

Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Role venkovní reklamy v ČR,
její předpokládaný vývoj
a dopad pandemické situace
na marketingový trh**

2022

Simona Šlapáková

V Š K K

Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace

**Role venkovní reklamy v ČR,
její předpokládaný vývoj
a dopad pandemické situace
na marketingový trh**

Autor: Simona Šlapáková

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Chomutově dne 25. února 2022

Podpis autora:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Ondřejovi Novákovi za jeho vstřícné vedení a poskytnutí cenných rad pro její vypracování. Dále pak děkuji Alexandrovi Vostrému a celému organizačnímu týmu festivalu Květenles za poskytnutí materiálů, které byly podkladem pro mou praktickou část. Z celého srdce děkuji také Petrovi Bydžovskému a Anně Strakové, bez jejichž podpory by další ročník festivalu nemohl proběhnout. V neposlední řadě děkuji také svým přátelům, kolegům a rodině za jejich velkou podporu.

Abstrakt, Klíčová slova

Tato diplomová práce se zabývá rolí venkovní reklamy na českém trhu a konkrétně využitím venkovní reklamy při realizaci projektu festival Květenles. Cílem práce je charakterizovat venkovní reklamu v marketingovém prostředí vůči ostatním mediatypům, zařadit ji mezi ně a poukázat na předpokládané směry vývoje venkovní reklamy. Dalším cílem je charakterizovat roli a venkovní reklamy a celkově postavení marketingu v období pandemie Covid-19. Pro analýzu trhu slouží nastudované poznatky z knih, které toto téma zmiňují, a jejich porovnání. Teoretická část se zabývá venkovní reklamou a postupuje od obecnějších informací k těm konkrétnějším a praktická část je věnována přímo festivalu Květenles, využití venkovní reklamy při jeho propagaci. Všechny cíle práce bylo dosaženo a výsledkem jsou přehledné informace o prostředí venkovní reklamy. Práci je dále možno analyzovat z pohledu každé kapitoly teoretické části jednotlivě.

Klíčová slova:

venkovní reklama, mediatypy, OOH, festival Květenles, pandemie Covid-19

Abstract, Keywords

This thesis deals with the role of outdoor advertising on the Czech market and specifically with the use of outdoor advertising in the implementation of the project Květenles festival. The aim of the thesis is to characterize outdoor advertising in marketing environment in the marketing environment in relation to other media types, to include it among them and to point out the expected directions of development of outdoor advertising. Another goal is to characterize the role of outdoor advertising and the overall position of marketing during the Covid-19 pandemic. The studied knowledge from the books that mention this topic and their comparison are used for market analysis. The theoretical part deals with outdoor advertising and proceeds from more general information to more specific ones, and the practical part is devoted directly to the Květenles festival, the use of outdoor advertising in its promotion. All goals of the work were achieved, and the result is clear information about the environment of outdoor advertising. The work can be further analysed from the perspective of each chapter of the theoretical part individually.

Keywords:

outdoor advertising, media types, OOH, festival Květenles, pandemic Covid-19

Obsah

ÚVOD.....	13
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1.1. REKLAMNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE.....	14
1.2. POSTUP PŘI PŘÍPRAVĚ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	15
1.3. MEDIATYPY.....	17
1.3.1. <i>Televize</i>	17
1.3.2. <i>Rádio</i>	18
1.3.3. <i>Tisk</i>	18
1.3.4. <i>Internet</i>	19
1.3.5. <i>Venkovní reklama</i>	20
1.4. FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY.....	21
1.5. PŘEHLED TRHU VENKOVNÍ REKLAMY A OBCHODNÍ MODEL.....	23
1.6. PLÁNOVÁNÍ VENKOVNÍ REKLAMY.....	24
1.7. VÝHODY A NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY, SWOT ANALÝZA.....	29
1.8. VENKOVNÍ REKLAMA VE VELKÝCH MĚSTECH A NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI.....	31
1.9. TRENDY A PŘEDPOKLÁDANÝ SMĚR VÝVOJE VENKOVNÍ REKLAMY.....	33
1.10. DOPAD PANDEMICKÉ SITUACE NA MARKETINGOVÝ TRH.....	41
2. PRAKTICKÁ ČÁST.....	47
2.1 PROJEKT FESTIVAL KVĚTENLES.....	47
2.2 PROČ PROJEKT VZNIKL.....	48
2.3 PRO KOHO JE FESTIVAL URČEN.....	49
2.4 KONKURENCE.....	49
2.5 MARKETING, PLÁNOVÁNÍ REKLAMY, VÝBĚR MÉDIÍ A VYUŽITÍ VENKOVNÍ REKLAMY.....	50
2.6 CÍLE KAMPANĚ.....	50
2.7 STANOVENÍ ROZPOČTU.....	51
2.8 CÍLOVÉ SKUPINY.....	53
2.9 POSELSTVÍ KAMPANĚ.....	54
2.10 MARKETING, VIZUÁLNÍ STRÁNKA KAMPANĚ A CELKOVÁ KOMUNIKACE.....	55
2.11 MEDIA MIX.....	57
2.11.1 <i>On-line reklama</i>	58
2.11.2 <i>Rádiová reklama</i>	60
2.11.3 <i>Reklama v tisku</i>	62
2.11.4 <i>Venkovní reklama</i>	64
2.11.5 <i>Ostatní mediatypy</i>	70
2.12 ROZDÍLY MEZI PRVNÍM A DRUHÝM ROČNÍKEM FESTIVALU.....	72
ZÁVĚR.....	75
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	76
KNIHY.....	76
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	76
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	81

Úvod

Ačkoliv si to mnozí z nás neuvědomují, venkovní reklama nás všechny neustále obklopuje a často je právě ona tou příčinou, proč změníme, byť na tu úplně poslední chvíli, svůj názor. Venkovní reklama je jednou z prvních, které vůbec začaly kdy existovat a člověk je začal využívat ke svému prospěchu. Vývoj tohoto odvětví je v současné době snadno předpověditelný. Ovšem jsou tu jisté aspekty, které mohou mít vliv na budoucnost tohoto mediotypu. Její vliv pro mnohé nečekaně vzrůstá.

Co to vlastně venkovní reklama je? Kde a jak na nás může působit? Dá se nějak měřit její výsledek? Jaké jsou její formáty? Může si plochy venkovní reklamy pronajmout kdokoliv? Jak se toto odvětví mění? Kam se bude dál vyvíjet? Nastaly v následku pandemie Covid-19 nějaké změny na marketingovém trhu? Co je festival Květenles? Proč vznikl? Jak vypadala jeho marketingová kampaň a strategie pro první ročník a jak oproti tomu vypadá propagace ročníku druhého?

To jsou otázky, které bych ve své práci ráda zodpověděla. Teoretická část shrne nejprve přípravu reklamní kampaně, poté zařadí venkovní reklamu mezi ostatní mediotypy. Představíme si její formáty, obchodní model, plánování, výhody i nevýhody a současné a možné budoucí trendy v odvětví. V neposlední řadě také dopad pandemické situace na celý marketingový trh včetně právě venkovní reklamy, která dle mého názoru utrpěla největší ztráty, a zásah z pohledu využití a investic.

Praktická část nám odhalí projekt festival Květenles, jeho důvod vzniku, cílové skupiny, rozpočet, marketingovou kampaň, konkurenci či media mix. Ukážeme si rozdíly mezi propagací prvního a druhého ročníku, vliv pandemie a roli venkovní reklamy v celkové propagaci.

Důvodem výběru tématu je stále rostoucí vliv venkovní reklamy a její nové trendy, které se rozvinuly v průběhu posledních 2 let, dále vliv a dopad pandemické situace na životy nás všech, a zejména na oblast marketingu, který během tohoto období zažil značný posun vpřed. Zároveň se však mnoho odvětví muselo na poměrně dlouhou dobu přizpůsobit přesunu do online prostředí vzhledem k vládním nařízením a zejména odvětví venkovní reklamy a oblast eventů zažily značný útlum, který trval až do letošního roku.

Přínos této práce vnímám v podání přehledu trhu venkovní reklamy, jejich aktuálních trendů a předvedení jejího vlivu a účinku na reálném případu propagace festivalu Květenles.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Reklamní trh v České republice

Na poli reklamního trhu v České republice se pohybujeme mezi několika mediatypy – televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama. Každoročně sledujeme, jak se investice do reklamy rozdělují právě mezi ně. Níže můžeme vidět, že celkové investice do reklamy meziročně stoupají. Zejména u rádia a tisku došlo v roce 2021 k nárůstu investic, protože v roce 2020 byl jejich pokles vzhledem k pandemii Covid-19 oproti ostatním mediatypům rapidní.

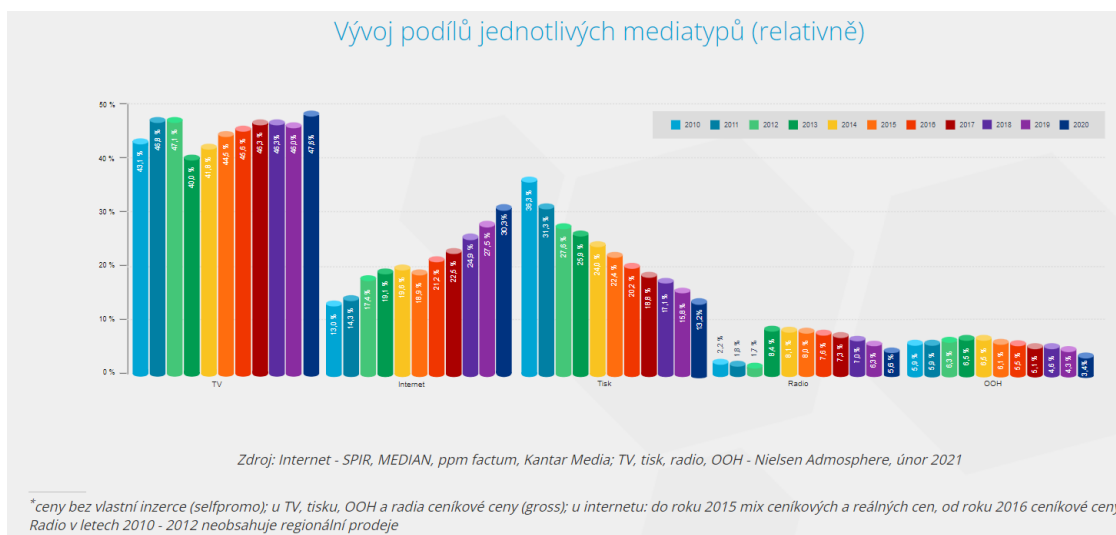
Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	2020	2021	Změna	
TOTAL**	130 544 662 000 Kč	140 983 002 000 Kč	8 %	↑
TV	62 160 679 000 Kč	64 366 924 000 Kč	4 %	↑
Tisk	17 202 426 000 Kč	19 027 930 000 Kč	11 %	↑
Rádio	7 298 313 000 Kč	8 129 929 000 Kč	11 %	↑
OOH	4 383 244 000 Kč	4 458 219 000 Kč	2 %	↑

Zdroj: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

bez vlastní inzerce

Obrázek 1 - Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zdroj: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesky-medialni-trh-s-reklamou-vzrostl-v-roce-2021-o-8>)

To můžeme sledovat také na dalším grafu. Investice do reklamy se vyvíjejí různě také v rámci období v daném roce. Rok 2020 nezaznamenal vlivem pandemie žádnou low season, jak je tomu jinak běžně.



Obrázek 2 - Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (relativně) (zdroj: <http://www.inzertnivykony.cz/>)

1.2. Postup při přípravě reklamní kampaně

Na začátku všeho stojí vždy „[...] marketingová analýza, která poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci atd.“¹ Samotný postup přípravy reklamní kampaně vypadá dle Jakubíkové následovně:

1. „[...] analýza problému;
2. určení cílové skupiny;
3. stanovení cíle reklamní strategie;
4. vytvoření poselství;
5. výběr reklamního média;
6. stanovení rozpočtu reklamy;
7. vyhodnocení účinku reklamy.“²

Vysekalová definuje v principu stejné kroky, které si představíme blíže. „První krok: stanovení cílů kampaně – musíme jasně určit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.“³ Cíle můžeme mít kvalitativní, tedy například známost značky a její vnímání zákazníkem nebo kvantitativní, což může být třeba právě zvýšení prodejů. Sestavení kampaně se typu cílů do značné míry přizpůsobuje.⁴

„Druhý krok: potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici [...]“⁵ – týká se vyčlenění financí na celou kampaň. Tyto finance se následně dělí dle jednotlivých mediatypů apod.

Když máme vyčleněné finance a stanovený cíl, je potřeba si říct, na koho chceme kampaň zacílit a vyčlenit tzv. target group neboli cílovou skupinu (CS). V tomto kroku mohu z vlastní zkušenosti doporučit i vytvoření jednotlivých profilů osob či zákazníků nebo celkově profilu jednotlivých cílových skupin a jejich charakteristik, tedy v jakých socioekonomických podmínkách žijí, na jakých pozicích pracují, kde se mohou s reklamou setkat atd. To všechno slouží k vytvoření lepší představy o naší cílové skupině a případně i upravení kampaně přímo na míru.⁶

¹ Vysekalová 2018, s. 34.

² Jakubíková 2013, s. 310.

³ Vysekalová, cit. dílo, s. 35.

⁴ Tamtéž, s. 34.

⁵ Tamtéž, s. 35.

⁶ Tamtéž, s. 35.

U čtvrtého kroku je třeba zamyslet se a sepsat, co od kampaně očekáváme a tyto podklady předat příslušnému oddělení, které se zabývá reklamou či marketingem nebo přímo nějaké specializované agentuře, která bude kampaň zpracovávat.⁷

Další důležitý bod, tedy konkrétně pátý, se věnuje „[...] formulaci komunikovaného poselství, toho, co chceme cílově skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala.“⁸

Šestáým krokem je výběr médií, kterému se budeme více věnovat v následující kapitole.

A poslední, tedy „[...] sedmý krok: kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.“⁹

Není jednoduché připravit úspěšnou kampaň, která by přesně a na sto procent splňovala naše předem stanovené cíle. Do každé kampaně je třeba vložit také určitou dávku kreativity nebo nějaký zásadně odlišující prvek neboli USP (unique selling proposition), který oddělí danou kampaň od všech ostatních a zaujme nebo osloví nejvíce lidí. Výsledky a úspěšnost kampaní ovlivňují také zacílení a celková efektivita. Často dochází k diskusi nad dobrým nápadem marketingového oddělení a vedením společnosti, které se bojí odhodlat k tak odvážnému kroku nebo nechce měnit již nastavenou komunikaci, která po tak dlouhou dobu fungovala.

⁷ Vysekalová, cit. dílo, s. 35.

⁸ Tamtéž, s. 35.

⁹ Tamtéž, s. 35.

1.3. Mediatypy

Mezi základní mediatypy patří televize, rádio či rozhlas, tisk a venkovní reklama. Jejich specifikaci se nyní budeme věnovat blíže.

1.3.1. Televize

Na českém trhu máme celkem 3 hlavní hráče televizního trhu – skupina TV Nova, FTV Prima a Česká televize. Každá z těchto televizních skupin má hned několik televizních stanic. Portfolio jednotlivých stanic se neustále vyvíjí a mění v závislosti na poptávce a chování diváků. Mezi nejoblíbenější televizní formáty u nás patří původní české seriály a filmy, pohádky, zpravodajské relace nebo také reality show.¹⁰

Nejvýznamnějšími agenturami obchodujícími s televizním prostorem v ČR jsou Media Club, Media Master nebo Atmedia. Základními formáty televizní reklamy jsou klasické spoty různé délky, sponzoring, product placement, teleshopping, a nakonec také injecktáž pořadů. Každá z televizních kampaní se plánuje dle vytyčených cílů, které určují frekvenci, intenzitu a například také časové rozvržení spotů.¹¹

Pro každou kampaň se připravuje individuální mediaplan, který jasně určuje frekvenci, délku, čas a další parametry, které jsou pro zadavatele rozhodující. Není pravidlem, že dlouhý a často vysílaný spot bude mít efektivní dopad. Pokud se nevhodně zvolí pořady, před nebo po kterých bude vysílán, nemusí dojít k naplnění daných cílů. Každá kampaň se po jejím skončení hodnotí dle mediaplanu, který dopředu určil možné dosažitelné výsledky. Mediaplan se porovnává se skutečnými výsledky kampaně, které vyplývají z měření peplemetrového typu, které se v Česku realizuje již od roku 1997.¹²

Co se týká výhod a nevýhod televizní reklamy, tak mezi výhody můžeme jistě řadit rychlý a široký zásah cílové skupiny a selektivita, důvěryhodnost tohoto média nebo také působení na několik smyslů zároveň. Dále pak schopnost vyvolat u diváka potřebné emoce nebo časová flexibilita. Naopak nevýhodou mohou být vysoké vstupní náklady, pasivní sledovanost televize, přeplněnost, možnost přepínání kanálů nebo neschopnost cílení na některé cílové skupiny, které ji spíše nesledují nebo případně doma ani nemají.¹³

¹⁰ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Úvod do televizního trhu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>>.

¹¹ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Plánování televizní reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/planovani-televizni-reklamy/>>.

¹² *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Ukazatele úspěšnosti TV reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/ukazatele-uspesnosti-tv-reklamy/>>.

¹³ Vysekalová, s. 43, 44.

1.3.2. Rádío

Rádío či rozhlas patří stabilně mezi tradičně využívané a hojně poslouchané mediatypy. Největší podíl na trhu má v této oblasti Český rozhlas či skupina Media Bohemia. Zásadními hráči na trhu nabízeného reklamního prostoru jsou Radiohouse, Radio United Services či Český rozhlas.¹⁴

Co se týká plánování rozhlasové reklamy, tak se stejně jako u reklamy televizní vždy sestavuje mediaplan, který přesně stanovuje, na jakých stanicích, v kolik hodin či jak často bude spot vysílán.¹⁵ Nejčastějšími formáty jsou klasické zvukové spoty, jingle, sponzoring, soutěž či jiná forma podpory na různých kulturních akcích a další.¹⁶

Výhodami rádiové reklamy jsou vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost či osobní forma oslovení cílových skupin. Jednou z nevýhod je stejně jako u televize přesycenost prostoru, roztržitost posluchačů či ten fakt, že pro většinu posluchačů je rádio pouze kulisou.¹⁷

1.3.3. Tisk

Trh tiskové reklamy je velice obsáhlý a oproti ostatním velice často se mění. Nicméně mezi největší hráče na našem trhu patří skupina Mafra, Vltava-Labe-Media, Burda Praha či Czech News Center.¹⁸

Také formátově se jedná o velice široké spektrum, které tiskoviny nabízí. Máme zde různé velikosti inzertních prostor, sponzorované články, vzorky produktů přikládání k výtiskům nebo třeba speciální přebaly a mnoho dalších.¹⁹

Strategický plán se vytváří u tiskové reklamy stejně jako u jiných mediotypů. Je třeba předem zvolit správné zaměření tiskovin a jejich zásah, afinitu, cílovou skupinu, čtenost či prodejnost a další aspekty.²⁰

¹⁴ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Úvod do rozhlasového trhu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/uvod-do-rozhlasoveho-trhu/>>.

¹⁵ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Plánování rozhlasové reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/planovani-rozhlasove-reklamy/>>.

¹⁶ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty rozhlasové reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>>.

¹⁷ Vysekalová, s. 44.

¹⁸ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Úvod do tiskového trhu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/>>.

¹⁹ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty tiskové reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>>.

²⁰ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Plánování tiskových kampaní. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/planovani-tiskovych-kampani/>>.

Mezi výhody tohoto typu reklamy řadíme například vědomý nákup, flexibilitu inzerce, dlouhou životnost a pravidelnost či zásah specifických cílových skupin. Nevýhodou je omezená selektivita, přeplněnost, kvalita reprodukce či delší doba realizace.²¹

1.3.4. Internet

Ve světě internetové reklamy dochází dnes a denně k nějakým změnám. Rozmanitost a množství zadavatelů i formátů stále roste díky popularitě a relativně nízké ceně reklamního online prostoru. Největšími hráči na českém trhu jsou Seznam.cz, Czech News Center či Mafra. Mezi nejnavštěvovanější portály patří Seznam.cz, iDnes.cz, Novinky.cz a spousta dalších.²²

Formátů internetové reklamy je spousta a jejich základním dělením je display reklama, reklama ve vyhledávání, video reklama, nativní reklama či programatická a RTB reklama.²³

Značnou výhodou je oproti jiným meditypům rychlost a aktuálnost informací, dále komplexní působení, cena a popularita média, velký počet uživatelů nebo přesné statistiky a výsledky výkonu. Největší nevýhodou je rozhodně přesycenost prostoru, množství působících informací, nedostačující důvěryhodnost informací či velká konkurence.²⁴

²¹ Vysekalová, s. 41, 42.

²² *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Přehled internetového trhu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/prehled-internetoveho-trhu/>>.

²³ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty internetové reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/>>.

²⁴ Vysekalová, s. 45–47.

1.3.5. Venkovní reklama

Historie reklamy sahá k počátkům prvních antických civilizací. To se týká zejména venkovní reklamy, která stála na úplném počátku, kdy si lidé předávali informace kresbami a popisky na zdech. Postupem času se venkovní reklama formovala až do své dnešní podoby. Jedná se o jedno z původně klasických médií, jehož některé formáty se dnes řadí mezi elektronická média.

Místo slovního spojení venkovní reklama se dnes hojně užívá především výrazů jako outdoorová reklama nebo out-of-home (OOH) reklama. Ke klasickému out-of-home se dnes již běžně přidává také přídavné jméno digital a vzniká tedy nová zkratka DOOH, která charakterizuje nový segment digitalizované venkovní reklamy.

Toto médium slouží především k rychlému předání informací či připomenutí se. Záleží ovšem na zboží, které chceme prostřednictvím tohoto média propagovat. Zejména u rychloobrátkového zboží nedává využití venkovní reklamy takový smysl, jako například u služby.

Dalším velmi důležitým faktorem pro volbu právě venkovní reklamy k propagaci je také cíl, kterého chceme reklamní kampaní dosáhnout. Pokud se snažíme vybudovat povědomí, pak jsou outdoorová média správnou volbou. Pokud se ovšem zaměříme na zvýšení prodeje, není venkovní reklama zcela ideální volbou, protože v zákazníkovi nemusí vždy vyvolat stejnou potřebu ke koupi jako například reklama televizní, která působí na více smyslových vjemů zároveň. Pokud je ovšem venkovní plocha v bezprostřední blízkosti nějakého obchodu, může napomoci ke změně nákupního rozhodnutí. Venkovní reklama tedy dobře slouží především pro připomenutí nebo zvýšení znalosti nějakého zboží, značky, služby apod.²⁵

²⁵ Přikrylová, cit dílo, s. 80.

1.4. Formáty venkovní reklamy

Venkovní reklama dokáže být velice rozmanitá. Máme standardní formáty stejně jako formáty dělané přímo na míru danému klientovi. Mezi ty standardní se řadí billboardy, což je „[...] tradiční nosič o rozměrech 5,10 x 2,40 metru.“²⁶ Dále sem patří bigboard, což je „[...] formát o rozměrech 9,6 x 3,6 metru.“²⁷ Těchto dvou formátů si můžeme povšimnout ve všech větších městech, kde se vyskytují v hojných počtech. V neposlední řadě sem patří také „CLV (City-light vitríny) - prosvětlený nosič o rozměrech 118,5 x 175 cm.“²⁸ Tuto formu venkovní reklamy můžeme vidět na většině autobusových, tramvajových a dalších typů zastávek.

Další formáty jsou tvořeny velkoplošnými médii. Konkrétně se jedná o „backlighty, super sites, megaboards, hypercubes, gigaboards, plachty a štíty, city banners, velkoplošné obrazovky, vodojemy a plynojemy, reklamní balóny nebo nafukovací poutače.“²⁹ Tyto formáty můžeme vídat spíše na prostranstvích, kde je více prostoru, na velkých budovách a celkově pro reklamu na nepřímo vyčleněných místech.

Všechny typy venkovních médií na ulicích představují další skupinu formátů. Jsou to „rolling boardy, novinové stánky, media up, telefonní budky, reklamní lavičky, navigační tabule, neon lights, hodiny, mostní konstrukce, reklamní světelné sloupky, plakátovací plochy, reklamní rotundy a tubusy.“³⁰ S několika formáty se dnes již prakticky nesetkáme. Například telefonní budky u nás již spíše nejsou moc využívány a ruší se. Také reklamní lavičky nebo rotundy jsou spíše starší záležitostí, kterou dnes zahlédneme jen zřídka.

Naopak často využívané jsou formáty veřejné dopravy, tedy „autobusy, trolejbusy a tramvaje MHD, vlaky, reklama na dopravních zastávkách, reklama na jízdenkách a místenkách, reklama ve vlacích, jízdenky a místenky ČSAD EKO reklama nebo wifi ve vozech MHD.“³¹ Celoplošného potisku na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy si můžeme povšimnout spíše ve větších městech.

²⁶ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty outdoorové reklamy. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.

²⁷ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty outdoorové reklamy. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

³¹ Tamtéž.

V těch menších jde spíše o menší formáty polepů, protože je tisk folie poměrně nákladnou záležitostí.

Poslední kategorií formátů venkovní reklamy jsou „médiá na cílených místech – hudební kluby, restaurace, kina, kadeřnictví a salony krásy, sportovní centra, tenisová a squashová centra, bowling centra, golfová hřiště, plavecké bazény, zdravotnická zařízení, školy, pošty, městské úřady, dopravní inspektoráty, letiště, čerpací stanice, supermarkety – out store, supermarkety – in store, obchodní centra, zdravotnická zařízení, LCD panely a plazmové obrazovky.“³²

Dle rozmanitosti formátů si dovoluji tvrdit, že oblast venkovní reklamy rozhodně má co nabídnout. Zejména s většími formáty a CLV formáty si dnes inzerenti rádi kreativně pohrávají a zkouší vymýšlet co nejnápaditější a nejzajímavější interpretace jejich reklamy, aby zaujali danou cílovou skupinu. Mnoho reklamních ploch dnes prochází digitalizací. LED obrazovek, které vystřídaly klasické billboardy, si můžeme povšimnout v mnohých větších nebo krajských městech v naší republice. Například společnost LED MULTIMEDIA s.r.o. vlastní tyto plochy ve městech „České Budějovice, Jihlava, Hradec Králové, Jindřichův Hradec, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Praha, Přerov, Strakonice, Tábor, Ústí nad Labem, Zlín, Uherské Hradiště.“³³ Ovšem že tato společnost není na českém trhu sama a do budoucna se tento trend jistě rozšíří.

³² *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty outdoorové reklamy. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-médiatypy/typy-medií/outdoor/formaty-outdoorové-reklamy/>>.

³³ *Ledmultimedia.cz, 2022* [online]. Města. [cit. 2020-02-13]. <Dostupné z: <https://www.ledmultimedia.cz/mesta/#usti-nad-labem>>.

1.5. Přehled trhu venkovní reklamy a obchodní model

Trh outdoorové reklamy není bohatý jen na formáty. Nyní se seznámíme také s hlavními hráči, majiteli i zadavateli reklamy na tomto trhu. „Stejně jako v jiných mediatypech se také outdoorový trh koncentruje, o akvizice se zde stará především nejsilnější hráč na trhu venkovní reklamy, společnost BigBoard Praha.“³⁴

Mezi největší provozovatele venkovní reklamy v roce 2017 patřili sestupně „Skupina Bigboard, JCDecaux Outdoor, euroAWK, Railreklam, Mediapharma OOHTV, Super Poster Outdoor, MediaChannel Outdoor a POS Media Outdoor.“³⁵

Jak funguje obchodní model venkovní reklamy?

Cena se odvíjí od počtu a velikosti ploch, kterou požadujeme a samozřejmě také od lokality, ve které chceme reklamu umístit. Dalším důležitým faktorem je čas. Je třeba určit kdy a po jak dlouhou dobu chceme plochy pronajímat. Většinou se setkáváme s pronájmem po dobu minimálně jednoho měsíce, a čím větší počet ploch po delší dobu pronajímáme, tím menší je výsledná cena za pronájem. Samozřejmě hraje roli i obchodní vztah nebo předchozí zkušenost s majitelem ploch. Cena se odvíjí také od toho, zda chceme inzerovat ve větším městě nebo v nějakém menším okresním městečku. Z vlastní zkušenosti vím, že průměrná cena pronájmu billboardu na měsíc je v okrese Chomutov zhruba 12 tisíc korun. K tomu musíme připočítat ještě tisk, který stojí kolem 3 tisíc korun. Pokud by šlo o větší počet billboardů, pak může být cena nižší. Ve větších městech a zejména u hlavních dopravních tepen je cena vyšší a velice záleží také na formátu a typu ploch.

Proces pronájmu venkovních ploch vypadá tak, že jejich majitel na základě poptávky zašle detaily ploch, které jsme si vybrali. „To znamená počet/seznam ploch s jejich rozměry a umístěním (např. rámečky v MHD), v případě billboardů jsou k dispozici tzv. rodné listy ploch. Na takovém dokumentu je billboard vyfocen, na orientačním plánu (mapce) je vyznačena jeho poloha a orientace vzhledem k okolním komunikacím, na listu se nacházejí i další důležité informace týkající se osvětlení apod.“³⁶

³⁴ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Přehled trhu venkovní reklamy. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Přehled trhu venkovní reklamy. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.

1.6. Plánování venkovní reklamy

Venkovní reklama je v dnešní době již měřitelná. Samozřejmě nemůžeme vědět, kolik lidí se na reklamu skutečně zaměřilo a věnovalo pozornost jejímu obsahu a kolik z nich ani nezaznamenalo danou plochu a jen kolem ní prošlo či projelo. Nicméně tento aspekt nemonitorujeme ani u ostatních mediatypů.

„Outdoorový trh nemá svou ‚jednotnou měnu,‘ kterou by respektovali všichni hráči na trhu (outdoorové společnosti), a podle které by bylo možné porovnávat kvalitu jednotlivých ploch.“³⁷ Výběr ploch tedy probíhá většinou za pomoci nějakého znalce nebo na základě naší vlastní zkušenosti.

MediaGuru rozlišuje celkem dva způsoby výběru ploch:

1. „Nakoupit co nejvíce ploch a doufat, že mezi nimi budou i ty kvalitní, které zajistí přenos sdělení k cílové skupině.“³⁸ Tento způsob se často využívá při nákupu na poslední chvíli, kdy jiné řešení už není. „Do této skupiny patří i nákup ‚last-minute ploch‘ – využití těchto levných nabídek se dá doporučit v letním období, kdy klesá poptávka a k dispozici jsou i celkem kvalitní plochy za přijatelné ceny.

2. Pečlivě vybírat jednotlivé reklamní plochy tak, aby kampaň splnila svůj cíl. Tato metoda vyžaduje dostatek času, znalost životního stylu a denního režimu cílové skupiny a v optimálním případě i znalost míst, ve kterých mají být reklamy umístěny. Pak vybíráme plochy, kde je největší pravděpodobnost kontaktu cílové skupiny s reklamou. Tak se šetří peníze (zadavatelů reklamy) a dostáváme se s reklamou přesně na ta místa, kde chceme být. Další nevýhodou může být vyprodanost kvalitních ploch, tedy těch nejžádanějších, nejatraktivnějších, nejlépe viditelných, nejbližší supermarketům, poblíž hlavních dopravních cest, dobře osvětlených, a hlavně se slušným poměrem výkon/cena.“³⁹

Záleží také na tom, zda chceme nějaký z klasických formátů nebo pracujeme s kreativnější formou reklamy a potřebujeme tomu přizpůsobit plochu. To už ovšem závisí především na osobní domluvě s majitelem ploch a financích, které jsou na pronájem vyhrazeny.

³⁷ MediaGuru.cz, 2017 [online]. Plánování venkovní reklamy. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/planovani-venkovni-reklamy>>.

³⁸ Tamtéž.

³⁹ MediaGuru.cz, 2017 [online]. Plánování venkovní reklamy. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/planovani-venkovni-reklamy>>.

Jednou z největších překážek a problémů plánování kampaně za využití venkovní reklamy byla dlouhou dobu také absence jednotného výzkumu venkovní reklamy, což v dnešní době již není pravdou. Prvním významným výzkumem se snahou o jednotné měření byl od roku 2014 do roku 2021 projekt IMPACT.⁴⁰

„IMPACT byl jediným oficiálním a transparentním výzkumem měření výkonu venkovní reklamy v ČR.“⁴¹ Projekt IMPACT vznikl v září roku 2014 za pomoci Asociace měření venkovní reklamy a sdružoval většinu všech velkých společností, které se na trhu venkovní reklamy pohybují. Z větších hráčů se měření neúčastnila pouze společnost JCDecaux.⁴² Asociace měření venkovní reklamy z.s. je ovšem od 03.03.2021 v likvidaci a tento výzkum tedy již není realizován.

„IMPACT stál na třech pilířích, tj. třech různých datových zdrojích:

- Lokalizace nosičů – přesné umístění nosiče do mapy. Slouží k vymezení prostoru viditelnosti
- Mapa intenzity dopravy – model dopravních intenzit, který využívá veřejně dostupná data o průjezdnostech a je průběžně aktualizován a doplňován
- Studie/výzkum mobility české populace – cílem je získat podrobná data o mobilním chování reprezentativního vzorku mobilní populace 18+ v předem vybraných lokalitách

Pro AMVR realizovaly měření exkluzivně společnosti Nielsen Admosphere a MGE DATA.⁴³

Pomocí těchto zdrojů dat se dají změřit standardní ukazatele výkonu ploch jako VAC, reach nebo frekvence. Vysvětlení těchto zkratk a dalších důležitých pojmů je následující:

- „ROTS (Realistic Opportunity To See)

Průměrný počet lidí na dané komunikaci za kampaň (absolutně).

- VAC (Visibility Adjusted Contact)

Celkový kumulovaný vážený (čistý) zásah kampaně, udává reálný počet kontaktů po aplikaci VA (absolutně).

- GRP (Gross Rating Point)

⁴⁰ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Výhody a nevýhody OOH reklamy. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-médiatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy>>.

⁴¹ *AMVR.cz, 2017* [online]. O IMPACT. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

⁴² *AMVR.cz, 2017* [online]. AMVR (Asociace měření venkovní reklamy). [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/asociace#ooh>>.

⁴³ *AMVR.cz, 2017* [online]. O IMPACT. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

Celkový kumulovaný zásah kampaně (v procentech).

- Reach

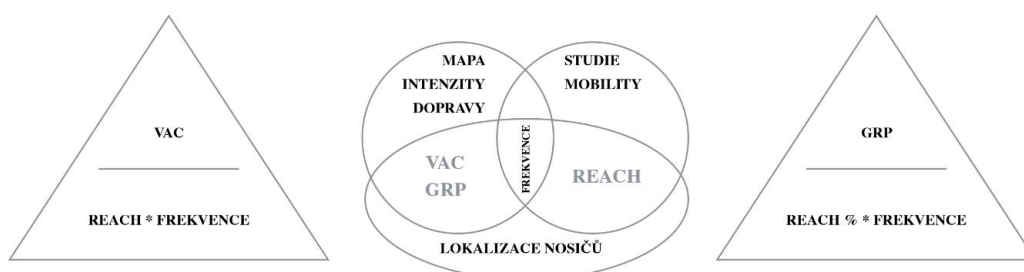
Počet unikátních kontaktů v kampani (udává se absolutně nebo v procentech).

- Frekvence

Průměrný počet kontaktů jednotlivců s kampaní minimálně s jedním kontaktem (absolutně).

Další:

- ATC (Average Time of Contact) – průměrná doba jednoho kontaktu s kampaní
- ATSR (Average Time Spent Relative) – průměrná doba kontaktu s kampaní (součet jednotlivých kontaktů za celou dobu trvání) pro osobu, která měla kontakt⁴⁴



Obrázek 3 - Standardní ukazatele výkonu ploch (zdroj: <https://amvr.cz/medialni-ukazatele>)

Obrázek slouží k lepšímu pochopení ukazatelů výkonu venkovních ploch. Pomocí projektu IMPACT bylo měřeno:

- „více než 16 000 nosičů OOH
- 20 aglomerací s nejvyšším pokrytím OOH v ČR, tj. Praha, Brno, Ostrava + další okresní města a jejich okolí.
- vzorek 4 493 respondentů⁴⁵

⁴⁴ AMVR.cz, 2017 [online]. O IMPACT. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

⁴⁵ AMVR.cz, 2017 [online]. O IMPACT. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

Dalším a narozdíl od Impactu stále funkčním a rozvíjejícím se projektem soustředícím se na měření výkonu OOH ploch s názvem Big Plan realizuje společnost Big Media ve spolupráci s O2 Media. „BigPlan čerpá big data z pohybu, chování a zájmů několika milionů uživatelů mobilní sítě O2.“⁴⁶

„Chování a zájmy těchto uživatelů služeb společnosti O2 umožňují jejich přesné rozdělení do vybraných cílových skupin a pro BigPlan už je pak snadné sestavit kampaně přesně zacílené právě na požadovanou cílovou skupinu klienta.

Pohyb SIM karet těchto uživatelů vytváří obrovské objemy dat, která O2 vyhodnocuje a převádí na proud populace po jednotlivých pozemních komunikacích.

BigPlan kombinuje data o pohybu SIM karet uživatelů O2 (přepočítáno na celou populaci ČR 8+) s parametry venkovních reklamních ploch spol. BigBoard, Czech Outdoor, outdoor akzent, Bilbo City a News Advertising na dané pozemní komunikaci.

BigPlan je revoluční nástroj pro plánování a vyhodnocování kampaní venkovní reklamy, který vznikl ve spolupráci společností BigMedia a O2 Media.

O₂
BigPlan využívá big data z pohybu, chování a zájmů milionů uživatelů sítě O2 na základě souhlasu se zpracováním osobních údajů pro obchodní účely

Tito uživatelé generují obrovské množství dat o své poloze, mobilní komunikaci, aktivitě na internetu, při nákupu v e-shopech, při sledování TV nebo při běžné komunikaci se svým operátorem

Tato anonymizovaná a agregovaná data – přepočtena na celou populaci 8+ (9 585 960 osob) – jsou se souhlasem uživatelů využitelná marketingově pro přesné cílení na konkrétní zákazníky = cílové skupiny

Pohyb SIM karet kolem našich OOH ploch během dne nám poskytuje přesnou znalost zásahu každého našeho nosiče právě pro jednotlivé cílové skupiny,

na které poté můžeme přesně plánovat OOH kampaně a poskytnout vám standardní mediální ukazatele (Reach, Imprese, Frekvence, GRP, TRP, CPT), na které jste zvyklí u ostatních medií

Plánovat a vyhodnocovat své OOH kampaně můžete na tyto cílové skupiny:

Pohlaví	Věk	Zájmy	Lokalita	Socioekonomické skupiny
muži	8+	auto & moto	14 krajů	A + B
ženy	18+	bydlení, domácnost, zahrada	krajská města	C
	18 – 24	cestování, kultura	77 okresů	D + E
	25 – 39	finance		
	40 – 49	foodies		
	50 – 59	kariéra, vzdělávání, zdraví		
	> 60	nákupy, móda		
		rodiny s dětmi		
		sport, hry		
		telekomunikace		
		pets		
		drobní podnikatelé		

Obrázek 4 – Přehled rozdělení cílových skupin BigPlan (zdroj: <https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooH-planning>)

⁴⁶ BigMedia.cz, 2022 [online]. Objevte jak funguje BigPlan. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooH-planning>>.

Výsledkem je pak přesná znalost zásahu každého našeho venkovního reklamního nosiče, a to i podle jednotlivých cílových skupin.“⁴⁷ Tento výzkum ovšem nemůže být brán jako jednotná měna pro všechny, protože je vytvořen soukromě pro účely společností O2 a BigMedia. Nemůžeme tedy hovořit o transparentním výzkumu pro všechny účastníky trhu OOH jako tomu bylo u projektu Impact. Zároveň BigPlan využívá dat ze sim karet společnosti O2, což může být vzhledem k GDPR často diskutabilním problémem.

V porovnání s ostatními médii je venkovní reklama stále populární volbou pro mnohé zadavatele reklamy. Výzkum společnosti Nielsen Admosphere z roku 2018 ukázal, že nemalá část lidí, která reklamu viděla v televizi nebo právě na venkovních plochách se posléze uchýlila k vyhledávání dalších informací týkajících se této reklamy na internetu. Výzkum také poukázal na skutečnost, že televizní a outdoorová reklama mají nejvyšší míru zaznamenání oproti ostatním mediatypům.⁴⁸ Z pohledu digitalizace, postupného propojování jednotlivých mediatypů a budoucího vývoje se, dle mého názoru, přesnost měření výkonnosti venkovních ploch bude ještě zvyšovat.

⁴⁷ *BigMedia.cz*, 2022 [online]. Objevte jak funguje BigPlan. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooH-planning>>.

⁴⁸ *MediaGuru.cz*, 2019 [online]. Vojtěchovská, Martina. Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace>>.

1.7. Výhody a nevýhody venkovní reklamy, SWOT analýza

V levém sloupci můžete vidět faktory, které mají pozitivní dopad na venkovní reklamu a v pravém potom negativní skutečnosti ovlivňující trh venkovní reklamy.

STRENGTHS – silné stránky	WEAKNESSES – slabé stránky
možnost rychlé komunikace se zákazníky	zákonné regulace
formáty venkovní reklamy nemůže kolemjdoucí vypnout, takže působí nepřetržitě	zásah masové cílové skupiny, ne konkrétní
zásah velkého počtu cílové skupiny	předání malého množství informací
možnost přesného regionálního pokrytí i zacílení a umístění dle potřeb kampaní	možnosti poškození
OPPORTUNITIES – příležitosti	THREATS – hrozby
digitalizace ploch	nedostatečně rychlá digitalizace a přizpůsobení novým trendům v oboru
prostor pro kreativní vyjádření	zákonné regulace, mimořádná nařízení vlády, válečný stav
	povětrnostní podmínky a další vnější vlivy (vítr, déšť atd.)

Nyní se na SWOT analýzu zaměříme z pohledu výhod a nevýhod venkovní reklamy.

Začneme pozitivním pohledem, a tedy konkrétně výhodami, kterých má outdoorová reklama dostatek.

První a z mého pohledu i největší výhodou je „dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení“⁴⁹ venkovní reklamy na kolemjdoucí. Když nás nebaví televizní reklamy, tak stačí jednoduše přepnout na jiný program. To u venkovních ploch není možné a jsme jim vystaveni, ať se nám to líbí nebo ne.

⁴⁹ Přikrylová, cit. dílo, s. 82.

Reklama je na ploše většinou minimálně po dobu dvou týdnů a tím pádem lidé, kteří chodí pravidelně okolo, jsou reklamě vystaveni dlouhodobě třeba i několikrát denně. S tím přímo souvisí také „vysoká četnost zásahu“⁵⁰ naší cílové skupiny.

Další nespornou výhodou OOH ploch je jejich „geografická flexibilita.“⁵¹ Můžeme je najít téměř všude a dají se snadno vybrat ty, které jsou například v bezprostřední blízkosti místa prodeje zboží, které propagujeme. Můžeme tak zákazníka na poslední chvíli přesvědčit ke koupi právě našeho produktu.

Skrze venkovní plochy lze dobře komunikovat především jednoduchá sdělení. Když tedy potřebujeme našim zákazníkům rychle předat nějakou stručnou informaci, jsou OOH plochy ideálním řešením. Výhodou může být vnímána také nižší cena ve srovnání s ostatními médii. Venkovní reklama nabízí mnoho tvůrčích příležitostí, a právě zejména neobvyklé formáty nebo nadstavby klasických formátů mohou vyvolat značnou vlnu zájmu o naši reklamu.⁵²

Jedna ze zmíněných výhod je zároveň i nevýhodou. Ano, skrze venkovní plochy se dobře komunikují jednoduchá sdělení a rychle se rozšíří, avšak u dlouhých sdělení toto neplatí. Kolemjdoucí a řidiči, kteří plochy mívají, mají v průměru pouze několik málo vteřin pro prohlédnutí plochy a přečtení jejího obsahu, a tak musí být reklama opravdu stručná, jednoznačná, úderná a všeríkající na první pohled.⁵³ V ideálním případě by měla být reklamní kampaň komplexní a měla by cílovou skupinu zasáhnout na několika platformách / mediatypech.

Další z nevýhod je umístění ploch na špatném a nepřehledném místě nebo chybějící osvětlení, které omezuje viditelnost plochy, a to především během zimy. Je dobré předem ověřit aktuální stav ploch a jak se o ně majitel stará, abychom se vyhnuli překvapení v podobě stromu či křoví, které roste přímo před plochou a z nějakého důvodu nejde odstranit. S tím souvisí také počasí, které může často ovlivňovat stav reklamních ploch.⁵⁴

Problém představuje i čas a příprava, která předchází vystavení reklamy. Je třeba si dostatečně dopředu promyslet, kde a na jak dlouho si chceme plochy pronajmout.

⁵⁰ Přikrylová, cit. dílo, s. 82.

⁵¹ Vysekalová, cit. dílo, s. 45.

⁵² Přikrylová, cit. dílo, s. 82.

⁵³ Vysekalová, cit. dílo, s. 45.

⁵⁴ *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Výhody a nevýhody OOH reklamy. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy>>.

Ne všechny plochy jsou vždy dostupné a plánování venkovní kampaně se může vlivem obsazenosti ploch posunout.⁵⁵

Nevýhodou jsou také zákonné regulace. Nejznámější je především kauza se zákazem umístění ploch podél všech dálnic z důvodu bezpečnosti silničního provozu. Avšak existuje mnoho dalších omezujících vyhlášek a předpisů.⁵⁶

Reklama na venkovních nosičích nemůže cílit na příliš úzkou cílovou skupinu. Vždy zasáhne širší publikum a je třeba mít toto na mysli při výběru ploch, vymýšlení poselství a grafického zpracování reklamy.⁵⁷

1.8. Venkovní reklama ve velkých městech a na regionální úrovni

Inzerce ve velkých městech a na regionální úrovni se podstatně liší. Především digitalizace venkovních ploch není v mnohých regionech natolik rozvinutá, zásah i využití jednotlivých formátů jsou odlišné a není využíváno příliš mnoho kreativních řešení. Dle mého názoru je to způsobeno větší přístupností ploch i pro menší zadavatele, kteří se nemusí vždy pohybovat v marketingovém prostředí. To se netýká samozřejmě všech formátů. Například u plakátovacích ploch není problém s pronájmem na poslední chvíli v jakémkoli městě, protože o ně vždy není takový zájem a tyto plochy častěji využívají právě menší inzerenti. Naopak CLV plochy či billboardy jsou ve velkých městech minimálně na preferovanějších místech často dlouhodobě pronajaté.

Co se týká digitalizace ploch, tak na regionální úrovni není alespoň prozatím pro většinu majitelů ploch nutná a spíše neprobíhá. Konkrétně v okrese Chomutov se digitalizovaných outdoorových ploch vyskytuje minimum a jsou spíše menších in-store formátů. Tím, že se většina zadavatelů reklamy dodnes s marketingem nebo nějakou náročnější formou propagace nesetkala a dělají si po většinu času veškerý propagační materiál i grafické návrhy sami nebo interně ve firmě, může být vcelku jednoduché vstoupit na zdejší reklamní trh a po kreativní stránce zákazníky zaujmout. Samozřejmě se zde vyskytují velcí zadavatelé zejména v podobě obchodních řetězců, kteří mají své plochy a udržují formu reklamy na jejich standardní úrovni.

⁵⁵ Vysekalová, cit. dílo, s. 45.

⁵⁶ Tamtéž, s. 45.

⁵⁷ Tamtéž, s. 45.

Naopak jsou tu ale i již zmiňovaní menší inzerenti, kteří se snaží na svou značku upozornit mnohdy nezajímavým, nepovedeným nebo málo kreativním způsobem.

Reklama s využitím menšího počtu určitých venkovních ploch jako jsou billboardy nebo CLV plochy má například na Chomutovsku zcela jiný zásah. Mnohokrát stačí několik málo větších ploch formátu billboard u jednoho z hlavních dopravních tahů a máte zajištěný poměrně slušný zásah bez větší snahy. Na to spoléhá nemalý počet zadavatelů, a pokud mají zákazníci dobrou zkušenost a šíří navíc své recenze formou tzv. šušky neboli Word od mouth dál, pak má zadavatel ze značné části vyhráno.

Kreativita zadavatelů je v našem okrese často omezená a spíš nikdo z nich neví, jak zákazníky reklamou upoutat a nejsou ochotní do reklamy investovat větší částky. Jen velice zřídka se zde setkáte s nadstavbou nad klasickými formáty venkovních ploch nebo s jinak zajímavě řešenou OOH reklamou.

Nejčastějšími zadavateli outdoorové reklamy jsou v chomutovském okrese především obchodní řetězce, vedení města Chomutov, organizátoři různých kulturních akcí nebo majitelé lokálních obchodů a firem.

1.9. Trendy a předpokládaný směr vývoje venkovní reklamy

Současné trendy venkovní reklamy se ubírají směrem moderních technologií. To potvrzuje také jeden z hlavních hráčů trhu s venkovní reklamou JCDecaux, který upozorňuje na rozvoj digitalizace ploch, dále na využívání aktuálních dat pro danou kampaň nebo na interaktivní plochy, které jsou pro kolemjdoucí mnohem atraktivnější než běžné plochy.⁵⁸

Například na Letišti Václava Havla v hale Terminálu 2 jsme se mohli v roce 2019 setkat s robotem Pepper značky Mastercard, který je schopen si s vámi zatančit, zazpívat nebo vám poradí, kudy se dostanete na požadované místo. Stejně tak se můžeme setkat s dalšími kreativními nadstavbami ploch.⁵⁹

Interakce například s výše zmíněným robotem může zákazníkovi přinést zajímavý zážitek a zkušenost, ale při podobných exekutivách mnohdy nemusí dojít ani k povšimnutí, která společnost nechala robota nebo jakékoli jiné zajímavé zpracování zprostředkovat a zákazník si tak neodnáší zkušenost se značkou. Obdobným kreativním řešením jsou případy, kdy se zadavatelé reklam snaží zákazníkovi alespoň něco předat. Často se jedná o vzorek produktu apod.

S rozšiřující se digitalizací ploch je také možnost tyto plochy navíc obohatit, a to konkrétně tím způsobem, že se do nich zabudují například pohybové senzory.

Zajímavé je také pozorovat řešení zadavatelů reklam v prostorách metra i na dopravních prostředcích. Například společnost Emirates nechala jeden z příchozích tunelů metra trasy C celý polepit a vytvořila tak iluzi podmořského světa. I takto se dá vytvořit efektivní venkovní reklama, která zaujme.⁶⁰

Využívat se začíná také augmentová realita, interakce s telefonem nebo rozdávání vzorků produktu právě prostřednictvím venkovních ploch.⁶¹

Velký počet zadavatelů reklamy pro venkovní plochy se dnes uchyluje k mnohem kreativnějším řešením než kdy dřív.

⁵⁸ Trends in Out-of-Home. *JCDecaux.com* [online]. Neuilly-sur-Seine: JCDecaux [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.com/brands/trends-out-home>>.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ *JCDecaux.cz, 2022* [online]. Kultivujeme veřejný prostor i život ve městech. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/#neustaleinovujeme>>.

⁶¹ *JCDecaux, 2022* [online]. Creative Solutions. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.com/brands/creative-solutions>>.

Pravdou je, že při kreativních řešeních reklam vzniká možnost nepronajímat tak velký počet ploch jako při realizaci kampaně s využitím standardních ploch. Naopak stačí, když menší a dostatečně zajímavý počet ploch vyvolá vlnu zájmu a díky sdílení na sociálních sítích se venkovní reklama dostane mezi velký počet zákazníků.

Jakým směrem se bude outdoorová reklama vyvíjet v současnosti není příliš těžké předpovídat. Dle názoru většiny se budou plochy více digitalizovat, jelikož digitální plochy šetří čas jak majitelům, tak i zadavatelům a pokud je reklama ve formě videa, může mít i větší vliv a sílu zásahu. Pravděpodobně nás budou v nejbližších letech čekat změny i v obchodním modelu venkovní reklamy. Pokud se většina majitelů ploch rozhodne pro digitalizaci, mohlo by to znamenat zjednodušení celého procesu pronájmu plochy a zkrácení času přípravy kampaní s využitím venkovních digitálních ploch.

Příchod digitalizace venkovních ploch přináší také nové možnosti spolupráce OOH reklamy spolu s online reklamou. Pokud by se například podařilo na základě polohy našich zákazníků, kterou většina z nich sdílí skrze GPS systém v chytrých telefonech, určit s jakými venkovními plochami přijdou do styku, pak by bylo možné na ně zacílit stejnou reklamou v online prostředí. Nahrává tomu i ten fakt, že venkovní reklama má hned jako druhá nejvyšší míru zaznamenání a velký podíl zákazníků si reklamu často následně vyhledává právě v online prostředí. Hovoříme o ne tak vzdálené budoucnosti a pro udržení a větší upevnění OOH reklamy na trhu je to z mého pohledu jedna z nejzajímavějších cest.

V zahraničí a dnes již i u nás se začíná hojně užívat zkratka DOOH tedy digital out-of-home reklama spíše než klasické OOH. Všechny výzkumné agentury zaznamenávají nárůst zájmu o digitalizované venkovní plochy a také větší zásah těchto ploch. Ve větších městech vznikají plochy, skrze které se můžete připojit k wi-fi, cokoli si vyhledat na mapě nebo si skrze ně můžete třeba nabít telefon.⁶² Všechny zmíněné možnosti rozvoje venkovní reklamy nejsou v dnešní době příliš vzdálené ani českému trhu.

⁶² *Ads For Carts.com*, 2022 [online]. TOP 5 MUST KNOW OUT-OF-HOME ADVERTISING TRENDS. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <<https://www.adsforcarts.com/top-5-must-know-home-advertising-trends>>.

V červnu roku 2021 spustila agentura Marketup první programatický nákup prostoru na venkovních digitalizovaných plochách. Co tento krok znamená pro trh venkovní reklamy? Zcela jistě se jedná o rozhodující novinku, která mnohonásobně usnadní a zautomatizuje nákup reklamního prostoru na venkovních plochách nebo také právě tzv. DOOH plochách. Jedná se o krok naproti modernímu vývoji. Nákup prostoru probíhá obdobně jako v online prostředí. „Probíhá první oficiální programatický nákup pevně instalované digitální outdoorové reklamy v Česku. Reklamu nakupuje agentura Marketup pro klienta XXXLutz v rámci kampaně Black Shopping Week a podpory prodeje zahradního nábytku v obchodních domech XXXLutz. S kampaní se lze setkat na digitálních billboardech umístěných na Obchodním domě Kotva a na Smíchovském nádraží v Praze, které pro programatický nákup připravila společnost Vision Thing. Ta spojuje plochy do sítě, v níž umožňuje nakupovat reklamu programaticky, tedy ze téže DSP platformy jako kampaně na webu.

„Je to zásadní krok v oblasti relevance outdoorové reklamy,“ prohlásil **Martin Peška** z Marketupu. „Do budoucna se nabízí například dynamická automatizace reklamy na základě XML feedů, které umožňují okamžitě zobrazit třeba nejžádanější zboží z nejbližší filiálky podle GPS a automatizovat spuštění kreativ podle počasí, dne v týdnu, denní doby či vybrané sportovní události.“⁶³ Ve své bakalářské práci z roku 2019 jsem zmiňovala možnost vzniku programatického nákupu prostoru venkovních ploch a v roce 2021 jsme se takové inovace dočkali již i v Česku.

Právě stejnou formou se o několik měsíců později v roce 2021 podařilo společnosti MetroZoom modernizovat CLV plochy v metru. Jejich digitalizované plochy reagují na situaci a zobrazují aktuální data a zároveň umožňují inzerentům zobrazovat odlišné vizuály na základě aktuálního venkovního počasí. Zobrazení reklamy v reálném čase využívá společnost Sazkabet, která prostřednictvím ploch zobrazuje aktuální stav sportovních utkání či kurzy v reálném čase. Značka tak může zasáhnout své publikum nejen v online a televizním prostředí, ale také ve formátu venkovní reklamy. Tato CLV jsou přitom vnímána spíše jako nový nástroj digitální reklamy než té venkovní.⁶⁴

⁶³ *Médiář*, 2021 [online]. Marketup začal programatický nákup reklamy na venkovních digitálních plochách. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/marketup-zacal-programaticky-nakup-reklamy-na-venkovnich-digitalnich-plochach/>>.

⁶⁴ *Marketing&Media*, 2021 [online]. Digitální CLV pro 21. století. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018>

Reakci formou různých vizuálů na počasí, čas a další ukazatele využila také například rozvážková společnost Wolt či pojišťovna Kooperativa. Tato funkce otevírá mnohým inzerentům zcela nové možnosti cílení reklamou mimo online svět.⁶⁵



Obrázek 5 - Ukázka kampaně společnosti Wolt (zdroj: https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018)

Spolu s těmito plochami se nabízí zcela nový svět a možnosti cílení reklam v digitalizovaném offline světě. Ve spojení s projektem BigPlan dokáže společnost MetroZoom poskytnout inzerentům zcela jedinečné cílení a možnost výběru ploch jako je tomu u každého jiného mediatypu. Nabízí se zde také možnost spuštění kampaně již od jednoho dne trvání. MetroZoom navíc zaručuje zobrazení až několikrát za minutu. „Společnost MetroZoom, exkluzivní poskytovatel reklamních ploch v pražském metru, nabídne od listopadu již celkem 50 digitálních CLV (CLVD) s možností vlastního výběru jednotlivých ploch nebo sítě přichystaných podle preferencí cílových zákazníků. Dosavadní nabídku tak rozšiřuje o dalších osm kusů a počet nejvytíženějších stanic metra, kde jsou digitální CLV k dispozici, se rozroste z 24 na 28. Digitální CLV v metru umožňují desetivteřinové spoty s frekvencí opakování od jedenkrát za minutu.

⁶⁵ *Marketing&Media, 2021* [online]. Digitální CLV pro 21. století. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018>



ZDROJ:METROZOOM

Obrázek 6 - Ukázka kampaně společnosti Kooperativa a Sazka (zdroj: https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018)

Maximální flexibilitu při plánování navíc podtrhuje možnost komunikace již od jednoho dne, a to na libovolném počtu digitálních ploch, podle potřeb klienta.⁶⁶

K tomuto rozvoji došlo v průběhu necelých dvou let. Z mého pohledu je úžasné, kam se dokázal trh venkovní reklamy v tak krátké době díky digitalizaci posunout. Dle mého názoru se bude trh venkovní reklamy i nadále posouvat směrem blíže digitalizaci, která jak inzerentům, tak i majitelům ploch spoří čas a finance. Spolu s tím se přesune také nákup reklamního prostoru do světa online programatického nákupu.

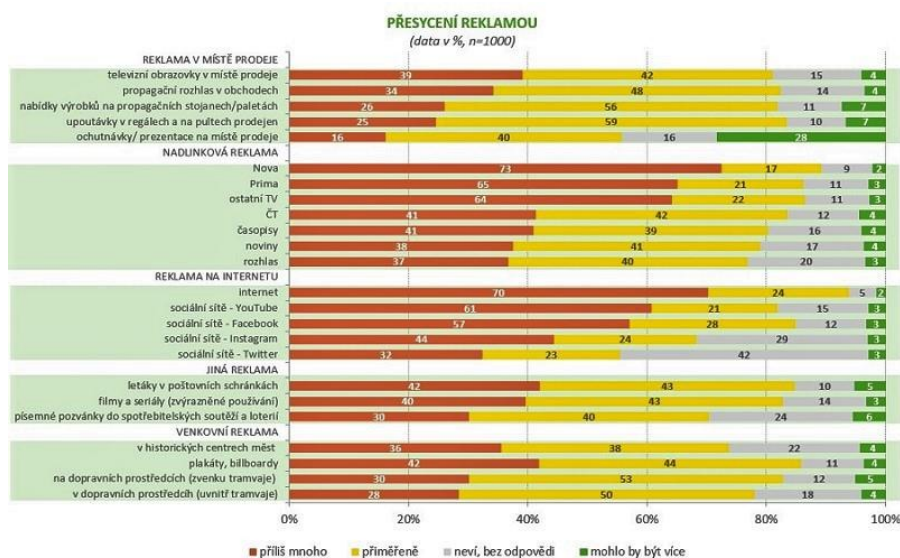
Pokud bude digitalizace ploch pokračovat i nadále a po čase bude takových ploch většina, může se z OOH či spíše DOOH stát možná i jeden z nejvyužívanějších mediatypů, samozřejmě spolu s televizí. Nyní je budoucí vývoj převážně v rukách majitelů či správců ploch a částečně i státu, který může mít na toto odvětví velký vliv v podobě přibývajících zákonných regulací.

⁶⁶ *Marketing&Media, 2021* [online]. Digitální CLV pro 21. století. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018>

Dalším z faktů, které budoucímu pozitivnímu vývoji venkovní reklamy nahrávají, je studie Češi a reklama 2021, která poukázala výsledky svého výzkumu na fakt, že s venkovní reklamou nemá problém významná část vybraného vzorku respondentů. Oproti jiným mediatypům je OOH prostor vnímán pozitivně a nepůsobí zahlceně, jako je tomu zejména u online reklamního prostoru. „Pocit přesycenosti českých uživatelů z míry reklamních sdělení na sociálních sítích se zvyšuje. Platí to především pro sociální síť Facebook a YouTube, kde v průměru uvádí přesycenost reklamou cca 60 % respondentů. Ukazuje to letošní vlna výzkumu Češi a reklama 2022. Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research.

Z výzkumu dále vyplynulo, že přesycenost reklamou vnímají diváci především u komerčních TV stanic Nova a Prima a také na internetu. Naopak za přiměřené označují z nadlinkových médií množství reklamy především ve vysílání České televize, v novinách, časopisech a v rádiu. Ve všech těchto případech jsou hodnoty srovnatelné.

Celkově je pak nejpřijatelněji vnímána reklama v místě prodeje (zejména upoutávky v regálech a na pultech prodejen a nabídka výrobků na propagačních stojanech) a také venkovní reklama (zejména na dopravních prostředcích a uvnitř dopravních prostředků). Více by podle spotřebitelů mohlo být ochutnávek a prezentací v místě prodeje.“⁶⁷



Obrázek 7 - Přesycení reklamou (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+06%2F2022)

⁶⁷ MediaGuru.cz, 2022 [online]. Češi a reklama 2022: Přesycenost reklamou na sítích roste. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+06%2F2022>.

Společnost euroAWK také potvrdila efektivní vliv venkovních ploch rozhodnutím zjistit pomocí kampaně na fiktivní značku účinnost OOH reklamy v porovnání s online reklamou.⁶⁸



Obrázek 8 - Ukázka CLV plochy s grafikou fiktivní značky (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/euroawk-zjistovala-pres-kampan-fiktivni-znacky-silu-outdooru/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+48%2F2021)

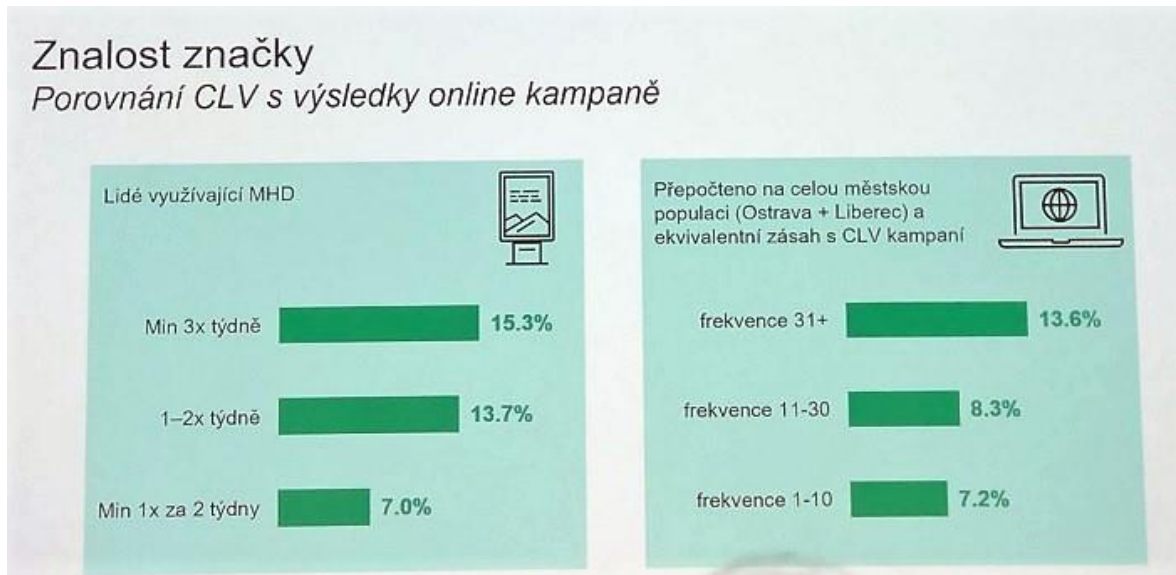
V roce 2021 realizovala v Brně kampaň na fiktivně vymyšlenou značku, na které chtěla otestovat výkonnost dvou nosičů navzájem. Ve městě Brno tedy rozmístila celkem 70 plakátů do CLV nosičů, které měly vyšší účinnost než online reklama, která byla spuštěna v Ostravě a Liberci. Oproti online reklamě měla OOH kampaň vyšší míru zapamatovatelnosti.⁶⁹

⁶⁸ MediaGuru.cz, 2021 [online]. EuroAWK zjišťovala přes kampaň fiktivní značky sílu outdooru. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/euroawk-zjistovala-pres-kampan-fiktivni-znacky-silu-outdooru/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+48%2F2021>.

⁶⁹ Tamtéž.

„Z pohledu mediálních investic vyšla online kampaň o 7 % levněji než outdooru. Po rozpočítání na výslednou znalost značky byla však venkovní kampaň o 28 % efektivnější než na internetu.“⁷⁰

Spojením digitalizace, zpřístupnění, usnadnění nákupu DOOH ploch a také navyšující se efektivitou tohoto mediátumu se do budoucna můžeme těšit na jeho pozitivní rozvoj.



Obrázek 9 - Znalost značky (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/euroawk-zjistovala-pres-kampan-fiktivni-znacky-silu-outdooru/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+48%2F2021)

^{70 70} MediaGuru.cz, 2021 [online]. EuroAWK zjišťovala přes kampaň fiktivní značky sílu outdooru. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/euroawk-zjistovala-pres-kampan-fiktivni-znacky-silu-outdooru/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+48%2F2021>.

1.10. Dopad pandemické situace na marketingový trh

V roce 2020 a 2021 zasáhla celý svět pandemie Covid-19. Od března roku 2020 začala platit první zásadní pandemická omezení, mezi která patřilo nošení roušek, omezení pohybu osob, omezení cestování, zákaz konání akcí, zákaz shromažďování osob apod. S tím přišla vlna změn v zákaznickém chování a také v investicích do reklamy a marketingu celkově.

Život po dobu pandemie by se dal popsat jako celosvětová pauza, která přinesla hned několik změn. Na jednu stranu se spolu s neutichající pandemií zvedla vlna solidarity. Celý trh se začal orientovat na potřebné obory – zdravotnictví, roušky a respirátory, ochranné pomůcky, dezinfekce, testy na covid, očkování atp. Na stranu druhou došlo k urychlení mnohých procesů a značnému přesunu světa osobního i pracovního do online prostředí.

Ve světě marketingu došlo ke změně v investicích, které právě venkovní reklama zaznamenala ve značné míře. S omezeným pohybem osob ve venkovních prostorech, obchodních centrech, dopravních prostředcích atd. byla venkovní reklama neefektivní a pro mnohé zcela nevyužitelná. Naopak nárůst zaznamenala reklama televizní či online reklama. Během pandemie vznikl také prostor pro mnohé dezinformační weby, kterým se s přibývajícím uživateli sociálních sítí dařilo šířit lživé informace a poplašné zprávy. Můžeme tedy konstatovat, že online prostor byl mnohem více zahlcen.

Komunikace mezi lidmi byla často velice omezena, a tak se mnoho z nich obrátilo právě směrem k sociálním sítím, které v dnešní době umožňují komunikaci odkudkoliv a kdykoliv. Mnoho společností, které přešly do režimu home office, se na něj spoléhají i nadále, protože zjistili, že se jedná o mnohdy efektivnější způsob výkonu práce zaměstnanců.

Ceníková hodnota reklamního prostoru za celý rok 2020			
mediatyp	2019	2020	změna
televize	57,48	62,16	8 %
tisk	19,80	17,21	-13 %
rádio	7,93	7,30	-8 %
venkovní	5,43	4,38	-19 %

V miliardách Kč, zaokrouhleno. Bez vlastní inzerce. Zdroj: Nielsen Admosphere

Obrázek 10 - Ceníková hodnota reklamního prostoru za celý rok 2020 (zdroj: <https://www.mediar.cz/cesky-reklamni-trh-navzdory-covidu-vykazal-rust/>)

Jak se promítlo několik pandemických vln do světa marketingu na českém trhu? Výzkumy ukázaly, že ačkoliv byla situace velice nepříznivá, investice do reklamy oproti předchozím obdobím stouply. „I přes pandemii covidu, která loni celosvětově zasáhla také byznys, vykázal v roce 2020 český mediální trh s reklamou růst v celkové výši 3 %. Jeho hybatelem byly televize a internet, naopak inzertní objemy ostatních mediatypů zaznamenaly pokles. Televize meziročně narostla o 8 %, zatímco rádio o 8 % spadlo, tisk klesl o 13 % a venkovní reklama dokonce o 19 %. Ukazují to data z pravidelného monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere. Hodnoty odpovídají ceníkovým cenám inzerce, nejde o reálně investované peníze.“⁷¹

Na obrázku číslo 9 můžeme vidět přesně číselně znázorněný pokles u tisku, rádia a OOH, a naopak nárůst u televize. Jedná se o porovnání roku 2019 – bez pandemie, a roku 2020, kdy pandemie vypukla. Právě proto sledujeme tak rapidní pokles. S útlumem pohybu veřejnosti ve venkovním prostředí logicky klesla také investice do venkovní reklamy, a naopak se navýšil význam reklamy televizní, kterou začalo sledovat mnohem více osob. Během roku 2021 nedošlo v investicích do televizní reklamy ani k tzv low season, která je pro letní období specifická.⁷² První vlna Covidu v roce 2020 trvala od března do května. Během léta došlo ke značnému rozvolnění většiny opatření a o to silnější byla na podzim roku 2020 druhá vlna pandemie, která trvala po celou zimu až do roku 2021. Koncem roku 2020 a v roce 2021 přišlo také několik mutací Covidu, které znovu zbrzdily návrat k životu bez omezení. V současné době se situace již uklidňuje a většina zemí Evropy přechází na režim ‚Žijeme s Covidem‘.

⁷¹ *Médiář, 2021* [online]. Český reklamní trh navzdory covidu vykázal růst. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/cesky-reklamni-trh-navzdory-covidu-vykazal-rust/>>.

⁷² *Médiář, 2021* [online]. Ladislav Dianiška: Media Club v příštím roce nabídne klientům efektivní cílení kampaní. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/ladislav-dianiska-media-club-v-pristim-roce-nabidne-klientum-efektivni-cileni-kampani/>>.

Ani při porovnání investic v roce 2020 a 2021 nedošlo k příliš rapidní změně. Je vidět, že se mnoho společností stále drží zpět a bojí se do reklamy investovat v tak nejisté době, jako je tato. Zejména oblast venkovní reklamy se stále nevrátila do výše běžných sum, které byly jejímu prostoru věnovány před pandemií.

Následkem pandemických opatření se zvýšila celková doba strávená u médií. Zejména se jednalo o televizi a internet. „Dopady opatření proti šíření koronaviru se odrazily především v času stráveném s médii (nárůst hlavně u televize a internetu), méně už v celkovém zásahu (reachi). Ten je totiž stále velmi vysoký – televizi si loni každý měsíc v průměru zapnulo 95 % Čechů starších 15 let, tedy více než 8 mil. Čechů (15+). Denní zásah televize představoval v průměru 6,2 milionů lidí. Na internet měsíčně přišlo téměř 8 mil. lidí (7,9 mil.). Celková čtenost tištěných titulů představovala ve druhém pololetí 2020 v průměru 7,308 mil. lidí. Rádio ve druhém pololetí 2020 alespoň jednou týdně poslouchalo v průměru 7,49 mil. osob.“⁷³

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	2020	2021	Změna	
TOTAL**	130 544 662 000 Kč	140 983 002 000 Kč	8 %	↑
TV	62 160 679 000 Kč	64 366 924 000 Kč	4 %	↑
Tisk	17 202 426 000 Kč	19 027 930 000 Kč	11 %	↑
Rádio	7 298 313 000 Kč	8 129 929 000 Kč	11 %	↑
OOH	4 383 244 000 Kč	4 458 219 000 Kč	2 %	↑

Zdroj: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)
bez vlastní inzerce

Zdroj: Nielsen Admosphere, **Do celkové ceny jsou promítnuty všechny mediatypy včetně internetu, jehož hodnota vychází v případě roku 2020 z dat zveřejněných SPIR a pro rok 2021 byla expertně upravena na základě odhadu SPIR pro rok 2021.

Obrázek 11 - Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/>)

⁷³ MediaGuru.cz, 2021 [online]. Přehled českého mediálního trhu v roce 2020. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>>.

MEDIÁLNÍ INVESTICE

Monitorované reklamní investice (tis. Kč)

médium	2019	2020	změna (%)
TV	57 447 800	62 160 679	8%
tisk	19 799 707	17 213 511	-13%
rádio	7 934 900	7 298 588	-8%
OOH	5 430 556	4 375 054	-19%

Zdroj: Admetel, Nielsen
Nielsen Admosphere, bez vlastní investice

Monitorované investice do online display a videoreklamy (tis. Kč)

médium	2019	2020	změna (%)
internet - jen display a videoreklama	14 643 972	16 512 018	13

Zdroj: Admetel, SPIR, Nielsen Admosphere, monitoring neobchází všechny formy online reklamy, údaj tak odpovídá celým investicím do online medií

Obrázek 12 - Mediální investice 2019–2020 (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>)

V tabulce na obrázku 12 si můžeme povšimnout výrazných změn v investicích do oblasti marketingu v roce 2019, který byl ještě bez omezení v porovnání s rokem 2020, který byl jako první pandemií zasažen. Na dalším obrázku můžeme vidět změny v porovnání prvního a druhého roku s Covidem.

MEDIÁLNÍ INVESTICE

Monitorované reklamní investice (tis. Kč)

médium	2020	2021	změna (%)
TV	62 160 679	64 366 924	4
tisk	17 202 426	19 027 930	11
rádio	7 298 313	8 129 802	11
OOH	4 383 244	4 458 219	2

Zdroj: Admetel, Nielsen Admosphere, bez vlastní investice

Monitorované investice do online display a videoreklamy (tis. Kč)

médium	2020	2021	změna (%)
internet - jen display a videoreklama	16 512 018	17 749 108	7

Zdroj: Admetel, SPIR, Nielsen Admosphere, monitoring neobchází všechny formy online reklamy, údaj tak odpovídá celým investicím do online medií

Obrázek 13 - Mediální investice 2020–2021 (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+14%2F2022)

Mnoho velkých korporátů se od tradičních médií obrátily na doposud ne tak hojně využívanou osobní formu reklamy a UX či UI. Právě věrní zákazníci mnohdy napomohli udržet zisky alespoň pro přežití nejtěžších období.

Nejvíce utrpěla odvětví pohostinství a služeb, které během pandemie negenerovaly téměř žádné zisky. Mnoho podniků, poboček či značek tak zaniklo, zpomalilo růst či značně omezilo činnost. Díky podpůrným dotačním programům vlády ČR několik z nich naopak nějakým způsobem přežilo. Dalším odvětvím, které utrpělo značné ztráty, byl segment eventů. Někteří nepodlehli panice a v reakci na situaci přesunuli své působení do online prostoru. Ovšem ne všem se podařilo rychle reagovat. Mnoho organizátorů se tak dostalo do bezvýchodné situace a muselo akce často i na poslední chvíli rušit.

Pro velké množství malých značek znamenal příchod pandemie nutnost co nejrychleji se sžít s online prostředím a inzercí, která byla v tu chvíli rozhodující. Urychlil se tak celkově proces modernizace a digitalizace. Pro mnohé podnikatele vznikl prostor také pro modernizaci a úpravu kamenných prodejen.

Pandemická situace nebyla snadná ani pro naše státní instituce a komunikace byla v jejím průběhu často rozhodující. Bohužel se ani naše vláda nepopasovala s marketingovou komunikací této krizové situace nejlépe. Vláda České republiky si vysloužila značnou kritiku za nesprávně zvládnutou komunikaci a špatně zvolené komunikační kanály.

V marketingovém prostředí a mezi širokou veřejností byla nejvíce kritizovaná kampaň z ledna roku 2021, kdy se vláda rozhodla spojit s influencery české scény Annou Šulcovou a Jakubem Gulabem, kteří se měli postarat o zvýšení důvěryhodnosti očkování proti Covid-19. Tento krok byl ve výsledku jen pobuřující pro celou společnost, která v těžkých časech odsoudila půlmilionovou investici do reklamního prostoru, který byl ve výsledku nešťastně využit. Oba influenceři měli kampaň zpracovat bezplatně, ale nákup mediálního prostoru měl proběhnout skrze agenturu, kterou vlastní právě sám pan Gulab. Došlo tak k mnohým zpochybněním a diskusím, kam finance ve výsledku doputují.

Zásadním problémem ze strany vlády bylo z také rychlé předání informací veřejnosti ve srozumitelné podobě. V tu dobu si vybudoval poměrně slušnou fanouškovskou základnu díky instagramovým příspěvkům poslanec Feri, který prostřednictvím jeho instagramových příspěvků dokázal srozumitelně předat přehled aktuálních informací nejen mladým generacím.

Pro svět marketingu znamenal příchod pandemie také značné urychlení některých procesů. Došlo k rozvoji takzvaného metaverza, což je v podstatě reálný svět přenesený do digitální podoby. Každý z nás si může v tomto světě vytvořit vlastního avatara a tomu se začala přizpůsobovat spousta světových značek, které v tomto světě vidí potenciál. Kdo jednou nebude mít také svůj virtuální život, jako by nežil.⁷⁴

Další novinkou, kterou svět díky Covidu získal, jsou virtuální koncerty. Zpěvačka Zara Larsson v roce 2021 uspořádala hned několik virtuálních koncertů a setkání s fanoušky. To vše se jí podařilo ve spolupráci se společností Roblox za využití hologramu.⁷⁵

Mezi další nástroje, které mohou do budoucna ovlivnit a usnadnit práci marketingových specialistů, je například nástroj, který umožní upravit cílení reklam na základě aktuálního chování v online prostředí. Další nástroj zase monitoruje mimická gesta, dle kterých se dá odhadnout nálada zákazníka. V neposlední řadě vznikl také nástroj, kterému stačí nadiktovat, jaké druhy reportu bychom chtěli znát a on je sám dodá.⁷⁶ Rozhodně tedy můžeme říct, že svět digitálního a online vývoje během pandemie zažil jeden ze svých největších rozvojų.

⁷⁴ *Médiář, 2021* [online]. Jaké budoucí technologie se uplatní v marketingu? Web Summit ukázal cestu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/jake-budouci-technologie-se-uplatni-v-marketingu-web-summit-ukazal-cestu/>>.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ Tamtéž.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. Projekt festival Květenles

Květenles je jednodenní hudební festival, jehož myšlenka vznikla koncem roku 2018. První ročník festivalu byl realizován v sobotu 4. května roku 2019 v Chomutově společností ArtCulture s.r.o., ve které figuruji jako jednatelka.

Název Květenles je složenina ze slov květen a majáles. Celý festival je inspirovaný myšlenkou majálesových oslav jako takových a v rámci něj probíhají aktivity určené pro studenty středních škol v našem okrese. Již v minulosti v našem městě probíhaly tyto oslavy především v podobě průvodu, ale po čase tato akce zanikla. Květenles se snaží tuto tradici obnovit a částečně na ni i jistým způsobem navázat. Navzdory nepříznivému počasí byl první ročník festivalu celkově navštíven počtem 1300 návštěvníků, což byl pro náš tým úspěch. První ročník festivalu se odehrál v areálu bývalého fotbalového stadionu v Chomutově. Prostory si můžeme prohlédnout na obrázcích číslo 14 a 15. Ve stejném areálu proběhne 28.05.2022 také druhý ročník festivalu, který se doposud nemohl, vzhledem k pandemii Covid-19, konat.



*Obrázek 14 – Areál festivalu
Květenles v Chomutově*

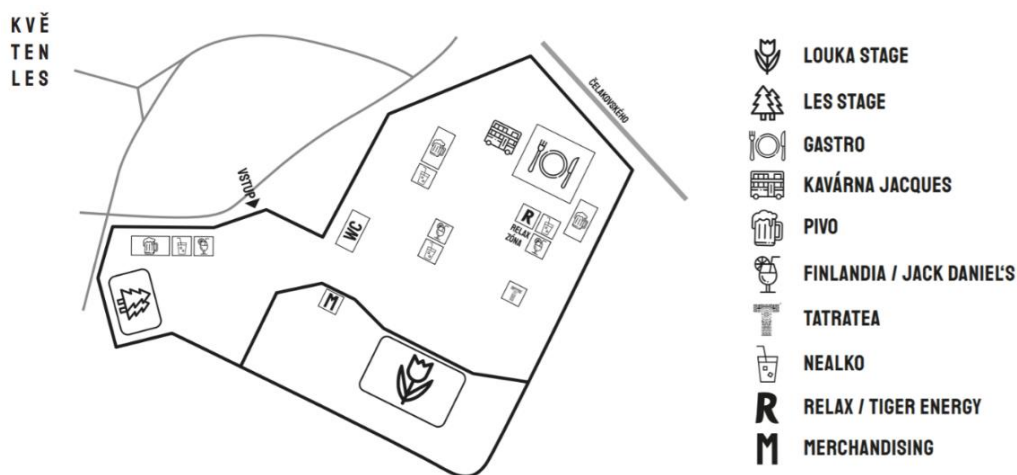


*Obrázek 15 – Areál festivalu
Květenles v Chomutově*

2.2. Proč projekt vznikl

Tento projekt má napomoci ke zvýšení kulturní úrovně na Chomutovsku a poskytnout mladým umělcům možnost vystoupit na veřejnosti a upozornit na sebe. Pravdou je, že zejména pro studenty není ve městě Chomutov žádné větší kulturní vyžití. Chomutov jakožto statutární město nemá svou vlastní akci s tradicí. Hlavním důvodem vzniku tohoto festivalu byla tedy především absence kulturního vyžití pro studenty i širokou veřejnost.

Dalším důvodem založení festivalu je umožnit lokálním kapelám a umělcům ukázat se širší veřejnosti. Ve spolupráci a díky podpoře vedení města Chomutov vznikla možnost postavit v areálu festivalu také tzv. LES stage, která je určena právě pro lokální umělce. Na festivalu si tedy můžete jako návštěvník poslechnout mainstreamové kapely české scény a stejně tak lokální tvorbu. V neposlední řadě bylo důvodem vzniku také obnovení majálesových oslav a tradičního průvodu. Na obrázku níže si můžeme prohlédnout rozložení LES a LOUKA stage a dalších stánků v areálu. Tuto mapu obdržel každý návštěvník při vstupu do areálu na prvním ročníku, což zůstává stejně také pro ten druhý právě připravovaný ročník.



Obrázek 16 – Mapa areálu festivalu Květenles

2.3. Pro koho je festival určen

Festival Květenles je určen jednak pro studenty středních škol v okrese Chomutov, ale stejně tak je určen i pro širokou veřejnost tohoto okresu.

Pro studenty je připraven doprovodný program jako je tomu u dnešního klasického majálesu a mohou se tak zúčastnit soutěže o Krále & Královnu Květenlesu, Květenlesového průvodu a dalších aktivit.

Pro všechny návštěvníky jsou maximálně přizpůsobeny ceny vstupného i občerstvení v areálu festivalu. Cena vstupného pro první ročník začínala na pouhých 250,- Kč. Vzhledem k tomu, že se jednalo o první ročník a zcela nový projekt, bylo pro nás důležité udělat festival přístupný pro většinu obyvatel našeho okresu a dát jim možnost seznámit se s celým projektem. Pro letošní druhý ročník jsme se rozhodli cenu navýšit vzhledem k vývoji trhu.

2.4. Konkurence

Vzhledem k tomu, že je festival Květenles stále ještě pro mnoho lidí zcela novým, a ještě ne tolik známým projektem, tak momentálně tvoří konkurenci každá větší venkovní kulturní akce, která probíhá v nejbližším časovém horizontu.

Přímou konkurencí je především festival Vysmáté léto, který každoročně organizuje soukromá společnost v sousedním městě Kadaň na konci měsíce června, tedy o necelé dva měsíce později v porovnání s Květenlesem. Vysmáté léto má totiž dlouhou 18letou tradici a jedná se o velmi oblíbený festival. Pro nás tedy představuje bezprostřední hrozbu.

Mezi další akce, které v okolí Chomutovska probíhají, patří Chomutovské slavnosti, Klášterecké promenády, Zahájení lázeňské sezóny v Teplicích, nový festival The Most Fest a další menší slavnosti a akce.

Jednou z hrozeb všech kulturních akcí je momentálně nepříznivá válečná situace probíhající na Ukrajině, která značně ovlivňuje vývoj trhu, inflaci apod. Tato situace má po ekonomické stránce neblahý dopad na finanční výdaje značného množství obyvatel.

2.5. Marketing, plánování reklamy, výběr médií a využití venkovní reklamy

Vzhledem k nedostatečnému timingu a chaotickým přípravám prvního ročníku jsme si na přípravy druhého ročníku vyčlenili celý jeden rok.

Trh reklamy v našem okrese, konkurenci festivalu i zákazníky jsme máme dobře zmapované z vlastních zkušeností, které jsme načerpali během organizace předešlých projektů. Vzhledem k tomu, že jako organizátoři sami navštěvujeme většinu kulturních akcí v okolí, snažíme se všimnout si nedostatků, diskutovat o nich s ostatními návštěvníky a takto získané informace následně využít.

1.11. 2.6. Cíle kampaně

Cílem celé reklamní kampaně stále je především zvýšit povědomí o značce Květenles a také vzbudit zájem v potenciálních zákaznících a přesvědčit je ke koupi vstupenky a návštěvě festivalu.

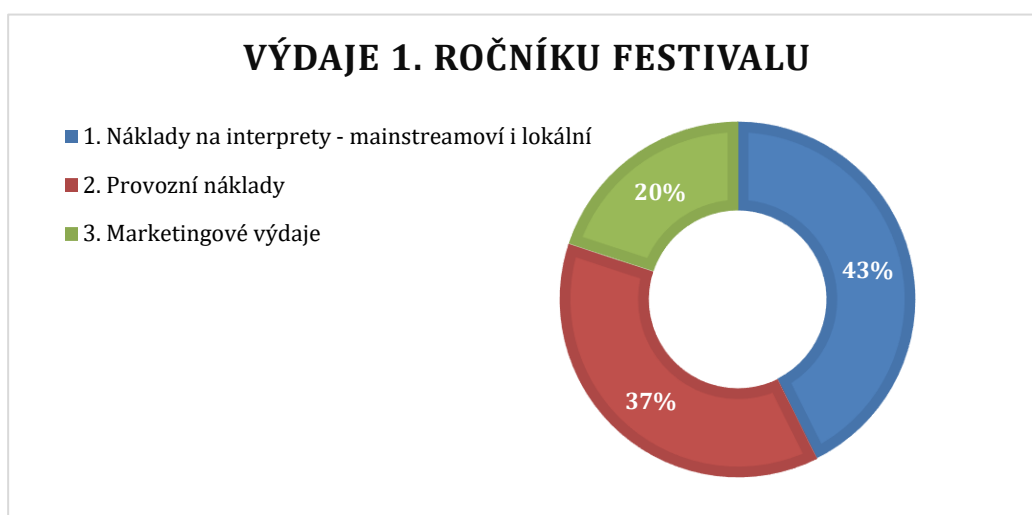
Celý projekt je stále v začátcích, takže je pro něj nyní důležité dostat se do povědomí široké veřejnosti a ideálně dostat festival do pomyslného „žebříčku nejoblíbenějších akcí“, což jsou cíle kvalitativní. Po dosažení cílů předchozích a na jejich základě bude možné naplnit další dílčí cíle jako je zvýšení prodejů nebo celkové návštěvnosti festivalu. Toto jsou cíle kvantitativní.

Všechny výše zmíněné cíle se týkají především první cílové skupiny – široké veřejnosti, ale protože máme pro festival cílové skupiny rozdělené do dvou skupin, je třeba zmínit také cíle pro studenty středních škol v chomutovském okrese. Pro tuto cílovou skupinu platí cíle z větší části stejné. Jediným rozdílným cílem je ten, že od studentů je vyžadována akce v podobě přihlášky a aktivního zapojení do květenlesových soutěží. Cílem je tedy přilákat, upoutat pozornost a získat přihlášky do soutěže alespoň dvou zástupců – krále i královny z každé střední školy v chomutovském okrese především díky všem benefitům – motivaci, které mohou soutěžící v případě výhry získat.

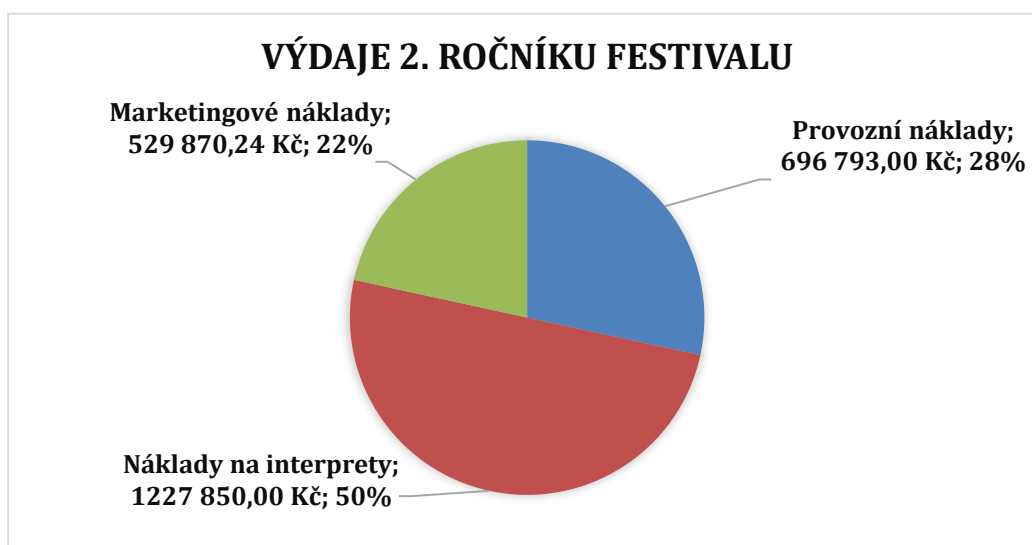
2.7. Stanovení rozpočtu

Celkový rozpočet festivalu pro první ročník byl 1 311 379 Kč. Rozpočet ročníku druhého se ve výsledku pravděpodobně navýší celkově na cca 2 500 000 Kč.

Stanovení rozpočtu pro reklamní kampaň se odvíjelo od cíle zasáhnout co největší počet lidí z naší cílové skupiny za co nejefektivnější cenu. Díky kontaktům, které máme, a podpoře všech partnerů se nám daří realizovat efektivní kampaň v rámci našich finančních možností. Největší část budgetu (rozpočtu) vyčleněného na reklamu je stejně jako u prvního ročníku investována do venkovní reklamy, která má v našem okrese z našeho pohledu největší význam a zásah.



Obrázek 17 - Výdaje 1. ročníku festivalu



Obrázek 18 - Výdaje 2. ročníku festivalu

Celkový rozpočet na marketingovou kampaň pro první ročník festivalu činil 261 420 Kč, což znamená přibližně pětinu celkového rozpočtu. Pro ročník druhý se prozatím pohybujeme na částce 529 870 Kč, což je vzhledem k nárůstu celkového rozpočtu zcela adekvátní.

Na grafu číslo 1 a 2 můžeme vidět přesný poměr jednotlivých částek výdajů celého festivalu. Největší položkou jsou ceny interpretů, které těsně následují provozní náklady, čímž jsou myšleny všechny položky, které jsou nezbytně nutné pro provoz festivalu a celkově také areálu, například tedy oplocení, toalety, nasvětlení, ozvučení a celková konstrukce obou pódíí, platy pomocníků, pojištění a další nutné služby.

Oba ročníky festivalu jsou financovány kapitálovým vkladem organizátorů. Dále pak finančními prostředky získanými díky dotacím, sponzorským darům všech partnerů festivalu a příjmům z provozních příjmů, což zahrnuje peníze získané prodejem vstupenek, prodejem téměř veškerého občerstvení a mnoho dalšího.

2.8. Cílové skupiny

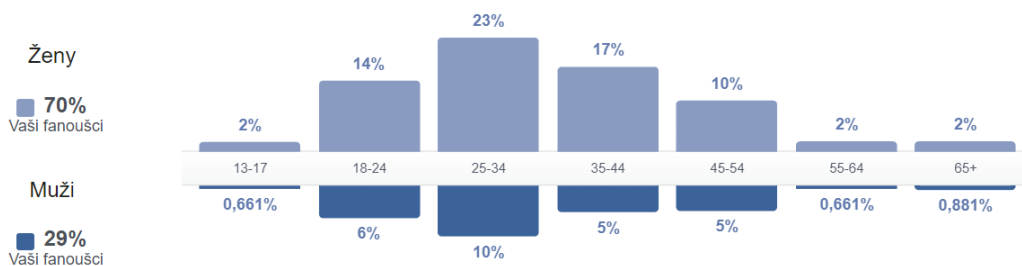
Po stanovení celkového rozpočtu a zejména marketingového rozpočtu bylo třeba jasně definovat cílové skupiny, na které bude reklama cílit.

Jak jsme se mohli dozvědět už výše, festival Květenles je určen pro studenty středních škol v okrese Chomutov, kteří se mohou zapojit do různých aktivit. Ale stejně tak je festival určen pro širokou veřejnost chomutovského okresu, kdy mezi širokou veřejností je samozřejmě cíleno především na obyvatele v produktivním věku, kteří mají dostatečný příjem, mohou investovat do kultury a ideálně ji sami vyhledávají.

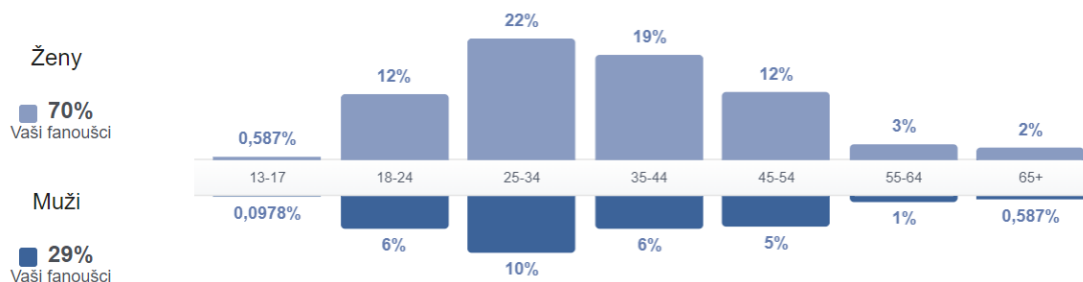
Dvě hlavní cílové skupiny jsou tedy:

- Studenti a studentky středních škol v chomutovském okrese ve věku od 15 do 19 let
- Široká veřejnost žijící na Chomutovsku se zájmem o kulturu – muži i ženy ve věku od 20 do 59 let

V následujících grafech si můžeme prohlédnout genderové a věkové rozdělení fanoušků na Facebooku v roce 2020 a 2022. Je třeba brát v potaz, že v současné době Facebook využívají spíše starší ročníky, tedy lidé starší 25 let a zejména ženy, čemuž graf odpovídá. Mladší věkové kategorie a celkově teenageři přesouvají svou pozornost na mladší sociální sítě jako například Tik Tok apod. Můžeme si s odstupem 2 let všimnout, že nedošlo k zásadním změnám ve věkovém rozložení.



Obrázek 19 – Genderové a věkové rozdělení fanoušků stránky Květenles na sociální síti Facebook v roce 2020 (zdroj: <https://www.facebook.com/kvetenles/insights/?section=navPeople>)



Obrázek 20 - Genderové a věkové rozdělení fanoušků stránky Květenles na sociální síti Facebook v roce 2022 (zdroj: <https://www.facebook.com/kvetenles/insights/?section=navPeople>)

2.9. Poselství kampaně

Poselství, které bylo třeba předat našemu publiku, bylo zřejmé. Hlavní informace se týkala toho, že festival s názvem Květenles existuje, kdy a kde proběhne a na jaké interprety se návštěvníci mohou těšit. To je poselství pro cílovou skupinu široká veřejnost. Poselství pro studenty středních škol bylo především o tom, že mají příležitost přihlásit se do květenlesových soutěží a díky tomu dostanou šanci se zviditelnit v měřítku celého města a mohou se pokusit prosadit své volební programové body.

Celkově se poselství propagace prvního ročníku festivalu dá shrnout do věty: „Letos na jaře Chomutov opravdu rozkvetle!“, což byla hlavní myšlenka, kterou se kampaň řídila. Celé město pomyslně rozkvetlo už jen díky všem formátům venkovní reklamy, které byly pro kampaň využity, a vyvrcholením toho všeho byl samotný festival.

Pro ročník druhý se poselství změnilo do podoby: „Druhej ročník jedinečného hudebního festivalu v Chomutově.“ Touto formou se snažíme upozornit na to, že se nejedná o zcela novou akci a navazujeme tak na předchozí komunikaci prvního ročníku.

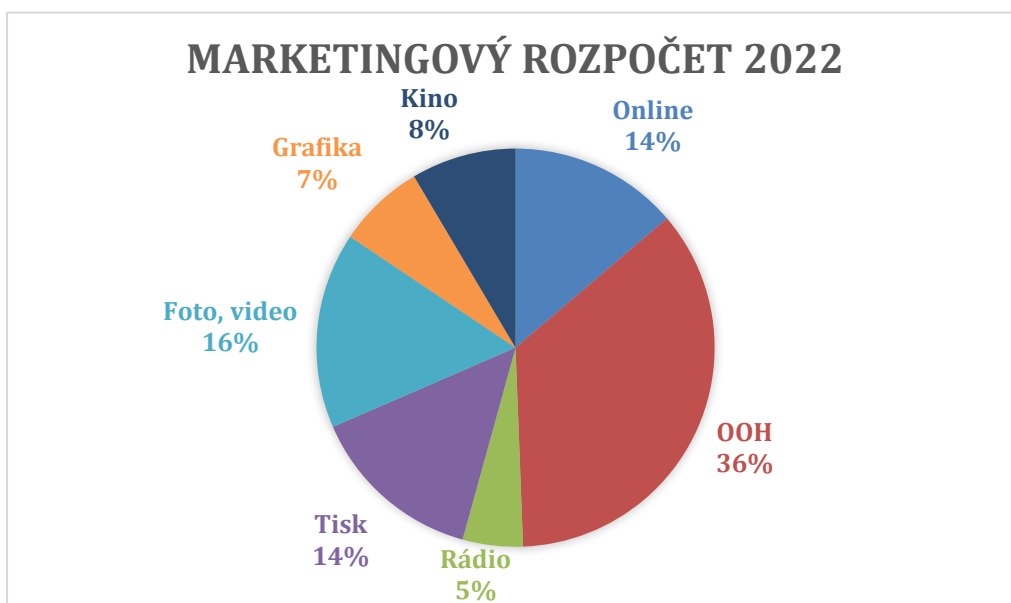
2.10. Marketing, vizuální stránka kampaně a celková komunikace

Na marketingové výdaje prvního ročníku bylo vyčleněno z celkových nákladů 261 420 Kč. Pro ročník druhý se celková částka zvýšila na zmíněných 529 870 Kč. Jak jsme si už řekli v předchozí části, tak je celý marketing soustředěn především na splnění cíle zvýšit povědomí o festivalu Květenles, díky kterému mohou být naplněny i cíle další.

V následujícím grafech si můžeme prohlédnout porovnání rozdělení marketingových výdajů mezi jednotlivé mediatypy v roce 2019 a 2022. Můžeme si všimnout, že venkovní reklama zaujímá dominantní část v obou z nich, ačkoliv u druhého ročníku došlo k úbytku procent následkem přidání nových mediatypů.



Obrázek 21 - Marketingový rozpočet festivalu Květenles 2019



Obrázek 22 - Marketingový rozpočet festivalu Květenles 2022

Celková tonalita komunikace značky Květenles se zákazníky je od začátku nastavena tak, aby značka působila pohodově a mladě, neformálně, vesele a hravě. Je tedy hojně využívána obecná čeština a některé výrazy hovorové češtiny.

Snažili jsme se tak přiblížit mladším ročníkům, které mezi sebou takto komunikují. Některá slova typicky využívaná při komunikaci festivalu jsou: lupeny (vstupenky), LES a LOUKA stage (pódium pro lokální a mainstreamové interprety), apod. Z pohledu hláskosloví se v mnohých slovech mění é na ý nebo í, ý zase na ej, dochází celkově ke krácení samohlásek v některých slovech.

Uvědomujeme si, že zejména na Facebooku se pohybuje starší publikum, které se s tímto stylem komunikace nemusí příliš ztotožnit. I přesto jsme se rozhodli u tohoto stylu zůstat pro veškeré propagační materiály pro střední školy, ale celkově také pro obě naše cílové skupiny. Pokud se jedná o přímou komunikaci „face to face“ například skrze soukromé zprávy, pak se komunikace přizpůsobuje také věku osoby, se kterou je třeba v danou chvíli komunikovat.

Po vizuální stránce festival působí svěže a celkově jarně, díky rozkvetlým třešním na pozadí všech tiskových materiálů a většiny příspěvků na sociálních sítích.

Sám název festivalu, tedy Květenles evokuje něco rozkvetlého, čemuž byla celá grafika podřízena. Základního grafického návrhu si můžete povšimnout níže. Na pozadí můžeme vidět rozkvetlou třešň a zvolený font s názvem Staatliches Regular. Tento font je použit na všech propagačních materiálech. Na obrázku 23 můžeme grafiku vidět na jednom z materiálů, který byl využit pro projekci na led ploše v den prvního ročníku festivalu. Další grafických prvků, o které je tato základní verze rozšířena si můžete povšimnout u jednotlivých mediatypů, které jsou v této práci dále zmíněné.



Obrázek 23 - Pozadí projekce na LED plochu

2.11. Media mix

Vzhledem k velmi krátkému časovému úseku, který jsme měli na přípravu celé kampaně prvního ročníku, byla zvolena cestou rychlé volby reklama venkovní, rádiová, on-linová, novinová a výtahová. Pro ročník druhý se toto spektrum změnilo na reklamu venkovní, rádiovou, onlinovou, tiskovou a kinoreklamu.

Pokud vše shrneme dle marketingového mixu 4P vypadá to takto. Prvním P je produkt, čímž jsou pro nás vstupenky a případně zážitek z návštěvy festivalu jako služba. Benefitem je určitě místo konání festivalu a zároveň i celý zážitek, který je pomocí naší služby či produktu zákazníkovi zprostředkován. Image, kterou náš zákazník nebo návštěvník získá nákupem vstupenky, je vlastně nálepka kulturně žijícího člověka, který rád podporuje lokální akce a je posluchačem nebo fanouškem především mainstreamových českých interpretů, ale rád objevuje a podpoří i lokální umělce.

Pohledem dalšího P, které značí cenu, se návštěvníkům snažíme zprostředkovat co nejlepší zážitek za co nejpříjemnější cenu v poměru počtu kapel, které za vstupné mohou vidět. Snažíme se také prosazovat především online prodej, abychom šetřili životní prostředí, což je dnes velkým trendem a je to celkově běžnější způsob prodeje. Festival se tedy snažíme přizpůsobit všem. Pro zákazníka jsou důležité také podmínky návštěvního řádu, které pro něj začínají platit spolu s koupí vstupenky.

Třetí P se soustředí na místo prodeje, což jsou pro festival on-line prodej skrze webovou stránku - <https://www.kvetenles-festival.cz/> a dále náš partnerský podnik restaurace Srdcovka Monika v Chomutově.

V roce 2019 byla snaha prodeje podpořit také rozvozem vstupenek, který byl realizován přímo námi organizátory a zákazníkovi tak stačilo napsat na naši facebookovou stránku, kolik a jaký druh vstupenek potřebuje a na jakou adresu a v jaký čas chce vstupenky doručit. Rozvoz jsme z ekonomických důvodů pro letošní rok zrušili. Poslední možností a místem prodeje je pokladna, která bude umístěna u vstupu do areálu v den konání festivalu.

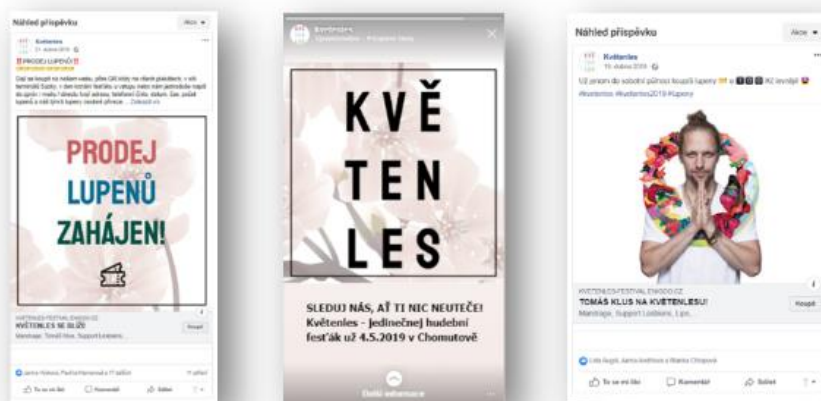
Poslední P znamená propagaci, která ukazuje, jak se zákazník o našem produktu dozví. U nás to je především reklama a zároveň nástroj WOM (word of mouth) neboli česky „šuškanď“, protože se informace nejlépe a nejrychleji šíří především na základě předešlých zkušeností návštěvníků festivalu.

2.11.1. On-line reklama

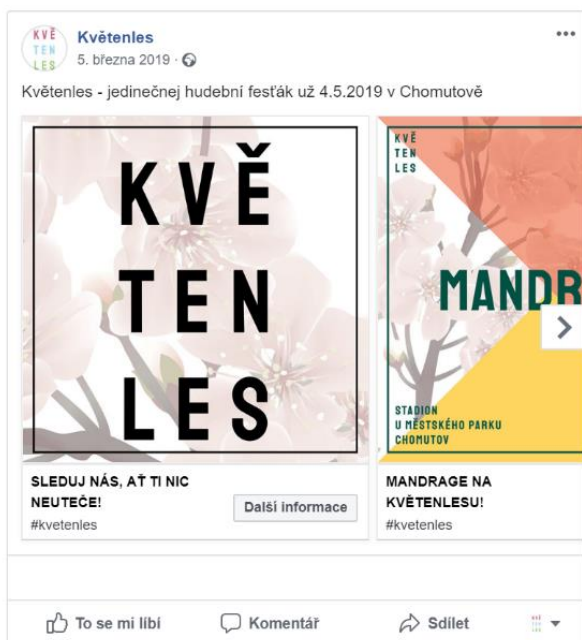
Prvním, a pro celý projekt zásadním krokem, bylo v roce 2019 vytvoření všech profilů na sociálních sítích a vytvoření webové stránky, díky které mohl odstartovat prodej vstupenek, což byla klíčová událost pro další postup. Pro druhý ročník došlo pouze k aktualizaci webových stránek a grafických podkladů. Díky snadné a rychlé přípravě byla online reklama jako první spuštěna pro první i druhý ročník. Začátek kampaně a propagace prvního ročníku festivalu byl až od poloviny března. Pro ročník druhý je kampaň spuštěna již od prosince předchozího roku. On-line reklama byla spuštěna především v rámci sociálních sítí Facebook a Instagram. Celkově jsme do on-line reklamy na sociálních sítích investovali v roce 2019 šest tisíc korun. Tyto prostředky byly rozděleny do čtyř kampaní a reklam, přičemž první byla zaměřená na dosah, tedy na zasažení největšího počtu lidí.

V letošním roce se plánují investice do reklamy na sociálních sítích a dalších online platformách v hodnotě až 77 752 Kč. K Instagramové a Facebookové reklamě se přidá také reklama na Seznam.cz a Youtube. Z toho sociální sítě pojmu 50 000 Kč a Seznam.cz 27 752 Kč. V rámci platformy Seznam.cz jsme využili display reklamy na hlavní stránce, a dále je plánovaný také formát video reklamy. Na sociálních sítích se jedná o formáty carousel, klasický příspěvek s fotkou 1:1 či video reklamu. V ceně není zahrnut grafický návrh a přestavba webu, která vyšla celkem na 10 000 Kč.

Náhledy jednotlivých reklam pro první a druhý ročník si můžeme prohlédnout níže spolu s příspěvky na sociálních sítích.



Obrázek 24 - Náhled reklam na Facebooku a Instagramu 2019
(zdroj: https://business.facebook.com/content_management)



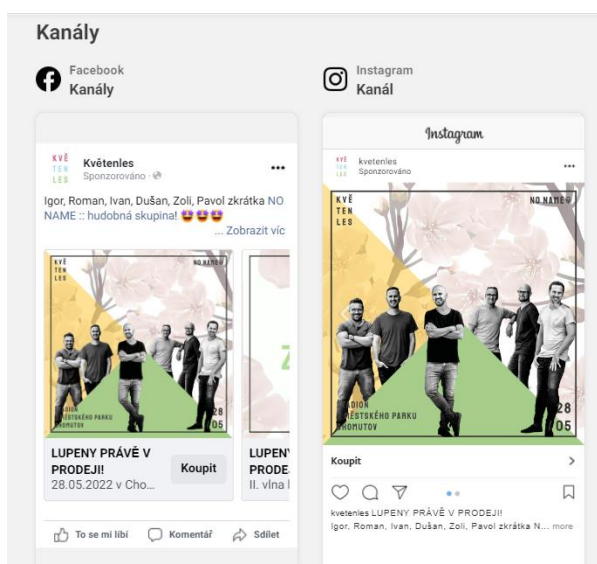
Obrázek 25 - Náhled reklam na Facebooku a Instagramu 2019 (zdroj: https://business.facebook.com/content_management)



Obrázek 26 - Náhled příspěvků na Instagramu 2019 (zdroj: https://business.facebook.com/content_management)



Obrázek 27 - Náhled příspěvků na Instagramu 2022 (zdroj: https://business.facebook.com/content_management)



Obrázek 28 - Náhled reklam na Facebooku a Instagramu 2019 (zdroj: https://business.facebook.com/content_management)

2.11.2. Rádiová reklama

Další důležitou součástí media mixu prvního ročníku byla reklama rádiová, která byla pro festival sjednána formou částečného barteru neboli výměnného obchodu. Společnost RADIOHOUSE poskytla mediální prostor o délce 25 sekund ve svých vysíláních na stanicích Frekvence 1 (severní Čechy), Fajn Rádio severní Čechy (plus Fajn North Music) a na stanici Hitrádio probíhala v určité dny také telefonická soutěž o vstupenky na festival v hodnotě 2 000 Kč na den. Za výraznou slevu byl společnosti RADIOHOUSE poskytnut prostor pro jejich promo stánek s „relax zónou“ v areálu festivalu a umístění v seznamu partnerů, kdy se tedy stala konkrétně stanice Hitrádio mediálním partnerem akce.

Celkem byl spot odvysílán 80x na Frekvenci 1 a Fajn Rádium a na Hitrádiu se jednalo o živé vstupy moderátorů, kteří posluchače obeznámili s akcí a soutěží o vstupenky. Tyto vstupy proběhly celkem 5x.

Díky rozložení spotu mezi tyto tři stanice se podařilo zasáhnout většinu naší cílové skupiny, protože má každá stanice jiné posluchače. Frekvence 1 je poslouchaná zejména staršími ročníky, Fajn Rádio zase poslouchají také teenageři a Hitrádio je oblíbenou stanicí také rodin s dětmi.

Na obrázku číslo 29 můžeme vidět přesný mediaplan, dle kterého se přehrávání spotů řídilo na stanicích Fajn Rádio a Frekvence 1. Můžeme si všimnout, že vysílání spotu probíhalo od 19. 04. 2019 do 02. 05. 2019.

		MEDIAPLÁN (Obchodní smlouva)								název spotu: ARTCULTURE KVETN	
pásmo	po 15.04.19 plac free	út 16.04.19 plac free	st 17.04.19 plac free	čt 18.04.19 plac free	pá 19.04.19 plac free	so 20.04.19 plac free	ne 21.04.19 plac free			suma Kč	
05-06										0 0 Kč	
06-09					1					1 1 215 Kč	
09-12					1	1	1			3 3 645 Kč	
12-15					1					1 1 215 Kč	
15-18					1					1 1 215 Kč	
18-19										0 0 Kč	
19-22										0 0 Kč	
22-05										0 0 Kč	
FL 6-19										0 0 Kč	
	0 0	0 0	0 0	0 0	4 0	1 0	1 0		6	7 290 Kč	
	22.04.19	23.04.19	24.04.19	25.04.19	26.04.19	27.04.19	28.04.19		6		
05-06										0 0 Kč	
06-09	1		1	1	1					4 4 860 Kč	
09-12	1		1	1	1	1	1			6 7 290 Kč	
12-15	1		1	1	1					4 4 860 Kč	
15-18	1		1	1	1					4 4 860 Kč	
18-19										0 0 Kč	
19-22										0 0 Kč	
22-05										0 0 Kč	
FL 6-19										0 0 Kč	
	4 0	0 0	4 0	4 0	4 0	1 0	1 0		18	21 870 Kč	
	29.04.19	30.04.19	01.05.19	02.05.19	03.05.19	04.05.19	05.05.19		18		
05-06										0 0 Kč	
06-09	1	1	1	1						4 4 860 Kč	
09-12	1	1	1	1						4 4 860 Kč	
12-15	1	1	1	1						4 4 860 Kč	
15-18	1	1	1	1						4 4 860 Kč	
18-19										0 0 Kč	
19-22										0 0 Kč	
22-05										0 0 Kč	
FL 6-19										0 0 Kč	
	4 0	4 0	4 0	4 0	0 0	0 0	0 0		16	19 440 Kč	

Obrázek 29 – Mediaplan vysílání spotu na stanicích Fajn Rádio a Frekvence 1 (2019)

Celkově bylo za rádiovou reklamu zaplacen 33 372 Kč včetně DPH. Díky barteru jsme získali slevu v hodnotě 50 % z ceny 20 000 Kč za živé vstupy a slevu 70 % z ceny 48 600 Kč za přehrání spotu. Obě tyto slevy byly vypočítány z cen bez DPH. Pro druhý ročník by měla rádiová reklama běžet v termínu od 09.05.2022 do 28.05.2022. Cena se prozatím pohybuje na částce 27 649 Kč s tím, že je v reklamě zahrnuto 102 spotů o délce 20 sekund, které poběží na stanicích Hitrádio a Fajn rádio. Mezi spoty je třeba zařadit také živé vstupy moderátorů na Hitrádiu, v jejichž rámci bude probíhat posluchačská soutěž o VIP či skupinové vstupenky. Další možností spolupráce s RADIOHOUSEM je v rámci poskytnutí prostoru pro stánek s takzvanou relax zónou, stejně jako tomu bylo na prvním ročníku. V současné době je nám nabídnuta tato forma spolupráce spolu s živými vstupy z festivalu do éteru v den jeho konání za 15 000 Kč bez DPH. Všechny varianty propagace a spolupráce se společností RADIOHOUSE jsou stále ještě v jednání.

RADIOHOUSE		MEDIAPLÁN (Obchodní smlouva)							název spotu: Květenies							
pásmo	09.05.22		10.05.22		11.05.22		12.05.22		13.05.22		14.05.22		15.05.22		suma Kč	
	plac	free	plac	free	plac	free	plac	free	plac	free	plac	free	plac	free		
05-06															0	0 Kč
06-09	1		1		1		1		1		1		1		7	5 320 Kč
09-12	1		1		1		1		1		1		1		6	4 560 Kč
12-15	1		1		1		1		1		1		1		6	4 560 Kč
15-18	1				1				1				1		4	3 040 Kč
18-20			1				1				1		1		4	3 040 Kč
20-22	2		2		2		2		2		1				11	1 760 Kč
22-05															0	0 Kč
FL 6-20															0	0 Kč
	6	0	6	0	6	0	6	0	6	0	4	0	4	0	38	22 280 Kč
	16.05.22		17.05.22		18.05.22		19.05.22		20.05.22		21.05.22		22.05.22		38	
05-06															0	0 Kč
06-09	1		1		1		1		1		1		1		6	4 560 Kč
09-12	1		1		1		1		1		1		1		6	4 560 Kč
12-15	1		1		1		1		1		1		1		6	4 560 Kč
15-18	1				1				1		1				4	3 040 Kč
18-20			1				1								2	1 520 Kč
20-22	2		2		2		2		2						10	1 600 Kč
22-05															0	0 Kč
FL 6-20															0	0 Kč
	6	0	6	0	6	0	6	0	6	0	2	0	2	0	34	19 840 Kč
	23.05.22		24.05.22		25.05.22		26.05.22		27.05.22		28.05.22		29.05.22		34	
05-06															0	0 Kč
06-09	1		2		1		1		1						6	4 560 Kč
09-12	2		1		2		1		2						8	6 080 Kč
12-15	1		1		1		2		1						6	4 560 Kč
15-18	1				1				1						3	2 280 Kč
18-20			1				1								2	1 520 Kč
20-22	1		1		1		1		1						5	800 Kč
22-05															0	0 Kč
FL 6-20															0	0 Kč
	6	0	6	0	6	0	6	0	6	0	0	0	0	0	30	19 800 Kč

Obrázek 30 - Mediaplan vysílání spotu na stanicích Fajn Rádio a Frekvence 1 (2022)

2.11.3. Reklama v tisku

Další důležitou součástí mediamixu prvního ročníku byly novinové PR články, které vyšly před festivalem v Chomutovských novinách a Chomutovském deníku. Vyšlo několik článků před akcí, které na ni upozorňovaly a stejně tak i po konání akce, ve kterých už šlo o pouhou informaci o tom, že akce proběhla a jak vypadala z pohledu redaktorů. Všechny články vznikly na základě zájmu redakcí těchto novin a byla to čistě jejich iniciativa, což pro festival znamenalo reklamu „zdarma“. Zásah těchto článků se nedá přesně určit, ale měsíčník Chomutovské noviny je roznášen do všech schránek v Chomutově a vedlejších Jirkově, což znamená přibližně 65 tisíc čtenářů, pokud počítáme s tím, že každý noviny otevře a přečte. Před festivalem vyšly celkem dva články v březnovém a dubnovém čísle tohoto měsíčníku. Pro Chomutovský deník byl poskytnut rozhovor, který byl vydán 01. 05. 2019.

Níže na obrázku číslo 31 a 32 můžeme vidět dva již zmiňované články z Chomutovských novin.

Hlasujte pro krále a královnu Květenlesu

Chomutovské střední školy v posledním březnovém týdnu vybraly své favority na krále a královnu. Ti se nyní mezi sebou utkají v celoměstském kole o titul Král a Královna Květenlesu 2019.

Seznamte se s jednotlivými nominanty, a to na webu festivalu www.kvetenles-festival.cz nebo na Facebooku @kvetenles, kde najdete soupis všech kandidátů, jejich

představení, popis programových priorit každého z nich a také způsob, jak můžete hlasovat a podpořit právě vašeho favorita. „Hlasovat může prakticky každý, dokonce se všemi kandidáty a kandidátkami se můžete setkat osobně na festivalu, a proto hlasování probíhá až do 4. května do 14 hodin, poté se uzavře a během odpoledne dojde k vyhlášení vítězů,“ uvedl Filip Šlampa, ředitel festivalu.

Obrázek 31 – Článek z březnového čísla Chomutovských novin
(zdroj: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=_/noviny/2019/cvn_2019_04_web.pdf)

Chomutov v květnu rozkvetá

To je hlavní motto nového studentského hudebního festivalu Květenles, jehož první ročník se uskuteční 4. května na stadionu u městského parku. Nový festivalový koncept přináší propojení známého studentského majálesu, který býval tradiční akcí ve městě, spolu s multižánrovým hudebním festivalem pro širokou veřejnost.

Festival je rozdělen do dvou bloků. Odpolední blok je koncipován pro všechny, kteří mají rádi hudbu, a to jakéhokoli žánru. Festival totiž

bude mít dvě stage, jednu určenou pro účinkování lokálních interpretů a druhou pro mainstreamová vystoupení. „Festivalem bychom rádi podpořili i regionální mladé umělce, takže vystoupení talentovaného Matěje Koudelky nebo Adély Radimcové nesmí chybět. Vedle nich se však můžete těšit na Mandrage, Olgu Lounovou, Support Lesbiens a mnoho dalších,“ přibližuje ředitel festivalu Květenles Filip Šlampa.

V rámci dopoledního bloku projde městem Květenlesový prů-

vod s alegorickými vozy, proběhne volba krále a královny Květenlesu a také dojde k odhalení Květenstromů jednotlivých škol. „Do konceptu festivalu se zapojí všechny střední školy v Chomutově, chceme tak žáky napříč školami neformálně propojit a společně ve městě vytvořit novou tradici,“ doplňuje Šlampa. Veškeré informace o festivalu, vstupenkách a také soupis všech vystupujících naleznete na www.kvetenles-festival.cz a také na facebooku @kvetenles.

Obrázek 32 – Článek z dubnového čísla Chomutovských novin (zdroj: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=_/noviny/2019/cvn_2019_03_web.pdf)

Pro druhý ročník se tisková reklama posunula od neplacených článků k placené inzerci v Chomutovských novinách, kde máme pronajatý prostor poslední inzertní stránky na měsíc březen, duben i květen. Pro každý měsíc byl zvlášť vytvořen grafický návrh, který se vždy mění, aby nebyla reklama v každém výtisku zcela stejná. Cena pronájmu poslední inzertní stránky novin je celkem 80 276 Kč včetně daně. Na měsíc březen jsme měli pouze 1/3 stránky o formátu A4. Pro duben a květen se jedná o celou stranu o formátu A4. Dále jsme s naším týmem poskytovali prozatím pouze jeden rozhovor, a to konkrétně do chomutovského týdeníku Nástup.

2.11.4. Venkovní reklama

Venkovní reklama tvořila v media mixu pro propagaci prvního ročníku festivalu Květenles největší část. Jedním z důvodů byl zásah a celkově síla, kterou toto médium má narozdíl od těch ostatních. Zároveň venkovní plochy skvěle zapadaly do celkové kampaně. Tato kampaň se řídila sloganem: „Letos v květnu Chomutov opravdu rozkvetě!“ a díky celkové vizuální stránce propagačních materiálů se podařilo vyvolat pocit rozkvetlého města Chomutov.

Zde je přehled formátů venkovní reklamy, které byly pro kampaň využity:

- 40 CLV ploch
- plakáty různých velikostí
- bannery různých rozměrů
- letáky velikosti A5

Z výběru celkem 98 CLV ploch, které jsou v Chomutově umístěny, bylo vybráno 40 ploch v ulicích s nejfrekventovanějšími autobusovými a trolejbusovými zastávkami v Chomutově, mezi které patří zejména ulice Zborovská, Blatenská, Severka, Kadaňská, Blatenská, Lipská, Pražská, Palackého, Čelakovského, Kundratická, Březenecká I a II nebo Zahradní. Díky dostupnosti většiny venkovních ploch v Chomutově bylo možné i v takto krátkém čase zprostředkovat jejich pronájem, který trval celkem 65 dní. Začal 21. března 2019 a končil k 04.05.2019.

Náklady za toto období činily 93 760,- Kč za pronájem, tisk plus instalaci a deinstalaci. Cena pronájmu jedné plochy na den je tedy 30,- Kč a instalace společně s deinstalací stojí 100,- Kč za jednu CLV plochu. Tisk jednoho kusu za použití kvalitního papíru určeného pro CLV plochy stál 294,- Kč/kus, tedy za tisk 40 ploch je to celkem 11 760,- Kč. Na obrázcích si můžeme prohlédnout všechny tři barevné kombinace CLV ploch a také již pronajatou plochu v ulici Blatenská. Na této ploše můžeme vidět korekturu v podobě pásy, která posloužila jako oprava po nečekané změně v line-upu.



Obrázek 33 – Barevné varianty plakátů pro první ročník festivalu Květenles



Obrázek 34 - Vytvořené CLV plochy 2019

Tisková data plakátů byla vytvořena ve velikostech A0, A1, A2, A3, A4, A5 a A6. Každý formát sloužil pro jiné využití. Větší plakáty byly vyvěšeny v prostorách budov partnerů festivalu. Například v OC Central Most nebo v OC Chomutovka. Plakáty velikosti A3 byly vyvěšeny zejména na středních školách a obsahovaly informace o možnosti zapojení do soutěží pro studenty. Nejmenší formáty poté byly distribuovány také mezi studenty, ale především na různé informační přepážky a do některých kaváren.

Některé plakáty byly vyvěšeny také na reklamních plochách v okolních městech jako je Kadaň nebo Klášterec nad Ohří a náklady za tuto službu činily 4 598,- Kč.

Tyto materiály měly stejný styl a vizuálně vypadaly stejně jako formáty CLV. Na obrázku číslo 35 a 36 si můžeme prohlédnout pouze plakáty a letáky s rozdílným obsahem.



Obrázek 35 – Letáky pro roznos do poštovních schránek

Obrázek 36 – Plakát pro střední školy

Bannery byly s pomocí našich partnerů vyvěšeny i v jiných městech, ale i v Chomutově zejména na budovách různých restaurací a v bezprostřední blízkosti frekventovaných silnic. Na obrázku číslo 37, 38 a 39 si můžeme prohlédnout dvě vizuální podoby těchto bannerů, kdy jejich tisk zajistila partnerská společnost Bakalář.



Obrázek 37 – Banner se základní grafikou



Obrázek 38 – Banner v jedné z barevných kombinací



Obrázek 39 – Vyvěšený banner u frekventované křižovatky

Zmíněné letáky velikosti A5 sloužily pro roznoš do poštovních schránek v 5 okresech – Chomutov, Most, Louny, Teplice, Karlovy Vary. Tento roznoš byl zajištěn společností, která zprostředkovává roznoš letáků pro nákupní řetězec Kaufland a byl realizován v druhé polovině dubna 2019. Dohoda s touto společností byla taková, že květenlesové letáky vloží právě do letáků Kaufland a následně budou všechny materiály společně rozneseny. Bohužel se tak nestalo a letáky, které měly informovat o festivalu, nebyly doručeny domluveným způsobem a služba tak nesplnila svůj účel. Cena za roznoš spolu a tisk 110 tisíc letáků byla 48 000,- Kč. Po této zkušenosti určitě není v plánu tuto službu opakovaně využít. Na obrázku číslo 40 můžeme vidět všechny natištěné letáky připravené k roznoš.



Obrázek 40 – Letáky připravené k roznoš

Všechny tištěné materiály obsahovaly také unikátní QR kód, který stačilo načíst pomocí chytrého telefonu, a tento kód vás následně přenesl do prodejní aplikace, kde už stačilo jen vybrat kategorii vstupenek a skrze internetové bankovníctví, převodem nebo díky platební kartě vše zaplatit. Na následující fotografii můžeme vidět jeden z těchto QR kódů. Zde se jedná o QR kód umístěný na jedné z CLV ploch.



Obrázek 41 – QR kód na jedné z CLV ploch

Venkovní reklama pro druhý ročník je orientovaná na formáty CLV, billboardy, A5 letáky a plakáty formátu A2 nebo také na magnetické folie na taxi vozy. V první fázi OOH kampaně jsme se rozhodli pro nákup celkem 6 billboardů za zvýhodněnou cenu v období od 01.02. do 28.02.2022. Tyto plochy byly zmluveny na poslední chvíli, a právě proto byla jejich cena v porovnání s tou běžnou tak nízká. Plochy byly v okolních městech Jirkov, Žatec, Kadaň, Klášterec nad Ohří, Most a Teplice. Ve druhé fázi nákupu billboardů jsme se rozhodli pro nákup celkem 4 ploch ve městě Jirkov, Most, Kadaň a Žatec v období od 01.03. do 31.05.2022 s tím, že se grafický návrh každý měsíc mění, aby nedocházelo k tzv reklamní sleposti. Celková cena billboardových ploch je tak celkem 122 331 Kč včetně DPH a tisku podkladů.

Ploch CLV jsme pro letošní kampaň zmluvili celkem 15. V současné době jsou již vyvěšené. Kampaň na autobusových zastávkách proběhne v období od 01.04. do 31.05.2022 s tím, že cena za pronájem je 1 100 Kč za plochu na měsíc, což je celkem tedy 33 000 Kč. K tomu je třeba připočítat manipulační poplatek a tisk. Celková cena je tedy 42 750 Kč.

Letáky A5 jsou distribuovány spolu s rozvozy jídel v našich partnerských restauracích, které jsou ve všech okolních městech. Dále je pak plánovaný roznos letáků do poštovních schránek a umístění v dalších partnerských podnicích.

Plakáty A2 slouží k vylepení a vyvěšení na všech středních školách a dalších plochách v celém okrese. Pro magnetové folie na taxi vozech prozatím nemáme grafický návrh, ale tato forma propagace by měla být spuštěna od 01.05.2022 se zapojením všech taxi služeb na Chomutovsku i v okolí.

2.11.5. Ostatní mediatypy

V rámci propagace prvního ročníku proběhlo také několik promo akcí. Jedna z nich proběhla 12. 04. 2020 v prostorách jednoho z našich partnerů – OC Chomutovka. Promo akce s názvem Jarní hrátky v Chomutovce spočívala v představení v podobě bodypaintingu a v krátkém koncertu dvou lokálních interpretů, kteří měli přilákat pozornost kolemjdoucích a ti si mohli vedle pódia následně zakoupit vstupenky. Během této promo akce zazněla poprvé také hymna festivalu Květenles s názvem Růže, kterou pro festival složil, nazpíval a nahrál student chomutovského gymnázia Matěj Koudelka. Tato akce měla především sloužit jako podpora prodeje vstupenek. Na obrázku 42, 43 a 44 vpravo a na další straně si můžeme povšimnout momentů z této promo akce.



Obrázek 42 – Plakát k akci „Jarní hrátky“



Obrázek 43 – Matěj Koudelka během vystoupení na akci „Jarní hrátky“



Obrázek 44 – Adéla Radimcová během vystoupení na akci „Jarní hrátky“

Dalšími promo akcemi byla například první neboli školní kola voleb do soutěže o Krále a Královnu Květenlesu, které proběhly na středních školách a dále probíhaly akce v podobě prodeje vstupenek na jednotlivých školách, kdy bylo cílem zjednodušit přímý prodej za hotovost studentům.

Stejně tak proběhnou volby na školách také v letošním roce. K této akci jsme pro studenty připravili také sportovní den, v jehož rámci se utkají týmy všech kandidátů na Krále & Královnu Květenlesu v zábavné hře Ringo. Festival se snaží stmelit navzájem všechny střední školy, a tak nám přijde právě tato zábavná forma sportovní události vhodná. Druhou akcí pro studenty je společenský večer, kde si otestujeme zábavnou formou znalosti studentů o našem regionu. V rámci tohoto večera proběhne zábavný kvíz mezi kandidáty. Účast na těchto akcích je pro všechny kandidáty povinná s tím, že ten, který s sebou přivede početnou fanouškovskou základnu, získá plusové body při vyhlášení konečných vítězů.

Výtahová reklama fungovala při propagaci festivalu jen jako doplněk. Sama paní majitelka ploch v panelákových výtazích na sídlištích se nabídla s pomocí a spustila na všech obrazovkách střídavě promítání line-upu, data a místa konání festivalu.

Výtahová reklama v letošním roce využita není. Za to jsme se obrátili na další formu venkovní reklamy a v současné době necháváme polepit jeden z našich vozů, který bude potažmo sloužit také jako reklamní nosič. Na tento vůz plánujeme nechat nainstalovat také repro ampliony, které v květnu poslouží k venkovní audio reklamě po Chomutově a okolí.

Poslední zásadní změnou v mediamixu je investice do kinoreklamy, která právě probíhá. Jedná se o takzvanou on-screen reklamu neboli reklamu na plátně, která je vysílána vždy v reklamním bloku před každým snímkem. Tento spot běží v kinech ve městě Chomutov, Kadaň, Klášterec nad Ohří a Žatec.

30 sekund dlouhý spot byl vytvořen pomocí záběrů z minulého ročníku a dodatečného voiceoveru, který jen upozornil na datum a místo konání, způsoby prodeje vstupenek a interprety, na které se mohli návštěvníci těšit. Tato reklama dobře působí na obě vytyčené cílové skupiny.

Kino převážně navštěvují teenageři a celkově mladší ročníky, a navíc je u návštěvníků kina již očekáván určitý stupeň zájmu o kulturu a celkově kulturní akce. Na kino reklamu jsme v rozpočtu vyčlenili celkem 39 800 Kč, což by mělo pokrýt reklamu ve všech kinech po dobu od 15.03. do 28.05.2022.

2.12. Rozdíly mezi prvním a druhým ročníkem festivalu

Prvním a zásadním rozdílem oproti prvnímu ročníku je především situace týkající se nejprve pandemie a současně také válečného stavu na Ukrajině. Samozřejmě to byla především pandemie, která se dotkla všech eventů, festivalů, výstav apod. Dá se říct, že event marketing kvůli nařízeným opatřením dočasně zanikl. To se bohužel týkalo také druhého ročníku festivalu Květenles, který byl v původním termínu 08. 05. 2020 zrušen a současně je přesunut až na 28.05.2022.

Druhý ročník jako takový začal vznikat již v září roku 2019 a právě delší příprava napomohla vylepšení mnohých nedostatků. Díky nově získaným partnerům bylo například nasmlouvání interpretů mnohem jednodušší a rychlejší. Grafička navrhla nový vizuál festivalu, který se týkal především obměny barev všech materiálů a tato změna se týkala také webových stránek, kde proběhla aktualizace informací spolu se změnou vzhledu. Nových barevných kombinací si můžete povšimnout na obrázku číslo 45.

Díky včasným přípravám bylo také více prostoru pro oslovení lokálních umělců, kteří se mohli nově přihlásit pomocí dotazníku do konce roku 2019. Další přípravy byly věnovány vzniku nové a rockovější verze hymny festivalu Růže, která by měla být nahrána ve studiu, aby mohla být následně využívána například jako podklad pro propagační materiály jako je aftermovie a další. Dalším rozdílem je také rozšíření květenlesových soutěží pro studenty o další aktivity a zpřístupnění těchto soutěží studentům středních škol z okolních měst a okresů.



Obrázek 45 – Barevné varianty plakátů pro druhý ročník festivalu Květenles

Velice zásadní změnou je začátek prodeje vstupenek, který byl posunut již na prosinec 2021. Pro druhý ročník se celý prodej začal řídit dynamickým ticketingem a bylo vytvořeno hned několik vln prodeje.

Návštěvníci se rozřazují celkem do čtyř prodejních skupin, konkrétně vstupné Základní, Student, ZTP/P a Důchodce, Skupina 4+1 a VIP. Vlny prodeje jsou celkem 4. Cílem této změny je především motivovat návštěvníky k dřívější koupi vstupenek. K významným dnům jako například na Velikonoční pondělí nebo Den svatého Valentína byly vytvořeny speciální akce, kdy byla možnost zakoupit vstupenky s nějakou akční a časově omezenou slevou.



Obrázek 46 - Náhled plakátů pro druhý ročník festivalu Kvĕtenles

Posledním zásadním rozdílem je soustředěné sledování vlivu a výsledků jednotlivých mediatypů reklamní kampaně. Při konání prvního ročníku nebyl pro takové pozorování prostor a žádné sledovatelné výsledky tedy nemáme k dispozici. V letošním roce můžeme ovšem na základě osobního dotazování a osobních průzkumů potvrdit, že zejména vliv venkovní reklamy je značný. Až 80 % všech osobně prodaných vstupenek bylo zakoupeno na základě venkovní reklamy na CLV nosičích či kino reklamy, která je hned po té venkovní druhá nejefektivnější.

Co se týká osobních prodejů, jedná se zejména o cílovou skupinu široké veřejnosti v produktivním věku, která se uchyluje k tomuto způsobu koupě vstupenek a je pro celý projekt jistě velice podstatná. Venkovní reklama je zcela prokazatelně největším hybatelem a nejzásadnějším prvkem celé marketingové kampaně. Od prvního týdne jejího zveřejnění se prodeje vstupenek rapidně zvýšily.

Zejména online a tisková reklama tedy slouží pouze jako doplňkové a stabilní jádro tvoří právě ona OOH kampaň, která je ve většině případů také prvním bodem styku festivalu s cílovou skupinou. Podstatným doplňkem reklama rádiová a kino reklama. Online reklama je zásadním prvkem pro zásah cílové skupiny studenti, kteří se s festivalem setkávají skrze online prostor. Celá kampaň je tedy záměrně komplexně rozdělena mezi všechny mediatypy pro široký zásah všech cílových skupin.

Vzhledem k současné nelehké ekonomické situaci se zvyšující se inflací a neustále přetrvávajícími dopady pandemické situace, která vyvolala vlnu nejistoty, je třeba vyčkat na výsledný počet zakoupených vstupenek. V současnosti došlo k zásadní změně v rozhodovacím a nákupním chování návštěvníků kulturních akcí. Valná většina se uchyluje k nákupu vstupenek až na poslední chvíli a až 70 % návštěvníků se rozhodne akci navštívit až v den jejího konání. Celá kampaň je momentálně v předposlední fázi. V té poslední dojde také k zapojení vozu s polepy a zvukovými ampliony, což by mělo být v kombinaci s ostatními mediatypy samotným vrcholem.

Závěr

Závěrem bych práci ráda shrnula. Ačkoliv se jedná o pouhé rozšíření bakalářské práce z roku 2020, je dle mého názoru práce zajímavá a zachycuje aktuálně následky pandemie Covid-19. Teoretická část práce postupuje od obecného ke konkrétnímu. Od postupu při tvorbě kampaně a výběru médií jsme se postupně přesunuli až k tématu venkovní reklamy, která je podstatou celé práce.

Nejprve jsem shrnula téma venkovní reklamy obecně, dále jsem představila její formáty, přehled trhu OOH a obchodní model, následně jsem shrnula plánování venkovní reklamy, její výhody a nevýhody, SWOT analýzu, porovnála jsem tento mediatyp a jeho využití ve velkých městech a na regionální úrovni. Dále jsem se věnovala nejnovějším trendům v této oblasti, u kterých během 2 uplynulých let došlo ke značnému rozvoji a posunu kupředu. Dále jsem se věnovala dopadu pandemie Covid-19 na oblast marketingu a zejména OOH reklamy, na kterou měla celá situace ohledně vládních nařízení a dalších omezení největší dopad.

V praktické části jsem následně představila projekt festival Květenles, důvod jeho vzniku, cílové skupiny, konkurenci a následně také celý marketing a propagaci festivalu. V každé kapitole zvlášť jsem porovnála rozdíly mezi prvním a druhým ročníkem, které vznikly nejen kvůli dvouleté pauze mezi nimi.

V práci byly zodpovězeny všechny vytyčené otázky a úspěšně se mi podařilo shrnout přehledně všechny nové poznatky a informace. Věřím, že v oblasti venkovní reklamy dojde v nejbližší době k dalšímu rozvoji, jako tomu bylo během uplynulých 2 let. Stejně tak tomu bude s festivalem Květenles, který se s každým ročníkem posouvá dál a je návštěvnicky každým ročníkem přívětivější. V našem týmu věříme, že se z festivalu opravdu stane tradiční akce a stejně tak tomu bude i u dalších akcí, které plánujeme uspořádat ve spolupráci s našimi partnerskými společnostmi.

Seznam použitých zdrojů

1.12. Knihy

1. Hornák, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018.
2. Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013.
3. Kotler, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012.
4. Příkrylová, Jana, et al. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019.
5. Vysekalová, Jitka – Mikeš, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu: 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018.

1.13. Internetové zdroje

1. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Úvod do televizního trhu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>>
2. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Plánování televizní reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/planovani-televizni-reklamy/>>
3. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Ukazatele úspěšnosti TV reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/ukazatele-uspesnosti-tv-reklamy/>>

4. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Úvod do rozhlasového trhu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/uvod-do-rozhlasoveho-trhu/>>
5. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Plánování rozhlasové reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/planovani-rozhlasove-reklamy/>>
6. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty rozhlasové reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>>
7. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Úvod do tiskového trhu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/>>
8. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty tiskové reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>>
9. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Plánování tiskových kampaní. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/planovani-tiskovych-kampani/>>
10. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Přehled internetového trhu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/prehled-internetoveho-trhu/>>
11. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty internetové reklamy. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/>>
12. *MediaGuru.cz, 2017* [online]. Formáty outdoorové reklamy. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>

13. *MediaGuru.cz*, 2017 [online]. Přehled trhu venkovní reklamy. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.
14. *Ledmultimedia.cz*, 2022 [online]. Města. [cit. 2020-02-13]. <Dostupné z: <https://www.ledmultimedia.cz/mesta/#usti-nad-labem>>.
15. *MediaGuru.cz*, 2017 [online]. Plánování venkovní reklamy. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/planovani-venkovni-reklamy>.
16. *MediaGuru.cz*, 2017 [online]. Výhody a nevýhody OOH reklamy. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy>.
17. *AMVR.cz*, 2017 [online]. O IMPACT. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.
18. *AMVR.cz*, 2017 [online]. AMVR (Asociace měření venkovní reklamy). [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/asociace#ooh>>.
19. *BigMedia.cz*, 2022 [online]. Objevte jak funguje BigPlan. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooh-planning>>.
20. *MediaGuru.cz*, 2019 [online]. Vojtěchovská, Martina. Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace>>.
21. *JCDecaux.cz*, 2022 [online]. Kultivujeme veřejný prostor i život ve městech. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/#neustaleinovujeme>>.

22. *JCDecaux, 2022* [online]. Creative Solutions. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.com/brands/creative-solutions>>.
23. *Ads For Carts.com, 2022* [online]. TOP 5 MUST KNOW OUT-OF-HOME ADVERTISING TRENDS. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <<https://www.adsforcarts.com/top-5-must-know-home-advertising-trends>>.
24. *Médiář, 2021* [online]. Marketup začal programatický nákup reklamy na venkovních digitálních plochách. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/marketup-zacal-programaticky-nakup-reklamy-na-venkovnich-digitalnich-plochach/>>.
25. *Marketing&Media, 2021* [online]. Digitální CLV pro 21. století. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018>.
26. *MediaGuru.cz, 2022* [online]. Češi a reklama 2022: Přesycenost reklamou na sítích roste. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+06%2F2022>.
27. *MediaGuru.cz, 2021* [online]. EuroAWK zjišťovala přes kampaň fiktivní značky sílu outdooru. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/euroawk-zjistovala-pres-kampan-fiktivni-znacky-silu-outdooru/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+48%2F2021>.

28. *Médiář*, 2021 [online]. Český reklamní trh navzdory covidu vykázal růst. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/cesky-reklamni-trh-navzdory-covidu-vykazal-rust/>>.
29. *Médiář*, 2021 [online]. Ladislav Dianiška: Media Club v příštím roce nabídne klientům efektivní cílení kampaní. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/ladislav-dianiska-media-club-v-pristim-roce-nabidne-klientum-efektivni-cileni-kampani/>>.
30. *MediaGuru.cz*, 2021 [online]. Přehled českého mediálního trhu v roce 2020. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>>.
31. *Médiář*, 2021 [online]. Jaké budoucí technologie se uplatní v marketingu? Web Summit ukázal cestu. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/jake-budouci-technologie-se-uplatni-v-marketingu-web-summit-ukazal-cestu/>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zdroj: https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesky-medialni-trh-s-reklamou-vzrostl-v-roce-2021-o-8)	14
Obrázek 2 - Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (relativně) (zdroj: http://www.inzertni vykony.cz/)	14
Obrázek 3 - Standardní ukazatele výkonu ploch (zdroj: https://amvr.cz/medialni-ukazatele)	26
Obrázek 4 – Přehled rozdělení cílových skupin BigPlan (zdroj: https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooch-planning)	27
Obrázek 5 - Ukázka kampaně společnosti Wolt (zdroj: https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018)	36
Obrázek 6 - Ukázka kampaně společnosti Kooperativa a Sazka (zdroj: https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018)	37
Obrázek 7 - Přesycení reklamou (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+06%2F2022)	38
Obrázek 8 - Ukázka CLV plochy s grafikou fiktivní značky (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/euroawk-zjistovala-pres-kampan-fiktivni-znacky-silu-outdooru/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+48%2F2021)	39
Obrázek 9 - Znalost značky (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/euroawk-zjistovala-pres-kampan-fiktivni-znacky-silu-outdooru/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+48%2F2021)	40
Obrázek 10 - Ceníková hodnota reklamního prostoru za celý rok 2020 (zdroj: https://www.mediar.cz/cesky-reklamni-trh-navzdory-covidu-vykazal-rust/)	42
Obrázek 11 - Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/)	43
Obrázek 12 - Mediální investice 2019–2020 (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/)	44
Obrázek 13 - Mediální investice 2020–2021 (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Guru+Weekly+14%2F2022)	44

Obrázek 15 – Areál festivalu Květenles v Chomutově.....	47
Obrázek 14 – Areál festivalu Květenles v Chomutově.....	47
Obrázek 16 – Mapa areálu festivalu Květenles	48
Obrázek 18 - Výdaje 2. ročníku festivalu	51
Obrázek 17 - Výdaje 1. ročníku festivalu	51
Obrázek 19 – Genderové a věkové rozdělení fanoušků stránky Květenles na sociální síti Facebook v roce 2020 (zdroj: https://www.facebook.com/kvetenles/insights/?section=navPeople).....	53
Obrázek 20 - Genderové a věkové rozdělení fanoušků stránky Květenles na sociální síti Facebook v roce 2022 (zdroj: https://www.facebook.com/kvetenles/insights/?section=navPeople).....	54
Obrázek 21 - Marketingový rozpočet festivalu Květenles 2019	55
Obrázek 22 - Marketingový rozpočet festivalu Květenles 2022	55
Obrázek 23 - Pozadí projekce na LED plochu	56
Obrázek 24 - Náhled reklam na Facebooku a Instagramu 2019 (zdroj: https://business.facebook.com/content_management).....	58
Obrázek 28 - Náhled reklam na Facebooku a Instagramu 2019 (zdroj: https://business.facebook.com/content_management).....	59
Obrázek 27 - Náhled příspěvků na Instagramu 2022 (zdroj: https://business.facebook.com/content_management).....	59
Obrázek 26 - Náhled příspěvků na Instagramu 2019 (zdroj: https://business.facebook.com/content_management).....	59
Obrázek 25 - Náhled reklam na Facebooku a Instagramu 2019 (zdroj: https://business.facebook.com/content_management).....	59
Obrázek 15 – Náhled obsahu instagramového profilu s grafikou pro první ročník festivalu	59
Obrázek 14 – Náhled sponzorovaného příspěvku na Facebooku	59
Obrázek 29 – Mediaplan vysílání spotu na stanicích Fajn Rádio a Frekvence 1 (2019).....	60
Obrázek 30 - Mediaplan vysílání spotu na stanicích Fajn Rádio a Frekvence 1 (2022)	61
Obrázek 31 – Článek z březnového čísla Chomutovských novin (zdroj: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=/_noviny/2019/cvn_2019_04_web.pdf).....	62
Obrázek 32 – Článek z dubnového čísla Chomutovských novin (zdroj: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=/_noviny/2019/cvn_2019_-03_web.pdf)	63
Obrázek 18 – pronajatá CLV plocha v ulici Blatenská během dne a ve večerních hodinách	64
Obrázek 33 – Barevné varianty plakátů pro první ročník festivalu Květenles	65
Obrázek 34 - Vyvěšené CLV plochy 2019	65
Obrázek 36 – Plakát pro střední školy	66
Obrázek 35 – Letáky pro roznos do poštovních schránek	66
Obrázek 38 – Banner v jedné z barevných kombinací	67
Obrázek 37 – Banner se základní grafikou	67
Obrázek 39 – Vyvěšený banner u frekventované křižovatky	67
Obrázek 40 – Letáky připravené k roznosu	68
Obrázek 41 – QR kód na jedné z CLV ploch	69

Obrázek 44 – Adéla Radimcová během vystoupení na akci „Jarní hrátky“	70
Obrázek 43 – Matěj Koudelka během vystoupení na akci „Jarní hrátky“	70
Obrázek 42 – Plakát k akci „Jarní hrátky“	70
Obrázek 45 – Barevné varianty plakátů pro druhý ročník festivalu Květenles	72
Obrázek 46 - Náhled plakátů pro druhý ročník festivalu Květenles.....	73