

Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Role venkovní reklamy v ČR a její
předpokládaný vývoj**

2020

Simona Šlapáková

V Š K K

Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace
On-line marketing

Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný vývoj

Autor: Simona Šlapáková

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík

2020

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 10. května 2020

Podpis autora:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Ladislavu Pátíkovi za jeho vstřícné vedení a poskytnutí cenných rad pro její vypracování. Dále pak děkuji svým kolegům Filipu Šlampovi a Alexandru Vostrému a celému organizačnímu týmu festivalu Květenles za poskytnutí materiálů, které byly podkladem pro mou praktickou část. V neposlední řadě děkuji také svým přátelům a rodině za jejich velkou podporu.

Abstrakt, Klíčová slova

Tato bakalářská 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, zařadit ji do tohoto prostředí a poukázat na předpokládané směry vývoje venkovní reklamy. Pro analýzu trhu slouží nastudované poznatky z knih, které toto téma zmiňují, a jejich porovnání. Díky zkušenostem načerpaných při organizaci různých akcí na Chomutovsku se mi také podařilo shrnout nejzásadnější problémy propagace organizovaných akcí. 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. Všech cílů 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: marketing, reklama, venkovní reklama, formáty venkovní reklamy, výběr médií, vliv reklamy, výběr médií, hudební festival Květenles, propagace na Chomutovsku

Abstract, Keywords

This bachelor 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 Květenles festival project. The aim of the thesis is to characterize outdoor advertising in marketing environment, to include it in this environment and to point out the expected directions of development of outdoor advertising. The market analysis is based on the knowledge gained from books that mention this topic and their comparison. Thanks to the experience gained in organizing various events in the Chomutov region, I also managed to summarize the most important problems of promoting organized events. The theoretical part deals with outdoor advertising and proceeds from more general information to more specific and practical part is devoted directly to the festival Květenles and the use of outdoor advertising during its promotion. All the goals of the work have been achieved and the result is organized summary of all the important information about the outdoor advertising environment. The work can be further analyzed from the perspective of each chapter of the theoretical part individually.

Keywords: marketing, advertising, outdoor advertising, outdoor advertising formats, media choice, influence of advertising, media selection, music festival Květenles, promotion in Chomutov region

Obsah

ÚVOD.....	7
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1.2 CO JE MARKETING.....	8
1.3 CO JE REKLAMA.....	10
1.4 POSTUP PŘI PŘÍPRAVĚ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	13
1.5 VOLBA MÉDIÍ.....	14
1.6 VENKOVNÍ REKLAMA.....	16
1.7 FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY.....	16
1.8 PŘEHLED TRHU VENKOVNÍ REKLAMY A OBCHODNÍ MODEL.....	18
1.9 PLÁNOVÁNÍ VENKOVNÍ REKLAMY.....	21
1.10 VÝHODY A NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY, SWOT ANALÝZA.....	22
1.11 VENKOVNÍ REKLAMA VE VELKÝCH MĚSTECH A NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI.....	27
1.12 TRENDY A PŘEDPOKLÁDANÝ SMĚR VÝVOJE VENKOVNÍ REKLAMY.....	29
2. PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
2.1 PROJEKT FESTIVAL KVĚTENLES.....	32
2.2 PROČ PROJEKT VZNIKL.....	33
2.3 PRO KOHO JE FESTIVAL URČEN.....	34
2.4 KONKURENCE.....	34
2.5 MARKETING, PLÁNOVÁNÍ REKLAMY, VÝBĚR MÉDIÍ A VYUŽITÍ VENKOVNÍ REKLAMY.....	34
2.6 CÍLE KAMPANĚ.....	35
2.7 STANOVENÍ ROZPOČTU.....	35
2.8 CÍLOVÉ SKUPINY.....	37
2.9 POSELSTVÍ KAMPANĚ.....	38
2.10 MARKETING, VIZUÁLNÍ STRÁNKA KAMPANĚ A CELKOVÁ KOMUNIKACE.....	39
2.11 MEDIA MIX.....	41
2.11.1 On-line reklama.....	42
2.11.2 Rádiová reklama.....	44
2.11.3 Reklama v tisku.....	45
2.11.4 Venkovní reklama.....	46
2.11.5 Ostatní mediatypy.....	51
2.12 ROZDÍLY MEZI PRVNÍM A DRUHÝM ROČNÍKEM FESTIVALU.....	52
ZÁVĚR.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	61
KNIHY.....	61
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	61
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	64

Úvod

Venkovní reklama nás všechny obklopuje denně už od vzniku prvního písma, aniž bychom se na ni příliš zaměřovali nebo si její množství uvědomovali. Jedná se o jedno z mála médií, které nemůžeme jen tak vypnout, pokud se na něj zrovna dívat nechceme. Role venkovní reklamy na českém trhu se neustále vyvíjí a vznikají rozdíly zejména ve využití venkovní reklamy ve větších a menších městech, obcích apod. V práci se zaměřuji právě na tyto rozdíly a konkrétně potom na inzerování v OOH v okrese Chomutov.

Vývoj venkovní reklamy na našem trhu se dá předpokládat jen v určitých aspektech. Všichni vnímáme například modernizaci a digitalizaci v tomto odvětví a je jen otázkou, zda klasické formáty statických billboardů jednou zcela vymizí nebo se inzerenti budou věnovat novým kreativnějším způsobům prezentace reklamy a komunikace.

Cílem této práce je zanalyzovat a zhodnotit český trh venkovní reklamy, předvést výhody i nevýhody venkovní reklamy vůči ostatním platformám a médiím, vyhodnotit roli venkovní reklamy při tvorbě reklamních kampaní v České republice, zjistit, zda se dá stanovit jednotný způsob měření této reklamy, uvést vliv nových technologií na vývoj této kategorie a ukázat možné cesty vývoje trhu s venkovní reklamou. Jak vypadá současný trh s venkovní reklamou v České republice? Jaká je role OOH na reklamním trhu? Existuje jednotný způsob měření této reklamy? Jak velké jsou rozdíly mezi inzercí ve velkých městech a na regionální úrovni? To jsou hlavní otázky, které by v práci měly být zodpovězeny.

Praktická část práce předvede konkrétní ukázkou pozice venkovní reklamy v rámci marketingově komunikačního mixu projektu festival Květenles.

Pro shrnutí poznatků je v této práci využíváno zejména interpretačního přístupu, analýzy již zjištěných poznatků a jejich porovnávání.

Důvodem pro výběr tohoto tématu je již zmíněný rozdíl mezi inzercí ve větších městech a na regionální úrovni. Mým rodným městem je Chomutov a v loňském roce jsem společně s mými kolegy vstoupila do světa reklamy v rámci propagace festivalu Květenles, pro jehož propagaci bylo využito především venkovní reklamy.

Téma práce je velice relevantní pro mé další vzdělávání a osobní rozvoj v oblasti reklamy a oboru marketingu jako takového. Přínos práce bude představovat přehled vývoje venkovní reklamy a současnou analýzu trhu venkovní reklamy v České republice. Toto zpracování může být reálně využito například pro přípravu kampaní.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.2 Co je marketing

Definice marketingu jako takového je mnoho. Dá se říct, že má každý autor svou vlastní. Pro mě jsou nejpochoptitelnějšími definicemi ty od pana Kotlera a paní Příkrylové.

Pan Kotler definuje marketing z mnoha pohledů. Říká, že je dnes třeba chápat marketing jako „[...] uspokojování potřeb zákazníka [...],“¹ ne pouze jako „[...] schopnost prodat [...]“²

Konkrétně tvrdí toto: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“³

Paní Příkrylová vcelku definuje marketing dosti podobně. Vnímá lidi jako sumu potřeb a přání, které je třeba naplnit a uspokojit a k tomu slouží právě námi nabízené služby či výrobky.⁴

Pan Kotler poukazuje také na klíčové koncepce marketingu, které „[...] zahrnují potřeby, přání a poptávku, výrobky a služby, hodnotu, uspokojení a kvalitu, směnu, transakce a vztahy, a trhy.“⁵

Jak spolu všechny tyto koncepce souvisí, vysvětluje takto: „Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Jsou-li přání podepřena kupní silou, mění se v poptávku. Své potřeby, přání a poptávku uspokojují lidé výrobky a službami. Produkt je cokoli, co je možné na trhu nabídnout k uspokojení potřeby, přání nebo poptávky. Produkty zahrnují také služby, osoby, místa, organizace, činnosti a myšlenky.“⁶

Marketing je zkrátka soubor činností, které zákazníka přivedou k naší značce nebo ho donutí rozhodnout se ke koupi právě našeho produktu či služby.

Pro marketingové kampaně je důležité sestavit účinnou marketingovou strategii, k čemuž se často využívá marketingový mix 4P, 4C nebo 4S.

¹ Kotler 2012, s. 38.

² Ibid., s. 38.

³ Ibid., s. 39.

⁴ Příkrylová 2019, s. 18.

⁵ Kotler, op. cit. s. 73.

⁶ Ibid., s.73.

Základní marketingový mix 4P tvoří čtyři složky, tedy:

- product (produkt)
- price (cena)
- place (místo)
- promotion (propagace)

První P pohlíží na všechny nabízené produkty či služby a všechny jejich stránky. Důležitá je „[...] užitná hodnota pro kupujícího, záruka, image značky, kterou může přenášet na kupujícího atd.“⁷ Druhé P - cena - poukazuje na cenovou politiku včetně slev a dalších nákladů spojených s vlastnictvím produktu. Třetím P v pořadí je place neboli místo popisující, kde přijde zákazník do styku s produktem a jeho distribuci. Poslední P - propagace - určuje, „[...] jak se o produktu spotřebitel dozví.“⁸

4C je pouze alternativou pro 4P, kterou sestavil Phillip Kotler tvrdící, že je třeba na tyto složky nahlížet z pohledu kupujícího. U čtyř C je namísto produktu „[...] customer value (užitná hodnota pro zákazníka)“⁹, cena je „[...] cost to the customer (cenový náklad kupujícího).“¹⁰ Místo nahrazuje „[...] convenience (doslovně pohodlí, jinak spíše dostupnost)“¹¹ a místo propagace je „[...] communication (komunikace).“¹²

Další marketingový mix tvoří „čtyři S:

- segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin)
- stanovení užitku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší)
- spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání)
- soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce).“¹³

V dnešní době je trendem přidávat k základním čtyřem P ještě další jako třeba „[...] people (lidé), kteréžto P zastupuje přidanou hodnotu, kterou přidávají lidé ve

⁷ 4P. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p>>.

⁸ Ibid.

⁹ 4C. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c>>.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Vysekalová 2018, s. 34.

společnosti produktu, a tedy koncovým zákazníkům. Jedná se tedy o zkušenosti (expertise, know-how) a služby, které kupující dostane v rámci produktu.“¹⁴ Dalšími P, která se přidávají, jsou například „[...] programming, packaging a partnership.“¹⁵ nebo také processes. Vznikají tedy různé modifikace nebo vylepšené verze 5P nebo 6P.¹⁶

V současné situaci nouzového stavu kvůli koronaviru je otázkou, kolik součástí propagace, jakožto jednoho z P marketingového mixu, je stále aktuálních a kolik jich alespoň po čas karantény zaniklo. Největší změny se týkají zejména event marketingu, který tato situace zasáhla nejvíce. Naopak pro on-line marketing to jistě znamená velký přínos, protože se rapidně zvýšil počet nákupů přes internet a obecně celková činnost a čas strávený u digitálních médií.

1.3 Co je reklama

Reklama jako taková se řadí mezi komerční komunikace neboli tvoří komunikační mix.¹⁷ „Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.“¹⁸ Reklama se řadí mezi nástroje Propagace (promotion) tedy jednoho ze čtyř P marketingového mixu. Kromě reklamy jsou dalšími nástroji Propagace „[...] podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média a sociální sítě.“¹⁹

Komunikační mix je tvořen na míru stanoveným cílům dané kampaně. Kromě cílů je také důležité brát zřetel na typ zboží a trhu, na kterém se pohybujeme. „U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a direct marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama je většinou až na dalším místě.“²⁰

¹⁴ 5P. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/5p/>>.

¹⁵ Vysekalová, op. cit. s. 34.

¹⁶ *Ibid.*, s. 34.

¹⁷ Jakubíková 2013, s. 308.

¹⁸ Vysekalová, op. cit. s. 15.

¹⁹ *Ibid.*, s. 15.

²⁰ *Ibid.*, s. 20.

Reklama je tedy důležitým nástrojem marketingu. Paní Přikrylová ji definuje takto: „Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“²¹

„Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“²² To je pohled na reklamu z hlediska zákona.

Pan Kotler se o reklamě vyjadřuje takto: „Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“²³

Jednoduše řečeno se jedná o způsob předání informace o produktu či službě, který nějakým způsobem uspokojuje potřeby zákazníků. „Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství.“²⁴ Informuje širokou veřejnost o nabídce zadavatelů reklamy, kteří na základě předání této reklamy mohou její konzumenty přesvědčit ke koupi jimi nabízeného produktu. Záleží samozřejmě na určitých preferencích, předchozích zkušenostech a vztahu zákazníka k produktu jako takovému. To jsou definice marketingu, který reklamu hojně využívá, a můžeme říct, že je pro tento obor nepostradatelným nástrojem. Existují ale také negativní názory na reklamu a na její dopad. Na všechny regulace a dodržování etických norem reklamy v České republice dohlíží orgán Rada pro reklamu.

Historie reklamy sahá již k vzniku prvních větších civilizací. Většina zdrojů uvádí, že reklama jako taková vznikla až v antickém Řecku a Římě, ale pravdou je, že její počátky sahají až ke starověké Číně, Babylonu, Mezopotámii a Egyptu. Na počátku šlo jen o předávání určitých a naprosto běžných informací převážně slovně a se vznikem písma došlo také ke vzniku cedulí informujících kolemjdoucí o druhu zboží, které najdou v daných obchodech nebo různých akcích a nabídkách. Především ve starověkém Řecku a Římě se obyvatelé začali navzájem informovat o důležitých událostech nebo propagovali politiky. To byl počátek psané reklamy.

²¹ Vysekalová, op. cit. s. 14.

²² Ibid., s. 14.

²³ Kotler, op. cit. s. 855.

²⁴ Vysekalová, op. cit. s. 15.

Pan Horňák počátky reklamy shrnul do tzv. „[...] 4V (vyvolávači, vystavovanie tovaru, vývesné štíty a výrobné znaky a značky). Antických vyvolávačou vystriedala zvuková reklama, vystavovanie tovaru – výstavy a veľtrhy, výrobné značky – ochranné známky a vývesné štíty – svetelná, pohyblivá reklama, billboardy.“²⁵ Reklama se rozvíjela ve všech formách a formátech. Na světě byla již dávno, ale marketing, který ji vlastně zaštiťuje, se vyvinul až o něco později. Začátky reklamy se tedy podstatně odlišovaly od její dnešní formy a zejména všechny reklamní i marketingová odvětví se vyvíjeli s postupem času.²⁶

Paní Příkrylová rozlišuje reklamu „[...]“ tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

a) Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nová nabídka je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu.

b) Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po značce, produktu, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu/značky.

c) Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.²⁷

Pan Kotler k těmto třem kategoriím uvádí také „[...]“ komparativní (srovnávací) reklamu, která přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními.²⁸

Jiné zdroje uvádějí i další rozdílné kategorie, dle kterých můžeme reklamu segmentovat.

²⁵ Horňák 2018, s. 189.

²⁶ Ibid., s. 188.

²⁷ Příkrylová, op. cit. s. 77.

²⁸ Kotler, op. cit. s. 857.

1.4 Postup při přípravě reklamní kampaně

Na začátku všeho stojí vždy „[...] marketingová analýza, která poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci atd.“²⁹ Samotný postup přípravy reklamní kampaně vypadá dle paní 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.“³⁰

Jitka 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.“³¹ 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.³²

„Druhý krok: potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici [...]“³³ - 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.³⁴

²⁹ Vysekalová, op. cit. s. 34.

³⁰ Jakubíková, op. cit. s. 310.

³¹ Vysekalová, op. cit. s. 35.

³² Ibid., s. 34.

³³ Ibid., s. 35.

³⁴ Ibid., 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.³⁵

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.“³⁶

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.“³⁷

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.

1.5 Volba médií

Pojďme se nyní zaměřit na velmi důležité téma, a tím je výběr médií pro kampaň.

Ano, v předchozí kapitole jsme výběr médií pro kampaň měli až na šestém místě. Nicméně je to velice důležitý krok, bez kterého by kampaň mohla být méně účinná. Jak si tedy média správně vybrat? Všechny námi zvolené mediatypy utvářejí tzv. media mix. „Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, jednak dokázala vyvolat emoce.“³⁸ Aby zkrátka přispěla k naplnění vytyčených cílů.

³⁵ Vysekalová, op. cit. s. 35.

³⁶ Ibid., s. 35.

³⁷ Ibid. s. 35.

³⁸ Ibid., s. 40.

Paní Vysekalová určila dva kroky, kterými se celý postup výběru řídí nejčastěji takto:

1. „[...] stanovíme typy médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám);
2. stanovíme optimální kombinaci médií (přesně určíme např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, případně bloků atd.).“³⁹

Je třeba počítat také s jistými přednostmi i slabými stránkami jednotlivých medií. Nejvíce využívanými médii jsou „[...] tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet.“⁴⁰

Modernizace, digitalizace, a tedy samotný on-line, neboli internetový marketing, je velice důležitým článkem. Lidé tráví stále více času ve virtuálním světě, a to má často neblahý vliv na duševní zdraví. Zejména v Americe se nemalý počet rodin setkává s digitální demencí, které můžeme předcházet především omezováním času, který s digitálními médii trávíme. Avšak není zrovna jednoduché se od nich na určitou dobu distancovat, ať už řešíme pracovní záležitosti či je využíváme jen pro zábavu. Minimálně reklamě na digitálních médiích, která je všudypřítomná jako velký bratr nás všech, je těžké se vyhnout.

Vliv těchto relativně nových médií ovlivňuje všechna klasická média, která se musí této době přizpůsobovat, aby byla pro inzerenty stále zajímavá. Například u televize můžeme pozorovat přizpůsobení tomuto vývoji v podobě například Mall TV a Seznam TV, které zpočátku fungovaly v internetovém prostředí a díky přechodu na pozemní vysílání DVBT je možné tyto programy naladit a sledovat v klasické televizi stejně jako v on-line prostředí. Tímto způsobem může klasické médium jako je televize proniknout mezi nová média. Do on-line prostředí se podobně adaptují také tisková média, která na webové stránky přidávají zpoplatněné články.

Jaká média tedy máme? Jsou tu „[...] elektronická média (vysílací/transmisní), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a klasická média, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média.“⁴¹ Tato práce je zaměřena na venkovní reklamu, které se nyní budeme věnovat blíže.

³⁹ Vysekalová, op. cit. s. 40.

⁴⁰ Ibid., s. 40.

⁴¹ Přikrylová, op. cit. s. 80.

1.6 Venkovní reklama

Jak už bylo řečeno, 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.

Toto médium slouží především k rychlému předání informací či připomenutí. Záleží ovšem i na zboží, které chceme prostřednictvím tohoto média propagovat. Zejména u rychloobrátkového zboží nedává využití venkovní reklamy příliš smysl. Dalším velmi důležitým faktorem pro volbu právě venkovní reklamy k propagaci je i to, čeho chceme reklamou dosáhnout. Pokud se snažíme vybudovat povědomí, pak jsou outdoorová média správnou volbou. Pokud se ale snažíme zvýšit prodeje, není venkovní reklama zcela ideální volbou, protože v zákazníkovi nemusí vždy vyvolat stejnou potřebu ke koupi jako například reklama televizní. 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.⁴²

Otázkou je, zda má zejména venkovní reklama nyní nějakou cestu, kam by mohla směřovat, pokud nastane obdobná karanténní situace, jako tomu bylo nyní, kdy byl omezen volný pohyb osob a zásah venkovních ploch rapidně poklesl.

1.7 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.“⁴³ Dále sem patří bigboard, což je „[...] formát o rozměrech 9,6 x 3,6 metru.“⁴⁴ Těchto dvou formátů si můžeme povšimnout ve všech větších městech, kde se vyskytují v

⁴² Přikrylová, op. cit. s. 80.

⁴³ Formáty outdoorové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.

⁴⁴ *Ibid.*

hojných počtech. V neposlední řadě sem patří také „CLV (City-light vitríny) - prosvětlený nosič o rozměrech 118,5 x 175 cm.“⁴⁵ Tuto formu venkovní reklamy můžeme vidět na většině autobusových, tramvajových a dalších zastávek.

Další formáty jsou tvořeny velkoplošnými médii. Konkrétně se jedná o „backlights, super sites, megaboards, hypercubes, gigaboards, plachty a štíty, city banners, velkoplošné obrazovky, vodojemy a plynojemy, reklamní balóny nebo nafukovací poutače.“⁴⁶ Tyto formáty můžeme vidět spíše na prostranstvích, kde je více prostoru, na velkých budovách a celkově pro reklamu na nepříliš typických místech.

Všechny typy venkovních médií na ulicích představují další skupinu formátů. Jsou to „rolling boards, novinové stánky, media up, telefonní budky, reklamní lavičky, navigační tabule, neon lights, hodiny, mostní konstrukce, reklamní světelné sloupky, plakátovací plochy, reklamní rotundy a tubusy.“⁴⁷ S několika formáty se dnes již prakticky nesetkáme. Například telefonní budky u nás již nejsou moc využívány a spíše se ruší. Také reklamní lavičky nebo rotundy jsou spíše starší záležitostí.

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.“⁴⁸ Celoplošného potisku na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy si můžeme povšimnout spíše ve větších městech. V těch menších jde spíše o menší formáty polepů apod.

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, supermarket - out store, supermarket - in store, obchodní centra, zdravotnická zařízení, LCD panely a plazmové obrazovky.“⁴⁹

Můžeme vidět, že oblast venkovní reklamy rozhodně má co nabídnout. Zejména s většími formáty a CLV formáty si dnes inzerenti rádi hrají a zkouší vymýšlet co nejnápaditější a nejzajímavější interpretace jejich reklamy, aby zaujali danou

⁴⁵ Formáty outdoorové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

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.“⁵⁰

1.8 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.“⁵¹

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.“⁵²

Hrubý inzertní objem společnosti Skupina Bigboard činil v roce 2016 téměř tři miliony korun českých.⁵³

Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019				
Mediatyp	2018	2019	Změna	
TV	53 073 779 000 Kč	57 447 800 000 Kč	8 %	↑
Tisk	19 630 978 000 Kč	19 799 788 000 Kč	1 %	↑
Rádio	8 043 804 000 Kč	7 933 861 000 Kč	-1 %	↓
OOH	5 260 355 000 Kč	5 428 260 000 Kč	3 %	↑

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

Obrázek 1 - Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019
(zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/hruby-objem-reklamy-v-mediich-loni-vystoupal-na-120-miliard/>)

⁵⁰ Města. *Ledmultimedia.cz* [online]. Tábor: LED MULTIMEDIA [cit. 2020-02-13]. <Dostupné z: <https://www.ledmultimedia.cz/mesta/#usti-nad-labem>>.

⁵¹ Přehled trhu venkovní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

Monitorovaná data společnosti Nielsen Admosphere ukazují, že hrubý objem reklamy stále roste. Za rok 2019 se vyšplhal až na 120 miliard korun. „Nejsilnějším zadavatelem roku 2019 byl internetový obchodník Alza.cz, jehož inzerce dosáhla hodnoty necelých 1,8 miliard korun. Druhý Kaufland umístil reklamu v médiích v hodnotě 1,7 miliard korun a reklama třetího Lidlu přesáhla 1,5 miliard korun v ceníkových cenách.“⁵⁴

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 zadavatelů v roce 2019		
Pořadí	Zadavatel	2019
1.	Alza.cz	1 796 389 000 Kč
2.	Kaufland Česká republika	1 651 352 000 Kč
3.	Lidl Česká republika	1 501 701 000 Kč
4.	SAZKA	1 364 265 000 Kč
5.	Procter & Gamble International Operations SA	1 182 570 000 Kč
6.	Ferrero Česká	1 160 181 000 Kč
7.	Nestlé Česko	1 100 924 000 Kč
8.	HENKEL ČR	1 058 090 000 Kč
9.	Internet Mall	1 052 291 000 Kč
10.	BILLA	1 028 440 000 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)
Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring
bez vlastní inzerce

Obrázek 2 - Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 zadavatelů v roce 2019 (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/hruby-objem-reklamy-v-mediich-loni-vystoupal-na-120-miliard/>)

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru			
Mediatyp	Leden-Říjen 2018	Leden-Říjen 2019	Změna
TV	41 598 092 000 Kč	45 261 404 000 Kč	9 % ↑
Tisk	15 763 797 000 Kč	15 680 804 000 Kč	-1 % ↓
Rádio	6 571 700 000 Kč	6 418 090 000 Kč	-2 % ↓
OOH	4 233 653 000 Kč	4 358 127 000 Kč	3 % ↑

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

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru			
Mediatyp	Říjen 2018	Říjen 2019	Změna
TV	5 967 102 000 Kč	6 328 801 000 Kč	6 % ↑
Tisk	1 874 943 000 Kč	1 904 972 000 Kč	2 % ↑
Rádio	809 058 000 Kč	778 480 000 Kč	-4 % ↓
OOH	548 659 000 Kč	501 256 000 Kč	-9 % ↓

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

nielsen | ADMOSPHERE

Obrázek 3 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/>)

⁵⁴ Vojtěchovská, Martina. Hrubý objem reklamy v médiích loni vystoupal na 120 miliard. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 22. ledna 2020 [cit. 22. 02. 2020]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/hruby-objem-reklamy-v-mediich-loni-vystoupal-na-120-miliard/>>.

Na obrázcích číslo 1, 2 a 3 si můžeme všimnout vzrůstu cen v minulém roce a objemu finančních prostředků a společností, které do reklamy investují na českém trhu nejvíce.

Můžeme vidět, že nejde o malé částky. Jedná se ovšem o částky za inzerci během celého roku ve všech médiích a v následující tabulce potom o součet všech těchto částek.

Nyní si vysvětlíme, 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, jestli chceme inzerovat v nějakém větším městě nebo jen v nějakém okresním městečku. Z vlastní zkušenosti vím, že průměrná cena pronájmu billboardu na měsíc je v okrese Chomutov zhruba dvanáct tisíc korun. K tomu musíme připočítat ještě tisk, který stojí kolem tří 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 i 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.“⁵⁵

⁵⁵ Přehled trhu venkovní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.

1.9 Plánování venkovní reklamy

Venkovní reklama v podstatě není nijak měřitelná. Ano, můžeme vybraným plochám přisuzovat výhodu za lepší umístění u nějaké dopravní tepny, ale ani počet aut, která za den kolem plochy projedou, nám neprozradí, kolik lidí se na reklamu opravdu zaměřilo a věnovalo pozornost jejímu obsahu a kolik z nich ani nezaznamenalo danou plochu.

„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.“⁵⁶ 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.“⁵⁷ 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, nejbliže supermarketům, poblíž hlavních dopravních cest, dobře osvětlených, a hlavně se slušným poměrem výkon/cena.“⁵⁸

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.

⁵⁶ Plánování venkovní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 30. září 2017 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/planovani-venkovni-reklamy>>.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*

1.10 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
<p>možnost rychlé komunikace se zákazníky,</p> <p>formáty venkovní reklamy nemůže kolemjdoucí vypnout, takže působí nepřetržitě,</p> <p>zásah velkého počtu cílové skupiny,</p> <p>možnost přesného regionálního pokrytí i zacílení a umístění dle potřeb kampaní</p>	<p>zákonné regulace,</p> <p>zásah masové cílové skupiny nekonkrétní,</p> <p>předání malého množství informací, možnosti poškození,</p> <p>dlouhodobé plánování kampaní s využitím OOH ploch,</p> <p>omezené možnosti zpětné vazby</p>
OPPORTUNITIES - příležitosti	THREATS - hrozby
<p>digitalizace ploch,</p> <p>prostor pro kreativní vyjádření,</p> <p>zavedení jednotného měření efektivity ploch</p>	<p>nedostatečná digitalizace a přizpůsobení novým trendům v oboru</p> <p>zákonné regulace,</p> <p>povětrnostní podmínky a další vnější vlivy (vítr, déšť atd.),</p> <p>mimořádná nařízení vlády,</p> <p>válečný stav</p>

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

Začněme pozitivním pohledem, a tedy konkrétně výhodami, kterých je u outdoorové reklamy dostatek.

První a z mého pohledu i největší výhodou je „dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení“⁵⁹ 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. 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“⁶⁰ naší cílové skupiny.

Další nespornou výhodou OOH ploch je jejich „geografická flexibilita.“⁶¹ 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 také mnoho tvůrčích příležitostí a zejména neobvyklé formáty nebo nadstavby klasických formátů mohou vyvolat značnou vlnu zájmu o naši reklamu.⁶²

Co se týká nevýhod, i těch je bohužel nemalý počet. Jedna z výhod je zároveň i nevýhodou. Ano, skrze venkovní plochy se dobře komunikují jednoduchá sdělení a rychle se rozšíří, avšak u dlouhých sdělení toto neplatí. Příčina je jednoduchá. Kolemjdoucí a řidiči, kteří plochy míjí, nemají příliš mnoho času na čtení sáhodlouhých vět, a tak musí být reklama opravdu stručná a jednoznačná.⁶³

Další z nevýhod je umístění ploch na špatném a nepřehledném místě nebo chybějící osvětlení, které omezuje viditelnost plochy 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 často ovlivňuje stav reklamních ploch.⁶⁴

⁵⁹ Přikrylová, op. cit. s. 82.

⁶⁰ Ibid., s. 82

⁶¹ Vysekalová, op. cit. s. 45.

⁶² Přikrylová, op. cit. s. 82.

⁶³ Vysekalová, op. cit. s. 45.

⁶⁴ Výhody a nevýhody OOH reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooH-reklamy>>.

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. Ne všechny plochy jsou vždy dostupné a plánování venkovní kampaně se může vlivem obsazenosti ploch posunout.⁶⁵

Nevýhodou jsou také zákonné regulace. Nejznámější je v současnosti kauza se zákazem umístění ploch podél všech dálnic z důvodu bezpečnosti silničního provozu. V současnosti jsou řešeny ještě stále problémy s majiteli ploch v blízkosti dálnice, kteří odmítají tyto plochy odstranit. Existuje mnoho dalších omezujících vyhlášek a předpisů.⁶⁶

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.⁶⁷

Jednou z největších překážek a problémů byla dlouhou dobu také absence jednotného výzkumu venkovní reklamy. Prvním významným výzkumem se snahou o jednotné měření je projekt IMPACT.⁶⁸

„IMPACT je jediný oficiální a transparentní výzkum měření výkonu venkovní reklamy v ČR.“⁶⁹ Projekt IMPACT vznikl v září roku 2014 za pomoci Asociace měření venkovní reklamy a sdružuje většinu všech velkých společností, které se na trhu venkovní reklamy pohybují. Z větších hráčů se pouze společnost JCDecaux měření neúčastní. V tomto případě tedy nemůžeme hovořit o jednotném a zcela kompletním měření celého trhu.⁷⁰

⁶⁵ Vysekalová, op. cit. s. 45.

⁶⁶ Ibid., s. 45.

⁶⁷ Ibid., s. 45.

⁶⁸ Výhody a nevýhody OOH reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy>>.

⁶⁹ O IMPACT. *AMVR.cz* [online]. Praha: AMVR, ©2015-2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

⁷⁰ AMVR (Asociace měření venkovní reklamy). *AMVR.cz* [online]. Praha: AMVR, ©2015-2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/asociace#ooh>>.

„IMPACT stojí 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 realizují měření exkluzivně společnosti Nielsen Admosphere a MGE DATA.⁷¹

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)

Celkový kumulovaný zásah kampaně (v procentech).

- Reach

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

- Frekvence

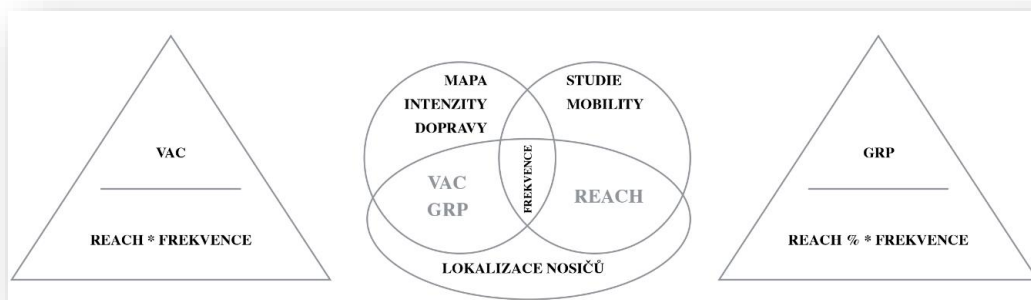
Průměrný počet kontaktů jednotlivců s kampaní minimálně s jedním kontaktem (absolutně).

Další:

- ATC (Average Time of Contact) – průměrná doba jednoho kontaktu s kampaní

⁷¹ O IMPACT. AMVR.cz [online]. Praha: AMVR, ©2015-2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

- ATSR (Average Time Spent Relative) – průměrná doba kontaktu s kampaní (součet jednotlivých kontaktů za celou dobu trvání) pro osobu, která měla kontakt⁷²



Obrázek 4 - Standardní ukazatele výkonu ploch (zdroj: <https://amvr.cz/medialni-ukazatele>)

Obrázek slouží k lepšímu pochopení ukazatelů výkonu venkovních ploch. Pomocí projektu IMPACT je 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 respondentů⁷³

Další projekt soustředící se na měření výkonu OOH ploch s názvem Big Plan realizuje společnost Big Media ve spolupráci s O2. „BigPlan čerpá big data z pohybu, chování a zájmů 5 milionů uživatelů mobilní sítě O2.“⁷⁴

„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.

⁷² O IMPACT. AMVR.cz [online]. Praha: AMVR, ©2015-2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Objevte jak funguje BigPlan. BigMedia.cz [online]. Praha: BigMedia, ©2018 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooH-planning>>.

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.

Výsledkem je pak přesná znalost zásahu každého našeho venkovního reklamního nosiče, a to i podle jednotlivých cílových skupin. (minimální velikost kampaně je 5 ploch)⁷⁵

To jsou dva projekty, které měření venkovní reklamy zprostředkovávají. Můžeme si všimnout, že ani jeden neposkytuje kompletní informace o výkonu nebo zásahu všech ploch a formátů v České republice. Ačkoliv jsou data přesná, nemůžeme hovořit o kompletním měření celého trhu venkovní reklamy.

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.⁷⁶

1.11 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 menší inzerenti. Naopak CLV plochy či billboardy jsou ve velkých městech minimálně na preferovanějších místech často dlouhodobě pronajaté.

⁷⁵ Objevte jak funguje BigPlan. *BigMedia.cz* [online]. Praha: BigMedia, ©2018 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooH-planning>>.

⁷⁶ Vojtěchovská, Martina. Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 15. ledna 2019 [cit. 13. 02. 2020]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace>>.

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 formátů. Tím, že se většina zadavatelů reklamy dodnes s marketingem nebo nějakou náročnější formou propagace nesešla 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. 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 pár větších ploch u jednoho z hlavních dopravních tahů a máte zajištěný poměrně slušný zásah bez větší snahy. Na to spoléhá nemalý počet zadavatelů, a pokud mají vaši zákazníci dobrou zkušenost a šíří své recenze dál, pak máte 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. Spíše se zde nesečkáte 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.

1.12 Trendy a předpokládaný směr vývoje venkovní reklamy

Za trendy lze považovat všechny dosavadní vývoj této oblasti trhu, protože v danou dobu byl konkrétní nový rozvoj zároveň i trendem. Současné trendy venkovní reklamy se ubírají směrem moderních technologií. Co se týká formátů, tak jsou momentálně trendy zejména formáty veřejné dopravy, velkoplošné formáty, formáty v letištních halách a formáty v ulicích.⁷⁷

Jedním z největších trendů jako takových je přechod k digitalizovaným plochám od těch standardních tištěných. Digitalizované plochy se mnohem snáz spravují, jejich počet prozatím zejména v Praze roste a v nejbližší době je očekáván také snazší způsob pronájmu těchto ploch.⁷⁸

Dalším velkým trendem, a především možností uplatnění kreativity je vytvoření nadrozměrné demonstrace většinou produktu, které jsou většinou interaktivní a vzbudí v zákaznících zvědavost. Například na Letišti Václava Havla v hale Terminálu 2 se můžeme 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.⁷⁹

Interakce například s výše zmíněným robotem může zákazníkovi přinést zajímavý zážitek a zkušenost, ale mnohdy nemusí dojít ani k povšimnutí, která společnost nechala robota nebo jakékoli jiné zajímavé zpracování zprostředkovat. Při podobných kreativních řešeních se zadavatelé reklam často snaží zákazníkovi alespoň něco předat. Často se jedná vzorek jejich produktu apod.

S rozšiřující se digitalizací ploch je následně možné tyto plochy ještě obohatit, a to konkrétně tím způsobem, že se do nich zabudují například pohybové senzory. Jistě si sami dokážete představit, jaká kreativita se dá při využití této technologie uplatnit. Zajímavé je také pozorovat řešení zadavatelů reklam v prostorách metra i na dopravních prostředcích. Například společnost Emirates nechala jeden tunel metra

⁷⁷ 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>>.

⁷⁸ Kultivujeme veřejný prostor i život ve městech. *JCDecaux.cz* [online]. Praha: JCDecaux [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/#neustaleinovujeme>>.

⁷⁹ *Ibid.*

trasy C celý polepit a vytvořila tak iluzi podmořského světa. I takto se dá vytvořit efektivní reklama.⁸⁰

Velký počet zadavatelů reklamy pro venkovní plochy se dnes uchyluje k mnohem kreativnějším řešením než kdy dřív. 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 sociálním sítím se venkovní reklama dostane mezi velký počet zákazníků.

Jakým směrem se bude outdoorová reklama vyvíjet je 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. Je možné, že nás budou 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.

Pokud by vznikl nějaký reklamní systém podobný těm z online prostředí, pak by byl pronájem venkovní reklamy mnohem jednodušší a pro spoustu inzerentů i přístupnější. Nemuselo by se na jednu plochu čekat několik měsíců, než skončí někomu jinému pronájem a na výměnu tiskových materiálů jako je tomu dnes u statických formátů zvykem. Na jedné ploše by se dalo promítat až několik set reklam denně. Cena inzerce by s podílem dalších zadavatelů klesla, a naopak pro majitele by to mohlo znamenat větší příjmy z pronájmů jednotlivých ploch. S tím by samozřejmě vzrostl i zájem o venkovní reklamu, vynaložené finance i počet venkovních kampaní.

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

⁸⁰ Kultivujeme veřejný prostor i život ve městech. *JCDecaux.cz* [online]. Praha: JCDecaux [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/#neustaleinovujeme>>.

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 se již dnes 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, můžete si cokoli vyhledat na mapě, můžete si skrze ně nabít telefon a například v Paříži chtějí klasické novinové stánky doplnit o interaktivní plochy, které kolemjdoucím pomohou najít nebo poradit prakticky s čímkoliv.⁸¹

Další vývoj může jít cestou projekce 3D hologramů, které by mohly udržet zákaznickovu pozornost mnohem déle než klasické nebo i digitální plochy. Je ovšem otázkou, jak by to celé fungovalo, zda by zákon vůbec povolil něco takového a zejména zda by neodváděla tato forma reklamy příliš pozornosti například od řízení. S novými technologiemi je možné, že se dočkáme i vzniku nějaké formy jednotného výzkumu celého trhu s OOH reklamou, a to bude rozhodujícím ukazatelem pro její další vývoj.

Dle mého názoru bude kreativnějších řešení venkovní reklamy přibývat zejména ve větších městech pod vedením velkých zadavatelů. Na regionální úrovni se poté s ohledem na propagaci a reklamu začnou i menší zadavatelé soustředit na marketing jako takový a začnou si uvědomovat, jakou roli a co může správná reklama pro jejich podnikání znamenat. Věnovat více času i peněz marketingu nutí menší podnikatele již v současné době jejich okolí a konkurence. Menší podnikatelé nemají prostředky na to, aby se mohli prezentovat třeba v televizi, ale reklamu řeší formou novinové, online nebo právě venkovní inzerce. Mnoho z nich se již přidává na sociální sítě a snaží se přizpůsobit digitální době.

Pokud bude digitalizace ploch pokračovat i nadále a po čase bude takových ploch většina, může se z OOH stát možná i nejvyužívanější médium, 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. Digitalizace probíhá a blíží se k nám mílovými kroky a já osobně jsem pro to, abychom šli jakémukoli vývoji a zjednodušení v oboru naproti.

⁸¹ TOP 5 MUST KNOW OUT-OF-HOME ADVERTISING TRENDS. *Ads For Carts.com* [online]. Ads For Carts, ©2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.adsforcarts.com/top-5-must-know-home-advertising-trends>>.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Projekt festival Květenles

Květenles je jednodenní hudební festival, jehož myšlenka vznikla koncem roku 2018 a první ročník byl realizován v sobotu 4. května roku 2019 v Chomutově společností ArtCulture s.r.o., ve které figuruji jako jedna z 3 jednatelů.

Nad samotným názvem Květenles se pozastavuje většina lidí, kteří s festivalem přijdou do styku. Vysvětlení je jednoduché. Název je složenina ze slov květen a majáles. Celý festival je totiž inspirovaný myšlenkou majálesových oslav jako takových a v rámci něj probíhají různé 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 situaci týkající se nepříznivého počasí, kdy bylo v sobotu 04. 05. 2019 deštivo a teploty vystoupaly maximálně na 5 stupňů, byl první ročník festivalu celkově navštíven počtem 1300 návštěvníků, což byl úspěch. První ročník festivalu se odehrál v areálu bývalého fotbalového stadionu v Chomutově. Prostory si můžeme prohlédnout na obrázcích číslo 5 a 6.



*Obrázek 5 – Areál festivalu
Květenles v Chomutově*

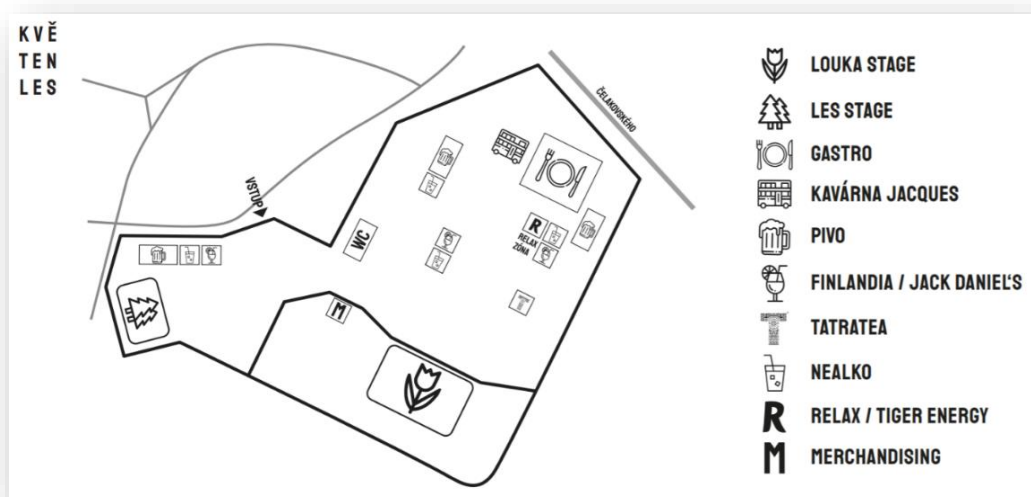


*Obrázek 6 – Areál festivalu
Květenles v Chomutově*

2.2 Proč projekt vznikl

Tento projekt by měl napomoci zvýšit kulturní úroveň 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 bylo umožnit lokálním kapelám a umělcům ukázat se veřejnosti a ve spolupráci a díky podpoře vedení města Chomutov vznikla možnost postavit v areálu festivalu také menší LES stage, která je určená právě pro lokální umělce. Na festivalu si tedy můžete jako návštěvník poslechnout mainstreamové kapely české scény i lokální umělce. 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.



Obrázek 7 – 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, nebylo možné ceny nastavit příliš vysoko a celý náš tým chtěl festival udělat přístupný pro většinu obyvatel našeho okresu a dát jim možnost seznámit se s celým projektem.

2.4 Konkurence

Vzhledem k tomu, že je festival Květenles zcela novým, a ještě ne tolik známým projektem, tak momentálně tvoří konkurenci každá větší venkovní kulturní akce, která probíhá přímo ve stejný termín nebo alespoň stejný týden.

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 16letou 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 a další menší slavnosti a akce.

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

Vzhledem k timingu bylo na místě rychlé plánování a veškeré marketingové přípravy proběhly opravdu rychle.

Trh reklamy v našem okrese, konkurenci festivalu i zákazníky jsme měli 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.

2.6 Cíle kampaně

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

Celý projekt je 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.

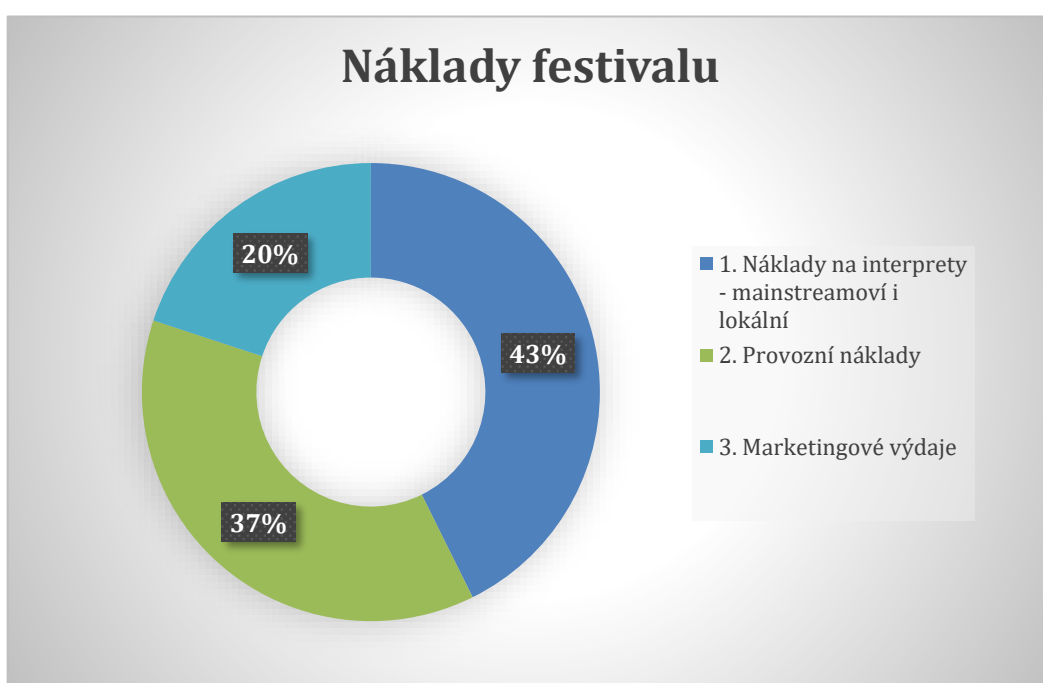
2.7 Stanovení rozpočtu

Celkový rozpočet festivalu pro první ročník byl cca 1 311 379,- Kč.

Stanovení rozpočtu pro reklamní kampaň bylo jasné. Potřebovali jsme zasáhnout co největší počet lidí z naší cílové skupiny za co nejefektivnější cenu. Díky kontaktům, které máme, a podpoře všech partnerů se nám podařilo zrealizovat efektivní kampaň v rámci našich finančních možností. Největší část budgetu (rozpočtu) vyčleněného na reklamu byla investována do venkovní reklamy, která má v našem okrese z našeho pohledu největší význam a zásah.

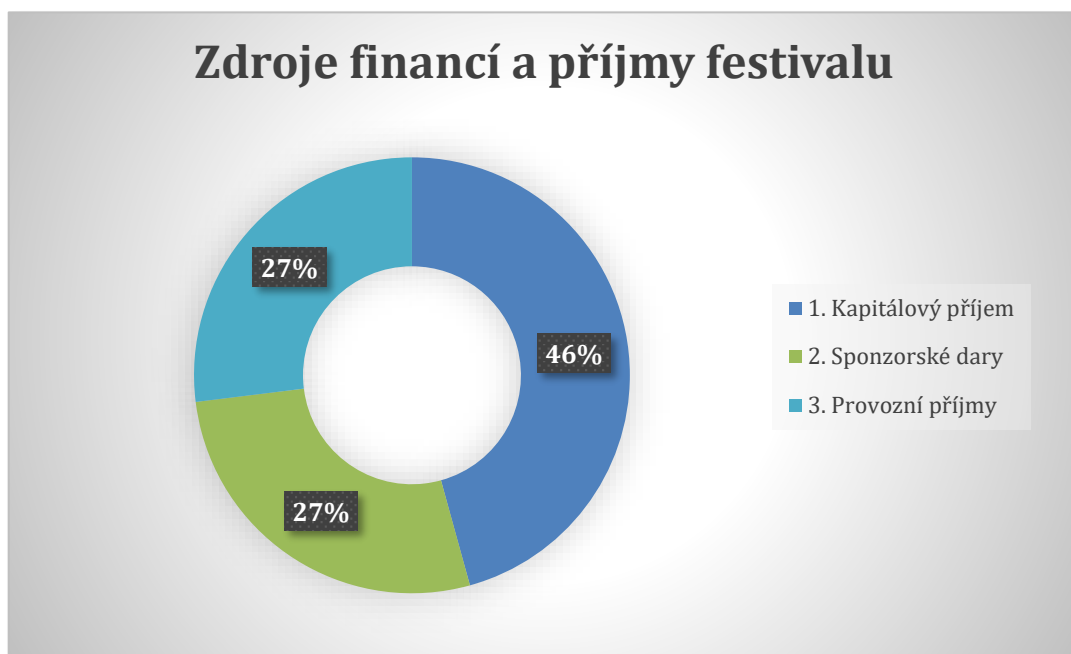
Celkový rozpočet na marketingovou kampaň pro první ročník festivalu činil 261 420,- Kč, což znamená přibližně pětinu celkového rozpočtu.

Na grafu číslo 1 níže 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 byly nezbytně nutné pro provoz festivalu a celkově také areálu, například tedy oplocení, toalety, nasvětlení, ozvučení a celková konstrukce obou pódíí, dále také ubytování pro některé účinkující, platy pomocníků, pojištění a další nutné služby. O marketingových výdajích a rozdělení financí budeme hovořit v dalších kapitolách.



Graf 1 – Náklady festivalu Květenles

Na grafu číslo 2 vidíme, jakým způsobem byl festival financován, a konkrétně tedy největší část nákladů byla pokryta z kapitálového vkladu organizátorů. Dále se přesně půl napůl dělí finanční prostředky získané díky dotacím, sponzorským darům všech partnerů festivalu a příjmy z provozních příjmů, což zahrnuje peníze získané prodejem vstupenek, prodejem téměř veškerého občerstvení a mnoho dalšího.



Graf 2 – Zdroje financí a příjmy festivalu Květenles

Oba grafy jsou sestaveny na základě přesných čísel a dat, která byla po proběhnutí prvního ročníku festivalu Květenles načerpána a výsledky se vztahují pouze na první ročník festivalu. Data z druhého ročníku nejsou nikde zahrnuta.

2.8 Cílové skupiny

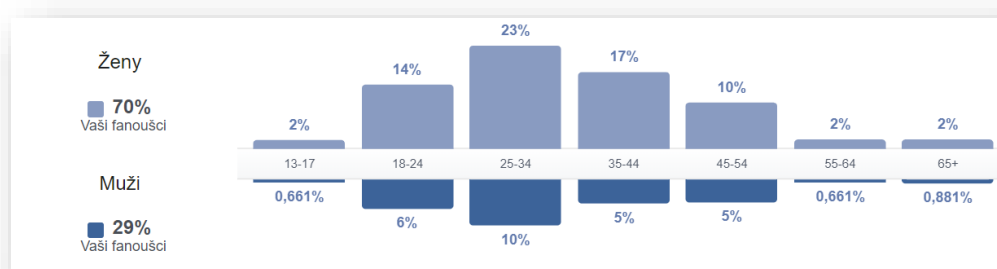
Po stanovení celkového rozpočtu a zejména marketingového rozpočtu bylo třeba jasně definovat cílové skupiny, na které bude reklama cílit.

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 následujícím grafu si můžeme prohlédnout genderové a věkové rozdělení fanoušků na Facebooku. 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.



Obrázek 8 – Genderové a věkové rozdělení fanoušků stránky Květenles na sociální síti Facebook (zdroj: <https://www.facebook.com/kvetenles/insights/?section=navPeople>)

2.9 Poselství kampaně

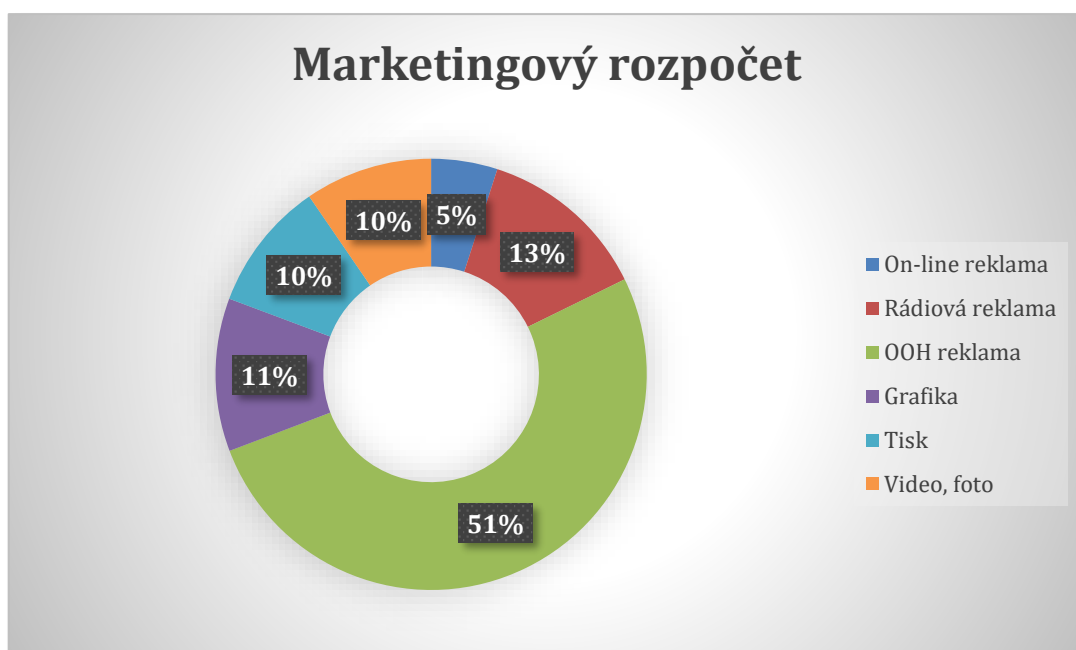
Poselství, které bylo třeba předat našemu publiku, bylo zřejmé. Hlavní informace se týkala toho, že festival s názvem Květenles existuje, kdy a kde proběhne a na jaké interprety se návštěvníci mohou těšit. To je poselství pro cílovou skupinu široká veřejnost. Poselství pro studenty středních škol bylo 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 rozkvetel!“, 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.

2.10 Marketing, vizuální stránka kampaně a celková komunikace

Jak již víme, tak na marketing jako takový bylo vyčleněno z celkových nákladů 261 420,- Kč. Toto je už výsledná částka, která byla na propagaci vynaložena. Dopředu bylo na celý marketing vyčleněno celkem 300 tisíc korun, které nakonec nebyly využity celé. 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 grafu číslo 3 si můžeme prohlédnout rozdělení marketingových výdajů mezi jednotlivé mediatypy. Můžeme si všimnout, že venkovní reklama zaujímá až 51% celkového marketingového rozpočtu a byla v celé kampani nejdůležitější.



Graf 3 – Marketingový rozpočet festivalu Květenles

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 třešeň a zvolený font s názvem Staatliches Regular. Tento font je použit na všech propagačních materiálech. Níže 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 9 – Pozadí projekce na LED plochu

2.11 Media mix

Vzhledem k velmi krátkému časovému úseku, který jsme měli na přípravu celé kampaně, byla zvolena cestou rychlé volby reklama venkovní, rádiová, on-linová, novinová a výtahová.

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.

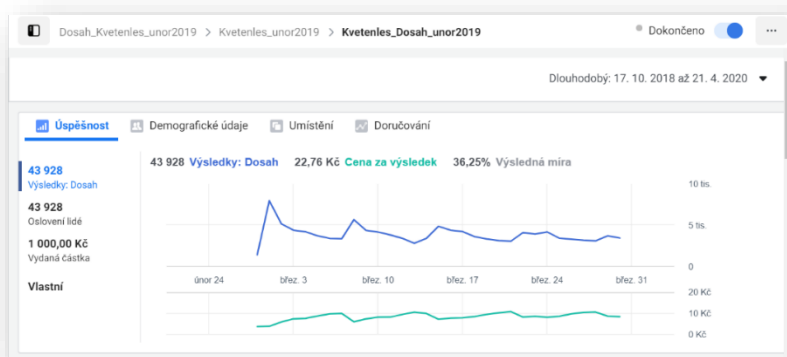
Pohledem dalšího P, které značí cenu, se návštěvníkům snažíme zprostředkovat co nejlepší zážitek za co nejpříjemnější cenu v poměru počtu kapel, které za vstupné mohou vidět. Snažíme se také prosazovat především online prodej, abychom šetřili životní prostředí, což je dnes velkým trendem a je to celkově 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 pobočky s terminály společnosti Sazka, on-line prodeje skrze webovou stránku - <https://www.kvetenles-festival.cz/> a místa, kde probíhají doprovodné akce festivalu. Na tyto akce a možnosti koupě vstupenek je vždy upozorněno předem a včas prostřednictvím sociálních sítí. V loňském i letošním roce 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. Poslední možností a místem prodeje je pokladna 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 samozřejmě i díky WOM (word of mouth) neboli česky „šuškanď“, protože se vzhledem k velikosti našeho města informace šíří především na základě předešlých zkušeností návštěvníků festivalu.

2.11.1 On-line reklama

Prvním, a pro celý projekt zásadním krokem, bylo vytvoření všech profilů na sociálních sítích a vytvoření webové stránky, díky které mohl odstartovat celý prodej vstupenek, což byla klíčová událost pro další postup. Právě proto byla na počátku on-line reklama upřednostňována a vytvořena. Začátek přípravy celé kampaně a propagace prvního ročníku festivalu je, vzhledem k pozdnímu plánování a celkově organizaci, třeba počítat až od poloviny března. On-line reklama byla spuštěna pouze v rámci sociálních sítí Facebook a Instagram. Celkově jsme do on-line reklamy na sociálních sítích investovali šest tisíc korun. Tyto prostředky byly rozděleny do čtyř kampaní a reklam, přičemž první byla zaměřená na dosah, tedy na zasažení největšího počtu lidí. Na následujícím obrázku číslo 10 si můžeme povšimnout, kolik lidí přesně tato konkrétní reklama zasáhla.

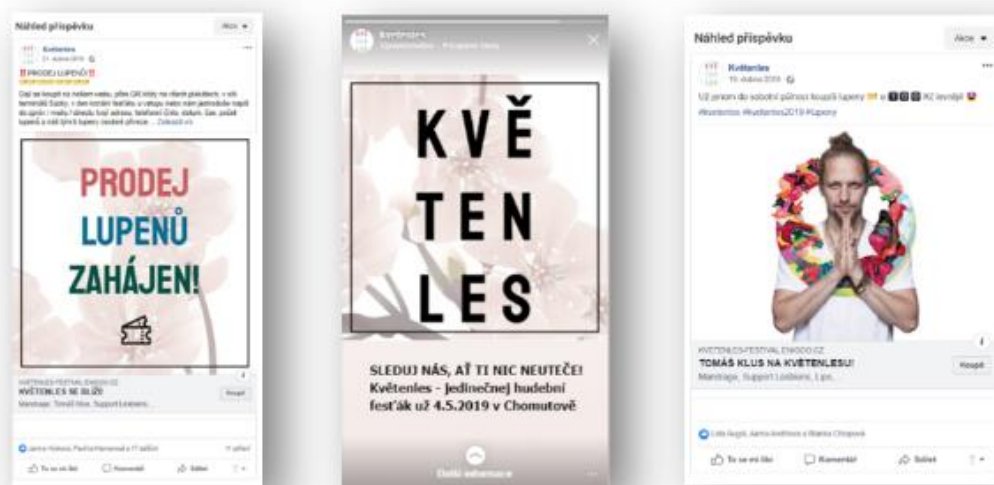


Obrázek 10 – Výsledek reklamní kampaně na Facebooku (zdroj: https://www.facebook.com/admanager/manage/campaigns/insights?act=723261384708019&columns=name%2Cdelivery%2Ccampaign_name%2Cbid%2Cbudget%2Clast_significant_edit%2Cresults%2Creach%2Cimpressions%2Ccost_per_result%2Cquality_score_organic%2Cquality_score_ectr%2Cquality_score_ecvr%2Cspend%2Cend_time%2Cschedule%2Cfrequency&attribution_windows=default&date=2019-01-01_2019-05-24&selected_campaign_ids=23843250247960553)

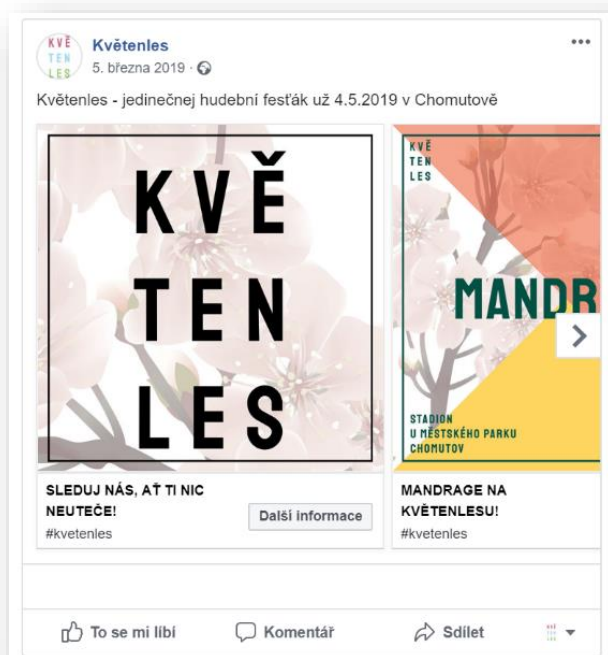
Další reklamy už byly věnovány propagaci jednotlivých příspěvků a informací, které bylo třeba v danou chvíli rozšířit. Na on-line reklamu bylo vyhrazeno celkem 15 000,- Kč a vynaloženo bylo 13 000,- Kč, protože je třeba do nákladů započítat také tvorbu webových stránek a nákup domény.

Výsledný dosah všech kampaní dohromady byl 77 189 unikátních uživatelů, celkový počet zobrazení reklam postupně vystoupal na 406 344 a frekvence neboli četnost zobrazení všech kampaní v souhrnu byla celkem 5,26. Tyto výsledky se

vztahují na kampaně, které byly spuštěny v období od 13. 03. 2019 do soboty 04. 05. 2019. Náhledy jednotlivých reklam si můžeme prohlédnout níže spolu s příspěvkem na sociálních sítích.



Obrázek 11 – Náhled reklam na Facebooku a Instagramu (zdroj: https://business.facebook.com/content_management/ADS_POSTS?context_id=1948483292127307&context_type=page)



Obrázek 12 – Náhled reklamy na Facebooku (zdroj: https://business.facebook.com/content_management/ADS_POSTS?context_id=1948483292127307&context_type=page)



Obrázek 13 – Náhled obsahu instagramového profilu (zdroj: <https://www.instagram.com/kvetenles/?hl=cs>)

2.11.2 Rádiová reklama

Další důležitou součástí media mixu byla reklama rádiová, která byla pro festival sjednávána 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 2000,- Kč na den. Za výraznou slevu byl společností 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 Rádio 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 poslouchána zejména staršími ročníky, Fajn Rádio zase poslouchají také teenageři a Hitrádio je oblíbenou stanicí také rodin s dětmi. Níže na obrázku číslo 16 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.

RADIOHOUSE		MEDIAPLÁN (Obchodní smlouva)										název spotu: ARTCULTURE KVETN				
pásmo	po	úř	st	čt	pá	so	ne	suma Kč								
	15.04.19	16.04.19	17.04.19	18.04.19	19.04.19	20.04.19	21.04.19									
	plac	free	plac	free	plac	free	plac	free								
05-06								0								
06-09					1			1								
09-12					1		1	3								
12-15					1			1								
15-18					1			1								
18-19								0								
19-22								0								
22-05								0								
FL 6-19								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												0			
05-06								0								
06-09	1		1	1	1			4								
09-12	1		1	1	1	1	1	6								
12-15	1		1	1	1			4								
15-18	1		1	1	1			4								
18-19								0								
19-22								0								
22-05								0								
FL 6-19								0								
	4	0	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								
06-09	1	1	1	1				4								
09-12	1	1	1	1				4								
12-15	1	1	1	1				4								
15-18	1	1	1	1				4								
18-19								0								
19-22								0								
22-05								0								
FL 6-19								0								
	4	0	4	0	4	0	0	0	0	0	0	16	19 440 Kč			

Obrázek 14 – Mediaplan vysílání spotu na stanicích Fajn Rádio a Frekvence 1

Celkově bylo za rádiovou reklamu zapláceno 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.

2.11.3 Reklama v tisku

Další důležitou součástí 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 to, 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 vedlejším 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 17 a 18 můžeme vidět dva již zmiňované články z Chomutovských novin.



Obrázek 15 – Článek z březnového čísla Chomutovských novin (zdroj: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=/_noviny/2019/cvn_2019_04_web.pdf)

Chomutov v květnu rozkvetě

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 16 – Článek z dubnového čísla Chomutovských novin (zdroj: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=/_noviny/2019/cvn_2019_-03_web.pdf)

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 na rozdíl od těch ostatních a také 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. Níže 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 pásky, která posloužila jako oprava po změně v line-upu.



Obrázek 17 – Barevné varianty plakátů pro první ročník festivalu Květenles



Obrázek 18 – pronajatá CLV plocha v ulici Blatenská během dne a ve večerních hodinách

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 soutěže 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 21 a 22 si můžeme prohlédnout pouze plakáty a letáky s rozdílným obsahem.



Obrázek 19 – Letáky pro roznos do poštovních schránek



Obrázek 20 – 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 23, 24 a 25 si můžeme prohlédnout dvě vizuální podoby těchto bannerů, kdy jejich tisk zajistila partnerská společnost Bakalář.



Obrázek 21 – Banner se základní grafikou



Obrázek 22 – Banner v jedné z barevných kombinací



Obrázek 23 – Vyvěšený banner u frekventované křižovatky

Výše zmíněné letáky velikosti A5 sloužily pro roznos do poštovních schránek v 5 okresech – Chomutov, Most, Louny, Teplice, Karlovy Vary. Tento roznos byl zajištěn společností, která zprostředkovává roznos 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 roznos spolu a tisk 110 tisíc letáků byla 48 000,- Kč. Po této zkušenosti určitě není v plánu tuto službu opakovaně využít. Na obrázku číslo 26 můžeme vidět všechny natištěné letáky připravené k roznosu.



Obrázek 24 – Letáky připravené k roznosu

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 25 – QR kód na jedné z CLV ploch

2.11.5 Ostatní mediatypy

V rámci marketingu 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 28, 29 a 30 vpravo a na další straně si můžeme povšimnout momentů z této promo akce.



Obrázek 26 – Plakát k akci „Jarní hrátky“



Obrázek 27 – Matěj Koudelka během vystoupení na akci „Jarní hrátky“



Obrázek 28 – 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.

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.

2.12 Rozdíly mezi prvním a druhým ročníkem festivalu

Prvním a zásadním rozdílem oproti prvnímu ročníku je především současná situace, která nastala díky koronaviru a dotkla se všech eventů, festivalů, výstav apod. Dá se říct, že event marketing kvůli současným opatřením dočasně zanikl. To se bohužel týká také druhého ročníku festivalu Květenles, který byl v původním termínu 08. 05. 2020 zrušen a bude přesunut až na rok 2021. V této kapitole se budu tedy věnovat rozdílům, které již nastaly nebo alespoň byly naplánované.

Druhý ročník jako takový začal vznik 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 i webových stránek, kde proběhla také aktualizace informací. Nových barevných kombinací si můžete povšimnout na obrázku číslo 31.



Obrázek 29 – Barevné varianty plakátů pro druhý ročník festivalu Květenles

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

Velice zásadní změnou byl začátek prodeje vstupenek, který byl posunut již na první listopad 2019. Pro druhý ročník se celý prodej začal řídit dynamickým ticketingem a bylo vytvořeno hned několik vln prodeje.

VSTUPNÉ	I. VLNA	2. VLNA	3. VLNA	4. VLNA
	01.11.2019 - 31.12.2019	01.01.2020 - 31.03.2020	01.04.2020 - 01.05.2020	02.05.2020 - 08.05.2020
ZÁKLADNÍ	300,- Kč	350,- Kč	450,- Kč	550,- Kč
STUDENT	200,- Kč	250,- Kč	350,- Kč	450,- Kč
ZTP/P, DŮCHODCE	250,- Kč	250,- Kč	250,- Kč	250,- Kč
SKUPINA 4+1	1200,- Kč	1400,- Kč	1800,- Kč	2200,- Kč
TEENAGER 12-15 LET	100,- Kč	150,- Kč	200,- Kč	300,- Kč
DÍTĚ DO 12 LET *	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA

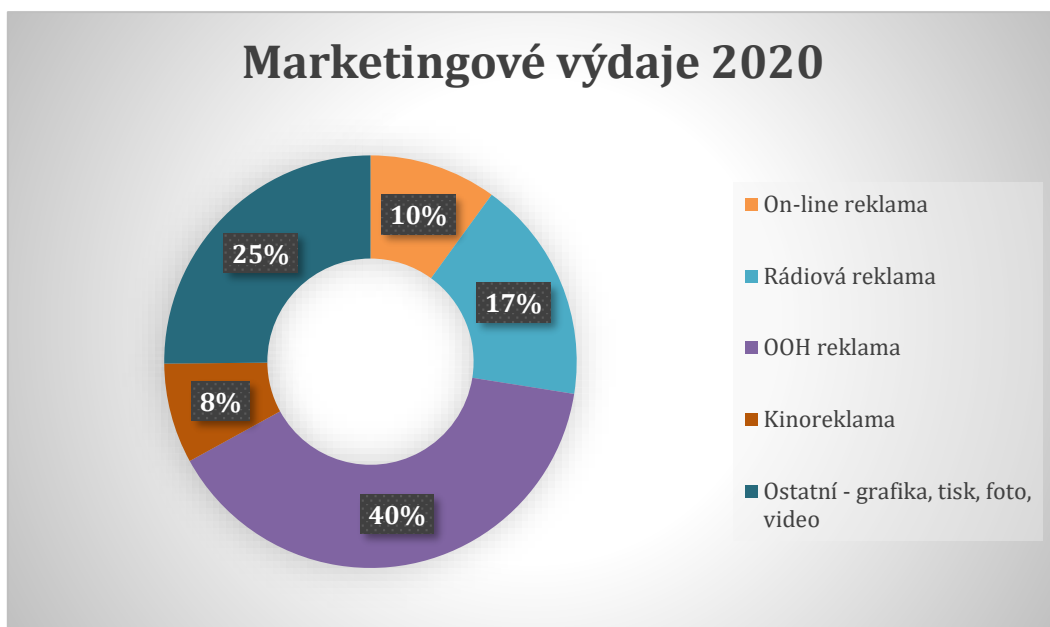
Obrázek 30 – Přehled vln prodejů a prodejních skupin pro druhý ročník festivalu Květenles

Návštěvníci se mohli rozřadit celkem do šesti prodejních skupin, konkrétně vstupné Základní, Student, ZTP/P a Důchodce, Skupina 4+1, Teenager 12-15 let a Dítě do 12 let. Vlny prodejů byly celkem 4 a v tabulce si můžeme povšimnout, jak ceny postupně v určitých skupinách rostou nebo jsou stále konstantní v jednotlivých časových rozmezích. Cílem této změny je především motivovat návštěvníky k dřívější koupi vstupenek. K významným dnům jako například na Velikonoční pondělí nebo Den svatého Valentýna byly vytvořeny speciální akce, kdy byla možnost zakoupit vstupenky s nějakou akční a časově omezenou slevou. Vzhledem ke zrušení akce jsme vytvořili formulář, který stačí vyplnit v případě žádosti o vrácení peněz za již zakoupené vstupenky. Pokud někdo z návštěvníků vrácení peněz nevyžaduje, pak jsou vstupenky původně pro letošní ročník platné na ten další, který proběhne v sobotu 08. 05. 2021.

Velice zásadním rozdílem je reklamní kampaň, která tedy započala s předprodejem vstupenek prvního listopadu 2019.

Co se týká rozpočtu, pak byly celkové výdaje odhadované na 1 500 000,- Kč, tedy došlo k menšímu nárůstu. Tato změna nastala především kvůli honorářům interpretů. Co se týká marketingových výdajů, pak došlo k jejich snížení a spíše k jinému efektivnějšímu rozložení mezi jednotlivé mediatypy. Na tyto změny se nyní podíváme konkrétně.

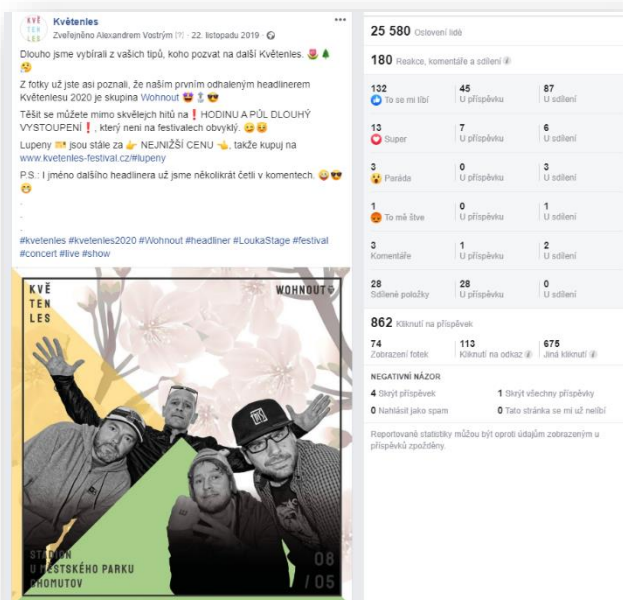
Předpokládané marketingové výdaje se v předpokladu vyšplhaly přibližně na 200 000,- Kč. V těchto výdajích je kalkulováno s reklamou na sociálních sítích, venkovní reklamou, reklamou v rádiu, kinoreklamou a několika promo akcemi v rámci studentských soutěží. Cíle a cílové skupiny pro marketingovou kampaň zůstávají i nadále stejné. Předpokládané rozložení mezi jednotlivé mediatypy si můžeme opět prohlédnout na grafu číslo 4. Můžeme si všimnout, že procento nákladů na venkovní reklamu poklesly pouze na 40%. I přesto zastává OOH reklama největší část grafu.



Graf 4 – Marketingové výdaje druhého ročníku festivalu Květenles

Na on-line reklamu bylo vyhrazeno 20 000,- Kč, které by tentokrát byly plně využity, a samozřejmě část tohoto rozpočtu již byla využita, na několik reklam na sociálních sítích a také na úpravu webových stránek. První kampaň na sociálních sítích odstartovala se začátkem předprodeje vstupenek. Další finanční prostředky byly věnovány spíše propagaci jednotlivých příspěvků na sociálních sítích než speciálně vytvářeným reklamám. I díky tomuto přístupu přibýlo více reakcí a celkově interakcí fanoušků s příspěvky.

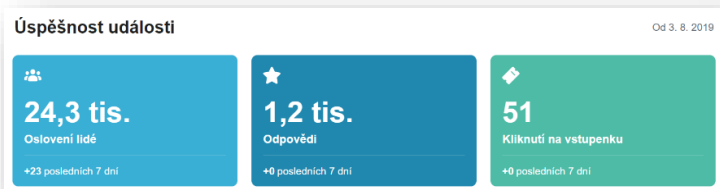
Další změnou v on-line prostředí byla plánovaná reklama ve vyhledávání, která měla pod určitými klíčovými slovy napomoci známosti festivalu a případně také předběhnout konkurenci, která takovou reklamu spíše nevyužívá vůbec. To vše by vedlo k většímu zásahu v on-line prostředí, a tak i k celkovému nárůstu povědomí o značce Květenles. Vzhledem ke zrušení akce se nyní profily na sociálních sítích soustředí spíše na informace ohledně této situace, na další možný vývoj a také na aktuality ohledně nového termínu. V tomto ohledu je nutno podotknout, že celý náš tým byl schopen rychle a pružně reagovat na celou situaci a rozhodnutí o zrušení proběhlo včas, celá situace se prozatím daří řešit a zvládat úspěšně a opět úspěšněji než přímá konkurence, která od vzniku problému v podobě koronaviru ještě nenavázala kontakt se svými fanoušky. Na obrázcích níže můžeme vidět jeden z příspěvků v detailu, příspěvky na Instagramu a také úspěšnost události Květenles 2020, která byla vytvořena na Facebooku.



Obrázek 31 – Náhled příspěvku na Facebooku (zdroj: https://business.facebook.com/content_management/ADS_POST_S?context_id=1948483292127307&context_type=page)



Obrázek 33 – Náhled obsahu instagramového profilu (zdroj: <https://www.instagram.com/kvetenles/?hl=cs>)



Obrázek 32 – Ukazatel úspěšnosti facebookové události Květenles 2020 (zdroj: <https://www.facebook.com/events/389437028378837/insights/>)

Jak bylo již výše zmíněno, tak se Květenles velice dobře a rychle adaptoval na tuto situaci a došlo například k vytvoření Youtube kanálu, kde si fanoušci mohou prostřednictvím vytvořených seznamů skladeb připomenout jak první, tak i druhý ročník, který se ještě nestihl odehrát. Momentálně je zvažováno také založení profilu na Spotify, které je mezi mladšími generacemi velice oblíbené.

Co se týká reklamy v rádiu, pak se nemůžeme bavit o velkých změnách, protože představa o propagaci prostřednictvím tohoto média byla a stále je stejná jako u prvního ročníku. Předem tedy bylo vyhrazeno 35 000,- Kč na tuto formu propagace a plánování by za normálních podmínek proběhlo standardním způsobem, jako tomu bylo u ročníku prvního.

Zásadní změny se měly týkat především venkovní reklamy, u které bylo plánováno rozložení rozpočtu mezi jiné formáty, než tomu bylo v loňském roce. Jak jsme se mohli dovědět výše, tak se venkovní reklama týkala především CLV ploch a plakátů. V letošním roce bylo v plánu alokovat prostředky následovně:

- 25 CLV ploch
- Plakáty, letáky
- Bannery
- 2 billboardy
- Reklama na 2 autobusech

Došlo k vyřazení roznosu letáků, který se v loňském roce příliš neosvědčil. Vzhledem k pronájmu 2 billboardů, který byl v plánu, bylo třeba omezit počet CLV ploch a jejich počet se snížil na 25. Průměrná cena billboardu je v okrese Chomutov 4 500,- Kč na měsíc. Tedy za dva billboardy bylo počítáno s cenou 9 000,- Kč za období 08. 04. – 08. 05. 2020. Cena CLV ploch by se potom pohybovala okolo 60 000,- Kč při stejné ceně jako u prvního ročníku. Vzhledem ke snížení počtu ploch by probíhal jejich výběr velice pečlivě a zaměření bylo především na plochy s největším zásahem a zároveň mimo okruh, který zasáhnou billboardy. Náhled na CLV plochy ani billboardy není možné poskytnout, protože nebyly vyhotoveny. Jeden z mála formátů venkovní reklamy, který byl realizován, byla reklama na autobusech. Jednalo se o reklamu na bocích nebo stranách autobusů lokálního majitele, který pronajímá tyto autobusy školám, školkám, firmám a všem, kdo si je objednají. Vozí tedy například studenty do divadel nebo na různé výlety a denně se pohybuje po Chomutově a v okolních městech. Celková cena za polepy dvou autobusů byla 3 000,- Kč od 22. 02. až do konání festivalu, tedy 08. 05. 2020. Cena tisku byla celkem za čtyři kusy polepů, byla 7 000,- Kč. Celkem tedy stála venkovní reklama v podobě polepů na dvou autobusech 10 000,- Kč za 77 dní. Na obrázku číslo 36 můžeme vidět, jak vypadaly polepy již na autobusech a jeden z grafických návrhů těchto polepů.



Obrázek 34 – Polepy na autobusech

Další formáty jako bannery, plakáty a letáky by byly opět vyvěšené u našich partnerů – v různých obchodních centrech, v kavárnách nebo ve školách atd. Na obrázku číslo 37 si můžeme prohlédnout některé grafické návrhy těchto formátů venkovní reklamy.



Obrázek 35 - Náhled plakátů pro druhý ročník festivalu Květenles

Poslední zásadní změnou v mediemixu byla investice do kinoreklamy, která částečně stihla proběhnout. Jednalo se o takzvanou on-screen reklamu neboli reklamu na plátně, která byla vysílána vždy v reklamním bloku před filmem. Tento spot běžel v kinech ve městě Chomutov, Kadaň, Klášterec nad Ohří, Žatec a Most a byl záměrně vypuštěn na veřejnost současně s premiérou snímku V síti, který sklídl velký úspěch a návštěvnost.

Původně měl spot běžet po dobu celého března, ale bohužel vzhledem ke karanténě byla tato doba zkrácena a tomu byla přizpůsobena také cena, která tak činila pouze 15 700,- Kč za všechna kina dohromady. 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 dokázala zacílit na značnou část našich cílových skupin. 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. Marketingová kampaň i přes současnou situaci pokračuje. Je důležité udržovat festival i nadále v povědomí fanoušků a budovat jejich vztah se značkou Květenles i přesto, že nyní není možné festival realizovat.

Závěr

Závěrem mé práce bych ji ráda zrekapitulovala. V teoretické části jsem postupovala od obecných poznatků marketingu přes reklamu, přípravu reklamních kampaní a výběr médií až k hlavnímu tématu, kterým je venkovní reklama. V této části práce jsem vás seznámila s venkovní reklamou, jejími formáty, výhodami i nevýhodami a přehledem trhu OOH v České republice. Dále jsem popsala, jak funguje plánování tohoto mediatypu, zda existuje jednotné měření jeho efektivity, jaké jsou trendy v této oblasti a jakým směrem se momentálně trh venkovní reklamy ubírá. A v neposlední řadě jsem upozornila na důležité rozdíly mezi trhem, formáty a plánováním OOH ve větších městech, a naopak na úrovni regionů.

Pro dosažení cílů této práce byla využita analýza informací načerpaných z knih a článků týkajících se tématu a také komparace těchto poznatků.

Praktickou část jsem věnovala vlastnímu projektu festivalu Květenles, na kterém jsem ukázala využití venkovní reklamy v rámci celého marketingového a komunikačního mixu při realizaci reklamní kampaně. Květenles je jednodenní hudební festival, který má především pomoci zvýšit kulturní úroveň na Chomutovsku.

Podnikatelským záměrem pořadatelské společnosti ArtCulture s.r.o. je vytvořit konkurenceschopnou reklamní, mediální a eventovou agenturu, pro jejíž vznik je třeba klientela, kterou jsme právě díky festivalu získali. Přínosem projektu festivalu Květenles je pro naši agenturu tedy především prostor pro předvedení jedné ze služeb, kterou jsme schopni pro klienty zprostředkovat. Primárním cílem není obohatit se na takové akci, ale pouze se zviditelnit. Samozřejmě je finanční stránka projektu důležitá a je třeba zmínit, že první ročník festivalu nebyl nijak prodělečný. Nicméně primárním cílem stále zůstává dostat se do povědomí potenciálních klientů.

Seznam použitých zdrojů

Knihy

1. Horňák, 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. Přikrylová, 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.

Internetové zdroje

1. 4P. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p>.
2. 4C. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c>.
3. 5P. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/5p>.

4. Formáty outdoorové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>
5. Přehled trhu venkovní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.
6. Vojtěchovská, Martina. Hrubý objem reklamy v médiích loni vystoupal na 120 miliard. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 22. ledna 2020 [cit. 22. 02. 2020]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/hruby-objem-reklamy-v-mediich-loni-vystoupal-na-120-miliard/>>.
7. Plánování venkovní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 30. září 2017 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/planovani-venkovni-reklamy>>.
8. Výhody a nevýhody OOH reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy>>.
9. Vojtěchovská, Martina. Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 15. ledna 2019 [cit. 13. 02. 2020]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace>>.
10. Kultivujeme veřejný prostor i život ve městech. *JCDecaux.cz* [online]. Praha: JCDecaux [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/#neustaleinovujeme>>.

11. 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>>.
12. TOP 5 MUST KNOW OUT-OF-HOME ADVERTISING TRENDS. *Ads For Carts.com* [online]. Ads For Carts, ©2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://www.adsforcarts.com/top-5-must-know-home-advertising-trends>>.
13. AMVR (Asociace měření venkovní reklamy). *AMVR.cz* [online]. Praha: AMVR, ©2015-2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/asociace#ooh>>.
14. O IMPACT. *AMVR.cz* [online]. Praha: AMVR, ©2015-2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.
15. Objevte jak funguje BigPlan. *BigMedia.cz* [online]. Praha: BigMedia, ©2018 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooh-planning>>.
16. Města. *Ledmultimedia.cz* [online]. Tábor: LED MULTIMEDIA [cit. 2020-02-13]. <Dostupné z: <https://www.ledmultimedia.cz/mesta/#usti-nad-labem>>.

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 - Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019 (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/hruby-objem-reklamy-v-mediich-loni-vystoupal-na-120-miliard/).....	18
Obrázek 2 - Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 zadavatelů v roce 2019 (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/hruby-objem-reklamy-v-mediich-loni-vystoupal-na-120-miliard/).....	19
Obrázek 3 - Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/)	19
Obrázek 4 - Standardní ukazatele výkonu ploch (zdroj: https://amvr.cz/medialni-ukazatele)	26
Obrázek 6 - Areál festivalu Květenles v Chomutově.....	32
Obrázek 5 - Areál festivalu Květenles v Chomutově.....	32
Obrázek 7 - Mapa areálu festivalu Květenles.....	33
Graf 1 - Náklady festivalu Květenles	36
Graf 2 - Zdroje financí a příjmy festivalu Květenles.....	37
Obrázek 8 - Genderové a věkové rozdělení fanoušků stránky Květenles na sociální síti Facebook (zdroj: https://www.facebook.com/kvetenles/insights/?section=navPeople	38
Graf 3 - Marketingový rozpočet festivalu Květenles	39
Obrázek 9 - Pozadí projekce na LED plochu	40
Obrázek 10 - Výsledek reklamní kampaně na Facebooku (zdroj: https://www.facebook.com/adsmanger/manage/campaigns/insights?act=723261384708019&columns=name%2Cdelivery%2Ccampaign_name%2Cbid%2Cbudget%2Clast_significant_edit%2Cresults%2Creach%2Cimpressions%2Ccost_per_result%2Cquality_score_organic%2Cquality_score_ectr%2Cquality_score_ecvr%2Cspend%2Cend_time%2Cschedule%2Cfrequency&attribution_windows=default&date=2019-01-01_2019-05-24&selected_campaign_ids=23843250247960553	42
Obrázek 11 - Náhled reklam na Facebooku a Instagramu (zdroj: https://business.facebook.com/content_management/ADS_POSTS?context_id=1948483292127307&context_type=page)	43
Obrázek 15 - Náhled obsahu instagramového profilu s grafikou pro první ročník festivalu	43
Obrázek 14 - Náhled sponzorovaného příspěvku na Facebooku	43
Obrázek 14 - Mediaplan vysílání spotu na stanicích Fajn Rádio a Frekvence 1.....	44
Obrázek 15 - Článek z březnového čísla Chomutovských novin (zdroj: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=_/noviny/2019/cvn_2019_04_web.pdf)	45
Obrázek 16 - Článek z dubnového čísla Chomutovských novin (zdroj: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=_/noviny/2019/cvn_2019_-03_web.pdf)	46
Obrázek 18 - pronajatá CLV plocha v ulici Blatenská během dne a ve večerních hodinách	47
Obrázek 17 - Barevné varianty plakátů pro první ročník festivalu Květenles	47

Obrázek 20 - Plakát pro střední školy	48
Obrázek 19 - Letáky pro roznos do poštovních schránek	48
Obrázek 22 - Banner v jedné z barevných kombinací.....	49
Obrázek 21 - Banner se základní grafikou	49
Obrázek 23 - Vytvořený banner u frekventované křižovatky	49
Obrázek 24 - Letáky připravené k roznosu	50
Obrázek 25 - QR kód na jedné z CLV ploch.....	51
Obrázek 26 - Plakát k akci „Jarní hrátky“	51
Obrázek 28 - Adéla Radimcová během vystoupení na akci „Jarní hrátky“	52
Obrázek 27 - Matěj Koudelka během vystoupení na akci „Jarní hrátky“	52
Obrázek 29 - Barevné varianty plakátů pro druhý ročník festivalu Květenles	53
Obrázek 30 - Přehled vln prodeje a prodejních skupin pro druhý ročník festivalu Květenles	53
Graf 4 - Marketingové výdaje druhého ročníku festivalu Květenles	55
Obrázek 31 - Náhled příspěvku na Facebooku (zdroj: https://business.facebook.com/content_management/ADS_POSTS?context_id=1948483292127307&context_type=page	56
Obrázek 32 - Ukazatel úspěšnosti facebookové události Květenles 2020 (zdroj: https://www.facebook.com/events/389437028378837/insights/)	56
Obrázek 33 - Náhled obsahu instagramového profilu (zdroj: https://www.instagram.com/kvetenles/?hl=cs).....	56
Obrázek 34 - Polepy na autobusech	58
Obrázek 35 - Náhled plakátů pro druhý ročník festivalu Květenles	58