Současný svět billboardů

Markéta Jaglarzová

Bakalářská práce
2007

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta JAGLARZOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Současný svět billobardů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny týkající se billboardů.
2. Popište obecně současný stav billboardů v České republice z hlediska jejich tvorby a způsobu užití.
3. Formulujte základní hypotézy týkající se využívání billboardů v České republice.
4. Analyzujte podrobněji několik významnějších billboardových kampaní v České republice. Pomocí ankety zjistěte názory vybraných cílových skupin na dané kampaně.
5. Porovnejte výsledky ankety a vlastní analýzy s původními hypotézami.
6. Pokuste se na základě zjištěných skutečností stručně formulovat optimální způsob práce s billboardy v České republice.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P.: Marketing management, Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-247-0016-6
TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, Praha 2000, Počet stran 620, ISBN 80-7169-997-7
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama, jak dělat reklamu, Grada Publishing, Praha 2003, ISBN 80-247-0557-5
SCHULTZ, D. E.: Moderní reklama – umění zaujmout, Grada Publishing, Praha 1995, Počet stran 704, ISBN 80-7169-062-7
SVĚTLÍK, J.: Marketing pro evropský trh, Praha, Grada Publishing 2003
OGILVY, D.: Vyznání muže reklamy. Praha, Management Press 1995
TOSCANI, O., Reklama je navonění zdechlina, Praha, Slovart 1996
VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R., Psychologie reklamy, Praha, Grada Publishing 2002

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan

PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá současným světem billboardů. V teoretické části je charakterizován billboard jako reklamní prostředek. Důraz je kladen na rozbor jeho postavení v systému marketingových komunikací.

Práce uvádí základní informace o typech venkovních médií, historii billboardu, rozměrech, nákladech na výrobu a následný pronájem ploch. Práce se dále zabývá situacemi, kdy je vhodné nebo naopak nevhodné billboard jako propagační prostředek využít, jaké jsou zásady při návrhu kampaní a jak billboard působí na spotřebitele. Praktická část analyzuje jednu konkrétní billboardovou kampaň a ukazuje výsledky výzkumu.

Klíčová slova: billboard, venkovní reklama, propagace, marketingová komunikace, billboardová komunikace, energetický nápoj Semtex, výzkum

ABSTRACT

Abstrakt anglicky

This bachelor work is about recent world of billboards. The theoretical part gives a description and charakteristics of the billboard as an advertising medium. The aim of my work is to compile the billboard advertising in marketing communications.

This work contains basic information about outdoor mediums, concerning history of the billboard, types, dimensions, costs of production and rental of hoardings. Then the text mentions what are situations in which it is efficient to use billboard as an advertising medium, what are basic rules we should respect during designing and planning outdoor campaigns and what are the impacts of these billboard campaigns on consumers. Practical part analyse one of recent outdoor campaign and shows results of research.

Keywords: billboard, outdoor advertising, promotion, marketing communication, billboard communication, energetical drink Semtex, research

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

„Současný svět billboardů“

jsem zpracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala.

V Opavě dne 5. května 2007

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu práce

Phdr. Zdeňkovi Křížkovi

za konstruktivní a inspirativní vedení mé práce.

Motto:

" When dealing with people, let us remember we are not dealing with creatures of logic. We are dealing with creatures of emotions, creatures bristling with prejudices and motivated by pride and vanity."

Dale Carnegie

OBSAH

ÚVOD, HYPOTÉZY, CÍLE ……..……...….9, 10

I TEORETICKÁ ČÁST……..……11

1 VENKOVNÍ REKLAMA V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ 12

1.1 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY 12

1.1.1 Charakteristika venkovní reklamy 12
1.1.2 Historie venkovní reklamy..... 12, 13
1.1.3 Vývoj venkovní reklamy v České republice 13, 14

1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 14, 15

1.2.1 Neosobní (masová) komunikace 15
1.2.2 Osobní komunikace.....15, 16

1.3 VENKOVNÍ REKLAMA V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....17

1.4 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ 17

1.5 TYPY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ..... 18, 19

1.5.1 Reklama.....19, 20, 21
1.5.2 Vztahy s veřejností (PR, Public Relations).....21, 22
1.5.3 Přímý marketing (Direct marketing).....22
1.5.4 Podpora prodeje (Sales pomotion).....23
1.5.5 Osobní prodej 23, 24
1.5.6 Sponzoring 24, 25

2 VOLBA A TYPY MÉDIÍ.....26

2.1 VOLBA MÉDIÍ.....26, 27

2.2 TYPY MÉDIÍ (PROSTŘEDKY VENKOVNÍ REKLAMY) 28, 28

2.3 PŘEHLED VENKOVNÍ REKLAMY NA PEVNÝCH NOSIČÍCH.....28

2.4 DRUHY VENKOVNÍ REKLAMY 29, 30

2.5 BILLBOARD – VELKOPLOŠNÝ PANEL.....30

II PRAKTICKÁ ČÁST ……..……31

3 SOUČASNÝ STAV BILLBOARDŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....32

3.1 SOUČASNÝ STAV 32, 33, 34, 35
3.1.1 VÝHODY A NEVÝHODY BILLBOARDOVÉ KOMUNIKACE 35, 36
3.1.2 ZÁSADY UMISŤOVÁNÍ BILLBOARDŮ 36
3.1.3 POUŽÍVANÉ BILLBOADOVÉ FORMÁTY 37
3.1.4 ZPŮSOBY A MOŽNOSTI TISKU BILLBOARDŮ 38, 39, 40
3.1.5 NÁKLADY NA PRONÁJEM PLOCH 40, 41, 42
3.2 RŮZNÉ TYPY BILLBOARDŮ V ZAHRANIČÍ 43, 44, 45, 46

4 ORGANIZACE UPRAVUJÍCÍ VENKOVNÍ REKLAMU V ČR 47
4.1 ASOCIACE PRO VENKOVNÍ REKLAMU AVR ČR 47, 48, 49
4.2 RADA PRO REKLAMU 49, 50, 51
4.3 LEGISLATIVA A PRAVIDLA 51, 52, 53

5 VENKOVNÍ REKLAMA – DOTAZNÍK 54
5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU 54, 55, 56, 57
5.2 CO V BILLBOARDOVÉ REKLAMĚ NEJVÍCE PŮSOBÍ 57
5.3 EFEKTIVITA BILLBOARDOVÉ REKLAMY 58, 59, 60, 61
5.4 BILLBOREC 61, 62
5.5 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ 63
6 ANALÝZA KOKRÉTNÍ BILLBOADOVÉ KOMUNIKACE 64
6.1.1 VIZUÁLY ENERGETICKÉHO NÁPOJE SEMTEX 64, 65, 66, 67
6.1.2 NÁZORY NA TUTO KAMPAŇ 68
6.2 KAMPAŇ PIVOVARU BERNARD 68, 69, 70, 71

ZÁVĚR 72
SEZNAM ODKAZŮ A POUŽITÉ LITERATURY 73, 74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 75
SEZNAM OBRÁZKŮ 76, 77
SEZNAM TABULEK 78
SEZNAM GRAFŮ 79
SEZNAM PŘÍLOH 80

ÚVOD

Touto prací shrnuji problematiku billboardů. Soustřeďuji se zde na specifické rysy billboardů v kontextu doby a na hledání optimálního způsobu jejich působení na potencionálního zákazníka. Billboardy nás v současnosti obklopují na každém kroku. Můžeme je vidět při cestě do práce, do školy, do supermarketu, jsou součástí celkové mašinérie kampaně často úzce propojené s televizní reklamou, bez které mohou být i zcela nesrozumitelné. Mohou být velmi originální a vtipné, někdy jsou i morbidní a sexistické, za účelem šokovat a zaujmout. Vyvolávají tak ve veřejnosti diskuse o jejich umisťování, etickém obsahu a estetickém vzhledu. O billboardech a venkovní reklamě všeobecně mluvíme jako o velmi atraktivním, variabilním a stále se vyvíjejícím oboru, který neustále nabývá na síle. Nejen televize, tisk a rozhlas, ale také všechny druhy venkovní reklamy včetně billboardů nás denně atakují a stávají se módním trendem v oblasti propagace. Protože správné použití bilboardové reklamy je vědou samou o sobě, stala se i předmětem této bakalářské práce.

Cíl práce

Teoretická část se zabývá charakterizováním postavení billboardové komunikace v systému marketingových komunikacích a zaměřuje se na rekapitulaci historického vývoje a na analýzu současného stavu a krátce i zamyšlením nad budoucností světa billboardů.

Dále bude zpracována analýza současného světa billboardové komunikace ve světě a v České republice, stav AVR (Asociace venkovní reklamy), její vznik, vývoj a současný svět. Hlavním cílem práce je snaha o představení možností efektivní billboardové komunikace.

Hypotézy:

1 Billboardy slouží k upoutání pozornosti, připomenutí propagovaného produktu, především však značky. Spíše než pro výrobkovou kampaň je její využití vhodnější pro kampaň imageovou. Outdoor dokáže posílit pozici značky na trhu.

2 Klasické billboardy začínají doplňovat či nahrazovat stále častěji nové a netradiční nosiče (např. city light vitríny, megaboardy, plachty, transparenty, digitální billboardy, guerilla, lentikulární technologie s 3D efektem)

3 Bilboardy jsou většinou stabilním doplňkem celé reklamní kampaně, která používá všechny dostupné reklamní možnosti a média a umožňuje tomuto typu reklamy použít pouze segment sdělení nebo dokonce může obsahovat zdánlivě zcela nesmyslný slogan, který je srozumitelný pouze v kontextu celé kampaně.

V analytické části je zpracována a analyzována konkrétní billboardová kampaň, je realizován dotazníkový průzkum toho, jak vnímají lidé bilboardovou reklamu.

V závěru jsou shrnuty klady a zápory současné české billboardové scény.

Metoda práce

Základní metody práce, které jsou použity: Vyhledávání informací, sběr, dotazník, analýza dat, syntéza informací a vlastní interpretace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VENKOVNÍ REKLAMA V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

1.1 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY

1.1.1 Charakteristika venkovní reklamy

Do oblasti venkovní reklamy je možné zařadit veškeré formy reklamních nosičů umisťovaných na veřejných prostranstvích, veřejně přístupných, případně z vnějšího prostředí pohledově dostupných pozemcích, budovách, stavbách, zařízeních, vozidlech, podél silničních a drážních komunikací, ale i na obloze a na dalších místech. Venkovní reklama je relativně levnější než propagace v celoplošné televizi či v novinách. Svým charakterem a umístěním do míst velkého pohybu lidí zasahuje téměř všechny věkové, sociální a příjmové skupiny obyvatelstva. Venkovní reklama, potažmo billboardy, mohou být při dobrém grafickém zpracování a při správné volbě umístění velmi efektivním nástrojem marketingových komunikací.

1.1.2 Historie venkovní reklamy

Začátky venkovní reklamy můžeme zařadit do období vzniku zboží a rozvoje obchodování s ním. Prvními vnějšími prostředky reklamy bylo samotné zboží zavěšené u prodejního místa, dále činnosti vyvolávačů, ale i umísťování obchodních známek, které znali už Féničané. Na ochranu zboží i prodávajícího se stavěly různé přístřešky, kryté prostory, atd. Tato zařízení tak dávala možnosti při postupném uvědomování (ale i vzniku konkurenčního prostředí), k umisťování různých informačních a reklamních poutačů – již zmíněné zboží, cechovní symboly, jména řemeslníků, ale také různé zapamatovatelné názvy či seskupení slov.

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

uvedené informační a reklamní sdělení různé nápisy a směrovky u obchodních cest, vyryté nebo malované na stěnách. Počátkem 19. století se začíná oddělovat reklama od obchodu. Tímto obdobím pak začíná samostatný vývoj reklamy (mimo jiné i venkovní) a marketingových komunikací vůbec. Vznikají první reklamní agentury ve Velké Británii kolem roku 1800, v USA kolem roku 1840, u nás na počátku 20. století. Reklamě se začínají věnovat specialisté a těžiště reklamy se přesunuje z místa obchodu či výroby na vnější reklamní prostředky umísťované i v poměrně velkých vzdálenostech od tehdejšího zadavatele či umísťovatele. V druhé polovině 19. století se tak začíná objevovat také reklama na veřejné dopravě, například na vagonech koňské dráhy, později na železnici, lodích, letadlech a dalších mobilních nosičích. Reklamními nosiči se stávají také břehy řek, pouliční lampy a další městský mobiliář. Na území bývalého Československa dochází k výraznému a zejména odbornému rozvoji v oblasti reklamy počínaje rokem 1927, kdy se datuje založení Reklamního klubu (REKLUB). Rozvíjí se teorie reklamy a zvyšuje se její odborná úroveň.

1.1.3 Vývoj venkovní reklamy v České republice

Od roku 1900 zaznamenala venkovní reklama dynamický rozvoj. Po létech stagnace (po roce 1948) se současně s politickými a hospodářskými změnami mění i podmínky pro reklamní činnost a veškeré marketingové komunikace. Začínají opět vznikat a působit v plném rozsahu reklamní agentury a marketingové společnosti. Vznikají také různá zájmová sdružení a asociační seskupení z této oblasti. Vznikají nové legislativní podmínky a s nimi související samoregulační opatření v oboru marketingových komunikací (zákony, vyhlášky, etické kodexy apod.) s nimiž úzce souvisí také veškeré činnosti v oblasti venkovní reklamy.

V roce 1990 je tento trend zaznamenávám především ve venkovní reklamě v oblasti městských veřejných přeprav (vozidla MHD a jejich interiéry, zařízení MHD jako například stožáry, zábradlí, zastávky a lavičky). Reklamní agentury tak začaly využívat

každé významné reklamní nosiče, které byly okamžitě k dispozici (billboardy). První celoplošně reklamně pojatá reklamní tramvaj v tehdejším Československu vyjela do pravidelného provozu v září 1990 v Brně. Zásluhou zdejší reklamní společnosti SNIP & CO tak zazářila v ulicích růžová reklamní tramvaj pro firmu MINOLTA. Postupně pak následovaly další celoplošné pohyblivé reklamy v Praze a jiných městech tehdejší ČSFR. Souběžně startují další prostředky venkovní reklamy – panely na stožárech, zábradlích i stávajících přístřešcích MHD. Od roku 1991 se začínají (zpočátku velmi živelně a většinou "na černo" bez povolení) budovat velkoplošné plakátovací plochy = billboardy, které se podobně jako v jiných zemích stávají v oblasti venkovní reklamy dominantním nosičem. Široká škála venkovní reklamy je dále doplňována vedle stávajících nosičů dalšími typy – přístřešky
městské dopravy s reklamními vitrínami a dalším městským mobiliářem, reklamními nafukovadly atd. V letech 1995 – 1998 rozšiřují sítě velkoplošných panelů bilboardy a megaboardy. Při pohledu na celkový stav venkovní reklamy je pak vhodné poznamenat, že na rozdíl od dalších odvětví chybělo v roce 1997 v oblasti nádstavby společné asociační seskupení, které by (ať už přímo nebo nepřímo) koordinovalo a upřesňovalo další postup v této důležité činnosti.)

[1]

1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

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

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

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

1.2.1 Masová (neosobní) komunikace

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

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

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

1.2.2 Osobní komunikace

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo mezi několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby, a to nikoliv zanedbatelnou, může být i neverbální komunikace

(mimika obličeje, pohyby těla – gestikulace, haptika – vzdálenost, aj.), odhalující některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a navíc časově náročný.

[2]

1.3 VENKOVNÍ REKLAMA V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

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

1.4 Charakteristika marketingových komunikací

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

Vedle propagace existují v praxi i další druhy marketingových komunikací, které zatím nemají vždy přesně vyhraněnou marketingovou povahu. Zde bychom mohli zařadit institucionální a zdravotnickou propagaci, ale také propagaci neziskových organizací. Tyto aktivity tvoří v celkovém propagačním měřítku naprostou menšinu. Marketingové komunikace slouží ekonomice, výrobě i obchodu a proto obnášejí v tržních ekonomikách nejméně 70 – 90 % všech propagačních komunikací.

[3]

1.5 Typy marketingové komunikace

Za formu marketingové komunikace se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a určitých skupin veřejnosti. Jde o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to v takové formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

V současném pojetí marketingových komunikací do nich patří tyto složky:

1) Reklama (Advertising)

2) Vztahy s veřejností (Public Relations)

3) Přímý marketing (Direct marketing)

4) Podpora prodeje (Sales promotion)

5) Osobní prodej (Personál Selling)

6) Sponzoring

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

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

[4]

Nástroje marketingové komunikace

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

1.5.1 Reklama (advertising)

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklamu,…). Je to forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb a myšlenek. Tímto působením si reklama vytváří základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace není přímý kontakt.

Reklama je nejvýraznější formou marketingových komunikací. Dokáže pohltit značnou část propagačních rozpočtů, a to zejména tehdy, nedokáže-li pracovník odpovědný za marketingové komunikace dobře pochopit její specifika a mantinely účinnosti. Obsah reklamy zadává objednatel (tím může být firma či organizace), a který také reklamu platí.

Mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku, na jehož základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty.

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

Hlavní prostředky reklamy:

1) televizní spoty
2) rozhlasové spoty
3) inzerce v tisku
4) tiskové prostředky – letáky, prospekty, brožury, katalogy
5) venkovní reklama
6) reklama v kinech
7) audiovizuální snímky
8) internetová reklama
9) guerillová a virální reklama

Specifické vlastnosti reklamy:

a) Veřejná prezentace

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

b) Komunikační pronikavost

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

Zesílená působnost

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

Jednoznačná neosobnost

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

1.5.2 Vztahy s veřejností (public relations)

Jsou plánovaným a neustálým způsobem budování a udržování dobrého jména firmy a prostředkem vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností. Public relations zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference a diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní). Podobně jako reklama může práce s veřejností intenzivně působit na informovanost cílových skupin a to těmito prostředky:

1) prostředky individuálního působení

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

2) prostředky skupinového působení

- výroční zprávy, publikace
- semináře

3) prostředky press relation

- tiskové konference
- články v tisku – public relations články, tiskové zprávy

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

1.5.3 Přímý marketing (direct marketing)

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

Je to vlastně přímý osobní kontakt se zákazníky a potencionálními zákazníky. Předností přímého marketingu je jeho schopnost vyvolat zpětnou vazbu prostřednictvím objednávkových katalogů, pořadů telemarketingu aj. Prostřednictvím přímého marketingu umíme získat přímou a měřitelnou odezvu. Nevýhodou je jeho menší působnost na veřejnosti, protože už samotný direkt marketing je zaměřen na přesně vymezený okruh osob. Také jeho efektivnost (2 % návratnost objednávek) může být někdy sporná, ba i nevyhovující.

Hlavní prostředky přímého marketingu jsou:

1) prospekty, letáky, brožury
2) katalogy
3) telefonní seznamy
4) tištěné adresáře

5) časopisy pro zákazníky
6) telemarketing
7) interaktivní videotext

1.5.4 Podpora prodeje (sales promotion)

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

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

Hlavní prostředky podpory prodeje:

a) soutěže
b) akce na místě prodeje
c) vzorky, prémie, dárky
d) výstavy a předvádění na místě prodeje
e) zábavné akce
f) kupóny, slevy, rabaty
g) veletrhy a obchodní výstavy

1.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat co nejvíce zboží či služeb dané firmy. Typický je osobní kontakt, který vzniká při prezentaci v místě prodeje nebo při telemarketingu nebo veletrzích a výstavách.

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

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

[5][6]

Hlavní formy osobního prodeje:

a) prezentace při prodeji
b) prodejní setkání
c) telemarketing (při personálním nasazení prodejce)
d) stimulační programy (např. věrnostní program)
e) vzorky
f) personální aktivita prodejce při veletrzích a výstavách

1.5.6 Sponzoring

Sponzor poskytuje finanční příspěvky, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je například posílení značky na trhu, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemního image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda,

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

Sponzoring lze velmi účelně kumulovat s reklamou za účelem vyvolání informovanosti o výrobku nebo firmě. Sponzoring může působit i v rámci PR (např. předání vysoké výhry v televizním pořadu zástupcem sponzora).

Hlavní druhy sponzoringu

a) sponozoring sportovní

b) sponzoring kulturní

c) sponzoring politický

d) sponzoring sociální

e) sponzoring společenský

[7]

2 VOLBA MÉDIÍ A TYPY MÉDIÍ

2.1 Volba médií

Volba médií je výběr média pro reklamní kampaň. Výraz mediální mix označuje kombinaci vybraných médií. Volba médií je často prvním rozhodnutím při plánování médií a závisí hlavně na čtyřech základních charakteristikách médií: na jejich informativní versus emotivní síle, zaměření, rychlosti a umístění. Tisk je ze všech médií nejlépe schopen přenášet informace a ve vhodnou dobu, materiál může být zajímavě zpracován. Naopak televizní, rozhlasovou nebo venkovní reklamu vnímá publikum zpravidla pod časovým tlakem. V případě televize nebo rozhlasu je divákovo nebo posluchačovo pochopení omezeno rychlostí sdělení, u venkovní reklamy dobou, po kterou člověk prochází nebo projíždí kolem. V případě rozhlasových, televizních a venkovních médií nemá příjemce po shlédnutí sdělení zpravidla možnost se vrátit a pozorněji ho prozkoumat. Tato tři média tedy směřují k pasivnímu vnímání reklamy divákem nebo posluchačem.

Na druhé straně televize je ideálním médiem pro přenos emocí. Hlavním důvodem je to, že dokáže zobrazit jednotlivce v působivých situacích jak prostřednictvím obrazu, tak i zvuku. Audiovizuální formát přispívá k vyšší pozornosti a k účinnějšímu přenosu emoce. Ze stejného důvodu je televize účinným prostředkem předvedení klíčových vlastností výrobků. I když dobrá barva a zpracování tiskových reklam může rovněž vyvolat emoce a ukázat vlastnosti výrobků, vyžaduje o to více prostoru než u přenosu informací. Vyvolávání emocí prostřednictvím tisku vyžaduje rovněž větší úsilí na straně čtenáře než u televize.

Plánování médií však není nikdy pouze nebo hlavně věcí konkursu vydavatelů a zadavatelů. Tato akce vyžaduje dvě základní rozhodnutí, volbu média a volbu nositele, která jsou založena na pečlivé analýze řady faktorů a mnoha údajů. Prezentace různých vydavatelů jsou pouze jedním ze vstupů do tohoto procesu. Plánovači médií by jimi neměli nahrazovat svůj vlastní základní výzkum nebo údaje z nezávislých průmyslových zdrojů.

Zaměření určitého média je schopnost vybrat si za cíl přesné tržní segmenty. V tom se také jednotlivá média markantně liší. Důležitým cílem reklamy je dosáhnout zamýšleného cíle co možná nejúčinněji. Porozumění tomu, jak je určité médium zaměřeno, je tedy důležitým krokem při jeho volbě. Volba nositele pro určitou reklamní kampaň závisí na vyhodnocení čtyř důležitých charakteristik nositelů: publika, nákladů, cílového trhu a plánu.

Vyhodnocení publika umožňuje zadavatelům reklamy vybrat nositele, který se dostane k nejširšímu okruhu příjemců reklamy. Toto kritérium je nejdůležitější při volbě nositele. Avšak čím větší publikum, tím také vyšší cena reklamy. Vyhodnocení nákladů tedy umožní zadavatelům vybrat nositele, které osloví široké publikum při stejných nebo nižších nákladech. Většina zadavatelů potřebuje zapůsobit spíš na určitě tržní segmenty než na celou populaci. Vyhodnocení tržního segmentu zaručí, že si zadavatel vybere nositele, který má v rámci požadovaného cílového segmentu nejširší publikum vzhledem k vložených finančním prostředků. A konečně, při výběru vícenásobných nositelů, na kterých má běžet sada reklam, chtějí zadavatelé zajistit, aby překrývání publika různými nositeli spíše zvyšovalo než snižovalo přesvědčivost sdělení. Vyhodnocení plánů reklam pomáhá zadavateli tento úkol splnit.

[8]

2.2 Typy médií (prostředky venkovní reklamy)

Nosiče venkovní reklamy se dělí s ohledem na své technické parametry, umísťování a rozsah působení do dvou základních skupin:

1) Nosiče venkovní reklamy stabilní – reklamní prostředky jsou trvale či krátkodoběji umístěny na jednom konkrétním místě

2) Nosiče venkovní reklamy mobilní – reklamní prostředky umístěné na pohybujících se zařízeních – veřejná hromadná doprava, další vozidla, dopravní zařízení a „chodící reklamy“

Podle posledních trendů je možné koncipovat jejích rozdělení také na:

a) tradiční

b) netradiční

c) nastupující

2.3 Přehled venkovní reklamy na pevných nosičích

- Billboard (12 – 20 m)
- Bigboard
- Miniboard
- Midiboard
- Gigaboard
- City light vitrína
- Městský mobiliář (přístřešky MHD, infopanely, hodiny, lavičky)
- Odpadkové koše, zábradlí, telefonní budky, veřejné záchodky apod.)
- Stožáry osvětlení a MHD – lamppostery (do 1 m)
- Prisma vision
- Mosty, štíty domů
- Světelné reklamy
- Další nosiče megaborad – kolem 200 m, nafukovadla, apod.
- Klasický plakát (propagace kulturních, vzdělávacích, osvětových a podobných akcí jako jsou programy kin, divadel, koncertů a jiných společenských akcí)

2.4 Druhy venkovní reklamy

Maloplošná reklama

Jednou z podmínek dosažení úspěchu každé firmy je dát o sobě vědět. K tomu, aby se budoucí klienti dozvěděli kde a jak danou firmu najít, slouží maloplošná reklama. Jedná se o poutače a panely umísťované na sloupy veřejného osvětlení nebo na samostatné sloupy. Jejich velikost je ve většině případů do 1 metru čtverečního, ale při správném umístění dokáží poskytnout neocenitelnou službu. Maloplošné panely v sobě spojují dvojí využití. Prvním je informačně – orientační využití a druhým reklamní funkce. Existuje významný rozdíl mez maloplošnou a velkoplošnou reklamou. Maloplošná reklama využívá více možností jak správně směrovat, navádět a orientovat, kdežto velkoplošná reklama je svou podstatou určena k získání zájmu o výrobek či službu, tedy v podstatě k čistě reklamním účelům. Mezi hlavní druhy maloplošné reklamy patří city light vitríny (CLV), transparenty, reklama na městských hodinách, reklamní sloupy, naváděcí systémy, plakátovací plochy, miniboardy a lavičky.

[9]

Velkoplošná reklama

Venkovní velkoplošná rekama se stala nezbytnou součástí našich měst a často ji můžeme vidět u frekventovaných komunikací, nejčastěji dálnic. Velkoplošná reklama se obvykle vyznačuje plochami většími než je 1 metr čtvereční, přičemž nejvyšší grácie velikosti (zde se jedná už o megaboardy) stále rostou. Bez tohoto důležitého reklamního média se už moderní reklama neobejde, protože billboardová kampaň bývá součástí komplexních kampaní vedených současně v televizi, tisku a rozhlase. Billboard je například ideální v kombinaci s rozhlasovou reklamou, neboť většina plakátů stojí v zorném poli řidičů, kteří zároveň poslouchají rádio. Účinek reklamy se tak umocňuje. Někdy ale může být úplně billboard samostatnou reklamou. O tom svědčí síla a schopnost zaujmout. Dnes není problémem vytisknou lokální kampaně v nižších nákladech a

v kombinaci s lokální rozhlasovou reklamou tak dosáhnout vyšší účinnosti reklamy výrobků nebo celých firem.

a. Billboard – velkoplošný panel

Je nejrozšířenějším a nejčastěji užívaným nosičem venkovní reklamy. Používá se převážně v jednoměsíčních cyklech s celostátním, regionálním či místním využitím. Jednotlivé billboardové společnosti vytvářejí společné sítě, které umožňují poskytnout plošnější (regionální i celorepublikové) služby pro zadavatele této formy venkovní reklamy. Pro celorepublikovou kampaň je doporučováno použít nejméně 600 panelů, které by měly zaručit celoplošné působení v rámci ČR (minimum je alespoň 350 ks).

Jednotlivé billboardy se mohou lišit svými formáty a charakterizují tak společně s použitým designem své majitele či provozovatele.

Nejčastěji užívaným formátem (tzv. 24/A1) je panel s rozměrem 2,4 x 5,1m. Méně rozšířené pak jsou rozměry panelů 3 x 4 m, 3 x 5 m nebo 3 x 8 m – avšak i na těchto panelech je možné zadat celorepublikovou kampaň.

Bigboard

Pro tento typ nosiče platí obecné zásady obdobně jako pro billboard. Nejvíce užívaným formátem je rozměr 3,6 x 9,6 m. Reklama na těchto nosičích se obvykle umísťuje dlouhodobě (rok a více), s ohledem na vysoké pořizovací náklady.

Mini board

Převážně se jedná o lehce přístupný panel umísťovaný krátkodobě (na příležitostných akcích). Rozměr miniboardů je 1,5 x 2 nebo 2 x 2 m.

[10]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SOUČASNÝ SVĚT BILLBOARDŮ V ČESKÉ REPUBLICE

3.1 Současný stav

Dne 2.4.2007 bylo na internetu zveřejněno, jaký je současný stav venkovní reklamy v České republice. K březnu letošního roku bylo v České republice 20 082 reklamních billboardů a bigboardů. Za poslední tři a půl roku tak jejich počet klesl zhruba o 7,5 procenta, oproti loňskému září se ale jejich počet mírně zvýšil. Podle průzkumu bylo v srpnu 2003 v ČR 21 713 venkovních reklamních billboardů a bigboardů. Až do loňského září jejich počet téměř stále klesal a před půlrokem jich průzkum registroval necelých 19 900. Nyní jich je zhruba o dvě stovky více. Vyplývá to z průzkumu venkovní reklamy Outdoor Media Projekt agentury GfK. Tři čtvrtiny z toho připadly na billboardy, čtvrtina na bigboardy.

Největší podíl na trhu podle počtu billboardů měla společnost outdoor akzent s 34,1 procenta. Následuje euroAWK s 18,6 procenta a Europlakat, jehož podíl byl podle průzkumu o desetinu bodu menší. Podíl společnosti News Outdoor byl 9,9 procenta, podíl firmy Railreklam byl 7,3 procenta a u WIP Reklamy to bylo 2,5 procenta.

Ve srovnání podílů firem podle počtu jimi provozovaných bigboardů měla největší, zhruba třetinový podíl společnost Bigmedia. Druhý největší počet bigboardů měla firma News Outdoor (21,5 procenta), na třetím místě byl Europlakat se 14,4 procenta. Následují společnosti outdoor akzent (9,8 procenta), ACE media ventures (6,8 procenta), PMN (5,6 procenta), BillboCity (2,4 procenta a euroAWK (1,1 procenta).

Průzkum také počítal, s kolika billboardy či bigboardy se řidiči mohou setkat na svých cestách po ČR. Například po cestě z pražského výstaviště v Holešovicích do liberecké Valdštejnské ulice v délce 106,2 kilometrů průzkum napočítal 284 reklamních panelů - to znamená v průměru každých 370 metrů jeden.

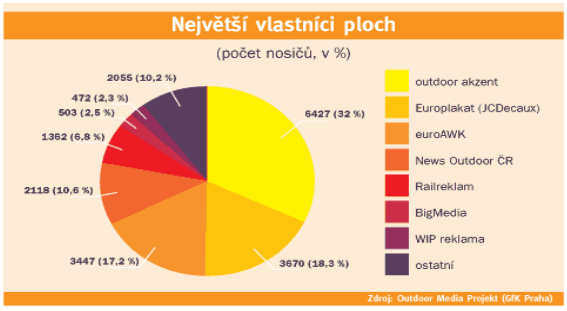
Mezi výstavištěm v pražských Holešovicích a obcí Měšice v okrese Praha-východ je podle průzkumu na 14,8 kilometru cesty 242 reklamních panelů. To dokonce představuje, že pozornost řidiče může upoutat v průměru jeden panel na každých zhruba 60 metrech.

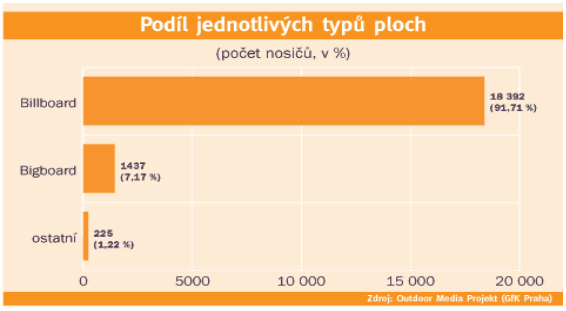
Billboard je bez propojení s dalšími prvky reklamy (např. vizuální, hlasová) zbytečně nákladnou investicí. Je důležité jej propojit obsahově i vizuálně s celou škálou dalších mediálních prezentací. Pak lze použít billboardy na pokračování s pointou, která je zahalena tajemstvím a tím přitahuje pozornost.

V komplexu mediální prezentace by billboard měl obsahovat vždy nejméně informací a nejvíce by měla být posílena vizuální složka.

Billboard by měl být výrazný, aby příjemce šokoval nebo zaujal svým vtipem, nebo přitahovat svým tajemstvím.

[11]





Statistika hrubého zásahu formátů billboard u vybraných provozovatelů (leden 2007)

SPOLEČNOST	POČET NOSIČŮ	HRUBÝ ZÁSAH	GRP [%]	GRP [24 HOD]	GRP 24 HOD [%]
outdoor akcent	6 281	28 172 794	30,0	322,9	30,0
Europlakat	3 437	18 395 363	19,6	210,9	19,6
euroAWK	3 426	21 088 815	22,5	241,7	22,5
News Outdoor ČR	1 807	9 994 267	10,6	114,6	10,7
Railreklam	1 345	7 455 642	7,9	85,5	7,9
WIP reklama	458	1 972 109	2,1	22,6	2,1
Vesna Liberec	369	1 445 991	1,5	16,6	1,5
Barth-media	217	1 120 792	1,2	12,8	1,2
Total	18 392	93 872 072	100,0	1076	100,0

Pozn. GRP (%) – vyjádření celkového počtu lidí, co měli možnost reklamní plochu vidět v procentech z populace za časový úsek. Zdroj: Outdoor Media Projekt (GfK Praha)

Statistika osvětlených ploch u vybraných provozovatelů (leden 2007)

PROVOZOVATEL	BILLBOARD	BIGBOARD	OSTATNÍ FORMÁT	POČET PLOCH CELKEM	Z TOHO OSVĚTLENÝCH
BigMedia	1	492	10	503	389
A-Outdoor	6 281	146	0	6 427	223
MediaUp	0	0	205	205	201
News Outdoor ČR	1 807	311	0	2 118	177
Total	18 392	1 437	225	20 054	1358

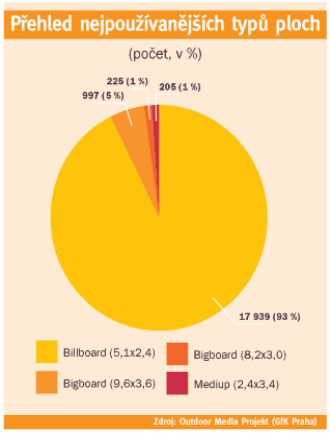
Zdroj: Outdoor Media Projekt (GfK Praha)

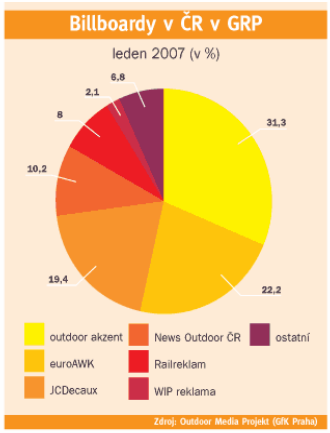
Statistika hrubého zásahu formátů bigboard u vybraných provozovatelů (leden 2007)

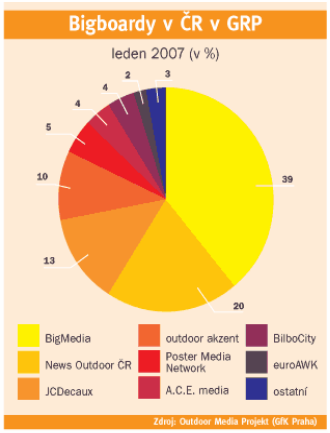
SPOLEČNOST	POČET NOSIČŮ	HRUBÝ ZÁSAH	GRP [%]	GRP [24 HOD]	GRP 24 HOD [%]
BigMedia	492	6 553 653	40,4	75,1	40,4
News Outdoor ČR	311	3 107 253	19,1	35,6	19,1
Europlakat	223	1 922 418	11,8	22,0	11,8
outdoor akzent	146	1 689 838	10,4	19,4	10,4
Poster Media Network	81	726 092	4,5	8,3	4,5
A.C.E. Media Ventures	57	596 684	3,7	6,8	3,7
BilboCity	31	573 173	3,5	6,6	3,5
euroAWK	21	197 687	1,2	2,3	1,2
Total	1 437	16 231 020	100,0	186	100,0

Zdroj: Outdoor Media Projekt (GfK Praha)

Graf. 1. Statistika (největší vlastníci ploch, podíl jednotlivých typů, osvětlení)







Změny v nabídce nejfrekventovanějších nosičů u největších hráčů (2007/2006)

SPOLEČNOST	BILLBOARDY 07/06	BIGBOARDY 07/06	MEGABOARDY 07/06	CLV 07/06	BACKLIGHT07/06
JCDecaux*	3336/3309	222/236	neuvedeno/neuvedeno	2286/2274	73/75
outdoor akzent	6244/7128	66/31	2/2	89/0	103/122
News Outdoor ČR	1333/1647	285+130 (6x3)/216	5+4 (12x4)/6	0/0	0/0
BigMedia	0/0	402/400	21/18	508/550	82/77
euroAWK	3400/3346	9/24	0/0	4700 (4083 vl.**)/4718 (3823 vl.)	0/0
Railreklam	1340/1340	21/17	0/0	300/300	0/0

Pozn.: * zahrnuje nabídku společnosti JCDecaux, Europlakat, Avenir a Rencar; ** vl.=vlastních. Zdroj: Údaje provozovatelů

Graf. 2. Přehled nejpoužívanějších typů ploch, počet billboardů a bigboardů

Billboardovou reklamu se agentury v České republice již naučily používat. V současné době dochází ke kultivaci tohoto média. Předpisy, které upravují rozmísťování billboardovcých ploch a jejich parametrů mají nemalou zásluhu na dospívání toho druhu venkovní reklamy.

Nejdůležitější u tvorby billboardu je jasný a zřetelný obsah a originální myšlenka, která se veřejnosti zapíše do mysli a vybaví přesně ve chvíli nákupu. Dobrý billboard se vyznačuje jednoduchostí, stručností a výstižností – schopností zaujmout a zapamatovat.

3.1.1 Výhody a nevýhody billboardové komunikace

Výhody

- Velký formát – dobrá viditelnost
- Široká cílová skupina
- Opakované působení
- Schopnost být součástí kampaně
- Utváření značky
- Nelze vypnout
- Menší finanční náročnost než jiné typy reklamy
- Působení 24 hodin denně

Nevýhody

- Omezená kreativita
- Krátký okamžik působení
- Ztráta účinnosti sdělení v případě velkého množství nosičů vedle sebe
- Malá schopnost zaměření se na konkrétní cílovou skupinu
- Vnější vlivy ohrožující plochu

3.1.2 Zásady umísťování billboardů

Billboardy bývají instalovány na místa, kde můžeme očekávat jejich největší účinek. Nejčastěji se s nimi setkáme v lokalitách, kde se koncentruje větší množství lidí nebo

podél cest, kudy se lidé pohybují.

Jedná se tedy především o:

a) **centra měst** (obchodní ulice, umístění na budovách, v blízkosti autobusových a vlakových nádraží, sídliště, sportovní areály, velké křižovatky)

b) **nákupní centra na okrajích velkých sídel** (na budovách, kolem velkých parkovišť)

c) **hlavní dopravní tahy** (zejména dálnice, silnice I. třídy a také železniční tratě)

Billboardy jsou instalovány buď na již existující stavby (budovy, zdi, ohrady, ploty) nebo na samostatné konstrukce z oceli a hliníku. K billboardům je často instalováno i osvětlení, aby byla zajištěna jejich dobrá viditelnost v noci na dostatečnou vzdálenost.

3.1.3 Používané billboardové formáty

Krátce po roce 1989 u nás začaly působit firmy ze zemí, kde je velkoplošná reklama velmi rozšířena. Francouzský Avenue s formátem ploch 4 x 3 metry, belgický East-West Media s plochami 4,8 x 3,2 metry a několik rakouských firem s tzv. evropským formátem 5,04 x 2,38 metru. Dále vznikly, tak jako jinde v Evropě, prosvětlené reklamní panely, určené pro pěší zóny, tzv. CLV – citylight vitríny o formátu 120 x 175 cm, do kterých se vkládají plakáty tištěné výhradně z jednoho kusu – abribusy. Obdobné plochy má i firma Strategie na stáncích s novinami. Tak se podařilo vytvořit poměrně hustou síť plakátů, kde každý z formátů obhájil svoji existenci.

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

Benešovské QUO zvolilo neobvyklý rozměr 5 x 3, ale díky atraktivnímu umístění panelů podél dálnic a frekventovaných komunikací je o tyto plochy velký zájem. Naneštěstí je tento formát pouze o čtyři centimetry užší než u nás nejrozšířenější „euroformát“, a tak se mohou tyto plochy bez obtíží zaplnit. Navíc se tyto plochy prodávají i jednotlivě. Tiskárnám, které jsou schopny vyrobit i jednotlivé plakáty nečiní potíže zhotovit billboard libovolného formátu. Vedle belgické, francouzské a německé firmy a několika rakouských vznikly tehdy ještě na československém trhu naše národní firmy. Mezi nejvýznamnější patří např. INFO Slušovice, Capital Advertising a Billboard, která kromě obvyklého euroformátu staví s ohledem na budoucnost síť větších ploch o velikosti 6 x 3 metry.

[12]

3.1.4 Způsoby a možnosti tisku billboardů

Tak, jak přicházely firmy stavějící reklamní plochy, přicházely zároveň i tiskárny, schopné tisknout v těchto formátech. Původně byly plochy dřevěné, ale postupem času se všechny přeměňují na celokovové instalace. V současné době se většina firem u nás snaží nahradit dosavadní plochy, většinu celodřevěné, v lepším případě dřevěné s kovovým rámem, plochami celokovovými. Provozovatelé těchto ploch ke zmíněnému kroku přistoupili nejen kvůli vyšší trvanlivosti těchto ploch, ale hlavně pro jejich nesrovnatelně vyšší estetickou úroveň. Přestože kvalitní plochy patří spíše k větším položkách v rozpočtu, nejdříve jsou obměňovány plochy na exponovaných místech měst. U nově instalovaných ploch je nový trend nejvýraznější, protože cca 80% z nich je již celokovových.

S vývojem tiskařských technologií je výroba billboardu poměrně jednoduchá a díky rozmanitosti technologií finančně nenáročná i v případě tisku jednoho nebo několika málo kusů. Podklady pro výrobu se běžně dodávají v elektronické podobě v měřítku 1:10. Postačující rozlišení je 300 dpi. V případě použití fotografií je na výrobu billboardu postačující rozlišení 3,34 megapixelů (1536 x 2048 pixelů), což odpovídá klasické fotografii velikosti 13 x 17 cm.

Pro samotný tisk se v zásadě využívají tři technologie:

Digitální tisk

Jeho hlavní výhodou je skutečnost, že tisk probíhá přímo na základě předlohy v elektronické v elektronické podobě. Odpadají tak náklady na výrobu tiskařského média (síto nebo hliníková deska) a výrazně se urychluje výroba. Další předností je vysoká

variabilita, kterou oceníme zvláště v případě, kdy potřebujeme několik variant jednoho billboardu při celkovém malém počtu kusů. Cena tisku touto technologií se pohybuje okolo 390 Kč/m2, což je přibližně 4 500 Kč za jeden eurobillboard. Tato technologie je vhodná pro tisk velmi malého počtu kusů.

Sítotisk

Jedná se o klasickou technologii, která je vhodná pro použití do exteriérů. Sítotisk se vyznačuje vysokou stálobarevností a odolností vůči mechanickému poškození. Je výhodný při výrobě řádově desítek kusů. Nevýhodou je výrazně hrubší rastr, technologie není příliš vhodná například pro tisk billboardů, které obsahují fotografie. Ceny se při výrobě řádově desítek kusů pohybují již na hranici 2 500 Kč za kus.

Ofsetový tisk

Ofset je vysoce kvalitní technologie, je vhodný zejména v případě velkých nákladů (desítky až stovky kusů). Náklady na výrobu jednoho eurobillboardu jsou podobné jako v případě sítotisku. Pokud se jedná o velké zakázky, výroba jednoho kusu se může pohybovat i pod hranicí 2 000 Kč.

Výsledná výrobní cena závisí také na kvalitě zvoleného materiálu. Billboardy je možné tisknout na klasický venkovní papír (120 g) nebo na papír se zadní vrstvou upravenou pro tekutá lepidla, tzv. Blue-back. Nabízí se i vodě odolné papíry nebo samolepicí fólie. Tyto méně tradiční materiály však výrobu jednoho kusu mohou prodražit až dvojnásobně.

Z hlediska cenového porovnání je ofset technologie efektivní od nákladu 350 ks. Od 50 do 350 kusů je vhodné tisknout plakáty sítotiskem, který má levnější přípravu. Samotný tisk sítotiskem je naopak pomalejší, takže při tisku vyšších nákladů dominuje

zase ofset. Sítotisk je téměř vždy ve formátu umožňující výrobu ze šesti archů u „euroformátu“ a dle konkrétního zařízení tisk z osmi nebo ze šesti archů u formátu 4 x 3 m.

Fakt, z kolika archů je billboard tištěn, má význam jednak pro cenu tisku a za druhé pro kvalitu, kde platí „čím méně archů, tím menší riziko kvalitativních nedostatků tisku a výlepu. Konzervativní z tohoto hlediska je Rakousko, kde jeden billboard o rozměrech 5,04 x 2,38 m se skládá z 12-ti archů, přesto se mu říká „čtyřiadvacítka“ (24 archů A1). Všechny plakáty jsou zde tištěny ofsetem z poměrně malých archů A0.

Rozdíly v tisku a instalaci billboardů existují všude ve světě. Například ve Francii se tabule dodávají na místo instalace ve formě stavebnice, což zlepšuje manipulaci a snižuje dopravní náklady. Mají také mnohem delší trvanlivost (uvádí se čtyři roky). Rámy jsou
u Francouzů dodávány v osmi základních tvarech a řadě barev. Tuzemské plochy jsou oproti francouzským v oblasti rámů méně nápadité.

Lepidla

Významný rozdíl mezi tuzemskou a zahraniční produkcí spojenou s billboardy je i v oblasti lepidel. Dovážená lepidla, např. značek Chimitex nebo Henkel, nepoškozují výlepní plochu a splňují všechny nároky pro lepení na kov. Jejich výrobci dodávají v rámci servisu i další přípravky, jako je rozpouštědlo pro snímání billboardů a čištění ploch nebo přípravky umožňující lepení v mrazu. Tuzemská lepidla jsou na bázi tapetového lepidla, které není nejvhodnější pro lepení velkých venkovních ploch – důkazem použití takovýchto lepidel jsou otrhané plochy billboardů.

[13]

3.1.5 Náklady na pronájem ploch

Ceny za pronájem billboardových ploch pochopitelně závisí hlavně na atraktivitě umístění plochy, která je u velkých poskytovatelů měřena pomocí některé z výzkumných metod.
Ceny za pronájem klasických billboardů umístěných v blízkosti komunikací lze rozdělit přibližně do tří pásem (Tab. 1):

Tab. 1. Náklady na pronájem billboardových ploch

Typ komunikace	Cena za měsíc
Dálnice, rychlostní silnice a silnice I. třídy	6 – 20 tis. Kč
Městské přivaděče, okruhy a obchvaty	4 – 10 tis. Kč
Místní a ostatní komunikace	do 4 tis. Kč

Dlouhodobější, například roční pronájem billboardu, stojí dle bonity plochy 35 000 až 65 000 Kč.

Pronájem billboardových ploch je finančně náročný a vlastní tisk billboardů je jen malá částka v celkovém rozpočtu na kampaň. Zákazník by si měl uvědomit, že neodborně a nekvalitně vytištěné plakáty na billboardové plochy mohou ohrozit celkový požadovaný výsledek z celé reklamní kampaně. Proto je potřeba nechat si zpracovat kvalitní grafický návrh a jeho tisk realizovat u zavedené grafické společnosti, která disponuje kvalitním strojovým vybavením a odborně proškoleným personálem.

Příklad: reklamní agentura GRAPO:

Tab. 2. Ceník tisku billboardů

Počet kusů:	Billboardový papír blue back side 115 g/m2	PVC fólie ORACAL 651
1-5 kusů	3 150 Kč	4 110 Kč
6-10 kusů	2 990 Kč	3 950 Kč
11-20 kusů	2 790 Kč	3 750 Kč
21-40 kusů	2 390 Kč	3 350 Kč
41 a více kusů	individuální kalkulace	individuální kalkulace

Doplňující informace k ceníku

Euroformát 510 x 240 cm, bilboardový papír s modrou zadní stranou 115 g/m2. Tisk v rozlišení 360 x 360 dpi tzv. rozetami - "zblízka" nižší kvalita tisku než u exteriérového tisku. 5 pruhů v šíři 102 cm u papíru, 4 pruhy šíře 1,275 m na PVC samolepce. Tisk UV barvami s barevnou stálostí 3 roky.

Oracal – PVC fólie s vynikající rozměrovou stabilitou určena pro vyřezávací plotry je určena pro velké plochy a má dlouhodobou trvanlivost.

[14]

Ceny mohou výrazně ovlivnit následné manažerské schopnosti klienta.

Náklady na pronájem tak můžeme sestavit z více faktorů:

1) cena stanovená dle počtu ploch, kterou si zadavatel objedná

2) když je pronájemce součátí reklamní kampaně, cena za pronájem klesá

3) tzv. „last minute“ – minimalizace nákladů za pronájem na poslední chvili až o 50%

3.2 Různé typy billboardů v zahraničí

Švýcarsko – v této zemi je minimum billboardových reklam. Švýcarský trh není přesycen billboardy jako ten český. Všechny billboardy v této zemi jsou na velmi vysoké úrovni.

Nejčastěji se tu setkáme s billboardovými kampaněmi na drahé hodiny, na drahé šperky, přesto vás nejspíše zaujme i billboard společnosti ERDGAS na elektřinu. Tento jednoduchý vizuál splňuje svůj komunikační úkol tařka na sto procent.

Obr. 1. elektřina ERDGAS

Obr. 2. švýcarské hodinky

Obr. 3. švýcarské hodinky F.P. JOURNE

Obr. 4. šperky PIAGET

Itálie – v této zemi je venkovní

reklama rozmístěna podobně jako v České repulice.

Některé reklamy už nejsou v italštině, ale v mezinárodním jazyku - v angličtině. To se týká především pohraničních oblastí.

Obr. 5. vůz TOYOTA

Obr. 6. vůz SUZUKI

Obr. 7. fotoaparát PowerShot

Obr. 8. venkovní reklama umístěná na chatě

Obr. 9. italské oblečení Cains Moore

Obr. 10. AUDI

Rakousko – podobná situace jako u nás, trh je přesycen billboadovou reklamou, především ve městech u cest jde o několik desítek metrů dlouhé panely, na kterých jsou umístěny billboardy jeden vedle druhého. Na dálnicích moc reklam není – obecně je lepší pro bezpečnou jízdu, kdy je pozornost řidiče soustředěna na dopravu a ne na billboardy okolo.

Obr. 11. GURT SEI DANK – dětské autosedačky *Obr. 12. Persil, bank, tourist*

4 ORGANIZACE UPRAVUJÍCÍ VENKOVNÍ REKLAMU V ČR

4. 1 Asociace pro venkovní reklamu České republiky

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

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

Členství

1. Řádnými členy AVR mohou být právnické osoby, které:

a) vykonávají svou činnost v oblasti venkovní reklamy

b) vykazují vysokou profesionální kompetenci při tvorbě a realizaci venkovní reklamy

2. Přidruženými členy AVR mohou být právnické osoby, které vykonávají výlet plakátů nebo vykonávají jinou činnost s venkovní reklamou související

3. Čestné členství v AVR může udělit valná hromada

Orgány AVR

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

Členové AVR:

Nyní AVR sdružuje 14 billboardových společností

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

[15]

4.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena 23. sprna 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států (Velká Británie) jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem této organizace je dosažení čestné, decentní, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem **EASA** – Evropské asociace samoregulačních orgánů. RPR to nestátní, nezisková organizace, která funguje jako sdružení s vlastní právní subjektivitou. Její činnost je financována reklamním průmyslem formou ročních členských příspěvků všech členů. Nemůže udělat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydá pouze rozhodnutí, jež mají formu doporučení.

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

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

Členy jsou významné profesní asociace zadavatelů reklamy, reklamních agentur a všechna významná média spolu s podnikatelskými subjekty.

Členové RPR

- ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o.
- Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

- Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
- Asociace komunikačních agentur
- Asociace pro venkovní reklamu
- CET 21 spol s r.o.
- Česká asociace venkovní reklamy
- Česká pojišťovna a.s.
- Česká televize
- Český svaz pivovarů a sladoven
- Forum PSR
- České sdružení pro značkové výrobky
- Český rozhlas
- ČEZ, a.s.
- FTV Prima, spol. s r.o.
- MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.
- Nestlé Česko s.r.o.
- Opavia - LU, a.s.
- Pivovary Staropramen a.s.
- Plzeňský Prazdroj, a.s.
- Potravinářská komora České republiky
- Regie Radio Music spol. s r.o.
- Reklamní společnost McDonald's s.r.o.
- SAZKA, a.s.
- Screenvision Czech, s.r.o.
- Sdružení výrobců volně prodejných léčivých přípravků
- T-Mobile Czech Republic a.s.

- Unie vydavatelů

[16]

4. 3 Legislativa a pravidla

Umísťování velkoplošných venkovních reklamních prostředků je v současnosti často předmětem regulace státní správy. Jednotlivé země přistupují k omezením pomocí právních úprav hlavně v oblasti silničního provozu, kde mnoho studií prokazuje, že velkoplošná reklama podél dopravních tahů odvádí pozornost řidičů od řízení. Billboardy by tak nepřímo mohly být příčinou vzniku některých nehod.

Například ve Francii je velkoplošná reklama podél dálnic úplně zakázána, povoleny jsou pouze informační tabule a kampaně, které se týkají bezpečnosti provozu. Česká republika je v tomto ohledu stále velmi liberální zemí. Reklama podél cest je povolena bez větších omezení, jedinou možností regulace je odstraňování billboardů, které byly podél cest
nainstalovány bez patřičného stavebního povolení. Pokud se však nacházejí na soukromých pozemcích (např. zahrady kolem domů) nebo se na způsob jejich instalace nevztahují předpisy stavebního zákona, potom je regulace takových reklamních ploch ze strany státu
v současné době prakticky nemožná. Určitá pravidla však přesto mohou být nastavena pomocí vyhlášek místních samospráv. Jde například o opatření, která zaručí jednotný vzhled billboardových ploch a jejich soustavnou údržbu. Rovněž lze omezit celkový počet billboardů na území měst nebo zavést databázi ploch, aby zadavatelé měli jistotu, že jejich reklama není vylepena na nelegální ploše

Nové plochy EU nechce

Jednou z nejvýraznějších překážek na cestě k novým plochám je povolení Ředitelství silnic a dálnic ČR. Obecně nelze říct, že se nové billboardy nepovolují. Všeobecně platí, že příslušné orgány mají zájem na omezení reklamních poutačů podél sítě pozemních komunikací, což je v souladu se zájmy EU. Existuje možnost, jak se takovému povolení vyhnout, a sice postavit reklamní plochu v ochranném pásmu dálnice. V takovém případě není potřebný souhlas ŘSD ČR. Vše je přesně uvedeno v zák. č. 13/197 Sb., o pozemních komunikacích, zejména v novele č. 102/2000 Sb. a v prováděcí vyhlášce č. 104/1997. Jakýkoliv zestručněný výklad již není přesný.

Navíc, i přes schválení nového stavebního zákona, rozhodně nikdo nemůže počítat s extrémní vstřícností stavebních a dalších zainteresovaných orgánů. Obecně existují názory, že se jedná vždy o stavbu podléhající stavebnímu povolení. Pouze dle § 103 tohoto zákona tomu nepodléhají reklamní zařízení do plochy 0,6 m2 a dále reklamní zařízení s omezeným trváním do 3 měsíců při výšce do 10 m a ploše do 20 m2, přičemž i tato musí mít územní rozhodnutí.

V poslední době se o tématu umísťování billboardů kolem silnic a dálnic bouřlivě diskutuje. A do tohoto prostředí vstupuje nová lentikulární technologie.

Optická reklama funguje na základě lentikulární technologie. Cílený efekt vzniká přechodem "zakódovaného" obrazu přes lentikulární fólii. K pozorování tedy není potřeba žádná elektrická energie, ale stačí jen změnit úhel pohledu. Princip lentikulárního efektu je zhruba takový: Speciálně upravený, "rozstříhaný" obraz se pozoruje přes arch plastu, který se nazývá čočkový rastr (lenticular lens screen). Povrch rastru je zformován do desítek drobných rovnoběžných válcovitých čoček, jejichž počet na palec délky (lenses per inch, lpi) se označuje jako rozteč (pitch). Každá z nich má ohniskovou vzdálenost rovnou tloušťce čirého plastu a zvětšuje pouze velmi úzký proužek obrazu umístěného pod ní. Jakmile se změní úhel pohledu, přesune se ohnisko, čočka zvětší jinou část proužku a pozorovatel vidí jiný motiv. Vzniká tak billboard s 3D efektem. Nicméně billboard s 3D

efektem vás upoutá natolik, že přeci jen donutí věnovat se mu o chvilku déle než ostatním.

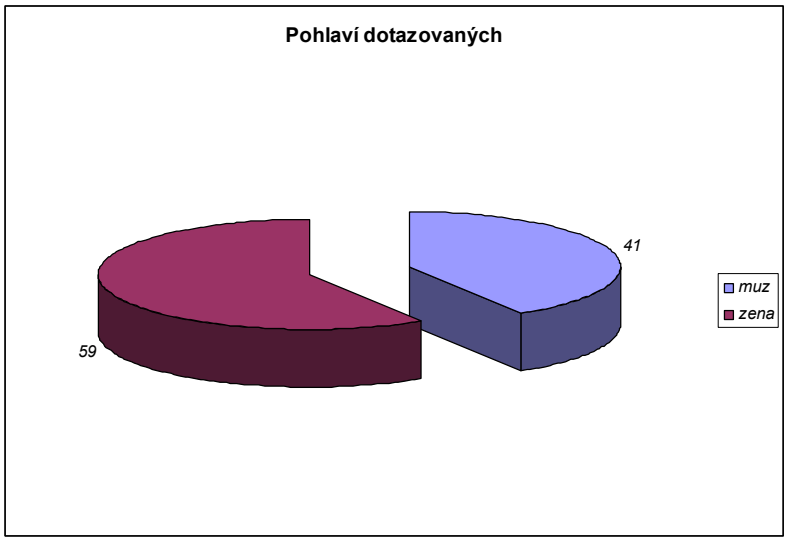
[17] [18]

Americká společnost ***Alt Terezin LLC*** uvedla na trh nové reklamní médium na bázi mobilní reklamy. Patentem chráněný nápad spočívá ve využití promítacího zařízení na místo statického boardu. Zařízení nazvané 360° Mobile Video **Billboard** umožňuje promítat reklamní spoty, filmové upoutávky, ukázky z videoher či brandovaná videa. S médiem, které lze připevnit na různé typy vozidel, se prozatím můžete setkat pouze v New Yorku, v Los Angeles, v Chicagu, v Bostonu či v San Francisku. Obdobný projekt zkusila i společnost ***Projected Advertising Media*** z New Yorku. Na rozdíl od zmiňované realizace ale tento nedisponoval projekcí do všech stran.

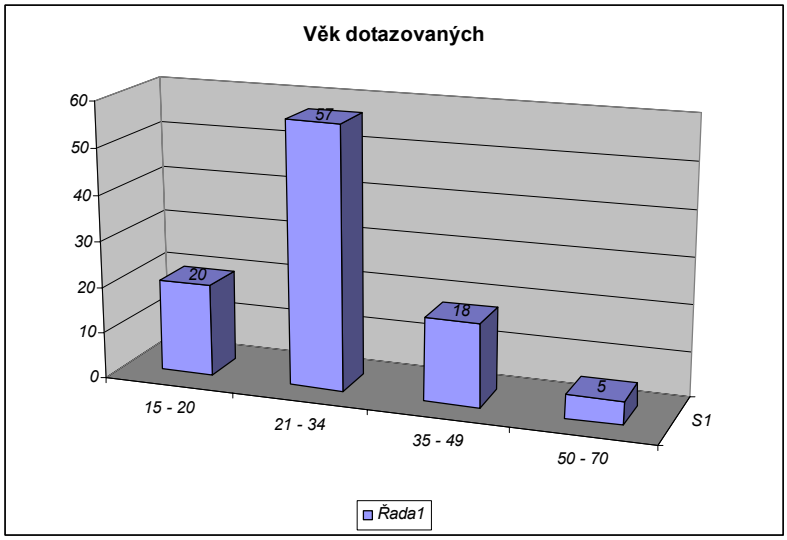
[19]

5 VENKOVNÍ REKLAMA - DOTAZNÍK

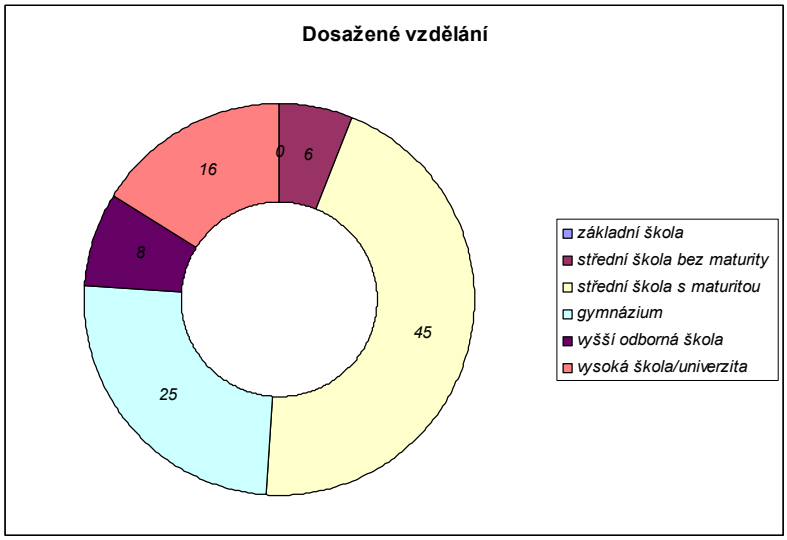
5.1 Vyhodnocení dotazníku



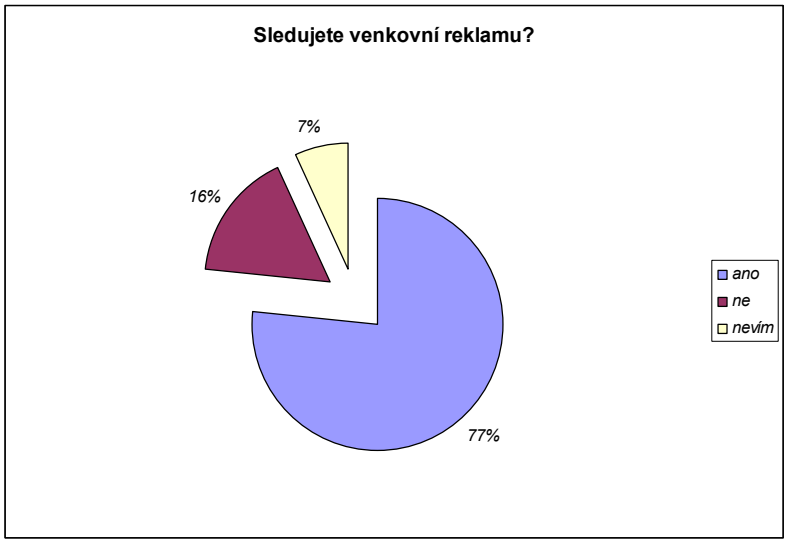
Graf. 3. Pohlaví dotazovaných



Graf. 4. Věk dotazovaných



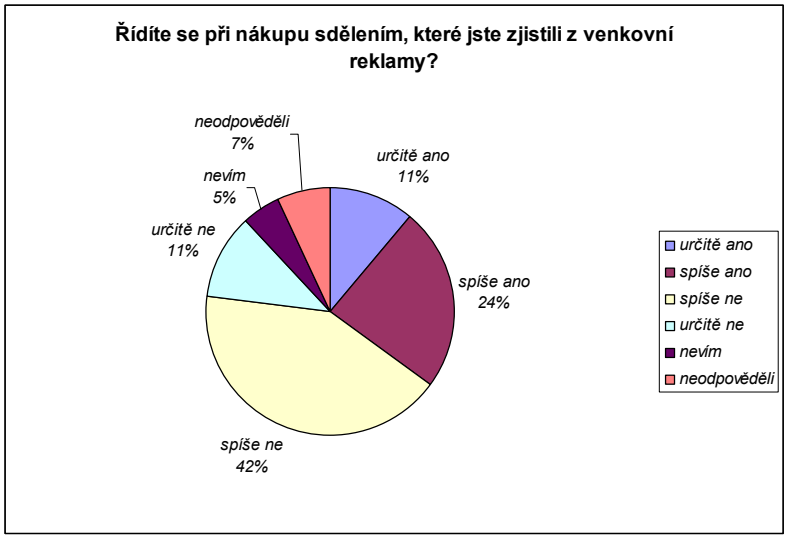
Graf. 5. Dosažené vzdělání



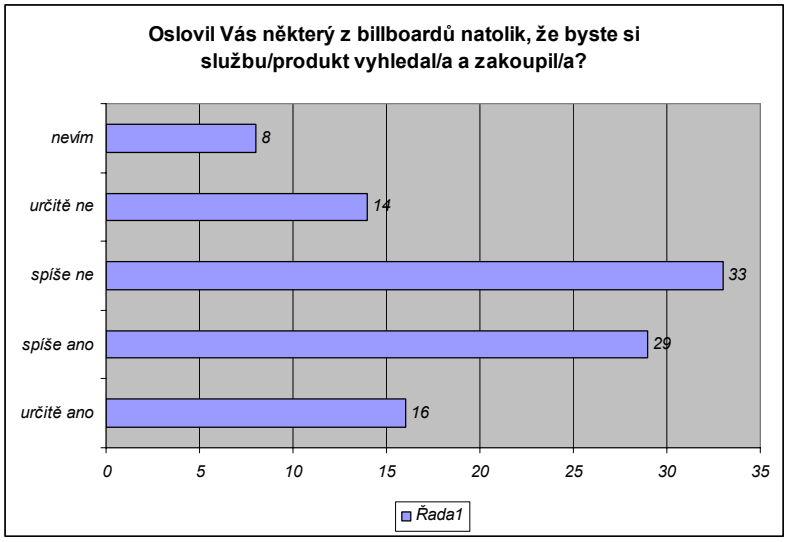
Graf. 6. Sledujete venkovní reklamu?

Dotazovaní uvedli, že je zaujaly tyto billboardy:

T-mobile, O2, Vodafone, České dráhy – Pendolino, Akce Praha, Semtex, Česká pojišťovna – likvidace škod, ČEZ – zelená energie, výstava Indonésie, Holba, Mattoni, Auta (Toyota Yaris, BMW), Impuls, Frekvence 1, zahradní potřeby (Husqvarna), Arcimpex, Volební billboardy – Melčák, nápoj Kofola, okna a dveře Lomax, pánská ochrana Pepino, Primeros, zmrzlina Koral, navštivte Řecko, operátor Orange (SR). Dotazovaní často uváděli, že je zaujmou reklamy na sportovní a kulturní akce.



Graf. 7. Řídíte se sdělením z venkovní reklamy

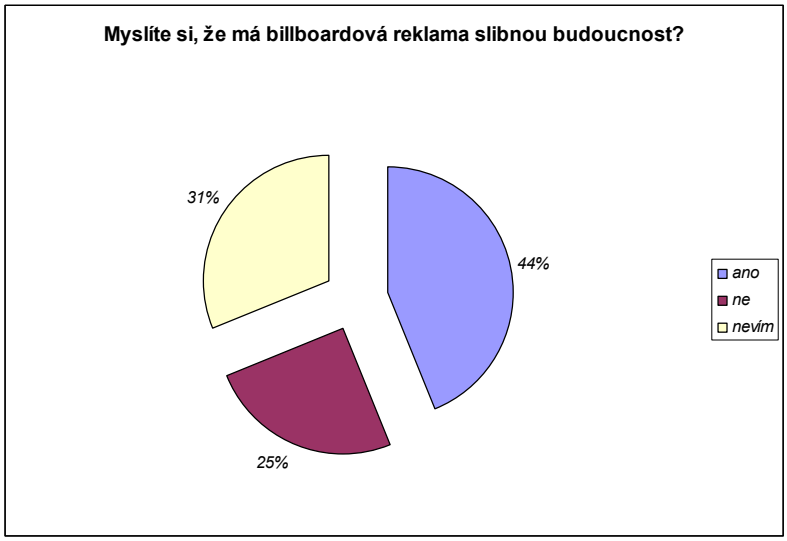


Graf. 8. Zakoupení produktu na základě billboardu

Na otázku, proč si myslíte, že je billboardová reklama tak hojně využívaná, odpověděli dotazovaní takto:

- protože dovede zaujmout, upoutat pozornost, je velká, nepřehlédnutelná, nedá se vypnout, je dobře vidět, stručně a jasně propaguje výrobek či službu
- je to snaha co nejvíce umístit svoji značku lidem před oči
- dobrá cena v poměru k počtu oslovených – nejlevnější médium
- člověku v dopravní zácpě nezbývá nic, než je sledovat a i v normálním provozu přitahují pozornost – kvalitní vizuál může lépe komunikovat než spousta textu

  Jeden respondent přesto uvedl, že jde o přežitek z doby 10 let nazpět.



Graf. 9. Budoucnost billboardové reklamy

5.2 Co v reklamě téměř vždy působí

Jsou témata, která se v reklamě používají znovu a znovu. Jedná se o „evergreeny“, které pořád dobře působí na zákazníka a umějí mu výrobek rychle prodat. Je potřeba být originální i při použití osvědčených témat a postupů. I staré věci je třeba dělat stále novým způsobem.

Osvědčená témata:

- Humor
- Krásné ženy, děti, zvířata
- Erotika
- Lidský faktor
- Příběh

[20]

5.3 Efektivita billboardové reklamy

Pro efektivnost venkovní reklamy stejně jako u ostatních druhů propagační komunikace je důležité, aby se při jejím zadávání bral ohled na cílovou skupinu. Je těžké oslovit spotřebitele, který nesleduje televizi, ani nečte noviny, ale billboard znamená vsadit na jistotu. Jde o druh reklamy, který je všudypřítomný. Nemusíte se jí věnovat, nemusíte si ji kupovat, ani pouštět. Nedá se vypnout a přijde levněji. Reklama na billboardech zasahuje snad všechny věkové, sociální a příjmové skupiny. Jediný způsob, jak nevnímat reklamu na billboardech, je chodit po ulici se zavřenýma očima.

Než billboard zveřejníme, měli bychom vycházet z odborných průzkumů účinností, které mají k dispozici specializované agentury.

O mnoha reklamních kampaních se pak mluví ještě dlouho po jejich ukončení. Výrazný motiv, nápadná grafika, zajímavý slogan jsou zárukou snadné zapamatovatelnosti billboardové kampaně.

Aby billboardová reklama byla účinná, je důležité brát v úvahu tyto znaky:

1. viditelnost – vzdálenost, ze které je možno reklamní plochu rozeznat

2. úhel provedení – úhel, ve kterém se plocha nachází vůči směru dopravy

3. konkurence – celkové množství reklamních panelů v zorném poli (velmi důležitý fakt)

4. výška umístění reklamní plochy

5. odchylka – o kolik stupňů musí pozorovatel pootočit hlavu, aby panel viděl

6. zastínění – vizuální překážky při pohledu (budovy, stromy, keře, …)

7. místo panelu – volná cesta, u chodníku, v křižovatce

Billboardy dokáží se spotřebitelem komunikovat právě v momentě nebo před momentem samotného nákupu. Billboardy tak mohou efektivně zapůsobit díky své velké ploše a dobrému grafickému řešení. Jelikož ale billboard působí na příjemce reklamního sdělení jen pár vteřin, je potřeba, aby byl billboard zpracován jednoduchým a výstižným způsobem. Aby byl originální a něčím neobvyklým zaujal. Dobrý grafický návrh se

základními důležitými fakty, logem a sloganem řekne víc než tisíc slov. Jediný smysluplný kontaktní údaj na billboardu je uvedení webové stránky, která se mnohdy stává jediným konkrétním údajem na bilboardu..

Efektivnost billboardové komunikace tedy spočívá v promyšleném sdělení., kvalitním zpracování návrhu, jeho vhodném včleněním do celkové reklamní kampaně, optimálním počtu a umístěním jejího nosiče v ohniskových oblastech .

Smysluplnost se zdá být v použití všech komplexních prvků. Existují ale výjimky, které potvrzují pravidlo. Tyto výjimky se vyskytují zejména u nejmasivnějších kampaní. Ukázkou nám může být nedávno ukončená kampaň „Žadní falešní sobi“. Tato kampaň byla zaměřena na prodej telekomunikačních služeb mobilního operátora Vodafone. V průběhu této kampaně byla také na billboardy jiných operátorů umístěna maketa sobího paroží.

U kampaně bylo přesně vidět, že když je reklama diverzifikovaná do vícera segmentů (TV, inzeráty, billboardy), může obsahovat i zcela nesmyslné sdělení, které je pochopitelné v kontextu celé kampaně. Zahraniční turista, který by na billboardu viděl napsáno „Žádní falešní sobi“, by se jistě bez jiných médií nedovtípil, co se mu to vlastně nabízí.

Art Directors Club spolu s Asociací Komunikačních Agentur uspořádal letos již 15. ročník soutěže o nejlepší reklamy za uplynulý rok - Louskáček 2006. Vodafone v této soutěži získal ocenění v kategorii kampaň roku – Falešní sobi. To je důkaz, že se vyplácí dělat velké a odvážné věci.

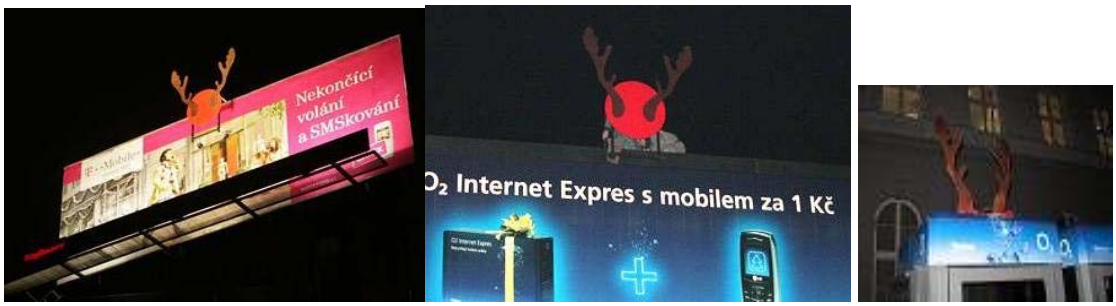
Obr. 13. 14. falešný sob Vodafone

Obr. 15. Hlavní protagonista: Petr Čtvrtníček

Obr. 16 . 17. falešný sob Vodafone – čivavy s parožím

Obr. 18 . 19. falešný sob Vodafone – čivavy s parožím

Obr. 20 . 21. Billboardy T-mobile a Telefonicy O2„ozdobené“ sobím parožím



Obr. 22. telefonní budka O2 „ozdobená“ parohy

[21]

5.4 Billborec

Soutěž „Billborec 2007“ o nejlepší ztvárnění billboardové plochy je soutěží originálních prací vyhotovených na vyhlášené téma organizátory soutěže.

Soutěž pořádá Outdoor Akzent ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur a tituly Strategie a Marketing Magazine. Jde o projekt, jehož náplní je soutěž o nejkreativnější venkovní reklamu a jejímž dlouhodobým cílem je, mimo jiné, změnit přístup zadavatelů k venkovní reklamě a ukázat její široké kreativní možnosti

Vítězem druhého ročníku soutěže billboardové reklamy BillBorec 2007 se stal Lumír Kajnar z agentury Leo Burnett Advertising (LBA) s prací nazvanou Úsměv dělá velké věci. Druhé místo patří dvojici Jiří Volek a Petr Čech z agentury Kaspen za billboard s názvem Smrtka, třetí příčku zaujal Jiří Libánský za reklamu s názvem Ty. Výsledky soutěže pořadatel, společnost zabývající se venkovní reklamou outdoor akzent, vyhlásil na slavnostním večeru v pražském podniku Techtle Mechtle. V soutěži Billborec se neutkávají ukázky použité venkovní reklamy z předchozího roku, které vznikají na zakázku klientů. Pořadatelé soutěže vždy vyhlásí téma, na které pak zájemci z řad tvůrců reklam vymýšlí svou představu. Tématem letošního ročníku bylo téma "Cirkus života". Do letošního ročníku se přihlásilo 44 prací, což je podle pořadatelů asi o 15 procent více než při loňském, premiérovém ročníku. Vítězné práce nebudou komerčně využity. Lidé je mohli na veřejnosti zhlédnout, neboť tři nejlepší práce byly po dobu jednoho měsíce uveřejněny na billboardových plochách pořadatelské agentury v Praze.

Podle odhadů mediální agentury ARBOmedia je venkovní outdoorová reklama čtvrtým největším médiem, do kterého firmy kvůli své propagace investují. V letošním roce podle odhadu ARBOmedia dosáhnou čisté výdaje firem na venkovní outdoorovou reklamu 1,235 miliardy korun, což je o 5,1 procenta více než v roce 2006. To představuje zhruba podíl 6,4 procenta ze všech čistých výdajů firem na reklamu v masových médiích.

[22] [23]

Obr. 23 – Billboard na soutěž Billborec

5.5 Ověření hypotéz

1. Billboardy slouží k upoutání pozornosti, připomenutí propagovaného produktu, především však značky. Spíše než pro výrobkovou kampaň je její využití vhodnější pro kampaň imageovou. Outdoor dokáže posílit pozici značky na trhu.

– Ano, tato hypotéza je pravdivá. Outdoor opravdu slouží k připomenutí propagovaného výrobku či služby. Dokáže výrazně posílit pozici značky na trhu, především v kombinaci s jinými médii.

2. Klasické billboardy začínají doplňovat či nahrazovat stále častěji nové a netradiční nosiče (např. city light vitríny, megaboardy, plachty, transparenty, digitální billboardy, guerilla, lentikulární technologie s 3D efektem)

– Ano, tato hypotéza je pravdivá. V této práci jsou některé nové trendy v oblasti netradičních nosičů blíže popsány.

3. Bilboardy jsou většinou stabilním doplňkem celé reklamní kampaně, která používá všechny dostupné reklamní možnosti a média a umožňuje tomuto typu reklamy použít pouze segment sdělení nebo dokonce může obsahovat zdánlivě zcela nesmyslný slogan, který je srozumitelný pouze v kontextu celé kampaně.

– Ano, to je také pravda. Jako příklad byla v této práci použita kampaň společnosti Vodafone - „falešní sobi“.

6 SEMTEX

6.1.1 Analýza probíhající kampaně

Pro společnost Pinelli, českého výrobce energy drinků, připravila brněnská reklamní a komunikační agentura ArkAdiA novou mediální kampaň na produkt Semtex

Letošní vizuály kampaně využívají klíčová slova Miluj, Sjížděj, Objevuj a Míchej a volně tak navazují na komunikaci vedenou v roce 2006. Motivy se objeví od března na billboardech v ČR.

Na tuto billboardovou komunikaci navazuje také podpora prodeje drinků Semtex v promo akci Miluj svůj bar, která volně navazuje na motiv reklamní kampaně a dále jej rozvíjí. Návštěvníci barů a diskoték hlasují od 1. dubna formou SMS a www o nejpopulárnější Semtex Bar. Spuštění akce Miluj svůj bar předcházela akviziční kampaň zaměřená na zapojení jednotlivých barů, jejímž výsledkem je téměř 600 podniků, ze kterých mohou hlasující vybírat. Jen za první 4 dny dostaly jednotlivé podniky přes 15.000 hlasů. Akci provází silná mediální kampaň na CLV vitrínách a webová kampaň na chatovacích serverech a na www.semtexculture.cz.

[24]

Obr. 24. starší vizuál Semtex.

Ukázka staršího vizuálu. Využití korporátních barev žluté, červené a černé. Použití žlutého loga orámovaného červenou linkou s podtextem exklusive energy drink. Využití stejných barev i loga po několik let vytváří u lidí povědomí o značce. Další pozitivní vlastností dlouhodobého budování značky (tzv. brandingu) je vysoký stupeň schopnosti rozeznání (identifikace) značky u spotřebitele od jiné (hlavně nově vznikající) značky.

Obr. 25. současný vizuál MILUJ…

Miluj – velmi povedený billboard, claim jasně ukazuje pocit, který má spotřebitel zažít. Cíleno na všechny generace, především však na mladší publikum a na návštěvníky festivalových akcí (jako je již zmíněná Semtex culture). Internetové stránky na Semtex culture jsou uvedeny na každém z těchto billboardů. U tohoto billboardu především oceňuji originální ztvárnění dvou zamilovaných plechovek.

Obr. 26. současný vizuál MÍCHEJ…

Míchej – pod tímto claimem se mi vybaví slova jako: zamíchej si život, buď svým vlastním barmanem, míchej si životní zážitky – cíleno na perspektivní, aktivně žijící mladé lidi. A cílem je užít života se Semtexem. Opět tu najdeme odkaz na webové stránky propagující akci Semtex culture.

Obr. 27. současný vizuál SJÍŽDĚJ…

Sjížděj – podle mě je zde cíleno na vodáckou populaci a také na řidiče. Ve slově se vyskytuje apel jeď, přidej! To by mohlo být u českých dálnic hodnoceno jako negativní prvek, jelikož rychlost je stanovená zákonem. Mohlo by to mít proto špatný vliv na řidiče, kteří by v euforii vyvolanou tímto billboardem (s podporou žluté akční barvy) zrychlili. Tak by se bohužel mohlo přihodit více dopravních nehod. V pravém horním rohu tu opět najdeme odkaz na webové stránky propagující akci Semtex culture.

Obr. 28. současný vizuál OBJEVUJ…

Objevuj – podle prvního dojmu jde o hledání a zkoušení nových věcí. Lupa ve mě vyvolává jakési detektivní pozadí, které je třeba blíže prozkoumat. Nejlépe se Semtexem v ruce.

V pravém horním rohu tu opět najdeme odkaz na webové stránky propagující akci Semtex culture. [25]

6.1.2 Názory na tyto billboardy

Tab. 3. Dotazování

Věc	průzkum
Forma	ústní dotazování
Termín	30. dubna – 6. května 2007
Počet respondentů	celkem 25 z toho 17 žen a 8 mužů
Věková skupina	18 – 70
Demografická oblast	severní a jižní Morava

Na otázku, jestli vás tyto billboardy zaujaly v pozitivním slova smyslu, odpovědělo 19 respondentů ano (13 žen a 5 mužů) a šest ne (5 žen a 3 muži). Nikdo nezvolil odpověď nevím.

Na otázku, zda byste si tento nápoj po zhlédnutí billboardové kampaně zakoupili, odpovědělo 20 respondentů ano a 5 ne. Je možné, že kladné odpovědi u jednotlivých respondentů ovlivnila znalost a obliba produktu a kvalita celkové reklamní kampaně. Nicméně billboardová kampaň je ovlivňovala převážně kladně. Pokud by si nápoj koupili, tak příležitostně (3) a při kulturní akci (17). Respondenti, kteří odpověděli záporně se hájili tím, že tento nápoj nepijí a nemají ho ani v úmyslu vyzkoušet.

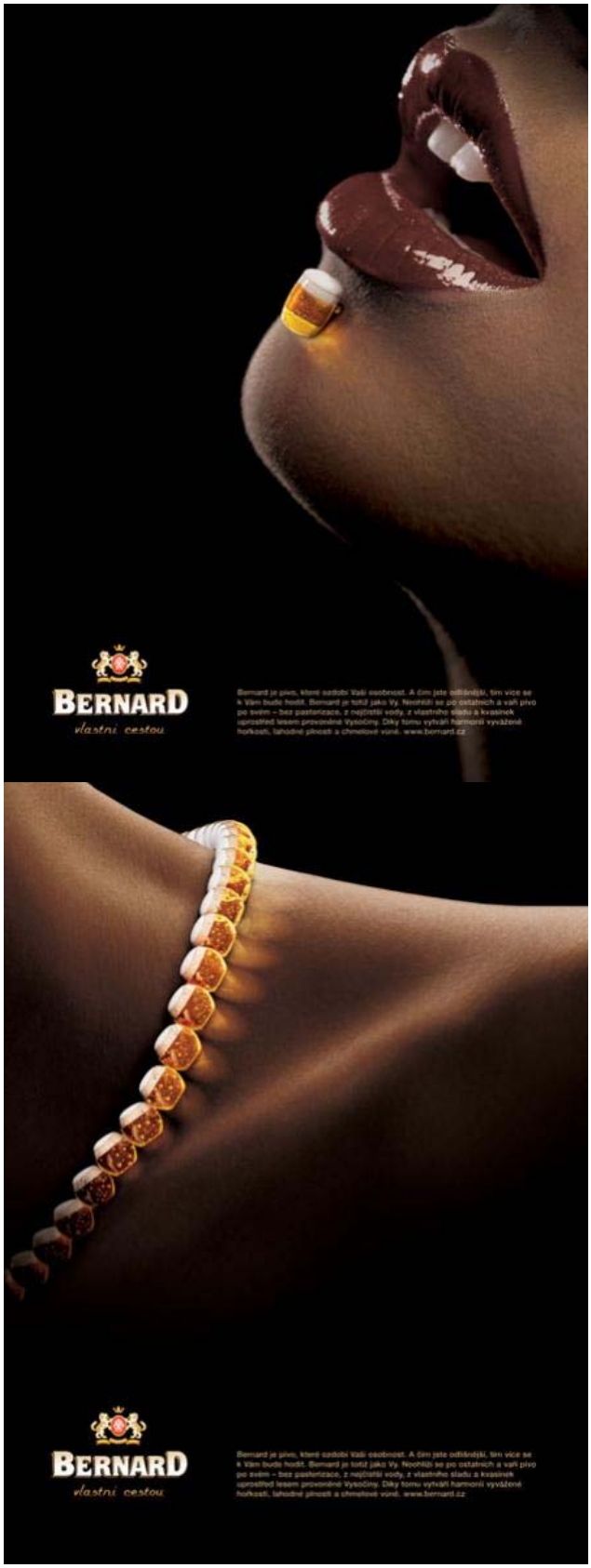
6.2 Kampaň pivovaru Bernard

PIVO JAKO ŠPERK

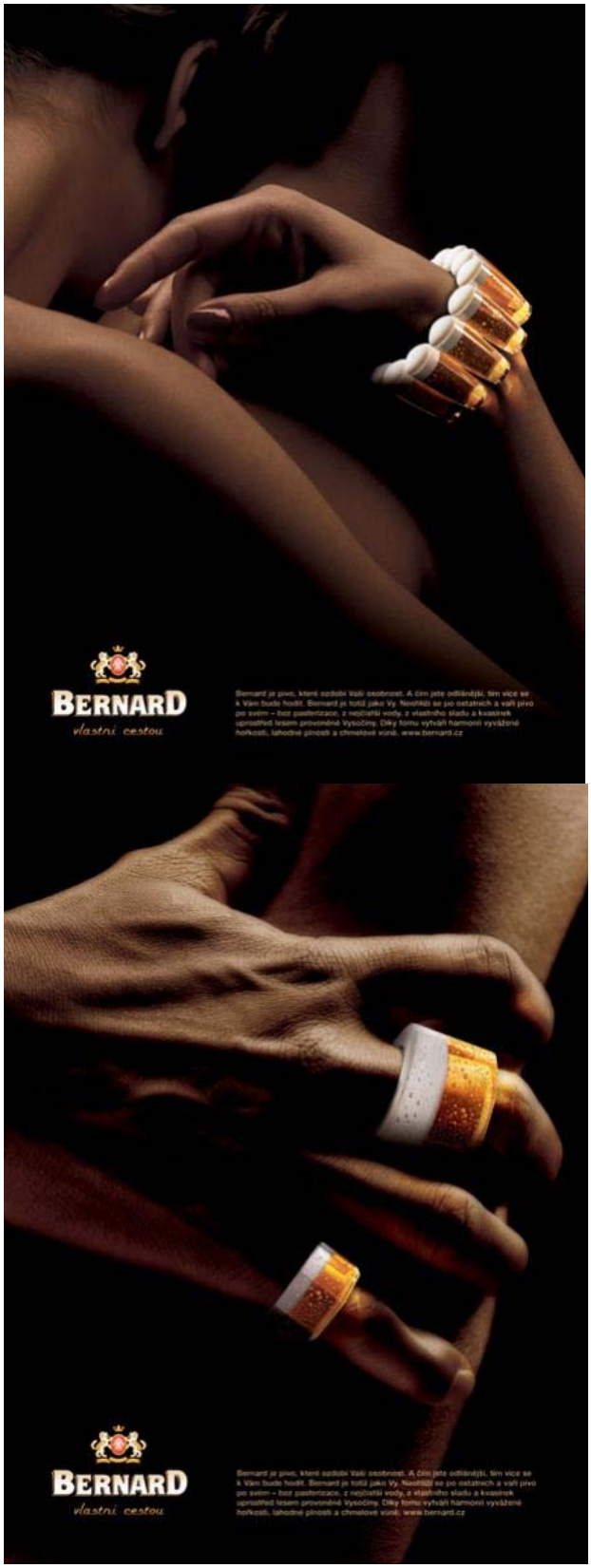
Krásnou kampaní, kterou představil pivovar Bernard minulý rok, je „pivo jako šperk“. V odborných časopisech Strategie a Marketing&Media v hodnocení venkovní reklamy v červenci 2006 obsadily motivy první a druhé místo. Tato reklama má jednoduché a inteligentní sdělné poselství a je perfektně nafocená. Logo je dobře vidět a šperky jsou umě nasvícené a naaranžované. Jedná se tak o velmi vydařené grafické dílo.

Zde jsou vizuály této kampaně: [26]

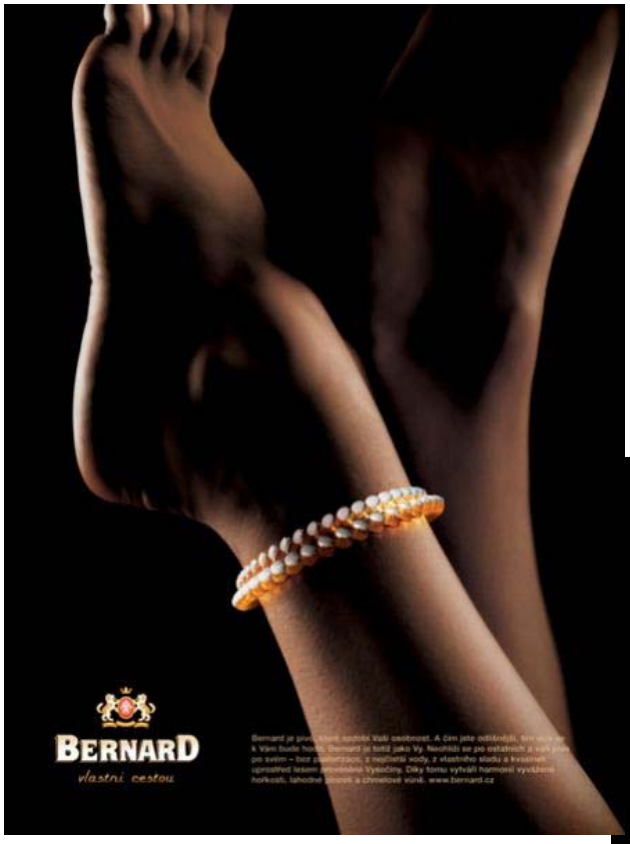
Obr. 29. 30. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“

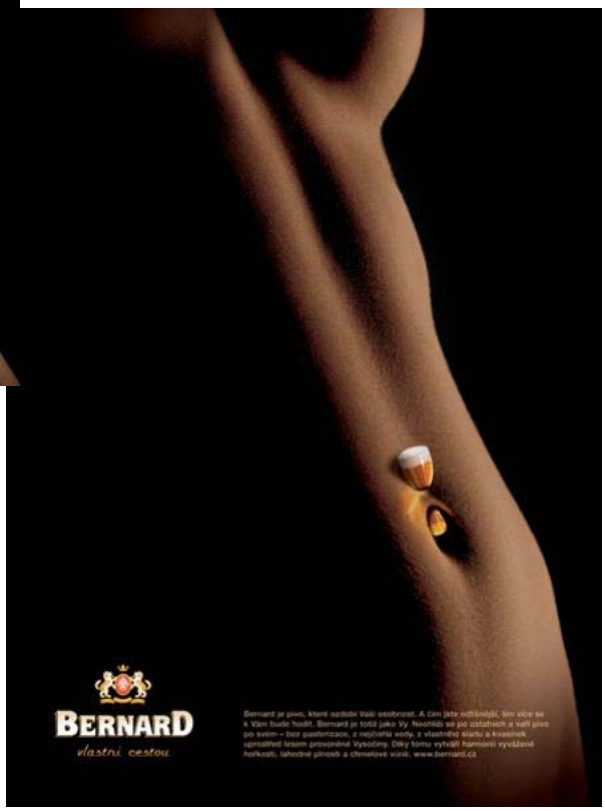


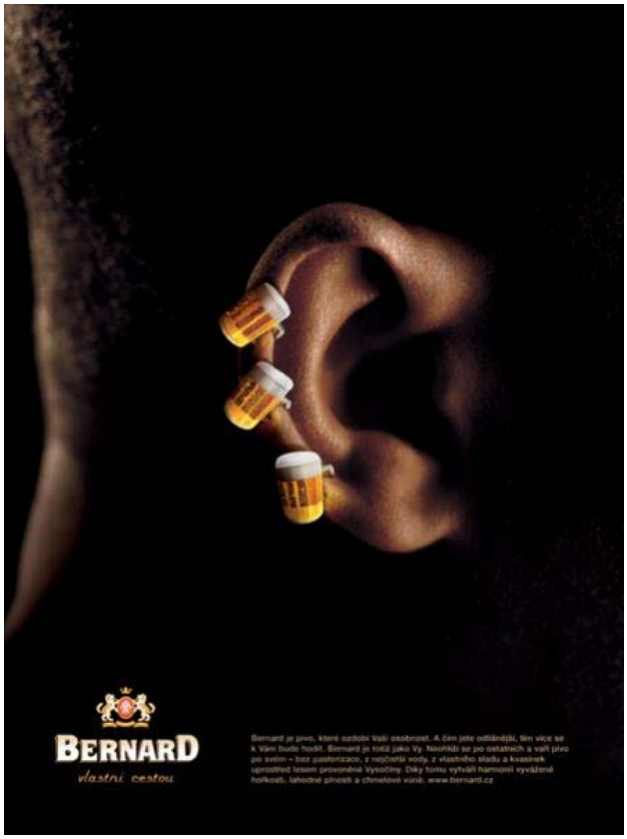
Obr. 31. 32. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“



Obr. 33. 34. 35. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“







ZÁVĚR

Venkovní reklama je formou prezentace a veřejnost ji navíc vnímá i jako prvek zpestřující okolní prostředí. Nejefektivnější se zdají velkoformátová řešení rozmístěná v hojném počtu ve městech a jeho okolí. Ač v poslední době přibylo různých forem outdooru, billboardy stále zůstávají dominantním venkovním nosičem. Billboardy jsou médiem, které nemá jen funkci reklamní, ale může sloužit i jako navigační systém k prodejnám. Největším vlastníkem ploch je momentálně firma Outdoor akcent a nejpoužívanějším typem je billboard o rozměrech 5,1 x 2,4 m. (17 939). Ke dni 2.4.2007 bylo na území České republiky 20 082 billboardů.

V teoretické části této práce je charakterizována venkovní reklama v kontextu marketingových komunikací. Součástí analýzy je také historický exkurz a vývoj formátů a prostředků. V praktické části dotazník vyhodnocuje účinnost venkovní reklamy na zákazníka a zaměřuje se na vyhledání nejúčinnější reklamní kampaně toho roku pohledem respondentů. Pro analýzu konkrétní kampaně jsem zvolila firmu Semtex, která použila atraktivní vizuály zacílené na mladou generaci, která je jejich hlavním spotřebitelem.

Z prognostického hlediska se dá očekávat, že budoucnost billboardu nejvíce ovlivní legislativa, která může ovlivnit povolení použití nových moderních formátů. Dá se očekávat překotný technický vývoj nových typů, které budou využívat lentikulární technologii pro zobrazení 3D prvků, digitální billboard, ale stále bude dost zákazníků, kteří budou preferovat jednoduché obrazové vyjádření. Dá se očekávat, že billboardy budou působit na více smyslů, než jsou pouze vizuální prvky. Experimentuje se zejména s využitím čichových vjemů.

Billboard je nejrychlejší reklamní prezentace statického typu, která může občas nabídnout i uměleckou kvalitu a vtip, pro který ho můžeme mít rádi.

SEZNAM ODKAZŮ A POUŽITÉ LITERATURY

[1] MORÁVEK, J. Venkovní reklama a její prostředky. Brno. Mospra 1998. s. M5, M6.

[2] BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. C. H. Beck, 2003, 1. vyd. Praha. Kapitola 11, Marketingová komunikace, s. 222-223. ISBN 80-7179-577-1.

[3] SVOBODA, V. Studijní materiál: Reklama. 1998, s. 4-5.

[4] SVOBODA, V. Studijní materiál: Reklama. 1998, s. 6-8.

[5] DE PELSMACKER, P. A kol. Marketingová komunikace. Grada Publishing. 2003, s. 26-27. ISBN 80-247-0254-1.

[6] SVOBODA, V. Studijní materiál: Reklama. 1998, s. 14-15.

[7] SVOBODA, V. 1998 B4 – B6, B 14 – B 15

[8] KOTLER, P. Marketing Management, 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[9] NOVOTNÁ, J. Reklama & Marketing. 1. vyd. Praha. DIMAR 1995. Billboardy, s. 424 – 425 .

[10] Morávek, 1998, M 10 – M 11

[11] Marketing a media [online]. [cit. 2007-04-14] Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-20806220-BILLBOARDY-100000_d-b>.

[12] MAŘÍKOVÁ, E. Reklama & Marketing. 1. vyd. Praha. DIMAR 1995. Billboardy, s. 427.

[13] ZÁZVORKA, J. Reklama & Marketing. Praha DIMAR 1995. Billboardy. s. 418- 420.

[14] Reklamní společnost Grapo [online]. [cit. 2007-04-25] Dostupný z WWW: <http://www.grapo.cz/tisk/ceny_billboardy.php?>.

[15] Asociace venkovní reklamy [online]. [cit. 2005-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.avr.cz>.

[16] Rada pro reklamu [online]. [cit. 2007-01-10]. Dosupný z WWW: <http://www.rpr.cz>.

[17] KŘÍŽEK, A. Praha chce přísné podmínky pro billboardy. Strategie. 2004, roč. 8, č. 22, s. 8 ISSN 1210-3756

[18] Marketing a media [online]. [cit. 2007-04-14] Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-20536380-billboard-100000_d-84>.

[19] Marketing a media [online]. [cit. 2007-04-14] Dostupný z WWW: < http://mam.ihned.cz/3-20536410-billboard-100000_d-44>.

[20] KŘÍŽEK, Z. Jak psát reklamní text. 2. vyd. Praha. Grada Publishing, a. s. S. 175 – 176. ISBN 80-247-0556-7.

[21] Píše.cz [online]. [cit. 2007-02-15] Dostupný z WWW: < www.pise.cz>.

[22] Billborec [online]. [cit. 2007-04-15] Dostupný z WWW: < http://www.billborec.cz/>.

[23] Marketing a media [online]. [cit. 2007-03-18] Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000135-20671240-101000_d-ve-druhem-rocniku-billborec-zvitezil-lumir-kajnar-z-lba>.

[24] Semtex – exclusive energy drink [online]. [cit. 2007-04-14] Dostupný z WWW: http://www.pinelli.cz/Produkty/prehled_produktu/semtex.html>.

[25] ArkAdiaA - Semtex odstartoval komunikaci 2007. [online]. [cit. 2007-02-27] Dostupný z WWW: http://www.arkadia.cz/c/aktuality/semtex-odstartoval-komunikaci-2007.htm>.

[26] Rodinný pivovar Bernard [online]. [cit. 2007-02-27] Dostupný z WWW: http://www.bernard.cz/sub_page.php?page=21&parent=3>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
RPR	Rada pro reklamu
AVR	Asociace venkovní reklamy
DPI	Dot per inch
PR	Public relations
CLV	City light vitrína
SR	Slovenská republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. elektřina ERDGAS

Obr. 2. švýcarské hodinky

Obr. 3. švýcarské hodinky F.P. JOURNE

Obr. 4. šperky PIAGET

Obr. 5. vůz TOYOTA

Obr. 6. vůz SUZUKI

Obr. 7. fotoaparát PowerShot

Obr. 8. venkovní reklama umístěná na chatě

Obr. 9. italské oblečení Cains Moore

Obr. 11. GURT SEI DANK – dětské autosedačky

Obr. 12. Persil, bank, tourist

Obr. 13. falešný sob Vodafone

Obr. 14. falešný sob Vofone

Obr. 15. Hlavní protagonista: Petr Čtvrtníček

Obr. 16. falešný sob Vodafone – čivavy s parožím

Obr. 17. falešný sob Vodafone – čivavy s parožím

Obr. 18. falešný sob Vodafone – čivavy s parožím

Obr. 19. falešný sob Vodafone – čivavy s parožím

Obr. 20. Billboard T-mobile „ozdobený“ sobím parožím

Obr. 21. Billboard Telefonicky O2 „ozdobený“ sobím parožím

Obr. 22. telefonní budka O2 „ozdobená“ parohy

Obr. 23. Billboard na soutěž Billborec

Obr. 24. Starší vizuál Semtex

Obr. 25. současný vizuál MILUJ…

Obr. 26. současný vizuál MÍCHEJ…

Obr. 27. současný vizuál SJÍŽDĚJ…

Obr. 28. současný vizuál OBJEVUJ…

Obr. 29. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“

Obr. 30. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“

Obr. 31. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“

Obr. 32. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“

Obr. 33. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“

Obr. 34. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“

Obr. 35. BERNARD – „PIVO JAKO ŠPERK“

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Náklady na pronájem billboardových ploch

Tab. 2. Ceník tisku billboardů

Tab. 3. Dotazování

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Statistika (největší vlastníci ploch, podíl jednotlivých typů, osvětlení)

Graf. 2. Přehled nejpoužívanějších typů ploch, počet billboardů a bigboardů

Graf. 3. Pohlaví dotazovaných

Graf. 4. Věk dotazovaných

Graf. 5. Dosažené vzdělání

Graf. 6. Sledujete venkovní reklamu?

Graf. 7. Řídíte se sdělením z venkovní reklamy

Graf. 8. Zakoupení produktu na základě billboardu

Graf. 9. Budoucnost billboardové reklamy

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I – DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II – VNÍMÁNÍ INTENZITY REKLAMY V JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍCH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Současný svět billboardů

Jsem studentka Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce bych ráda získala názory české populace ve věku od 15 do 70 let.

Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze v mé práci.

Děkuji za váš čas.

Markéta Jaglarzová

1. Pohlaví muž □ žena □

2. Věk 15 – 20 □ 21 – 34 □ 35 – 49 □ 50 – 70 □

3. Dosažené vzdělání

základní škola □ střední škola bez maturity □ střední škola s maturitou □

gymnázium □ vyšší odborná škola □ vysoká škola/univerzita □

4. Sledujete venkovní reklamu (billboardy, megaboardy, citylighty, poutače, plakáty, atd.)

ano □ ne □ nevím □

5. Řídíte se při nákupu sdělením, které jste zjistili z venkovní reklamy?

určitě ano □ spíše ano □ spíše ne □ určitě ne □ nevím □

6. Zde prosím napište billboardy, které vás v poslední době nejvíce zaujaly

---

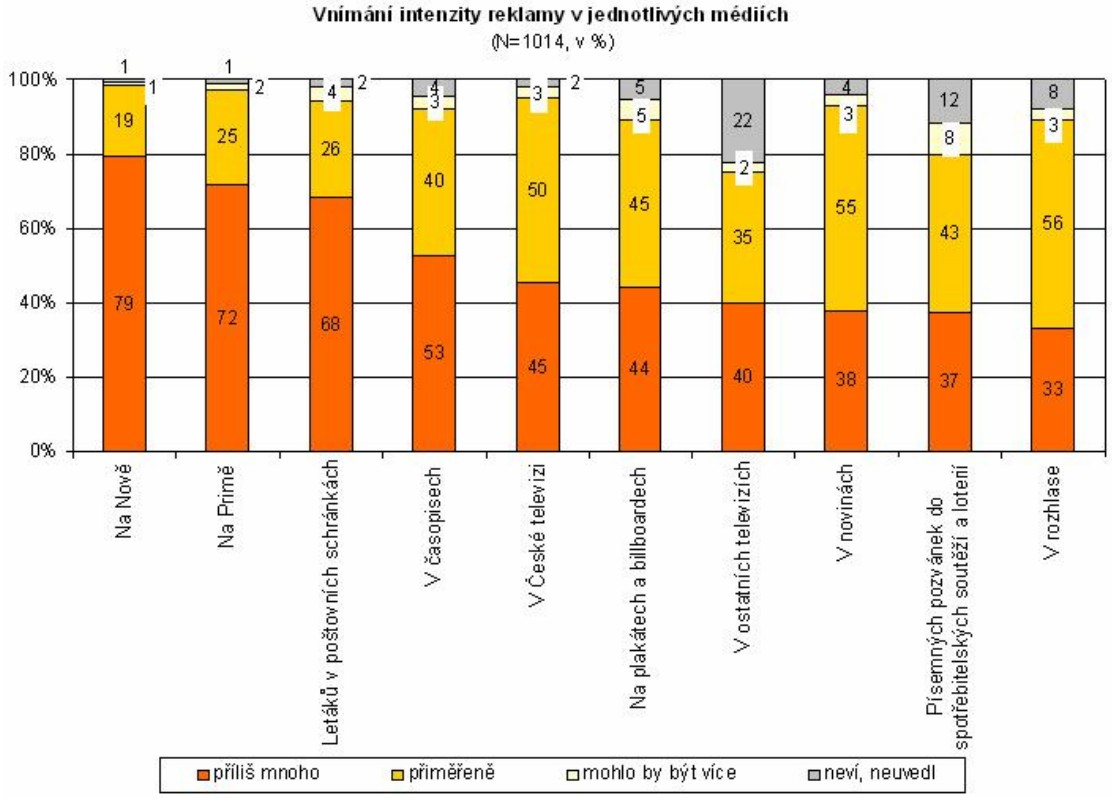
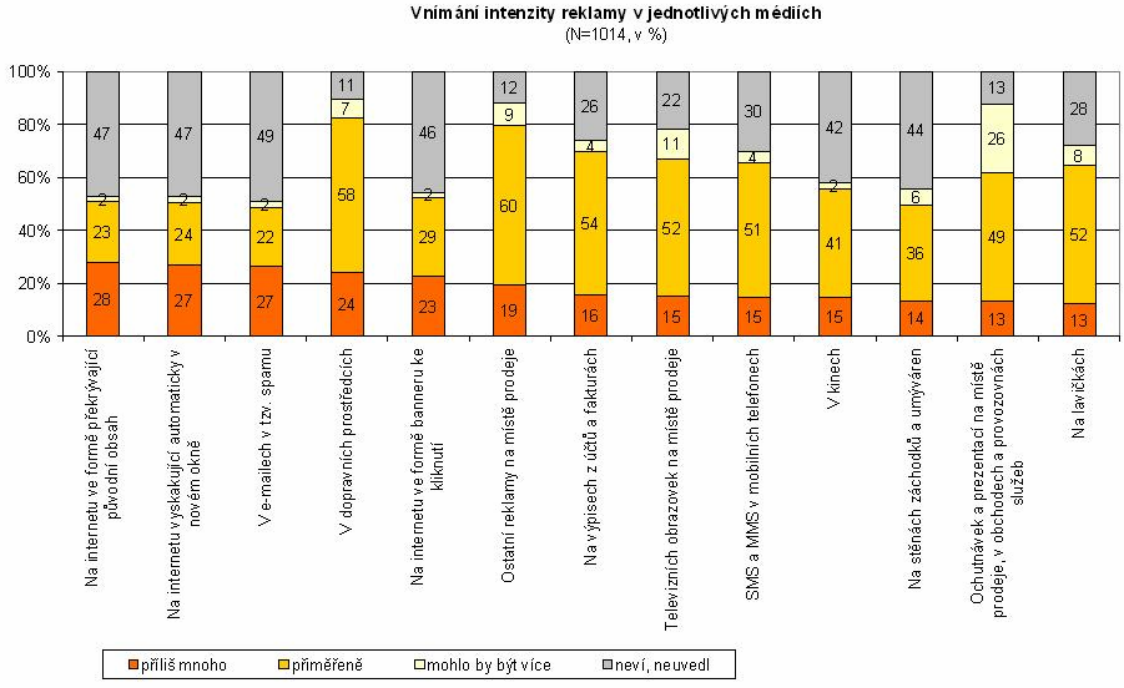
7. Proč si myslíte, že je billboardová reklama v poslední době tak hojně využívaná?

---

8. Oslovil Vás některý z billboardů natolik, že byste si službu/produkt vyhledal/a a zakoupil/a?

určitě ano □ spíše ano □ spíše ne □ určitě ne □ nevím □

9. Myslíte si, že má billboardová reklama slibnou budoucnost?

ano □ ne □ nevím □

PŘÍLOHA P II: VNÍMÁNÍ INTENZITY REKLAMY V JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍCH