

Analýza efektivnosti outdoorové a indoorové digitální reklamy ve Zlínském kraji

Michaela Masnerová

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela MASNEROVÁ**
Osobní číslo: **M09269**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza efektivnosti outdoorové a indoorové digitální reklamy ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky v oblasti outdoorové a indoorové digitální reklamy.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu efektivnosti outdoorové a indoorové digitální reklamy ve Zlínském kraji.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení v oblasti využívání outdoorové a indoorové digitální reklamy.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 2., aktualizované. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
MACHKOVÁ, Hana, Alexej SATO a Miroslava ZAMYKALOVÁ. Mezinárodní obchod a marketing. Praha : Grada, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing. Praha : Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
CHAFFEY, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston, Richard Mayer. Internet marketing. Vyd. 3. London : Pearson Education, 2006. 550 s. ISBN 0-273-69405-7.
HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. Psychológia médií. Bratislava : Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, optisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17.5.2012

Kateřina Michalová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je vypracovat teoretické poznatky z oblasti indoorové a outdoorové digitální reklamy. Z počátku se budu věnovat historii samotného marketingu a postupně přejdu k již zmiňované digitální reklamě jak ve vnějším, tak vnitřním prostředí. Posléze navážu kapitolou o podobě obrazové komunikace a nakonec se zaměřím na vnímání digitální reklamy pozorovateli. Na základě získaných informací z teoretické části vypracuji praktickou část zaměřenou na efektivitu digitální venkovní a vnitřní reklamy ve Zlínském kraji. Pro dosažení těchto výsledků budu v práci využívat dotazníkové šetření, které proběhne v centru Zlína dostatečně daleko od hlavní dotazované velkoplošné obrazovky, aby výsledky nebyly zkreslené. Pozornost bude věnována i firmám, které se rozhodly digitální reklamu využívat.

Klíčová slova: Indoorová a outdoorová reklama, digitální marketing, velkoplošná obrazovka, LCD obrazovka.

ABSTRACT

Aim of this Bachelor thesis is to elaborate theoretic findings in the field of indoor and outdoor digital advertising. I begin with history of marketing and work my way through to digital advertising in indoor and outdoor environment. I continue with a chapter about visual communication and how consumers perceive digital advertising. Based on gained theoretic knowledge I dispose a practical thesis part focused on effectiveness indoor and outdoor digital advertising in Zlín region. To obtain desirable results I will do a research that will take place in the centre of Zlín, but far enough from a main digital screen place so the results are not biased. I focus on companies that use digital screens for their marketing activities.

Keywords: Indoor and outdoor advertising, digital marketing, LCD screen, LED screen.

Při této příležitosti bych ráda poděkovala své rodině a přáteli za podporu během studia a zejména během psaní bakalářské práce. Mé díky patří také všem vyučujícím za pomoc a především mému vedoucímu práce, Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D.

Děkuji.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGU	13
1.1 VZNIK MARKETINGU VE SVĚTĚ	13
1.2 VÝVOJ MARKETINGU NA NAŠEM ÚZEMÍ	13
1.3 CO TO JE MARKETING?	14
1.3.1 DEFINICE MARKETINGU	14
1.4 ZÁKLADNÍ POJMY	15
1.4.1 POTŘEBA	15
1.4.2 TRH15	
1.4.3 PRODUKT (VÝROBEK, SLUŽBA, MYŠLENKA)	15
1.4.4 HODNOTA.....	15
1.4.5 SMĚNA	15
2 DIGITÁLNÍ MARKETING	16
2.1 JAK A PROČ VZNIKL DIGITÁLNÍ MARKETING?	16
2.2 OUTDOOROVÁ A INDOOROVÁ DIGITÁLNÍ REKLAMA	17
2.2.1 OUTDOOROVÁ REKLAMA.....	17
2.2.2 INDOOROVÁ REKLAMA	21
2.3 VÝHODY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	23
2.4 NEVÝHODY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	23
3 OBRAZOVÁ KOMUNIKACE V DIGITÁLNÍM MARKETINGU	24
3.1 OBRAZ VERSUS TEXT	24
3.2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	25
3.2.1 STATICKÝ OBRAZ	25
3.2.2 DYNAMICKÝ OBRAZ	25
3.2.3 STATICKÝ VERSUS DYNAMICKÝ OBRAZ	26
3.2.4 DRUHY SPOTŮ NA DIGITÁLNÍCH OBRAZOVKÁCH (BEZ ZVUKU)	26
3.3 TEXT	27
3.4 KOMBINACE OBRAZU A TEXTU	27
4 PSYCHOLOGIE DIGITÁLNÍ REKLAMY	28
4.1 TITULEK A PÍSMO	28
4.1.1 TITULEK (HEADLINE).....	28
4.1.2 PÍSMO.....	29
4.2 BARVY	29
4.2.1 VYUŽÍVÁNÍ BAREV V OUTDOOROVÉ REKLAMĚ	29
4.3 ANIMACE	30
4.4 PODPRAHOVÁ REKLAMA	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 ANALYTICKÁ ČÁST	33
5.1 VENKOVNÍ LED OBRAZOVKA	33

5.1.1	AWISO S.R.O.	34
5.1.2	SPECIFIKACE LED OBRAZOVKY	34
5.1.3	POČÁTEČNÍ NÁKLADY	35
5.1.4	FORMÁTY SPOTŮ	35
5.1.5	SPOTY	36
5.1.6	CENA SPOTŮ	37
5.1.7	UKÁZKOVÝ PŘÍKLAD	38
5.2	VNITŘNÍ LCD OBRAZOVKA	39
5.2.1	PROPAL CZ S.R.O.	39
5.2.2	SPECIFIKACE LCD OBRAZOVEK	39
5.2.3	POČÁTEČNÍ NÁKLADY	40
5.2.4	CENY SPOTŮ	40
5.2.5	UKÁZKOVÝ PŘÍKLAD	41
6	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI	42
6.1	METODIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6.1.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6.1.2	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	42
6.1.3	PROVEDENÍ ŠETŘENÍ	43
6.2	HYPOTÉZY	43
6.3	PRŮZKUM EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ REKLAMY	43
6.3.1	VŠIML / -A JSTE SI VELKOPLOŠNÉ LED OBRAZOVKY NA BUDOVĚ TRŽNICE VE ZLÍNĚ?	43
6.3.2	POKUD ANO DOKÁZAL / -A BYSTE ŘÍCT ALESPŇ JEDNU REKLAMU VYSÍLANOU NA TĚTO LED OBRAZOVCE?	44
6.3.3	UŽ JSTE NA ZÁKLADĚ TĚTO REKLAMY OSLOVIL / -A NĚJAKOU FIRMU, ZAKOUPILA PRODUKT / SLUŽBU?	45
6.3.4	VÍTE, ŽE PODOBNÝ DRUH REKLAMY JE I V OBCHODNÍM CENTRU ČEPKOV?	45
6.3.5	LÍBÍ SE VÁM TENTO DRUH REKLAMY?	46
6.3.6	PŘIJDE VÁM DYNAMICKÁ DIGITÁLNÍ REKLAMA ZAJÍMAVĚJŠÍ NEŽ KLASICKÉ BILLBOARDY?	46
6.3.7	JAKÝ DRUH REKLAMY VÁS OVLIVŇUJE NEJVÍCE?	47
6.4	ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ	48
6.5	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI FIREM S DIGITÁLNÍ REKLAMOU	48

6.5.1	JAK DLOUHO VYUŽÍVÁTE / JSTE VYUŽÍVALI REKLAMU NA LED OBRAZOVKÁCH VE ZLÍNĚ?	48
6.5.2	NA KOLIKA LED OBRAZOVKÁCH VYUŽÍVÁTE / JSTE VYUŽÍVALI DIGITÁLNÍ REKLAMU?	49
6.5.3	VYUŽÍVÁTE / VYUŽÍVALI JSTE I JEDNORÁZOVOU (MĚSÍČNÍ) REKLAMNÍ KAMPAŇ NA LED OBRAZOVCE?	50
6.5.4	MÁTE SPOT VLASTNÍ VÝROBY, NEBO JSTE SI NECHALI VYROBIT NA ZAKÁZKU?	50
6.5.5	JE Z VAŠEHO POHLEDU DIGITÁLNÍ REKLAMA NA LED OBRAZOVKÁCH EFEKTIVNÍ?	51
6.5.6	STALO SE VÁM, ŽE VÁS KLIENTI OSLOVILI NA ZÁKLADĚ TÉTO REKLAMY?	51
6.6	ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ.....	52
7	DOPORUČENÍ.....	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56

ÚVOD

Toto téma jsem si vybrala, protože je mi velmi blízké a můj táta se v něm již několik let pohybuje a využívá digitální média jako nástroj komunikace firem s potenciálními zákazníky. Digitální obrazovky jsou jedním z komunikačních kanálů v moderním marketingu. Myslím, že je to hodně viditelná reklama, jsou snadno rozpoznatelné, všimne si jich velká spousta lidí procházejících a projíždějících středem města Zlína celý den a celou noc.

V mé práci se budu zabývat hlavně dvěma nejfrekventovanějšími místy, které jsou pro tento typ reklamy vhodné, a sice nákupní centrum Čepkov Zlín a LED obrazovka na budově tržnice ve Zlíně. Tato digitální reklama se dobře doplňuje s klasickou billboardovou reklamou. Pro firmy je to vhodná cesta, jak o sobě dát vědět.

V mé práci bych ráda zkoumala, jak tento druh reklamy působí na lidi. Jak přijímají obyvatelé svítivé obrazovky ve svém městě. Jestli jsou pro ně přínosem a zaujaly je již nějaké reklamy, či tuto formu reklamy odsuzují. Na druhou stranu mě zajímá pohled firem, které tuto formu reklamy využívají a jaké s ní mají zkušenosti. Zda berou digitální reklamu na obrazovkách jako vhodný a efektivní způsob, jak se zviditelnit, či naopak.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGU

Marketing je věda čerpající i z minulosti. Můžeme říct, že je to souhrn zkušeností podnikatelů, které nasbírali při hledání nových způsobů prodeje, nezdarů, z kterých se do budoucna poučili a naopak úspěchů, které využili a dále prohlubovali a které se dodnes zkoumají. Proto nemůžeme říct, že marketingová teorie je zcela ukončená a maximálně vyčerpaná. Z daleka tomu tak není. (Prachár, 1991, s. 22-23)

1.1 Vznik marketingu ve světě

Počátky marketingu se datují k začátku 19. století. První náznaky se objevily mezi lety 1900 -1910 v USA. V této době byl trh v Americe přesycen některými druhy výrobků. Výrobci byli nuceni začít hledat nové způsoby, jak nejlépe prodat své zboží.

Jedním z průkopníků nového přístupu k trhu byl Henry Ford, který začal vyrábět úplně jiný druh automobilu, než na jaký byli lidé zvyklí a zpřístupnil i cenově své výrobky široké veřejnosti. Velkou roli v jeho úspěchu hrála propagace různými prostředky, která nebyla v té době tak obvyklá, jako je tomu dnes.

Důležitý zvrat ve vnímání trhu přišel až po skončení II. světové války v USA. Podniky se snažily nalézat nové cesty k vybudování nových výrob. Hledaly jiné metody, jak obstát na trhu a jak na něj úspěšně působit.

Marketingem se začali zabývat i významné americké univerzity a zařadily ho do výuky. Mezi první patří Michigenská, Harvardská a Kalifornská univerzita. (Kunčar, [b. r.] s. 73-75)

Vznikaly i různé marketingové organizace, zájmové sdružení. V roce 1915 byla založena Národní společnost vyučující reklamu v USA. Už roku 1937 vznikla společnost, která po mnohých změnách funguje dodnes pod názvem Americká marketingová asociace (AMA). (Prachár, 1991, s. 22-23)

1.2 Vývoj marketingu na našem území

Postupem času se dostal marketing i k nám. Nejen, že lidé u nás měli snahu získat informace a osvojit si poznatky, ale i u nás se marketing rozvíjel velmi slibně, k čemuž dopomohlo vydání různých publikací od autorů například Nykryn, Heřman, Kubík, Kettler a další. (Kunčar, [b. r.] s. 75-76)

Mezi lety 1964 až do 1971 u nás probíhalo mnoho přednášek a seminářů. Dokonce se uskutečnily i mezinárodní konference. Marketing se dostal i do škol a jako první ho do svých osnov zapojila Vysoká škola ekonomická v Bratislavě v roce 1966. Poté začaly vznikat různé organizace marketingově zaměřené. Zde můžeme zmínit hlavně Slovenskou marketingovou společnost. (Prachár, 1991, s. 23)

1.3 Co to je marketing?

Slovo „marketing“ pochází z angličtiny. Jeho doslovný překlad může mít více vyjádření. Základem je slovo market, což znamená trh. Přidání přípony – ing vyznačuje nějaký děj (činnost).

Na trhu působí dva subjekty. Prodejce, který nabízí službu nebo výrobek a kupující, který tuto službu nebo výrobek chce koupit. Marketing má na trhu takovou úlohu, aby zabezpečil, že se zboží bude dobře a dlouho prodávat jak dnes, tak v budoucnu. Musí tedy vytvořit nějaké opatření, které zákazníky upoutá natolik, že tuto službu či výrobek bude kupovat i do budoucna. (Kunčar, [b. r.] s. 71)

Marketing je věda, která je v neustálém pohybu a vývoji. Její hlavní charakteristika je jedinečnost řešení jednotlivých případů. Ke každému je třeba přistupovat jednotlivě a vytvořit mu jeho vlastní koncepci „ušitou přímo na tělo“, protože v podstatě neexistuje obecný recept na úspěch pro všechny stejný. Je třeba se zaměřit na specifika dané společnosti a vyvinout postup dle podmínek a záměrů firmy. (Kunčar, [b. r.] s. 70)

1.3.1 Definice marketingu

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními“. (Kotler, 1998, s. 23)

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací“. (Horáková, 1992, s. 25)

Volným výkladem můžeme říct, že marketing dopomáhá k tomu, aby bylo správné množství zboží nabízeno na správném trhu vhodným skupinám v pravý čas, na správném místě za přiměřené ceny a s vhodnou volbou propagace. (Horáková, 1992, s. 25)

1.4 Základní pojmy

1.4.1 Potřeba

Potřeba je pocit nedostatku, který se lidé snaží odstranit. Je to něco, co potřebují, aby přežili. Potřebou může být voda, vzduch, jídlo apod. K těmto základním potřebám pak přibývají další přání a potřeby, po kterých lidé touží. Dokážou bez nich ale žít. (Kotler, 1998, s. 23)

1.4.2 Trh

Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou za účelem směny.

„Trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit.“ (Kotler, 1998, s. 26)

1.4.3 Produkt (výrobek, služba, myšlenka)

Různými produkty můžeme uspokojit lidské potřeby. Produkty jsou velice široký pojem a zahrnují vše, co můžeme nabízet někomu, kde chce uspokojit svoje přání či potřebu.

Výrobky poskytují majiteli různé služby. Například oblečení si nekupujeme, abychom se na něj dívali, ale abychom jej nosili. Výrobci často zapomínají, že fyzické výrobky lidé kupují právě pro jejich vlastnosti, kterými uspokojí své potřeby a které jim poskytnou požadovanou někdy i nadstandardní službu. (Kotler, 1998, s. 24)

1.4.4 Hodnota

Každý spotřebitel si vybírá mezi množstvím nabízených produktů podle hodnoty uspokojení, kterou mu daný produkt přinese. Hodnotu může každý vnímat jinak. Hodnota je braná jako celková schopnost uspokojit potřeby. (Kotler, 1998, s. 24)

1.4.5 Směna

Je výměna něčeho za něco jiného.

„Směna je aktem získávání žádoucího produktu od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku.“ (Kotler, 1998, s. 25)

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

2.1 Jak a proč vznikl digitální marketing?

Marketing dnes už není brán jen za jednu disciplínu, která pomáhá společnosti či výrobku uchytit se a obstát na trhu. Jedná se o spoustu rozvíjejících se technik, z kterých se vytváří nové obory. Jedním z nich se stal i digitální marketing. Právě 21. století představuje mnoho změn v marketingovém světě. Mění se cílové skupiny, mediální scéna, komunikační agentury. (Frey, 2008, s. 11-12)

Digitální marketing je marketing, který používá pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení digitální média ve formě internetu, mobilu, obrazovky, reproduktory, interaktivní ovládání apod. Z počátku využíval pouze internet, ale situace se v posledních letech radikálně mění a rozšiřuje možnosti digitálního marketingu využívat i jiná média. Je nutné zde zdůraznit komunikaci! Právě komunikace je zde hlavním rozdílem mezi digitálními médii a médii tradičními. Digitální média jsou schopné nejen šířit informace, ale navíc dokáže navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci.

Cílem tohoto způsobu zviditelnění se je zaujmout zákazníka novou neotřelou formou a technicky vyspělým moderním marketingem. Pomocí digitálního marketingu by reklama měla zazářit mezi ostatními druhy komunikace, nepochybně by se měla stát novým kanálem v komunikaci se zákazníky s možností rychlé změny a aktualizace informací.

Díky digitálnímu marketingu mohl vzniknout nový obor digital signage. Ten přesouvá původní internetové prostředí digitálního marketingu do prostředí místa prodeje. Zde jsou situovány digitální zobrazovací zařízení na veřejně přístupných prostorech a jejich úkol spočívá nejen v tom, že zobrazují informační a navigační sdělení, ale hlavně se zabývají vysíláním reklam. (Videobillboard, [b. r.]

Je více možností, jak odvysílat sdělení svým pozorovatelům. Může se jednat o model opakovaných odvysílaných spotů, které se neustále otáčejí ve smyčce, nebo je možné aplikovat doplňková sdělení spolu s reklamním vysíláním zároveň. Vše záleží na umístění digitálního média a vize společnosti nabízející tuto reklamní příležitost. Model s doplňkovými informacemi je vhodné použít v místech, kde se předpokládá, že pozorovatel má více času na sledování a proto je možné si dovolit časově delší smyčku spotů. Jako příklad můžeme uvést čekárny u doktorů či odpočinkové místa. (eLitelevision, © 2011)

2.2 Outdoorová a indoorová digitální reklama

LED a LCD obrazovky jsou novinkou v mediálním světě. Jedná se o obrovský mediální nástroj. Jsou využívány exteriérové LED obrazovky ve velkých i malých městech na venkovní projekci, nebo také interiérové LCD obrazovky vhodné pro vnitřní použití. Fotografie, videa, reklamy a veškeré prezentované informace se rázem stávají nepřehlédnutelné. Možnosti využití nespočívají jen pro reklamní účely. Upotřebit se tyto obrazovky dají i jako informátor kulturních akcí, pro účely zábavy, různé druhy oznámení nebo sportovní přenosy. Je to forma média zajišťující pozornost tisíců potenciálních zákazníků každý den. (eLitelevision, © 2011)

Reklamní obrazovky se stávají nedílnou součástí každodenního života. Jsou rozmístěny prakticky všude, kam se podíváme. V obchodních centrech, nádražích, venku v ulicích na domech. V současné době můžeme digitální reklamu považovat za jednu z nejefektivnějších, jelikož se denně dostává do střetu s tisíci lidmi. (Daite unicef, © 2008)

Možnosti outdoorové a indoorové digitální reklamy:

1. Outdoorové LED obrazovky
2. Reklamní LED billboardy
3. Indoorové LED/SMD obrazovky
4. Vnitřní plazma a LCD displeje
5. Speciálně tvarované obrazovky (Daite unicef, © 2008)

2.2.1 Outdoorová reklama

Venkovní reklamy jsou veškerá reklamní sdělení, která publikují podnikatelské produkty a služby venku. Často je venkovní reklama první věc, kterou potenciální zákazník vidí, a proto je důležité, aby byla reklama jasná a výrazná. Aby dokázala upoutat pozornost a zároveň dostatečně informovala o tom, co firma reklamou nabízí. (Print produkce Praha s.r.o., 2011 - 2012)

Outdoorová reklama se používá už od konce 19. století. Do venkovní reklamy spadá:

1. Plakáty
2. Billboardy
3. Bigboardy
4. LED obrazovky
5. Poutače (na taxících, vozech veřejné dopravy)

6. Panely
7. Plachty, a další

Vývoj technologie nemění jen obor samotný, ale zaznamenáváme ohromné změny i v reklamním světě. Nové technologie jako je systém GPS, bezdrátová komunikace nebo používání digitální zobrazovací technologie mění podobu outdoorové reklamy k nepoznání.

Jako semeniště venkovní reklamy si můžeme označit newyorské Times Square nebo proslule známé blikající centrum Las Vegas. (Clow, 2008, s. 236-238)

Outdoorový marketing zahrnuje širokou škálu médií, z nichž každý typ je charakterizován dvěma elementy. Za prvé mohou být pozorovány cílovými skupinami mimo domov. Za druhé jsou běžně používané, aby podpořily sdělení primárních médií, což je televize, rozhlas a tisk. Jsou považovány za doplněk efektivního komunikačního mixu k lepšímu zapamatování reklamního sdělení. (Fill, 2005, s. 563)

Velmi aktivní uživatel venkovní reklamy ve světě je hlavně kosmetický průmysl, který dává na outdoorovou reklamu v průměru 6,7% svého rozpočtu, zatímco ostatní odvětví se drží okolo 2,6%. V poslední době se rozvíjí obliba venkovní reklamy i v módním průmyslu. Můžeme vidět reklamy od největších světových společností jako je Calvin Klein, Dolce&Gabbana, DKNY a dalších.

Venkovní reklama představuje nízkonákladový nosič. Reklama neznamena pro společnost velké náklady a navíc nabízí široký zásah a vysokou míru frekvence, pokud je reklama rozmístěna na více místech.

Reklamy na billboardech můžou být rozměrné, nápadné a právě svou velikostí a barevností zvyšují pravděpodobnost upoutání pozornosti. Ještě větší zpozornění pozorovatelů můžeme očekávat při použití pohybu a světelnosti nabízející technologií LED.

Mínusem u venkovní reklamy je jednoznačně krátká doba kontaktu. Řidiči se musí věnovat řízení, chodci často reklamu ignorují. Proto je paradoxem, že cena této reklamy stoupá na frekventovaných místech. Důvod je jednoduchý. V oblasti frekventovaných míst dochází často k dopravním zácpám, kde řidiči pro zkrácení dlouhé chvíle ve frontě sledují reklamní sdělení.

U venkovní reklamy je omezená příležitost kreativity. Sdělení na venkovních místech musí být jasné, stručné a výstižné. Také je náročná segmentace trhu, protože billboard si může prohlédnout kdokoli. (Clow, 2008, s. 236-238)

Velká pozornost v této oblasti je věnována vhodnému umístění venkovní reklamy. Pokud je reklama správně umístěna může dosahovat značně vysoké hodnoty ukazatele OTS, což je zkratka opportunity-to-see a v překladu znamená příležitost k vidění, a tím se reklama dostává na velmi příznivé náklady k oslovení veřejnosti. (Foret, 2006, s. 244-245)

V minulosti manažeři venkovní reklamu nezapojovali do úvah o plánování marketingové komunikace, a když tak jen velmi zřídka. V současné době je tomu naopak. Outdoorová reklama se stala součástí plánů a je jí přikládána stále větší pozornost. (Clow, 2008, s. 236-238)

Tabulka 1 Výhody a nevýhody venkovní reklamy (Clow, 2008, s. 237)

Výhody	Nevýhody
Možnost vybrat klíčové geografické oblasti	Krátká doba kontaktu
Přístupná pro místní reklamy	Stručná sdělení
Nízké náklady na jeden kontakt	Malá možnost segmentace
Široký zásah	
Vysoká frekvence u hlavních dopravních tahů	
Možnost velkých nápadných reklam	
Dlouhá životnost	

Zásady účinné outdoorové reklamy:

1. Sdělení by mělo být možné rychle vstřebat, aby pozorovatel přibližně do 5 sekund pochopil a co jde a čeho se sdělení týká.
2. Jednoduchost!
3. Text by neměl převyšovat 5-8 slov
4. Zřetelné logo / obchodní značka firmy dobře viditelné i z větší dálky.
5. Upoutání pozornosti. Nejúčinnější je obrazová část reklamy, kterou si pozorovatel zapamatuje a osvojí rychleji než slova.

6. K osvědčeným metodám vzhledem k účinnosti patří také rozměrnost a barevnost. Čím je venkovní reklama větší a barevnější, tím je větší pravděpodobnost všimnutí si a vzbuzení zájmu o reklamu kolemjdoucích. (Horáková, 1992, s. 324-325)

Outdoorová digitální reklama na LED obrazovkách

Mezi nejpopulárnější typ digitální technologie řadíme LED technologii, kterou využívají největší světové společnosti pro svou reklamu. Tato novinka spočívá v konstrukci obrovských obrazovek, na kterých může probíhat reklama jak statická, tak dynamická. (Clow, 2008, s. 236-237)

Jedná se o aktivní zobrazovací zařízení. Hlavním prvkem obrazovky jsou světelné diody, které jsou poskládané do matice, která zaujímá plochu celé obrazovky. LED obrazovka je založena na principu jednotlivých plně barevných bodů, které jsou složeny ze tří LED v barvách červená, zelená a modrá. Při sledování všechny tři LEDky splynou v jednu a jsou vnímané pozorovatelem jako jeden světelný bod. Na vzdálenosti mezi těmito LED body závisí minimální vzdálenost pozorování. To znamená, že čím větší tato vzdálenost mezi LED body je, tím větší musí být i pozorovací vzdálenost pozorovatele od obrazovky. Toto je důležitý bod, který je třeba uvědomit si při výběru vhodné LED obrazovky na konkrétní místo. (Imagine, © 2009)

Venkovní obrazovky se umísťují na viditelná místa s větší vzdáleností od pozorovatele tak, aby vynikly na velkém prostoru a zaujaly širokou veřejnost. Často jsou vyvěšeny na domech či střechách domů nebo na místech s velkou koncentrací osob po celý den jako jsou například autobusové a trolejbusové zastávky, kde mají lidi čas na sledování digitálního sdělení. Exteriérové obrazovky nejsou tak náročné na kvalitu obrazu, jako interiérové.

Digitální outdoorová reklama zabezpečuje nepřekonatelný vizuální efekt reklamy. Zajišťuje velkou dohledovou vzdálenost. Nesporná dynamika mění digitální reklamu od všech ostatních druhů venkovní reklamy jednou pro vždy. Vysoké nároky zadavatelů nejsou pro digitální reklamu překážkou, ale naopak výzvou. Kreativité se zde meze nekladou. Digitální outdoorová reklama je špičkou díky flexibilitě, rychlosti a to vše za nižších nákladů. (Screenet, © 2009)

Ať už digitální nebo klasická billboardová reklama musí být srozumitelná a výrazná. Musí být dominantou prostředí s nějakým základním hlavní prvkem, který upoutá pozornost. V krátkém časovém intervalu je třeba upoutat kolemjdoucí a podnítit v nich touhu po nákupu produktu či služby buď okamžitě, nebo v budoucnu. (Imotion, © 2012)

2.2.2 Indoorová reklama

Indoorová, neboli vnitřní reklama bývá velmi specializovaná a přizpůsobená prostorám, kde je umístěná. Pečlivě se rozhoduje o jejím konkrétním umístění, protože zde může působit přímo na vybranou cílovou skupinu, kterou chce společnost oslovit. Příklady prostor vhodné pro indoorovou reklamu jsou:

1. Restaurace, bary, kluby
2. Kina, divadla
3. Školy
4. Obchodní centra
5. Fitness centra a sportovní zařízení
6. Městská hromadná doprava
7. Zdravotnická zařízení
8. Úřady, státní správa

V podstatě se jedná o veškeré veřejné prostory, kde je člověk donucen čekat a má tedy čas na pozorování reklamního sdělení. (Print produkce Praha s.r.o., 2011 – 2012)

U nás dosud málo využívaná a docenovaná vnitřní reklama v obchodech a nákupních centrech. Je přínosná zejména proto, že působí v čase, kdy se zákazník zrovna rozhoduje a nakupuje. Je přínosná nejen pro prodejce ale i pro zákazníky. Sice se na reklamu nejvíce zaměřují spíše v jiných médiích jako je televize, ale u těchto médií jsou reklamou už přesytení a naopak v obchodech ji vyhledávají.

Z pravidla se hlavně jedná o prostředky POP. POP je zkratka z anglického slovního spojení point-of-purchase, což v překladu znamená okamžik nákupu. Tedy působit na zákazníka v době jeho nákupu, kdy přemýšlí nad koupí a chce utratit nějaké peníze. (Foret, 2006, s. 245-246)

Tabulka 2 Výhody a nevýhody vnitřní reklamy (Print produkce Praha, 2011 - 2012)

Výhody	Nevýhody
Relativně nízká cena informačních tabulí	Nutnost zajištění místa pro instalaci
Umístění přímo v místě prodeje	Nutný správce informační tabule
Přesné zacílení	Stručná sdělení

Nízké náklady na reklamní čas	Úzký zásah potenciálních zákazníků
Kreativní využití	
Využití dynamického, statického obrazu nebo kombinace obou obrazů	
Snadné, rychlé ovládání	
Rychlý přenos informací	

Indoorová reklama na LCD obrazovkách

Vnitřní obrazovky se soustřeďují do míst, kde lidé odpočívají či čekají nebo jsou využívány na firemní školení, v klubech a v nákupních centrech apod. Bývají často situovány do prostor aul nebo relaxačních místností. V případě interiérových LCD obrazovek je nutné dbát na kvalitu obrazu a brát v potaz poměrně blízké vzdálenosti pozorujících od obrazovky.

LCD obrazovky mají velkou výhodu v umístění přímo na místa, kde se vyskytuje konkrétní cílová skupina potenciálních zákazníků. To znamená, že excelují svým přesným zacílením. Dalším plusem je rozmanitost ve výběru velikosti obrazovek a nízké náklady na reklamní čas. Kreativita a využití obrazovek jinak než klasickým reklamním sdělením přilákává mnoho pohledů a zájmu. A pokud se obrazovka dobře umístí, je viditelná z mnoha úhlů pohledu. Obrazovky se můžou použít i při nenadálých situacích a tak dojde k rychlému přenosu urgentních zpráv. Neposlední výhodou je jejich vysoce kvalitní obraz a možnost obsluhovat obrazovku ze vzdáleného místa pomocí internetu. (Print produkce Praha, 2011 - 2012)

Obrovskou novinkou u vnitřních LCD obrazovek je dobití nového klíčového místa, a to prostředky městské hromadné dopravy. Můžeme říct, že je to logický krok, protože kde jinde bychom našli lepší příležitost pro předání reklamního sdělení. Cestující zde mají dostatek času na sledování vysílání a to velmi nenucenou formou. Mohou si přečíst o novinách ve svém regionu či městě nebo získat informace o kulturním dění a tyto zprávy se prolínají s klasickými reklamami. Jedná se o reklamu, která je z finančního hlediska dostupná i menším podnikům a přitom můžou využít velkou škálu možností své prezentace. Vysílat lze například video nebo fotospot ale i animace všech druhů. (Dmarketing.cz, @ 2009 - 2011)

2.3 Výhody digitálního marketingu

Velkými výhodami digitálního marketingu je možnost okamžité změny informací v reklamě bez zásahu do zařízení, dalším přínosem je zobrazení více informací popřípadě více reklam na jednom zařízení, vysílání zajímavých spotů, které táhnou oči směrem k médiu, možnost využití různých efektů a animací, celodenní vysílání obrazové informace, která ve tmě působí ještě výrazněji než v denním světle.

Přednostmi digitálního marketingu nepochybně je snížení nákladů na reklamu, vysoká úroveň flexibility, efektivní a rychlá změna a aktualizace, zaujmutí zákazníků kdykoli a kdekoli za jakéhokoli počasí, posílení image moderní cestou. (Videobillboard, [b. r.]

2.4 Nevýhody digitálního marketingu

Jednou z nevýhod digitálního marketingu je, že tato forma reklamy nutně potřebuje zajištění vhodného místa pro instalaci. Dalším nutným bodem je zajištění někoho, kdo se bude neustále starat o správu obrazovky, protože ani technologie není bezchybná, což je oproti klasickým billboardům starost navíc. Ačkoli se jedná o novinku, která je pro zainteresované lidi a tvůrce reklamy lákavá a jsou z ní nadšení, nemusí tomu tak být pro ostatní lidi, kteří vysílání ignorují, nevnímají, nebo jim existence blikajících obrazovek připadá zbytečná a stávají se z nich odpůrci digitální reklamy. (Print produkce Praha, 2011 - 2012)

3 OBRAZOVÁ KOMUNIKACE V DIGITÁLNÍM MARKETINGU

Člověk se pohybuje v prostředí, kde je neustále ve styku s obrazem a obraz je nekompromisně všude kolem něj. Je důležité se zabývat nejen tím, jak je obraz tvořen, ale i jak je vnímán. (Média, kultura, společnost, © 2011)

Obrazy představují důležitou roli v lidském komunikačním procesu při přenosu informací. Člověk navenek vnímá reálné obrazy skutečností a poté si je převede na „subjektivní“ obrazy, které ukazují reálný obraz upraven představou jednotlivce. Proto rozeznáváme dva typy obrazů. Obraz z venku a vnitřní obraz.

Vnitřní obraz se od skutečnosti může lišit. Například, když se někoho zeptáme, jak vypadá jeho pracovní stůl, tak jako první si v hlavě představí obraz svého stolu a poté ho začne popisovat. Srovnáme-li pak popsanou verzi a skutečný stav pracovního stolu, můžeme dojít k nesrovnalostem.

Emocionální aspekty vedou ke změnám informací a pocitů. Například kreslená žába na dětském tričku na nás působí roztomile a hezky, zatímco skutečná podoba žáby v nás vyvolá pocit ošklivosti a slizkosti. Přidáním textu k obrázkům můžeme ještě více nabít na intenzitě nebo doznat další změny. (Schellmann, 2004, s. 195)

3.1 Obraz versus text

„Obrazy jsou konkrétní, jsou zažité, přirozené a viditelné. Texty jsou abstraktní, musí být naučeny písmeno po písmeni, slovo po slově.“ (Schellmann, 2004, s. 198)

Obrazy si můžeme v hlavě představit různě a změněně. Texty se musíme naučit doslovně a přesně. Nejde je obměnit. (Schellmann, 2004, s. 198)

Obraz je hlavním prvkem, který je z reklamy hned na počátku vnímán. Člověk jej rychleji zpracuje než nápis. Rychlejší je i jeho osvojení si. Po krátké době si člověk ve většině případů nepamatuje, co bylo v reklamě napsáno, ale vybaví si její obraz, i když je již jistou mírou změněn. Obrazy jsou charakteristické získáním více informací a to v kratším čase. Navozují reklamě určitou náladu a atmosféru a pomáhají k jejímu pozitivnímu přijetí. (Frey, 2008, s. 150-152)

3.2 Vizuální komunikace

Prostředky vizuální komunikace se dělí na dvě skupiny. První složkou je statický obraz a druhou je obraz dynamický. Za statický obraz považujeme fotografii, umělecký obraz nebo tisk. Dynamický obraz obsahuje televizi a film. (Média, kultura, společnost, © 2011)

3.2.1 Statický obraz

Statické obrazy, jsou obrazy, které se nepohybují. Mnoho z nich s pozorovateli komunikují pomocí kombinace vizuálních prvků a slov. (Pinnacle Studio, [b. r.])

Statický obraz v reklamě je jeden statický obrázek a slogan, který něco říká o produktu nebo službě, kterou podporuje nebo ji popisuje. (PayPerClick Services, © 2009)

Jako příklad statického obrazu můžeme uvést pohlednice, plakáty, diapozitivy, fotografie, obrazy, komiksy, karikatury, grafy, modely a mnoho dalších.

Statický obraz může být využíván i s použitím různých zásuvných obrazových efektů. Nejčastěji se používají například rozmazání, vykreslení či oprava barev. Co se ale u statického obrazu nepoužívá, jsou efekty rychlosti, které mají smysl pouze u pohyblivého (dynamického) obrazu.

Statický obraz je často i součástí videí ve formě titulků, grafiky nebo jiných tipů. (Pinnacle Studio, [b. r.])

Typy statického obrazu ve videu:

1. Všechny druhy titulků a grafiky
2. Fotografie a obrazy
3. Videosnímky získané nástrojem *Vložit snímek*
4. Pomocí menu disku pro vytvoření disků DVD a VCD (Pinnacle Studio, [b. r.])

3.2.2 Dynamický obraz

Dynamický obraz je obraz pohyblivý. Nejznámější forma pohyblivého obrazu je jednoznačně film.

Dynamický obraz má schopnost okamžitého chycení pozornosti kolemjdoucích prostřednictvím pohybu a chytlavých barev. Honosné reklamy mohou zapůsobit a přilákat pozornost, ale pokud jsou až příliš přeplácené, způsobí odvrácení pozorovatele od zbytku obsahu. (PayPerClick Services, © 2009)

Dynamické obrazy se stávají přirozenou součástí scény. Video stěny budou jednou promítat různé zprávy a informace, reklamy. (Bradley, 2012)

3.2.3 Statický versus dynamický obraz

Tabulka 3 Statický versus dynamický obraz (vlastní zpracování dle poznatků z kapitoly 3.2.1 a 3.2.2.)

	VÝHODY	NEVÝHODY
STATICKÝ OBRAZ	<ul style="list-style-type: none"> • Jednoduché efekty • Jasně sdělení • Srozumitelnost • Jednoduchost • Nižší náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Menší možnost kreativity • Nižší efektnost
DYNAMICKÝ OBRAZ	<ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Dynamika • Kreativita • Využití videa • Kombinace moderních prostředků • Okamžité zachycení pozornosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Náročnost při výrobě • Vyšší náklady • Překombinování • Mnoho animace může odvést pozornost

V posledních letech se čím dál více přiklání v tvorbě reklamy k promíchání statického obrazu s dynamickým. Kombinace obou obrazů se projevuje jako správný krok a má za následek větší pozornost než reklamy s překombinováním dynamických prvků. (PayPerClick Services, © 2009)

3.2.4 Druhy spotů na digitálních obrazovkách (bez zvuku)

Pokročilá technologie dnešní doby umožňuje, aby si každý vybral spot dle svých finančních možností. Na trhu jsou spoty, které jsou jednoduché, srozumitelné, jasné a cena jejich výroby se pohybuje kolem 2 000 Kč. Pro náročnější klienty nabízejí obrazovky vysílání grafických spotů s různým využitím efektů nebo videa. Cena těchto zpracovaných a kreativních spotů samozřejmě úměrně roste.

Druhy spotů:

1. Statický spot s dynamickým textem. Tato kombinace je jednoduchá, jasná a vhodná pro přímé sdělení jednorázové informace. Tímto způsobem se vysílají například informace o výsledcích sportovních zápasů, různé oznámení a výzvy.
2. Grafický spot s dynamickým textem. Tuto variantu můžeme využít zejména pro reklamní sdělení či firemní prezentaci.
3. Plně grafický spot s grafikou a animací. Jedná se o kombinaci všech dostupných grafických prostředků bez využití videa. Tento spot je náročnější na výrobu, a proto jsou i jeho náklady výrazně vyšší.
4. Video spot. Klasické použití kamery a dynamického textu. Složitější forma co se týče konečného výsledku, ale ne tak náročná na výrobu. (RULOD GROUP s.r.o., 2008 - 2011)

3.3 Text

Texty v reklamě využívají různých stylů a podob. Nejčastěji používané styly jsou personifikace, metafora, eufemismus. Kromě těchto stylů využívají reklamní texty i řečnických otázek. I přes velkou oblíbenost využívání obrazů v reklamě má text svou zásadní a nezapustitelnou roli, kterou je schopnost předat informaci. (Kolářová, 2008)

3.4 Kombinace obrazu a textu

Kombinaci obrazu a textu můžeme v podstatě rozdělit do třech situací:

1. Dominantou je text, který je doplněn obrazem (Hlavním prvkem je zde text, který stojí v popředí a obrazu využívá jen jako doplňkové složky nebo k vytvoření nálady)
2. Hlavním prvkem je obraz doplněn textem (Obraz zde „mluví za sebe“, text slouží spíše jako pojmenování produktu).
3. Obraz i text mají stejnou váhu (obraz zdůrazňuje nebo upřesňuje, co obsahuje text)
4. Text a obraz spolu nesouvisí (vzniká prostor pro vytváření různých asociací)

Text a obraz by měli vytvářet společnou jednotu. Ta je nazývána různě, například multifunkční, obrazově-verbální text. (Kolářová, 2008)

4 PSYCHOLOGIE DIGITÁLNÍ REKLAMY

4.1 Titulek a písmo

Jak správně vytvořit reklamu z hlediska formy a obsahu?

Kvalitní reklama, která má zaujmout, musí mít určitou formu. Měla by splňovat pár pravidel, aby zapůsobil na pozorovatele a zajistila si tak jeho pozornost. Mezi hlavní znaky dobré reklamy řadíme titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost, správné umístění všech složek inzerátu, použití barvy a vhodně zvolený typ písma. (Frey, 2008, s. 147)

4.1.1 Titulek (headline)

Jeden z nejdůležitějších prvků reklamy je titulek, protože se ve většině případů jedná o to první, co lidé z reklamy vidí. A často je to také to poslední. Z tohoto důvodu přikládáme titulku takovou důležitost. Tvůrce reklamy se musí pokusit o to, aby titulkem nalákal, aby zaujal natolik, že pozorovatel bude reklamu sledovat dál.

Titulek by měl být výrazný, jasný a kontrastní. Dále záleží na jeho čitelnosti a snadnému pochopení. Proč v první řadě zdůrazňujeme výraznost, jasnost a kontrastnost? Protože jako první na nás působí forma a až následně vnímáme obsah sdělení.

Základní pravidla tvorby titulku:

- Stručnost. Většinou se doporučuje kolem 5 slov. Může být i kratší, ale mělo by být jasné, co titulkem chceme říct. Dokázat jím vyjádřit zásadní myšlenku.
- Použití substantiv (podstatné jméno, což je ohebný slovní druh, který vyjadřuje názvy, osob, věcí, zvířat, dějů, vlastností. Považuje se za hlavní slovní druh).
- Vyhnout se pasivní formulaci titulku. Pasivita a negace vyžadují delší časový úsek na pochopení a často se setkáme i s chybným porozuměním ze strany příjemce sdělení.
- Směřovat k adresátovi. Sdělení je přímo adresované na členy cílové skupiny prostřednictvím poskytnuté rady zaměřené přímo na jejich problémy. Příklad: Chcete zhubnout? Víme jak! (Frey, 2008, s. 147-148)

4.1.2 Písmo

Čitelnost! Musíme si uvědomit, že dobře čitelné písmo je pro nás důležité, protože díky němu sdělení vnímáme rychleji a snáze ho identifikujeme, než když musíme luštit písmeno po písmeni. Proto se využívá v zásadě běžných typů písma bez experimentů.

Některé druhy písma v nás vyvolávají různé emoce. I toto musíme při výběru zvážit. Některé druhy vyvolávají pocit starobylosti, jiné působí vážně, rázně a další v nás vzbuzují hravost a nízkou závažnost. Je vhodné použít vyhovující druh písma tam, kde se zrovna vzhledem k druhu a typu reklamy hodí. (Frey, 2008, 149-150)

4.2 Barvy

Efektivní využívání barev je pro reklamu přínosem. Výběr barev musí odpovídat produktu a taky módním barvám, ty odcházejí a přicházejí, ale jejich použití bývá doprovázeno s úspěšným upoutáním veřejnosti. Pozor si musí tvůrci reklamy dát na barvy, které mohou působit jako odpuzující symboly v odlišných oblastech a pak mít zdrcující dopad na objem prodeje.

Výběr barev nesmí mít špatný vliv na čitelnost či srozumitelnost sdělení. Nesmí být moc křiklavé, až by byly pro oči nepříjemné. Text musí vystupovat a být dobře čitelný, neztrácet se v barevném pozadí.

Velmi často se využívá tzv. prázdný prostor. Ten se používá pro zarámování a zdůraznění klíčového sdělení. Používá se i zarámování celé reklamy do rámu, aby byla reklama odlišena od okolního prostředí a vystupovala z něj. (Clow, 2008, s. 153-154)

4.2.1 Využívání barev v outdoorové reklamě

Předností venkovní reklamy je možnost využít širší škály barev ve všech možných odstínech. Použijeme – li na výrobu venkovní reklamy zářící, živé, působivé barvy vytvoříme daleko větší efekt než bychom docílili použitím jakéhokoli jiného média. Outdoorovou reklamu je třeba často vidět z velkých dálek a díky zářivým barvám dosáhneme toho, že i z větších vzdáleností půjdou dobře vidět a budou kontrastovat.

Velmi těžce se kombinují barvy modrá, zelená, oranžová a červená. To je způsobeno velmi podobnou intenzitou a odstínem těchto barev. Pokud chceme barvy kombinovat, je dobré využít žluté a fialové, které poskytují účinný kontrast pro venkovní použití. Pro doplnění

tmavších odstínů se používá tradiční bílá a naopak černá se hodí k barvám světlých odstínů. (Strategie.cz, 2007)

4.3 Animace

Animace je ve své podstatě iluze pohybu. Jedná se o způsob zaznamenávání zdánlivě se pohybujících věcí. Jde o vytváření snímků, které jsou statickými obrazy, ale každý se od sebe malinko liší. Při rychlém promítání snímků hned za sebou vzniká dojem pohybu. Tento pocit je možné vyvolat díky setrvačnosti lidského oka, jelikož obraz zprvu zůstává po určitou dobu na sítnici a ten pak překryje dalším obrazem a tak se spojí v jeden. Pak stačí pustit snímky požadovanou rychlostí za sekundu. Rychlost snímků u filmů se pohybuje okolo 24 za sekundu. U němých filmů 16 snímků za sekundu. Při této frekvenci není lidské oko schopné rozeznat jednotlivé statické obrazy a místo toho vidí spojitý obraz. (Wikipedie, 2012)

Většina digitálních reklam obsahuje nějaký druh animace. Animace se využívá zejména proto, že zaujme pohled diváka, pohybující se grafika přitáhne pozornost snáze než statické obrazy a nápisy. Animace vytváří iluze o trojí dimenzi, kdy nápisy, obrázky „na nás letí z dálky“. (25 fps, © 2012)

Animace zaujímají velký podíl ve světě reklam. Jsou zajímavé, vtipné a působí na emoce mnohem lépe než hrané reklamy. Navíc obsahují velkou dávku humoru, který má dobré přesvědčivé účinky. V žádném případě neplatí, že se animované postavičky mohou používat jen u dětské cílové skupiny. Animovaná reklama může být i velmi dobře využitelná pro ostatní problematiky. (Sovulenule, 2010)

4.4 Podprahová reklama

Počátky podprahové reklamy sahají do dvacátých let dvacátého století, kdy byla americká armáda obviněna, že vkládají podprahové prvky do svých propagačních materiálů a lákají tak mladé Američany do svých řad. (Marketing.minirady.cz, 2011)

„Tyto signály jsou jakási sdělení vysílaná k dotyčnému pod limitem jeho vnímání. Ačkoli signál zaregistrujete, de facto si ho vědomě neuvědomujete, přechází do vašeho podvědomí.“ (Marketing.minirady.cz, 2011)

Během zkoumání se ukázal jev, kdy do nepřetržité hudby byly vloženy prakticky neslyšitelné věty typu: jsem čestný a nebudu krást. Díky tomu se snížil počet krádeží o tři čtvrti-

ny, tak i přesto dosud nebyla podprahová reklama prokázána a prakticky ve všech státech včetně České Republiky je zakázána. (Marketing.minirady.cz, 2011)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu efektivnosti outdoorové a indoorové digitální reklamy ve Zlínském kraji. Cílem teoretické části je zpracovat teoretické poznatky z oblasti outdoorové a indoorové digitální reklamy. Úkolem analytické části je provést průzkum na téma efektivnosti outdoorové a indoorové digitální reklamy ve Zlínském kraji. Na tento výzkum budu využívat dotazníkového šetření s obyvateli Zlínského kraje. Druhý dotazník bude zaměřen hlavně na firmy, které digitální reklamu ve Zlíně využili nebo stále využívají a jaký je jejich pohled na tuto reklamu. Další částí bakalářské práce je souhrn výsledků z analýzy a navrhnout doporučení, které by mohlo vést ke zlepšení efektivnosti outdoorové a indoorové digitální reklamy. Posledním bodem práce bude závěr celé analýzy a hlavní výsledky práce.

V praktické části se budu věnovat dvěma konkrétním místům ve Zlíně. Zprv se bude jednat o venkovní LED obrazovku, která je umístěna na budově tržnice ve středu města Zlína pod obchodním domem Prior. Jako druhé místo k analýze jsem si zvolila vnitřní LCD obrazovky v obchodním centru Čepkov.

5.1 Venkovní LED obrazovka

Outdoorová LED obrazovka na budově zlínské tržnice patří firmě AWISO s.r.o.



Obrázek 1 Velkoplošná LED obrazovka
(vlastní zpracování)

5.1.1 AWISO s.r.o.

Společnost AWISO s.r.o. je společností, která vznikla roku 2007 s úmyslem vybudovat jednu z největších sítí velkoplošných obrazovek na území České Republiky. Vidina vytvoření sítě velkoplošných obrazovek vzešla z myšlenky poskytnout klientovi rozmanitost produktů pro jejich spokojenost a spojování produktů v jednotné rozsáhlé kampani.

Jelikož klienti čím dál více požadují poskytování tzv. Full Service, začala společnost rozšiřovat svoje portfolio o další produkty jako je například interiérová reklama, firemní prezentace na webu a další produkty spojené s propagací společností klientů.

Společnost v současné době nabízí reklamu na obrazovkách v Praze (Václavské náměstí, Palackého náměstí, 5. Května, obchodní dům Kotva na Náměstí Republiky, Nuselský most, Vodičkova ulice), Brno, Plzeň, Hradec Králové, Zlín, Ústí nad Labem, Břeclav, Karlovy Vary a další. (Aviso, © 2008)

5.1.2 Specifikace LED obrazovky

Jedná se o nejmodernější a největší obrazovku v centru Zlína, jejíž rozměry jsou 20 m². Rozteč bodů je 20 x 20 mm. Obrazovka je orientovaná na jednu z nejrušnějších křižovatek města, kde je průměrná denní průjezdnost 35 000 vozidel, 495 spojů MHD a 15 000 chodců. LED obrazovka ve Zlíně je spuštěna od 20. září 2007. Doba přípravy celého projektu trvala přes více než rok. Velkou část na době přípravy má čekání na povolení k provozu velkoplošné obrazovky od města Zlína. (Propal CZ, [b. r.]

Technické parametry: Šířka 576 cm

Výška 352 cm

Rozlišení 72 Dpi

Vysílací čas: NONSTOP (24 hodin, 7 dní v týdnu)

Tato obrazovka vysílá reklamní sdělení celý den včetně nočních hodin. Od začátku svého působení se zde točí ve smyčce průměrně 50 spotů. Frekvence spotů je 3-4x za hodinu. Zhruba jednu třetinu zaujímají reklamy zlínských firem a zbývající dvě třetiny plní reklamy společností z celého území České Republiky. Na měsíc květen je na LED obrazovce nasazena smyčka 78 spotů, z nichž 17 spotů je firem ze Zlínského kraje a 61 spotů zaujímají společnosti z dalších koutů republiky. Průměrně se zde otočí 2 200 spotů za měsíc.

Mezi placenými reklamními spoty se objevují i informační sdělení o kulturním dění ve Zlínském kraji. Jako příklad uvedu informace o utkání zlínských beranů nebo pozvánky na Miss Academia či univerzitní hokej. V době mistrovství světa zde můžete zahlédnout podporu sportovcům nebo v době kolem prosince přání příjemně strávených svátků.

5.1.3 Počáteční náklady

V tabulce 3 jsou uvedeny počáteční výdaje LED obrazovky.

Tabulka 4 Počáteční náklady na LED obrazovku (vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Cena LED obrazovky	3 850 000 Kč
Montáž: - Kovový rám na uchycení	257 000 Kč
- Elektrika	35 000 Kč
- Montážní práce	32 000 Kč
Celková cena	4 174 000 Kč

5.1.4 Formáty spotů

V současné době se používá 6 základních reklamních formátů pro LED obrazovky:

1. Statické spoty (tradiční fotografie, obrázek, plakát). Veškeré informace jsou zachyceny obvykle na jednom slidu. Používané formáty jsou BMP, JPEG, GIF. (Screenet, © 2009)



Obrázek 2 Statický spot (Mix.cz, © 2000 - 2009)

2. Flash spot. Aplikace používaná pro interaktivní grafiku s využitím animací, zvuku nebo videa. Jsou oživením reklamy, dodávají dynamiku a efektní image. Používané formáty jsou SWF (Screenet, © 2009)
3. Filmový spot. Používané formáty jsou AVI, MPEG, DIVX SWF. (Screenet, © 2009)
4. 3D animace. Používané formáty jsou AVI, MPEG, DIVX, SWF. (Screenet, © 2009)
5. Sponzoring. Aplikace bez potřeby údržby. Jsou sami schopné si zjišťovat aktuální informace pomocí skriptu. Využití u časomíry, předpovědi počasí, zpravodajství. (Screenet, ©2009)



Obrázek 3 Sponzoring spot (Screenet, © 2009)

6. Eventy. Interaktivní zapojení do dění za pomoci svého zařízení. Využívají se především pro jednoduché hry, do kterých se může zapojit kdokoli. Jedná se o jednorázové akce. (Screenet, © 2009)

5.1.5 Spoty

Spoty na velkoplošné obrazovce trvají od 10 do 15 sekund. Delší doba spotu se nedoporučuje, protože reklama pak ztrácí svou pozornost.

Spoty dělíme na dlouhodobé a krátkodobé podle délky doby, na kterou je smlouva podepsaná. Třetí možností je využít jednorázové reklamy.

Důležité je vědět, že tato forma reklamy může mít podprahový efekt. To znamená, že sdělení nemusí být vnímáno s úplnou pozorností, ale později se nám reklama, produkt či firma může vybavovat z podvědomí. Nemusíme reklamu přímo pozorovat, ale i tak ji nevědomě registrujeme a ukládáme.

5.1.6 Cena spotů

Stanovení konečné ceny je velmi individuální a záleží na mnoha faktorech. Vše se odehrává na délce smyčky, což je souhrn všech spotů odvysílaných za sebou v jednom cyklu, a na výběru počtu obrazovek, na kterých se bude reklama vysílat. Společnost AWISO s.r.o. nabízí ve svém portfoliu 19 velkoplošných obrazovek po celém území České Republiky a každý klient si tak může vybrat konkrétní lokality, na které je jeho reklama mířená. Výsledná cena se pak určuje na základě individuálních přání a potřeb každého zákazníka jednotlivě.

Tabulka uvádí orientační ceny spotů při jednom a dvěma opakováními spotu ve smyčce. Ceny nejsou fixní a v závislosti na konkrétním případě se mohou značně lišit.

Tabulka 5 Orientační ceny spotu na velkoplošné obrazovce (vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Časové hledisko	Počet opakování ve smyčce	Počet využívaných obrazovek	Cena spotu za měsíc
Dlouhodobý kontrakt (od 6 měsíců a víc)	1x	1	37 000 Kč
		3	55 000 Kč
		10	78 000 Kč
		19	103 000 Kč
		2x (plus 10 – 15 %)	1
Krátkodobý kontrakt (1 – 6 měsíců)	1x	3	60 500 – 63 250 Kč
		10	85 800 – 89 700 Kč
		19	113 300 – 118 450 Kč
		1	48 000 Kč
		3	68 000 Kč
		10	99 000 Kč
		19	120 000 Kč

	2x (plus 10 – 15 %)	1	52 800 – 55 200 Kč
		3	74 800 – 78 200 Kč
		10	108 900 – 113 850 Kč
		19	132 000 – 138 000 Kč

Ceny u jednorázových spotů, které se používají na speciální nabídky, akce, které nepřekračují dobu promítání jeden měsíc, se stanovují dle individuální domluvy. Při týdenním vysílání se cena pohybuje v rozmezí od 5 000 Kč do 20 000 Kč dle počtu obrazovek vysílajících spot a dle počtu opakování ve smyčce.

Cena výroby spotů je závislá na náročnosti, délce a požadavcích na daný spot. Průměrné spoty se pohybují v cenové relaci od 1 500 – 3 000 Kč. Nadprůměrný kvalitní a do detailů propracovaný spot pak vychází cca 5 000 Kč.

5.1.7 Ukázkový příklad

Na základě uvedených informací si pro znázornění uvedeme ukázkový příklad.

Příklad:

Firma X s.r.o. vyrábějící obuv provozuje dvě prodejny. První prodejna je ve Zlíně a druhá se nachází v obchodním domě Kotva v Praze na Náměstí Republiky. Pro svou reklamu si zvolila velkoplošné obrazovky. Firma X s.r.o. podepsala půlroční smlouvu. Ve smlouvě má stanovené, že reklama se bude objevovat jednou ve smyčce. Vzhledem k prodejním místům zvolila využití tří obrazovek (Zlín, Praha Náměstí Republiky, Praha Václavské náměstí). Dle svých požadavků jí byl vytvořen spot v ceně 2 000 Kč. Kolik stojí firmu X s.r.o. jedno vysílání na velkoplošných obrazovkách? (Předpokládejme s frekvencí 3x vysílání za hodinu a půl roku je 182 dní)

Výpočet:

Frekvence: 3x za hodinu, půlroční smlouva, 3 obrazovky, jedno opakování, cena 68 000 Kč / měsíc, výroba spotu 2 000 Kč.

Celkové půlroční náklady: $(68\,000 * 6) + 2\,000 = 410\,000$ Kč / rok

Počet odvysílaných spotů: $3 * 24 * 182 = 13\,104$ vysílání

Náklady na jedno vysílání na třech obrazovkách: $410\,000 / 13\,104 = 31,30$ Kč / vysílání

Náklady na jedno vysílání na jedné obrazovce: $31, 30 / 3 = 10, 40 \text{ Kč/ vysílání}$

Firmu X s.r.o. vyjde odvysílání jednoho spotu na všech třech vybraných obrazovkách na 31, 30 Kč. Z toho vychází, že odvysílání jednoho spotu na jedné obrazovce stojí 10, 40 Kč.

5.2 Vnitřní LCD obrazovka

V rámci práce se budu zabývat indoorovou LCD obrazovkou situovanou v obchodním centru Čepkov ve Zlíně. Tyto obrazovky provozuje firma PROPAL CZ s.r.o.



Obrázek 4 LCD obrazovka 1, 2 (vlastní zpracování)



Obrázek 5 LCD obrazovka 3, 4 (vlastní zpracování)

5.2.1 PROPAL CZ s.r.o.

...bud'te ve Zlíně vidět

Slogan společnosti PROPAL CZ s.r.o. jednoznačně ukazuje, že se jedná o reklamní agenturu provozující LCD obrazovky. Nabízí nejen prostor pro reklamní sdělení, ale dává volnost využití reklamního času k různým příležitostem. Spoty vysílá na 4 obrazovkách v nákupním centru Čepkov a nabízí jejich navržení a zhotovení přímo na míru dle individuálních přání klienta. (Propal CZ, [b. r.]

5.2.2 Specifikace LCD obrazovek

V nákupním centru Čepkov s průměrnou denní návštěvností zhruba 8 000 zákazníků jsou umístěny 4 LCD obrazovky od května minulého roku. Jedná se o profesionální obrazovky od firmy NEC. Příprava celého projektu trvala zhruba 3 měsíce. Mezi nejdůležitější povolení, které musí být před zahájením obstarány, patří povolení od majitele nákupního centra, povolení od hasičů a elektrikářů, aby obrazovky nezpůsobily kolaps obchodního centra.

Technické parametry: Úhlopříčka 117 cm

Rozlišení 1280 x 800

HD kvalita obrazu

Vysílací čas 15 hodin denně, 7 dní v týdnu (7:00 – 22:00)

Obrazovky na Čepkově jsou více zaměřené na Zlínský kraj a více cílené na konkrétní skupiny potenciálních zákazníků. Průměrně se zde otáčí 32 spotů. Celkový počet odvysílaných spotů se pohybuje okolo 7 000 spotů za měsíc. Na měsíc květen je na obrazovkách nasazeno 23 spotů.

Mezi reklamami se zde objevují i mimo reklamní sdělení o kulturním dění ve Zlínském kraji a různé informace z každodenního života jako jsou svátky a podobně.

5.2.3 Počáteční náklady

V tabulce 5 jsou uvedeny veškeré náklady související se spuštěním LCD obrazovek v nákupním centru Čepkov.

Tabulka 6 Počáteční náklady na LCD obrazovku (vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Cena obrazovky	25 000 Kč (v areálu jsou umístěny 4 obrazovky se stejným reklamním sdělením, tj. celková cena 100 000 Kč)
Montáž: - Kabeláž	30 000 Kč
- Elektrika	25 000 Kč
- Montážní práce	5 000 Kč
Celková cena	150 000 Kč

5.2.4 Ceny spotů

V tabulce jsou uvedeny ceny spotů na LCD obrazovkách podle doby, na kterou je kontrakt podepsán. Počítá se s frekvencí spotů 4x do hodiny.

Tabulka 7 Ceny spotů na LCD obrazovce (vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Časové hledisko	Cena na měsíc
Jednorázový kontrakt (1 – 2 měsíce)	1 190 Kč bez DPH
Krátkodobý kontrakt (3 – 5 měsíců)	990 Kč bez DPH
Dlouhodobý kontrakt (6 – 11 měsíců)	890 Kč bez DPH
Roční kontrakt	790 Kč bez DPH

Cena výroby spotu se v závislosti na náročnost pohybuje v rozmezí od 500 Kč do 1 500 Kč bez DPH. (Propal CZ, [b. r.]

5.2.5 Ukázkový příklad

Pro znázornění nákladů na reklamu na LCD obrazovkách si spočítáme ukázkový příklad.

Příklad:

Vezmeme si firmu Y s.r.o., která si zakoupila roční reklamu na LCD obrazovce. V rámci služeb si nechala u firmy vytvořit reklamní spot v ceně 1500 Kč. Jaké jsou náklady firmy Y s.r.o. na jedno vysílání? (Počítejme s průměrným vysíláním čtyř spotů do hodiny)

Výpočet:

Roční kontrakt: 790 Kč/ měsíc bez DPH, spot: 1 500 Kč, vysílání 4x do hodiny 15 hodin denně po dobu jednoho roku.

Celkové roční náklady: $(790 * 12) + 1500 = 10\,980$ Kč / rok

Počet odvysílaných spotů: $4 * 15 * 365 = 21\,900$ vysílání za rok

Náklady na 1 vysílání: $10\,980 / 21\,900 = \mathbf{0,5 \text{ Kč/vysílání}}$

Náklady firmy na jedno odvysílání reklamního spotu vychází na 0,5 Kč.

6 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Dalším krokem k získání informací o efektivitě indoorové a outdoorové digitální reklamy ve Zlíně bylo dotazníkové šetření přímo v centru Zlína (dotazník 1). Mimo tento dotazník pro občany Zlína jsem provedla druhý výzkum u firem, které digitální reklamu na LED obrazovce využívají nebo využívaly (dotazník 2) a snažila jsem se nasbírat důležité informace o jejich mínění, co se této formy reklamy týká. Celá tato kapitola se bude věnovat především vyhodnocení výsledků dotazníku určeného jak pro občany, tak dotazníku pro firmy. Kompletní znění dotazníku včetně otázek a odpovědí naleznete v příloze P1 a P2.

6.1 Metodika dotazníkového šetření

V následujících kapitolách popíši, jak jsem prováděla dotazníkové šetření, jak jsem sestavovala otázky pro dotazník a vyhodnocovala výsledky získané při šetření. Ty poté využiji v návrhu na zlepšení digitální reklamy ve Zlínském kraji.

6.1.1 Cíle dotazníkového šetření

Cílem mého šetření bylo zjistit postoje lidí na digitální reklamu ve Zlínském kraji. Posoudit jak stranu příjemců reklamy, tak pohled firem využívajících digitální reklamu. Jak obrazovky vnímají kolemjdoucí a také jak na ně působí reklamní sdělení. Jestli je tato reklama pro ně pasivním sdělením, které nevnímají, nebo si informací všímají a pamatují. Z druhého pohledu a to z pohledu firem chci zjistit, jestli tato reklama pro ně měla nějakou efektivitu a byla – li ji nějakým způsobem prospěšná.

6.1.2 Sestavení dotazníku

Dotazník určený pro lidi ze Zlínského kraje obsahuje 7 otázek, které zjišťují míru povědomí zlínských občanů o digitální outdoorové a indoorové reklamě a také o jejich postoji k tomuto médiu a všeobecně o médiích, které je nejvíce ovlivňují (celé znění dotazníku včetně možností naleznete v příloze P1). Otázky jsou sestavené pro rychlé a jednoznačné odpovědi. Dotazník byl vyhodnocený procentuálním vyjádřením pro každou otázku zvlášť. U otázek 1 – 6 byla možná jen jedna správná odpověď. Naopak tomu bylo u poslední otázky, kde si dotazovaní mohli vybrat mezi 1 – 8 odpověďmi.

U dotazníku připraveného pro firmy jsem zvolila podobný systém. Druhý dotazník byl určen pro firmy, které LED obrazovku již ke své reklamě využili nebo využívají. Dotazník byl koncipován na šest uzavřených otázek, ze kterých nebyl problém vybrat vhodnou od-

pověď. Vždy byla jedna správná odpověď (celé znění otázek a odpovědí naleznete v příloze 2).

6.1.3 Provedení šetření

Po testovacím kole, kde jsem odstranila chyby dotazníků, bylo šetření spuštěno. Pro dotazování jsem zvolila klasickou cestu zpovídání náhodných lidí po centru Zlína. Pohybovala jsem se záměrně v oblasti Náměstí míru, což je dostatečně daleko na to, aby na velkoplošnou obrazovku nebylo vidět a výsledky dotazníku tím nebyly zkresleny. Dotazovala jsem se různých věkových i sociálních skupin. Dotazníku se zúčastnilo 60 osob.

Dotazník pro firmy byl proveden na jiném principu. Z firem, které využívaly a využívají digitální reklamu, jsem náhodným výběrem určila 20 firem, které jsem následně osobně oslovila a zpovídala buď telefonicky, nebo osobně v místě jejich sídla firmy.

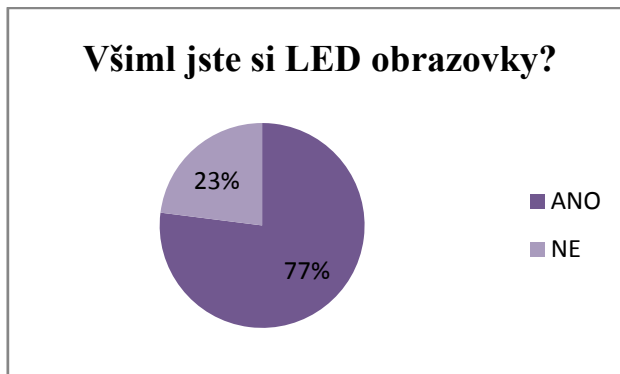
6.2 Hypotézy

1. Lidé vůbec nevnímají digitální reklamu na LED obrazovce ve Zlíně.
2. Lidé jsou nejvíce ovlivňováni reklamou v televizi.
3. Digitální reklama pro firmy ve Zlínském kraji není efektivní.

6.3 Průzkum efektivity digitální reklamy

6.3.1 Všiml / -a jste si velkoplošné LED obrazovky na budově tržnice ve Zlíně?

Z celkového počtu 60 – ti respondentů zodpovědělo tuto otázku kladně 46. Bez velkého přemýšlení více jak tři čtvrtiny dotazovaných věděli o LED obrazovce. Tento výsledek mě poměrně zaskočil, jelikož jsem předpokládala, že si až tolik lidí velkoplošné obrazovky nevšimá. Musím ale uznat, že vzhledem k době existence obrazovky, se nejedná o nějak zvlášť překvapivý výsledek.

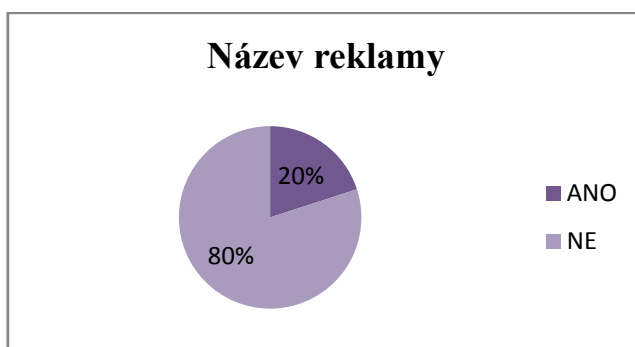


Graf 1 Všiml / -a jste si LED obrazovky? (vlastní zpracování)

6.3.2 Pokud ano dokázal / -a byste říct alespoň jednu reklamu vysílanou na této LED obrazovce?

Z celkových 46 dotazovaných, kteří odpověděli, že o reklamní obrazovce ví, pouhých 9 vědělo příklad některé reklamy, kterou na obrazovce zahlédli. Tato skutečnost svědčí o tom, že se jedná o podprahovou reklamu. Někteří si dokázali spot představit v hlavě, ale název firmy nebo produktu již nevěděli.

Jedná se o druh reklamy, který nemusí být 100 % vnímán, ale určitý obraz v nás zanechává. K tomu pomáhá i dynamika reklamy, protože míhání, přechody, barevnost upoutá lidské oko natolik, že má tendenci podrobněji prozkoumávat, co se to děje. (Marketing.minirady.cz, 2011)



Graf 2 Dokážete říct nějakou reklamu vysílanou na LED obrazovce? (vlastní zpracování)

Z devíti odpovědí se pouze jedna odpověď opakovala a tou byla reklama na (kupodivu) reklamní agenturu BOB IMAGE. Další firmy, které utkvěly v paměti dotazovaných, jsou Restaurace U Johana, Maroko bar a Lékárna. Poslední firmou bylo „nějaké“ kadeřnictví, jehož přesný název dotazovaný neznal, ale už jen z toho, že věděl, na co reklama byla,

jsem ji sem zařadila. Poslední dvě sdělení se tak úplně netýkaly klasické reklamy, ale spíše informovali o kulturním dění. První informací byla pozvánka na Miss Academia pořádaná Univerzitou Tomáše Bati a druhá zpráva se týkala hokejových zápasů ve Zlíně.

6.3.3 Už jste na základě této reklamy oslovil / -a nějakou firmu, zakoupila produkt / službu?

Dosažené výsledky této otázky mě nijak zvlášť nepřekvapily. Pouhých 5 lidí na reklamu reagovalo a na jejím základě se s firmou spojili, popřípadě od ní něco zakoupili. Z celkového počtu se jedná o 8 %, což není zrovna vysoké číslo. Osobně si myslím, že tento výsledek je důsledkem struktury spotů a reklam. Když si důkladně projdete veškeré spoty, zjistíte, že LED obrazovka ve velké většině vysílá reklamy na firmy. Běžný člověk reaguje spíše na produkt nebo službu, kterou nabízí. Asi málokdo z nás by se podíval na reklamu o firmě a řekl si, že ta firma se mu líbí, zajdu si k nim něco koupit. Spíše zaujme konkrétní produkt.

Na druhou stranu je tato reklama postavená spíše na zviditelnění. Firmy se touto cestou snaží o to, aby byly vidět. Snaží se vrýt do paměti jak svým názvem, tak logem.



Graf 3 Oslovení firmy (vlastní zpracování)

6.3.4 Víte, že podobný druh reklamy je i v obchodním centru Čepkov?

LCD obrazovky na Čepkově mají oproti velkoplošné obrazovce patřičnou nevýhodu a na druhé straně oplývají jinými výhodami. Z průzkumu jsem zjistila, že jedna třetina o obrazovkách ví a dvě třetiny nemají tušení, že tam jsou 4 LCD obrazovky, i když Čepkov znají a většina z nich zde i často nakupuje. Proč to teda tak je?

Tyto obrazovky samozřejmě nemůžou dosahovat takových rozměrů jako velkoplošná vnější obrazovka. Jsou ve vnitřním prostředí, kde se neustále něco děje a kde je ustavičně mno-

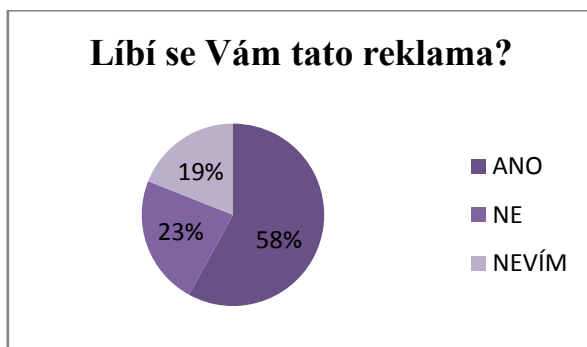
ho vzruchu. Nestanou se tedy takovou dominantou ve svém prostředí. Proto si myslím, že jsou často přehlíženy.



Graf 4 Všimli jste si obrazovek na Čepkově? (vlastní zpracování)

6.3.5 Líbí se Vám tento druh reklamy?

Otázku, zda se tato reklama líbí, jsem pokládala z toho důvodu, že mě zajímal názor lidí na to, jestli je tato reklama neruší, jestli ji berou jako součást města nebo jim tyto média překáží. Více jak polovina se přiklání k názoru, že digitální reklama jim nevadí a líbí se jim. 14 dotazovaných byli jednoznačně proti a 11 lidí neměli na tuto problematiku vyhraněný názor. U této otázky jsou dva protichůdné názory. Prvním z nich je, že vysílání je zajímavé, krátí čas při čekání, někdy se dozví zajímavé věci a berou v úvahu možnost vysílání urgentních informací, aktualizovaných zpráv a podobně. Protipólem je názor hlavně z řad řidičů, kteří si stěžují na vyrušení z koncentrace a to hlavně ve večerních hodinách, kdy se setmí a ostré světlo, dynamický pohyb úplně rozhodí řidiče z pozornosti.

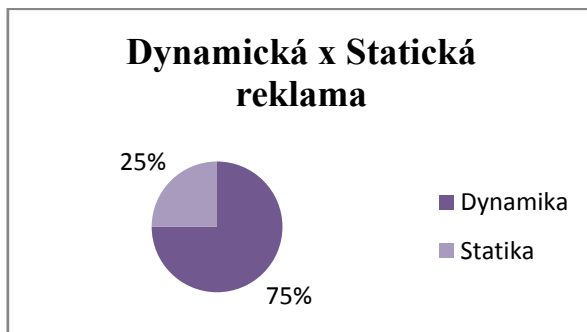


Graf 5 Líbí se Vám tento druh reklamy? (vlastní zpracování)

6.3.6 Přejde Vám dynamická digitální reklama zajímavější než klasické billboardy?

V této otázce proti sobě stály dvě odlišné skupiny. Za prvé se nabízela dynamická reklama s použitím animací, videí a moderních technologií a na druhé straně stála klasická statická reklama, která nabízí jasný, srozumitelný obsah v podobě co neurazí. 45 dotazovaných

tedy 75 % se přiklonilo k modernizaci reklamy a hlasovali pro dynamiku. Vyzdvihovali hlavně získání pozornosti, větší množství informací, spojování s mimo reklamním sdělením. Naopak 25 % se zastávalo statické reklamy, kde mají dostatek času si přečíst o čem celé sdělení je a co jim nabízí.

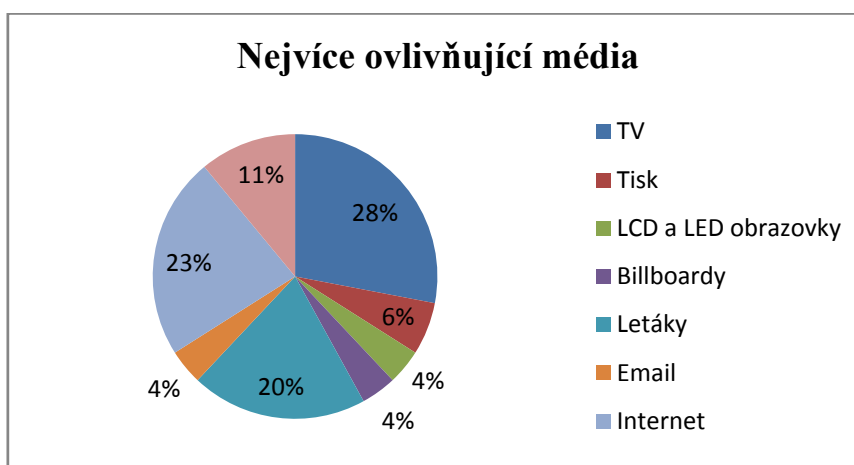


Graf 6 Dynamická versus statická reklama (vlastní zpracování)

6.3.7 Jaký druh reklamy Vás ovlivňuje nejvíce?

Jako poslední otázku jsem si nechala zjišťovací, abych si udělala obrázek o tom, jaké médium působí nejúčinněji a které má největší sílu ovlivňovat své publikum. Ne velkým překvapením se stala televize nejsilnější médiem s dvaceti dvěma hlasy. Silným konkurentem je internet, což v této době také nepřekvapuje. Na třetím místě skončily u některých oblíbené u ostatních otravující letáky.

To, že je televize nejvíce ovlivňujícím médiem, je pravdou už spoustu let, ale jak dlouho tomu tak ještě bude? Síla internetu je nezastavitelná. Internet nabízí zacílení, rychlost a přesnou měřitelnost. Tím se vyvyšuje nad ostatní média.



Graf 7 Nejvíce ovlivňující média (vlastní zpracování)

6.4 Závěrečné shrnutí

Konečné výsledky pro mě až takové překvapení neznamenaly. Tomu, že o LED obrazovce ví spousta lidí, přikládám i skutečnosti, že je ve Zlíně již pátým rokem a bylo tedy mnoho času na to, aby si jí lidi všimli. Povědomí o existenci LCD obrazovek na Čepkově jsem také předpokládala, že nebude moc vysoké, jelikož se jedná v podstatě o novinku, která je v centru „teprve“ rok. Velkým překvapením byla ale oblíbenost těchto médií. Nestaly se trnem v oku ani u mladých ani u starších lidí, ba naopak většinou u nich převládá kladný postoj a rádi si na obrazovkách všimnou reklamy či jiného informačního sdělení.

Na základě těchto poznatků zamítám první hypotézu, která říká, že lidé vůbec nevnímají digitální reklamu na LED obrazovkách ve Zlíně a naopak přijímám tvrzení, že si reklamy všimnou a zaregistrují ji.

Pravdou ale pořád zůstává prvenství televize, co se reklamy týče. Proto nezamítám druhou hypotézu a souhlasím s tvrzením, že televize ještě stále vítězí v ovlivňování spotřebitelů.

Z mého pohledu výzkum dopadl pro obě strany uspokojivě. Lidem se digitální reklama v převážné míře líbí a připadá jim zajímavá. Agentura provozující nebo vlastníci tyto média může být spokojená a snažit se o další rozkvět digitální reklamy na obrazovkách ve Zlínském kraji.

6.5 Průzkum spokojenosti firem s digitální reklamou

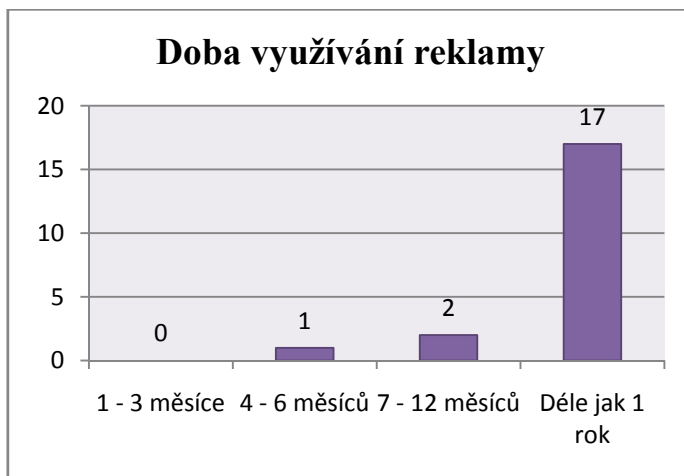
Mezi zpovídané firmy patří: ADRIATIC ECO, BOB IMAGE, IMAGE CZ, DEVÍTKA, Ateliér Sluníčko, Jiří Král, PROPAL CZ, Řemesla Zlín, Eduard Richtar, MODEL DESIGN, PH MOBILE, PV MEDICAL, STUDIO REKLAMY, TELIMA, METALWORLD, Oceanline cz, Autoservis Daníček, Baracuda, PROWERS, GELUR.

6.5.1 Jak dlouho využíváte / jste využívali reklamu na LED obrazovkách ve Zlíně?

Tato otázka byla sestavena tak, abych zjistila, jestli firmy u této formy reklamy vsází na dlouhodobější působení, nebo jsou příznivci spíše rychlé kampaně. Výsledky hovoří sami za sebe. 85 % tedy sedmnáct firem vysílaly svůj spot déle jak jeden rok, dvě firmy používaly reklamu necelý rok a jedna firma využila půlročního kontraktu.

Digitální reklama na obrazovkách je jednoznačně stavěná na dlouhodobější působení, tedy využití delších časových období, po které nechají reklamu vysílat. To ale neznamená, že po celou dobu musí jet na obrazovce stejný spot. Firma může libovolně spoty měnit, přetvářet,

doplňovat. Jakákoli změna v průběhu života podniku se může okamžitě projevit na obrazkách. Důležité pro firmu je „být vidět“.

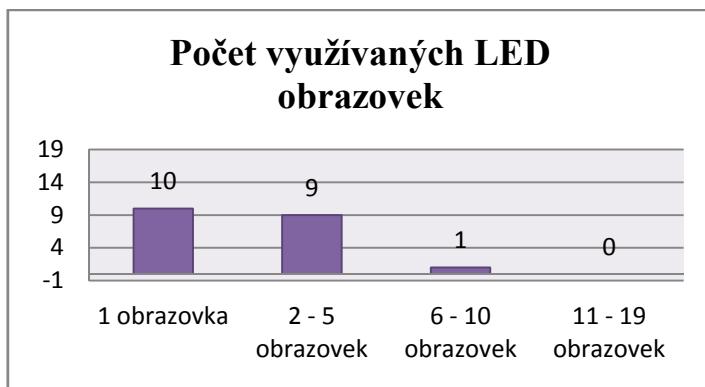


Graf 8 Doby využívání reklamy na LED obrazovce (vlastní zpracování)

6.5.2 Na kolika LED obrazkách využíváte / jste využívali digitální reklamu?

Počet využívaných obrazovek záleží na potřebě každé firmy. Rozhodování je založeno na tom, kde firma podniká a kam by se chtěla dostat. Na příklad u firmy, která má pole působnosti nejvíce ve Zlíně, Brně a Praze, se určitě doporučuje využít vysílání ve všech 3 městech tzn., že minimální počet jsou 3 obrazovky a dále by měla firma zvážit, kolik obrazovek využije v Praze a kde přesně, jelikož zde je větší výběr LED obrazovek. Druhým příkladem je společnost podnikající pouze na území Zlína, pro kterou vysílání reklamního spotu v Hradci Králové je bezpředmětné.

V mém výzkumu firmy nejvíce využívají jednu obrazovku, což je způsobeno především tím, že se jedná o zlínské firmy, které působí hlavně na zdejším trhu. Nezanedbatelné je i číslo devět, což udává počet firem, které využívají v rozmezí od dvou do pěti obrazovek pro vysílání své reklamy. Jedná se o společnosti, které mají pobočky v dalších městech jako je především hlavní město Praha a Brno.

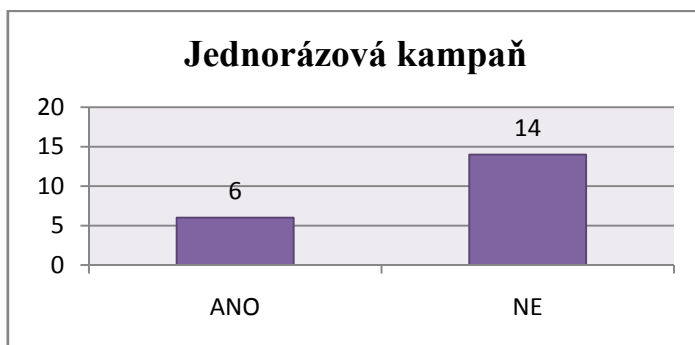


Graf 9 Počet využívaných LED obrazovek (vlastní zpracování)

6.5.3 Využíváte / využívali jste i jednorázovou (měsíční) reklamní kampaň na LED obrazovce?

V převážné většině se na obrazovce vyskytují spoty upozorňující na firmu. Jsou to spoty, které můžou jet měsíc, dva měsíce, rok nebo tři roky. Zvyšují povědomí o firmě, ve zkratce říkají, co firma dělá a dává na firmu kontakt. Mě ale zajímalo, jestli firmy využívají tuto formu reklamy i pro jednorázové akce nebo slevy. Jestli třeba ke svému standardnímu spotu přidávají i aktuální informace v podobě krátkodobých upoutávek.

Zde jsem trošku narazila, jelikož jsem předpokládala, že tuto možnost využívá skoro každá firma a opak je pravdou. 70 % dotazovaných společností jednorázovou kampaň na obrazovce nevyužívá a v případě potřeby se obrátí na jiný druh média.

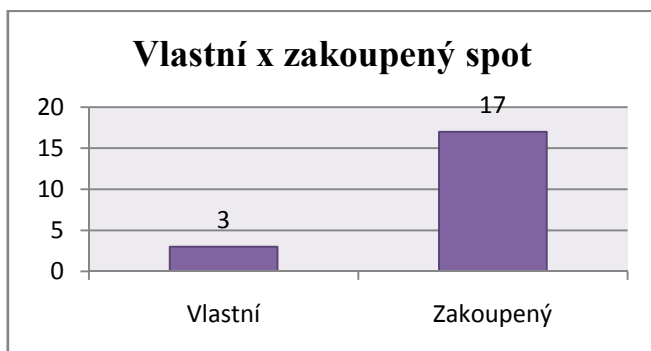


Graf 10 Využívání jednorázové kampaně na LED obrazovce (vlastní zpracování)

6.5.4 Máte spot vlastní výroby, nebo jste si nechali vyrobit na zakázku?

Společnost provozující reklamu na LED obrazovkách nabízí i možnost výroby spotu dle speciálních konkrétních přání zákazníka. Výroba spotu je časově náročnější. Záleží na každé firmě, jestli si vyrobí spot sami, nebo využijí nabídky. Musí však splňovat určité kritéria jako je délka spotu, kvalita, rozlišení a konečný formát.

Z dvaceti firem, jimž jsem pokládala tuto otázku, byli pouze tři, které si spot vyráběli sami, a není náhodou, že se jednalo zrovna o reklamní agentury, které na výrobu spotů mají své pracovníky. Ceny spotu nejsou tak závratné, aby způsobily velké zvýšení ceny na jedno vysílání. Pohybují se v rozmezí od 1500 až do 5 000 Kč, jak jsem již zmiňovala výše.

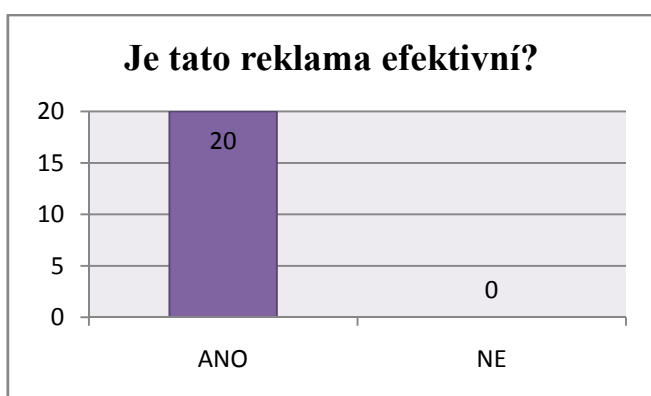


Graf 11 Vlastní versus zakoupený spot (vlastní zpracování)

6.5.5 Je z Vašeho pohledu digitální reklama na LED obrazovkách efektivní?

Za efektivní reklamu v tomto případě firmy považují to, že se o firmě mluví, že jde vidět, že lidé znají její logo, náplň práce. Ještě více jí pak přidávají na důležitosti, pokud se jim zvýší návštěvnost internetových stránek, na které reklama často odkazuje.

V mém dotazníku je podle mnou dotazovaných společností efektivita stoprocentní. Nebylo firmy, která by s reklamou nebyla spokojená. Účel, za kterým si firmy reklamu vybrali, byl splněn.

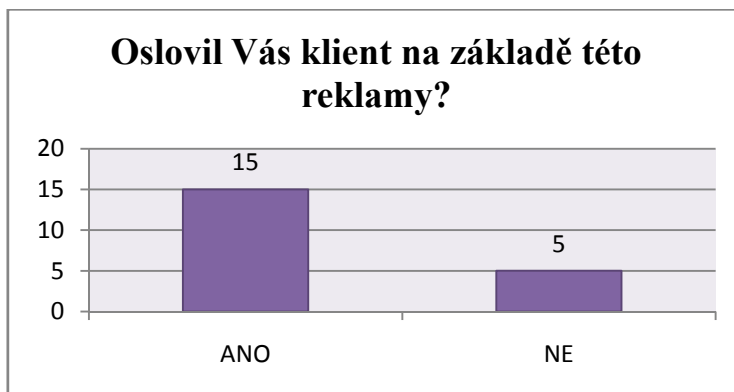


Graf 12 Je digitální reklama na LED obrazovkách efektivní? (vlastní zpracování)

6.5.6 Stalo se Vám, že Vás klienti oslovili na základě této reklamy?

Z celkových 20 respondentů se 15 – ti firmám stalo, že se klient ozval na základě reklamy, kterou viděl na LED obrazovce. Zbylých 5 společností mohly těžko soudit, z jakého důvo-

du se jim klienti ozvali, jelikož u nich nebylo jasně řečeno, že viděli jejich reklamu. Avšak i bez tohoto vědomí si reklamu pochvalovali díky jemně zvýšenému počtu klientů.



Graf 13 Oslovil Vás klient na základě této reklamy? (vlastní zpracování)

6.6 Závěrečné shrnutí

Výsledky firemního dotazníku bych celkově ohodnotila jako velmi uspokojivé až nadprůměrné. Vynaložené náklady, které firmy poskytly pro tuto reklamu, se jim určitě vyplatily. Firmy mnou zpydované o digitální reklamě hovořili jen v kladných spojeních. Vynaložené prostředky se jim vrátily ve formě nových klientů nebo v podobě rozšíření image firmy, zlepšení povědomí o firmě a zapamatování si firemního logo pozorovateli.

Z tohoto důvodu zamítám třetí a zároveň poslední hypotézu, která říká, že digitální reklama na LED obrazovkách pro firmu není efektivní. S tímto tvrzením nesouhlasím. Společnosti jsou s reklamou nad míru spokojené a považují ji za velmi efektivní.

Jak se říká, nejlepší cesta je cesta minimálních nákladů a maximálního uspokojení. V tomto případě můžeme použít slovo od písmene. Nejen, že firma vynaloží minimální peněžní prostředky, ale sama s touto reklamou nemá mnoho starostí a mezi tím, co se vytváří spot a nasazuje na obrazovku a po celou dobu běží ve smyčce s ostatními, si vyřizuje firma svoje záležitosti a průběh reklamy se nemusí starat.

7 DOPORUČENÍ

S celkovým průzkumem jak u firem, tak u potenciálních zákazníků, kteří mají možnost sledovat reklamní sdělení, jsem velmi spokojená. Osobně si myslím, že digitální reklama formou velkoplošných nebo interiérových obrazovek je jednou ze žhavých novinek této doby a vůbec není od věci mít o ní přehled a počítat s tímto médiem v plánovaných reklamních kampaních i do budoucna. Přesto že výsledky hodnotím kladně, našlo by se pár skulinek, kde by se dala digitální reklama ve Zlínském kraji posunout ještě o stupeň výš v úspěšnosti.

První bod v mém doporučení se týká struktury obsahu vysílání. Dle komentářů, které jsem si vyslechla od pozorovatelů, soudím, že je zde mnoho sdělení zaměřených pouze na firmu, nikoli na produkt. Lidé potřebují vidět, co a za kolik si mají koupit. Proto bych se zaměřila i na krátkodobější nebo jednorázové spoty, které nabízejí přímo konkrétní věc. Ať už se má jednat o slevu z nákupu nebo přímo horkou novinku za skvělé ceny. Mělo by se jednat o jasnou, krátkou zprávu, která řekne co, za kolik a kde si to koupím.

Druhý návrh v mém doporučení je o spotu samotném. Při výrobě spotu je nutné dbát na základní pravidla, jako je čas, který by neměl přesáhnout 15 sekund, barevnost, množství informací, překombinování efekty. Reklamní spoty musí být jednoznačně poutavé a zajímavé, ale jde o to, aby přílišná snaha vložit do něj co nejvíce efektů spíše neuškodila. Na druhé straně by se spot neměl měnit moc rychle. Člověk musí mít chvíli čas na to, aby si sdělení dokázal uložit do své paměti, a aby jej stihl pochopit. Právě u rychlosti měnících se slidů bychom měli být obezřetní a dát čas jak mladým rychlým, tak i starším pomalejším očím. Pozornost lidí vůči reklamám se neustále snižuje a na základě tohoto faktu se musí přizpůsobit i spoty, aby byly úspěšné. V některých případech je lepší použít kratší spot s méně slidy a jen podstatnými náležitostmi. Pamatovat na zásadu, že méně je někdy více.

Třetí bod se týká prokládání reklamního sdělení informačními a zábavními zprávami. Při vyplňování dotazníků si lidé často pochvalovali informace o dění ve Zlíně, časomíru, denní počasí nebo svátky. Budou se li na obrazovkách prolínat i zábavné zprávy nebo například vtipy, je větší pravděpodobnost, že se člověk na ni podívá příště znovu. Jednou zastihne reklamu, podruhé animovaný vtip nebo hezký obrázek, potřetí zjistí, za jak dlouho mu vlastně jede autobus. Díky těmto informacím se obrazovkám dostává čím dál větší oblíbenosti a provozovatelé by měli tento trend podpořit.

Čtvrtým a tím i posledním bodem je dobře promyšlené a strategické umístění digitální obrazovky jak venku tak vevnitř. Místo a prostředí obrazovky je jednou z nejdůležitějších a zásadních rozhodnutí celého projektu. Umístit obrazovku je nutné v prostoru velké koncentrace lidí, aut, hromadné městské dopravy. Měl by zde být neustálý pohyb nových lidí, nových potenciálních zákazníků. Outdoorová obrazovka je specifická rozměry. Proto potřebuje místo, kde se stane dominantou a vynikne ve svém prostředí. Indoorové obrazovky je zas důležité umístit do vhodných výšek a vybírat místa, kde nezaniknou. Na druhou stranu zvážit možné problémy s krádežemi, nebo snahou obrazovky rozladit, odpojit od zdroje a podobně. Nezapomeňme ani na orientaci obrazovky a správné nasměrování. Stačí obrazovku jen trošku otočit a způsobí to, že v hlavním proudu na ni budou dopadat nepříznivé paprsky a lidé z jejího obsahu nic neuvidí.

Rozhodnutí o nové ať velkoplošné nebo LCD obrazovce vyžaduje velký krok a hlavně propracovaný projekt. Musí se dopředu zvážit, kde obrazovka bude, kdo na ni bude mít reklamy, kdo se o ni bude starat, kolik stojí počáteční investice, jakou má životnost a tak dále. Za celým plánem stojí spousta práce, ale jsem si jistá, že pokud je práce kvalitní, stojí za to.

ZÁVĚR

Jednoduchý a rychlý závěr by byl – práce se povedla, vše je hotovo. Tato práce je ale postavená na náročném vzkvétajícím tématu, které se teprve bude dožívat své největší slávy, a proto nebyla zrovna jednoduchá. Digitální marketing je všeobecně mladý obor, kterému se do budoucna bude věnovat čím dál více pozornosti. Jsem velmi ráda, že jsem se do něj mohla ponořit právě v tuto dobu jeho rozvoje a postupem času budu pozorovat jeho vzrůst. Základem této práce kromě teoretické části byl výzkum o povědomí obyvatel města Zlína o digitální reklamě, ze kterého jsem čerpala cenné informace a také zajímavé tipy a nápady.

Z počátku jsem byla sama velmi pesimistická k výzkumu, u kterého jsem předpokládala dosažené výsledky dopředu. Nakonec byl výzkum pro mě velmi přínosným, jelikož se do mě dostalo mnoho nápadů a načerpala jsem spoustu inspirace díky lidem, kteří byli ochotní mi zodpovědět pár otázek a pohovořit si se mnou na dané téma. Výsledky dopadly jinak, než jsem očekávala a to mě ještě více dobylo energií dozvědět se o digitálním marketingu víc.

Nakonec mě práce pohltila daleko více, než jsem sama očekávala. A skutečnost, že mě firmy prosily o výsledky dotazníku, mě tak potěšila, že jsem celou práci vzala s velkou zodpovědností a úctou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management press s.r.o., 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7. 370. publikace.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2007. *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*. 3. rozšířené vydání aktualizované. Praha: Grada Publishing a.s., 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. 3106. publikace.

SCHELLMANN, Bernhard et al. 2002. *Média: Základní pojmy, návrhy, výroba*. 2. vydání. Praha: Europa-Sobotáles cz s.r.o., 296 s. ISBN 80-86706-06-0. 7. publikace.

PRACHÁR, Juraj. 1991. *Čo je marketing?*. 1. vydání. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľství, 143 s. ISBN 80-08-01321-4.

KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun, 414 s. ISBN 80-901211-0-1.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. 2666. publikace.

KOTLER, Philip. 1998. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 443 s. ISBN 80-251-1041-9. 2272. publikace.

FILL, Chris. 2005. *Marketing communications: Engagement, strategies and practice*. 4. vydání. Harlow, England: Pearson Education, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.

HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing: V současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

Internetové zdroje:

ELITELEVISION. *LED obrazovky venkovní a interiérové* [online]. 2011 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.ledstudio.cz/led-obrazovky-venkovni-interierove>

PRINT PRODUKCE PRAHA S.R.O. *Reklamní plochy - pronájem* [online]. 2011-2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.printprodukce.cz/produkty-a-sluzby/ostatni-sluzby/reklamni-plochy-pronajem>

IMAGINE. *Jak funguje LED obrazovka* [online]. 2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.ledobrazovky.cz/zakladni-informace/jak-funguje-led-obrazovka>

STRATEGIE. CZ. *Využití barev ve venkovní reklamě* [online]. 2007 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/vyuziti-barev-ve-venkovni-reklame>

DMARKETING. CZ. *LCD v MHD - reklama, před kterou se neschováte* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: http://www.dmarketing.cz/2012/01/lcd-v-mhd-%E2%80%93-reklama-pred-kterou-se-neschovate/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=lcd-v-mhd-%25e2%2580%2593-reklama-pred-kterou-se-neschovate

SOVULENULE. *Animace a reklama* [online]. 2010 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://sovulenule.blog.cz/1011/animace-a-reklama>

SCREENET. *Screenet: Síť velkoplošných obrazovek* [online]. 2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.screenet.cz/?sklik>

DAITE UNICEF. *Reklamní obrazovky* [online]. 2008 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://daite.cz/reklamni-obrazovka-reklama-led-venkovni-vnitri>

PRINT PRODUKCE PRAHA S.R.O. *Reklamní LCD* [online]. 2011-2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.printprodukce.cz/produkty-a-sluzby/ostatni-sluzby/reklamni-lcd>

MÉDIA, KULTURA, SPOLEČNOST. *Vnímání obrazu* [online]. 2011 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://lkavalkova.webnode.cz/news/vnimani-obrazu1/>

PINNACLE STUDIO. *Statické obrazy* [online]. [b. r.] [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://pinnaclestudio.helpmax.net/cs/staticke-obrazy/>

WIKIPEDIE. *Animace* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Animace>

PROPAL CZ. *Reklamní agentura Propal CZ s.r.o.* [online]. [b. r.] [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://propalcz.cz/index.html>

AWISO. *Ukážeme vás světu: Reklama na velkoplošných světelných obrazovkách* [online]. 2008 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.awiso.cz/>

RULOD GROUP S.R.O. *Výroba reklamních spotů* [online]. 2008-2011 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.tvplzen.eu/tv-vyroba-spotu.php>

MIX. CZ. *Jazz Fest Brno 2012: Plakát* [online]. 2000-2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: http://www.obrazky.cz/detail?q=plak%C3%A1t&offset=39&limit=20&bUrlPar=filter%3D1&resNum=48&ref=http%3A//www.obrazky.cz/%3Fstep%3D20%26filter%3D1%26s%3D%26size%3Dany%26sId%3DHv_yB2eLwz0g55U9WHSU%26orientation%3D%26q%3Dplak%25C3%25A1t%26from%3D19&resID=naupJH20TYRxZM3lQGaqg9_Lo8uby1E pofCjGpO-zB2k&imgURL=http%3A//mix.cz/storage/%3Fid%3D4808%26w%3D200&pageURL=http%3A//mix.cz/party/1340-jazz-fest-brno-2012/&imgX=200&imgY=200&imgSize=28&thURL=http%3A//media1.picsearch.com/is%3FnaupJH20TYRxZM3lQGaqg9_Lo

PAYPERCLICK SERVICES. *Dynamic and static ads: Dynamic & Static Banner Advertising!* [online]. 2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.pay-per-click-services.com/dynamic-and-static-ads.html>

BRADLEY, Dave. What does the future hold for dynamic advertising. In: *Ezine articles* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?What-Does-the-Future-Hold-For-Dynamic-Advertising?&id=3954156>

25 FPS. *Využití animace v televizní reklamě: Animace v tv reklamě* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2009/vyuziti-animace-v-televizni-reklame/>

MARKETING.MINIRADY.CZ. *Podprahová reklama: Podprahové signály* [online]. 2011 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/podprahova-reklama-1-cast/>

IMOTION. *Digital signage* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.venkovni-lcd.cz/digital-signage/>

VIDEObILLBOARD. *Digitální marketing: Digitální marketing - centrální systém pro aktivní prezentaci akčních nabídek na pobočkách Vaší společnosti s využitím venkov-*

ních LED obrazovek [online]. [b. r.] [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://videobillboard.cz/digitalnimarketing>

KOLÁŘOVÁ, Andrea. *Vztah obrazu a textu v billboardové reklamě* [online]. České Budějovice, 2008 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: http://theses.cz/id/lxse15/downloadPraceContent_adipIdno_12674. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Interní zdroje:

BURIÁNEK, Martin. *Kalkulace*. [online] 14.5.2012 11:24, [cit. 2012-05-14]. Osobní komunikace.

MASNER, Martin. *Kalkulace*. [online] 13.5.2012 18:36, [cit. 2012-05-13]. Osobní komunikace.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Velkoplošná LED obrazovka	33
Obrázek 2 Statický spot	35
Obrázek 3 Sponzoring spot.....	36
Obrázek 4 LCD obrazovka	39
Obrázek 5 LCD obrazovka	39

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody venkovní reklamy	19
Tabulka 2 Výhody a nevýhody vnitřní reklamy	21
Tabulka 3 Statický versus dynamický obraz	26
Tabulka 4 Počáteční náklady na LED obrazovku.....	35
Tabulka 5 Orientační ceny spotu na velkoplošné obrazovce.....	37
Tabulka 6 Počáteční náklady na LCD obrazovku	40
Tabulka 7 Ceny spotů na LCD obrazovce	41

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Všiml / -a jste si LED obrazovky?	44
Graf 2 Dokážete říct nějakou reklamu vysílanou na LED obrazovce?.....	44
Graf 3 Oslovení firmy	45
Graf 4 Všimli jste si obrazovek na Čepkově?.....	46
Graf 5 Líbí se Vám tento druh reklamy?	46
Graf 6 Dynamická versus statická reklama	47
Graf 7 Nejvíce ovlivňující média.....	47
Graf 8 Doby využívání reklamy na LED obrazovce	49
Graf 9 Počet využívaných LED obrazovek	50
Graf 10 Využívání jednorázové kampaně na LED obrazovce	50
Graf 11 Vlastní versus zakoupený spot	51
Graf 12 Je digitální reklama na LED obrazovkách efektivní?.....	51
Graf 13 Oslovil Vás klient na základě této reklamy?	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník lidem	64
Příloha 2 Dotazník pro firmy	65

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK LIDEM

1. Všiml / -a jste si velkoplošné obrazovky na budově tržnice ve Zlíně?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Pokud ano, dokázal / -a byste říct alespoň jednu reklamu vysílanou na této obrazovce?
 - a) Ano, jakou.....
 - b) NE
3. Už jste na základě této reklamy oslovil / -a nějakou firmu / zakoupila produkt/službu?
 - a) Ano
 - b) Ne
4. Víte, že podobný druh reklamy je i v obchodním centru Čepkov ve Zlíně?
 - a) Ano
 - b) Ne
5. Líbí se Vám tento druh reklamy?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
6. Přejde Vám dynamická digitální reklama zajímavější než klasické billboardy?
 - a) Ano
 - b) Ne
7. Jaký druh reklamy Vás nejvíce ovlivňuje?
 - a) Televize
 - b) Tisk
 - c) Velkoplošné obrazovky
 - d) Billboardy
 - e) Letáky
 - f) Emailové nabídky
 - g) Internetové bannery
 - h) Žádná

PŘÍLOHA P2: DOTAZNÍK PRO FIRMY

Název firmy:

1. Jak dlouho využíváte / jste využívali reklamu na digitálních LED obrazovkách ve Zlíně?
 - a) 1 - 3 měsíce
 - b) 3 - 6 měsíců
 - c) 6 - 12 měsíců
 - d) Déle jak 1 rok

2. Na kolika LED obrazovkách využíváte / jste využívali digitální reklamu?
 - a) 1
 - b) 2 – 5
 - c) 6 – 10
 - d) 11 – 19

3. Využíváte / využívali jste jednorázovou (měsíční) reklamní kampaň na LED obrazovce?
 - a) Ano
 - b) Ne

4. Máte spot vlastní výroby, nebo jste si jej nechali udělat na zakázku?
 - a) Vlastní
 - b) Zakoupený

5. Je z Vašeho pohledu digitální reklama na LED obrazovkách efektivní?
 - a) Ano
 - b) Ne

6. Stalo se Vám, že Vás klienti oslovili na základě této reklamy?
 - a) Ano
 - b) Ne