barteru s některou tiskovou agenturou nebo vydavatelem mediálního obsahu.

Podle výzkumu, který si v roce 2012 nechala udělat společnost Onyx Vision ve Fakultní nemocnici Motol v Praze, je má 84 % osob kladný názor na umístění těchto obrazovek v čekárnách, jen 3 % obrazovky vadí a 12 % má neutrální názor. Lidé oceňují především to, že jim rychleji uteče čekání, že se dozví zajímavé informace nebo se zbytečně nestresují před vyšetřením. Podle výsledků tohoto výzkumu, vysílání na monitorech cílí na široké spektrum návštěvníků – 25 % tvoří dělnické profese a střední management, 30 % nedělnické profese, 13 % podnikatelé a vyšší management, 8 % tvoří studenti a učni. Publikum se samozřejmě mění podle místa, kde jsou obrazovky umístěny. Například v hromadné dopravě bude situace odlišná – větší počet cestujících budou tvořit studenti a senioři, naopak podnikatelé a vyšší management bude tvořit jen zanedbatelný podíl. (Jiříčka, ©2011)

Struktura recipientů a doba strávená před obrazovkou jsou klíčové údaje potřebné ke správné volbě obsahu vysílání. Někteří provozovatelé vysílají pouze reklamu bez dalších informací, jiní přidávají zprávy a další obsah, který má za úkol zvýšit sledovanost. V prostředí městské hromadné dopravy se objevují také informace dopravce.

1.7.2 Obrazovky v městské hromadné dopravě

V současné době je v České republice 19 dopravních podniků a několik desítek dalších dopravců. Ve městech nad 50 tisíc obyvatel provozuje městskou hromadnou dopravu dopravní podnik, v menších městech je pak zajišťována společností ČSAD, nebo soukromými dopravci. (Sdružení dopravních podniků ČR, ©2012)

Reklamu na obrazkách ve vozech MHD je možné realizovat ve dvaceti městech ČR. Obrazkami je vybaveno 476 vozidel hromadné dopravy, což představuje v souhrnu 773 kusů LCD obrazovek a tento počet neustále narůstá. Níže následuje přehled měst s počty obrazovek v prostředcích hromadné dopravy, jak je uvádí společnost TTV LCD, provozovatel sítě BUS TV. (TTV LCD, ©2014)

| Typ dopravy | Města | Počet obrazovek | Počet vozidel | Formát spotu | Rozlišení |
|-------------|-----------------------------------|-----------------|---------------|--------------|------------|
| MHD + linky | Blansko, Boskovice, Vyškov ↔ Brno | 90 | 90 | 16:9 | 1280 x 800 |
| MHD | Brno | 116 | 29 | 16:9 | 1280 x 800 |
| MHD | Hradec Králové | 40 | 40 | 4:3 | 720 x 576 |
| MHD | Chomutov + Jirkov | 25 | 25 | 4:3 | 720 x 576 |
| MHD | Liberec + Jablonec nad Nisou | 30 | 30 | 4:3 | 720 x 576 |
| MHD | Mladá Boleslav | 26 | 26 | 16:9 | 1280 x 800 |
| MHD | Most + Litvínov | 45 | 45 | 4:3 | 720 x 576 |
| MHD | Olomouc | 84 | 36 | 16:9 | 1280 x 800 |
| MHD | Pardubice | 40 | 40 | 4:3 | 720 x 576 |
| MHD | Pízeň | 97 | 41 | 4:3 | 720 x 576 |
| Linky | Příbram ↔ Praha | 20 | 10 | 16:9 | 1280 x 800 |
| MHD | Teplice | 25 | 25 | 4:3 | 720 x 576 |
| MHD | Třinec + Český Těšín | 15 | 15 | 16:9 | 1280 x 800 |
| MHD | Ústí nad Labem | 80 | 40 | 4:3 | 720 x 576 |
| MHD | Zlín + Otrokovice | 40 | 25 | 16:9 | 1280 x 800 |

Tab. 2: Provozovatelé reklamních obrazovek v MHD v ČR

Zdroj: vlastní zpracování dle BusTV.cz

Reklamní obrazovky ve vozech provozuje buď dopravní podnik, který prodává reklamní prostor napřímo (je vlastníkem systému), nebo spolupracuje dopravní podnik s externí reklamní společností, která pro něj zajišťuje provoz reklamních obrazovek. Poslední varian-

tou je společnost, která dodá vlastní systém (hardware i software) tzv. na klíč a provozuje jej na základě dlouhodobé smlouvy s dopravním podnikem.

Obrazovky jsou instalovány v autobusech, trolejbusích i tramvajích. Díky různým poskytovatelům není jednotné rozlišení monitorů, ani poměr stran, s čímž je třeba počítat při přípravě spotů pro víc měst.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení“ (Zbořil, 2003, s. 7).

2.1 Typologie marketingových výzkumů a jejich metody

Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrůznějších kritérií. Jak uvádí Foret (2008, s. 5) nejobvyklejší jsou tato členění:

- primární a sekundární informace – pocházející z primárního či sekundárního výzkumu
- harddata – zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu, chování
- softdata – vypovídají o stavu vědomí
- kvantitativní – v číselné podobě vyjádřené „změřené“ informace
- kvalitativní – slovní, popisné informace

Od informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, se obecně vyžaduje, aby byly z metodologického hlediska:

- relevantní pro řešení daného marketingového problému,
- validní, tzn., že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají, co nás zajímá, co potřebujeme zjistit,
- reliabilní (spolehlivé), zda a nakolik jsou nástroje spolehlivé, jestli opakováním stejných postupů získáme rovněž stejné výsledky,
- efektivní, tedy budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady.

Promyšlení těchto metodologických otázek nesporně zpětně přispěje k dalšímu zpřesnění marketingového problému a cíle zamýšleného výzkumu.

2.1.1 Kvantitativní výzkum

Jedná se o výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Výsledky výzkumu jsou vyjádřeny kvantitativně. K tomu, aby tyto výsledky a závěry měly statistickou platnost a mohli jsme je zevšeobecnit, je potřeba zajistit dostatečný počet respondentů a reprezentativnost jejich výběru.

Způsoby získávání dat u tohoto výzkumu můžeme rozdělit na pozorování, experiment a dotazování. K získávání dat se převážně používají dotazníky nebo interview, k jejich zpracování pak různé statistické metody.

Podstata této metody výzkumu spočívá v tom, že na základě výsledků výzkumu se snažíme s určitou chybou odhadnout skutečnou hodnotu sledovaného objektu. Čím je větší počet respondentů, tím více se blížíme této skutečné hodnotě. Z tohoto důvodu tyto výzkumy zahrnují někdy i několik stovek dotazovaných, a proto jsou časově i finančně náročné. (Simová, 1997, s. 23)

2.1.2 Kvalitativní výzkum

U tohoto typu výzkumu je důraz kladen na kvalitu a vypovídací schopnost takto získaných informací, co se týče hloubky, pochopení a vysvětlení určitých jevů, postojů a vztahů. Vzhledem k velké náročnosti pracuje tento výzkum s malým počtem respondentů. Výzkumné úkoly mohou být tedy rychleji dokončeny a nejsou tak finančně náročné, jako kvantitativní výzkumy. Tato metoda se používá v případě, kdy chceme získat informace, které jsou jinak těžko měřitelné, nebo počítatelné. Jedná se např. o zjištění image firmy, názorů nebo postojů spotřebitelů ke značce, vlivu reklamy na nákupní chování apod.

Mezi nejčastější metody získávání kvalitativních dat patří:

- skupinové diskuze
- hloubkové interview
- různé psychologické techniky, např. asociační a fyziognomické testy

Marketingové výzkumné firmy provádějí kvalitativní výzkum v těchto typech:

- Syndikovaný výzkum („off-the-peg“)

Firma shromažďuje informace nezávisle na požadavcích firem a následně je prodává.

- Omnibus

Jedná se o rozsáhlejší souhrnný výzkum na základě požadavků několika firem. Firmy se podílejí na zadání i nákladech výzkumu. Předem specifikují své otázky, které jsou v konečném výzkumu anonymní, odpovědi si najdou v závěrečné zprávě výzkumu. Tento výzkum je pro dané firmy velmi efektivní a výhodný, jelikož jim umožní získat hodně cenných informací za poměrně nižší náklady.

- Specializovaný marketingový výzkum („made-to-measure“-„dělaný na míru“)

Tento výzkum je přesně specifikován a zadán jednou firmou. Získané informace jsou tajné a určeny jen pro tuto firmu. Je nejdražší a časově nejnáročnější, avšak přínosem nejužitečnější. (Simová, 1997, s. 24)

2.2 Metody sběru primárních dat

Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako **osobní, telefonické a písemné**. Dotazování probíhá na základě dotazníku. (Foret, 2008, s. 41)

Pozorování

jako další techniku získávání primárních informací provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel registruje reakce, způsoby chování a vlastnosti sledované jednotky, aniž by nějak do pozorovaných skutečností zasahoval. Podstatou techniky je tedy evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek (zákazníků). Příkladem může být počet zákazníků (za týden, měsíc, rok), jejich vlastnosti (muži versus ženy, mladí versus staří).

Experiment

Experimentem je v marketingu v podstatě **každá změna v nabídce**, tzn. v jednotlivých složkách marketingového mixu. Evidované, registrované **reakce zákazníků** považujeme za závisle proměnnou na zmíněné změně v nabídce, kterou chápeme jako nezávisle proměnnou. Chování zákazníků potom přičítáme na vrub této změny.

Například inovujeme produkt, nebo změníme jeho cenu, či umístění v prodejně, případně realizujeme jeho reklamní kampaň a přitom evidujeme reakce zákazníků – zda a jak se změní jejich nákup dotačného zboží. (Foret, 2008)

3 METODIKA PRÁCE

V této bakalářské práci bude prováděn kvantitativní výzkum u cestujících v plzeňské MHD. Cílem první části výzkumu je poznat samotné příjemce reklamního sdělení, tedy cestující veřejnost a zjistit, jakým způsobem tato cílová skupina vnímá reklamní LCD obrazovky v prostředí MHD, jaký má názor na vysílaný obsah a novou strukturu vysílání. Dále bude zjišťována účinnost reklamy na LCD obrazovkách prostřednictvím jejich sledovanosti a schopnosti cestujících si vybavit reklamní sdělení. Zkoumáno bude rovněž na kolik je reklama na obrazovkách schopná vzbudit zájem cílové skupiny o inzerované zboží nebo službu.

V druhé části bude realizován kvalitativní výzkum s provozovatelem reklamních obrazovek, který má za cíl osvětlit záměry a očekávání, které vedly k zavedení tohoto média do provozu, získat informace o způsobu provozování reklamních obrazovek a náplni vysílání z pohledu provozovatele.

V závěrečné části pak budou názory cestujících a provozovatele vzájemně porovnávány a konfrontovány.

3.1 Brief

Identifikace problému: V Plzni je od roku 2006 provozována síť LCD obrazovek v autobusech městské hromadné dopravy. Provozovatel LCD obrazovek neprováděl žádný rozsáhlejší průzkum, který by zjišťoval vnímání reklamních obrazovek u cestujících. Nejsou tak k dispozici data o sledovanosti obrazovek, relevantnosti poskytovaných informací, chybí bližší specifikace cílové skupiny příjemců sdělení. Z hlediska prodeje reklamního prostoru jsou tyto informace velmi důležité, protože poskytují provozovateli prodejní argumenty a zároveň dávají zpětnou vazbu k vysílanému obsahu, který velmi zásadně ovlivňuje sledovanost obrazovek.

Analýza současného stavu: V Plzni jsou LCD obrazovky provozovány v omezeném počtu autobusů. V lednu 2015 došlo k modernizaci systému LCD obrazovek – nově funguje online aktualizace vysílání, změnil se také vysílaný obsah, kdy 50 % vysílacího času je určeno pro dopravní informace a 50 % patří reklamě.

Cílem výzkumu je zjistit, jak cestující v Plzni vnímají reklamní LCD obrazovky, a to s ohledem na jejich nákupní rozhodování. Tedy, zda cestující zaregistrovali reklamu a jsou schopni si ji vybavit (spontánně nebo s nápovědou). Dále se výzkum zaměří na to, jaký

obsah vysílání je pro cestující atraktivní a přitahuje tak jejich pozornost. Zkoumána bude rovněž reakce cestujících na novou podobu a skladbu vysílání.

Ze strany provozovatele budou dotazovány parametry a podmínky provozování reklamy, dále pak náplň vysílání z hlediska obsahu a druhu nabízených informací.

Výzkumné otázky:

- Jak vnímá cestující veřejnost LCD obrazovky v plzeňské MHD?
- Jsou obrazovky v MHD reklamním médiem, které upoutá pozornost cestujících?
- Jaké typy informací cestující nejvíce zajímají?

Účel práce: Výzkumem zjistit silné a slabé stránky reklamních obrazovek v plzeňské MHD jako reklamního média z pohledu cestující veřejnosti (příjemců sdělení) a navrhnout možnosti pro zvýšení efektivity a atraktivity média.

Timing: Výzkum bude prováděn v průběhu měsíce března, kdy již uplyne dostatečná doba od lednového spuštění nové podoby vysílání na obrazovkách, aby ji cestující zaznamenali a vytvořili si názor. Rozhovory se uskuteční během února a března, podle časových možností respondentů.

Respondenti: Respondenty kvantitativního výzkumu budou výhradně cestující městskou hromadnou dopravou v Plzni, kteří pravidelně využívají MHD a kteří zaregistrovali LCD obrazovky v hromadném dopravním prostředku. V kvalitativní části výzkumu budou rozhovory vedeny se zástupci dopravního podniku v Plzni a s provozovatelem obrazovek ze společnosti Rencar Praha.

3.2 Použité metody sběru dat

Za nejvhodnější metodu k provedení výzkumu u cestující veřejnosti považuje autor bakalářské práce kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Předpokladem pro získání relevantních podkladů pro výzkum je dostatečně velký soubor dat od respondentů z různých cílových skupin. Kvantitativní výzkum poskytne měřitelná číselná data o četnosti, například jak často využívají cestující městskou hromadnou dopravu apod. Výzkum se zaměří také na získání dat kvalitativního charakteru využitím hodnotících škál u některých dotazů, kde bude respondent hodnotit míru souhlasu/nesouhlasu s tvrzením.

Jiné metody výzkumu, jako například osobní dotazování nebo Focus Group, by byly časově příliš náročné a/nebo by neposkytly dostatečný počet respondentů v daném časovém

období. Rovněž je zde riziko, že by se účastníci výzkumu mohli vzájemně ovlivňovat a získaná data by byla zkreslená.

U zástupců dopravního podniku (Plzeňských městských dopravních podniků, a.s.) a společnosti Rencar Praha, a.s. bude prováděn kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů, které poskytnou širší pohled na problematiku a bližší kontakt tazatele a respondenta. Skupinový rozhovor by v tomto případě ušetřil autorovi bakalářské práce mnoho času, ale vzhledem k časovému vytížení respondentů nebylo možné metodu Focus Group aplikovat.

3.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum proběhne prostřednictvím online elektronického dotazování (tzv. CAWI), a to zejména s ohledem na nižší časovou náročnost, nulové náklady a snadné zpracování odpovědí v elektronické podobě. Další výhodou online dotazníku je možnost umístění obrázků, které poslouží jako pomůcka u některých otázek týkajících se zapamatovatelnosti odvysílaných spotů.

Pro získání co nejvyššího počtu respondentů z definované cílové skupiny bude výzva k účasti na výzkumu propagována na internetových stránkách a facebooku Plzeňského městského dopravního podniku. Samotný dotazník bude vytvořen a umístěn na serveru vypln.to.cz. Kompletní znění dotazníku je uvedeno v příloze P1.

U získaného souboru dat bude provedena segmentace respondentů podle věku, pohlaví, dosaženého vzdělání a četnosti využívání MHD, která pomůže nalézt odlišné nebo společné postoje těchto skupin ve vnímání reklamních obrazovek v MHD.

3.2.2 Kvalitativní výzkum

Individuální rozhovory budou vedeny se zástupci dopravního podniku v Plzni a společností Rencar Praha, kde je autor práce zaměstnán. Vzhledem k blízkým obchodním a partnerským vztahům mezi oběma subjekty, neočekává autor bakalářské práce větší komplikace s poskytnutím rozhovorů. Rozhovory budou probíhat formou polostrukturovaného interview, kdy bude autor mít k dispozici seznam základních otázek s tím, že další dotazy mohou případně v průběhu dotazování volně „přicházet“. Seznam otázek tvoří přílohu P2.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBJEKTY VÝZKUMU

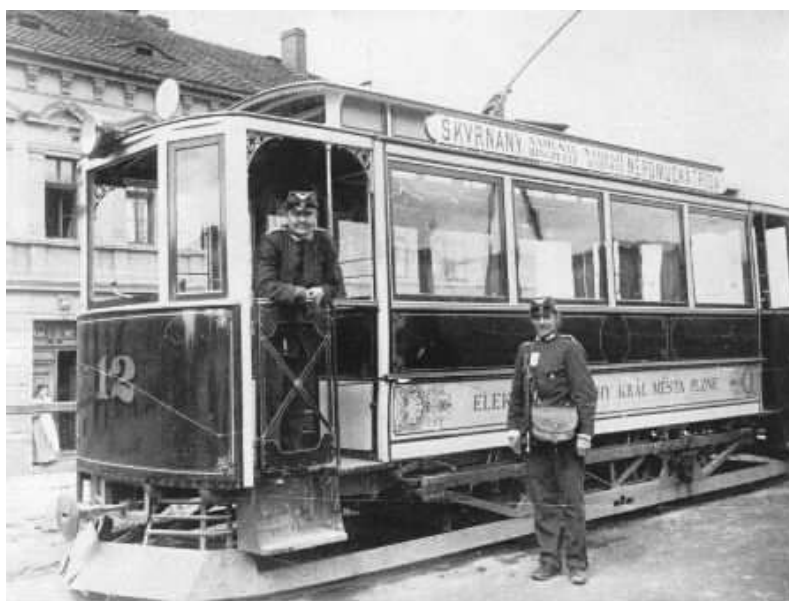
Ve městě Plzeň jsou provozovatelem městské hromadné dopravy Plzeňské městské dopravní podniky, a. s., přičemž reklamu v prostředí MHD zde zajišťuje externí firma Rencar Praha, a. s. Reklamní LCD obrazovky, které jsou předmětem této bakalářské práce, jsou jedním z mnoha reklamních nosičů, které společnost Rencar Praha v Plzni provozuje. Na následujících řádcích budou představeny obě společnosti i samotné reklamní médium – tzv. Cityscreen.

4.1 Plzeňské městské dopravní podniky, a. s.

Plzeňské městské dopravní podniky, a. s., (dále PMDP) jsou provozovatelem městské veřejné dopravy osob na území města Plzně a jeho přilehlém okolí. PMDP jsou společností se 100% majetkovou účastí města Plzně.

Městská doprava je provozována pro 171 tisíc obyvatel v husté síti 45 linek s ročním výkonem kolem 15 milionů vozokilometrů. Dopravu zajišťují autobusy, trolejbusy a tramvaje, přičemž plně dvě třetiny dopravního výkonu tvoří moderní dopravní prostředky e-mobility (tramvaje a trolejbusy).

Historie společnosti spadá až do roku 1899, kdy se o vybudování dopravního podniku zasloužil význačný český elektrotechnik dr. František Křižík.



Obr. 5: Křižíkova tramvaj v Plzni z roku 1899

Zdroj: Pmdp.cz

V roce 2004 byl v Plzni zaveden systém multifunkční čipové karty Plzeňská karta a městský rezervační systém Plzeňská vstupenka. Plzeňská karta je určena pro pravidelné cestující veřejnou dopravou v Plzni a Plzeňském kraji, kteří chtějí využívat pohodlí časově předplatného jízdného. Od začátku projektu bylo vystaveno přes 300 tisíc Plzeňských karet, počet karet s aktivním předplatným kuponem činí 90 tisíc kusů (Plzeňská karta, [b.r.]).

Od roku 2012 jsou PMDP součástí sdružení „Zelené město“, které si klade za cíl zlepšení kvality života obyvatelům města, minimalizaci dopadů na životní prostředí a vytvoření zdravějšího a příjemnějšího životního prostředí v oblasti ovzduší, vody, odpadů a dopravy (Plzeňské městské dopravní podniky, ©2013).

4.2 Rencar Praha, a. s.

Společnost Rencar Praha, a. s. je první a největší společností zabývající se poskytováním reklamy na prostředcích městské hromadné dopravy v Praze, Ostravě a Plzni, provozuje a zprostředkovává reklamní plochy v dalších 40 městech v celé ČR. Původně dceřiná společnost Dopravního podniku hlavního města Prahy byla založena v roce 1990. Společnost nabízí široké portfolio reklamních ploch v interiérech tramvají, autobusů, trolejbusů a vozů metra, přes reklamu v metru, externí folie na prostředcích MHD až po celoplošnou reklamu na všech typech dopravních prostředků v celkovém počtu ploch kolem 60 000 kusů (JCDecaux, ©2015).

Společně s dceřinými společnostmi Avenir Praha, Europlakat (sekce velkoplošná reklama), CLV ČR (citylighty mimo hlavní město Praha) a JCDecaux (sekce městský mobiliář) tvoří Rencar Praha (sekce transport) silné uskupení pěti firem v oblasti venkovní reklamy v rámci skupiny JCDecaux. JCDecaux je mezinárodní společností se sídlem v Paříži. Je největší společností zaměřenou na venkovní reklamu na světě a rozvíjí činnost ve třech hlavních segmentech: městský mobiliář, velkoplošná reklama a reklama v systémech městské hromadné dopravy. Denně oslovuje 150 milionů lidí na celém světě (JCDecaux, ©2015).

4.3 Cityscreen - reklamní obrazovky v plzeňské MHD

V Plzni jsou obrazovky v MHD provozovány od roku 2006. Systém od začátku nesl obchodní jméno Cityscreen a bylo jím vybaveno 35 nízkopodlažních autobusů, vždy po dvou obrazovkách v každém voze. Cílem projektu bylo rozšířit možnosti reklamy uvnitř vozidel MHD a zároveň poskytovat cestujícím dopravní informace a zpříjemnit jim celkově cesto-

vání. Vysílání se skládalo z reklamních spotů, informací dopravního podniku o plánovaných výlukách a dalších mimořádnostech v dopravě a zpravodajské části. Dopravní podnik nabízel nejen odvysílání spotů, ale také jejich produkci a poskytoval tak tzv. Full Service. Od konce roku 2008 provozuje LCD obrazovky v MHD společnost Rencar Praha. (Pohyblivá reklamní, ©2004)

4.3.1 Specifikace obrazovek

Obrazovky jsou umístěny pod stropem v úrovni prostředních vstupních dveří, zhruba uprostřed délky vozu. V každém z autobusů jsou umístěny horizontálně zády k sobě dvě obrazovky, u dlouhých kloubových vozů je pak instalována ještě jedna obrazovka v zadní části vozu.



Obr. 6: LCD obrazovka v plzeňské MHD - Cityscreen

Zdroj: vlastní foto

Obrazovky jsou namontované v bezpečnostním rámu a chrání je nerozbitné sklo před útoky vandalů. Délka reklamního spotu je od 10 do 30 sekund, delší spoty nelze z technických důvodů možné do vysílání zahrnout. Systém přehrává běžné formáty videa, ale i statické obrázky. (JCDecaux, ©2015)

Technické parametry:

| | |
|---------------|-----------------------|
| Úhlopříčka | 17 palců |
| Rozlišení | 1280x854 bodů |
| Provozní doba | od 4:00 do 24:00 hod. |

Vysílání je bez zvuku.

Vysílání se spouští se zapnutím motoru autobusu a běží po celou dobu jeho provozu. Počet provozovaných vozů se během dne mění s ohledem na aktuální vypravení na jednotlivých linkách. Vysílání reklamních spotů a zpráv probíhá v době, kdy autobus není ve stanici, a to v poměru 50:50 s dopravními informacemi společnosti PMDP. (JCDecaux, ©2015)

4.3.2 Formáty spotů

V současné době je podporováno několik formátů pro obrazovky v MHD:

1. Statické spoty (obrázek, leták, plakát). Kompletní reklamní sdělení je uvedeno na jednom slídu. Jedná se o formáty BMP, JPG, WBMP, JPEG, PNG, GIF. (JCDecaux, ©2015)
2. Video spoty. Podporované formáty videa jsou MPEG-2, XVID, MPEG4-ASP. (JCDecaux, ©2015)

4.3.3 Reklamní spoty

Spoty mohou mít délku od 10 do 30 sekund. Delší stopáž není možná, a to s ohledem na krátkou vzdálenost mezi jednotlivými zastávkami. Na druhou stranu použití delších spotů ani nelze doporučit, jelikož takový spot nedokáže udržet pozornost cestujících.

Minimální délka reklamní kampaně je jeden týden, maximální délka není nijak omezena a závisí na finančních možnostech klienta. U dlouhodobých kampaní lze doporučit výměnu spotu alespoň jednou za měsíc, aby nebyl spot cestujícími ignorován.

Výměna spotů je od začátku roku 2015 možná každý den, jelikož nový systém umožňuje aktualizaci dat online. Původní systém toto neumožňoval a data se musela měnit ručně během víkendu přímo ve vozovně. Nový systém je v tomto ohledu mnohem pružnější a efektivnější. (JCDecaux, ©2015)

4.3.4 Vysílaný obsah

Od začátku roku 2015 se poměrně výrazně změnila náplň vysílání. Oproti předchozímu stavu je na obrazovkách k vidění mnohem více dopravních informací, přibýly různé zábavní a vzdělávací spoty, naopak zmizela zpravodajská část a samozřejmě zůstává prostor pro reklamní spoty.

Dopravní informace se na obrazovkách objeví ve chvíli, kdy je vůz v zastávce. Cestující tak mají možnost zjistit, jaká další zastávka následuje, za jak dlouho tam autobus přijede,

popř. na jaké linky lze přestoupit. Po odjezdu se zastávky se objeví reklama, která běží až do příjezdu do následující zastávky, kdy se opět objeví již zmiňované dopravní informace.

Pro pobavení a rozptýlení cestujících jsou do vysílání zahrnuty různé pořady jako například kvízy pro procvičení paměti a kreativity (tzv. Mozkové hry), setkat se můžeme také s radami pro spotřebitele od dTestu. Zcela nově jsou zde zařazeny také spoty ze světa českých rekordů a kuriozit.

5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Kvantitativní část výzkumu probíhala u cestující veřejnosti prostřednictvím online elektronického dotazování, v kvalitativní části výzkumu byly provedeny hloubkové rozhovory u provozovatele reklamních obrazovek a zástupců dopravního podniku.

Kvantitativní výzkum probíhal v první polovině března 2015 a celkem se jej zúčastnilo 260 respondentů. Celý soubor získaných dat však bylo třeba nejprve projít a očistit, tedy vyloučit ty respondenty, kteří některá pole nevyplnili nebo jejichž odpovědi nebyly úplné či byly jinak zavádějící. Po této filtraci zůstal finální počet 249 respondentů.

Naprostá většina respondentů (85,8 %) přišla přes domovskou stránku a facebook dopravního podniku, kde byla mezi aktualitami umístěna výzva k účasti na výzkumu. V této souvislosti lze konstatovat, že hlavní část respondentů přišla z řad cestující veřejnosti, která se chtěla k tématu sama vyjádřit. Z neznámých zdrojů, tedy ze zdrojů, které provozovatel Vyplnto.cz nedokázal identifikovat, přišlo 5,4 % respondentů, dále 4,7 % přímo přes stránky Vyplnto.cz a 3,7 % ze zpravodajského serveru Plzen.cz.

První kolo vyhodnocení dotazníkového šetření se týká všech cestujících bez dalšího segmentačního dělení. Cílem je zjistit, jak cestující veřejnost vnímá reklamní obrazovky v MHD a jaký má názor na vysílaný obsah. V neposlední řadě cestující rovněž poskytnou cennou zpětnou vazbu na novou podobu vysílání, což je informace důležitá pro provozovatele reklamního média i pro dopravní podnik, jelikož se na nové koncepci vysílaného obsahu podíleli společně. Vyhodnocena je rovněž účinnost reklamy na obrazovkách v MHD, tedy zda si cestující reklamy všímají a pamatují si ji.

V závěru hodnocení výzkumu jsou uvedeny výstupy z hloubkových rozhovorů, které poskytují pohled ze strany provozovatele obrazovek i dopravního podniku. Tato interview vedla k poznání cílů a záměrů celého projektu obrazovek v MHD ze strany dotazovaných, seznámení se skladbou vysílaného obsahu a funkcemi, které obrazovky v Plzni nabízejí.

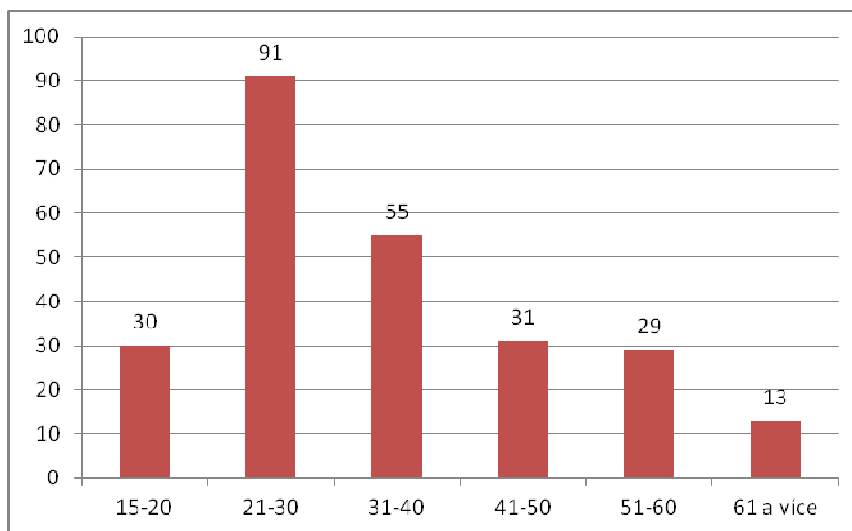
6 STRUKTURA RESPONDENTŮ

Jak již bylo výše uvedeno, dotazník vyplnilo celkem 249 respondentů. Zastoupeny jsou všechny věkové kategorie od 15 let. Z věkové skupiny nad 61 let se podle očekávání zúčastnilo nejméně respondentů – tato skupina osob se v prostředí internetu pohybuje méně často a zároveň nemá důvěru k novým technologiím. Přesto se podařilo získat responze i z této kategorie.

6.1 Věkové skupiny respondentů

První věkovou skupinou byli lidé ve věku 15-20 let, tedy středoškolští popřípadě začínající vysokoškolští studenti. Ekonomická aktivita této skupiny je velmi omezená, jsou buď odkázáni na kapesné od rodičů, případně mají nepravidelný příjem z brigád. Pokud se již zapojili do pracovního procesu, je jejich ekonomická aktivita teprve na začátku.

Další věkové skupiny byly rozděleny po desetiletích od 21 let věku. Z ekonomicky aktivní skupiny jsou nejčetněji zastoupené cílové skupiny ve věku 21-60 let.



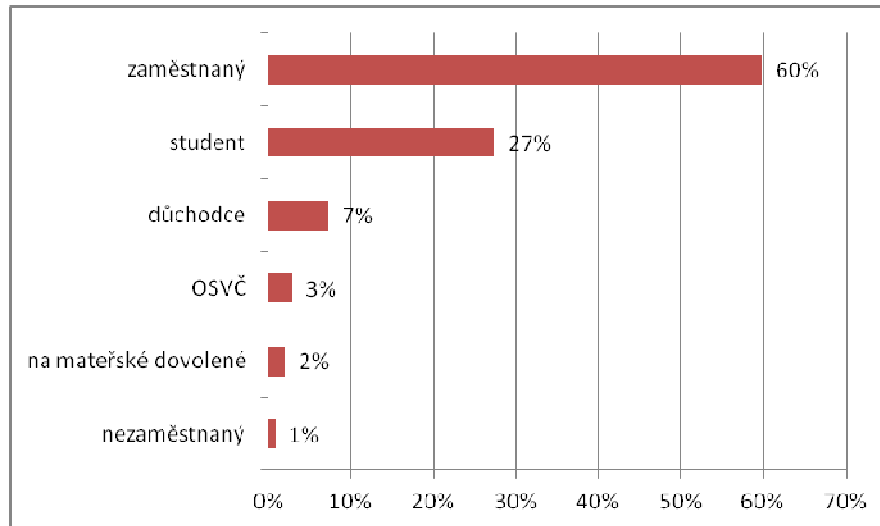
Graf 3: Věkové kategorie respondentů.

($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita je důležitým parametrem při oslovování jakoukoli formou reklamy, Reklamní kampaně z pochopitelných důvodů primárně cílí na osoby v produktivním věku, neboť u nich lze očekávat největší efekt takové komunikace. Ekonomicky aktivní jsou osoby v zaměstnaneckém poměru nebo podnikatelé, v širším pohledu je možné zahrnout i

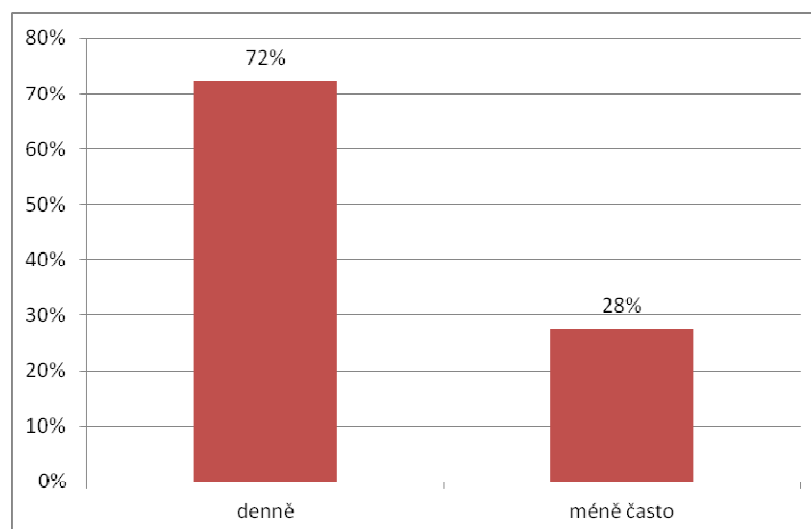
studenty nebo důchodce, kteří si mohou pravidelně přivydělávat. Ekonomicky neaktivní jsou osoby nezaměstnané, maminky na mateřské dovolené nebo mladší 14 let. V našem podání a v rámci tohoto výzkumu je ekonomicky aktivních osob 97 procent respondentů.



Graf 4: Ekonomická aktivita respondentů
($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Četnost využívání MHD

Dalším zjišťovaným ukazatelem byla četnost využívání prostředku MHD, v tomto případě autobusu. Toto kritérium využijeme k dalšímu šetření. Dá se předpokládat, že respondenti, kteří cestující v MHD častěji a kterých je zároveň většina, budou reklamou zasaženi více, než cestující s nižší frekvencí využívání MHD.



Graf 5: Využívání MHD v procentech,
($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

7 POHLED VEŘEJNOSTI NA REKLAMU V MHD

Pohled veřejnosti na reklamu v MHD vyjadřuje, jak cestující veřejnost vnímá reklamní LCD obrazovky, jaký k nim má vztah. Výsledky této části šetření vycházejí z celého vzorku 249 respondentů.

Respondenti svůj názor vyjadřovali mírou souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními na škále od 1 do 5 dle následujícího klíče: 1 = rozhodně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nemám názor, 4 = spíše nesouhlasím, 5 = rozhodně nesouhlasím.

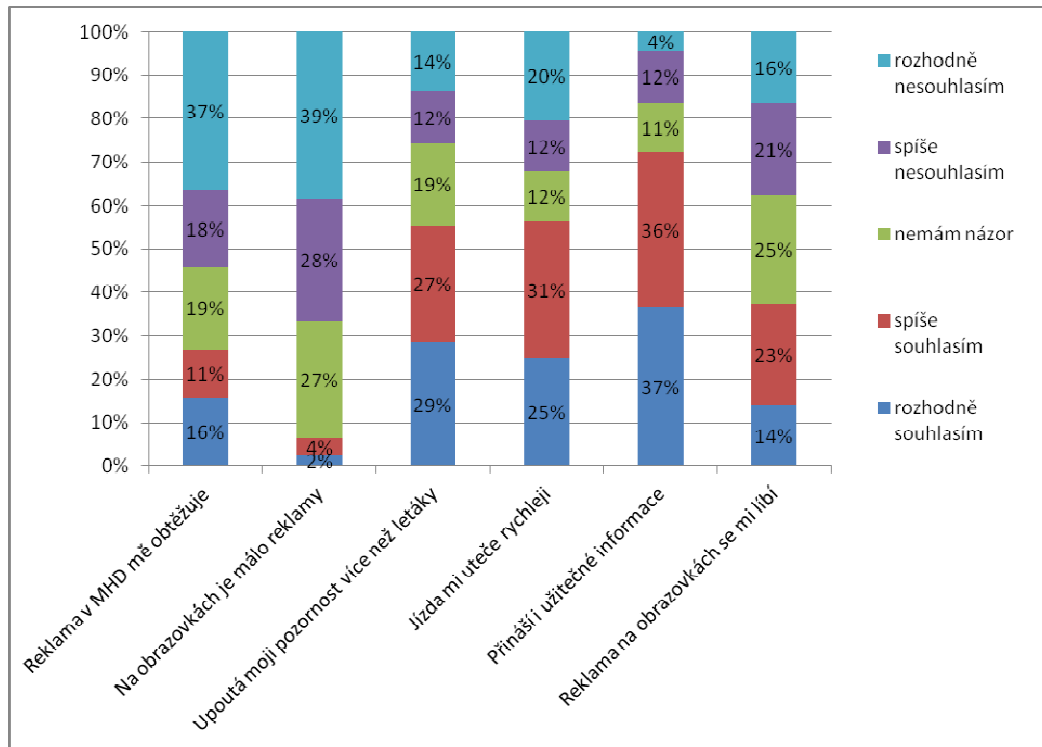
Škály byly zvoleny cíleně, aby respondentům usnadnily převedení neměřitelných znaků, jako jsou postoje, názory a mínění na znaky měřitelné, které se dají následně dobře analyzovat.

7.1 Přináší užitečné informace a zpříjemňují cestování

Cestující velmi kladně hodnotí zejména skutečnost, že se na obrazovkách dozví zajímavé a užitečné informace jako například kulturní a informační servis. Z uvedeného lze tedy usuzovat, že obrazovky v plzeňské MHD dokážou upoutat a udržet pozornost cestujících, což je z pohledu autora nezbytný a základní předpoklad pro úspěšně fungující reklamní médium.

Toto tvrzení částečně potvrzuje také názor nadpoloviční většiny cestujících, kteří konstatují, že jim cesta při sledování obrazovek utíká rychleji. Zejména mladší lidé ve věku od 15 do 30 let pak s tímto tvrzením souhlasí nejvíce, v průměru kolem 80 procent. Obrazovky tedy nejen nabízí užitečné informace, ale zároveň zvyšují komfort cestování a poskytují určitý způsob relaxace při sledování vysílaného obsahu.

Vysílaný obsah na obrazovkách může mít různou podobu. Někteří z provozovatelů vysílají na obrazovkách jen reklamu bez dalšího obsahu, jiní naopak přidávají informační servis a zpravodajství. Přitom obsah vysílání je rozhodujícím faktorem pro sledovanost obrazovek, jak již bylo zmíněno v kapitole 1.6.1. V prostředí plzeňské MHD jsou na obrazovkách společně s reklamou vysílány informace dopravního podniku (například název následující zastávky, čísla navazujících spojů, datum, aktuální čas atd.), což se ukazuje jako správně zvolený směr, kterým se má vysílání ubírat. Jaký další obsah chtějí cestující na obrazovkách sledovat, zjišťují otázky v další části výzkumu.



Graf 6: *Názory respondentů na reklamu v MHD*
($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Líbí se reklama nebo ne?

Jednoznačný názor, zda se reklama na obrazovkách líbí či nikoli se zjistit nepodařilo. Výsledky u jednotlivých hodnot jsou velmi vyrovnané a počet těch, kterým se reklama na obrazovkách líbí, je shodný s těmi, kterým se nelíbí. Navíc je velká skupina respondentů, která uvedla střední hodnotu. Je tedy možné, že otázka nebyla v tomto případě zcela ideálně položena a je příliš obecná, takže respondenti nevěděli, jak na ni odpovědět.

7.3 Reklama na obrazovkách neobtěžuje

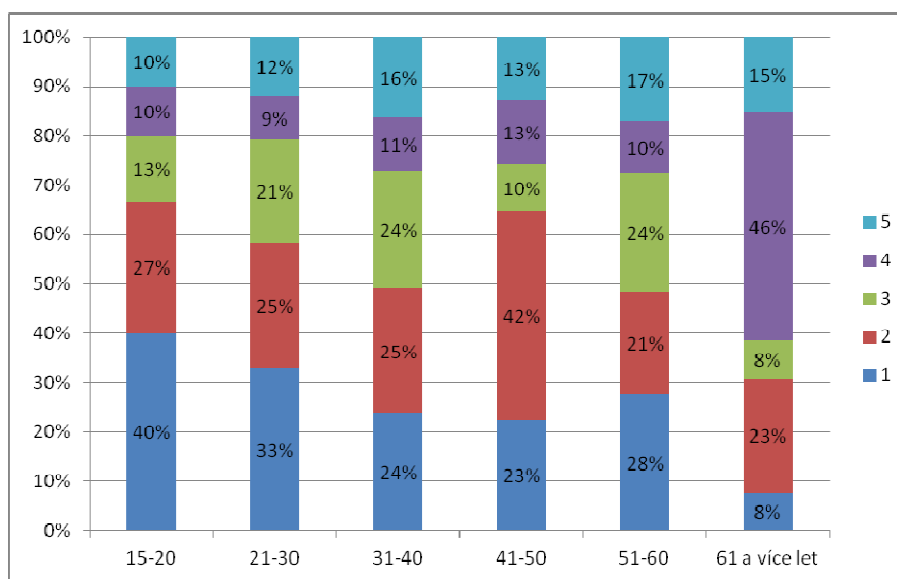
Co se týká vysílané reklamy, cestující se jí necítí být na obrazovkách obtěžováni (uvedlo 55 % respondentů), na druhou stranu více reklamy zde už většinou nechtějí. Není to překvapivý výsledek, lze jen těžko předpokládat, že by v dnešní době, kdy se setkáváme se stovkami reklamních sdělení každý den, někdo prahnul po dalším přídělu reklamy. I přesto se našli cestující (jednalo je o 16 respondentů ve věku 15-40 let), kteří by další „porci“ reklamy snesli.

7.4 Obrazovky upoutají víc než letáky

Z pohledu provozovatele a prodejce reklamy v MHD je zajímavé zjištění, že nadpoloviční většinu cestujících upoutá reklama na obrazovkách více, než reklamní letáky, které se nachází v interiéru vozidel. Zatímco obrazovky jsou jen ve vybraných autobusech, letáky jsou ve všech prostředcích MHD, tedy v tramvajích, trolejbusích a autobusech. Pokud tedy obrazovky přitahují pozornost více, než letáky, je to argument pro další rozšiřování počtu obrazovek nejen v autobusech, ale i celém vozovém parku.

Obrazovky upoutají více než letáky zejména respondenty v mladším a středním věku, tj. 15-50 let. S přibývajícím věkem pak lidé preferují více statický leták.

Z výsledků vyplývá, že pro zasažení cílové skupiny nad 61 let je účinnější využít klasický leták, zatímco mladší osoby osloví spíše reklamní spot na LCD obrazovce. Věková skupina 51-60 let má hodnoty značně rozptýlené a nelze jednoznačně určit, čemu dává přednost.



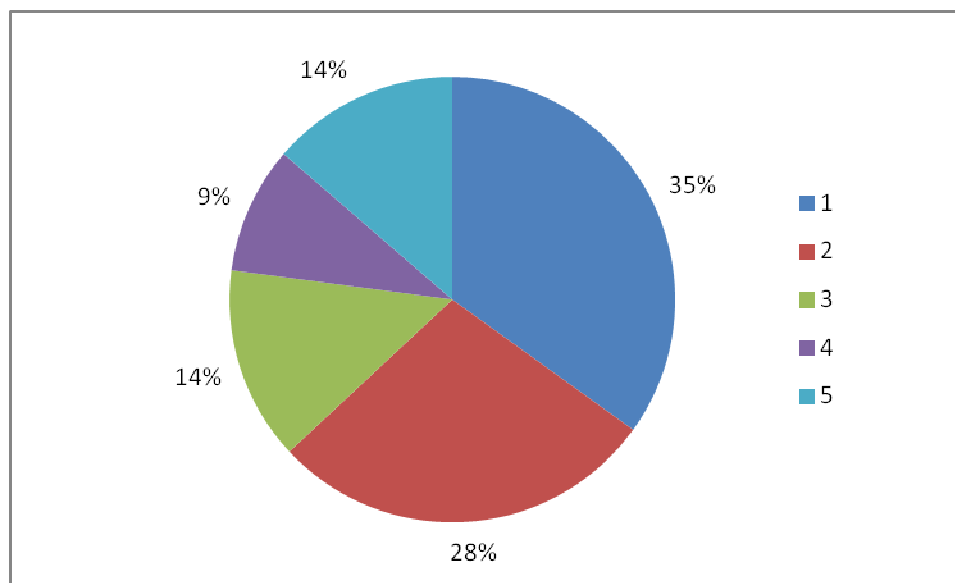
Graf 7: *Upoutají obrazovky pozornost více, než letáky?* (dle věku respondentů)
($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

7.5 Obrazovky nejen v autobusech

Další otázka zjišťovala, zda by respondenti ocenili rozšíření reklamních LCD obrazovek do ostatních trakcí v plzeňské MHD, tedy do tramvajů a trolejbusů. Veřejnost se k myšlence umístit obrazovky do všech vozů staví pozitivně, téměř dvě třetiny respondentů jsou pro rozšíření obrazovek do všech vozů MHD.

S tím je samozřejmě spojena významná finanční investice, protože v Plzni je provozováno téměř 300 vozidel MHD, přičemž v současné době jsou umístěny obrazovky jen v 41 z cca 100 autobusů. Tím pádem cestující musí mít svým způsobem štěstí, aby na vůz s obrazovkou při cestování vůbec narazili.

Obrazovky v celém vozovém parku by znamenaly zásah mnohem větší cílové skupiny, kompletní pokrytí celého města i komplexnější předávání vysílaných informací.



Graf 8: Měly by obrazovky být ve všech vozech MHD?
(n=249), Zdroj: vlastní zpracování

7.6 Shrnutí pohledu veřejnosti na obrazovky v MHD

Celkový postoj cestujících k reklamním obrazovkám lze hodnotit jako pozitivní. Reklama na obrazovkách dle názorů respondentů přináší nové a zajímavé informace (73 %) a neobtěžuje (55 %). Reklama na obrazovkách není konkurentem reklamních letáků uvnitř vozidel hromadné dopravy, spíše dále rozvíjí možnosti inzerce uvnitř dopravního prostředku – více oslovuje osoby mladšího a středního věku. Z názorů cestujících vyplývá, že mají zájem o navýšení počtu obrazovek do celého vozového parku, což s ohledem na výrazný nárůst recipientů lze jen doporučit.

8 ÚČINNOST REKLAMY NA LCD OBRAZOVKÁCH V MHD

V předcházející kapitole byl zkoumán postoj, jaký zaujímá cestující veřejnost k reklamním LCD obrazovkám v plzeňské MHD. Následující část výzkumu pojednává o účinnosti reklamy na cílovou skupinu. Zjišťována byla v první řadě sledovanost obrazovek v MHD, dále pak schopnost respondentů vybavit si (spontánně či s nápovědou) reklamní sdělení, a to jak u různých cílových skupin, tak u celého vzorku respondentů. V neposlední řadě bylo zkoumáno, zda je reklama na obrazovkách v MHD schopna vzbudit zájem cestujících natolik, že si vyhledají další informace o inzerovaných produktech a službách a v konečné fázi, zda vygeneruje jejich zakoupení.

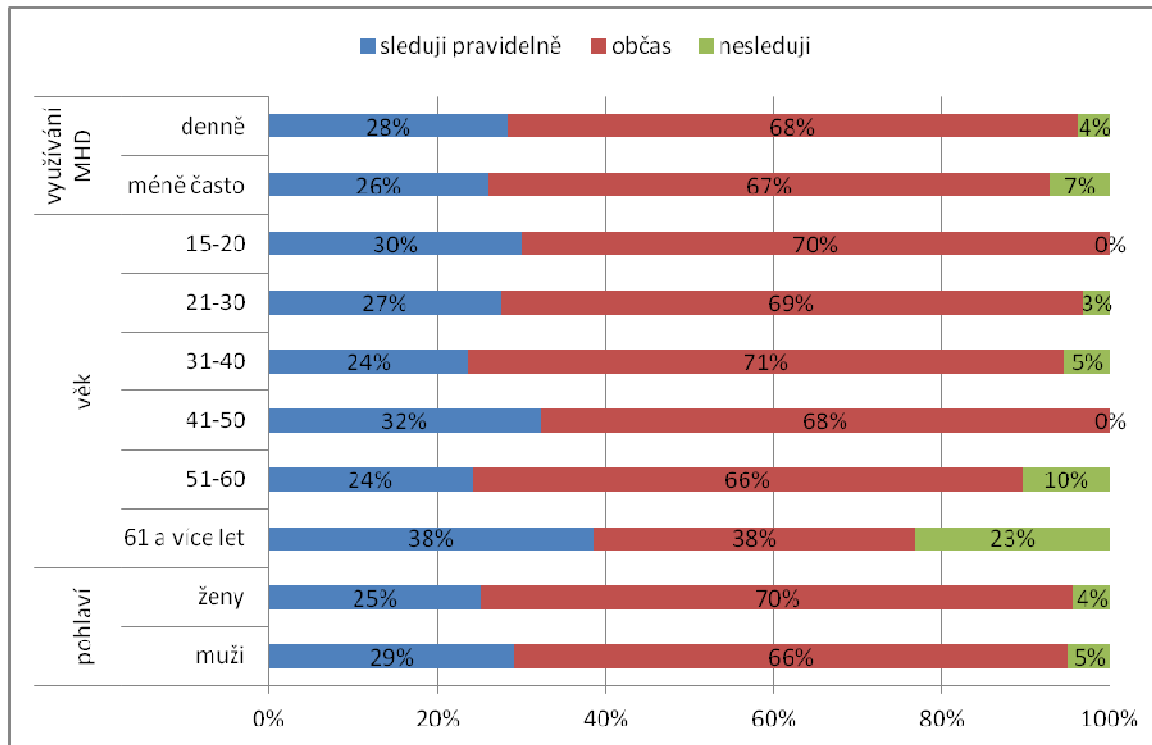
8.1 Sledovanost obrazovek

Výchozím ukazatelem v souvislosti s účinností reklamy na LCD obrazovkách v MHD je bezesporu jejich sledovanost. Zaznamenána byla vysoká celková sledovanost na úrovni 95 procent respondentů. Pouhých pět procent dotazovaných uvedlo, že obrazovky v MHD nesleduje. Pravidelně obrazovky sleduje 28 procent dotazovaných, 67 procent se dívá občas.

Při segmentaci dat o sledovanosti podle věku, pohlaví a četnosti využívání MHD bylo zjištěno, že obrazovky sledují pravidelně spíše muži, i když celková sledovanost (tj. pravidelně sledují nebo sledují občas) je u obou pohlaví velmi vyrovnaná.

Z věkových kategorií nejvíce sledují obrazovky respondenti ve věku 15-20 let a 41-50, a to na 100 procent. Možnost „sledují pravidelně“ uvedli nejvíce osoba nad 61 let, na druhou stranu však u této věkové kategorie je nejvíce osob, které obrazovky vůbec nesledují. Co se týká vlivu četnosti využití MHD na sledovanost obrazovek, nebyl zaznamenán žádný výraznější výkyv mezi denním a méně častým využíváním.

Celkově lze tedy výsledky sledovanosti shrnout následovně. Nejčastějšími diváky jsou lidé ve věku 15-50 let, bez ohledu na pohlaví nebo frekvenci s jakou využívají dopravního prostředku MHD. Toto zjištění koresponduje se získanými poznatky z kapitoly 7.1.4, kdy stejnou věkovou kategorií upoutá v MHD více obrazovka, než statický leták.



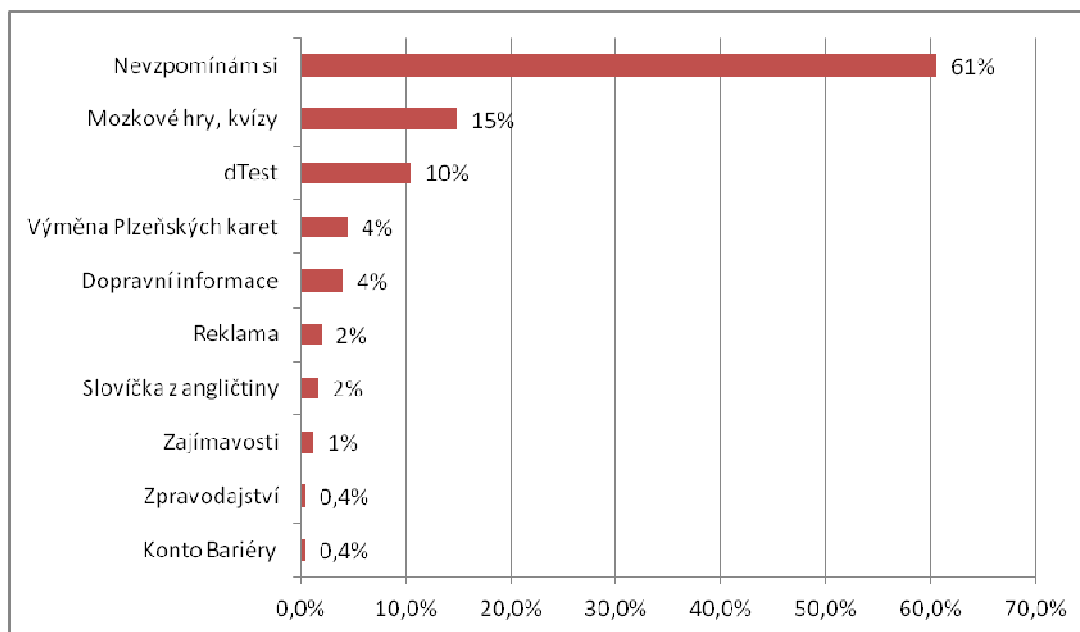
Graf 9: Sledovanost obrazovek dle segmentů
($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Zapamatovatelnost informací z LCD obrazovky

8.2.1 Spontánní znalost

Téměř 40 procent respondentů si spontánně vůbec nevzpomene, co viděli na LCD obrazovkách v MHD. Nejčastěji si pak spontánně vybavují zábavní a vzdělávací pořady (Mozkové hry a dTest), dále informace dopravního podniku (dopravní informace a reklama dopravního podniku na výměnu Plzeňských karet). Reklamu si spontánně vybaví jen 2 procenta cestujících. Zapamatovatelnost nejvíce ovlivňuje doba, po kterou jsou spoty na obrazovkách vysílány, což není žádným překvapením.

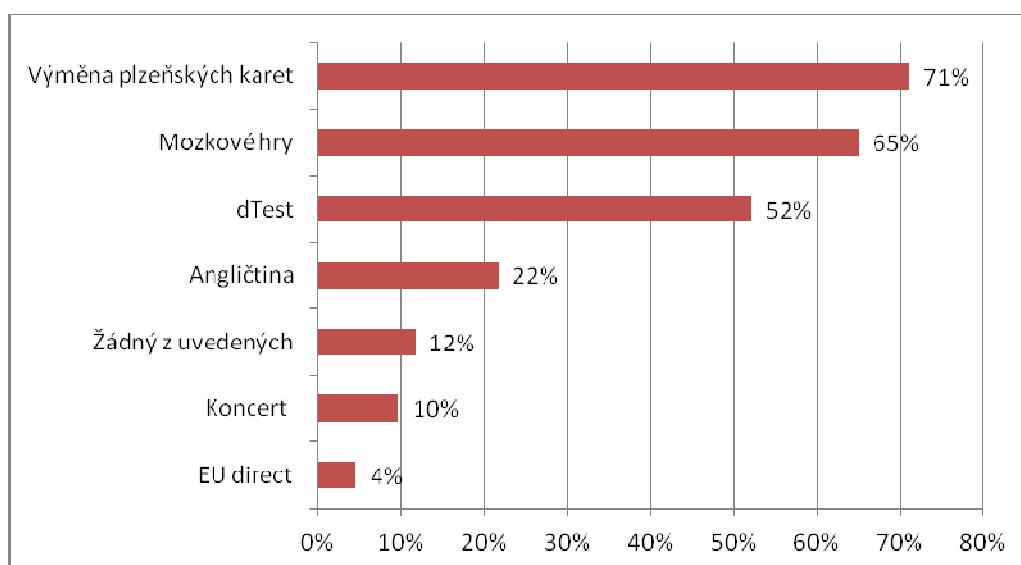
Je nutné doplnit, že spoty dTest a Výměna plzeňské karty jsou v podstatě reklamními spoty, přestože se pravděpodobně v očích cestujících o reklamu nejedná. Navíc tyto spoty včetně mozkových her jsou vysílány dlouhodobě v řádu několika měsíců. Pokud sečteme výsledky za všechny tři reklamní okruhy (dTest, Výměna plzeňské karty a reklamu obecně), dostáváme pozitivnější míru zapamatovatelnosti ve výši 16 procent.



Graf 10: Jakou informaci si cestující zapamatovali z LCD obrazovky v MHD
($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

8.2.2 Znalost s nápovědou

Nápověda v podobě obrázků velmi přispěla k osvěžení paměti cestujících. Nejčastěji si vybavili reklamní spot s výměnou plzeňských karet, pak následovaly tzv. Mozkové hry a dTest. Skutečnost, že si cestující vybavili nejčastěji právě tyto spoty, není překvapující, protože doba jejich nasazení ve vysílání trvá již řadu týdnů. A přestože se částečně mění obsah (aktualizuje se) těchto spotů, vizuální podoba je v podstatě stále stejná.



Graf 11: Zapamatovatelnost spotů s nápovědou
($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že délka reklamní kampaně, resp. jak dlouho se reklamní spot ve vysílání objevuje, je zcela zásadní pro zapamatovatelnost sdělení, a to ať spontánní nebo s nápovědou. Cestující si nejlépe pamatují reklamu, která je jednoduchá, přehledná a text je psaný velkými písmeny.

8.3 Účinek reklamy na obrazovkách v MHD

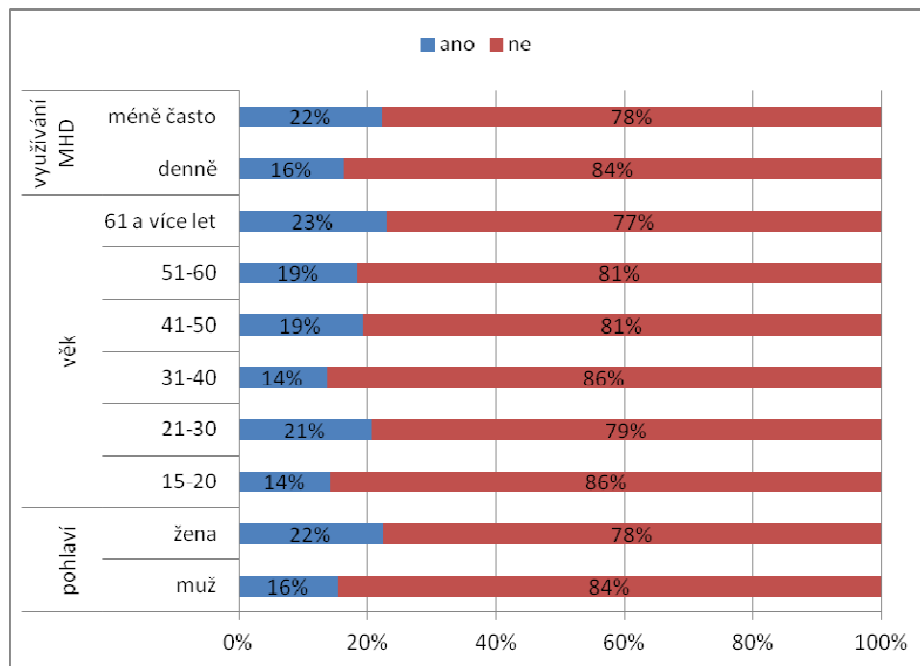
Zjišťování účinku reklamy bylo provedeno ve dvou fázích. V první části se na celém souboru 249 respondentů zjišťovalo, zda si na základě reklamního spotu vyhledali další informace o nabízených produktech či službách. Po vyfiltrování této aktivní části respondentů vznikla menší skupina 43 respondentů, u které bylo ve druhé fázi ověřováno, zda došlo k zakoupení zboží.

Získaná data byla segmentována podle pohlaví respondentů, jejich věku a frekvence používání MHD. Tato segmentace poskytla identifikaci cílové skupiny, která nejlépe reaguje na reklamní sdělení na obrazovkách v MHD. Výsledky přinesly v celku překvapivá zjištění.

8.3.1 Vyhledávání dodatečných informací

Ze souboru všech dotazovaných na reklamu zareagovalo 43 z 249 osob, reklama tak má 17% účinek u těch, kteří reklamu zaregistrovali. Tito respondenti si dodatečně vyhledali informace k inzerovanému produktu nebo službě. Nejvíce aktivní při vyhledávání informací jsou ženy, osoby ve věku nad 61 let a cestující, kteří nevyužívají MHD denně.

Překvapujícím zjištěním je skutečnost, že na reklamu reagují nejčastěji právě nejstarší respondenti a osoby, které nejezdí autobusem denně. Autor práce si nedovede tyto výsledky nijak zdůvodnit, spíše by se dalo očekávat, že budou reagovat mladší cílové skupiny a cestující, kteří jezdí MDH denně.



Graf 12: Vyhledal jste na základě reklamy v MHD informace o produktu?
($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

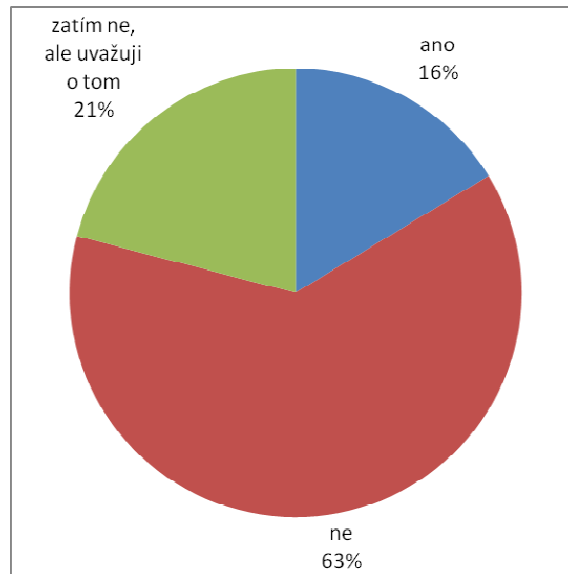
8.3.2 Zakoupení produktu

Dalším krokem výzkumu bylo zjistit účinnost reklamy na obrazkách v MHD prostřednictvím uskutečněných nákupů. Z celkového vzorku se vyfiltrovala skupina 43 respondentů, která uvedla, že si na základě zhlédnutí reklamy na obrazkách v MHD vyhledala další informace o produktu, službě nebo pořádané akci. U těchto respondentů bylo dotazováno, zda si následně produkt zakoupili či nikoli, nebo zda o tom alespoň uvažují.

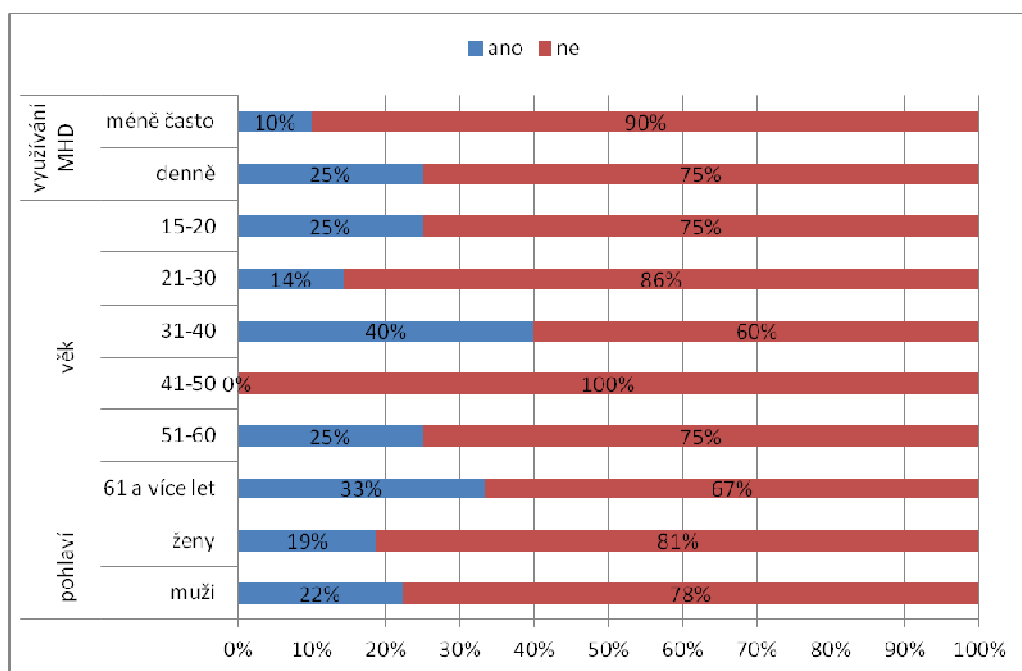
16 procent respondentů si na základě reklamy zakoupilo propagovaný produkt a dalších 21 procent o nákupu uvažuje. Zboží na základě reklamy na obrazkách nakupují častěji muži, osoby ve věku 31-40 let a každodenní cestující.

V tomto případě se potvrdil předpoklad, že čím častěji recipient používá MHD, bude jeho odezva na zobrazenou reklamu vyšší, protože bude účinkům reklamního spotu vystaven více, než osoba, která cestuje s menší frekvencí.

Z výsledků je patrný rozdíl mezi strukturou cestujících, kteří si zboží nebo službu skutečně zakoupili a těmi, kteří na reklamu reagovali tím, že si následně zjišťovali dodatečné informace. Reklama by měla cílit na obě uvedené skupiny, jelikož lidé, kteří reklamu registrují a jsou ochotni se dále o produkt zajímat, dospěli k závěru, že mají o takový produkt zájem a jsou k nákupu motivovaní nějakou vlastní potřebou.



Graf 13: Zakoupili jste si na základě reklamy v MHD daný produkt?
(n=43), Zdroj: vlastní zpracování



Graf 14: Cestující, kteří zakoupili zboží na základě reklamy na obrazovce v MHD
(n=43), Zdroj: vlastní zpracování

8.4 Shrnutí účinnosti reklamy na obrazovkách v MHD

Dopravní prostředky nabízí velmi širokou cílovou skupinu cestujících. Na základě získaných výsledků nelze opomíjet některou věkovou kategorii při cílení reklamní kampaně v MHD. Nejvíce obrazovky sledují osoby ve věku 15-50 let, nejvíce uskutečněných nákupů bylo provedeno osobami ve věku 31 až 40 let. Muži i ženy jsou reklamou na obrazovkách

zasažení v podstatě podobně, žádná výrazná odchylka v sledovanosti nebo reakci na reklamu nebyla zaznamenána.

Reklama má zhruba 17% účinek u těch, kteří reklamu zaregistrovali, tedy u těch respondentů, kteří si vyhledali na základě reklamy dodatečné informace o inzerovaném produktu. 16 procent respondentů si na základě reklamy zakoupilo propagovaný produkt. Největší účinek má reklama na každodenní cestující.

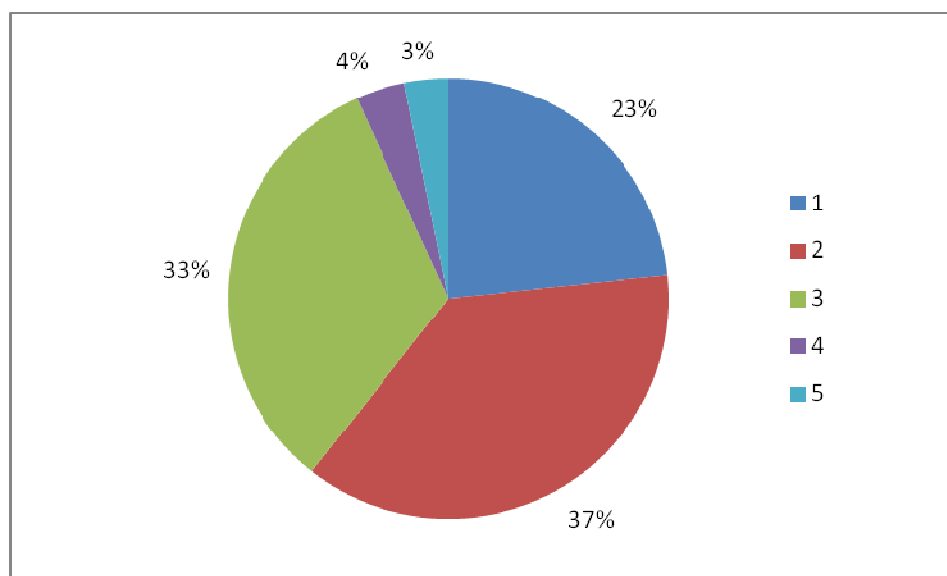
Cestující si nejlépe zapamatují reklamní spot, který je vysílán delší dobu, je jednoduchý a dobře čitelný.

9 NÁZORY CESTUJÍCÍCH NA NOVOU PODOBU VYSÍLÁNÍ

V této části výzkumu zajímalo autora bakalářské práce, jak jsou respondenti spokojeni s novou podobou vysílání na LCD obrazovkách v prostředí MHD v Plzni. Cílem bylo získat nejenom zpětnou vazbu na nové složení vysílaného obsahu, ale zároveň posbírat postřehy a náměty ze strany cestujících k vylepšení současného stavu, které by mělo přinést vyšší sledovanost a zkvalitnění komfortu cestování.

Výsledky vycházejí z úplného vzorku 249 respondentů. Respondenti uváděli míru souhlasu s výroky na škále od 1 do 5. Význam hodnot byl následující: 1 - rozhodně souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - nevím, nemám názor, 4 - spíše souhlasím a 5 - rozhodně nesouhlasím.

9.1 Spokojenost s novou náplní a podobou vysílání



Graf 15: *Jak se cestujícím líbí nová podoba vysílání?*

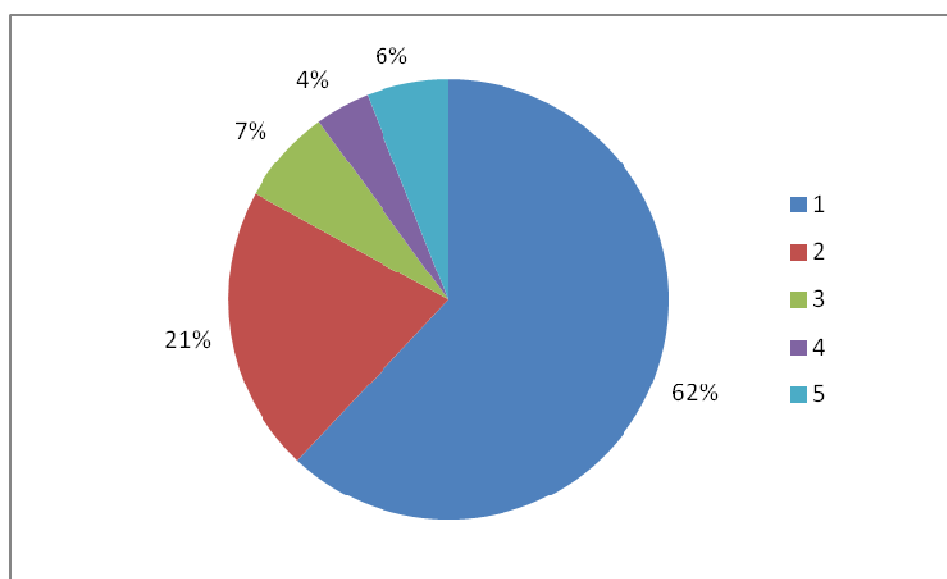
(n=249), Zdroj: vlastní zpracování

S novou podobou vysílání jsou respondenti v celku spokojeni, kladně ji hodnotí 60 procent cestujících, 7 procentům se nelíbí, což představuje celkem nevýznamné množství. Třetina respondentů nemá názor a je tedy někde uprostřed. Takto vysoké procento „nerozhodných“ respondentů je překvapující, jelikož otázka je jednoznačná a odpověď by měla být spíše vymezená krajními hodnotami. Z počtu středních hodnot lze tedy usuzovat, že nová podoba a obsah jsou na správně cestě, ale mělo by se na něm dále zapracovat a nabízet i jiný druh informací.

9.2 Dopravní informace

V další otázce se respondenti vyjadřovali k tomu, na kolik jsou pro ně důležité dopravní informace zobrazované na obrazovkách, tedy například: jaká je příští zastávka, navazující spoje apod.

Výsledky se u této otázky daly předpokládat a jsou opět jednoznačné. Pro naprostou většinu respondentů (83 %) jsou dopravní informace na obrazovkách důležité, 7 procent má neutrální názor a zbylým 10 procentům respondentům se tyto informace zdají být zbytečné.



Graf 16: Jsou pro cestující důležité dopravní informace na obrazovkách?
(n=249), Zdroj: vlastní zpracování

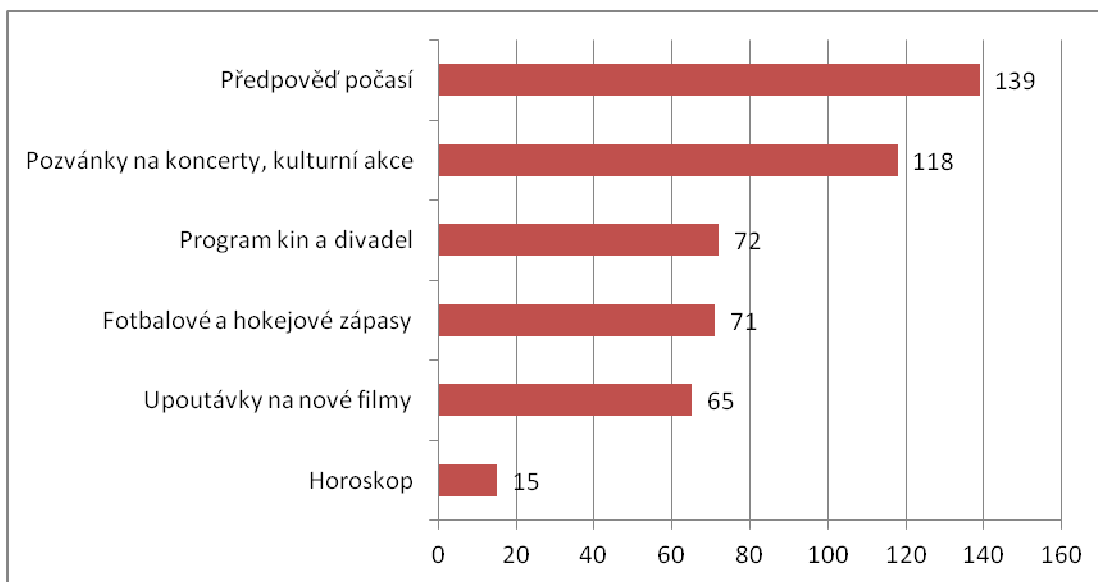
9.3 Hodnocení zábavních kvízů

Součástí nového vysílání jsou tzv. Mozkové hry. Jde o kvíz určený k pobavení cestujících na procvičení paměti, koncentrace a rychlosti myšlení. Dodavatelem obsahu je externí společnost, která poskytuje hotové spoty a distribuuje je provozovatelům reklamních obrazovek v MHD v ČR.

Z výsledku je patrné, že cestující mají zájem o tuto formu zábavy, kladně hodnotilo téměř tři čtvrtiny respondentů, 13 procentům se kvízy nelíbí a 14 procent zastává neutrální názor. Pokračování a možné rozšíření podobných aktivit lze provozovateli reklamních obrazovek v MHD rozhodně doporučit.

9.4 Jaké informace cestující postrádají?

V další otázce měli respondenti prostor k tomu, aby zvolili typ informací, které na obrazovkách nejvíce postrádají. Z odpovědí vyplývá, že cestující mají zájem především o praktické informace a kulturní servis v mnoha podobách.



Graf 17: Jaké informace cestujícím na obrazovkách chybí?

($n=249$), Zdroj: vlastní zpracování

9.5 Shrnutí nové podoby vysílání

Respondenti jsou s novou podobou vysílání spokojeni, pochvalují si zejména dopravní informace a zábavné programy. Pro další rozvoj systému obrazovek lze doporučit rozšíření obsahu o předpověď počasí a kulturní servis, nebo pozvánky na sportovní akce konané ve městě či upoutávky na filmové novinky.

Vzhledem k možnosti denní aktualizace vysílání rozvoji nebrání technické limity systému, bude však třeba najít vhodného dodavatele podobných informací a mít personální kapacitu na časté aktualizace obsahu.

10 NÁZORY PROVOZOVATELE OBRAZOVEK V MHD

Hloubkové rozhovory probíhali celkem čtyři. Tři se uskutečnily se zástupci dopravního podniku v Plzni a jeden s provozovatelem reklamních obrazovek ze společnosti Rencar Praha.

10.1 Průběh rozhovorů

První rozhovor proběhl v dopravním podniku (PMDP) s ekonomickým ředitelem, druhý s vedoucí marketingového oddělení a poslední s vedoucím nákupu. Všechny tyto osoby jsou do projektu obrazovek v MHD zainteresované, přičemž každý z poněkud jiného pohledu. Navíc oba pánové byli přítomni zavedení systému obrazovek do vozů více méně od samého začátku, tj. na přelomu let 2005-2006. Kvůli časovému vytížení respondentů se každá ze schůzek uskutečnila v jiném termínu, nicméně se tím vyloučilo případné vzájemné ovlivňování dotazovaných. Poslední rozhovor se konal s ředitelkou pobočky společnosti Rencar Praha v Plzni.

10.1.1 Cíl a záměr projektu reklamních obrazovek

Podle vyjádření všech zástupců PMDP bylo cílem projektu obrazovek v MHD (a stále je) poskytovat cestujícím dopravní informace a kvůli návratnosti investice se počítalo také s reklamou. Inspirací byl podobný systém, který v té době (rok 2005) již úspěšně fungoval v Rakousku.

V roce 2005 se tak rozběhl projekt v PMDP na vývoj a zavedení obrazovek do několika autobusů, kde bylo jejich umístění nejjednodušší – autobusy totiž na rozdíl od tramvají a trolejbusů nepodléhají přísným normám Drážního úřadu. Dopravní podnik ve spolupráci se Západočeskou univerzitou vyvinul několik prototypů a spustil se pilotní projekt v omezeném počtu vozů. Přesný počet již nebyl nikdo z dotazovaných schopen uvést.

Na přelomu let 2005-2006 probíhalo testování samotných obrazovek a zároveň se také uskutečnila anketa mezi cestujícími, která měla za cíl zjistit jejich názory na tuto novinku. Ohlasy byly pozitivní, proto se investovalo do rozšíření systému a počet vozů se rozšířil na 35. Každý vůz byl vybaven vždy dvěma obrazovkami, které byly nasměrovány do zadní a přední části autobusu.

10.1.2 Původní skladba vysílání

Na obrazovkách byla vysílána reklama, dopravní informace o plánovaných výlukách a dalších mimořádnostech v dopravě, případně další aktuality z dopravního podniku. V dolní liště obrazovky byly neustále viditelné informace o čísle linky autobusu, datum a čas a název zastávky, kde se vůz aktuálně vyskytoval.

Postupem času se podařilo zajistit spolupráci s regionální televizí, která dodávala zpravodajské spoty. Dalším rozšířením obsahu byl měsíční kulturní program kin, klubů a divadel. Výměna vysílání se uskutečňovala vždy během víkendu ve vozovně, kdy bylo třeba obejít všech 35 vozů a ručně, prostřednictvím USB disku, přehrát nová data do počítače. Týdenní aktualizace značně omezovala možnost nabízet aktuální informace – zpravodajství tak muselo být obecné, aby nepůsobilo zastarale. Aktuální stav v dopravě nebylo možné na obrazovky vůbec nahrát, objevovaly se zde tedy jen plánované akce, které postupně z vysílání zcela vymizely.

10.1.3 Cityscreen pod křídly Rencaru

V současné době provozuje systém obrazovek společnost Rencar Praha, a to již od roku 2008, kdy došlo v PMDP k restrukturalizaci a outsourcingu reklamního oddělení. Po převzetí reklamního média zůstala ve vysílání reklama a zpravodajství. Změnil se však dodavatel zpravodajské části vysílání a zprávy byly ve formě statických obrázků s textem. Dopravní informace z vysílání zcela zmizely. Zhruba před dvěma lety začala kooperace s firmou Transport TV, která přinesla kromě obchodní spolupráce také rozšíření obsahu o zábavné, soutěžní a vzdělávací spoty. Záměrem je v této činnosti pokračovat a dále ji rozvíjet, neboť zajímavý obsah zpříjemní cestování, zkrátí čas v dopravním prostředku a zvýší celkovou sledovanost vysílání včetně reklam.

V roce 2013 se dopravní podnik a provozovatel dohodly na modernizaci celého systému, který byl již zastaralý a nepružný. Navíc z ohlasů cestujících vyplynulo, že požadují častější aktualizaci poskytovaných informací a že nejsou zcela spokojeni se stavem reklamního média. Cílem modernizace bylo celkové oživení vysílání, poskytování dopravních informací v průběhu jízdy a přechod na online aktualizaci obsahu, která vylepší funkcionalitu a obchodní možnosti média. To vše má přinést a zajistit zvýšení komfortu jak pro cestující, provozovatele i samotný dopravní podnik.

10.1.4 Obsah a průběh vysílání dnes

Aktuální je v 41 vozech umístěno celkem 97 obrazovek. Od začátku roku 2015 mají obrazovky v MHD novou skladbu vysílání. Celkový vysílací čas je rozdělen v poměru mezi PMDP a Rencar Praha, tedy na dopravní informace a prostor dopravního podniku (50 procent) a reklamu (50 procent). Oba subjekty mají přístup do aplikace na správu vysílání a zajišťují si vlastní obsah samostatně. Vysílání nyní probíhá tak, že mezi zastávkami se vysílá reklama. Ve chvíli, kdy autobus vjíždí do zastávky, se reklama zastaví a zobrazí se dopravní informace – ta představuje schematické zobrazení trasy, aktuální a následující zastávky včetně pravidelného příjezdu. Tyto informace jsou zobrazeny po celou dobu, kdy je vůz v zastávce. Pak se systém opět přepne do reklamního bloku, a pokud byla reklama předtím přerušena během přehrávání, spustí se znovu od začátku. Po celou dobu vysílání je v horní liště vidět číslo linky, název aktuální zastávky a čas. Vzdálenost mezi jednotlivými zastávkami je značně proměnlivá a v některých případech to není ani celá minuta. Z toho důvodu je omezená maximální délka všech spotů na 30 sekund. V případě reklamy to není na škodu, delší sdělení by cestující nudilo a neudrželo jejich pozornost. Zpravodajství bylo z vysílání vypuštěno, v nově pojaté koncepci vysílání pro něj již není prostor.

10.1.5 Nové funkce systému

Aktualizovat vysílání je nově možné denně. Stačí, aby autobus zajel do vozovny, kde přes lokální Wi-Fi síť obdrží nová data. Příležitostně je možné, aby se data vyměnili i během jízdy autobusů po městě přes zabudovaný GSM modul a přístupové body.

Nový software je kromě online aktualizace schopen také odvysílat spot v nastavený konkrétní čas, například v ranní nebo odpolední špičce. Další možnou funkcionalitou, která se teprve zvažuje, je spuštění reklamy ve chvíli, kdy se autobus přiblíží k určité lokalitě, tedy například k prodejně, která si reklamu objedná. Právě tyto rozšířené možnosti zlepšují flexibilitu reklamního média a ztraktivňují ho nejen z obchodního hlediska. Nicméně současný provoz obrazovek je od ledna stále v pilotní fázi, kdy se veškeré funkce upraveného systému nastavují a kontrolují. Nový obchodní model, který by zohledňoval časově ohraničené vysílání reklamních spotů je zatím v přípravné fázi. Na výběr tak mají klienti zatím jen základní nabídku produktu a volí délku spotu v trvání 10, 20 nebo 30 sekund.

10.1.6 Cílová skupina a průzkumy

Rencar průzkum sledovanosti obrazovek u cestujících dosud nerealizoval. Jediná data tak získává od PMDP z reakcí fanoušků a stěžovatelů, kteří píší příspěvky na Facebook nebo portál dopravního podniku. Dle těchto reakcí se nová podoba vysílání cestujícím líbí, protože je aktuální a zobrazuje důležité dopravní informace.

Cílová skupina cestujících je z pohledu Rencaru velmi široká bez specifických znaků. Jedná se o osoby všech věkových kategorií, které pravidelně využívají prostředek MHD pro cestování.

10.1.7 Další rozvoj cityscreenu

Záměrem dopravního podniku i provozovatele systému je navyšování počtu obrazovek ve vozech MHD. Během roku 2015 by měl počet vozů vybavených reklamními obrazovkami vzrůst na cca 60. Dopravní podnik nakupuje nové autobusy a ty již budou přímo z výroby vybaveny LCD obrazovkami. Stále se však jedná jen o autobusy, dalšímu rozšíření obrazovek do tramvají či trolejbusů brání finanční náročnost a rentabilita takové investice.

Nové autobusy mají podle plánu postupně přibývat i v dalších letech a budou tak nahrazovat vyřazované starší vozy. Velikost obrazovek v nových autobusech se zvýší ze 17 na 19 palců, čímž se zlepší čitelnost, na kterou si někteří cestující stěžovali.

10.1.8 Výhody a nevýhody obrazovek v Plzni

Výhody:

- Online aktualizace vysílání
- Kombinace praktických informací a zábavy (které přitahují pozornost a sledovanost) a reklamy.
- Pružnost systému – možnost okamžitě informovat cestující o nenadálé dopravní situaci
- Libovolná délka reklamní kampaně
- Aktualizace spotu dle potřeb klienta
- Prodej reklamy v určitém čase a místě (do budoucna)

Nevýhody:

- Obrazovky nejsou v celém vozovém parku (jen autobusy a v omezeném počtu)
- Finanční náročnost pro další rozšiřování systému

- Časová náročnost na správu vysílání – je nutné jej neustále aktualizovat a dále jej rozvíjet
- Omezená délka spotu v délce 30 sekund

10.2 Shrnutí rozhovorů s provozovatelem

Provozovatel reklamních obrazovek i dopravní podnik, kteří se na tvorbě systému společně podílejí, jsou si vědomi potenciálu, který obrazovky mají. Velmi dobře znají silné i slabé stránky reklamního média a z rozhovorů vyplývá, že se počítá s dalším rozvojem a vylepšováním systému i do budoucna. Rozhodně se však nejedná o cestu jednoduchou, naopak jde o proces finančně, časově i personálně náročný. Obsah vysílání je třeba pravidelně aktualizovat a neustále rozvíjet, aby si obrazovky udržely pozornost cestujících. Pro navyšování počtu obrazovek a jejich rozšíření do celého vozového parku se vyslovili cestující i provozovatel, je však nezbytné, aby taková investice měla reálnou návratnost prodejem reklamy. Cityscreen je po modernizaci atraktivní a flexibilní reklamní médium s mnoha možnostmi, jak zaujmout cestující i inzerenty.

11 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

11.1 Jak vnímá cestující veřejnost LCD obrazovky v plzeňské MHD?

Odpovědí na tuto otázku se zabývala první část výzkumu uvedená v kapitole 7. Dotazování probíhalo u cestujících plzeňskou městskou hromadnou dopravou, kteří se s obrazovkami měli možnost již setkat a vytvořili si tak vlastní názor na toto médium.

S ohledem na data získaná výzkumem lze prohlásit, že cestující vnímají reklamní obrazovky pozitivně. Výrazná většina respondentů uvedla, že jim obrazovky v MHD přináší nové a zajímavé informace jako například kulturní a informační servis. Zejména mladí cestující pak díky sledování obrazovek mají pocit, že jim cesta utíká rychleji a dokáže je zabavit. Souhlas s rozšířením obrazovek do celého vozového parku vyjádřila většina cestujících, je tak patrné, že o vysílaný obsah je mezi cestujícími skutečný zájem.

Ve výsledku lze prohlásit, že LCD obrazovky zvyšují komfort cestování a poskytují určitý způsob relaxace při jejich sledování.

11.2 Jsou obrazovky v MHD reklamním médiem, které upoutá pozornost cestujících?

Mezi dotazovanými dosahuje sledovanost obrazovek úctyhodných 95 procent, jak je uvedeno v kapitole 8.1, přičemž největšími diváky jsou cestující ve věku 15-50 let. Na výzkumnou otázku však bylo pohlíženo i s ohledem na účinnost obrazovek, tedy zda mají přímý vliv na nákupní chování respondentů.

Výzkumem bylo zjištěno, že cestující vysílaný obsah na obrazovkách nejenom sledují, ale v reakci na reklamu si také vyhledávají informace o nabízených produktech (17 procent respondentů) a především v konečné fázi i nakupují (16 % z těch, kteří si dohledali další informace). Nejlepší zapamatovatelnost u cestujících získala reklama, která je jednoduchá, přehledná a dobře čitelná.

11.3 Jaké typy informací cestující nejvíce zajímají?

Poslední výzkumná otázka se věnuje problematice obsahu vysílání, resp. zjištění jaký typ informací cestující nejvíce zajímá. Obsah a kvalita vysílání jsou alfou a omegou sledovanosti obrazovek a úspěšnosti média jako celku. Bez relevantních informací, které budou

dostatečně často aktualizovány se moderní reklamní médium, jakým LCD obrazovky v MHD jsou, v žádném případě neobejde.

Respondenti zcela jasně vyjádřili, že kromě dopravních informací se chtějí při cestování hlavně bavit a dozvědět se zajímavé a praktické informace. Zábavní kvízy ve formě tzv. Mozkových her jsou v současné době již součástí vysílání a jsou velmi oblíbené. Kulturní servis s programem divadel a kin ve vysílání naopak chybějí, stejně jako předpověď počasí, kterou si respondenti velmi žádají. Pro další zatraktivnění vysílaného obsahu a dosažení větší sledovanosti lze provozovateli doporučit rozšíření vysílání o některou z těchto rubrik.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabýval vztahem, který zastává cestující veřejnost k reklamním obrazovkám v MHD v Plzni. Jako zaměstnanec provozovatele tohoto reklamního média mám upřímnou radost z toho, že Cityscreen je cestujícími vnímán pozitivně, jak se ukázalo v provedeném marketingovém výzkumu. Obrazovky v MHD jsou schopné upoutat pozornost cestujících a podle uvedených odpovědí přináší také efekt inzerentům skrze realizované nákupy zboží.

Z analýzy výsledků výzkumu vzešlo, že rozhodující pro úspěšnost fungování obrazovek v MHD je kvalita poskytovaného obsahu, a to s ohledem na relevantnost informací a jejich aktuálnost. Cestující vyžadují dopravní informace, které zohledňují aktuální situaci v dopravě, chtějí se při sledování zabavit, vzdělávat a dostávat praktické informace jako například pozvánky do kina a divadla nebo předpověď počasí. Poslední dvě zmiňované rubriky, tedy předpověď počasí a kulturní servis, ve vysílání v Plzni zatím nejsou obsaženy a bylo by vhodné je na obrazovky přidat. Jako řešení se nabízí vyhledání partnera, který bude takový obsah dodávat formou sponzoringu nebo barterové spolupráce. V každém případě je nutné počítat s omezenou délkou spotu, která představuje maximálně 30 sekund.

Po modernizaci je systém obrazovek v Plzni flexibilní reklamní médium, které vysílá atraktivní obsah a je schopné zaujmout cestující i inzerenty. Potenciál reklamního média ale omezuje nízký počet vozů, které jsou obrazovkami vybaveny. Obrazovky v celém vozovém parku by oslovili daleko větší cílovou skupinu recipientů ze všech koutů města. Přitom cestující podle výzkumu chtějí sledovat informace na obrazovkách všude, bez ohledu na to, jaký dopravní prostředek hromadné dopravy právě využívají. Dopravní podnik i provozovatel mají v plánu další navyšování počtu obrazovek, ale na pořadu dne jsou zatím jen autobusy, nikoli kompletní vozový park z důvodu finanční náročnosti takové investice.

Jsem rád, že jsem se mohl věnovat tomuto tématu, neboť z výzkumu vyplývají jasné závěry, kterým směrem se mají obrazovky v plzeňské MHD posunout, aby se nestaly jen další reklamní plochou, kterých je kolem nás více než dost. Zároveň jako autor práce v tématu spatřuji další prostor pro případnou diplomovou práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] BERNSTEIN, David. 2004. *Advertising outdoors: Watch this space!* London : Phaidon Press Limited, 2004, str. 240. ISBN 0714843865.
- [2] BRYCHTA, Jan. *OOH reklama: Opravdu funguje?* Praha: Marketing & Media. Extra - venkovní reklama, 2014, č. 11, s. 32. ISSN 1212-9496
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. s. 272. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KOBERA, Pavel. *Reklama & Marketing '95*. Praha: Dimar, 1995. s. 788. ISBN není.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014, 153 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-206-8.
- [9] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum trhu*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita, 1997, 72 s. ISBN 80-7083-201-0.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

- [11] COUFALOVÁ, Martina, 2007. *Out-of-home média*. In: *E15.cz* [online]. 11. 8. 2007. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/out-of-home-media-2-430082#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink.
- [12] HLOUŠEK, Kristián, 2013. *Venkovní reklama: od povědomí k digitální interakci*. In: *E15.cz* [online]. Mladá fronta, 16. 04. 2013. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/venkovni-reklama-od-povedomi-k-digitalni-interakci-974135>.
- [13] JIŘIČKA, Jan. 2011. *LCD: obsah vysílání rozhoduje*. In: *E15.cz* [online]. 21. 12. 2011. [cit. 20-01-2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/lcd-obsah-vysilani-rozhoduje-726397>.
- [14] KÁBRT, Jan, 2007. *Jak to bylo s venkovní reklamou*. In: *E15.cz* [online]. 8. 11. 2007. [cit. 10-01-2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-to-bylo-s-venkovni-reklamou-416599>.
- [15] STRNAD, Zdeněk, 2009. *Jan Mašek: 3M se chystá do oblasti médií*. In: *E15.cz* [online]. 05. 10. 2009. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jan-masek-3m-se-chysta-do-oblasti-medii-410813>.
- [16] ZHU, Lichao, 2011. *Digital Out-Of-Home, Global Revolution On The Go* [online]. 3. 7. 2011. [cit. 18-01-2015]. Dostupné z: <http://www.hollywoodandwall.com/wordpress/tag/digital-out-of-home/>.
- [17] euroAWK, ©2011. Billboardy. *Euroawk.cz* [online]. [cit. 10-01-2015]. Dostupné z: <http://euroawk.cz/billboardy>.
- [18] Aktuálně.cz, ©2014. Konec jedné epochy. Telefonní budky nahradí wi-fi terminály. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 18-01-2015.] Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/telefonni-budky-internet-new-york/r~941ff60c6f2611e4b5c5002590604f2e/>.
- [19] Kasume, ©2014. Produkty. *LED velkoplošné obrazovky*. [online]. [cit. 12-01-2015]. Dostupné z: <http://www.ledvelkoplosneobrazovky.cz/led-obrazovky-produkty-led-technologie/product/default/>.

- [20] Sdružení dopravních podniků ČR, ©2012 O nás. *Sdružení dopravních podniků ČR* [online]. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: <http://www.sdp-cr.cz/o-nas/>.
- [21] Bustv.cz, ©2014. Mapa pokrytí. *Bus TV* [online]. [cit. 25-01-2015]. Dostupné z: <http://bustv.cz/mapa-pokryti>.
- [22] JCDecaux, ©2015. *JCDecaux* [online]. 2015 [cit. 25-01-2015]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/>.
- [23] MediaGuru, ©2014. Google si jako první zaplatí největší billboard na světě. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 25-01-2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/11/google-ma-jako-prvni-giganticky-billboard-na-times-square/#.VMP2mCyK7fY>.
- [24] MediaGuru, ©2011. Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 10-01-2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>.
- [25] MediaGuru, ©2013. Na interaktivní outdoor reaguje pětina spotřebitelů. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/na-interaktivni-outdoor-reaguje-petina-spotrebitelu/#.VMQSVyyK7fY>.
- [26] MediaGuru, ©2013. Outdoor je médiem s velkou budoucností. *Mediaguru.cz* [online]. [cit.20-01-2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/outdoor-je-mediem-s-velkou-budoucnosti/#.VMT4biyK7fZ>.
- [27] MediaGuru, ©2012. Outdoor se digitalizuje, euroAWK chce přivést TopTronic. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/outdoor-se-digitalizuje-euroawk-chce-privest-toptronic/#.VMU45Czvq-W>.
- [28] MediaGuru, ©2012. Outdoor zažívá digitální renesanci. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/outdoor-zaziva-digitalni-renesanci/#.VMUqGizvq-V>.
- [29] MediaGuru, ©2013. Přehlídka inovací ve venkovní reklamě. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/prehlicka-inovaci-ve-venkovni-reklame/#.VMQEuCyK7fY>.

- [30] MediaGuru, ©2011. Úvod do kinoreklamy. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>.
- [31] Media Servis, ©2012. Vaše oči jsou naším spojencem. *Mediaservis.cz* [online]. [cit. 15-01-2015]. Dostupné z: <http://mediaservice.cz/>.
- [32] Mobilboard, ©2012. Naše služby. *Mobilboard.cz* [online]. [cit. 17-04-2015]. Dostupné z: <http://www.mobilboard.cz/>.
- [33] Outdoor Advertising Association of America, ©2015. OAAA.org [online]. [cit. 19-04-2015]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org>.
- [34] Plzeňská karta, ©b.r.. Pro koho je určena. *Plzeňská karta*. [online] [b.r.]. [cit. 19-04-2015]. Dostupné z: <http://www.plzenskakarta.cz/>.
- [35] Plzeňské městské dopravní podniky, ©2013. Výroční zprávy. *Plzeňské městské dopravní podniky* [online]. [cit. 19-04-2015]. Dostupné z: <http://www.pmdp.cz/o-nas/povinne-udaje/vyrocní-zpravy/>.
- [36] Pohyblivá reklamní, ©2004. Materiály ke stažení. *Pohyblivá reklamní* [online]. [cit. 19-04-2015]. Dostupné z: <http://www.pohyblivareklamni.cz/section.php?op=download>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|---|
| CLV | CityLight Vitrine (nosič venkovní reklamy o rozměrech 118,5 x 175 cm) |
| ČR | Česká republika |
| DOOH | Digital Out-of-home |
| LCD | Liquid Crystal Display (druh zobrazovací technologie) |
| LED | Light-Emitting Diode (druh světelného zdroje a zobrazovací technologie) |
| MHD | Městská hromadná doprava |
| OOOA | Outdoor Advertising Association of America, Inc. |
| OOH | Out-of-home (formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny) |
| PMDP | Plzeňské městské dopravní podniky, a. s. |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1: <i>Billboard s reflexním potiskem</i> | 23 |
| Obr. 2: <i>Největší digitální billboard na světě v New Yorku</i> | 23 |
| Obr. 3: <i>Wi-Fi terminál LinkNYC v New Yorku</i> | 24 |
| Obr. 4: <i>CLV vitrína s dávkovačem krému na opalování</i> | 25 |
| Obr. 5: <i>Křižková tramvaj v Plzni z roku 1899</i> | 38 |
| Obr. 6: <i>LCD obrazovka v plzeňské MHD - Cityscreen</i> | 40 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Výdaje na OOH média dle formátů v USA (v mil. dolarů)..... | 15 |
| Graf 2: Tržby za DOOH reklamu (celosvětově)..... | 26 |
| Graf 3: Věkové kategorie respondentů..... | 44 |
| Graf 4: Ekonomická aktivita respondentů | 45 |
| Graf 5: Využívání MHD v procentech..... | 45 |
| Graf 6: Názory respondentů na reklamu v MHD..... | 47 |
| Graf 7: Upoutají obrazovky pozornost více, než letáky?(dle věku respondentů)..... | 48 |
| Graf 8: Měly by obrazovky být ve všech vozech MHD? | 49 |
| Graf 9: Sledovanost obrazovek dle segmentů | 51 |
| Graf 10: Jakou informaci si cestující zapamatovali z LCD obrazovky v MHD..... | 52 |
| Graf 11: Zapamatovatelnost spotů s nápovědou..... | 52 |
| Graf 12: Vyhledal jste na základě reklamy v MHD informace o produktu?..... | 54 |
| Graf 13: Zakoupili jste si na základě reklamy v MHD daný produkt? | 55 |
| Graf 14: Cestující, kteří zakoupili zboží na základě reklamy na obrazovce v MHD | 55 |
| Graf 15: Jak se cestujícím líbí nová podoba vysílání? | 57 |
| Graf 16: Jsou pro cestující důležité dopravní informace na obrazovkách? | 58 |
| Graf 17: Jaké informace cestujícím na obrazovkách chybí? | 59 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník pro cestující MHD

P II Seznam otázek pro osobní rozhovory

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO CESTUJÍCÍ MHD

1. Jak často využíváte MHD?

- denně
- pouze ve všední dny
- 3x – 4x týdně
- alespoň 2x týdně
- méně často
- MHD nepoužívám (konec dotazníku)

2. K jakému účelu nejčastěji využíváte městskou hromadnou dopravu?

- doprava do školy
- doprava do zaměstnání
- nákupy
- návštěva přátel, známých
- restaurace, bar apod.
- návštěva lékaře
- návštěva úřadu
- sport
- kultura
- ostatní

3. Všiml/a jste si v dopravních prostředcích MHD LCD obrazovek, kde běží reklama, dopravní upozornění a další informace?

- ano
- nevím
- ne (konec dotazníku)

4. Sledujete toto vysílání při cestování MHD?

- sleduji pravidelně
- sleduji občas

- nesleduji

5. Na jakou reklamu nebo informaci, kterou jste viděl na LCD obrazovce v MHD, si vzpomenete? (název, produkt)

- odpověď vypište:
- nevzpomínám si

6. Jakou z těchto upoutávek jste na obrazovkách v MHD zaregistroval/a?

- obr. 1



- obr. 2



- obr. 3



- obr. 4



- obr. 5



- obr. 6



- žádný z uvedených

7. Vyhledal/a jste na základě reklamy v MHD další informace o daném produktu, službě nebo pořádané akci? (návštěvou webových stránek, zavoláním na telefonní číslo, návštěvou obchodu apod.)

- ano
- ne
- nevím

8. Zakoupil/a jste na základě reklamy nebo upoutávky na LCD obrazovce v MHD následně daný produkt?

- ano
- zatím ne, ale uvažuji o tom
- ne

9. Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími výroky, které se týkají obsahu vysílaného na LCD obrazovkách v MHD?

1 - rozhodně souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - nemám názor, 4 - spíše nesouhlasím, 5 - rozhodně nesouhlasím

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

- Reklama na obrazovkách v MHD se mi líbí
- Reklama na obrazovkách v MHD přináší mimo jiné i užitečné informace (kulturní akce, informační servis)
- Reklama na obrazovkách v MHD upoutá moji pozornost více než reklamní letáky uvnitř dopravního prostředku MHD
- Na obrazovkách je vysíláno málo reklamy
- S estetickou kvalitou reklamních spotů jsem spokojený/á
- Díky vysílání na v MHD mi čas strávený cestováním uteče rychleji
- Díky reklamě v MHD jsem se dozvěděl/a o firmách a živnostnících z našeho města
- Reklama v MHD mě obtěžuje

10. Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími výroky, které se týkají technického řešení vysílání na obrazovkách?

1 - rozhodně souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - nemám názor, 4 - spíše nesouhlasím, 5 - rozhodně nesouhlasím

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

- Obrazovky by měly být ve všech vozech MHD (v tramvajích, v trolejbusech)
- LCD obrazovky v MHD jsou příliš malé
- Ve vozech MHD je dostatečný počet obrazovek (na obrazovku vidím, ať už sedím kdekoli)
- Technická kvalita videa vysílaných spotů je dostatečná
- Vysílání je plynulé a běží bez problémů
- Vysílání by mělo být ozvučené
- Vysílání potřebuje častější aktualizaci

11. Od ledna 2015 se změnila podoba vysílání na obrazovkách v MHD. Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími výroky, které se týkají nové podoby vysílání?

1 - rozhodně souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 – nemám názor, 4 - spíše nesouhlasím, 5 - rozhodně nesouhlasím

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

- Nová podoba vysílání se mi líbí
- Kvízy a tzv. „mozkové hry“ jsou příjemným zpestřením vysílání
- Zobrazované dopravní informace jsou zbytečné (příští zastávka, navazující spoje apod.)
- Vadí mi, že dopravní informace přerušují právě běžící reklamu nebo ostatní vysílaný obsah

12. Jaké informace nebo vysílaný obsah na obrazovkách nejvíce postrádáte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Předpověď počasí na nadcházející dny
- Horoskop
- Upoutávky na nové filmy v kinech
- Pozvánky na koncerty
- Program kin a divadel
- Nadcházející fotbalové a hokejové zápasy plzeňských týmů
- Další náměty (vypište)

13. Jaký je váš věk?

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více let

14. Jakého jste pohlaví?

- muž
- žena

15. Do jaké skupiny patříte?

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- důchodce
- na mateřské dovolené
- OSVČ

16. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední odborné, učební obor
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

PŘÍLOHA P2: SEZNAM OTÁZEK PRO OSOBNÍ ROZHOVORY

- Co bylo hlavním důvodem pro vybavení vozů MHD systémem obrazovek?
- Proběhl pre-test před spuštěním projektu u cestujících?
- Jaký byl výsledek?
- Jak dlouho systém obrazovek provozujete?
- Kdo je autorem systému? (Vyvíjeli jste jej sami nebo nakoupili od některého dodavatele)?
- Jaká je provozní doba vysílání?
- Jaký je počet obrazovek a v kolika vozech je provozujete?
- Jsou obrazovky instalovány ve všech vozech?
- V kolika vozech z celkového počtu je systém namontován?
- Bude se počet vozů dále navyšovat? V jakém objemu a jaký je cílový stav?
- Jaké jsou důvody, které brání rozšíření do všech vozů?
- Jaká je obsahová náplň vysílání?
- Jaký je poměr mezi jednotlivými bloky?
- Jakým způsobem naplňujete vysílání? Máte dodavatele obsahu nebo vlastními silami?
- Jakým způsobem je zajištěno provozování systému (vlastními silami / externí dodavatel)?
- Jaký je názor cestujících na vysílání? Máte zpětnou vazbu?
- Spolupracujete s dalšími provozovateli obrazovek v ČR?
- K jakému progresu došlo od spuštění projektu do současného stavu?
- Jaké jsou podle Vašeho názoru silné stránky systému a jeho limity?
- Jaké jsou plány pro další rozvoj systému? Chystá se do budoucna nějaké vylepšení (systému nebo náplně vysílání)?
- Jsou obrazovky napojeny na další systémy (dopravní dispečink apod.)?
- Jaké varianty reklamy na obrazovkách si jako klient zvolit?
- Máte údaje o sledovanosti obrazovek v MHD? (průzkum apod.)

- Jaké množství cestujících přepraví dopravní prostředky s LCD obrazovkami denně?
- Jaký je zájem klientů o reklamu na obrazovkách v MHD?
- Jaký je poměr mezi lokálními (regionálními) a celonárodními klienty?
- Je zájem spíše o delší nebo kratší délku spotu?
- Existují některé specifické obory podnikání, které na obrazovkách inzerují nejčastěji? O jaké obory se jedná?
- Jaké jsou podle Vašeho názoru silné a slabé stránky systému z pohledu prodeje reklamního prostoru?