

Obsah

Předmluva	3
Úvodní slovo autorky.....	7
1. Stav billboardů v české republice.....	9
2. Legislativa jako podpora samoregulace reklamy v ČR	11
2.1 RPR.....	15
2.1.1 Arbitrážní komise RPR.....	18
3. Organizace v oblasti venkovní reklamy	29
3.1 Asociace pro venkovní reklamu v dějinách ČR.....	29
3.2 Činnost Asociace pro venkovní reklamu v roce 2012	32
3.2.1 Přehled členských společností AVR.....	32
3.3 AKA	33
3.4 OAAA	34
3.5 FEPE	36
3.6 EASA	37
3.7 EACA.....	38
3.8 Občanské iniciativy	38
3.8.1 Nesehnutí	38
3.8.2 Acta non verba	41
4. Venkovní reklama	47
4.1 Charakteristika venkovní reklamy	47
4.2 Typy venkovní reklamy	48
4.3 Znaký venkovní reklamy	48
4.4 Typologie venkovní reklamy	49
4.5 Výhody a nevýhody venkovní reklamy	51
4.6 Přehled výzkumů v oblasti venkovní reklamy.....	52
4.6.1 Srovnání hodnoty reklamního prostoru s ostatními mediatypy	52
4.6.2 Dodavatelé ploch OOH	55
4.6.3 Zadavatelé v oblasti venkovní reklamy	56
4.6.4 Vývoj outdooru v následujících letech.....	57
5. Billboard	59
5.1 Ohlédnutí do historie mediatypu v příkladech	59
5.2 Komunikační specifika propagačního prostředku – billboard	63
6. Hodnocení efektivity venkovní reklamy.....	67
6.1 Základní kritéria hodnocení reklamy	67
6.2 Metody měření billboardových ploch.....	67

7. Výzkum zaměřený na efektivnost billboardů	74
7.1 Cíl výzkumu	74
7.2 Analýza a vyhodnocení výzkumu	75
7.2.1 Analýza tištěných a elektronických dotazníků	75
7.2.2 Analýza souboru názorových stanovisek	76
7.2.3 Názorová stanoviska laické veřejnosti	76
7.2.4 Názorová stanoviska odborné veřejnosti	78
8. Pohled na stav billboardů	82
8.1 Billboardy v kulturním prostředí, charakteristika trhu z hlediska neselektivní reklamy – problémy v ČR i ve světě	82
Závěr	86
Seznam použité literatury	93
Seznam použitých symbolů a zkratek	101
Seznam obrázků	102
Seznam tabulek	103
Seznam grafů	103
Rejstřík	104
Seznam příloh	107