

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Zuzana Jarošová

**Proměny venkovní reklamy: vliv inovativních  
reklamních formátů na obyvatele Prahy**

Bakalářská práce  
Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Praha 2025

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 07. 01. 2025

.....

podpis

Poděkování:

Ráda bych poděkovala PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D., za odborné rady a cenné připomínky při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Matyáši Sejkovi za odborné konzultace. A v neposlední řadě chci velice poděkovat mé rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

## **Abstrakt:**

Tato bakalářská práce zkoumá vliv nových formátů venkovní reklamy na veřejný prostor a obyvatele Prahy. Teoretická část mapuje historický vývoj venkovní reklamy, od jejích tradičních forem a pokračuje představením inovativních digitálních reklamních formátů. Dále zkoumá vnímání městského veřejného prostoru ve spojení s psychologickými a estetickými aspekty těchto formátů. Praktická část je tvořena výzkumem, který zkoumá reakce obyvatel Prahy na inovativní formy reklamy, zaměřuje se na jejich účinnost oproti tradičním formátům, zapamatovatelnost a estetické hodnocení v kontextu městského prostředí Prahy.

### Klíčová slova:

psychologie, veřejný prostor, trendy, OOH, real time marketing, vizuální komunikace

### Abstract:

This bachelor thesis examines the impact of new outdoor advertising formats on the public space and on the inhabitants of Prague. The theoretical part maps the historical development of outdoor advertising, starting with its traditional forms and continues with the introduction of innovative digital advertising formats. The thesis also explores the perception of urban public space in connection with the psychological and aesthetic aspects of these formats. The practical part consists of research that examines the reactions of Prague residents to innovative forms of advertising, focusing on its effectiveness compared to traditional formats, memorability and aesthetic evaluation in the context of Prague's urban environment.

### Keywords:

psychology, public space, trends, OOH, real time marketing, visual communication

# Obsah

ÚVOD .....	7
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 REKLAMA.....</b>	<b>9</b>
1.1 FUNKCE REKLAMY.....	10
1.1.1 Marketingová funkce .....	11
1.1.2 Komunikační funkce.....	11
1.1.3 Ekonomická funkce.....	11
1.1.4 Sociální funkce .....	12
<b>2 VENKOVNÍ REKLAMA.....</b>	<b>13</b>
2.1 VÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY.....	15
2.2 NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY .....	16
2.3 URČUJÍCÍ ASPEKTY TVORBY VENKOVNÍ REKLAMY .....	16
2.3.1 Kreativní koncepce.....	17
2.3.2 Verbální komponent.....	18
2.3.3 Vizuelní komponent.....	18
2.4 HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY.....	19
<b>3 INOVATIVNÍ FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY.....</b>	<b>23</b>
3.1 DIGITALIZACE VENKOVNÍ REKLAMY .....	24
3.2 ROZŠÍŘENÁ REALITA .....	26
3.3 3D DIGITÁLNÍ BILLBOARD.....	27
3.4 LED MEDIA SYSTEM.....	29
3.5 DIGITÁLNÍ CLV .....	31
3.6 METRO POSTER.....	32
3.7 HLV .....	33
<b>4 VEŘEJNÝ PROSTOR .....</b>	<b>34</b>
4.1 MĚSTSKÝ VEŘEJNÝ PROSTOR.....	34
4.2 KATEGORIZACE VEŘEJNÉHO PROSTORU .....	35
4.2.1 Legální dimenze .....	36
4.2.2 Regulace venkovní reklamy v Praze .....	37
4.2.3 Funkcionální dimenze .....	38
4.2.4 Sociální dimenze.....	40
4.2.5 Materiální a symbolická dimenze .....	41
4.3 OHROŽENÍ VEŘEJNÉHO PROSTORU VIZUÁLNÍM SMOGEM .....	41

<b>II. EMPIRICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>1 CÍLE VÝZKUMU.....</b>	<b>43</b>
<b>2 METODOLOGIE SBĚRU DAT.....</b>	<b>43</b>
2.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....	44
<b>3 HYPOTÉZY .....</b>	<b>45</b>
<b>4 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....</b>	<b>46</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>

## ÚVOD

Venkovní reklama je jednou z nejstarších forem propagace, která si i v době digitálních médií zachovává své významné místo mezi nástroji marketingové komunikace.

V posledních letech došlo k zásadní proměně tohoto reklamního sektoru díky digitalizaci a technologickým inovacím, které daly vzniknout novým formátům venkovní reklamy, jako jsou digitální vitríny či LED obrazovky s interaktivními prvky. Tyto formáty podstatně rozšiřují možnosti prezentace komerčních sdělení, zvyšují zapamatovatelnost a vizuální atraktivitu reklam, ale zároveň přinášejí i výzvy spojené s vnímáním reklamy ve veřejném prostoru. Venkovní reklama je dynamicky se rozvíjejícím reklamním odvětvím, které ovlivňuje každodenní život obyvatel města a podobu veřejného prostoru Prahy.

Přestože jsou tyto reklamní formáty stále běžnější součástí podoby veřejného prostoru, tak jejich samotná existence a vliv na diváky nebyly zatím v českém odborné literatuře dostatečně reflektovány. Studie, které se věnovaly venkovní reklamě se zaměřovaly převážně na tradiční formáty, jako jsou statické billboardy nebo plakáty. Chybí především systematické zkoumání moderních forem a jejich dopadu na estetiku městského prostoru, efektivitu sdělení nebo emocionální odezvu u publika. Jediné veřejně dostupné údaje o účinnosti těchto nových reklamních formátů navíc pocházejí od jejich dodavatelů, kteří zveřejňují statistiky a analýzy zaměřené na prokázání efektivity svých produktů. Tato data však mohou být záměrně zkreslená či selektivně prezentovaná a často postrádají informace nezbytné pro objektivní hodnocení. V zahraničí již na toto téma existují relevantní výzkumy, například britská studie společnosti Ocean Outdoor (Outdoor 2023) prokázala, že reklamní sdělení prezentovaná na digitalizovaných formátech venkovní reklamy zvyšují zapamatovatelnost značky, emocionální zapojení diváků a interakce na sociálních sítích. Tyto poznatky, které jsou však výsledkem mnohem rozsáhlejšího výzkumu, než jaký je možné realizovat v této práci, ale poskytují inspiraci pro zkoumání tohoto fenoménu v českém kontextu. Vzhledem k nedostatku nezávislých a aktuálních studií na toto téma bude přínos práce spočívat v zaplnění mezery v současném stavu poznání a přispění k odborné diskusi o vlivech inovativních reklamních formátů na diváky a podobu veřejného prostoru.

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu těchto inovativních formátů v prostředí Prahy, přičemž kombinuje teoretické poznatky o vývoji a funkci venkovní reklamy s empirickým výzkumem názorů obyvatel. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část zasazuje venkovní reklamu do širšího rámce marketingové komunikace, popisuje její

funkce, význam a historický vývoj, přičemž se zaměřuje na městský veřejný prostor jako klíčový aspekt reklamního působení. Praktická část prezentuje výsledky kvantitativního výzkumu založeného na dotazníkovém šetření, jehož cílem bylo zjistit postoje a názory obyvatel Prahy na nové formáty venkovní reklamy.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Reklama

K původu slova „reklama“ český etymologický slovník uvádí, že toto slovo pravděpodobně pochází z francouzského „réclamer“ (žádat, požadovat, vymáhat), které má svůj původ v latinském „reclamare“ (znovu křičeti). Etymologický vývoj samotného pojmu reflektuje, že hlasité volání či křik historicky patřilo mezi nejužívanější způsoby propagace.

V současnosti je reklama multidimenzionálním fenoménem, který nemá napříč obory jednu univerzální definici. Systematicky lze reklamu spolu s osobním prodejem, přímým marketingem, podporou prodeje a PR<sup>1</sup> zařadit mezi základní nástroje marketingové komunikace,<sup>2</sup> jejichž společným cílem je efektivní přenos informací od zadavatele k cílové skupině (Vysekalová 2023, str. 20).

V marketingové teorii je reklama definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, které je možné v reklamním sdělení identifikovat. Cílem této komunikace je informovat nebo přesvědčovat specifickou část veřejnosti (Bennett a American Marketing Association 1995). David Ogilvy shrnul tuto definici pro praxi ve své knize Ogilvy o reklamě (Ogilvy 2007, str. 10), když reklamu označil za umění přesvědčit lidi, aby utráceli peníze za produkt nebo službu. Z pohledu sociologie je reklama chápána jako „praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“ (Karolinum 1996, str. 918). Společným jmenovatelem výše zmíněným přístupů k reklamě je důraz na klíčovou roli komunikace mezi zadavatelem a cílovým publikem. Zásadní je schopnost reklamy oslovit publikum způsobem, který reflektuje jeho potřeby, hodnoty a očekávání. Tímto se reklama stává efektivním mostem mezi nabídkou zadavatele a požadavky zákazníků. Tento proces vyžaduje důkladné porozumění cílové skupině, její motivaci a chování, což umožňuje tvorbu reklamy, která je nejen přesvědčivá, ale i relevantní a autentická.

Právní vymezení reklamy je popsáno v § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ve kterém zákonodárci definovali reklamu tak, aby pokrývala co nejširší spektrum

---

<sup>1</sup> Běžně užívaná zkratka pro Public relations – neboli vztahy s veřejností.

<sup>2</sup> Též užívaný anglický název Promotion

jejích forem a účelů. Uvádí: „že Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Tato definice zdůrazňuje především komerční charakter reklamy a roli médií jako prostředníků šíření reklamních sdělení. Demonstrativní výčet těchto médií přináší ve svém materiálu Mezinárodní obchodní komora<sup>3</sup>, která reklamu charakterizuje jako „komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“ (Vysekalová 2018, str. 19).

Navzdory rozdílům v jednotlivých přístupech existuje shoda v základních charakteristikách reklamy. Všechny definice ji označují za formu komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou, vedenou s komerčním cílem a realizovanou prostřednictvím určitého média. Ačkoli se odborné názory na přesnou definici liší, panuje obecný konsenzus o tom, že reklama je nezbytnou součástí tržního hospodářství. Podle Mezinárodní obchodní komory reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele tím, že poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech, událostech atd.

## 1.1 Funkce reklamy

Reklama plní ve společnosti i v podnikání několik zásadních funkcí. V marketingové teorii existuje řada přístupů k dělení funkcí reklamy. Pro účely této práce nejprůhodnější dělení přinesl ve své knize Marketingové komunikace Jaroslav Světlík, a to zejména díky tomu, že nejkompaktněji reflektuje klíčové aspekty dané problematiky. Světlík funkce reklamy rozdělil do čtyř hlavních kategorií: marketingová, komunikační, ekonomická a sociální. Tyto funkce jsou níže popsány ve spojitosti s užívanými formami reklamy, které reflektují životní cyklus propagovaného výrobku, jak jej rozdělil Gerard J. Tellis v knize Reklama a podpora prodeje (Tellis 2000).

---

<sup>3</sup> Označována též zkratkou ICC (international Chambre of Commerce).

### 1.1.1 Marketingová funkce

Reklama jako nástroj marketingové komunikace zprostředkovává informace o produktech, službách či značkách a snaží se přesvědčit<sup>4</sup> zákazníky k jejich nákupu. Tímto způsobem nejen zvyšuje povědomí o produktu, ale i pomáhá budovat vztah mezi značkou a cílovým publikem. Reklama hraje také nezastupitelnou roli při utváření vnímání hodnoty produktu. V praxi lze tento fenomén demonstrovat na příkladu obchodního modelu tzv. resellerů<sup>5</sup>. Jejich obchodní model funguje na principu kombinace strategického nákupu a cíleného marketingu s cílem maximalizovat zisk. Reselleři nakupují zboží, které je buď v souladu s aktuálními spotřebitelskými trendy, nebo je možné jej prezentovat jako prémiové. V celém procesu hrají klíčovou roli nástroje marketingové komunikace, především reklama<sup>6</sup>. Ta se zaměřuje na vytváření vizuálního a obsahového dojmu kvality, exkluzivity a vysoké hodnoty produktu. Vytvořením pozitivních asociací spojených se značkou či produktem dokáže reklama ovlivnit emocionální vnímání spotřebitele (Frey 2011, str. 95).

### 1.1.2 Komunikační funkce

Reklama je formou masové komunikace, která zprostředkovává<sup>7</sup> skrze média<sup>8</sup> tržně důležité informace a propojuje tak prodejce se spotřebiteli. V počáteční fázi životního cyklu produktu reklama informuje o produktech uváděných na trh. Ve fázi růstu produktu vytváří určitou image produktu, která se neomezuje jen na popis samotných vlastností produktu, ale zaměřuje se především na psychologické aspekty ovlivňující spotřebitelské vnímání. Reklama tak v přesvědčovací formě ovlivňuje zákaznické preference a formuje vnímání produktu, což zajišťuje jeho tržní konkurenceschopnost (Tellis 2000, str. 82).

### 1.1.3 Ekonomická funkce

Reklama představuje významný ekonomický nástroj, který stimuluje poptávku po zboží a službách. Zvýšení poptávky umožňuje společností navýšení objemu výroby, čímž dojde ke snížení podílu fixních nákladů na jednotku produkce a tím dosažení úspor

---

<sup>4</sup> V některých odborných publikacích, např. (Vysekalová 2018, str. 18) je funkce přesvědčovací uvedena jako samostatná položka výčtu.

<sup>5</sup> Česky přeprodejců.

<sup>6</sup> Reklamní kampaně bývají cílené na specifické demografické skupiny zákazníků a často využívají psychologické prodejní techniky, jako je vytváření pocitu naléhavosti nebo omezené dostupnosti.

<sup>7</sup> Neboli mediuje – vystupuje jako prostředník do procesu utváření či zajištění mezi stranami.

<sup>8</sup> Mediace je považována za jednu z hlavních funkcí masových médií: média jsou považována za prostředníky komunikace mezi jednotlivými skupinami, vrstvami v moderní společnosti. (Jiráček 2007, str. 42)

z rozsahu. Kromě toho reklama zvyšuje vnímanou hodnotu produktu. Spotřebitelé se při svých nákupech řídí pro ně důležitými hodnotami. Ti, kteří jako hlavní hodnotu vnímají cenu, preferují produkty, které nejsou prezentovány jako prémiové a jejichž cenová hladina je ve srovnání s konkurencí nižší. Oproti tomu spotřebitelé, pro které je důležitou hodnotou image budou ochotni zaplatit vyšší cenu za značkové či kvalitativně lépe vnímané produkty.

Vliv reklamy na cenotvorbu je často předmětem odborných diskusí. Někteří kritici reklamy argumentují, že vysoké náklady spojené s reklamními kampaněmi promítají do cen a tím zvyšují ceny produktů. Praxe ale ukazuje, že náklady na reklamu jsou v porovnání s výše zmíněnými úsporami z rozsahu poměrně zanedbatelné.

Další často diskutovanou otázkou je vliv reklamy na hrubý domácí produkt a hospodářský cyklus. Závěry studií ukazují, že zvýšená poptávka, jakožto produkt reklamního úsilí pomáhá k udržení vyšší zaměstnanosti a zprostředkovaně tak navyšuje i hrubý národní produkt (Světlík 2016, str. 23). Během období ekonomické recese často ve snaze krátkodobě zachovat ziskovost produkce dochází ke snižování investic do reklamy. Výzkumy však naznačují, že z dlouhodobého hlediska může mít tento krok nepříznivý dopad na hospodářské výsledky společnosti. Je to způsobeno tím, že ve třetí fázi zralosti výrobku není výrobek dostatečně připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele (Tellis 2000, str. 83). Reklama tedy nejen podporuje růst ekonomiky v expanzivní fázi hospodářského cyklu, ale také funguje jako stabilizační faktor v době recese.

#### **1.1.4 Sociální funkce**

Reklama plní řadu sociálních funkcí. Přináší zákazníkům informace o nových produktech ve formě zaváděcí reklamy a učí je o inovativním využití produktů. Zároveň ve formě srovnávací reklamy napomáhá navigaci na trhu zboží, srovnáním produktů a jejich vlastností (Tellis 2000, str. 82).

V reklamě se odráží aktuální trendy v módě, designu a životním stylu, což může pozitivně kultivovat estetické cítění veřejnosti. Otázkou zůstává, zda je reklama pouze zrcadlem pro existující sociální hodnoty, nebo je silou která je aktivně formuje. Dalším tématem je, do jaké míry jsou v reklamě prezentované hodnoty v souladu se zájmy celé společnosti. Odpůrci reklamy často upozorňují na to, že překračuje etické meze, uchyluje se ke společenské manipulaci a aktivně pomáhá vytváření nežádoucích společenských hodnot, jako například konzumního způsobu života. Z průzkumů vyplývá, že zahlcení množstvím

reklamy má negativní efekt na vnímání reklamního obsahu (Světlík 2016, str. 24). V praxi se tento postoj projevuje například odmítáním reklamních letáků doručovaných do poštovních schránek, či přepínáním televizních kanálů při spuštění reklamního bloku. Vedle marketingového a ekonomického významu má reklama i důležitý společenský rozměr, podporuje svobodný tok informací a fungování volného trhu. Její působení však musí být regulováno, a to nejen etickou samoregulací prostřednictvím kodexů, ale také legislativními opatřeními, které jsou podrobněji popsány v následující kapitole.

Reklama nabývá rozmanitých forem, které se liší nejen svým zaměřením, způsobem komunikace, ale i prostředím, ve kterém působí. Všechny tyto formy lze rozdělit na několik základních mediatypů. Široké spektrum publika oslovuje reklama z masových médií, v podobě televizních a rozhlasových spotů. Digitální kampaně, díky internetu přinášejí možnost cíleného oslovení uživatelů v personalizovaném online prostoru. Dalším specifickým mediatypem je venkovní reklama, která kombinuje statické i dynamické formáty a působí přímo ve veřejném prostoru. Tato vlastnost jí umožňuje působit na široké spektrum příjemců během jejich každodenních aktivit. Venkovní reklama tak není pouze pasivním nositelem informací, ale aktivním prvkem veřejného prostoru.

Následující kapitoly se právě proto úžeji zaměří na venkovní reklamu, na její specifika, jež ji odlišují od ostatních forem reklamy, a na to, jak působí na každodenní život ve veřejném prostředí.

## 2 Venkovní reklama

Venkovní reklama<sup>9</sup> je specifickým druhem vizuální komerční komunikace, která představuje významnou část reklamního trhu<sup>10</sup> a patří k nejviditelnějším nástrojům komunikačního mixu.

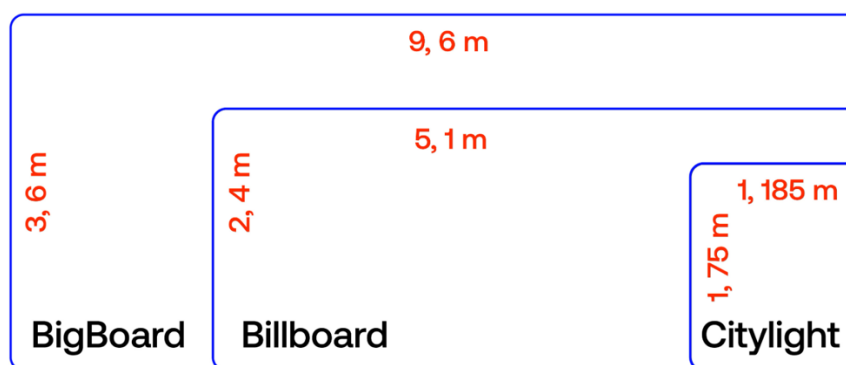
Jedná se o soubor reklamních formátů, strategicky umístěných na místech s vysokou frekvencí shromažďování veřejnosti (Evolution marketing). Reklamní sdělení tím vstupují do veřejného prostoru, kde je jim veřejnost opakovaně vystavována, což jejich poselství dává možnost po dlouhou dobu rezonovat ve společnosti (Pelsmacker 2003, str. 259).

---

<sup>9</sup> V mediální praxi je označovaná též pojmem outdoor.

<sup>10</sup> Reklamní trh obsahuje činnosti spojené s tvorbou, distribucí a umístěním reklamních sdělení, zaměřených na propagaci produktů, služeb, značek nebo myšlenek prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

Český pojem „venkovní reklama“ dle mého názoru nedostatečně vystihuje šíři celého odvětví. Při tvoření rešerší k této práci jsem narazila na definici, ve které autor uváděl, že venkovní reklama je všechno, na co přší. Což není úplně tak pravda, ale odpovídá to smýšlení většinové společnosti o tomto druhu reklamy. Jak konstatoval Jaroslav Světlík ve své knize: „*pod termínem venkovní reklama si většina lidí představí billboard. A to navzdory skutečnosti, že jenom na českém trhu existuje dalších nejméně 15 nosičů venkovní reklamy*“ (Světlík 2016, str. 107). Domnívám se, že mnohem přesnější termín pro popsání tohoto druhu reklamy používá anglický jazyk. Ten ji označuje jako *out of home*<sup>11</sup> reklamu neboli reklamu nacházející se mimo domov příjemce.



Obrázek 1 Základní typy ploch pro propagaci se standardizovanými rozměry

Out of home reklama zahrnuje širokou škálu formátů, které reprezentují různé způsoby vizuální komerční komunikace ve veřejném prostoru. Tyto formáty lze rozdělit podle několika kritérií, přičemž pro účely této práce je nejvhodnější členění podle místa jejich instalace v prostoru.

Do první kategorie spadají reklamní nosiče umístěné tzv. „pod širým nebem“, tedy takové, které jsou přímo vystaveny povětrnostním vlivům. Patří sem tradiční formáty jako billboardy<sup>12</sup>, bigboardy<sup>13</sup>, City Light Vitriny<sup>14</sup> a reklamní plochy na městském mobiliáři.

<sup>11</sup> V textu také užíván termín pod zkratkou OOH

<sup>12</sup> *Billboard* je obecný název formátu venkovní reklamy. Samotné slovo billboard je spojení anglických slov *billing* (plakát, či placení) a *board* (cedule, deska, tabule), což přesně popisuje jeho konstrukci. Vyrábí se ve standardizovaných rozměrech 5,1 x 2,4 metrů nebo 3 x 6 metrů. (Evolution marketing)

<sup>13</sup> Bigboard je u nás nejužívanějším velkoplošným formátem venkovní reklamy, který se vyrábí ve standardizovaném rozměru 9,6 x 3,6 m. Jedná se o plně osvětlený prémiový nosič umístěný v nejexponovanějších lokalitách, kde se předpokládá vysoký zásah, např. na městských okruzích nebo náměstích. Proto je většinou využíván pro tzv. imageovou kampaň, tedy kampaň při představení nových produktů. (MediaGuru; Světlík 2016, str. 107)

<sup>14</sup> CityLight Vitrine, neboli CLV je nosič venkovní reklamy o standardizovaných rozměrech 118,5 x 175 cm, který bývá zpravidla osvětlený a zasazený do země. Umisťují se na frekventovaná místa, jakými jsou zastávky veřejné dopravy, pěší zóny nebo nákupní centra. Díky možnosti volby jejich umístění mohou CLV oslovovat různé cílové skupiny v blízkosti místa prodeje promováného zboží, např. reklama na výživový doplněk umístěná v blízkosti lékárny. (MediaGuru)

Takto prezentovaná reklamní sdělení oslovují příjemce nepřetržitě a bez ohledu na jejich vůli, typicky během běžných aktivit ve venkovním prostoru, jako je čekání na zastávce nebo při cestě do práce.

Druhou kategorií tvoří nosiče, které se nachází uvnitř veřejnosti přístupných budov, které lze dále rozdělit na „indoor<sup>15</sup>“ a „instore<sup>16</sup>“. Ty jak uvádí Bárta (2009) oslovují reklamním sdělením spotřebitele na nejrelevantnějším místě, přímo v místě prodeje (Bárta 2009, str.184). Tento typ reklamy má zásadní vliv na rozhodovací procesy spotřebitelů, díky propojení komerčního sdělení s okamžikem nákupu, což zvyšuje její účinnost.

## 2.1 Výhody venkovní reklamy

S venkovní reklamou se setkáváme pokaždé, když vyjdeme z domu. Její všudypřítomnost z ní činí jeden z nejvýraznějších prvků marketingové komunikace ve veřejném prostoru. Na rozdíl například od digitálních reklam ji nelze přeskočit ani alespoň podvědomě nezaregistrovat. V následujících řádcích jsou popsány v odborné literatuře nejčastěji zmiňované výhody out of home reklamy.

Schopnost venkovní reklamy oslovit za krátký čas tak široké spektrum lidí je předností, kterou nedisponuje žádný jiný typ propagace. Vyniká také svou ohromnou variabilitou. Má nespočet forem od malých plakátů a reklam na městském mobiliáři až po velkoformátové megaboardsy a kreativní instalace. To přináší do oboru tvůrčí svobodu, díky nimž mohou být realizovány nápadité koncepty a vznikat nové reklamní formáty. „Studie potvrzují, že právě frekvence zásahu je společně se srozumitelnou kreativou klíčovou složkou pro zapamatovatelnost sdělení.“ (Karlíček 2023, str. 48) V souvislosti s výhodami venkovní reklamy nelze nezmínit její takzvaná geografická flexibilita, která umožňuje umístit reklamní nosiče na předem vybraných místech, například v blízkosti míst prodeje a tím efektivněji ovlivňovat nákupní rozhodnutí. Dalším klíčem k úspěchu venkovní reklamy je dle Pelsmackera její cenová efektivita. V porovnání s digitálními či televizními kampaněmi

---

<sup>15</sup> Tímto pojmem se označují reklamní nosiče, které jsou umístěny uvnitř budov. Indoor reklama se objevuje v obchodních centrech, salonech krásy, barech, čekárnách v lékařských zařízeních či dalších veřejných prostorách. Zahrnuje venkovní reklamou běžně užívané formáty, jako například plakáty, ale má také své specifické media typy, jako třeba podlahovou grafiku, reklamu na nákupních vozících, či obrazovky v čekárnách. (Key advantage 2019)

<sup>16</sup> Instore je druhem OOH reklamy, který se obsahově částečně překrývá s indoor reklamou. Jedná se o reklamu na určitý produkt přímo v místě jeho prodeje, tedy přímo v prodejních. Vyskytuje se v mnoha formách, od polepu na vstupních dveřích, stojanů na prodejní ploše nebo na regálech. Typickou formou jsou takzvané wobblersy, tedy cedulky vyčnívající přímo z regálu v úrovni zákaznickových očí a nebo stopery, které jsou reklamou na úzkém pruhu papíru, umístěného svisle na regálu. (Key advantage 2019)

dokáže se zlomkem nákladů na kontakt zasáhnout široké spektrum cílových skupin. (Bárta 2009, str. 187)

## 2.2 Nevýhody venkovní reklamy

Přestože venkovní reklama nabízí řadu výhod, nelze opomenout ani její nevýhody. Mezi hlavní nevýhody patří krátká doba expozice<sup>17</sup> publika reklamnímu sdělení, což omezuje množství informací, které mohou být předány. Obsah sdělení musí proto být stručný, výstižný a vizuálně atraktivní. Jeho podobu omezují zákonné a podzákonné normy, které jsou rozebrány v následující kapitole. Další nevýhodou je nízká selektivnost – veřejný prostor charakterizuje nahodilý pohyb osob, což znesnadňuje cílení na specifické skupiny publika. S veřejným prostorem úzce souvisí také problém umístění plochy. Účinnost venkovní reklamní plochy totiž silně závisí na její orientaci a viditelnosti. Stejně tak velkou roli hraje také osvětlení, kdy neosvětlené plochy mají výrazně nižší zásah, jelikož je jejich viditelnost za zhoršených světelných podmínek výrazně omezená (MediaGuru 2017). Venkovní plochy trpí změnami počasí, povětrnostními vlivy a často se stávají terčem vandalů<sup>18</sup>, čímž se zvyšuje cena na jejich údržbu. Atraktivní lokality jsou navíc často dlouhodobě obsazeny, což omezuje jejich dostupnost pro nové kampaně.

## 2.3 Určující aspekty tvorby venkovní reklamy

Předchozí podkapitoly shrnuly některé hlavní výhody a nevýhody venkovní reklamy, s cílem nastínit možnosti a omezení jejího praktického využití. Venkovní reklama je často označována jako takzvané *třívteřinové médium*, což odkazuje na velmi omezený čas reklamního sdělení k upoutání pozornosti příjemce (Světlík 2016, str. 109). Veřejný prostor je zahlcen velkým množstvím reklamních sdělení, přičemž pouze malé procento z nich zaujme příjemce natolik, aby si je zapamatovali. Pro vytvoření úspěšné reklamní kampaně je proto nezbytné zohlednit specifika tohoto formátu a přizpůsobit sdělení tak, aby co nejefektivněji oslovilo cílovou skupinu.

---

<sup>17</sup> Obvykle pohybující se v řádu vteřin.

<sup>18</sup> Ne všechny útoky na nosiče venkovní reklamy jsou však vedeny s kriminálními intencemi, ale může být formou aktivisticko-uměleckého zásahu tzv. kulturní sabotáže, jejímž cílem je vymezení se proti komercializaci městského prostoru. Naomi Klein ve své knize *Bez loga* označila kulturní sabotáže za hravé pirátské akce proti všudypřítomné reklamě a formám komunikace nadnárodních korporací. (Klein 2005, str. 397)

Následující část se zaměří na přehled nejčastěji zmiňovaných zásad, které jsou v marketingové praxi považovány za osvědčené při tvorbě účinné venkovní reklamy v její nejrozšířenější formě – boardu<sup>19</sup>.

### 2.3.1 Kreativní koncepce

Pro vytvoření efektivní venkovní reklamy je klíčová kreativní koncepce, která upoutá pozornost příjemce sdělení, umožní okamžité pochopení obsahu reklamního sdělení a jeho zapamatování. Aby sdělení účinně zapůsobilo musí splňovat kritéria odlišení (Jaroslav Světlík a kol. 2017, str. 225).

Reklama se může odlišit několika způsoby:

1. Originalitou svého sdělení, tedy obsahem neobvyklých, překvapivých nebo vzácných prvků. Originální reklamy mají obecně větší potenciál se prosadit v prostředí přesyceném reklamou a jejich účinek trvá mnohem déle, než je tomu u méně originálních reklam (Pieters et al. 2002, str. 774).
2. Flexibilitou, když v sobě obsahuje rozdílné myšlenky nebo neočekávaně přechází z jednoho pohledu, myšlenky do jiného pohledu.
3. Syntézou normálně nespojených objektů nebo myšlenek nebo využitím uměleckého projevu (verbální, přitažlivé tvary a barvy aj.).

Jak uvádí Světlík, kreativní reklama by neměla být pouze originální, ale měla by být i orientovaná na splnění komunikačních cílů, tedy na řešení nebo vyřešení určitého komunikačního či marketingového problému. „Slovy marketingových a reklamních odborníků reklama musí být z tohoto pohledu relevantní a účelná“ (Jaroslav Světlík a kol. 2017, str. 224). Reklama není uměleckým dílem sloužícím k vnitřnímu sebevyjádření, ale nástrojem, jehož hlavním účelem je sdělovat informace o promovaném produktu či službě. Přílišná kreativita by tak mohla odvádět pozornost od samotného obsahu reklamy, což by mělo za následek oslabení jejího účinku.

Pro efektivní komunikaci je klíčová souhra dvou základních složek reklamního sdělení – verbální a vizuální komponenty, které dohromady tvoří takzvaný *Duální model reklamních komponent*<sup>20</sup> (Světlík a kol. 2017, str. 114).

---

<sup>19</sup> Tento terminus technicus zahrnuje veškeré ploché formáty, ať již klasické billboardy, bigboardy, megaboardy a statické obrazovky

<sup>20</sup> Z anglického názvu Dual Component Model of Brand Attitudes

### 2.3.2 Verbální komponent

Verbální komponent je reprezentován textem, který by měl být co nejstručnější co nejvýstižněji zprostředkovávat sdělení. Stručnost je zásadní kvůli omezenému času působení na příjemce. Delší texty s mnoha detaily by nebyl schopen vstřebat a spíše by jej odradily. Podle výzkumů během průměrné doby expozice reklamy dokáží lidé efektivně zachytit pouze šest až sedm slov (Světlík 2016, str. 109). Pro podrobnější informace je vhodné využít odkazy na webové stránky, které dle průzkumů fungují i jako efektivní kontaktní nástroj (Euroawk).

Cílem textové komunikace je jednoduchá identifikace propagovaného obsahu. Obvykle se k tomuto účelu využívá sloganů, které bývají chytlavé a snadno zapamatovatelné.

### 2.3.3 Vizuální komponent

Hlavním účelem venkovních reklamních formátů je za krátký čas vytvořit hluboký a trvalý dojem, čehož dosahují kromě verbálních sdělení i díky svému vizuálnímu zpracování. Dobře připravený *Layout*<sup>21</sup> musí sladit grafické řešení s verbálním komponentem, tak aby dobrá grafika podtrhovala výstižný text a naopak. Text musí být čitelný i z větší vzdálenosti, čehož lze dosáhnout použitím dostatečné velikosti písma, jednoduchých fontů a vysokého kontrastu mezi textem a pozadím.

Grafická stránka úspěšného venkovního reklamního nosiče by měla být co nejnápadnější, aby upoutala pozornost recipienta (Světlík 2016, str. 109). Barvy jsou proto další klíčovou složkou vizuálního komponentu. Měly by odpovídat vizuální identitě značky, aby posilovaly její rozpoznatelnost. Jednotlivé barvy mají silný psychologický efekt, kdy ovlivňují emoce a lidé si s nimi spojují různé asociace, proto by měly být voleny tak, aby co nejlépe podtrhovaly komunikované sdělení.

V kompozici je doporučováno užití pouze jednoho dominantního grafického prvku, například kvalitní fotografie, místo přesycení vizuálními prvky, které by mohly snižovat účinnost sdělení (Marketing). Pozadí by mělo pouze dotvářet celý layout, proto je důležité jej zvolit tak, aby nepřebíjelo ostatní prvky.

Reklama na out of home nosičích má za cíl dostat promované zboží a služby do povědomí široké veřejnosti. Logo značky je tak nezbytným prvkem každé reklamy, jelikož posiluje povědomí o propagovaném produktu nebo službě a dotváří celkový dojem.

---

<sup>21</sup> Česky plán nebo rozvržení. V marketingové teorii je tento pojem běžně používán, proto je v této práci uveden v originální podobě. Pojem označuje grafickou kompozici prvků zobrazených na reklamním nosiči.

Všechna zmíněná doporučení jsou univerzálně aplikovatelná i na nově vzniklé formáty venkovní reklamy, které jsou blíže rozebrány v následující kapitole. Tyto inovativní formáty využívají moderní technologie, což jim umožňuje upoutat pozornost diváků novými a neotřelými způsoby. Mezi vizuální trendy současnosti patří například používání animovaných vizuálních prvků, které efektivně přitahují divákovu pozornost, imersivní efekty, které zvyšují emocionální angažovanost anebo instalace interaktivních prvků, které umožňují aktivní zapojení publika a zvyšují tak efektivitu reklamy.

## 2.4 Historie venkovní reklamy

Pro hlubší pochopení inovativních formátů venkovní reklamy je nezbytné zohlednit její historický vývoj. Historie není pouze popisem technologického pokroku, ale především dokladem proměn sociálních a kulturních poměrů, které formovaly vnímání a postoj veřejnosti k reklamě. Bez této historické perspektivy by bylo obtížné plně pochopit, proč se současné inovace vyvíjejí právě tímto směrem. Venkovní reklama je nejstarším druhem reklamy vůbec. Vzhledem k rozsáhlosti historie tohoto tématu se práce soustředí pouze na klíčové milníky, které významně ovlivnily podobu dnešní venkovní reklamy a poskytují důležitý rámec pro analýzu její současné dynamiky.

První náznaky něčeho, co by se dalo označit za propagaci se objevili v mladší době kamenné, kdy lidé začali vyrábět více zboží, než dokázali sami spotřebovat. Bylo proto nezbytné najít způsob, jak informovat ostatní o možnosti směny. Na místech směny byly zapalovány velké ohně, které měly upoutat pozornost potenciálních zájemců. Tyto ohně lze považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy.

Ve starověku se nabídka zboží a služeb rozšiřovala, což vyžadovalo i diferenciaci její propagace. Stejně jako dnes, i tehdy se snažili zdůraznit unikátní vlastnosti zboží, aby co nejvíce upoutali pozornost kupujících. Klíčovou roli hráli takzvaní vyvolávači, jejichž úkolem bylo hlasitě vychvalovat zboží a tím na něj upozorňovat. Další formou propagace byly vývěsní štíty nad obchody a dílnami, které zobrazovaly symboly charakteristické pro jednotlivá řemesla. Při archeologických vykopávkách v Herculaneu či Pompejích byly objeveny nápisy na zdech domů či podél obchodních cest, které informovaly kolemjdoucí, o tom, kde se prodávalo dobré víno, chléb, či ryby (Vysekalová 2012, str. 44).

Starověké civilizace nevyužívaly venkovní veřejný prostor jen jako místo propagace zboží a služeb, ale měl i státoprávní rozměr. Nejstarší dochovanou venkovní reklamou je

50 cm vysoká kamenná deska<sup>22</sup>, která byla objevena při vykopávkách egyptského starověkého města El-kab. Na desce jsou vytesány hieroglyfy, které měli demonstrovat moc místní vládnoucí rodiny těm, kteří do města přijížděli (Caceres, 2022). Podobná sdělení se objevovala také na obeliscích a stélách, které sloužily jako nástroj veřejného práva. Asi nejznámější takovou kamennou stélou je babylónský Chammurapiho zákoník, který díky odolnosti a rozměrech kamene přetrval až do dnešních dnů. Ve starověkém Řecku a Římě se tyto objekty umísťovaly do politických center obcí. Příkladem je zákon dvanácti desek<sup>23</sup>, který se, jak již název napovídá sestával z dvanácti bronzových desek vystavených na římském Foru Romanum.

S úpadkem všeobecné vzdělanosti v raném středověku nabyly zvukové prostředky reklamy na významu. Například na našem území byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním (Vysekalová 2012, str. 44). Vyvolávači se pro propagaci stali natolik důležitými, že se začali sdružovat v ceších. A zákony či nařízení byly vybubnovávány a ohlašovány na veřejných prostranstvích.

Zásadní zlom ve vývoji reklamy přišel kolem roku 1450, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk, čímž otevřel reklamě zcela nové a netušené možnosti. (Vrabalová Flassig 2019) Knih tisk také stál u zrodu toho, co je často označováno za první velkou reklamní kampaň v dějinách. V roce 1517 nechal německý teolog a reformátor Martin Luther vytisknout leták obsahující 95 jeho tezí kritizujících poměry vládnoucí v tehdejší katolické církvi. Ten následně přibil na dveře wittenberského kostela. Brzy na to se začaly letáky objevovat i na dveřích dalších kostelů a jeho myšlenky se rychle šířily. Tato událost nakonec vyústila v církevní reformaci, která zasáhla celou Evropu.

17. století zaplavilo svět tištěnými inzeráty, které již neobsahovaly pouze ceny a základní údaje o nabízeném produktu, ale svou roli začala hrát i estetika. Tento trend se vyvinul ve Francii, kde se začaly inzeráty objevovat v pravidelně vycházejících novinách (Vrabalová Flassig 2019).

I přes pokroky knihtisku nebylo možné tisknout celobarevné obrázky nebo notové partitury. Tento problém byl revolučně vyřešen na sklonku 18. století pražským hercem a scénáristou, toho času žijícím v Německu Aloisem Senefelderem. Ten přišel s planografickou technikou<sup>24</sup>, známou jako *litografie*<sup>25</sup> (Caceres 2022). Litografie se stala

---

<sup>22</sup> Deska pochází z období 3200 před naším letopočtem a byla objevena v roce 2017 profesorem univerzity Yale Johnem Colemanem Darnellem.

<sup>23</sup> V latinském originále Lex duodecim tabularum.

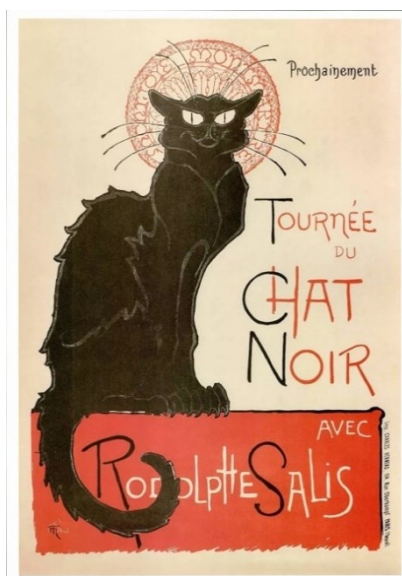
<sup>24</sup> Způsob tisku z plochy.

<sup>25</sup> Český kamenotisk.

hlavním nástrojem tištěné reklamy na několik desetiletí. Díky této nové technice bylo možné s poměrně nízkými finančními náklady tisknout velké množství barevných ilustrovaných plakátů. Nejednalo se již o pouhé letáky, rozdávané na ulicích. Plakáty se začaly lepit na nejrůznější vertikální plochy a zaplavily tak vizuálně veřejný prostor. A nejen ten, plakáty pronikly i do obchodních výloh a pasáží, které se rozšířily díky rozmachu válcovaného skla. Litografie rovněž umožnila tisk také dalších předmětů sloužících k propagaci. Jako příklad lze uvést barevné etikety na láhve, obaly na zboží, propagační kalendáře či dokonce ozdobné obrazy na stěny.

Nerovně se jen samotné možnosti tisku, ale i myšlenky, jak o reklamě přemýšlet. Ačkoli vědecké poznatky z oblasti jakési psychologie reklamy byly v té době stále velmi omezené, inzerenti začali intuitivně volit strategická místa a načasování pro vylepování plakátů s ohledem na očekávanou viditelnost a zásah publika (Daou 2021). Tento přístup vedl ke vzniku profesionálních reklamních agentur. První reklamní agentury vznikly na začátku 19. století nejprve v Anglii a později ve Spojených státech. Pro porovnání, první reklamní agentura na českém území vznikla až v roce 1927 (Vysekalová 2023, str. 47).

Ve 30. letech 19. století na scénu dostaly pestrobarevné velkoformátové plakáty. Vznikly ve Spojených státech, ale největšího rozmachu dosáhly v Paříži. Jednalo o mistrně zpracované reklamní materiály často vysoké umělecké hodnoty. Na jejich tvorbu byli najímáni věhlasní malíři té doby. Mezi nejznámější patřil český malíř Alfons Mucha, který proslul tvorbou plakátů k divadelním hrám herečky Sarah Bernhardt. Dalším významným jménem byl Henri Toulouse-Lautrec a jeho ikonické plakáty zvoucí návštěvníky do pařížských kabaretů, které se staly neodmyslitelnou součástí podoby města.



Obrázek 2 Gismonda a Tourné du Chat noir

Tyto velkoformátové plakáty byly předchůdci dnes nejvíce využívaného nástroje outdoorové reklamy – billboardu. Kolébkou jejich rozvoje byly Spojené státy americké. Pro dosažení co největší efektivity využití prostoru kreslíři často kreativně experimentovali s novými formami a rozměry. Neexistoval standardizovaný rozměr billboardu a často byly ručně malované.

V 60. letech 19. století došlo v oblasti billboardové reklamy k zásadnímu posunu, když změna zákonů umožnila soukromým společnostem nakupovat venkovní plochy, které následně mohly využívat pro umístování billboardů. Tato událost odstartovala reklamní boom. V 70. letech 19. století ve Spojených státech existovalo již přes 300 společností, které se zabývali malování nápisů a vývěsek. Právě kvůli raketovému růstu tohoto odvětví vznikla v severní Americe asociace Outdoor Advertising Association of America (OAAA)<sup>26</sup>. Jednalo se o sdružení poskytovatelů reklamy na národní úrovni, které mělo za cíl zlepšit porozumění plakátové reklamě jako médiu a zavést jednotná pravidla. Nedlouho poté byl představen první standardizovaný rozměr billboardu. Ten se skládal z 24 listů k sobě sestavených plakátů s celkovou tiskovou plochou o rozměrech 8'8" x 19'6", ohraničenou rámečkem (Caceres 2022).

Začátek 20. století osvětlil francouzský inženýr George Claude svým „tekutým ohněm“, neboli neonem. Ten se záhy stal velmi vyhledávaným médiem pro tvorbu velkých venkovních nápisů.

V Českém prostředí se reklamě, na rozdíl od Francie či Spojených států, příliš nedařilo. Všudypřítomný rakouský vliv novotám příliš nepřál a reklamu značně byrokraticky omezoval. Oblíbeným médiem té doby byly reklamní plakáty a také smaltované plechové cedule, které se nejčastěji umísťovaly na zdech domů nebo nad dveře obchodů (Vrabalová Flassig 2019).

Větší pozornost propagace získala ve 20. letech, kdy se na našem území objevila první světelná reklama. Zároveň se celé odvětví začalo profesionalizovat a začaly se pořádat různé soutěže, například v aranžování výkladních skříní (Vrabalová Flassig 2019).

Skutečným průkopníkem propagace v českém prostředí byl Tomáš Baťa, který kromě kvality svých výrobků velmi sázel i na jejich propagaci. Společnost Baťa měla velké reklamní oddělení, které tvořilo propagační materiály po vzoru velkých zahraničních firem. Produkovalo vše od náborových letáků, či podnikových brožur, po reklamy v rozhlase až po reklamní diapozitivy promítané v biografech (Vrabalová Flassig 2019). Vznikaly cílené

---

<sup>26</sup> Česky též Americká asociace venkovní reklamy

reklamní kampaně zaměřené na konkrétní skupiny zákazníků. Na konci 30. let se k nám dostaly i velké neonové reklamy, které se staly symbolem modernity a městského života, a začaly se objevovat na hlavních obchodních třídách a v centrech měst. Neony svými živými barvami a jasem představovaly nový způsob, jak přitáhnout pozornost široké veřejnosti.

Tento slibný rozvoj však byl bohužel přerušen druhou světovou válkou, která přinesla politické a ekonomické změny, a reklama, podobně jako mnoho dalších odvětví, byla výrazně omezena. Ani po válce se situace nezlepšila, neboť k moci se Československu dostala komunistická strana a reklama se stala nástrojem ideologické propagandy.

Propast mezi úrovní reklamního odvětví ve svobodných zemích a v Československu se postupně zvětšovala. V zemích na západ od Železné opony se reklamní průmysl dále vyvíjel, inovoval a využíval nové technologické i kreativní nástroje, zatímco u nás se reklamní činnost zúžila na minimum. Například roce 1964 byl ve francouzském Lyonu instalován první přístřešek u autobusové zastávky, který obsahoval zabudovanou osvětlenou reklamní vitrínu. Které jsou dnes již neodmyslitelnou součástí městského mobiliáře (Caceres 2022).

Po Sametové revoluci v roce 1989 došlo s nástupem tržního hospodářství k oživení marketingového sektoru. Nové politické a ekonomické prostředí umožnilo rozvoj podnikání a s ním i komerční reklamy. Zahraniční firmy, které vstoupily na náš trh přinesly nové trendy a inovace do reklamní praxe. Zahraniční firmy přinesly do ČR nové trendy a reklamní techniky, které reklamní agentury začaly adaptovat na místní podmínky. Tak došlo v implementaci standartních reklamních formátů používané formáty venkovní reklamy, byly přejaty ze zahraničí a adaptovány na české podmínky.

### **3 Inovativní formáty venkovní reklamy**

Out of home reklama je unikátní nejen svou schopností dlouhodobě působit na veřejnost prostřednictvím opakovaného vystavení reklamního sdělení, ale také svou adaptabilitou na technologické inovace. V posledních letech dochází k dynamickému rozvoji tohoto reklamního segmentu, a to především díky nárůstu využití digitálních technologií, jako LED obrazovky nebo holografické projekce. Tyto inovativní formáty nejenže díky své vizuální atraktivitě přitahují více pozornosti, ale také umožňují personalizovat zobrazovaná sdělení a interagovat s cílovou skupinou. Přestože nové technologie postupně mění podobu venkovní reklamy, většina dostupné odborné literatury se stále primárně zaměřuje na

zkoumání tradičních reklamních formátů. Digitální formáty zvyšují schopnost venkovní reklamy oslovit různorodé cílové skupiny v měnícím se mediálním prostředí a otvírají tak tvůrcům kampaní nové možnosti. Tento vývoj propojuje tradiční přístupy s moderními digitálními technologiemi a posiluje roli venkovní reklamy jako dynamického a efektivního komunikačního kanálu.

Cílem této kapitoly je proto poskytnout přehled o současných trendech a technologiích, které formují budoucnost venkovní reklamy. První část se zaměří na klíčové nástroje využívané v moderní outdoorové reklamě, přičemž zvláštní pozornost bude věnována digitalizaci jako fenoménu, jenž přetváří celý obor. Následně budou představeny vybrané příklady inovativních formátů, které propojují tradiční a digitální přístupy, které přináší do veřejného prostoru Prahy největší změnu.

### 3.1 Digitalizace venkovní reklamy

Digitalizace venkovní reklamy zásadním způsobem změnila proces realizace reklamních kampaní. Tradiční proces přípravy kampaní, jak jej popisují odborné publikace (např. Vysekalová 2018, Bárta 2009), býval časově náročný a zahrnoval komplikované plánování obsazenosti ploch, jejich nákup a technické lhůty na instalaci. Což mělo velký vliv na efektivitu kampaně a neposkytovalo inzerentům dostatek flexibility.

Digitalizované formáty venkovní reklamy, označované jako Digital Out-of-Home<sup>27</sup>, tuto nevýhodu odstraňují. DOOH formáty přinášejí moderní technologické řešení tradičního formátu, kdy papír nahradily digitální obrazovky a lepiče počítačový software. Reklamní plochy jsou propojené s internetem, což umožňuje správu obsahu prostřednictvím vzdáleného přístupu. Tím došlo k zásadnímu zkrácení doby potřebné na přípravu kampaní, kdy reklamní materiály lze elektronicky odeslat a naplánovat jejich promítání již do 24 hodin před jejich zobrazením (Mindsquared 2024).

Díky zkrácení doby přípravy kampaní a vyšší flexibilitě mohou být sdělení cílovému publiku komunikována novým způsobem, kdy DOOH formáty do veřejného prostoru nový koncept *real-time marketingu*<sup>28</sup>. Reklamní nosiče se tak stávají komunikačním médiem, které umožňuje měnit obsah podle aktuální situace a potřeb, např. upravovat ceny, zařazovat

---

<sup>27</sup> V práci též pod zkratkou DOOH

<sup>28</sup> Real-time marketing neboli český marketing uskutečňovaný v reálném čase je koncept, kdy firmy okamžitě reagují především prostřednictvím sociálních sítí na aktuální události nebo trendy. Jeho cílem je zaujmout a být součástí dění, kdy správně provedená kampaň dokáže vyvolat pozitivní emoce a vedou k pozitivnímu vnímání značky.

speciální nabídky nebo reflektovat počasí a denní dobu. Tyto prvky tak výrazně zvyšují relevanci a přitažlivost zobrazovaných sdělení (Instinct agency).



Obrázek 3 Ukázka první real time kampaně společnosti Sazkabet

DOOH formáty rovněž přispívají ke zlepšení estetiky veřejného prostoru. Vzhledem k dynamické povaze digitálních obrazovek mohou být reklamy přizpůsobeny konkrétním lokalitám a časovým obdobím. Tato funkce může přispívat snižování vizuálního smogu<sup>29</sup> tím, že omezí permanentní působení reklam ve veřejném prostoru. Podle Mcquire (2010, str. 572) obrazovky zároveň oživují lokalitu svou přítomností, dávají tak místům nový účel a podporují inkluzivní povahu veřejného prostoru.

Díky digitálním technologiím je také možné eliminovat zastaralé papírové plakáty a zamezit jejich vizuálnímu znehodnocení vlivem počasí nebo vandalismu. Vzhledem k rostoucímu zájmu o ekologické a udržitelné reklamní formáty je nezbytné zmínit také environmentální přínosy DOOH technologií. Digitální obrazovky eliminují potřebu papírových plakátů a tiskových materiálů, což vede ke snížení odpadu a emisí spojených s výrobou, distribucí a likvidací tradičních reklamních ploch. Moderní obrazovky a LED panely využívají technologie s nižší energetickou náročností, což snižuje jejich dopad na životní prostředí (Belz a Peattie 2012, str. 280).

---

<sup>29</sup> Jednou z hlavních charakteristik vizuálního smogu je jeho prostorová permanence, tedy že je pozorovatel nucen jej spatřit. (Fullerová)

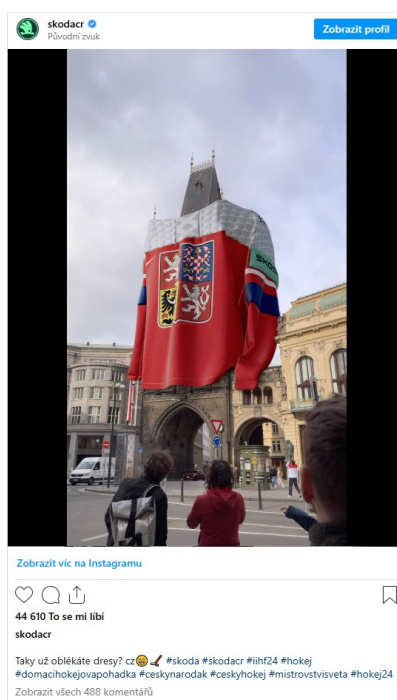
### 3.2 Rozšířená realita

Již v roce 2009 upozornil Dušan Pavlů na oslabování tradičního masmediálního reklamního vlivu a potřebu hledat nové formy reklamní tvorby, které by více zapojovaly cílové publikum do procesu komunikace a přetvářely ho na aktivního spolutvůrce sdělení (Pavlů a kol. 2009, str. 12).

Tento apel se odráží i v nejnovějších technologických reklamních trendech. Jedním z nejvýraznějších je implementace Computer Generated Imagery (CGI), která rozšiřuje možnosti kreativního zpracování outdoorové reklamy.

CGI umožňuje vytvářet fotorealistické 3D vizualizace, jež jsou začleněny do veřejného prostoru prostřednictvím rozšířené reality zobrazené mobilními telefony. Tato technologie nepřispívá pouze k vizuální atraktivitě reklam, ale také k jejich interaktivnímu a virálnímu potenciálu. Takzvané *Fake OOH*<sup>30</sup> nahrazují fyzické objekty na místech, kde by reálná instalace byla technicky nebo finančně neproveditelná.

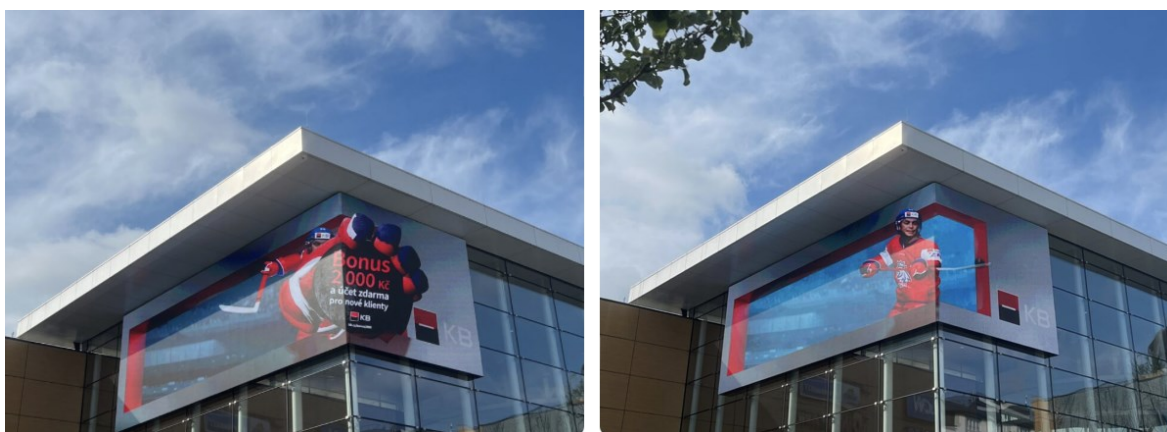
Podle mediální agentury Mindsquared je tato technologie jedním z hlavních trendů roku 2024 sektoru venkovní reklamy a předpokládá její další rozvoj. Protože posouvá hranice reklamy, přináší nové způsoby propojení fyzického a digitálního světa, kde reklama nejen informuje, ale také aktivně zapojuje, baví a obohacuje veřejný prostor (Mindsquared 2024, str. 20).



Obrázek 4 Ukázka rozšířené reality od firmy Škoda

<sup>30</sup> Virtuální reklamní prvky

### 3.3 3D digitální billboard



Obrázek 5 Ukázka kampaně od Komerční banky na 3D digitálním billboardu

3D digitální billboard je vizuálně působivý formát outdoorové reklamy, který využívá optického principu známého jako „anamorfní perspektiva“. Anamorfická perspektiva byla užívána již v renesančním či barokním umění. Tato technika spočívá v deformaci obrazu, který při pohledu z určitého úhlu vytváří iluzorní 3D efekt. Podobně jako barokní umělec Francesco Borromini, který precizně vypočítal zkreslení perspektivy k vytvoření iluze hloubky, využívají dnešní návrháři billboardů 3D softwary a algoritmy pro přesné přizpůsobení vizuálů optimálnímu úhlu pohledu diváka pro přitáhnutí jejich pozornosti v přeplněném městském prostředí.

*„Pro zobrazování se užívá rohová LED obrazovka využívá kombinaci technik 3D a anamorfnní projekce, které společně vytvářejí efekt trojrozměrného obrazu. Ten se díky speciálnímu promítání jeví jako přirozený pouze z určitého úhlu. Výsledkem je plastický efekt, který reaguje na pohyb diváků a perspektivu pozorování, čímž přitahuje pozornost a zanechává trvalý dojem. Technologie, kterou tato obrazovka používá, umožňuje adaptaci svítivosti v závislosti na světelných podmínkách, což zajišťuje optimální viditelnost v jakoukoliv denní dobu. Digitální 3D billboard je schopen zobrazovat statické jak JPG, tak i videa ve 2D či 3D“ (Media 2024).*

Tyto LED obrazovky spadající do kategorie Premium OOH<sup>31</sup>, ty umožňují obohatit kampaň o podmínky, které ovlivní, jaké médium se bude v daný moment přehrávat. Spoty

---

<sup>31</sup> Též užívána zkratka POOH

se mohou alternovat až podle 6 podmínek<sup>32</sup>, které lze libovolně kombinovat a vytvářet tak komplexní narativ scénáře kampaně. Kdy je možné například vytvořit reklamu, která bude odpočítávat dny do uvedení produktu na trh a každý den číslo bude sama měnit. Většího efektu lze také dosáhnout naprogramováním kampaně tak, aby se měnila dle aktuálních meteorologických podmínek a interagovala víc s okolím. Meteorologická data získává na základě GPS zaměření obrazovky z aplikace OpenWeather. Díky svému technickému řešení získává veškerá data pro svůj provoz v reálném čase a zároveň a není tak třeba obrazovky vybavovat žádnou formou měřících zařízení.

Poprvé se u nás tento formát objevil v roce 2022, před pražským nákupním centrem Metropole Zličín. 3D billboard byl umístěn na volně stojící konstrukci, na kterou byly zavěšeny LED obrazovky s celkovou plochou 80 m<sup>2</sup> (MediaGuru). Jednalo se však pouze o krátkodobý počín v kampani British American Tobacco na jejich produkt. Stálého zařazení mezi druhy outdoor reklamy dosáhl tento formát až na v dubnu roku 2024, kdy byl instalován na roh obchodního centra Harfa, směřujícího ke stanici metra a O2 Areně. Jedná se o soustavu LED obrazovek sesazených do tvaru písmene L, o stranách 13,5 a 5,8 metru na šířku a 4,8 metru na výšku (Media 2024). První odvysílané kampaně, vzhledem k umístění a termínu instalace před mistrovstvím světa v ledním hokeji, které se konalo v sousední hale, se zaměřovaly na hokejovou tematiku. Přizpůsobením zobrazovaných spotů aktuálnímu dění a okolnímu prostředí, došlo k začlenění 3D digitálního billboardu do vizuálního veřejného prostoru a velmi pozitivním ohlasům na promítané kampaně.

---

<sup>32</sup> Alternovat spoty je možné na základě venkovní teploty, aktuálního počasí v místě umístění nosiče, UV indexu, příslušného dne v týdnu, na základě trendujících tagů nebo určitého času.

### 3.4 LED Media System



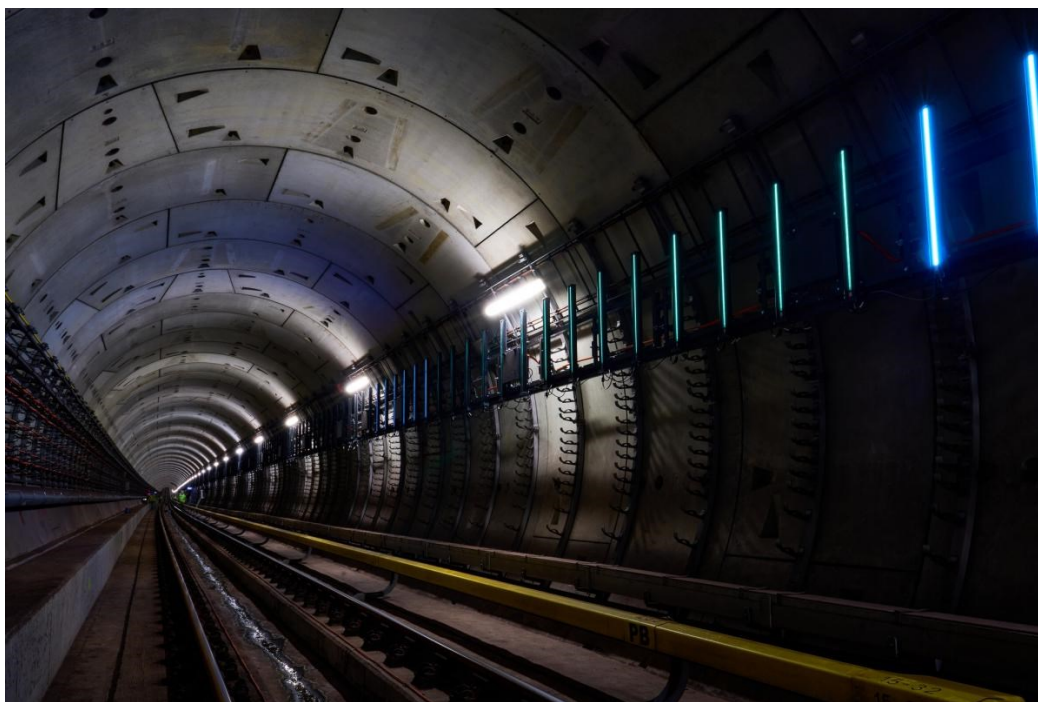
Obrázek 6 Ukázka LED Media system č.1

LED Media system<sup>33</sup> je zobrazovací systém využívající sérii LED panelů umístěných za sebou na stěnách tunelu metra. Systém funguje na principu animace. jednotlivých panelech je staticky zobrazována vždy část sdělení, přičemž díky pohybu vlakové soupravy metra a setrvačnosti vnímání lidského oka vytváří dojem plynulého obrazu či videa (Praha). I přes novost technologického řešení není LED Media systém ničím do této chvíle úplně neznámým. Podobný zobrazovací mechanismus byl využíván již na přelomu 19. a 20. století, a to ve formě kineografů<sup>34</sup>, které byly tehdy velmi populárním prostředkem vizuální animace (Fouché). Jednalo se stejně jako u LM systému o soubor statických obrázků, které ale byly uspořádány za sebe v malém bločku, přičemž rychlé listování stránek vytvářelo optickou iluzi pohybu. Tento efekt animace vznikal pouze díky lidskému oku a jeho schopnosti vnímat jednotlivé obrazy jako plynulý pohyb, tedy bez potřeby dalšího zobrazovacího mechanismu. Oproti tomu v moderním LMS systému, který je využíván v pražském metru, jsou listy s obrázky nahrazeny 386 LED panely, které jsou rovnoměrně rozmístěny v tunelu metra v délce 200 metrů. Pohyb vlakové soupravy zde plní obdobnou funkci jako listování v kineografu – při rychlosti vyšší než 60 km/h dochází k vytvoření plynulého obrazu či videa.

---

<sup>33</sup> Dále užíván název LMS nebo LM systém

<sup>34</sup> Též nazývaných flipbook



Obrázek 7 Ukázka LED Media system č.2

Praha je první metropolí ve střední a východní Evropě, ve které je tato technologie využívána. Systém byl poprvé spuštěn v listopadu roku 2023 na lince metra A, v úseku mezi stanicemi metra Dejvická a Bořislavka. Tento úsek byl zvolen nejen kvůli vhodné infrastruktuře, ale také díky vysoké frekvenci cestujících, což zajišťuje optimální viditelnost a efektivitu systému. Instalace LMS zde představuje kombinaci technologické inovace a praktického využití moderních médií v městském prostředí. Zároveň se jedná o zajímavou možnost, jak může být městská doprava obohacena o vizuální a informační technologie, které přinášejí nejen estetickou hodnotu, ale i nové způsoby komunikace s veřejností<sup>35</sup>. Při testovacím provozu, na podzim roku 2023 LMS nesloužil jako reklamní plocha, ale zobrazoval zprávy informačního charakteru nebo na státní svátek Dne boje za svobodu

---

<sup>35</sup> Idea komunikace s veřejností prostřednictvím obrazovek umístěných ve veřejném prostoru není v evropském kontextu ničím neznámým. Příkladem může být Velká Británie, ve které byl od roku 2003 realizován projekt Public Space Broadcasting (česky promítání ve veřejném prostoru), kdy byly v městském veřejném prostoru instalovány velkoplošné obrazovky, které sloužily jako centra sdílení zážitků, například při sledování významných sportovních událostí, kulturních přenosů nebo promítání veřejných informačních sdělení. Cílem tohoto projektu bylo zlepšení kvality veřejného života a podpora komunitní soudržnosti Navzdory pozitivním ohlasům však musel být ukončen, kvůli nedostatku finančních prostředků na jeho provoz. Projekt fungoval na neziskovém modelu a veškeré příjmy pocházely z veřejných prostředků a grantů. (Mcquire 2010, str. 568-76) Oproti tomu LED Media systém pražského metra funguje na čistě komerčním modelu, čímž dokáže generovat dostatečné množství finančních prostředků k pokrytí jeho nákladů. Úskalím využití LMS pro nekomerční komunikaci s veřejností může být samozřejmě to, že provozovatel bude prioritizovat zisk před rozvojem možností komunikace s veřejností.

a demokracii cestujícím zprostředkovával vizuální připomínku událostí ze 17.11.1989 (Chodil 2023).

Druhý LM systém byl uveden do provozu v prosinci roku 2024, na trase metra B mezi stanicemi Karlovo náměstí a Anděl<sup>36</sup>. Přičemž v dalších letech by se měl podle podle V budoucnu se budou moci cestující s tímto informačně-reklamním systémem setkávat častěji. Pražské metro totiž disponuje 36 tunely, splňujícími technické nároky této technologie a již v roce 2025 budou instalovány další LM systémy.

### 3.5 Digitální CLV

Digitální CLV<sup>37</sup>, je zástupcem výše popsaného DOOH média, představující další vývojový stupeň velmi oblíbeného reklamního formátu citylight vitrín. Klasické citylight vitríny, jak již název napovídá, jsou tvořeny skleněnou vitrínou s osvětlením, do níž je vložen reklamní plakát. Díky nasvícení je viditelnost plakátu zajištěna i za snížených světelných podmínek. Novější modely těchto vitrín byly vylepšeny technologií zvanou *scroll*, umožňující rotaci až 3. plakátů umístěných na společném válci, čímž je možné reklamní sdělení měnit.

Oproti tomu digitální CLV jsou technologicky mnohem dál. Jejich plocha je tvořena displeji, obvykle ve formě LCD nebo LED panelů, které umožňují vyšší míru kreativity zobrazení. Mohou zobrazovat vše od klasických plakátů, převedených do digitální podoby, přes animace a videa, což zvyšuje míru atraktivitu u publika. Možnost kreativnějšího zpracování kampaně významně podporuje zapamatovatelnost reklamního sdělení. Podle výzkumu<sup>38</sup> má publikum v metru prý až o 60 % delší interakci s kampaní zobrazenou na digitálním CLV ve srovnání s klasickým, statickým CLV. Zároveň digitální CLV významně zvyšují i zásah kampaně, díky svému modernímu formátu mají až o 24% vyšší počet shlédnutí. Není tedy divu, že se digitální CLV stávají stále populárnějším nástrojem nástroj venkovní reklamy, zejména v rušných dopravních uzlech, jako je metro, kde se publikum často pohybuje a má omezený čas na zpracování reklamních sdělení.

---

<sup>36</sup> Při psaní této práce se naplno projevila tekutost modernity, když byl do provozu uveden druhý LM systém, který byl v původní verzi uveden pouze jako diskutovaná varianta dalšího rozšíření.

<sup>37</sup> Neboli Citylight vitríny

<sup>38</sup> Podle soukromého výzkumu společnosti Metrozoom, dodavatele reklamních ploch. Výzkum byl uveřejněn na jejich webových stránkách.

Velkou výhodou je také možnost využití digitálních CLV jako nástroje tzv. real time<sup>39</sup> marketingu a být tak ještě víc ve spojení s publikem. První taková kampaň byla spuštěna v roce 2021. Společnost Sazkabet nasadila dynamickou kampaň, ve které měli Pražané možnost sledovat v reálném čase přenosy stavu fotbalového nebo hokejového zápasu. Obrazovky zobrazovaly skóre, čas, a hlavně aktuální sázkový kurz (BigMedia 2021). Další inovací, která digitálním CLV zajistila místo v tomto výčtu je možnost obohatit promítané video o 3D animační prvky, stejně, jako je tomu u 3D digitálních billboardů. Zkreslením obrazu anamorfickou perspektivou je možné dosáhnout dojmu objektu vystupujícího z plochy a tím umocnit vizuální a emoční účinky prezentace.

### 3.6 Metro poster



Obrázek 8 Metroposter

Metro poster je v této práci jediným zástupcem čistě offlinového<sup>40</sup> formátu venkovní reklamy. Jedná se o unikátní a nepřehlédnutelný formát užívaný k propagaci v prostorech metra. Tento formát zahrnuje sérii polepů stěn nebo středových pásů eskalátorů, které mohou dosahovat délky od 3/4 metru až po 26 metrů. Reklamní sdělení tak nejsou omezena pouze na kusé informace v rámečcích u eskalátorů, jak tomu bylo v minulosti, ale mohou vyprávět souvislý příběh, který imerzně obklopuje cestující po celou dobu jízdy na eskalátorech

---

<sup>40</sup> Offlinové reklamní formáty jsou druhem reklamy, která není při svém provozu závislá na internetu.

(BigMedia). Dlouhá doba<sup>41</sup> expozice a možnost vytvoření poutavého vizuálu výrazně snižuje riziko přehlédnutí reklamy, oproti tradičně využívaným rámečkům. V současnosti se s metro postery mohou cestující pražského metra setkat na stanicích Anděl, Náměstí Republiky a Karlovo náměstí.

### 3.7 HLV

HLV<sup>42</sup> neboli Holographic Light Vitrine jsou skleněné bezrámové vitríny, které díky holografické technologii vytváří trojrozměrný obraz objektů bez nutnosti nošení speciálních brýlí nebo využití jiných zobrazovacích zařízení. Holografické vitríny jsou osazené na každé straně sadou holografických displejů, kolem kterých je prostor utěsněný skly. Rotující lopatky s LED páskami uvnitř vitríny vytvářejí optický klam s levitujícími trojrozměrnými obrazy (Media 2024).

Svou konstrukcí patří HLV mezi indoor reklamní formáty a v Praze je lze běžně spatřit například v nákupních centrech, které jsou podle jejich tvůrců místem s největším potenciálem pro jejich využití. Z interního průzkumu<sup>43</sup> výrobce HLV společnosti HoloMotion vyplývá, že by reklamám zobrazovaným touto technologií měli lidé věnovat o 79 % více pozornosti oproti tradičním formátům venkovní reklamy. Tyto vlastnosti mohou u reklamní kampaně přispět až k 35% nárůstu tržeb propagovaných produktů či služeb. (HoloMotion) Kromě dlouhodobé prezentace jsou vitríny vhodné i pro krátkodobé využití, například na výstavách a veletrzích. Při kterých využívají své schopnosti poutavého zobrazení prezentovaných produktů a propojení s interaktivními prvky (HoloMotion).

Na rozdíl od většiny reklamních formátů, převzatých do českého marketingového prostředí ze zahraničí, jsou holografické vitríny ryze českou technologickou inovací, která se začíná prosazovat i v zahraničí.

---

<sup>41</sup> Dle měření společnosti BigMedia je doba expozice u nejdelšího metro posteru, umístěného ve stanici Náměstí Republiky až 44 sekund. (BigMedia)

<sup>42</sup> Též nazývané holopanely

<sup>43</sup> Výsledky průzkumu byly zveřejněny na webových stránkách výrobce, proto je nutné brát tyto závěry s rezervou, jelikož u dat nebylo zveřejněno, jakým způsobem probíhalo měření nebo na jak velkém vzorku byl průzkum proveden.

## 4 Veřejný prostor

Veřejný prostor je široce užívaným pojmem, který bývá tradičně spojován<sup>44</sup> s jeho fyzickou podstatou, zahrnující geograficky lokalizovaná místa, jako jsou ulice, náměstí, parky či obchodní zóny. Tato místa jsou charakteristická svou dostupností a určením k volnému užívání. Popis veřejného prostoru nelze redukovat pouze na jeho fyzickou složku, jelikož zahrnuje také svou nehmotnou dimenzi, která je tvořena sociálními a kulturními institucemi (Matějů 2003, str. 225). Právě prostřednictvím těchto nehmotných aspektů ve veřejném prostoru dochází k formování „veřejnosti“, a to prostřednictvím diskurzů, interakcí a sdílených hodnot.

### 4.1 Městský veřejný prostor

Veřejný prostor je klíčovým prvkem v utváření městského prostředí. Jak uvádí Pavla Melková ve svém článku *Role veřejného prostoru v současné tvorbě města*, městský veřejný prostor není pouze fyzickým místem, ale i ideovou strukturou, která ztělesňuje sdílené kulturní hodnoty a formuje sociální dynamiku městského života. V kulturně-společenském rozměru je platformou pro setkávání, komunikaci, zábavu a kulturní výměnu, čímž vytváří základ pro kolektivní identitu a sociální soudržnost (Melková 2014, str. 73).

Současná města však čelí mnoha výzvam, které ovlivňují charakter a funkce veřejných prostorů. Společnost se musí vyrovnávat s fragmentarizací a individualizací prohlubující se díky rychlému technologickému rozvoji. Podle McQuira (2010, str. 571) se migrace elektronických obrazovek do městské krajiny se stala jedním z nejvýraznějších a nejvlivnějších trendů současného urbanismu.

Jak uvádí Melková (2014, str. 71), digitalizace ve spojení s globalizací vedly ke vzniku virtuálních prostorů, které stírají nejen základní zažitá předpoklady hmotného reálného základu veřejného prostoru, ale i nezbytnost fyzické angažovanosti jeho aktérů. Tento vývoj vedl k oslabení tradičních rolí veřejného prostoru a jeho propojení se společenskými hodnotami. Habermas (2000) označuje masová média za původce narušení svébytnosti privátní i veřejné sféry, která se tak stává místem spotřeby a ne debat.

---

<sup>44</sup> Takto veřejný prostor pojímají ve svých například *International Encyclopedia of Human Geography* (Kitchin a Thrift 2009)

S nástupem spotřební kultury čelí města výzvám spojeným s komodifikací, která přetváří podobu veřejných prostor tím, že je využívá jako zdroj příjmů, například prostřednictvím instalování v této práci rozebírané venkovní reklamy.

## 4.2 Kategorizace veřejného prostoru

V odborné literatuře bývá pojem *veřejný prostor* často stavěn do dichotomie ke svému protipólu, pojmu *soukromý prostor*. Toto dělení není výdobytkem novodobé sociologie, ale objevuje se již v době antiky například v konceptu veřejného a soukromého v římském právu (Matějů 2003, str. 225). Kdy práva *veřejná*<sup>45</sup> se týkala otázky zájmů římského státu a práv na účast na rozhodování ve veřejných institucích, tedy otázkou participace ve veřejném životě. Oproti tomu *soukromá*<sup>46</sup> práva se zabývala ponejvíce rodinnými, dědickými či majetkovými záležitostmi, které ovlivňovali fungování rodiny (Matějů 2003, str. 225). Takto striktní rozdělení je spíše teoretické, jelikož v realitě se obě sféry prolínají. Soukromý prostor může ovlivňovat veřejný například prostřednictvím střetu zájmů při výkonu veřejných funkcí či soukromých skandálů propíraných na veřejnosti. Zatímco veřejný prostor proniká do soukromí prostřednictvím médií a internetu.

Veřejný prostor byl jedním z důležitých témat sociologie města druhé poloviny 20. století. (Matějů 2003) Mnozí sociologové se snažili o hlubší poznání a syntézu jednotlivých definic. Rozdělovali je na základě způsobů jejich užití, kdy většina definic zahrnuje několik základních charakteristik, kterými jsou (A) multidimenzionalita, (B) normativita a (C) vztah (relace) mezi soukromou a veřejnou sférou (Pospěch 2013, 77).

Tato práce se opírá o syntézu dílčích definic, které nabídli Walter Siebel a Jan Wehrheim ve svém článku *Security and The Urban Public Sphere* (2006). Tito autoři navrhli kategorizaci veřejného prostoru na základě typů jeho využití, což poskytuje systematický rámec pro analýzu vztahu mezi veřejným prostorem a venkovní reklamou. Veřejný prostor kategorizují v protikladu k soukromému prostoru a zároveň jej rozdělují do čtyřech dimenzí.

---

<sup>45</sup> Lat. *Ius publicae*

<sup>46</sup> Lat. *Ius private*

### 1. Legální dimenze

- Veřejný prostor se řídí pravidly veřejného práva, oproti tomu soukromý prostor je řízen pravidly soukromého práva, kdy vlastník je hegemonem, který může určovat rozsah či účel užívání jeho majetku.

### 2. Funkcionální dimenze

- Veřejný prostor, zahrnující například náměstí a ulice, slouží primárně pro účely trhu a politiky. Soukromé prostory, jako jsou firemní budovy či domácnosti, jsou naopak určeny především pro produkci a reprodukci.

### 3. Sociální dimenze

- Veřejný prostor představuje „scénu“, která je místem stylizovaného, společensky vytříbeného chování skýtající anonymitu. Soukromý prostor je naopak „zákulisím“ poskytujícím prostředí intimity, emocí a domácí pohody.

### 4. Materiální a symbolická dimenze

- Architektonické a městské prvky, jako je design, materiály a symboly, vytvářejí vizuální rozdíly mezi veřejným a soukromým prostorem, čímž podporují jejich odlišné právní, funkční a sociální role

(Siebel et al. 2006, str. 20).

#### 4.2.1 Legální dimenze

Venkovní reklama je nedílnou součástí veřejného prostoru, jejíž veřejnoprávní regulace je důležitým faktorem k zajištění estetiky, bezpečnosti a pořádku v městském prostředí. Právní rámec regulace venkovní reklamy je v Česku tvořen souborem několika předpisů, které stanovují podmínky pro umístění reklamních zařízení a jejich obsah.

Univerzální zákonnou normou upravující umístění trvale instalované<sup>47</sup> reklamy na veřejných prostranstvích měst a obcí je **zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu** (dále jen: stavební zákon). Proces udělování povolení, dohled a případné sankcionování na základě tohoto zákona je zajišťováno místně příslušnými stavebními úřady. Jedná se však pouze o regulaci velikosti či místa umístění v tomto zákoně vymezených reklamních z důvodu zajištění bezpečnosti, ne o regulaci obsahu, barev či užitých detailů (Fullerová 2015, str. 15).

---

<sup>47</sup> Jedná se o reklamu, která nemá dočasný charakter a je stabilně nainstalovaná (např. Billboardy, bigboardy, citylight vitríny (CLV), prvky označení provozoven nad 0,6 m<sup>2</sup>) (Fullerová 2023, str. 15)

Regulace obsahu venkovní reklamy je upravena v **zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**, v platném znění (dále jen „zákon o regulaci reklamy“). Tento zákon se zaměřuje především na ochranu hospodářské soutěže a stanovuje podmínky pro šíření reklamy týkající se alkoholických nápojů, tabákových výrobků, léčiv a hazardních her. I když se reklama ve veřejném prostoru zmiňuje pouze okrajově, na rozdíl od stavebního zákona se tento právní předpis vztahuje na širší okruh venkovních reklamních nosičů, zahrnujících nejen trvale instalované, ale i dočasné formy reklamy. Dále zákon poskytuje městům a obcím pravomoc v přenesené působnosti vydávat nařízení o regulaci reklamy na jejich území. Dohled nad dodržováním těchto vyhlášek vykonává místně příslušný krajský živnostenský úřad. (Fullerová 2023, str. 17).

Toto ustanovení přiznává městům a obcím značnou diskreční pravomoc, což znamená, že každá obec může k regulaci umístování reklamy přistupovat individuálně.

#### **4.2.2 Regulace venkovní reklamy v Praze**

Jelikož se tato práce zabývá práce mapováním pražského veřejného prostoru a jeho vztahu k novým druhům venkovní reklamy, tak se popis právní regulace zaměří právě na situaci v našem hlavním městě. První pokus o regulaci vznikl na základě městské vyhlášky již roku 1906, ta reagovala na rostoucí množství reklamních ploch a jejich negativní vliv na vzhled městského prostředí. Praha se tak stala prvním městem v České republice, které přistoupilo k regulaci reklamy. Podle výzkumu agentury IPSOS z roku 2023 je venkovní reklama pro Pražany nejméně obtěžujícím druhem reklamy, ale čtyři pětiny respondentů uvedli, že by uvítali větší míru její regulace. (Kneblíková 2023) Reklama na území hlavního města je v současné době regulovaná pomocí vyhlášky, která území Prahy rozděleno do 3. zón. Míra regulace reklamy se v nich liší v závislosti na historickém významu dané oblasti.

##### **1. Pražská památková rezervace**

Nejpřísněji regulovanou oblastí je pražská památková rezervace, která zahrnuje historické centrum města. Omezuje umístování reklamních plachet, billboardů a jiných typů venkovní reklamy, které by mohly narušit historický ráz městského prostoru. Na území této rezervace jsou zakázány všechny reklamy, které by mohly vizuálně narušit architektonický a historický vzhled budov a veřejných prostor. Cílem této regulace je ochránit kulturní dědictví města, které je součástí světového dědictví UNESCO.

## 2. Památkové zóny

Ve druhém pásmu, které zahrnuje širší památkové zóny, se pravidla regulace reklamy soustředí především na ochranu charakteru městských ulic a veřejných prostranství. V těchto oblastech je zakázáno umísťovat reklamní plachty a bannery na historické budovy, stejně jako reklamu na dopravních prostředcích, která by mohla být vnímána jako vizuální smog. Dále je v těchto zónách zakázáno rozdávání letáků a vylepování plakátů mimo určená místa, což má za cíl omezit nadměrné množství komerčních materiálů v městském prostoru.

## 3. Ochranné pásmo

Třetí pásmo pokrývá celé zbývající území Prahy a platí podobná pravidla jako ve druhém pásmu. Liší se například v podmínkách pro umísťování velkoformátových plachet na budovy. Ty nesmí být nasvíceny, mohou být umístěné pouze na slepých stěnách budov a nesmí přesahovat jejich okraje. Cílem této regulace je chránit vizuální vzhled Prahy a zajistit, aby reklama nenarušovala celkový estetický dojem městského prostředí. (Havel&partners 2021)

### 4.2.3 Funkcionální dimenze

Funkcionální dimenze rozlišuje mezi veřejným a soukromým prostorem na základě jejich účelu a role ve společnosti. Veřejný prostor je klíčovou součástí městského prostředí, jehož hlavní funkcí je poskytovat prostor pro společenské, ekonomické a politické aktivity. Náměstí, ulice či parky slouží jako místa pořádání kulturních akcí nebo veřejných shromáždění, umožňují tak interakci mezi jednotlivci, podporují občanskou participaci a slouží jako základ pro demokratické procesy. Jak ukazuje Jürgen Habermas ve své knize *Strukturální přeměna veřejnosti* zdůrazňuje, že veřejný prostor hraje zásadní roli v utváření demokracie (Habermas 2000). Dle něj je ve veřejném prostoru uskutečňován celospolečenský dialog, který reflektuje a kritizuje veřejné záležitosti a tím plní funkci kontrolora demokracie. Tvrdí, že: „veškeré politické jednání musí být možné před veřejností převést zpět na základnu zákonů, které prokázaly svou obecnost a rozumnost před veřejným míněním“ (Habermas 2000, str. 190). Tento dialog je důkazem proč veřejný prostor může hrát roli v tvorbě a fungování občanské společnosti jako takové. Podobně vnímá veřejný prostor například také Arendt, která jej označuje pojmem „*public realm*“, tedy místo politických diskusí a projevů. Lidé se v něm mohou individuálně projevat, setkávat se

a navazovat kontakty, které posilují sociální soudržnost a pocit sounáležitosti mezi jeho aktéry (Arendt 1998, str. 128).

Další podstatnou charakteristikou veřejného prostoru je jeho přístupnost. Veřejný prostor je přístupný všem bez ohledu na jejich sociální, ekonomický či kulturní status, což je zásadní pro inkluzi a vytváření rovnosti ve společnosti. Přestože je veřejný prostor místem interakce a spolupráce, je také vystaven komerčním vlivům. Siebel a Wehrheim zdůrazňují tržní funkci veřejného prostoru, která nabývá na významu, zejména v kontextu městského rozvoje a komercializace.

Tržní funkce veřejného prostoru se projevuje v jeho využívání pro komerční aktivity, jako jsou pouliční trhy, mobilní stánky nebo instalace reklamních ploch. Tento proces, označovaný jako komercializace, přeměňuje veřejný prostor na prostředí zaměřené na ekonomické zisky, čímž narušuje jeho původní funkci jako místa občanských interakcí a idejí. Tento trend je odborníky vnímán jako úpadek veřejného prostoru, který se z místa idejí stává konzumním prostředím. Hannah Arendt tento proces označuje za důsledek honby za osobními zisky (Arendt 1998). Ale v kontextu této práce se jednalo právě o tuto společenskou změnu, která byla jednou z hlavních premis pro rozvoj venkovní reklamy, popsany výše, v kapitole o historii. V současnosti má každá dobře viditelná městská plocha velký reklamní potenciál, což má za následek zahlcení veřejného prostoru reklamou. Zprostředkovatelé reklamních ploch se snaží o získání co největšího podílu vizuálního prostoru za účelem vystavení diváka reklamě na produkt, či zboží, které mu údajně v životě chybí. S rozvojem marketingových strategií došlo k proniknutí nových forem propagace do veřejného prostoru čímž došlo dle Klein ke „značkování městské krajiny“ (Klein 2005, str. 34).

Protikladem k veřejnému prostoru je prostor soukromý, je primárně spojen s osobním a rodinným životem a zajišťuje podmínky pro každodenní existenci jednotlivců. Soukromé prostory zahrnují nejen domovy, ale i soukromé kanceláře či podnikatelské prostory, které jsou definovány především soukromým vlastnictvím a kontrolou. Hannah Arendt ve své knize *Vita activa: The Human Condition* zdůrazňuje, že soukromý prostor hraje klíčovou roli v zajištění ho zázemí a fyzického přežití, což je základní předpoklad pro možnost účasti jednotlivce ve veřejném prostoru (Arendt 1998). Uvádí, že je fundamentálním zázemím pro lidskou existenci, protože je prostorem, kde se vše soustředí na individuální a rodinné potřeby, jako je práce, péče o domácnost a odpočinek. Jedná se o prostor, do kterého mohou vstoupit jen určití jedinci.

Soukromé prostory se také často stávají místem pro ekonomické aktivity, jako je podnikání, výroba nebo poskytování služeb. Tyto prostory jsou součástí širšího ekonomického systému, který zahrnuje výrobu, distribuci a spotřebu, a slouží k zajištění materiálních a ekonomických podmínek pro jednotlivce a rodiny. V moderní společnosti se však hranice mezi soukromým a veřejným rozostřují, ať již prostřednictvím přenášením intimních aspektů života do veřejné sféry prostřednictvím médií či *privatizací* veřejného prostoru.

#### 4.2.4 Sociální dimenze

Sociální dimenze veřejného prostoru se zabývá vzorci lidského chování a interakcemi, které se v něm odehrávají. Pro ilustraci tohoto konceptu využili Siebel a Wehrheim rozdělení, jež ve své knize *Všichni hrajeme divadlo* představil Erving Goffman (2018), který metaforicky přirovnal sociální interakce každodenního života k divadelnímu představení. Prostřednictvím pojmů z divadelního prostředí - *scéna* a *zákulisi* popsal proměny lidského chování v závislosti na sociálním prostředí a očekávání „publika“.

V Goffmanově teorii se zhmotňuje známé rčení o tom, že *celý svět je jevištěm*, kdy veřejný prostor označuje jako „*scénu*“<sup>48</sup>. Lidé na scéně uvědomují, že jsou ostatními pozorováni a vystupují proto jako herci, kteří hrají své role podle internalizovaných sociálních norem a kulturních očekávání. Na scéně dochází k formálním interakcím, jako jsou pracovní setkání nebo veřejné výstupy, tedy na místech, kde vzhled, řeč a gesta hrají klíčovou roli v budování sociální identity.

Této dramaturgické perspektivy se využívá i při tvorbě a realizaci reklamních kampaní. Venkovní reklama, je umístěována na scénu, kde působí na širokou veřejnost a zaujímá pozornost díky své přítomnosti v každodenním životě. Využívá předvídatelného chování lidí ve veřejném prostoru k maximalizaci svého účinku. Reklama zde působí jako součást scénického prostředí, ovlivňuje jeho estetiku a funkčnost, přičemž se přizpůsobuje normám a očekáváním publika.

Naopak *zákulisi*<sup>49</sup> představuje místo, které je divákům skryté. Zde lidé nejsou pod tlakem společenských norem a mohou se chovat přirozeněji a spontánněji. Zákulisím může být například kruh rodiny či setkání blízkých přátel, kde mohou lidé odložit své *masky* uvolnit se a psychicky se připravovat se na další veřejná vystoupení. Jak uvádí Sennett (2002, str. 17), „formy veřejného chování nejsou přirozené; zdvořilost, jako i podezíravost,

---

<sup>48</sup> V originále Front stage

<sup>49</sup> V originále Back stage

se musí učit a procvičovat.“ V zákulisí neplatí stejné konvence jako na scéně, ale i tak se lidé setkávají s určitými rolemi a společenskou hierarchií, kterým musí přizpůsobovat své chování.

Goffman zdůrazňuje, že hranice mezi scénou a zákulisím nejsou pevně vymezené a často dochází k jejich prolínání. Příkladem je chování takzvaně *mimo jeviště*<sup>50</sup>, kdy se například přátelé setkají na veřejném místě, kdy je možné pozorovat prolínání formálních a neformálních aspektů chování. Stejně tak je tomu v poloveřejných prostorách, které by měly být místem neformálních setkání, ale jejich charakter vyžaduje určitou úpravu chování. Například ve výše zmíněných obchodních centrech nebo zábavních parcích.

#### 4.2.5 Materiální a symbolická dimenze

Materiální a symbolická dimenze veřejného prostoru společně formují jeho roli ve společnosti. Zatímco fyzické prvky určují jeho přístupnost a funkčnost, symbolický obsah ovlivňuje jeho sociální a kulturní dynamiku.

Materiální dimenze zahrnuje fyzické charakteristiky veřejného prostoru, jako jsou použité materiály, urbanistické uspořádání, design a architektura, které dané místo definují a propůjčují mu určitou sociální hodnotu. Každý prvek vyskytující se ve veřejném prostoru disponuje určitým potenciálem, buď může pozitivně přispívat k jeho rozvoji anebo jej naopak degradovat. V této souvislosti je proto důležité věnovat pozornost problematice vizuálního smogu, který významným způsobem narušuje estetiku soudobých měst.

### 4.3 Ohrožení veřejného prostoru vizuálním smogem

„Vizuální smog je zamoření veřejného prostoru agresivní reklamou, která zastírá jedinečnost měst i krajiny.“ (Fullerová)

Vizuální smog je nežádoucím společenským jevem, kdy umělé a často křiklavé vizuální prvky ve veřejném prostoru narušují estetickou a funkční kvalitu městského prostředí. V českém kontextu se tomuto tématu systematicky věnuje například Veronika Rút Fullerová, která se prostřednictvím svých publikací a projektů zaměřených na zlepšení městského plánování snaží o kultivaci veřejného prostoru. Tato práce vychází z jejích teorií o vizuálním smogu a z publikací, které prakticky řeší tento problém.

---

<sup>50</sup> V originále Off stage

Jedním z hlavních projevů vizuálního smogu je nadměrné množství reklamních ploch, nápisů a nevhodně umístěných billboardů. Ty přispívají k uniformitě a snižování estetické úrovně měst tím, že překrývají jejich jedinečný charakter. Jedná se o vizuálně rušivý prvek, který se týká nejen grafického designu reklam na provozovných a samostatných reklamních nosičích, ale i dalších objektů ve veřejném prostoru, jako jsou nesouladné barvy fasád domů, přebytek dopravního značení nebo chaotické rozmístění zábradlí. V širším smyslu lze za vizuální smog považovat cokoli, co negativně ovlivňuje výhled člověka ve veřejném prostoru. To zahrnuje nejen reklamy, ale také nepořádek nebo nevhodně řešené prvky městského mobiliáře (Vizuální smog).

Vizuální smog má také přímý dopad na bezpečnost a kvalitu života obyvatel měst. Fullerová na svém webu o vizuálním smogu (Vizuální smog) uvádí, že neuvážené umístění reklam může odvádět pozornost řidičů, bránit chodcům ve výhledu na křižovatkách nebo zakrývat důležité dopravní značení. Tyto překážky nebrání pouze výhledu, ale nebezpečně fyzicky ohrožují znevýhodněné skupiny obyvatel, například nevidomé, kterým blokuje vodící linie.

Vizuální smog není přirozenou součástí městského prostředí. Reklama sama o sobě nesnižuje estetickou kvalitu prostoru a neupořádá architektonické a přírodní prvky. Přebujelá reklama je důsledkem nedostatečné regulace a absence veřejné diskuse o účelu veřejného prostoru. Zavádění jasných pravidel, které jsou součástí ucelené politiky městského rozvoje a osvěta, jak uvádí Fullerová může vést k výraznému zlepšení vizuální kvality měst a tím i života jejich obyvatel.

---

## II. EMPIRICKÁ ČÁST

### 1 CÍLE VÝZKUMU

Cílem tohoto rozsahem menšího výzkumu je analýza vnímání a reakcí občanů Prahy na vybrané inovativní formáty venkovní reklamy. Výzkum se zaměřuje na zjištění povědomí respondentů o těchto nových typech reklamních ploch a hodnocení jejich efektivity při zaujetí pozornosti. Dále zkoumá to, zda jsou běžní<sup>51</sup> lidé schopni identifikovat v reklamních sděleních technologicky pokročilé prvky, které jsou přizpůsobovány v reálném čase. Závěrečná část se věnuje analýze názorů respondentů na vliv inovativních reklamních formátů na veřejný prostor Prahy, s ohledem na jejich potenciál přispět k modernizaci městského prostředí.

### 2 Metodologie sběru dat

Pro zkoumání cílů vytyčených v předchozí kapitole byla jako hlavní výzkumná metoda zvolena kvantitativní analýza, realizovaná prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je efektivním nástrojem pro získávání velkého množství standardizovaných dat o názorech, postojích a zkušenostech respondentů. Jednalo se o deskriptivní výzkum, jehož cílem bylo popsat vnímání a postoje respondentů k inovativním formátům venkovní reklamy.

Výběr respondentů a sběr dat probíhal prostřednictvím softwarového nástroje Data Analyzer, který umožňuje realizaci a vyhodnocování průzkumu trhu, veřejného mínění a sledovanosti médií. Hlavním důvodem použití tohoto softwaru byla možnost sestavit reprezentativnější vzorek populace díky širokému spektru zapojených respondentů, než by tomu bylo u jiných metod, například distribuce dotazníku prostřednictvím webových odkazů nebo přímým oslovování respondentů na veřejných místech. Úskalím online

---

<sup>51</sup> Slovním spojením běžní lidé se myslí lidé bez marketingového vzdělání, či praxe.

distribuovaných dotazníků je, že často trpí nevyvážeností vzorku, protože na tyto dotazníky reagují především specifické skupiny lidí (např. studenti, či členové stejné sociální skupiny). Oslovování respondentů na veřejných místech také není ideální pro tento typ výzkumu ideální. Stejně jako u online dotazování nemusí tato metoda vést k sestavení relevantního vzorku, dalším problémem je získání respondentů, kdy většina osob pohybujících se ve veřejném prostoru nemá čas soustředěně odpovídat na otázky a vyhýbá se kontaktu s neznámými lidmi.

Samotný design dotazníku byl upraven, aby také odpovídal použití dané metody sběru dat. Výhodou použití tohoto softwaru bylo, že systém automaticky filtroval respondenty podle předem zadaných kritérií. Tato funkce nahradila sekci filtračních otázek přímo v dotazníku. Systém zajistil, že výzkum získává data pouze od respondentů odpovídajících cílové skupině (obyvatelé Prahy přicházející do styku s venkovní reklamou).

Dotazník obsahoval pouze uzavřené otázky, což umožnilo jejich jednoznačné zpracování a analýzu. Respondenti odpovídali výběrem z možností ano/ne nebo pomocí standardizovaných škál. Tento formát eliminoval nejednoznačné odpovědi a přispěl ke zvýšení kvality a přesnosti dat.

Hlavní část dotazníku obsahovala otázky vztahující se k inovativním formátům venkovní reklamy a jejich vlivu na veřejný prostor Prahy. Otázky jsou rozděleny do tří základních skupin. První zahrnuje identifikační otázky, které mají přiblížit profil respondentů. Druhá se zaměřuje na názory a znalosti o vybraných inovativních reklamních formátech a poslední se zabývá názory respondentů na působení těchto formátů na veřejný prostor.

## **2.1 Cílová skupina**

Tento výzkum se zaměřuje na názory a zkušenosti osob žijících v Praze. Vzhledem k tomu, že základní soubor tvoří všichni obyvatelé Prahy není možné uskutečnit úplné šetření. Výzkum proto pracoval s výběrovým souborem, který zahrnoval 274 respondentů, vybraných na základě kvótního výběru. Jako kvótní proměnné byly vzhledem k zaměření výzkumu užity charakteristické prvky, které se nejčastěji užívají při výzkumech obecné populace v určitém regionu – pohlaví, věk a všichni musí označit za místo bydliště Prahu. Rizikem předkládaného kvótního výběru je samozřejmě to, že zvolené charakteristiky nemusí být nejvýznamnějšími proměnnými, ale pro základní vhlad do situace jej považují za dostatečně reprezentativní.

### **3 Hypotézy**

**H<sub>1</sub>:** *3D digitální billboard je nejznámějším typem inovativního reklamního formátu z nabídky.*

**H<sub>2</sub>:** *Pohyblivé reklamní spoty (např. na LED obrazovkách nebo 3D billboardech) zaujmou respondenty více než statické zobrazení.*

**H<sub>3</sub>:** *Běžně lidé nezaregistrují, že jsou kampaně upravovány na základě proměnných v reálném čase.*

**H<sub>4</sub>:** *Pokud respondenti zaregistrují, že je reklamní spot upravován v reálném čase, jsou touto technologickou novinkou překvapeni a vnímají takové spoty jako zajímavější než tradiční statické spoty.*

**H<sub>5</sub>:** *Inovativní reklamní formáty zapadají do moderního městského prostředí Prahy lépe než tradiční formáty.*

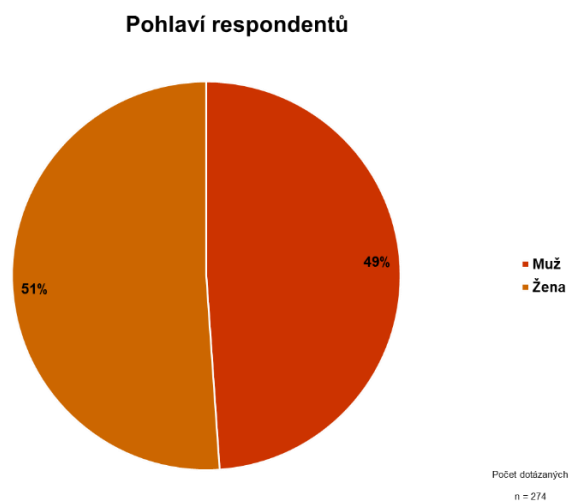
## 4 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

### Výsledky identifikačních otázek

#### Otázka č. 1

*Jakého jste pohlaví?*

První otázka identifikačního charakteru měla za cíl zjistit jaké je rozložení pohlaví v rámci vybraného vzorku respondentů. Z celkového počtu 274 respondentů bylo 140 žen (51 %) a 134 mužů (49 %).



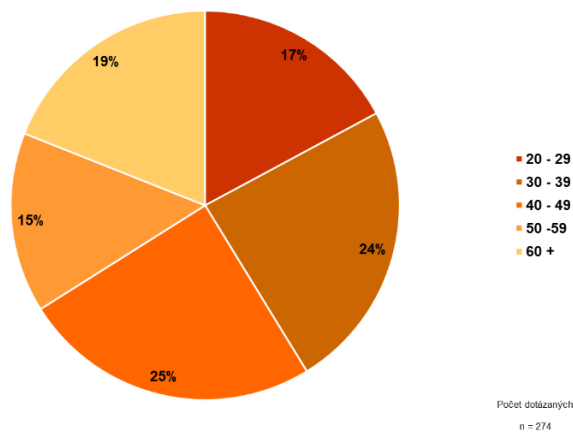
*Graf 1 Pohlaví respondentů*

## Otázka č. 2

*Kolik je vám let?*

Při výběru respondentů jsem se snažila nakonfigurovat požadavek na věk tak, aby byly zastoupeny všechny věkové kategorie, které se v populaci vyskytují a na které může legálně cílit reklama. Ve výběrovém souboru je 47 (17 %) respondentů ve věku 20-29 let, 66 (24 %) respondentů kterým je mezi 30-39 lety, 68 (25 %) respondentů mezi 40-49 lety, 41 (15 %) těch, kterým je mezi 50-59 lety a 52 (19 %) lidí starších 60 let.

**Věková struktura respondentů**

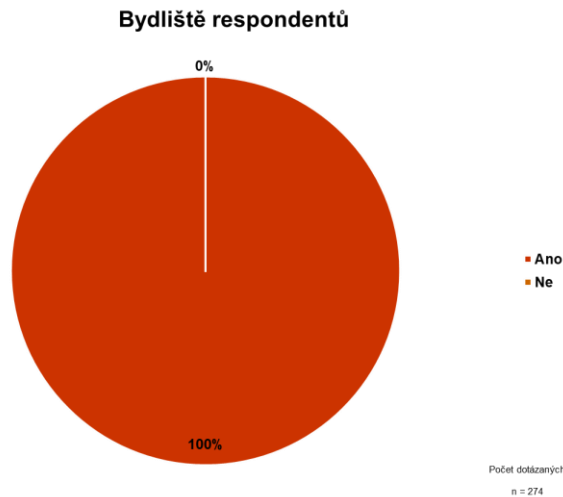


*Graf 2 Věkové rozložení respondentů*

### Otázka č. 3

#### Bydliště respondentů

Tato otázka měla za cíl ověřit, zda všichni do výběru zařazení respondenti, byť byli vybráni ze souboru osob žijících<sup>52</sup> na území hl. m. Prahy v ní opravdu aktuálně pobývají. Na tuto otázku odpovědělo 100 %, tedy všech 274 respondentů, že v Praze opravdu žijí.



Graf 3 Ověření bydliště respondentů

---

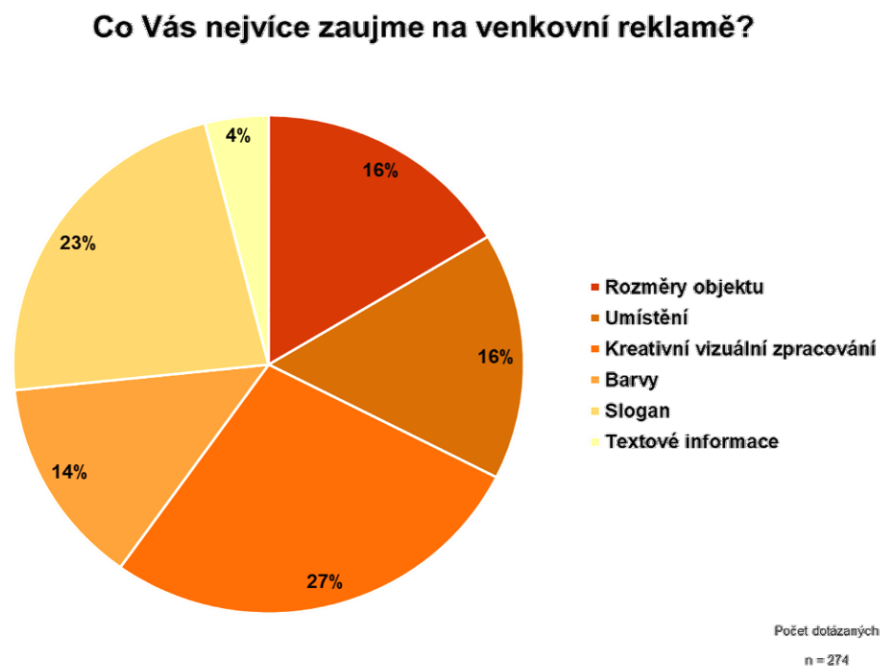
<sup>52</sup> Zde výzkum mohl potenciálně narazit na problém rozdílného chápání daného pojmu. Protože bydliště lze chápat například jako místo trvalého pobytu, které se nemusí shodovat s pobytem skutečným. Pro účely tohoto výzkumu byl zvolen přístup, který vychází z širší definice mezinárodního práva soukromého, které za bydliště považuje místo, kde má jednotlivec „těžiště života“, tedy místo, kde skutečně žije, vykonává své každodenní činnosti. Cílem otázky bylo přesněji zjistit, zda respondenti skutečně pobývají v Praze, aby měli možnost se se zkoumanými inovativními druhy reklamy vůbec setkat.

## Výsledky otázek zaměřených na reklamu a její nové druhy

### Otázka č. 4

*Jaký prvek vás nejvíce zaujme na venkovní reklamě?*

Respondenti u této otázky vybírali pouze jeden prvek. Nejvíce hlasů získalo Kreativní vizuální zpracování, které vybralo 75 (27 %) respondentů. Podobně se umístil i Slogan s 62 (23 %) odpověďmi. Rozměry objektu (45 odpovědí) a Umístění (44 odpovědi) označilo jako nejzajímavější shodně 16 % dotázaných. Překvapivě barvy byly hodnoceny jako nejzajímavější v pouhých 37 (14 %) případech. Nejmenší počet, pouhých 11 (4 %) dotázaných označilo za nejzajímavější prvek Textové informace.

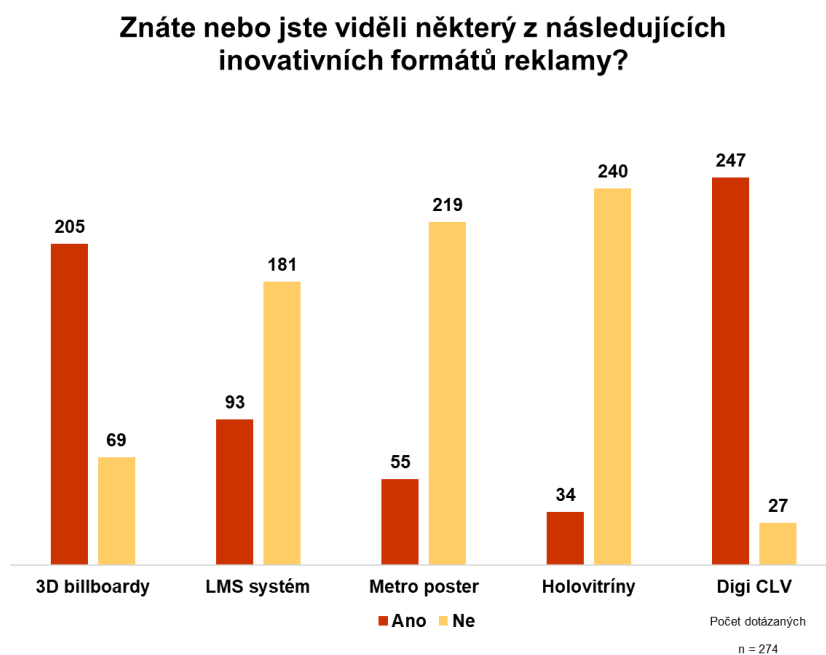


Graf 4 Prvky zájmu v reklamě

## Otázka č. 5

*Znáte nebo jste viděli některý z následujících inovativních formátů reklamy?*

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti znají zkoumané reklamní formáty. V dotazníku užitě názvy mohou být pro laiky matoucí, proto otázka obsahovala legendu s popisem jednotlivých formátů. Nejznámějším inovativním reklamním formátem jsou dle výsledků digitální CLV vitríny, které zná nebo vidělo 247 respondentů z 274. Dalšími poměrně známými jsou 3D billboardy, které zná 205 respondentů, pak následuje LM systém v metru, který zná 93 respondentů. Další formát Metro poster zná pouhých 55 respondentů. A nejméně známým jsou holovitríny, které jako známé označilo pouze 34 respondentů, což znamená, že je 240 nezná.



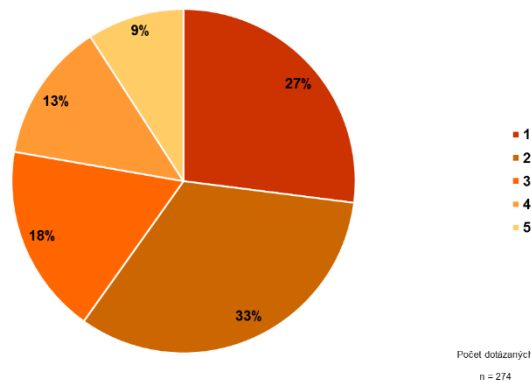
Graf 5 Známost jednotlivých zkoumaných formátů

## Otázka č. 6

*Zaujmu Vás pohyblivé (např.: LED obrazovky nebo 3D billboardy) více než statické formáty?*

Pohyblivé reklamy oproti statickým dle odpovědí rozhodně více zaujmou 74 (27 %) respondentů a dalších 90 (33 %) spíše zaujmou. Vyhraněný názor (odpověď ani zaujme / ani nezaujme) nemá 49 (13 %) dotázaných. Spíše nezaujmou 36 (13 %) a rozhodně nezaujmou 25 (9 %) respondentů.

**Zaujmu Vás pohyblivé reklamy (např.: LED obrazovky nebo 3D billboardy) více než statické formáty?**



Graf 6 Engagement pohyblivé vs. statické reklamy

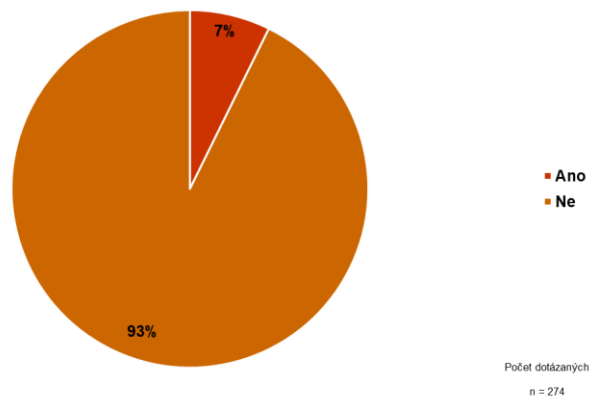
- **1 Rozhodně více zaujme**
- **2 Spíše zaujme**
- **3 Ani zaujme / Ani nezaujme**
- **4 Spíše nezaujme**
- **5 Rozhodně nezaujme**

### Otázka č. 7

*Digitální LED obrazovky a digitální CLV dokáží zobrazovat sdělení upravovaná v reálném čase (podle polohy, stavu sportovního zápasu, či denní doby). Zaznamenali jste někdy takovou kampaň?*

Tento druh kampaně nezaznamenalo 254 respondentů, tedy 93 % všech dotázaných. Pouze 20 (7 %) respondentů, uvedlo, že zaznamenali v reálném čase upravovanou kampaň.

**Digitální LED obrazovky a digitální CLV dokáží zobrazovat sdělení upravovaná v reálném čase (podle počasí , stavu sportovního zápasu, či denní doby). Zaznamenali jste někdy takovou kampaň?**



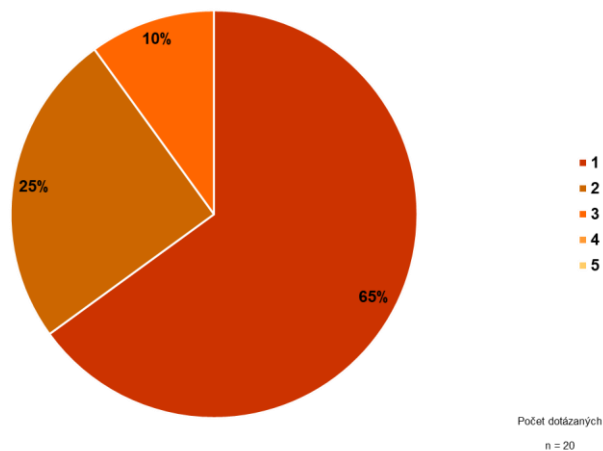
*Graf 7 Real time kampaně*

## Otázka č. 8

*Pokud jste ji zaznamenali, byla pro Vás takto prezentovaná reklama překvapivá?*

Otázka č. 9 navazuje na otázku č. 8, kdy na ni odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č. 8 odpověděli, že se s reklamní kampaní ovládanou v reálném čase již setkali. Celkový počet respondentů odpovídající na tuto otázku je tudíž 20. 13 (65 %) z nich odpovědělo, že je takto prezentovaná reklama rozhodně překvapivá, 5 (25 %) spíše překvapivá a poslední 2 (10 %) ani překvapivá / ani nepřekvapivá.

**Pokud jste ji zaznamenali, byla pro Vás takto prezentovaná reklamam překvapivá?**



*Graf 8 Překvapivost real time reklamy*

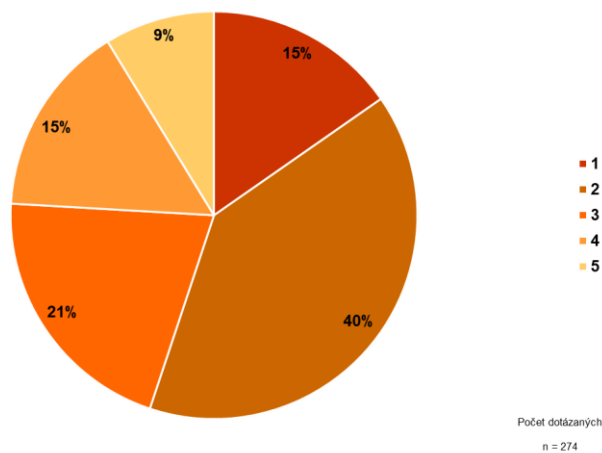
- 1 Rozhodně překvapivá
- 2 Spíše překvapivá
- 3 Ani překvapivá / Ani nepřekvapivá
- 4 Spíše nepřekvapivá
- 5 Rozhodně nepřekvapivá

### Otázka č. 9

Odpovídejte bez ohledu na to, jestli jste se s reklamní kampaní modifikovanou v reálném čase setkali. Je pro Vás takto v reálném čase modifikované reklamní sdělení obecně zajímavější?

Na tuto otázku odpovědělo 42 (15 %) respondentů, že je pro ně takováto kampaň rozhodně zajímavější, 109 (40 %) uvedlo že je spíše zajímavá, 57 (21 %) že pro není ani zajímavá / ani nezajímavá, 42 (15 %) ji označilo za spíše nezajímavou a 24 (9 %) respondentů přijde rozhodně nezajímavá.

Je pro Vás takto v reálném čase modifikované reklamní sdělení zajímavější?



Graf 9 Obecná zajímavost real time reklam

- 1 Rozhodně zajímavé
- 2 Spíše zajímavé
- 3 Ani zajímavé / Ani nezajímavé
- 4 Spíše Nezajímavé
- 5 Rozhodně nezajímavé

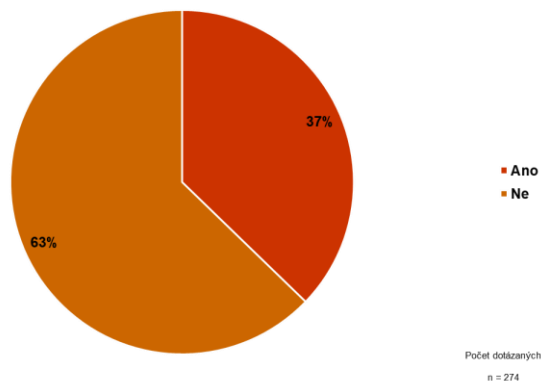
## Výsledky otázek zaměřených na veřejný prostor

### Otázka č. 10

*Myslíte si, že tyto formáty reklamy lépe zapadají do moderního městského prostředí než tradiční formáty např.: billboardy?*

Na tuto otázku odpovědělo 172 (63 %) respondentů, že si nemyslí, že inovativní formáty venkovní reklamy lépe zapadají do moderního městského prostředí než tradiční formáty a 102 (37 %) respondentů si myslí opak.

**Myslíte si, že tyto formáty reklamy lépe zapadají do moderního městského prostředí než tradiční formáty např.: billboardy?**



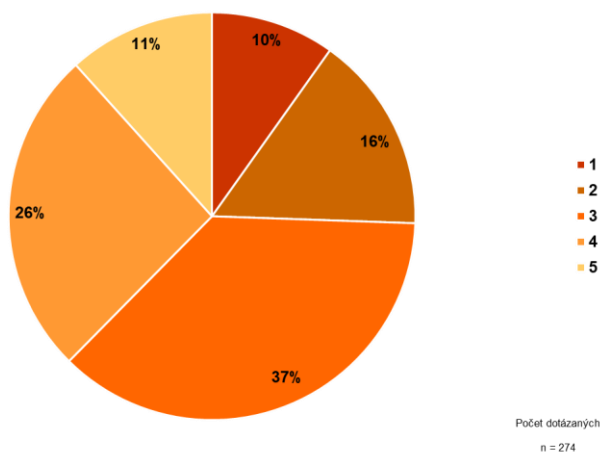
*Graf 10 Názor na moderní vs. tradiční formáty v městském prostoru*

## Otázka č. 11

*Souhlasíte s tvrzením: "Inovativní formáty reklamy mohou zlepšit estetický vzhled města."*

Nejčastější odpovědí na tuto otázku, kterou označilo 101 (37 %) všech respondentů bylo, že s daným tvrzením ani souhlasí / ani nesouhlasí. Zcela s uvedeným tvrzením souhlasí 27 (10 %) respondentů a dalších 43 (16 %) s ním spíše souhlasí. Na druhé straně názorového spektra 32 (11 %) dotazovaných uvedlo, že s tvrzením zcela nesouhlasí a 71 (37 %) s ním spíše nesouhlasí.

**Souhlasíte s tvrzením: "Inovativní formáty reklamy mohou zlepšit estetický vzhled města."**



*Graf 11 Názor na zlepšení estetického vzhledu města*

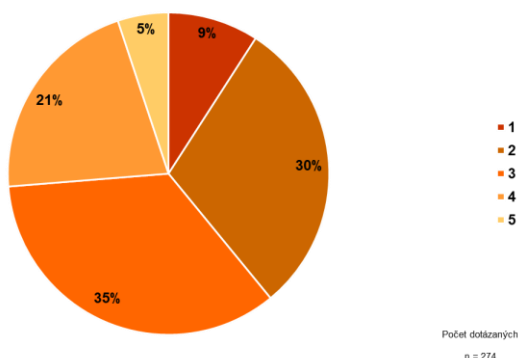
- 1 Rozhodně souhlasím
- 2 Spíše souhlasím
- 3 Ani souhlasím / Ani nesouhlasím
- 4 Spíše neousouhlasím
- 5 Rozhodně neousouhlasím

## Otázka č. 12

*Uvítali byste, kdyby se podíl inovativních reklamních formátů vůči tradičním formátům outdoor reklamy ve veřejném prostoru Prahy zvýšil?*

Na tuto otázku odpovědělo 25 (9 %) respondentů, že by jej rozhodně uvítali, 82 (30 %) respondentů by jej spíše uvítali. Nejčastější odpovědí bylo, že neví (odpověď ani uvítal / ani neuvítal), tuto odpověď označilo 95 (35 %) dotázaných. Spíše by tuto změnu neuvítalo 58 (21 %) respondentů a posledních 14 (5 %) by rozhodně změnu neuvítalo.

**Uvítali byste, kdyby se podíl inovativních reklamních formátů vůči tradičním formátům outdoor reklamy ve veřejném prostoru Prahy zvýšil?**



Graf 12 Názor na případné zvýšení podílu nových reklamních formátů

- 1 Rozhodně uvítali
- 2 Spíše uvítali
- 3 Ani uvítali / Ani neuvítali
- 4 Spíše neuvítali
- 5 Rozhodně neuvítali

**H<sub>1</sub>:** *3D digitální billboard je nejznámějším typem inovativního reklamního formátu z nabídky.*

Hypotéza H<sub>1</sub> byla formulována na základě toho, že se 3D billboardu dostávalo velkého mediálního prostoru. Další premisou bylo, že byl instalován vedle haly před velkou sportovní událostí, která výrazně zvýšila počet shlédnutí oproti normálu.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že nejvyšší povědomí mezi inovativními reklamními formáty mají respondenti o digitálních CLV (247 respondentů z 274), přičemž 3D billboardy skončily na druhém místě, kdy je jako známé označilo (205 respondentů z 274). Důvodem proč digitální CLV označilo za známé více respondentů je pravděpodobně to, že v porovnání s 3D digitálním billboardem se ve veřejném prostoru vyskytují déle a je jich několikanásobně více a jsou umístěny na frekventovaných místech, jako jsou zastávky MHD či obchodní centra.

Hypotéza, že 3D digitální billboardy jsou nejznámějším typem inovativního formátu, **se nepotvrdila**. I když se hypotéza nepotvrdila, tak by nemělo zůstat bez povšimnutí jaké míry rekognice za pár měsíců dosáhl.

Zajímavé by bylo celý průzkum zopakovat s větším časovým odstupem znovu a zkoumat, jak se s délkou působení ve veřejném prostoru změní míra rekognice u jednotlivých formátů.

**H<sub>2</sub>:** *Pohyblivé reklamní spoty (např. na LED obrazovkách nebo 3D billboardech) zaujmou respondenty více než statické zobrazení.*

Data z výzkumu jednoznačně podporují tuto hypotézu. Pohyblivé reklamní spoty na LED obrazovkách a 3D billboardech byly hodnoceny jako výrazně atraktivnější v porovnání se statickými formáty.

Pohyblivé reklamy byly hodnoceny vyloženě pozitivně 60 % dotázaných, z nichž 74 (27 %) uvedlo, že je „rozhodně zaujmou“, a dalších 90 (33 %), že je „spíše zaujmou“. Oproti tomu statické formáty preferovalo s odpověďmi spíše nezaujmou 36 (13 %) a rozhodně nezaujmou 25 (9 %), tedy pouhých 22 % respondentů. Z čehož lze vyvodit, že dynamické reklamy jsou vnímány dotázanými jako atraktivnější.

Hypotéza, že pohyblivé reklamní spoty zaujmou respondenty více než statické zobrazení, **se potvrdila**.

**H3:** *Běžně lidé nezaregistrují, že jsou kampaně upravovány na základě proměnných v reálném čase.*

Tato hypotéza vycházela z předpokladu, že běžní lidé bez marketingového vzdělání a praxe nejsou obeznámeni s touto technologickou novinkou a že v běžném kontaktu s kampaní není dynamická změna obsahu na první pohled viditelná.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 20 respondentů uvedlo, že zaznamenali kampaně upravované v reálném čase, zatímco 254 respondentů takové změny nezaregistrovalo. Tato data potvrzují, že většina diváků tyto úpravy nevnímá nebo si je neuvědomuje, kvůli nízkému všeobecnému povědomí o existenci těchto technologií.

Hypotéza, že běžně lidé nezaregistrují, že jsou kampaně upravovány na základě proměnných v reálném čase, **se potvrdila.**

Myslím si, že pro zvýšení účinnosti těchto technologií v praxi by bylo vhodné divákům jasně vysvětlit, že jimi sledovaná reklama je upravována podle aktuálních podmínek. Zvýšení povědomí o těchto kampaních a podpoření jejich vnímání jako technologické inovace, by mohlo výrazně přispět k budování pozitivního obrazu tohoto typu kampaní, a tím i takto promovány produktů.

**H4:** *Pokud respondenti zaregistrují, že je reklamní spot upravován v reálném čase, jsou touto technologickou novinkou překvapeni a vnímají takové spoty jako zajímavější než tradiční statické spoty.*

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 20 respondentů, kteří zaregistrovali kampaně přizpůsobované v reálném čase, reagovalo převážně pozitivně. Z nich 13 respondentů uvedlo, že je tyto reklamy „velmi překvapily“, a dalších 5 respondentů je označilo za „překvapivé“. Respondenti, kteří zaregistrovali, že je reklamní obsah upravován v reálném čase, vnímali tento spot jako zajímavější. Výsledky naznačují, že takové reklamy byly hodnoceny jako zajímavější a přitažlivější, což potvrzuje hypotézu. Technologie reálného času tak může výrazně zvýšit efektivitu reklam, pokud je pro diváky zřejmá.

Hypotéza, že pokud respondenti zaregistrují, že je reklamní spot upravován v reálném čase, jsou touto technologickou novinkou překvapeni a vnímají je jako zajímavější než tradiční statické spoty, **se potvrdila.**

Výsledek naznačuje, že technologie přizpůsobování obsahu v reálném čase má vysoký potenciál zvýšit efektivitu reklamních sdělení. Pro vyvození univerzálně platných závěrů by

bylo nutno provést dotazování na výrazně větším vzorku respondentů než na v tomto případě dotazovaných 20.

**H<sub>5</sub>:** *Inovativní reklamní formáty zapadají do moderního městského prostředí Prahy lépe než tradiční formáty.*

Hypotéza, že inovativní reklamní formáty zlepšují estetický vzhled Prahy, vychází z předpokladu, že moderní technologie a design mohou vizuálně obohatit městské prostředí. Výsledky dotazníkového šetření však tuto tezi nepotvrdily. Pouze 102 respondentů (37 %) vyjádřilo souhlas, zatímco 172 respondentů (63 %) uvedlo opačný názor. Předpokládám, že převaha negativních odpovědí souvisí s obavami o další zahušťování veřejného prostoru o další nosiče venkovní reklamy, dále obecně nízkém povědomí o nových reklamních formátech a jejich technických možnostech, což ostatně tento průzkum prokázal. A v neposlední řadě s jejich novostí, kdy neuběhla dostatečně dlouhá doba k tomu, aby byly kvality zkoumaných formátů dostatečně oceněny.

Hypotéza **se nepotvrdila**. Tyto výsledky poukazuje na nesoulad mezi teoretickými výhodami inovativních reklamních formátů, popsány v teoretické části, a jejich vnímáním veřejností. Tento rozpor zdůrazňuje potřebu vhodného začlenění moderních formátů do veřejného prostoru a lepší komunikace jejich přínosů směrem k veřejnosti.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vliv inovativních formátů venkovní reklamy na obyvatele Prahy. Práce zkoumala, jak nové technologické přístupy a kreativní řešení ovlivňují vnímání veřejného prostoru, a porovnávala výhody a nevýhody těchto formátů ve vztahu k tradičním způsobům venkovní reklamy. Zvláštní pozornost byla věnována otázce, zda inovativní formáty zvyšují zapamatovatelnost sdělení

V teoretické části byla venkovní reklama zasazena do širšího rámce marketingové komunikace. Následně byla představena historie venkovní reklamy a její postupný vývoj směrem k moderním technologiím. Klíčovou částí teoretického rámce bylo vymezení inovativních formátů, jako jsou 3D digitální billboardy, LED Media systémy a digitální CLV. Pozornost byla také věnována tématům veřejného prostoru a vizuálního smogu, které hrají zásadní roli v kontextu estetiky a funkčnosti městského prostředí.

Praktická část byla zaměřena na výzkum provedený prostřednictvím dotazníkového šetření mezi obyvateli Prahy. Z výsledků vyplynulo, že inovativní formáty jsou vnímány převážně pozitivně díky své vizuální atraktivitě a schopnosti přizpůsobit se aktuálním podmínkám. Na druhé straně však analýza ukázala, že jejich technologická vylepšení nejsou pro širokou veřejnost vždy snadno rozpoznatelná. To zdůrazňuje potřebu prodloužené doby působení těchto formátů v městském prostředí a zároveň cílené osvěty, která by mohla lépe prezentovat jejich přínosy. Taková osvěta by mohla nejen zvýšit povědomí o těchto formátech, ale také ovlivnit názory veřejnosti na jejich vliv na estetiku a funkčnost veřejného prostoru.

Všechny cíle práce byly splněny. Stanovené hypotézy týkající se míry zájmu vyvolaného zkoumanými formáty venkovní reklamy byly na základě výsledků výzkumu zčásti potvrzeny. Práce přispívá k odborné diskusi o venkovní reklamě tím, že reflektuje změny, které přinesly její nové formáty a přináší nové poznatky o efektivitě, estetickém vnímání a přijetí těchto formátů. Výsledky nejen rozšiřují vědecké poznání, ale zároveň mohou sloužit jako podklad pro další výzkumy i praxi při tvorbě udržitelných a funkčně integrovaných reklamních formátů v městském prostředí.

## Použitá literatura

1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-311-3.

2019. *Indoor - Key Advantage* [online] [vid. 2024-07-19]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/indoor/>

Anon., [b.r.]. 3D billboard. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2024a-08-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/3d-billboard/>

Anon., [b.r.]. Bigboard. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2024b-08-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/bigboard/>

Anon., [b.r.]. CLV. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2024c-08-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/clv/>

Anon., [b.r.]. *DOOH: Digitální venkovní reklama zažívá boom – Instinct Agency* [online] [vid. 2024d-01-06]. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/doo-digitalni-venkovni-reklama-zaziva-boom>

Anon., [b.r.]. HoloMotion. *HoloMotion* [online] [vid. 2024e-12-27]. Dostupné z: <https://holomotion.cz/>

Anon., [b.r.]. Jak připravit ideální vizuál pro venkovní reklamu. *Venkovka.cz* [online]. [vid. 2024f-09-01]. Dostupné z: <https://www.venkovka.cz/pribehy-uspesnych-billboardovych-kampani>

Anon., [b.r.]. Vizuální smog [info]. *Vizuální smog* [online] [vid. 2024g-10-05]. Dostupné z: <https://vizualnismog.info/>

ARENDR, Hannah, 1998. *The human condition*. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 978-0-226-02598-8.

BÁRTA, Vladimír, 2009. *Retail marketing*. Vydání 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BELZ, Frank-Martin a Ken PEATTIE, 2012. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-96619-7.

BENNETT, Peter D. a AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1995. *Dictionary of marketing terms* [online]. B.m.: Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books [vid. 2024-12-21]. ISBN 978-0-8442-3598-1. Dostupné z: <http://archive.org/details/dictionaryofmark00benn>

BIGMEDIA, [b.r.]. Polep stěn u eskalátorů v metru. *website* [online] [vid. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/formaty/metro/metro-poster>

CACERES, Patricia, 2022. OUTSITE Brings You The History of OOH in 15 Amazing Milestones. *INSITE OOH Media Platform* [online] [vid. 2024-07-21]. Dostupné

- z: <https://insiteooh.com/article/6395-outsider-brings-you-the-history-of-ooh-in-15-amazing-milestones>
- DAOU, Joanna, 2021. The Evolution of OOH Advertising – Why the Legacy Lives On. *Movia Media* [online] [vid. 2024-08-24]. Dostupné z: <https://movia.media/moving-billboard-blog/the-evolution-of-ooh-advertising-why-the-legacy-lives-on/>
- DENTSU, [b.r.]. Sazkabet & real-time. *website* [online] [vid. 2024-11-20]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/inspirace/digitalni-ooh/digitalni-clv-v-metru/sazkabet>
- FASTEST.CZ, Fastest Solution s r o |, 2021. Vizuální smog: nová pražská pravidla pro reklamu ve veřejném prostoru. *HAVEL & PARTNERS* [online] [vid. 2024-10-07]. Dostupné z: <https://www.havelpartners.blog/vizualni-smog-nova-prazska-pravidla-pro-reklamu-ve-verejnem-prostoru>
- FOUCHÉ, Pascal, [b.r.]. *History* [online] [vid. 2024-07-26]. Dostupné z: <http://www.flipbook.info/history.php>
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2015. Příklady regulací. *Vizuální smog* [online] [vid. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://vizualnismog.info/regulace-reklam/>
- FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2023. *Kuchařka kultivace Českých měst: jak kultivovat město během jednoho volebního období a sklidit za to adekvátní pochvalu.* 1. vyd. ISBN 978-80-907434-4-1.
- GOFFMAN, Erving, 2018. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě.* Vydání druhé, upravené, v Portále první. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1342-0.
- HABERMAS, Jürgen, 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti.* 1. vyd. Praha: Filosofia, nakladatelství Filosofického ústavu AV ČR. Morální a politická filosofie, 8. ISBN 978-80-7007-134-2.
- CHODIL, Jakub, 2023. Pražský dopravní podnik spustil nový reklamní systém. Cestující metra uvidí LED inzerci v tunelech. *Čt24.česká televize* [online] [vid. 2024-12-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/prazsky-dopravni-podnik-spustil-novy-reklamni-system-cestujici-metra-uvidi-led-inzerci-v-tunelech-343303>
- JAROSLAV SVĚTLÍK a KOL., 2017. *Reklama - Teorie, koncepce, modely - kniha* [online] [vid. 2024-10-27]. ISBN 978-83-64286-71-1. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/reklama-teorie-koncepce-modely-459547>
- JIRÁK, Jan, 2007. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace].* Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci.* První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

2009. *International Encyclopedia of Human Geography* [online] [vid. 2024-10-30]. ISBN 978-0-08-044911-1. Dostupné z: <https://shop.elsevier.com/books/international-encyclopedia-of-human-geography/kitchin/978-0-08-044911-1>

KLEIN, Naomi, 2005. *Bez loga*. Praha: Argo. Zip, 1. ISBN 978-80-7203-671-4.

KNEBLÍKOVÁ, Markéta, 2023. *Venkovní reklama obtěžuje necelou třetinu Pražanů | Ipsos* [online]. Tisková zpráva. Praha: Agentura Ipsos [vid. 2024-10-06]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/venkovni-reklama-obtezuje-necelou-tretinu-prazanu>

MARKETING, Efektívny, [b.r.]. *Ako sa stane BILLBOARD neprehliadnutelným* [online] [vid. 2024-12-28]. Dostupné z: <https://www.efektivnymarketing.sk/blog/blog/ako-sa-stane-billboard-neprehliadnutelnym>

MATĚJŮ, Martin, 2003. Město a Veřejný Prostor. *Český lid*. **90**(3), 225–228. ISSN 0009-0794.

MCQUIRE, Scott, 2010. Rethinking media events: large screens, public space broadcasting and beyond. *New media & society* [online]. **12**(4), 567–582. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444809342764

MEDIA, Holomotion, 2024a. Kouzelník s hologramy. HoloMotion ohromuje v Česku, Dubaji i Paříži. *Forbes* [online] [vid. 2024-10-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kouzelnik-s-hologramy-holomotion-ohromuje-v-cesku-dubaji-i-parizi/>

MEDIA, News, 2024b. Na Harfě svítí nový digitální 3D billboard. Využily ho už Budvar, Komerčka, Mastercard i Světluška. *Médiář* [online] [vid. 2024-08-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/na-harfe-sviti-digitalni-3d-billboard-vyuzily-ho-budvar-komercka-mastercard-i-svetluska/>

MEDIAGURU, 2017. Výhody a nevýhody OOH reklamy. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2024-10-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oooh-reklamy/>

MELKOVÁ, Pavla, 2014. Role veřejného prostoru v současné tvorbě města.

MINDSQUARED, 2024. *Media landscape*. 1. červenec 2024.

OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

OUTDOOR, Ocean, 2023. Ocean neuroscience study establishes the influence of DOOH in building compelling social media campaigns. *Ocean Outdoor* [online] [vid. 2024-09-20]. Dostupné z: <https://oceanoutdoor.com/blog/ocean-neuroscience-study-establishes-the-influence-of-doooh-in-building-compelling-social-media-campaigns/>

PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-0254-4.

PIETERS, Rik, Luk WARLOP a Michel WEDEL, 2002. *Breaking Through the Clutter*:

Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*. **48**(6), 765–781. ISSN 0025-1909.

POSPĚCH, Pavel, 2013. Městský veřejný prostor: interpretativní přístup. *Sociologický časopis*. **49**(1), 75–100. ISSN 0038-0288.

PRAHA, ČSAD SVT, [b.r.]. *V tunelech pražského metra startuje nový reklamně-informační systém* [online] [vid. 2024-08-26]. Dostupné z: <https://www.busportal.cz/clanek/v-tunelech-prazskeho-metra-startuje-novy-reklamne-informacni-system-19596>

SENNETT, Richard, 2002. *The Fall of Public Man*. B.m.: Penguin Adult. ISBN 978-0-14-100757-1.

SIEBEL, Walter, Jan WEHRHEIM a Carl VON OSSIETZKY, 2006. Security and the urban public sphere. *German policy studies/Politikfeldanalyse*. **3**(1), 19-. ISSN 1523-9764.  
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1. Praha: VŠPP Praha, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Edice profesionál. ISBN 978-80-7169-997-2.

VRABALOVÁ FLASSIG, Vendula, 2019. Reklama a její vývoj do poloviny 20. století. *Aira blog* [online] [vid. 2024-10-12]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy 4., rozšířené a aktualizované vydání*. 1. elektronické vydání. B.m.: Grada. ISBN 978-80-247-7832-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy 5., rozšířené a aktualizované vydání*. 1. elektronické vydání. B.m.: Grada. ISBN 978-80-271-6876-7.

WWW.PSWORKS.CZ, PS Works s r o, [b.r.]. *Co je Billboard? Jaké jsou nejčastější chyby billboardů?* [online] [vid. 2024-09-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/billboard/>

WWW.PSWORKS.CZ, PS Works s r o, [b.r.]. *Co je OOH (Out Of Home) reklama? Jak ji správně využít?* [online] [vid. 2024-10-19]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ooH-out-of-home/>

## Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů .....	46
Graf 2 Věkové rozložení respondentů .....	47
Graf 3 Ověření bydliště respondentů .....	48
Graf 4 Prvky zájmu v reklamě .....	49
Graf 5 Známost jednotlivých zkoumaných formátů .....	50
Graf 6 Engagement pohyblivé vs. statické reklamy .....	51
Graf 7 Real time kampaně .....	52
Graf 8 Překvapivost real time reklamy .....	53
Graf 9 Obecná zajímavost real time reklam .....	54
Graf 10 Názor na moderní vs. tradiční formáty v městském prostoru .....	55
Graf 11 Názor na zlepšení estetického vzhledu města .....	56
Graf 12 Názor na případné zvýšení podílu nových reklamních formátů.....	57

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní typy ploch pro propagaci se standardizovanými rozměry .....	14
Obrázek 2 Gismonda a Tourné du Chat noir .....	21
Obrázek 3 Ukázka první real time kampaně společnosti Sazkabet .....	25
Obrázek 4 Ukázka rozšířené reality od firmy Škoda .....	26
Obrázek 5 Ukázka kampaně od Komerční banky na 3D digitálním billboardu .....	27
Obrázek 6 Ukázka LED Media system č.1 .....	29
Obrázek 7 Ukázka LED Media system č.2 .....	30
Obrázek 8 Metroposter .....	32