

Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Současnost a perspektivy segmentu OOH
v konkurenci ostatních marketingových
médií.**

2022

Bc. Alexandr Vostrý

V Š K K

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

**Současnost a perspektivy
segmentu OOH v konkurenci
ostatních marketingových
médií.**

Autor: Bc. Alexandr Vostrý

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Roreček

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Chomutově dne 20. 04. 2022

Podpis autora:

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu Mgr. Tomáši Rorečkovi, za jeho vstřícné vedení a poskytnutí velmi cenných rad pro její vypracování. Dále děkuji svým přátelům a především rodině za jejich velkou podporu.

ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA

Tématem této diplomové práce je současnost a perspektivy segmentu OOH v konkurenci ostatních marketingových médií. Tento segment je detailně popsán a teoreticky nabyté znalosti jsou poté využity na praktickém příkladu při tvorbě komunikační kampaně pro festival Květenles. Cíle práce je popsat proces tvorby reklamní kampaně, okrajově jednotlivé mediatypy a samotný segment OOH. Pro definování jednotlivých témat je v práci použito již vyzkoumaných poznatků z knih a dalších zdrojů, a jejich komparace.

Teoretická část se zabývá obecnými poznatky z oboru marketingu a postupně chronologicky popisuje témata týkající se segmentu OOH. Část praktická popisuje tvorbu vlastního eventů Květenles, včetně komunikační kampaně s ohledem na hlavní téma této práce.

Všech cílů stanovených v úvodu bylo úspěšně dosaženo a hlavním výsledkem je analýza segmentu OOH. Práci je možné rozvinout detailnějším zaměřením se na jednotlivá témata určitých kapitol.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, reklama, reklamní kampaň, mediatypy, segment OOH, out-of-home, venkovní reklama

ABSTRACT, KEYWORDS

The topic of this diploma thesis is the present and perspectives of the OOH segment in competition with other marketing media. This segment is described in detail and the theoretically acquired knowledge is then used on a practical example in creating a communication campaign for the Květenles festival. The aim of the work is to describe the process of creating an advertising campaign, marginally individual media types and the OOH segment itself. To define individual topics, the work uses already researched knowledge from books and other sources, and their comparison.

The theoretical part deals with general knowledge in the field of marketing and gradually chronologically describes topics related to the OOH segment. The practical part describes the creation of the own event Květenles, including the communication band with regard to the main topic of this work.

All the goals set in the introduction were successfully achieved and the main result is the analysis of the OOH segment. The work can be developed by focusing on the individual topics of certain chapters.

Keywords: marketing, marketing mix, communication mix, advertising, advertising campaign, media types, OOH segment, out-of-home, outdoor advertising

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1.1. MARKETING	10
1.2. REKLAMA.....	13
1.3. REKLAMNÍ KAMPANĚ A JEJICH TVORBA.....	16
1.4. MEDIATYPY.....	22
1.4.1. TELEVIZE	22
1.4.2. ROZHLAS	24
1.4.3. INTERNET	25
1.4.4. KINO.....	26
1.4.5. TISKOVÁ MÉDIA	28
1.5. SEGMENT OOH (Out-of-home).....	30
1.5.1. HISTORIE OOH A VÝVOJ REKLAMY NA NAŠEM ÚZEMÍ.....	30
1.5.2. SOUČASNÁ SITUACE V SEGMENTU OOH	36
1.5.3. FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY V ČR.....	39
1.5.3.1. BILLBOARD	39
1.5.3.2. BIGBOARD	40
1.5.3.3. MĚSTSKÝ MOBILIÁŘ.....	45
1.5.3.4. REKLAMA NA DOPRAVNÍCH PROSTŘEDCÍCH.....	47
1.5.3.5. SVĚTELNÁ REKLAMA	48
1.5.3.6. NETRADIČNÍ FORMÁTY	50
1.5.4. VÝHODY A NEVÝHODY SEGMENTU OOH	54
1.5.5. MOŽNÝ BUDOUCÍ VÝVOJ SEGMENTU OOH	57
2. PRAKTICKÁ ČÁST.....	62
2.1. KVĚTENLES.....	62
2.2. CÍLOVÁ SKUPINA	64
2.3. KONKURENCE.....	65
2.4. GRAFICKÁ STRÁNKA A TON OF VOICE.....	68
2.5. MARKETING FESTIVALU KVĚTENLES.....	71
2.5.1. KVĚTENLES 2019.....	71
2.5.2. KVĚTENLES 2020.....	74
2.5.3. KVĚTENLES 2022.....	77
2.5.4. ROZPOČET	81
2.6. ČASOVÝ HARMONOGRAM FESTIVALU	84
ZÁVĚR.....	86
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	87

KNIŽNÍ ZDROJE.....	87
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	87
OSTATNÍ ZDROJE.....	89
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	90

ÚVOD

Jen velmi málo lidí si uvědomuje, že se dnes a denně pohybují v marketingovém prostředí a tím pádem ho spoluutváří. Zkrátka marketing se dotýká všech, a to hlavně formou reklamy, která na nás působí takřka neustále a všude. Především pak díky segmentu venkovní reklamy, který každý z nás vnímá a před kterým není úniku. To je jedno ze stěžejních témat této práce.

Hlavním tématem této mé diplomové práce je segment OOH, jeho současnost, možná budoucnost a také konkurenceschopnost v rámci všech mediatypů.

V první, teoretické části, se budu věnovat tématům, jako jsou marketing, reklama, tvorba reklamní kampaně, dále jednotlivým mediatypům a v jedné celé kapitole pak samotnému segmentu out-of-home reklamy. U tohoto segmentu popíši detailně historii, zaměřím se na aktuální situaci v rámci OOH reklamy, popíši jednotlivé formáty a jejich vlastnosti. Také se zaměřím na měření venkovní reklamy, výhody a nevýhody celého segmentu a na jeho možný budoucí vývoj, novinky a zajímavé či neobvyklé reklamy realizované v tomto segmentu.

V druhé, praktické části práce, se budu věnovat tvorbě a plánování mého vlastního projektu s názvem Květenles. Popíši, co to Květenles je, jaká je jeho cílová skupina, uvedu zde největší konkurenty v rámci odvětví kulturních akcí na severu Čech a popíši marketingové aktivity jednotlivých ročníků mého festivalu.

Cílem této práce je zařadit reklamu do kontextu marketingu a následně popsat proces tvorby reklamních kampaní. Dalším cílem je popsat jednotlivé mediatypy tak, aby čtenář získal povědomí o každém. Posledním cílem této práce je důkladně popsat segment OOH. Jeho historii, současnou situaci, jednotlivé formáty a následně možný budoucí vývoj venkovní reklamy.

V rámci této práce bych pak rád zodpověděl následující otázky: Na co se zaměřit při tvorbě reklamní kampaně? Jak popsat jednotlivé mediatypy včetně jejich výhod a nevýhod? Kam až sahá počátek venkovní reklamy a jaký byl vývoj tohoto segmentu na našem území? Jakým směrem by se mohl segment venkovní reklamy vyvinout v budoucnosti?

Toto téma jsem si vybral především proto, že mi je venkovní reklama velmi blízká. Při každé kampani, kterou tvořím, se s ní setkávám a je zkrátka součástí mého života.

Poznatky nabyté při psaní této práce pak využiji k dalšímu osobnímu rozvoji a budou tak pro mě velkým přínosem v profesním životě.

V praxi může tuto práci využít každý, kdo bude potřebovat stručný přehled jednotlivých mediatypů či důkladný popis segmentu OOH.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. MARKETING

Marketing jako proces, tak jak ho známe dnes, je v kontextu historie poměrně novou věcí. Už nejde pouze o to, aby prodávající prodával produkty. Nyní jde především o to, aby důkladně mapoval dané zákazníky a jejich chování a na základě zjištěných informací pak vytvářel prostředí s odpovídající komunikací. Tedy takové prostředí, ve kterém zákazník vyřeší svůj problém či uspokojí svoji potřebu.

Zajímavé v rámci toho, co marketing je, jsou jeho jednotlivé definice. Pro srovnání jsem vybral dvě, které popisují marketing vždy v jiném časovém období. Jde o definice Americké marketingové asociace.

V roce 1988 popisuje Americká marketingová asociace marketing jako „[...] proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“¹ O 16 let později popisuje tato asociace marketing následovně: „Marketing je organizační funkce a sada procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři.“² Dle těchto dvou definic je tedy jasné, že marketing už není o tom zákazníka přesvědčit a prodat mu daný produkt či službu, ale o tom zákazníka důkladně poznat, komunikovat s ním, znát jeho hodnoty a vytvořit si s ním vztah, na základě kterého bude docházet k prodeji daného výrobku či služby a tedy bude i generován zisk.

Dalším rozdílem v tradičním a moderním pojetí marketingu je i ten fakt, že dříve předcházely vývoj a výroba produktu marketingovým aktivitám. To je dnes přesně naopak. Marketing, jak píše Kotler, začíná ještě před samotným prodejem produktu. Důvodem je, že marketingoví manažeři musí zjistit potřeby zákazníka, jejich rozsah a intenzitu, a na základě těchto poznatků rozhodnout o tom, zda se zde naskýtá příležitost zisku. Dále pak marketing pokračuje po celou dobu tzv. životnosti produktu, kdy je hlavním úkolem marketingu přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Udržet je například tím, že produkt dostane novou, moderní podobu, bude výkonnější apod.³

¹ Bartošová 2011, s. 14.

² Tamtéž, s. 15.

³ Kotler 2012, s. 38.

Z předešlého je tedy patrné, že marketing pracuje v podstatě s dialogem mezi zákazníkem a danou společností. Pokud by totiž ke zmíněnému dialogu nedocházelo, produkt či služba by se neměnily tak, jak si zákazník přeje, a tudíž by nedocházelo k rentabilitě.

Víme-li, že marketing probíhá na základě jakéhosi dialogu, je důležité zmínit, že nejen prodávající, ale i kupující provádí marketing. Například tím, že vyhledává zboží, které řeší jeho problém či naplňuje jeho potřeby a je za optimální cenu. Tedy každý z nás je dle mého názoru součástí marketingu, ať už vědomě či nevědomě, aktivně či pasivně, v sektoru B2C, B2B či B2G, kdy B2C můžeme popsat jako dialog mezi společností a jedincem, B2B jako dialog mezi dvěma či více společnostmi a B2G jako dialog mezi společností a vládní sférou. Společnost zde chápeme jako firmu, nikoli jako sociologický či psychologický segment.

K onomu dialogu, o kterém se v této kapitole bavíme, dochází především proto, že každá společnost, tedy firma, komunikuje pomocí marketingových kampaní. Na základě takovéto kampaně si lidé mohou k řešení svého problému či k naplnění potřeb vybrat danou firmu a její produkt nebo si koupit její službu. Pokud bude zákazník spokojený a jeho problém bude vyřešen, stane se z něj stálý zákazník, který bude ochotný vést onen dialog a podat nám například zpětnou vazbu. Aby se ale firma k zákazníkovi dostala, musí mít úspěšnou komunikační kampaň. K té je nutné zajistit správnou marketingovou strategii. Po zvolení kompletní marketingové strategie si společnost může začít plánovat podrobně tzv. marketingový mix.

Marketingový mix je „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“⁴ Jde tedy o věci, které firma může ovlivnit, aby zvýšila poptávku po svém produktu či službě. Konkrétněji se bavíme o čtyřech proměnných, známých jako 4 P:

- produkt (product) - vše, co se dá koupit, použít ke spotřebě nebo může uspokojit naši potřebu.
- cena (price) - suma peněz, kterou požaduje firma za produkt, službu nebo hodnoty, které zákazník smění za jejich používání nebo jejich vlastnictví.
- distribuce (place) - jakákoliv činnost firmy, která činí produkt či službu dostupnými pro zákazníka.

⁴ Tamtéž, s. 70.

- komunikace (promotion) - aktivita, která sděluje vlastnosti produktu, služby a jejich konkurenční výhody přesvědčující zákazníky ke koupi.⁵

K těmto základním proměnným Vysekalová přidává komentář, ve kterém tvrdí, že daný výčet k sestavení optimální marketingové strategie dnes už nestačí. V dnešním světě bychom měli brát v potaz i proměnné jako jsou například lidé (people), či věrnostní programy (partnership) a dodává, že dochází k tzv. přechodu od P k S, kdy 4 S mluví především o relationship marketingu. Tato teorie 4 S popisuje:

- segmentaci zákazníků - jasná a zřetelná definice a identifikace cílových skupin
- stanovení užítku - určení výhod
- spokojenost zákazníka
- soustavnou péči⁶

S názorem Vysekalové naprosto souhlasím, neboť z vlastní zkušenosti vím, že zmíněná 4 P jsou opravdu jen základní proměnné, které však při tvorbě marketingové strategie zkrátka nestačí. Pokud bychom nevzali v potaz například to, jak budeme pracovat s packagingem, nedosáhneme takové ziskovosti, kterou jsme si na začátku stanovili.

V neposlední řadě bych ještě rád zmínil teorii 4 C, se kterou se pracuje nejvíce při tvorbě komunikační strategie. Mezi její hlavní nástroje patří osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a reklama.

Poslední zmíněný nástroj je, dle mého názoru, v kontextu této práce nejvhodnější na rozbor, proto se mu budu věnovat v další kapitole.

⁵ Tamtéž, s. 70-71.

⁶ Vysekalová 2018, s. 34.

1.2. REKLAMA

Pokud by se mě někdo zeptal, jak je reklama stará, bez váhání bych odpověděl, že jako lidstvo samo. Tuto mou myšlenku podporuje i Horňák, který píše, že nekomerční reklama, dnes bychom mohli říci společensky prospěšná reklama, existuje už od pravěku, neboť právě zde si tehdejší obyvatelé naší planety předávali z generace na generaci informace například o tom, jak založit a udržet oheň, jak pěstovat nejrůznější rostliny nebo jak ulovit mamuty apod.⁷

To, jak se reklama a její formy měnily, bylo hodně závislé na době, ve které se společnost aktuálně nacházela. Obdobně jako se vyvíjela společnost a její životní úroveň, měnila se i forma reklamy.

Dnes je reklama etablovaná disciplína, nástroj komunikačního mixu, který je podsystémem marketingového mixu 4 P, konkrétně tedy podsystémem P s označením promotion.

Přesných definic pro to, co to reklama je, je spousta. Mě osobně zaujala ta od Jakubíkové, přestože si myslím, že není úplně kompletní. Jakubíková píše, že „reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“⁸ Dle mého názoru by definice měla být doplněna o to, že jde o komunikaci prostřednictvím nějakého média a s komerčním záměrem jasně definovaného inzerenta. Ve skutečnosti však v určitých specifických případech nemusí být jasně definovaný ani definovatelný inzerent, například v rámci různých vlivových kampaní.

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy popisuje reklamu takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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 dále stanoveno jinak.“⁹

Reklamu si lidé velmi často pletou s marketingem. Je to z toho důvodu, a to je můj názor, že jde o nástroj, který je nejvíce vidět a slyšet. Reklama může mít nejrůznější podoby -

⁷ Horňák 2018, s. 10.

⁸ Jakubíková 2013, s. 308.

⁹ Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.

může být jako plakát umístěná v indooru či outdooru, může jít o rádiový nebo televizní spot, také to může být obrázek v novinách, či specifický formát v daném místě prodeje či v online prostoru. Zkrátka a jistě, reklamu vidíme a slyšíme každý den kdekoliv a kdykoliv. Je jenom na nás, zda a jak ji budeme vnímat.

Vysekalová uvádí, že „reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. [...] Pravdou také je, že na reklamu vám většinou stačí jeden prst, kterým vypnete rozhlasový nebo televizní přijímač či otočíte stránku.“¹⁰ S tímto tvrzením souhlasím kromě jedné věci, že ne každá reklama se dá vypnout nebo umlčet. Vzpomeňme na venkovní reklamu, tu člověk nevypne, ani se jí nevyhne tak, aby ji vůbec neviděl.

Máme-li stanovený jasný reklamní cíl, kterým může být například zvýšení obrátu či pouze připomínka toho, že tu naše firma stále je, můžeme reklamu na základě takového cíle rozdělit dle Kotlera na reklamu:

- a) Informativní, která je nejvíce používaná při implementaci nové kategorie produktů na trh. Cílem je vytvořit poptávku. Například pokud budu prodávat telefony s vícero objektivy na focení, budu propagovat kvalitu výsledných fotografií za jakýchkoliv světelných podmínek.
- b) Přesvědčovací, jejíž smysl přichází se zvětšující se konkurencí. Cílem je selektivní poptávka. Zaměříme-li se opět na telefony s vícero objektivy pro focení, bude moje značka přesvědčovat spotřebitele, že za danou cenu dostane tu nejlepší kvalitu v tomto segmentu.
- c) Komparativní (srovnávací), která porovnává moji značku s těmi ostatními v daném segmentu. Zde je zajímavý ten fakt, že v mnoha Evropských zemích je tento typ reklamy zakázán, kdežto v USA či Velké Británii je naopak povolen. Proto můžeme na americkém trhu vidět neustálý boj v segmentu colových nápojů, konkrétně u značek Coca Cola a Pepsi.

Můj názor na komparativní reklamu je takový, že u nás jde o tzv. šedou zónu zákona, neboť typicky v reklamách na mycí prostředky vždy porovnávají propagovaný prostředek s

¹⁰ Vysekalová, cit. dílo, s. 18.

jiným běžným a dle typu lahve je evidentní, o jaký běžný mycí prostředek se jedná. Podobný příklad můžeme vidět i u společností Alza a Mall.

- d) Upomínací, která má za úkol připomenout, že zde daná značka, případně produkt, stále je a spotřebitel na něj tak nezapomněl. Pomocí této reklamy také můžeme upevnit vztah k dané značce či produktu tím, že ukážeme našeho spokojeného uživatele.¹¹

Osobně si myslím, že pokud má daný produkt dlouhou životnost, je dobré, v závislosti na životní fázi, zvolit vhodný typ reklamy dle předešlého popisu.

Abychom skutečně naplnili daný reklamní cíl, musí reklama proniknout k největšímu počtu zástupců cílové skupiny. To úzce souvisí s tím, co jsme si řekli na začátku. Cílem marketingu, jakožto zastřešujícího procesu, kde je reklama pouhým nástrojem propagace, je důkladně poznat a následně správně oslovit naši cílovou skupinu. Tu oslovíme pomocí vhodného složení mediamixu.

¹¹ Kotler, cit. dílo, s. 857-858.

1.3. REKLAMNÍ KAMPANĚ A JEJICH TVORBA

Reklamní kampaně tvoříme z několika důvodů. Buď chceme upozornit na nový produkt či službu, kterou naše firma nabízí, nebo se chceme připomenout, že tady stále jako firma či značka jsme, případně chceme pouze budovat povědomí o naší značce.

Jak sestavit optimální reklamní kampaň popisuje Majerik v následujících osmi krocích:

- „1 Důkladně zmapujte svůj segment: V první řadě se musíte zajímat o oblasti, jako jsou například velikost trhu, perspektivy jeho budoucího vývoje – a to včetně případných hrozeb a příležitostí. I základní a notoricky známá SWOT analýza příležitostí a hrozeb může být v této fázi velmi potřebnou pomůckou. Aby byl výstup SWOT analýzy co nejkomplexnější a aby nedocházelo k jeho samoučelnému přikrášlování, je ideální, pokud se na přípravě analýzy podílí kromě vašich interních pracovníků i někdo nezávislý zvenčí. Vhodnou osobou může být například externí poradce nebo odborník z reklamní agentury.
- 2 Zjistěte, co podniká konkurence: Je žádoucí zmapovat aktivity hlavních konkurentů. A to jak přímých, tak nepřímých. Příkladem přímého konkurenta výrobce vitamínových tablet je subjekt podnikající ve stejném oboru, nepřímým konkurentem může být producent bio ovocných šťáv. Minulé aktivity týkající se výdajů za reklamu do médií a podílů na trhu můžete zjistit zejména z konkurenčních analýz, které vypracovávají mediální agentury na měsíční bázi v přehledných tabulkách a grafech. Jejich zdrojem jsou data od společností TNS Media Intelligence a nově též projekt Admosphere od Mediaresearch. Budoucí aktivity konkurence je samozřejmě obtížné přesně předvídat, ale někdy například může vydat na trh nově vstupující konkurent tiskovou zprávu, která obsahuje překvapivě podrobné informace o jeho budoucích marketingových aktivitách. Pak stačí jen přizpůsobit těmto skutečnostem načasování vlastní kampaně a zahájit ji třeba bezprostředně před ním.
- 3 Informujte o svém výrobku či službě: Před zahájením každé marketingové a reklamní kampaně musíte přesně stanovit, jaké jsou hlavní atributy vaší nabídky. V čem se lišíte od ostatních? Je váš výrobek nezaměnitelný s podobnými produkty? Kolik stojí? Jaké je jeho vnímání na trhu a jaké má být do budoucna? Je určen jen pro vybraný region, nebo pro celou republiku? Pokud jen pro vybraný region, máte se zaměřit na oblasti, v nichž jste dosud nejúspěšnější, nebo naopak na ty, v nichž se lépe daří konkurentům – a

vy se do nich teprve budete snažit proniknout? Máte marketingové aktivity z hlediska sezónnosti rozložit rovnoměrně v průběhu celého roku, nebo se máte soustředit na prodejně nejzajímavější období? A co nákupní cyklus? Kupují si zákazníci vaše zboží jednou za několik let (například automobily či domácí spotřebiče), nebo každý den (pečivo a podobně)? Absence těchto údajů může mít v krajním případě za následek neefektivní nasazení reklamy v nevhodném médiu či v nevhodnou dobu. Zajímavé je podívat se na svou nabídku pohledem jakoby „zvenčí“. Všichni máme většinou sklon vidět se v lepším světle – a realita nás pak mnohdy dokáže nepříjemně zaskočit. Můžete třeba zorganizovat brainstorming pracovníků z více oddělení a generovat tak názory z různých stran.

- 4 Vymezte své firemní strategie a cíle: Strategií v našem kontextu rozumíme dlouhodobý plán marketingových aktivit, který má napomoci splnění požadovaných cílů. Stanovení takové strategie a její vypracování je úlohou zejména pro vedení společnosti, samozřejmě s využitím zdrojů obchodního, marketingového a finančního oddělení. Mezi cíle, které by vás měly zajímat nejvíce, patří zejména ty marketingové, reklamní a mediální. Typickým cílem může být například změna vnímání značky, zvýšení obecného povědomí o produktu nebo vyšší procento lidí, které celkově oslovíte svou kampaní. Cíle nesmí být nereálné a měly by být měřitelné, jinak postrádají svůj smysl. Musíte také přesně stanovit, kdo ve firemní hierarchii za ně ponese zodpovědnost.
- 5 Definujte, na koho chcete cílit: Otázka, kdo je vaší cílovou skupinou, patří před realizací kampaně k nejdůležitějším. Dobrou pomůckou v této oblasti je například výzkum MML-TGI, poskytovaný na českém trhu společností Median, který mapuje spotřební a mediální chování a životní styl populace. Výstupy z něj dokáže zpracovat každá mediální agentura. Tento zdroj vám může pomoci potvrdit si, že vámi předpokládaná cílová skupina je ta správná. Případně si uvědomíte, že je třeba definici cílové skupiny změnit. Obvykle vedle primární cílové skupiny definujeme též cílovou skupinu sekundární. Primární cílovou skupinou pro výrobce cukrovinek mohou být například děti, sekundární pak rodiče a prarodiče. Spotřebitelé se zabýváme jak z kvantitativního (věk, příjem, velikost místa bydliště), tak i z kvalitativního (zájmy a záliby, nákupní zvyklosti) hlediska. Zatímco v minulosti se firmy zabývaly určením

cílové skupiny většinou až ex post, po vytvoření nové služby nebo výrobku, v posledních letech se čím dál více prosazuje metoda založená na poznání potřeb spotřebitelů a následném vytvoření adekvátní nabídky.

- 6 Stanovte rozpočet - kolik finančních prostředků je třeba vynaložit: Pro stanovení rozpočtu existuje řada metod. Mezi nejčastěji používané patří postup vycházející ze splnění stanovených cílů – a to na základě vašich předchozích zkušeností. Dále můžete využít konkurenční analýzy, inspirovat se tím, jak v minulosti stanovili své rozpočty vaši konkurenti, a vyjít z toho, jakých podílů na trhu plánujete dosáhnout. V praxi ne ojedinělou, ale velmi nesprávnou metodou stanovení rozpočtu je pouhé navýšení rozpočtu loňského o předpokládanou inflaci. Není tak zohledněna skutečnost, že se inflace promítá do cen za reklamní prostor byla až do vypuknutí finanční krize vždy mnohem vyšší, a vaše prostředky se tak každoročně vlastně reálně snižují. O doporučení rozpočtu můžete požádat také třetí stranu, například komunikační agenturu. Ověříte si tak, zda jsou vaše úvahy obdobné a relevantní. Je ovšem třeba ohlídat, aby reklamní nebo mediální agentura rozpočet účelově nenavýšila, aby zvýšila svůj příjem. To je samozřejmě otázkou profesionality a vzájemné důvěry.
- 7 Zadejte vypracování kreativního konceptu a mediální strategie: Na kreativním konceptu a mediální strategii se vyplatí spolupracovat s příslušnými odborníky z řad reklamních a mediálních agentur. Pro vás jako pro reklamního zadavatele není ekonomicky smysluplné mít v rámci firemní struktury třeba vlastní art directory nebo plánovače médií.
- 8 Myslete na zpětnou vazbu - vyhodnocení kampaně: Po realizování všech uvedených kroků a po uskutečnění samotné kampaně musíte vyhodnotit dosažené výsledky. I když tato fáze následuje až po kampani, na její přípravu myslete dopředu – již před zadáním kampaně.¹²

Co se těchto osmi kroků dle Majerika týče, velmi užitečným mi přijde odkaz na práci mediálních či reklamních agentur. Zkrátka, pokud je potřeba vytvořit reklamní kampaň a není v naší firmě zřízeno oddělení, které se tím zabývá, doporučuje zapojit do plánování odborníky. Z vlastní zkušenosti, pracuji-li pro nějakého klienta, který nemá o reklamě absolutně žádné povědomí, to doporučuji také. A netýká se to jen reklamy.

¹² Majerik 2010, s. 8-11.

Minulý rok v listopadu jsem byl hostem na jedné přednášce, v rámci předmětu Popularizace hudebního života, na Vysoké škole Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, kde jsem studentům přednášel o tom, jaké to je, a co to obnáší, pořádat vlastní festival. Během přednášky přišel jeden dotaz z oblasti vizuální identity, kdy se mě student ptal, proč jsme při prvním ročníku investovali nemalé množství peněz právě do vizuálu celého festivalu, když existuje spousta editorů na internetu, kde si zvládnou udělat podobné věci sám. A zde narážím na to, co píše pan Majerik. Jsou zkrátka věci, které by měli dělat lidé přímo z daného oboru, nebo ti, kteří se v něm už několik let pohybují. Proto na svých přednáškách o festivalech či jiných projektech, vždy zdůrazňuji, jak je, mimo jiné, velmi důležitá analýza toho, co jsme opravdu schopní si udělat sami a na co vyhledat odborníka. Byť se jedná pouze o konzultaci. Detailněji se samotnému festivalu a jeho přípravám budu věnovat v praktické části této práce.

Samozřejmě, jak píše Majerik ve svém článku, jedním z důležitých bodů, a dle mého názoru často tím nejdůležitějším, je stanovení rozpočtu. Tomu se věnuje i Kotler, který jmenuje specifické faktory, které bychom měli při sestavování rozpočtu v rámci reklamní kampaně zohlednit. Jedná se o fáze životního cyklu daného produktu či služby, o podíl na trhu, o konkurenci na trhu a zahlcenosti reklamou, také o četnost reklamy a nakonec diferenciaci produktu.

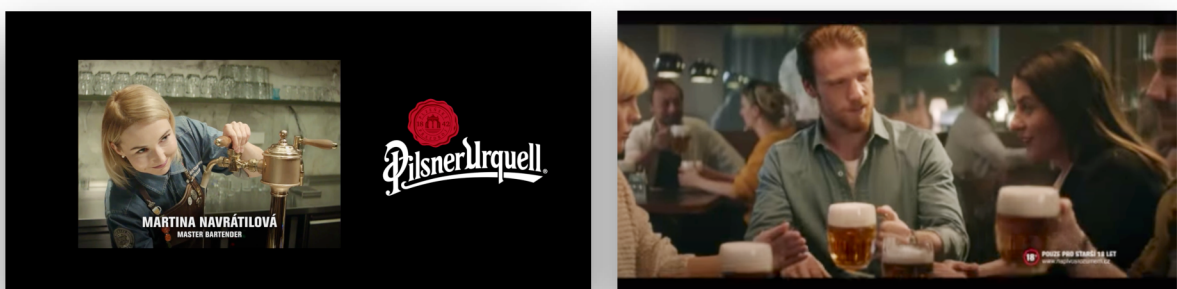
U fáze životního cyklu produktu je jasné, že úplně nové produkty budou potřebovat mnohem větší reklamní rozpočet, aby se dostaly do povědomí spotřebitele, na rozdíl od těch, které už spotřebitel zná. Dle mého názoru ale může daný inzerent, chceme-li značka či firma, zkusit propagovat svůj nový produkt netradičním způsobem, který nemusí být tak nákladný. Můžeme zde využít například guerillového marketingu. Rozhodnutí je pak pouze na nás, zda chceme oslovit lokální publikum nebo, jako například Vodafone v roce 2006 (Vodafone umístil guerillově parohy, jako svůj signifikantní znak, na konkurenční billboard. Tím se spustila nečekaná mediální kampaň, kdy o značce Vodafone věděl téměř každý.), masy.

Dále bych rád okomentoval zmíněnou diferenciaci produktu, kdy Kotler píše, že: „Nediferencované značky - jež se značně podobají ostatním značkám dané třídy produktů (káva, prací prostředky, žvýkačky, pivo, nealkoholické nápoje) - mohou vyžadovat

intenzivnější reklamu, aby se navzájem odlišily. Když se produkt od konkurenčních výrobků dostatečně liší, lze využít reklamu ke zdůraznění těchto rozdílů.¹³

Samozřejmě je těžké se odlišit, pokud je daný produkt defacto stejný, jako nabízí konkurence. To bylo patrné donedávna například u segmentu piva. Dále bych tuto změnu, identického komunikačního stylu velmi podobného produktu, chtěl u daného segmentu piva vyvrátit.

Klasicky všechny reklamní spoty na tento produkt ukazovaly, jak se parta kamarádů, ať už po práci nebo po sportu, sejde ve své oblíbené hospodě a společně si užívá příjemnou chvíli spolu s dobrým pivem. Byla zde také velmi často použita nějaké velice „vtipná“ zápletka. Řekl bych, že tento trend je na ústupu. Podíváme-li se totiž na komunikaci pivovarů patřících pod Plzeňský prazdroj, konkrétně na značky Pilsner Urquell a Gambrinus, vidíme, že jejich reklamní spoty jsou odlišné a každý říká něco jiného. Každý cílí na jinou cílovou skupinu, na rozdíl od minulosti, kdy cílovou skupinou byli muži ve věku 18-65+ let. Nyní můžeme vidět například u značky Pilsner Urquell, jak se snaží propagovat toto pivo jako exkluzivní artikl, který je známý po celém světě. Zkrátka jde o kampaně, které jsou poměrně vážně laděné a propagující nejen samotné pivo, ale i výčepního. Pilsner Urquell je totiž pyšná na své výčepní. Ty nejlepší dokonce můžeme vidět i v marketingové komunikaci této značky. Říká se jim Master Bartender a je náročné se jím stát.



Obrázek 1 - Pilsner Urquell. Vlevo spot z roku 2021 (zdroj: <https://youtu.be/C3hgnuLPPq0>), vpravo spot z roku 2010 (zdroj: <https://youtu.be/Vm6RnGI9AiU>).

¹³ Kotler, cit. dílo, s. 859.

Naopak značka Gambrinus, která cílí na střední socioekonomickou vrstvu, tzv. modré límečky, má spoty spíše zábavné a snaží se aktuálně o erudici národa v tom, jak má vypadat správně načepované pivo. Byť se zde objevuje parta přátel v hospodě, nejde o spot, na který jsme byli donedávna zvyklí.



Obrázek 2 - Gambrinus, vlevo spot z roku 2021 (zdroj: <https://youtu.be/wuoKORqs4NA>), vpravo z roku 2007 a 2008 (zdroj: <https://youtu.be/FOexK1Pi5ys>).

V obou případech je evidentní, že se tento segment určitým způsobem vyvinul a zdokonalil, a neplatí pro něj ve většině případů Kotlerovo zařazení.

Aby se ale spotřebitelé o našich produktech dozvěděli, tedy aby viděli naši reklamní kampaň, musíme ji vhodně umístit do určitých mediátypů. Co to mediátypy jsou a jak je dělíme, se dozvíme v následující kapitole.

1.4. MEDIATYPY

V rámci jakékoliv reklamní strategie je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí to, jaké mediatypy, tedy reklamní prostředky či nosiče, si zvolíme a kde nám tedy bude spotřebitel naslouchat. Zvolíme-li složení mediatypů chybně, vzhledem k dané reklamní kampani a její cílové skupině, pravděpodobně nás to bude stát pozici v dané firmě, neboť jde o poměrně velké sumy peněz, které se do těchto prostor investují.

Co se týče jednotlivých reklamních prostředků, má každý z nich své silné a slabé stránky. Na jednotlivé nosiče se nyní podíváme blíže.

1.4.1. TELEVIZE

Dle mého názoru je neznámějším nosičem reklamy pro širokou veřejnost televize. Proto jsem se rozhodl s ní začít.

Historie televize se datuje do 20. století, kdy roku 1936 dne 2. listopadu proběhl v 15 hodin první televizní přenos na území Evropy a to ve Velké Británii za účasti královské rodiny. To ovšem bylo těsně před tím, než nacistické Německo rozpoutalo vpádem do Polska 2. světovou válku. Tím pádem byl vývoj televize ve Velké Británii přerušen a vedoucí pozici mělo v tomto odvětví Německo. Konkrétně šlo o firmu Fernseh AG, která ve stejném roce provedla pokusné vysílání, včetně toho, že přenášela i olympiádu v Berlíně. I zde ale postupem času během války musela firma změnit svou orientaci především na vojenské potřeby.¹⁴

Na našem území, tedy v tehdejší Československu, to bylo i přes válečná léta podstatně přijatelnější, protože státy bojující proti Německu bombardovaly především velká města jako například Berlín. To byl jeden z hlavních důvodů, proč se úspěšné závody jako Fernseh přesunuly do oblasti tehdejších Sudet. Konkrétně do Dolní Smržovky, kde byl na přelomu roku 1947/1948 uskutečněn první televizní přenos z místní vily do hospody na návsi. První oficiální vysílání však dle tehdejší vlády proběhlo v létě roku 1948 u příležitosti mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO. Lidé zde měli poprvé možnost vidět v televizi to, co se děje na křižovatce před budovou, kde výstava probíhala, a lépe tedy začali chápat, co to televize vůbec je a jak funguje.

¹⁴ Vambera 2014, s. 14-15.

Později, roku 1953, byla založena i instituce Československá televize (ČSTV), kterou dnes známe jako Českou televizi (ČT). Ta byla odpovědná za televizní vysílání na našem území.¹⁵

Šlo tedy o televizi veřejnoprávní. Jak je ale v Evropě poměrně běžné, i u nás dnes funguje tzv. duální systém. To znamená, že zde máme jak veřejnoprávní tak i soukromá média.

Budeme-li se o televizi zajímat jako o jeden z možných mediatypů v rámci našeho mediamixu, musíme vzít v potaz výhody a nevýhody.

Hlavní a dle mého názoru největší výhodou televize je, že působí na vícero smyslů najednou. Zde bychom mohli namítat, že na více smyslů působí i reklama v kině. Vezmeme-li ale v potaz frekvenci sdělení v rámci cílové skupiny, má v tomto případě prvenství televize. Proto jsem tuto skutečnost pojmenoval jako hlavní výhodu. Dále se dá velmi dobře časově plánovat, takže inzeruji-li například zmrzlinu, nakoupím reklamní prostor v jarních a letních měsících, kdy to bude relevantní vzhledem k počasí a životnímu stylu cílové skupiny.¹⁶ Vysekalová ve své knize dále píše, že výhodou je mimo jiné „[...] masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale podle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny).“¹⁷ S tímto tvrzením souhlasím pouze v první části o širokém pokrytí, protože v dnešní době, kdy je k dispozici široké množství streamovacích služeb, již trend široké programové nabídky ustupuje, a proto nesouhlasím s tvrzením, že díky charakteru jednotlivých programů můžeme oslovit vybrané cílové skupiny. Stále však vidím smysl v plánování reklamy dle programů u cílové skupiny 65+. Samozřejmě tento můj názor je v rozporu s tím, co říkají výzkumy po dvouleté době koronavirové pandemie, kdy sledovanost televize vzrostla o 17 minut denně oproti roku 2019 a televize je tím pádem stále nejkonsumovanějším mediatypem.¹⁸

Hlavními nevýhodami jsou dle Vysekalové vysoké produkční i vysílací náklady, snadné přepnutí kanálu v rámci reklamního breaku, časová omezenost reklamního sdělení vzhledem k cílové skupině a přeplněnost.

¹⁵ Aronová, Alice. *Dějiny Televize I. & II.* [prezentace]. Praha, 2022.

¹⁶ Vysekalová, cit. dílo, s. 43.

¹⁷ Tamtéž, s 43.

¹⁸ *Přehled českého mediálního trhu v roce 2020*. Mediaguru [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>>.

Co se přeplněnosti týče, záleží dle mého názoru na tom, jak má daná komerční televize rozloženo povolených 15% vysílacího času na reklamu do celého dne. Je totiž velký rozdíl, zda má televize nastaveny 3 reklamní breaky v hodině po čtyřech minutách nebo dva po šesti minutách.

Pokud se bavíme o dvou šestiminutových pauzách, je tvrzení Vysekalové více pravděpodobné, protože se zde vystřídá větší množství spotů a může tedy docházet k „oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení.“¹⁹ Když to však srovnáme se čtyřminutovými bloky, tak toto tvrzení není úplně adekvátní.

1.4.2. ROZHLAS

Rozhlas, rádio, žurnál apod. To všechno lidé používají k popisu dalšího mediatypu, kterému se budu věnovat - rozhlasu.

Obdobně, jako tomu bylo u televize, i rozhlas přišel na svět v minulém století. Je o něco málo starší než televize. To proto, že rádiový přenos je poměrně technicky jednodušší než ten televizní.

V Česku začalo vysílání rozhlasu 18. května roku 1923, kdy se poprvé do éteru ozvalo ono slavné: „Haló, haló...“ Stalo se tak v pražských Kbelích ze skautského stanu. Tím začala éra tzv. Radiojournalu, dnes známého jako Český rozhlas.

V úplných začátcích trvalo vysílání pouze hodinu a vzhledem k tomu, že přijímač byl v té době velmi drahý, tak pro pouhých několik desítek posluchačů. Už tehdy šlo o koncesionáře. Avšak takto málo koncesionářů nestačilo k tomu, aby poplatky zaplatily fungování této dnes už instituce.

Roku 1925 se však většinovým vlastníkem stal stát a díky vydání nového zákona se poměrně zvýšila dostupnost přijímačů nutných k poslouchání vysílání.

Obdobně jako u televize, i rozhlas je u nás založen na duálním systému. Tedy Český rozhlas je veřejnoprávní médium a ostatní rádia jsou soukromá.²⁰

Hlavními výhodami, a tedy jeden z důvodů, proč rozhlas zahrnout do mediamixu, jsou dle Vysekalové vysoká segmentace, díky které se dá velmi dobře cílit na vybranou cílovou skupinu, dále pak příznivá cena jak za produkci tak i za vysílání samotné reklamy. To

¹⁹ Vysekalová, cit. dílo, s. 43.

²⁰ *Po stopách báječných mužů na rádiových vlnách: kdo založil a kdo zachraňoval Radiojournal*. IRozhlas [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/ceskoslovensky-rozhlas-vyroci-95-let_1805180800_pj>.

mohu potvrdit z vlastní zkušenosti. Blíže se tomuto bodu budu věnovat v praktické části práce.

Další, dle mého názoru, významnou výhodou je rychlost výroby daného spotu a jeho nasazení. Vše jde v podstatě ihned. Spot stačí pouze namluvit a následně ho schválit zadavatelem i programovým ředitelem. Proces těchto kroků je však většinou rychlý a probíhá maximálně v řádu několika dní.²¹ Reklamu je ještě možné podpořit živými vstupy přímo od moderátora.

Mezi nevýhody řadí Vysekalová v první řadě to, že rádio je často pouze jako kulisa u jiné činnosti. Naplno se tak potencionální zástupce cílové skupiny nevěnuje poslechu a spoty tím pádem ani nevnímá. S tím souvisí i druhá nevýhoda, kterou je přeplněnost reklamního prostoru ve vysílání. Pokud by se internet chtěl této nevýhodě do určité míry vyhnout, může zapracovat na podobě spotu a využít tzv. mnemotechnických pomůcek, jako je například rytmus, rým či poutavý hudební podklad. Jde-li pak o povedenou kombinaci, je spot oproti ostatním mnohem lépe zapamatovatelný.²²

Dle mého názoru je nevýhodou i poměrně velká segmentace jednotlivých rádií. Je jich mnoho lokálních, také tematických, a tudíž může být poměrně náročné, při sestavování kampaně v tomto mediatypu, vybrat ta správná rádia s ohledem na cílovou skupinu a propagovaný produkt či službu.

1.4.3. INTERNET

Nejmladším se všech mediatypů je jednoznačně internet.

Internet tak, jak ho známe dnes, je dostupný od 90. let minulého století. Předtím, v úplném počátku, sloužil pouze jako komunikační nástroj ministerstvu obrany v USA, později v akademické sféře a až poté se otevřel pro komerční použití.

První síť, která fungovala jako internet, se nazývala Arpanet. Název je odvozen od Agentury ministerstva obrany pro výzkumné projekty USA, která se nazývala DARPA.

Nástupcem Arpanetu se stala vysokorychlostní síť NSFNET, která původně a primárně sloužila akademickým účelům.

²¹ Po stopách báječných mužů na rádiových vlnách: kdo založil a kdo zachraňoval Radiojournal. IRozhlas [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/ceskoslovensky-rozhlas-vyroci-95-let_1805180800_pj>.

²² Vysekalová, cit. dílo, s. 44.

Internet je dle mého názoru u spousty inzerentů přeceňován. Proto si pojd'me vyjmenovat hlavní výhody a nevýhody tohoto mediatypu. Dle Vysekalové jsou výhody následující:

- „rychlost, aktuálnost informací (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité);
- komplexnost působení (působí textem, barvami, fotografiemi, videem atd.);
- kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu);
- cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění);
- interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit 'hry', efektivně získávat odezvu od zákazníka).“²³

K těmto bodům bych přidal jako výhodu i to, že reklama na internetu se díky používání telefonů stala velmi personalizovanou a tudíž je přijímána pozitivněji a kolikrát až s nadšením, protože ukazuje v podstatě to, co chce daný člověk vlastnit, případně co by mohlo vyřešit jeho problém.

Obdobně jako je tomu u tradičních mediatypů, i zde je jednou z hlavních nevýhod obrovská přesycenost informací. To především z toho důvodu, že reklamu v online prostředí už má dnes takřka každá firma, společnost, OSVČ apod. To s sebou nese i další nevýhodu, kterou je důvěryhodnost sdělení. Ta je dle mého názoru ovlivněná i tím, že v podstatě kdokoliv může být tvůrce obsahu a tedy i reklamního sdělení, ačkoliv v mnoha případech nejde o odborníka na dané téma.

Nevýhodou je i složení uživatelů internetu. V dnešní době by se dalo říct, a spousta inzerentů takto přemýšlí, že internet jako mediatyp zasáhne a osloví každého. Opak je ale pravdou, protože generace X je vůči tomuto mediatypu značně skoupá a nemá potřebu s ním jakkoliv interagovat.

1.4.4. KINO

Specifickým mediatypem je kino. Pojedeme-li napříč Českou republikou, můžeme říci, že každé větší město má své kino. Pokud jde o města krajská či s větším počtem obyvatel, jde o kina, která patří do multiplexů. Mezi nejznámější multiplexy patří CineStar a Cinema City. Dále máme kina, která spravují jednotlivá města nebo městské organizace a kina soukromá, která jsou většinou specifická nabídkou filmů.

²³ Vysekalová, cit. dílo, s. 46.

Kino jako mediatyp nebo prostor pro inzerci fungovalo z historického hlediska především v diktátorských režimech. Tehdy bylo kino novou záležitostí a tudíž se těšilo velké oblibě. Bylo tedy nejlepším způsobem, jak oslovit velkou skupinu lidí a vtoukat jí do hlavy danou ideologii.

Z dnešního hlediska můžeme konstatovat, že optikou mediatypů byl tento mediatyp nejvíce zasažen světovou pandemií Covidu-19 a všech jeho mutací. To z toho důvodu, že jde o společenskou záležitost, při které se shromažďuje větší počet osob.

Přesto, že se jedná o poměrně specifický mediatyp, má i po covidové odmlce místo v mediamixu mnoha inzerentů. Na to, proč jednotlivé značky či společnosti umisťují svou reklamu právě do kina a proč jiní ne, se podíváme v následující části.

Hlavní výhodou kina je, podobně jako u televize, kombinace audiovizuálních vjemů. Ty jsou v kině ještě podpořeny ve většině případů velmi kvalitním audiosystémem a abnormálně velkým promítacím prostorem. Máme-li tedy kampaň přímo pro tento mediatyp, nabízí se, abychom dbali především na zvukovou složku, protože právě díky novým technologiím, kterými jsou dnes kina vybavena, to může u potencionálního klienta vyvolat velmi pozitivní zážitek.

Výhodou je také to, že návštěvníci kina už předem počítají s tím, že uvidí reklamní sdělení a nevytváří si tak negativní vztah k danému inzerentovi. U sledování reklam také nejsou diváci rušeni okolím, neboť v kině je tma a veškerou pozornost tak divák věnuje projekci. Na druhou stranu v dnešní době spousta lidí během promítání reklam brouzdá internetem na svém mobilním telefonu, takže i zde pak sdělení tvoří pouze zvukovou kulisu, jako je tomu u rozhlasu. Mohli bychom tedy říct, že i zde se nabízí využití mnemotechnických pomůcek, jak jsem již psal u výše uvedeného rozhlasu.

Poslední výhodou, kterou zmíním, je i dle mého názoru velmi dobré cílení. A to jak z geografického hlediska, tak i z hlediska žánru jednotlivých kin. Z vlastní zkušenosti šlo vždy o cílení dle geografického hlediska a ze sledovaných výsledků šlo o dobře zvolenou část mediamixu.

1.4.5. TISKOVÁ MÉDIA

Bavím-li se při tvorbě vhodných mediamixů s klienty o tiskových nebo lépe tištěných médiích, spousta z nich neví, co všechno do této kategorie spadá. Patří sem samozřejmě noviny a časopisy, méně známé pak jsou například interní firemní publikace či firemní časopisy, ročenky apod.

Z historického hlediska by se mohlo zdát, že tištěná média jsou ta nejstarší. Není tomu tak, protože historie tohoto média je úzce spjata s vynálezem knihtisku. Ten byl sestrojen v 15. století Johannesem Gutenbergem a jak píše ve své knize Hornák, tak: „Vynález spôsobil zrod nových, tlačených reklamných prostriedkov, ktoré (predovšetkým noviny a plagáty) patria dodnes medzi najdôležitejšie médiá a to nielen v oblasti reklamy. Predovšetkým je tomu tak v prípade periodickej tlače, ktorá znamenala naozajstný zrod žurnalistiky, aj novinovej inzercie.“²⁴

Z tiskových médií jsou z hlediska inzerce nejzajímavější noviny a časopisy. Rozdíl mezi nimi je především v periodicitě a také v provedení, ve kterém se distribuují.

Noviny jsou historicky starší než časopisy a mají větší frekvenci vydávání. Zpravidla jde o každodenní výtisky. Oproti tomu mladší časopisy jsou spíše týdeníky, čtrnáctideníky či měsíčníky.

Na základě toho s jakou periodou vycházejí se samozřejmě liší i jejich výsledná forma a tedy i možnosti inzerce.

Budeme-li se bavit o novinách, tak ty mají, narozdíl od časopisů, „[...] většinou národní, regionální či přímo lokální charakter.“²⁵ Časopisy se zase dělí spíše dle periodicity, jak jsem již zmínil, či dle zaměření na „[...] spotřebitelské, zábavné, odborné. [...]“²⁶. Zde ale vzhledem k dnešním trendům dochází často k tomu, že jsou všechny kategorie v jednom titulu.

Obecně pro tento mediatyp platí, že velkou výhodou je důvěryhodnost sdělení. To především z toho důvodu, že noviny či časopisy nepíše běžní lidé, ale ve větší míře nějakým způsobem erudované osoby v rámci daného tématu.

Je zde také mnohem větší prostor pro popis produktu či služby, kterou firma nabízí, a narozdíl od elektronických médií zde nedochází k tak velkému přesycení.

²⁴ Hornák, cit. dílo, s. 168.

²⁵ Přikrylová 2021, s. 83.

²⁶ Tamtéž, s. 84.

Nakonec by bylo vhodné zmínit, že do tohoto segmentu patří i jistá část venkovní reklamy. Na tu se podíváme v následující kapitole, která se bude věnovat kompletnímu segmentu venkovní reklamy.

1.5. SEGMENT OOH (Out-of-home)

Segment OOH reklamy, tedy reklamy out-of-home, v překladu venkovní reklamy, je pro mě tím nejzajímavějším a nejvíc fascinujícím. Jde totiž o skupinu mediatypů, jejichž inzerci spotřebitel nijak neumlčí, nevypne apod. Také nějakým způsobem utváří venkovní prostředí. Mohou jak kultivovat, tak i hyzdit. Vždy záleží na tom, jaká se na jednotlivých nosičích vyskytuje kreativa a jak zapadá vzhledem k reklamní kampani a cílové skupině v dané lokalitě.

Americká asociace pro venkovní reklamu mluví o segmentu out-of-home jako o segmentu, který nabízí nové technologie, nové formáty a kreativnější myšlení, které inzerentům a jejich agenturám pomáhá posunout jejich poselství dále.

Segment OOH zavádí nové digitální technologie, nové osvětlení a materiály, inovativnější obchodní postupy a nový systém hodnocení publika.

OOH se dostává ke spotřebitelům bez ohledu na to, jaké jsou jejich návyky při tom, jak konzumují média. Objevuje se na místech, kam většina ostatních médií nemůže. Zkrátka obklopuje spotřebitele mimo domov, kde tráví většinu svého bdělého času.

Všestranné formáty OOH nabízejí kreativní potenciál, který lidi osloví při práci, nákupu či na cestě. Také je OOH segment vysoce adaptabilní a nabízí prakticky neomezený potenciál.²⁷

1.5.1. HISTORIE OOH A VÝVOJ REKLAMY NA NAŠEM ÚZEMÍ

Od studia na gymnáziu se poměrně často setkávám s myšlenkou, že pokud se někdo orientuje v historických událostech, může obrazně řečeno předvídat budoucnost. Že tato myšlenka ale platí i v případě reklamy a segmentu OOH, to si upřímně nemyslím.

Neplatí zde totiž to pravidlo, že určité situace se v nějaké periodě historicky opakují. Obecně bych řekl, trend reklamy je takový, že od doby, co je nám reklama známá, se neustále vyvíjí a maximálně v nějakých historických aspektech pouze inspiruje.

Historie reklamy obecně sahá, dle Horňáka, až do období antiky, neboť reklama se váže ke vzniku obchodu. Horňák toto zařazení dále specifikuje následovně: „Ak chápeme reklamu ako šírenie informácií s cieľom predat' tovar alebo službu a odmyslíme si civilizácie pred antickou spoločnosťou, ktoré nám po sebe nechali len veľmi málo informácií o obchodnej,

²⁷ *About OOH. Out of Home Advertising Association of America* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <<https://oaaa.org/AboutOOH.aspx>>.

resp. i reklamnej činnosti, tak možno súhlasiť, že je azda správne zaradiť vznik tejto činnosti do antickej spoločnosti. Aj keď staroveké civilizácie (Mezopotámie, Čína, Egypt...) reklamu samozrejme poznali a využívali. Lebo tam kde existoval obchod bola bezpochyby aj reklama.“²⁸

Posuneme-li se do období antiky, můžeme říci, že reklama byla v tomto období dosti náhodná, vznikla z potřeby prodat přebývající suroviny či výrobky, které výrobci nestačili sami zpracovávat. Pokud tedy daný výrobce chtěl o svém výrobku informovat, udělal to pro něj nejjednodušší cestou a oznámil v podstatě jen to, co vyrábí a kde své výrobky prodává. A ačkoliv byla v tomto období reklama velmi primitivní, nalezneme zde hned několik prostředků reklamy, které známe dodnes, byť v trochu jiné podobě.

Jde tedy konkrétně o vystavování jednotlivých výrobků, což je předchůdce dnešní výkladních skříní, výstav či veletrhů, které dnes tvoří velmi zajímavé prostory a jejich aranž a možnosti toho, jak ukázat daný produkt či službu, jsou takřka neomezené.

Druhým pozůstatkem z dob antiky jsou obchodní či výrobní značky. Ty se používaly k označení výrobků, aby bylo evidentní, který výrobce daný výrobek vyrobil. Tedy šlo o to, aby se výrobce odlišil od konkurence. To vedlo k tomu, že pokud byl kupující spokojený s výrobkem dané značky, začal se o portfolio výrobků této značky zajímat více. Můžeme tedy říci, že už v době antiky existovaly značky, které dnes označujeme jako lovebrand, (tedy značku, která je pro nás mnohem více než producentem daného výrobku či služby, dotýkající se většinou i věcí, které jsou pro nás důležité v rámci našeho například pohledu na ekologii apod.) či jako top of mind (tedy značku, která nás jako první napadne, když zmíníme daný segment trhu).

Městští vyvolávači jsou třetím pozůstatkem reklamního prostředku z období antiky, který známe i dnes. A zařadili bychom jej do reklamy rozhlasové. To z toho důvodu, že jednotliví inzerenti tenkrát chodili po ulicích a upozorňovali a propagovali dané výrobky především formou ústní komunikace. V dnešní době by tedy nebylo úplně efektivní, aby například značka jako je Lidl najala několik tisíc takovýchto sdělovačů a vyslala je do jednotlivých měst upozorňovat na to, že bude Americký týden a co to vlastně znamená. Zkrátka dnešní forma rozhlasu je pouze logický vývoj tohoto prostředku, ačkoliv z mého hlediska a osobních zkušeností se stále občas setkávám právě s formou ústní komunikace,

²⁸ Hornák, cit. dílo, s. 161.

kteřá byla hojně využívaná právě v antice. Například na Chomutovských farmářských trzích či na městských slavnostech a podobných akcích.

Posledním, pro téma této práce nejtěžejnějším, pozůstatkem z dob antiky, jsou vývěsní štíty, které označovaly jak místo výroby tak i místo prodeje, případně upozorňovaly na danou službu v konkrétním domě. Jde totiž o předchůdce dnešní venkovní reklamy, tedy o přímé předchůdce nám dnes známých billboardů a ostatních forem nynější venkovní reklamy.²⁹

Dalším významným milníkem v historii reklamy je vznik knihtisku, který jsme si už popsali v kapitole 1.4.5. Díky němu vznikla tisková média, která také můžeme považovat za předchůdce venkovní reklamy tak, jak ji známe dnes.

Na našem území, tedy v Československu a později Česku, byl vývoj reklamy značně ovlivněn naší geografickou polohou. Jelikož se naše země rozkládá na území střední Evropy, zaostávali jsme z mnoha ekonomických a politických důvodů za vyspělým západem. Významným milníkem ve vývoj reklamy na našem území byl rok 1927, kdy se uskutečnila první soutěž v aranžování výkladních skříní. Dokonce se uvádí, že se poprvé při této příležitosti řešila i otázka nasvícení dané výkladní skříně, což bychom mohli brát jako základ světelné reklamy. Ve stejném roce byl založen i Reklamní klub, známý také jako Reklub.³⁰

Reklub byla československá ochranná a zájmová organizace, která sdružovala reklamní, tehdy propagační pracovníky. Šlo o osoby pohybující se v odvětví reklamy, ale i umění a dalších oborů, které s propagací souvisely. Hlavní náplní této organizace byla erudice odborné i laické společnosti v tomto oboru a to především vydáváním odborné literatury či pořádáním nejrůznějších školení a přednášek. Tím velmi přispěla k dalšímu rozvoji reklamy na našem území. Zkrátka „[...] rok 1927 možno označit' za rozhodující medzník vo vývine reklamy i propagácie v prvej republike.“³¹

Během druhé světové války se rozvoj reklamy značně zpomalil, hlavně z toho důvodu, že bylo zapotřebí především vojenské hospodářství, které obchodní propagaci potřebovalo jen velmi málo. Místo propagace se postupně začala objevovat propaganda.

²⁹ Hornák, cit. dílo, s. 161-165.

³⁰ Tamtéž, s. 192-193.

³¹ Tamtéž, s. 193.

Během období diktátorských režimů byla reklama ve velkém útlumu. Obě období jsou něčím specifická, ačkoliv toho mají mnoho společného. Ať už jde o období nacismu či komunismu, obě politická zřízení zaostávala za velmi zdobnou a z dnešního pohledu i umělecky hodnotnou reklamou z dob první republiky.³²

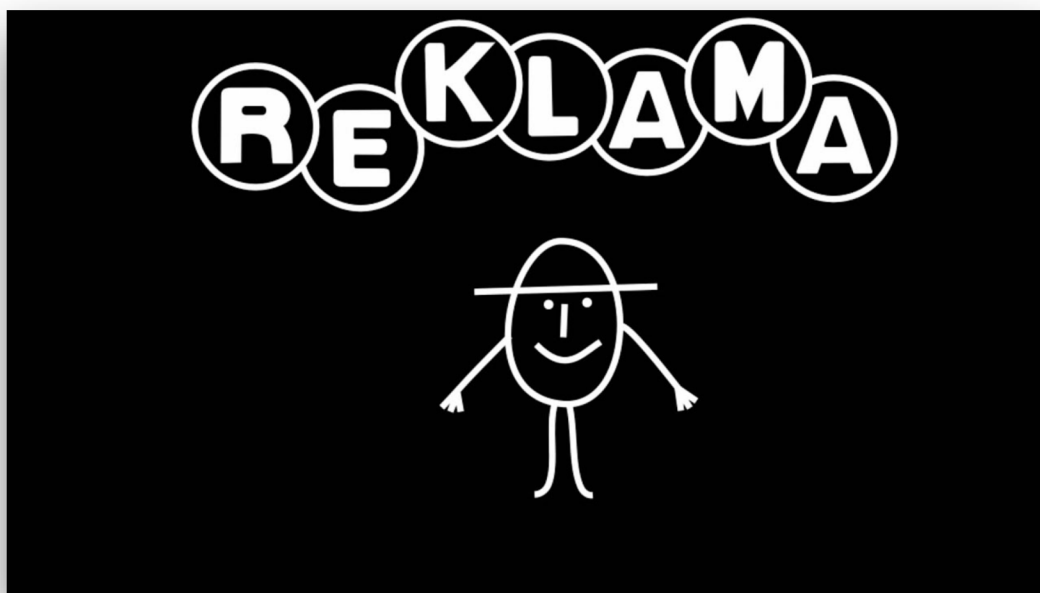
Únor roku 1948 znamenal pro reklamu poměrně velký zásah, neboť došlo k likvidaci veřejného sektoru a znárodnění vnitřního obchodu. Reklama se tedy začala stávat zbytečnou, protože když nebyla konkurence, prodávalo se ve velké míře především nedostatkové zboží, po kterém byla extrémně velká poptávka, takže bylo v podstatě jedno, zda daný výrobek prodává firma A nebo firma B. Šlo především o daný výrobek. Reklama tak byla především orientována na běžné věci jako je zelenina, obuv apod. Zkrátka značka výrobku nebyla důležitá. Důležité bylo spíše to, že veškeré výrobky vznikají pod hlavičkou společného a plánovaného hospodářství.³³

Avšak ne dlouho po tom, co byla reklama všemi oficiálními institucemi označena za buržoazní přežitek, kterého již není třeba a rozvoj reklamy se tedy značně pozastavil, se postupně změnil i oficiální názor na tento nástroj. Bylo totiž potřeba propagovat socialismus v rámci obchodní propagace s ohledem na jeho společenské a výchovné aspekty.

³² Gončarov 2009, s. 11.

³³ Hornák, cit. dílo, s. 195.

V roce 1954 tak vzniká reklamní agentura či ještě lépe reklamní podnik Merkur, který měl na starost propagaci pro zdejší vnitřní trh. Tento podnik měl zásadní vliv na vývoj reklamy, neboť na našem území působil dlouhých 30 let. Na starosti měl televizní reklamu, výrobu plakátů, výrobu instalací do výloh, ale i výrobu figurín propagujících módu. Zde můžeme vzpomenout na známou postavičku Pana Vajíčka českého animátora Eduarda Hofmana, která fungovala jako tehdejší jingle, tedy oddělovala prostor pro reklamu od dalších pořadů.



Obrázek 3 - Pan Vajíčko (zdroj: <https://images.app.goo.gl/DjynrhgxVfzyuyNA>)

Další významnou reklamní institucí byla reklamní agentura Rapid. Ta vznikla roku 1960 především za tím účelem, aby propagovala tehdejší československé podniky zahraničního obchodu. Velmi časté tedy bylo, že Merkur pracoval pro Rapid a platilo i nepsané pravidlo, že Rapid je především o devizách a Tuzexu, kdežto Merkur o korunách a Jednotě.

Největší reklamní boom na našem území přišel samozřejmě s pádem komunistického režimu a přechodem z centrálně plánovaného hospodářství na hospodářství tržní. V tom už bez reklamy existovat nešlo, avšak zásadně se změnily mediatypy, jenž byly používány.

„Po listopadu došlo k téměř radikálnímu zlomu a postupně v podstatě zanikl jak filmový a divadelní plakát, tak i jemu určené veřejné prostory - z našich měst totiž zmizely i známé plakátovací plochy. Příčinou je nejen samotný start tržní ekonomiky, ale i to, že naši

společnost ovládla média, která změnila způsob myšlení, komunikace, a tedy i distribuce reklamních poselství.“³⁴

Podíváme-li se na venkovní reklamu, zde byl velký rozmach také po revoluci a to především kvůli špatné porevoluční legislativě a pomalému fungování příslušných úřadů. Na to konto vzniklo mnoho nových billboardů a podobných venkovních ploch nelegálně. Docházelo zde k velkému chaosu, protože firmy často reklamní plochy nejprve postavily a až poté zažádaly o povolení. V Praze tak najednou bylo po roce 1995 přes 4000 ploch, z nichž polovina byla nelegální.³⁵ Můj názor na toto je takový, že firmy stavěly tyto nelegální plochy zejména proto, že kdyby tak neučinily ihned, prostor by zkrátka nebyl a vše by obsadili velcí zahraniční hráči.

Obecně, co se reklamních ploch týče, začaly se hojně používat až na přelomu roku 1996/1997, neboť byly mobilní a na spoustě budov posloužily jako „nová, levnější fasáda“. Pozastavit se můžeme nad otázkou estetiky a vhodnosti dané plochy na určitých, především historických budovách.



Obrázek 4 - Nevhodně umístěná reklama hyzdící historický dům na Jungmannově náměstí na Praze 1, jež musela být odstraněna dle nařízení vedení této městské části (zdroj: <https://images.app.goo.gl/6CPp84Mqns3kyJe58>)

³⁴ Kroutvor 2001, s. 116.

³⁵ Strejcová 2012, s. 79.

Tímto se aktuálně zabývají jednotlivé městské úřady, které mají ve svých vyhláškách například to, že v historické části města nesmí být použitý určitý typ venkovní reklamy.

V 90. letech minulého století vznikly společně s reklamními agenturami i další instituce, které se reklamou zabývají, především pak roku 1990 Česká marketingová společnost, o dva roky později ARA (Asociace reklamní agentur) dnes známá jako AKA (Asociace komunikačních agentur) apod.

Po rozpadu Československa se reklama na našem území orientovala především na rozhlas, tisk a venkovní reklamu, a to až do příchodu televize Nova roku 1994.³⁶

Jaká je nyní situace na reklamním trhu a především s ohledem na OOH segment se dozvíme v další kapitole.

1.5.2. SOUČASNÁ SITUACE V SEGMENTU OOH

Reklamní trh si v poslední době, ostatně jako všechna odvětví, prošel menší krizí v rámci covidové pandemie. Především pak segment out-of-home reklamy, neboť v rámci zmíněné pandemie bylo zakázáno vycházet a pohyb byl omezený jen na nezbytně nutnou cestu. Spousta lidí tak trávila čas doma, na home office apod. Narostla tedy konzumace televize a internetu jakožto mediotypů. Venkovní reklama a investice do ní logicky klesly.

Dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere narostly v roce 2020 investice do mediálních a nemediálních kanálů o necelé jedno procento, tedy na 119,7 miliardy Kč. Oproti roku 2019 jde o nárůst cca 700 miliónů korun, což je přesněji o 0,6%.³⁷

Podíváme-li se na rok 2021, který už nebyl tolik zasažen pandemií, je zde dle mého názoru nárůst ještě větší. Oproti roku 2020 narostly výdaje na reklamu o zhruba pět miliard korun.³⁸

„Z objemu investic lze vypozařovat, že se zadavatelům vrátil optimismus. Svou roli sehrála i odložená spotřeba domácností v důsledku covidu,“ komentuje výsledky Marek Hlavica, ředitel AKA.

³⁶ Horňák, cit. dílo, s. 203.

³⁷ *Investice do reklamy loni neklesly, dosáhly téměř 120 miliard Kč.* Mediář [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-loni-neklesly-dosahly-temer-120-miliard-kc/>>.

³⁸ *Investice do reklamy dosáhly v Česku 125 miliard. Kdo utratil nejvíce?.* Forbes [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <<https://forbes.cz/investice-do-reklamy-dosahly-v-cesku-125-miliard-kdo-utratil-nejvice/>>.

Lídry pomyslného pelotonu jsou Lidl, který na marketingovou strategii vydal téměř 2,1 miliardy korun (o sedm procent víc než v roce 2020), Kaufland s dvěma miliardami (o osm procent víc) a Albert s více než 1,8 miliardy korun (nárůst o čtrnáct procent).³⁹ Zde bychom měli vnímat skutečnost, že uvedené ceny jsou ceníkové.

Právě obchodní řetězce zaujímají v posledních letech první místa na pozicích zadavatelů reklamy ve všech mediatypech. Rok 2021 je vyobrazen na obrázku číslo 5 dle zjištění agentury Nielsen Admosphere.

Top 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru za rok 2021		
pořadí	zadavatel	útrata
1	Lidl Česká republika	2,10
2	Kaufland Česká republika	2,05
3	Albert Česká republika	1,83
4	Sazka	1,73
5	Alza.cz	1,69
6	Simply You Pharmaceuticals	1,42
7	HP Tronic Zlín	1,30
8	Billa	1,29
9	Mountfield	1,25
10	Henkel ČR	1,22

V miliardách Kč. Zaokrouhлено. Bez vlastní inzerce. Zdroj: Nielsen Admosphere

Obrázek 5 - Tabulka znázorňující TOP 10 zadavatelů reklamy za rok 2021 (zdroj: <https://www.mediar.cz/hrube-reklamni-investice-do-medii-v-cesku-loni-vzrostly-o-8-pct/>)

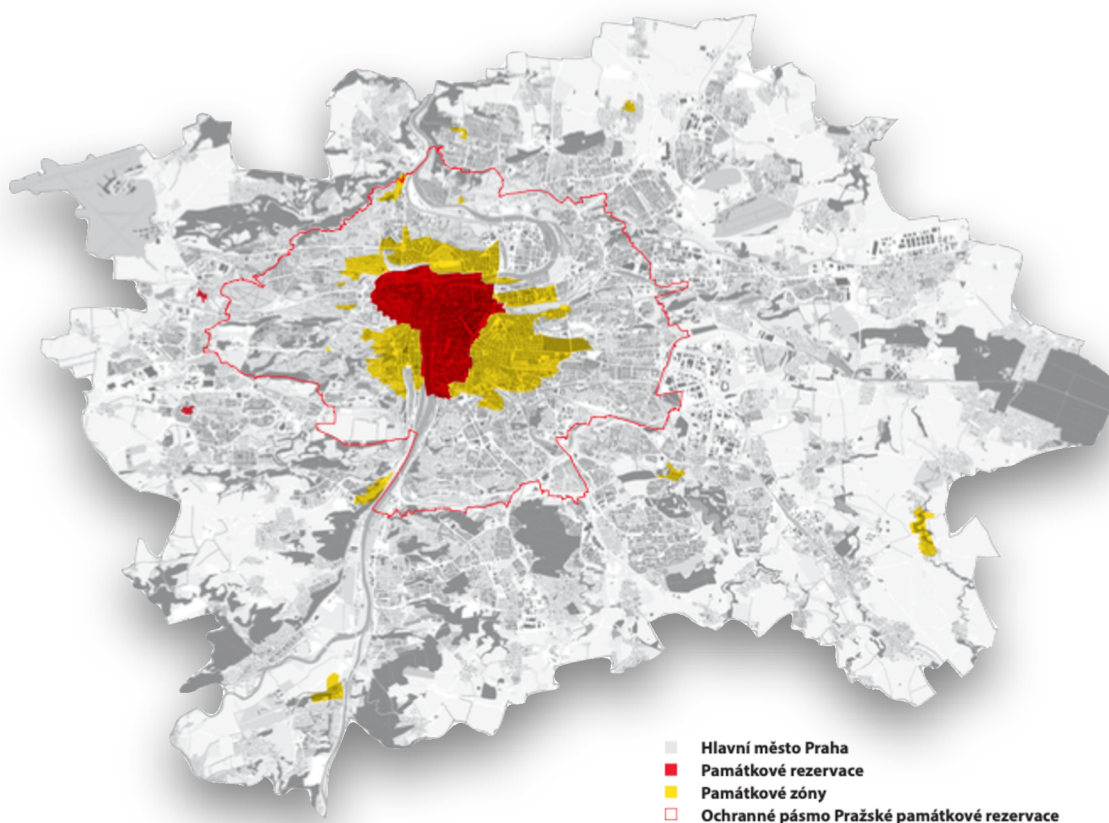
Co se týče segmentu OOH, velmi často se v zahraničních publikacích objevuje označení DOOH. To značí aktuální trend, který trvá již několik let - digitalizaci.

Téměř veškeré venkovní plochy se dají velmi dobře adaptovat na plochy digitální. Důvodem je dle mého názoru především to, že počet sdělení je stále více a pro vlastníka dané polohy je tak velmi výhodné, když se na ploše ukáže vícero značek či produktů, za které inkasuje nemalé peníze. Také je taková plocha atraktivnější a intenzivněji vnímaná.

³⁹ Investice do reklamy loni neklesly, dosáhly téměř 120 miliard Kč. Médiář [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-loni-neklesly-dosahly-temer-120-miliard-kc/>>.

Protiargumentem digitalizace těchto ploch může být tzv. boj proti vizuálnímu smogu, který je v poslední době skloňován především ve větších městech jako je Praha a Brno.

Magistrát hlavního města Prahy tak vydal v rámci boje proti vizuálnímu smogu tzv. Manuál pro kultivovanou Prahu.⁴⁰ Ten se vztahuje především o následující lokality: „Jde o všechna památkově chráněná území v Praze. V první řadě se jedná o Pražskou památkovou rezervaci, která zahrnuje historické jádro města, a její ochranné pásmo. Kromě toho je v Praze 11 městských památkových zón, 7 vesnických památkových zón a 2 vesnické památkové rezervace. V hlavním městě je také řada jednotlivých objektů, které jsou kulturní památkou – a i u nich platí tatáž pravidla.“⁴¹



Obrázek 6 - Mapa hlavního města Prahy znázorňující lokality, kterých se dotýká zmíněný dokument „Manuál pro kultivovanou Prahu“ (zdroj: Manuál pro kultivovanou Prahu)

⁴⁰ Křiklavá hrůza v Praze? Město sepsalo manuál pro boj s vizuálním smogem. Seznam Zprávy [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kriklava-hruza-v-praze-mesto-sepsalo-manual-pro-boj-s-vizualnim-smogem-105848>>.

⁴¹ Drápalová 2020, s. 9.

Manuál zkrátka definuje velikost reklamy, její umístění na budově, obsah sdělení na dané ploše apod.

Při pročitání daného manuálu jsem došel k závěru, že ona historická podoba vývěsných štítů se v podstatě vrací a do několika let se tak dočkáme jasných reklamních štítů spolu s digitálními plochami mimo budovy, které budou celý prostor pozvedávat.

Obdobně jako Praha, připravila podobný manuál také Ostrava, dle kterého mizí billboardy, velkoformátové poutače či příliš křiklavé reklamy.⁴²

1.5.3. FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY V ČR

Jako každý mediatyp, tak i venkovní reklama má své stálé formáty. Některé jsou od jisté doby neměnné, jiné zase úplně nové a pak tu máme skupinu formátů, které nejsou úplně tradiční.

Každopádně o všech formátech venkovní reklamy mohu beze sporu říci, že jsou pro mě královskou disciplínou. Veliká rozmanitost toho, jak s jednotlivými formáty naložit, její variabilita v rámci nových technologií a její „jednoduchost“ jsou toho jasným důkazem.

1.5.3.1. BILLBOARD

Prvním, a řekl bych, nejznámějším formátem venkovní reklamy je bezesporu billboard. Jde o plochu o rozměrech 5,1 x 2,4 m, kterou můžeme vidět takřka všude.

Historicky zažily billboardy největší boom po pádu komunistického režimu, kdy se začaly hojně stavět u hlavních silničních tahů, a například v Praze, kde ještě ani neměly povolení, vznikaly plochy jako na běžícím pásu. Toto jsem detailněji rozebral v úvodu této celé kapitoly.

Dnes patří široká síť billboardů na našem území pod společnost BigMedia, která postupně fúzovala s menšími hráči na trhu jako například RailReklam, CzechOutdoor, outdoor akzent apod. Nabízejí tedy největší pokrytí v rámci venkovní reklamy v České Republice.

Tento formát je v České Republice nejrozšířenější a to s sebou nese i několik vlastností, díky kterým si ho inzerenti kupují. Na webu společnosti BigMedia se dočteme, že: „[...] Nabízíme více než 5 000 ploch - od nejmenších obcí až po krajská města. [...]“⁴³ Tedy první vlastností billboardů a jedním z důvodů, proč ho vybrat v rámci své reklamní kabaně,

⁴² Po Praze také Ostrava. Město chce vymýtit ohyzdné reklamy. Seznam Zprávy [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/po-praze-take-ostrava-mesto-chce-vymytit-ohyzdne-reklamy-114999>>.

⁴³ Billboardy. BIGMEDIA [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/oooh/#billboardy>>.

je velmi dobré zacílení z geografického hlediska. Díky široké síti můžeme cílit jak lokálně, tak celostátně a oslovit tím požadovanou cílovou skupinu. Co se ceny za plochu týče, pohybujeme se v průměru 4 000 až 8 000 Kč za plochu na jeden měsíc, což je poměrně nízká cena v porovnání s jinými mediaty, které dokáží podobně zacílit. Především pak celorepublikově.

Dle mého osobního názoru by reklama na billboardech neměla chybět u 90% reklamních kampaní, jejichž cílem je oslovit například okres daného města. Je totiž efektivní, když se cílová skupina setkává se sdělením na vícero platformách a venkovní reklama je podle mě nejlepší na budování povědomí. Hojně ji tak při vlastních kampaních využívám.



Obrázek 7 - Billboard (zdroj: <https://bigmedia.cz/ooh/#billboardy>)

1.5.3.2. BIGBOARD

Větším formátem než billboard je bigboard. Jeho rozměr je 9,6 x 3,6 m. Jde o formát, který již od začátku patří právě pod BigMedia. Oproti billboardu není tak rozšířený. Z komunikace s obchodním zástupcem jsem se dozvěděl, že tyto plochy se nacházejí především v krajských městech a samozřejmě na velmi vytižených dopravních uzlech.

Nejvíce jich bylo v okolí dálnic, tomu však zamezila novela zákona o pozemních komunikacích ze září 2017.

Výhodou této plochy je oproti billboardu využití jak 2D inzerce, tak i 3D. Na plochu se totiž dají přidat moduly v těchto prostorových rozměrech tak, aby bylo sdělení atraktivnější a zaujalo více, než ty okolní.⁴⁴

Dle mého názoru jsou samozřejmě aditivní moduly zajímavé, ovšem jsou také velmi náchylné k poničení povětrnostními podmínkami a pokud jsou takto zničené, celkový dojem ze sdělení působí dosti amatérsky. Nehledě na to, že daná 2D instalace je jen velmi zřídka esteticky řešena i z druhé strany, než je daná plocha. Toho si lze všimnout například na Pražském okruhu, kdy na jedné straně vystupuje například telefon z billboardu a při jízdě v opačném směru vidíme pouze nějakou dřevěnou konstrukci stlučenou dohromady. To neplatí u 3D instalací, které vystupují z předního pohledu ven z inzertní plochy do prostoru.

Samozřejmě tím, jak jsou tyto plochy umístěné na vysoké noze a jejich inzertní plocha je 35m², působí vůči okolí dominantně, exkluzivně a maximálně tak podporují zapamatovatelnost propagovaného produktu či značky.⁴⁵



Obrázek 8 - Bigboard (<https://bigmedia.cz/ooh/#bigboardy>)

⁴⁴ Bigboardy. BIGMEDIA [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/ooh/#bigboardy>>.

⁴⁵ Bigboardy. BIGMEDIA [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/ooh/#bigboardy>>.

Větším bigboardem je formát zvaný jako double bigboard. Jak už název napovídá, jde o spojení dvou bigboardů. Tedy rozměr je 9,6 x 8,2 m. Plocha pro inzerci je 80m². Jde o formát, který se nachází především na místech, která jsou velmi hodně vytížená. Několik ploch se tak nachází například v Praze na komunikaci vedoucí od Barrandovského mostu na Pražský okruh v obou směrech.



Obrázek 9 - Double bigboard (zdroj: <https://bigmedia.cz/ooh/#double-bigboardy>)

Co se sdělení týče, nepoužívají se zde přidané moduly, protože tyto plochy jsou většinou řešeny reklamní plachtou, která je pouze přichycena na dva bigboardy umístěné pod sebou. K tomuto formátu bych ještě podřadil tzv. smartboard, což je rozměrově nejmenší ze všech tří zmíněných. Jeho rozměr je 6 x 3 m. Od ostatních ploch se liší tím, že je osvětlený, tudíž

v noci nepřehlédnutelný. Tyto plochy jsou situovány především v městské zástavbě a na dopravních tepnách, které vedou těmito zastavěnými částmi města. Vidět je tedy můžeme velmi často mimo krajská města, také v těch okresních.

V okresním městě Chomutov, kde žiji, je pouze jedna plocha tohoto typu a nemám pocit, že by byla účinnou, ba naopak. Sice se nachází v zastavěné lokalitě, avšak v takové kde není kupní síla, která by byla cílovou skupinou daných inzerentů.



Obrázek 10 - Smartboard (zdroj: <https://bigmedia.cz/oooh/#smartboardy>)

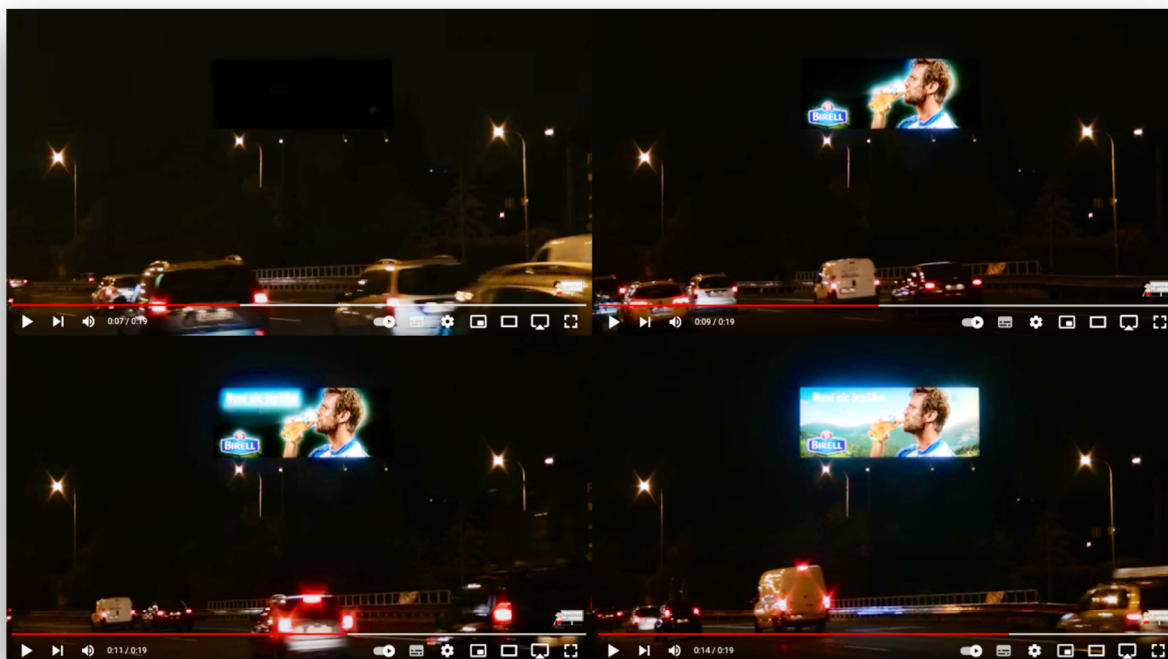
Předposledním ze skupiny těchto větších formátů jsou tzv. Megaboards, tedy monumentální plochy, které jsou osvětlené a které se nacházejí na těch nejlukrativnějších místech u nejfrekventovanějších pražských komunikací.

Jsou formátem, který v porovnání s ostatními jen ztěží přehlédnete, protože svou velikostí všechny převyšují. Také bych řekl, že jde o formáty, jejichž umístění předchází pečlivý výběr, aby nedošlo k poničení či poškození historických budov nebo okolí jakožto historicky vnímaného celku. Zároveň jde o plochy, které jsou legální.



Obrázek 11 - Megaboard (zdroj: <https://bigmedia.cz/ooh/#megaboardy>)

Nakonec bych ještě rád zmínil tzv. dynamické backlighty. Jde o plochy o rozměru 9,6 x 3,6 m, které jsou podsvícené led diodami. Lze u nich tedy nastavit intenzitu osvětlení, případně osvětlení měnit, a to nejen v rámci celku, ale i na určité části dané plochy. Může se tedy postupně rozsvěcovat celá plocha, kdy jako první uvidíme logo, poté textové sdělení a nakonec se rozsvítí i samotný produkt. Ukázkou můžeme vidět na obrázku číslo 12. Jde o možnost velmi kreativního řešení v závislosti na tom, co má být propagováno.⁴⁶



Obrázek 12 - Dynamický backlight (zdroj: https://youtu.be/1H06_qplb4M)

1.5.3.3. MĚSTSKÝ MOBILIÁŘ

Městský mobiliář zahrnuje celou řadu formátů, které mohou být použity k reklamnímu sdělení.

Nejznámějším formátem jsou dle mého názoru CityLight vitríny, známé pod zkratkou CLV. Jde o vitríny, které se objevují nejčastěji na autobusových zastávkách, u vchodů do supermarketů, na parkovištích či přímo uvnitř nákupních center, a v případě Prahy v metru. Sdělení je tak určeno především pro chodce, ovšem například u autobusových zastávek je dobře viditelné i z auta. Proto se nachází v úrovni očí.

⁴⁶ Megaboardy. BIGMEDIA [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/ooh/#megaboardy>>.

Jde o plochu o velikosti 1,18 x 1,75 m, která je prosvětlená. Sdělení tedy může být pouze na jedné straně, či z obou dvou, v závislosti na tom, kde se daná plocha nachází.

Vzhledem k tomu, že jde o vitrínu, která je například na autobusových zastávkách prosklená, je zde prostor i pro kreativitu v tom slova smyslu, že mezi dvě skla můžeme vložit i nějakou vhodnou plastiku, než pouze tištěný plakát. Sdělení je pak mnohem více atraktivní. Co se pak samotných plakátů týče, má zkušenost je taková, že jde o velmi kvalitní tisk a sdělení na něm vypadá zkrátka skvěle. A to i ve večerních hodinách. Vzhledem k tomu, že jde o prosvětlenou plochu, můžeme si hrát i s intenzitou světla v rámci jednotlivých barev na tištěném plakátu. Sám jsem tento způsob využil a myslím si, že šlo o velmi efektivní komunikaci.

Největším provozovatelem těchto ploch je francouzská společnost JCDecaux, která má plochy po celé České Republice a do minulého roku měla výhradní zastoupení v rámci pražských zastávek MHD, kde tyto plochy zajišťovala včetně jejich údržby a platila za ně nájem městu. Vedení Prahy tuto smlouvu z roku 1994 následně vypovědělo.

„Smlouvu s JCDecaux minulého vedení magistrátu označilo za nevýhodnou a odmítlo ji prodloužit. Nynější pražská koalice to potvrdila a rozhodla, že po skončení kontraktu nahradí město mobiliář vlastním. [...]“⁴⁷ komentoval situaci pro server novinky.cz radní pro majetek Jan Chabr.

Můj názor na provozování těchto ploch je takový, že by je město mělo spravovat samo. Přeci jenom jde o nemalé peníze, které by menším městům mohly pomoci v rozpočtu.

Dalším nosičem, který můžeme zařadit do městského mobiliáře, jsou reklamní lavičky. Ty jsou nejčastěji vidět na nádražích či autobusových zastávkách. Zasáhnout tak můžeme úzkou skupinu lidí dle geografických či socioekonomických ukazatelů, tak i širokou skupinu obyvatelstva vzhledem k jejich celorepublikovému rozmístění.

Dalším formátem jsou reklamní sloupy známé jako rotundy. Mohou být i prosvětlené, což zvyšuje jejich vnímanou hodnotu a atraktivitu. Kapacitně lze na jednu prosvětlenou rotundu od společnosti BigMedia umístit 4 plakáty o velikosti CLV. V menších městech se pak nachází kamenné rotundy, na které se lepí plakáty o maximální velikosti A1.

⁴⁷ *Z Prahy začnou mizet reklamní plochy JCDecaux, potrvá to dva roky*. Novinky.cz [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/z-prahy-zacnou-mizet-reklamni-plochy-jcdecaux-potrva-to-dva-roky-40349603>>.

Z těchto formátů v rámci městského mobiliáře je tento typ dle mého názoru nejstarší a jde o jakýsi historický artefakt, neboť s těmito plochami jsme se mohli setkat již v antice v podobě obelisků, na kterých byly vytesány také určité, byť ne reklamní, informace.

Posledním typem je reklama přímo v místě prodeje, která se označuje jako In-store-reklama. Ta je umístěna v prodejnách zejména pro to, aby stimulovala nakupujícího v okamžiku jeho rozhodování. Jednotlivé nosiče můžeme vidět v rámci obchodního centra, které odkazují na daný obchod, či jako plakátky na nákupních košíkách v supermarketu, nebo jako podlahovou grafiku u regálu odkazující na danou značku například sušenek či jako digitální obrazovky propagující produkty, služby či samotný obchod, tedy značku.

Z mé vlastní zkušenosti mohu říci, že nejefektivněji se mi jeví CLV vitríny na zastávkách MHD. Realizoval jsem na nich několik kampaní a díky jejich dokonalému rozmístění se mi vždy podařilo oslovit konkrétní cílovou skupinu, byť to byl mnohdy jediný kanál, na který klient uvolnil finance.

Obecně, co se inzerce v rámci městského mobiliáře týče, musíme jako inzerenti počítat s tím, že naše sdělení je velmi náchylné na poničení. Především vandaly, kteří naše sdělení znehodnotí malůvkami apod. Proto je dobré se vyvarovat toho, aby sdělení nevybízelo například k zamazání předpony daného slova a nezůstalo tam tak pouze slovo vulgární nebo měnící smysl apod.

1.5.3.4. REKLAMA NA DOPRAVNÍCH PROSTŘEDCÍCH

Reklamní sdělení na dopravních prostředcích má v dnešní době rozpuku dopravních sítí ve velkých městech větší a větší význam. Jde totiž o „pohyblivou“ reklamu, která celý den „jezdí“ po jedné trase a osloví tak tisíce lidí napříč cílovou skupinou. Také s ní oslovíme mimo Prahu i geograficky specifickou skupinu obyvatel. Například pouze obyvatele Chomutova a Jirkova, budeme-li chtít inzerovat v těchto městech.

Z vlastní zkušenosti vím, že reklama na dopravních prostředcích není drahá, jedná-li se o lokální kampaň a bavíme-li se o prostoru na daném typu dopravních prostředků. Ovšem, co se následně samotné realizace týče, finančně to není řešení pro každého. Polep samotného dopravního prostředku totiž podléhá přísným bezpečnostním nařízením a tudíž i materiál, který se používá na polep, je velmi drahý.

Další věcí, na kterou je důležité při takovémto typu inzerce myslet, je, že jednotlivé dopravní prostředky mají různá okna a dveře, které se samozřejmě otevírají. Při

nepromyšleném polepu pak mohou vzniknout vtipná a někdy i hloupá a nevhodná sdělení, viz obrázek číslo 13.



Obrázek 13 - Nepovedené polepy MHD a vozidla (zdroj: <https://doyouremember.com/67351/17-epic-advertisement-fails-vehicles-noticed-little-late/2>)

Inzerovat můžeme, mimo dopravní prostředky MHD, na vozech taxi, na přívěsech kamionů, které brázdí silnice napříč Evropou, ale také například na letištích, či přímo v daných prostředcích.

Dle mého názoru jsou aktuálně trendem například magnety, které si jednotlivé společnosti dávají na firemní auta tak, aby je pak při osobním užívání mohli zaměstnanci používat neobrandovaná. To mi přijde jako dobré řešení, jsem-li v pozici nějakého středního managementu a užíváme-li služební vůz jak na provozní schůzky, tak i soukromě.

Z vlastní zkušenosti zase mohu říci, že například magnety propagující kulturní akce jsou velmi efektivní na vozech taxi služby, neboť těmito vozy nejčastěji jezdí lidé se zájmem o tanec, hudbu a další věci spojené s kulturou, například s festivaly apod.

1.5.3.5. SVĚTELNÁ REKLAMA

Světelná reklama, jak již název napovídá, zahrnuje ve svém provedení světlené prvky. Podíváme-li se do historie, světelná reklama u nás i ve světě začala v podobě neonů. Ty byly umísťovány především na rovné povrchy a průčelí staveb, případně byly k vidění na

střechách domů. Toho jsme si mohli všimnout například ve filmu *Discopříběh*, kde se na střeše nacházela reklama na značku Škoda, u které se hlavní postava několikrát objevila. Logo Škoda z *Discopříběhu* je známé, avšak na místě, kde se objevovalo ve filmu, již není. Zato známější motiv, nebo lépe střešní neon, je logo obchodního domu Bílá labuť v Praze, které je zde vidět dodnes a je, dle mého názoru, jakousi vzpomínkou na předválečná léta v reklamě.

„[...]K nejzajímavějším reklamám patřily ty, jež navrhl známý designér a grafik Ladislav Sutnar. Některé dokonce vytvářely jednoduché animace. Takový byl třeba neon u portálu populárního automatu Koruna architekta Ladislava Machoně ve stejnojmenném paláci na rohu Václavského náměstí a ulice Na Příkopě, [...] nebo postava muže, jenž kráčí s knihami v rukou, z výkladce Vilímkova knihkupectví na Národní třídě, kterou navrhl scénograf Osvobozeného divadla a architekt František Zelenka (dnes je tam Galerie Václava Špály).“⁴⁸

Dnes je venkovní reklama řešena především pomocí LED či LCD panelů. Samozřejmě jde o věc, která je moderní, má nekonečnou variabilitu a v podstatě jedna plocha zvládne odkomunikovat i několik desítek sdělení. Otázkou pak je, jak je to vhodné a účinné.

Díky dnešním technologiím v tomto odvětví venkovní reklamy se dají i klasické plochy, jako jsou například bigboardy, ozvláštnit právě světelnou reklamou. Vrcholem pak jsou již zmíněné backlighty, či další formáty, jako backlightové brány na hlavních silničních tazích, či digitální CitiLight vitríny.

Mezi další podoby venkovní reklamy také patří, dle společnosti, u které jsem poptával výrobu světelného loga, velkoplošné světelné reklamy, světelná krabicová písmena a 3D loga, nasvícená polystyrénová písmena, světelné výstrče, luxusní prosvětlená plexisklová písmena, prosvícené látky tzv. tex frame, kazety intarzie a lumisheet. My jsme nakonec využili variantu podsvícených 3D písmen v rámci označení gastroprovozu. Tato varianta se setkala s velmi kladným hodnocením i ze strany architekta, který pro původní historickou budovu navrhl nový vzhled.

⁴⁸ *Neonová první republika si hrála se světly*. Lidovky.cz [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/relax/design/neonova-prvni-republika-si-hrala-se-svetly.A110506_183254_in-bydleni_tkz>.

1.5.3.6.NETRADIČNÍ FORMÁTY

Jak je z předchozího textu patrné, nejenom v rámci mediotypů, ale i v segmentu OOH, jde o velkou konkurenci v tom, jak zaujmout spotřebitele. Proto je dle mého názoru důležitá diferenciací vzhledem k daným sdělením. Na základě toho bychom mohli říci, že začala vznikat nová, originální a velmi kreativní řešení. Pojďme se podívat na pár příkladů z praxe, které mě osobně velmi zaujaly a inspirovaly.

Prvním případem je kampaň s názvem #LeaksHappen značky Elvie, která řeší tabuizované téma inkontinence.

Na billboardu od společnosti Kinetic je vyobrazena osmadvacetiletá dvojnásobná matka, která inkontinencí trpí. To je nevídaně a originálně ilustrováno vodní instalací na billboardu. Tím se má celé téma inkontinence vtáhnout do centra pozornosti.⁴⁹

⁴⁹ „Tekoucí billboard“ chce bořit stereotypy a tabu kolem inkontinence. Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2022-03/tekouci-billboard-chce-borit-stereotypy-a-tabu-kolem-inkontinence/>>.

Myslím si, že je v dnešní době dobré mluvit o tématech, které se mohou zdát trapné či společensky nevhodné. V tomto případě jde o běžnou věc. „Elvie uvádí, že každá třetí žena na světě trpí inkontinencí, ale podle nedávného průzkumu ve Spojeném Království se zjistilo, že tento problém má až 84 procent žen.“⁵⁰

Na druhou stranu, dle mého názoru, je třeba k takovýmto věcem a tématům přistupovat, například u této kampaně, vizuálně vhodněji.



Obrázek 14: „Tekoucí“ billboard v rámci kampaně #LeaksHappen značky Elvie (zdroj: <https://mam.cz/zpravy/2022-03/tekouci-billboard-chce-borit-stereotypy-a-tabu-kolem-inkontinence/>)

⁵⁰ „Tekoucí billboard“ chce bořit stereotypy a tabu kolem inkontinence. Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2022-03/tekouci-billboard-chce-borit-stereotypy-a-tabu-kolem-inkontinence/>>.

Dalším příkladem velmi kreativního řešení v rámci segmentu out-of-home reklamy je značka Nike, která na tokijské stanici Shinjuku využila známou venkovní plochu pro první 3D OOH kampaň.

Kampaň vznikla k tzv. Airmax dnu, který připadá na 26. březen, a oslavuje boty značky Nike s názvem Airmax.

Jelikož šlo o provedení, které dosud nebylo v rámci toho segmentu použito, video se samotným sdělením se stalo samozřejmě virálním a venkovní reklama tak slavila úspěch po celém světě.



Obrázek 15 - Nike, Airmax day, 3D OOH (zdroj: <https://mam.cz/zpravy/2022-03/firma-nike-na-ikonicke-plose-v-toku-spustila-historicky-prvni-3d-venkovni-kampan/>)

Dle mého názoru jde o směr, kterým by se reklamní plochy v tomto segmentu mohly vydat, a je patrné, že digitalizace je tou správnou cestou. Záleží už pak na míře prvků při samotném provedení.

Bavíme-li se o digitalizaci, určitě bychom měli zmínit Times Square, kde je DOOH ploch nepřehledné množství. Na nejslavnější z nich mohli kolemjdoucí obdivovat realistickou mořskou vlnu spolu s velrybou. Šlo o projekt jihokorejského digitálního studia d'strict.⁵¹



Obrázek 16 - Times Square, DOOH (zdroj: <https://mam.cz/zpravy/2022-01/nejzajimavejsi-ooH-pociny-lonskeho-roku/>)

Celá animace, či jak projekt nazvat, je opravdu realistická a budí dojem, že se voda každou chvíli převalí přes „stěny akvária“.

⁵¹ Nejzajímavější OOH počiny loňského roku. Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-01/nejzajimavejsi-ooH-pociny-lonskeho-roku/>.

1.5.4. VÝHODY A NEVÝHODY SEGMENTU OOH

Jako každý mediatyp i venkovní reklama, chceme-li reklama out-of-home, má své výhody a nevýhody.

Největší výhodou tohoto segmentu je jeho široký zásah. To hlavně z toho důvodu, že venkovní plochy se nacházejí nejen v největších městech, ale i v těch nejmenších. Vidět je můžeme jak v hlavním městě Praha, tak například v obci Březno u Chomutova, což je obec o 5 000 obyvatelích. Odborně bychom tedy řekli, že segment out-of-home je geograficky velmi flexibilní.

Ke geografické flexibilitě se váže i další výhoda. Tou je ta skutečnost, že v tomto segmentu můžeme mít jak celorepublikové kampaně, tak i kampaně lokální. Záleží pouze na inzerentovi, na jakou část republiky chce cílit. Zda pouze na Prahu, nebo na region Severní Čechy. Dále pak může specifikovat, zda chce plochy u hlavních silničních tahů, nebo u nákupních center, případně přímo v nich.

Flexibilní je tento segment i pro dané kategorie, které propaguje. Například inzerent, který bude chtít propagovat obchodní dům či supermarket, může zvolit reklamu na prostředcích MHD, které k danému obchodu reálně zajíždějí, v kombinaci s plochami před daným obchodním centrem a CitiLight plochami v rámci autobusových zastávek a navíc může tuto kampaň podpořit ještě billboardovými či bigboardovými plochami v blízkosti frekventované silnice. Jde pak o dokonale propracovaný koncept kampaně, která maximálně zasáhne danou cílovou skupinu. Tento koncept se pak může použít jak lokálně, tak celorepublikově.

Nespornou výhodou je i to, že reklama v tomto segmentu nejde vypnout, přepnout ani před ní neutečeme. Zkrátka plochy jsou stále pevně na svých místech, nejde-li o reklamu na vozech MHD apod. Její zásah je tedy oproti jiným mediatypům naprosto odlišný. Kolem dané plochy projde či projede člověk i několikrát denně a tudíž sdělení, které se na ploše nachází, uvidí několikrát denně. Stává se tak pro něj zapamatovatelné a uvidí-li pak danou kampaň v jiném mediatypu, bude přesně vědět, o co jde.

Co se nevýhod v tomto segmentu týče, je tou největší, dle mého názoru, možnost poškození. Formáty segmentu out-of-home jsou totiž narozdíl od ostatních mediatypů nejpřístupnější veřejnosti a tedy i možnému vandalismu. Samozřejmě bychom mohli namítat například segmentem tištěných médií. Zde ale musíme vnímat ten rozdíl, že

poničení venkovní plochy může poškodit i jméno nebo produkt inzerenta. K dalšímu poškození venkovní plochy může dojít silným větrem, případně špatnou nebo nevhodně provedenou instalací. Viz obrázek 13 se špatně naplánovaným polepem autobusu.

Výraznou nevýhodou je také to, že na těchto plochách nejde komunikovat sdělení tak detailně, jako například v novinách či v televizi. Ve většině případů, jako je tomu například u billboardu, je vnímání dané plochy při jízdě autem pouze 3-4 sekundy. Tudiž zde platí nepsané pravidlo, které říká, že na billboardu a podobných plochách by mělo být maximálně 6 slov.

Nevýhodou, kterou má oproti ostatním mediatypům pouze segment OOH, je absence výzkumů a tím pádem i možnost jakéhokoliv feedbacku.

Ačkoliv se uvádí, že neprobíhají žádné výzkumy v rámci tohoto segmentu, Asociace měření venkovní reklamy (AMVR) toto tvrzení vyvrací, neboť provádí transparentní a jediný oficiální výzkum, kterým měří výkon segmentu out-of-home, tedy venkovní reklamy na našem území, a je transparentní. Výzkum se nazývá IMPACT a opírá se o standardní ukazatele, kterými jsou GRP, Frekvenc a Reach. Stojí na třech pilířích, tedy různých datových zdrojích:⁵²

- „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.“⁵³

Dalším zajímavým, i přesto, že ne nezávislým výzkumem, je projekt společností BigMedia a O2 Media. Tito dva hráči na reklamním trhu přišli s projektem, který se nazývá BigPlan, díky kterému můžete velmi chytře naplánovat svoji reklamní kampaň v rámci OOH ploch nabízených společností BigMedia.

⁵² O IMPACT. AMVR.cz [online]. AMVR, ©2015-2020, 5. října 2017 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

⁵³ O IMPACT. AMVR.cz [online]. AMVR, ©2015-2020, 5. října 2017 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

Společnost BigMedia popisuje tento projekt následovně: „BigPlan je nástroj pro plánování a vyhodnocování kampaní venkovní reklamy, který vznikl ve spolupráci společností BigMedia a O2 Media. Můžete tak s námi realizovat efektivní OOH kampaně přesně zaměřené právě na vaši cílovou skupinu stejně tak, jako jste zvyklí u ostatních mediatypů. Díky nástroji BigPlan máte i u OOH přehled o mediálním výkonu vaší kampaně.“⁵⁴

A jak takový projekt funguje?

„BigPlan využívá big data z pohybu, chování a zájmů milionů uživatelů sítě O2 na základě souhlasu se zpracováním osobních údajů pro obchodní účely. Tito uživatelé generují obrovské množství dat o své poloze, mobilní komunikaci, aktivitě na internetu, při nákupu v e-shopech, při sledování TV nebo při běžné komunikaci se svým operátorem. Tato anonymizovaná a agregovaná data – přepočtena na celou populaci 8+ (9 585 960 osob) – jsou se souhlasem uživatelů využitelná marketingově pro přesné cílení na konkrétní zákazníky = cílové skupiny. Pohyb SIM karet kolem našich OOH ploch během dne nám poskytuje přesnou znalost zásahu každého našeho nosiče právě pro jednotlivé cílové skupiny, na které poté můžeme přesně plánovat OOH kampaně a poskytnout vám standardní mediální ukazatele (Reach, Imprese, Frekvence, GRP, TRP, CPT), na které jste zvyklí u ostatních mediatypů.“⁵⁵

Dle mého názoru jde o velmi dobře zorganizovaný projekt, který do měření venkovní reklamy vnáší jakousi progresivitu. Je velká škoda, že data takto sdílí pouze společnost O2 a ne další mobilní operátoři.

Další novinkou, která se váže k projektu BigPlan, je rozšiřování internetového pokrytí a signálu v pražském metru. Při jednání s obchodním zástupce společnosti BigMedia jsme se k tomuto bodu dostali náhodně, avšak mi přijde vhodné to v rámci této práce zmínit.

Prvotním cílem, proč se v pražském metru buduje internetový signál, je měření daných reklamních ploch. Díky pohybu SIMkaret, obdobně jako je tomu u BigPlanu, dokáží BigMedia měřit jednotlivé plochy. Ví tedy přesně, jací zástupci cílové skupiny kolem dané plochy procházejí a mohou tak velmi dobře cílit. Tyto plochy se pak mohou vložit do plánu

⁵⁴ *Plánujte své OOH kampaně chytrě.* BIGMEDIA [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooH-planning>>.

⁵⁵ *Plánujte své OOH kampaně chytrě.* BIGMEDIA [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooH-planning>>.

obdobně jako billboardy či bigboardy tak, jak nabízí projekty BigPlan v rámci OOH smart planningu.

1.5.5.MOŽNÝ BUDOUCÍ VÝVOJ SEGMENTU OOH

Podíváme-li se na poslední čísla, která hovoří o reklamních útratách za 2021, můžeme vidět, že hodnota venkovních nosičů stoupla o 37%, jak zjistila agentura Nielsen Admosphere v rámci pravidelného monitoringu reklamních výdajů.

Ceníková hodnota reklamního prostoru, v miliardách Kč			
mediatyp	listopad 2020	listopad 2021	změna
televize	7,70	7,54	-2 %
tisk	2,04	2,75	35 %
rádio	0,66	0,92	39 %
venkovní	0,37	0,50	37 %

Zaokrouhleno. Bez vlastní inzerce. Zdroj: Nielsen Admosphere

Obrázek 17 - Tabulka ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zdroj: <https://www.mediar.cz/televize-tisk-radio-i-venkovni-reklama-jsou-letos-nad-lonskymi-objemy/>)

Jde samozřejmě o logický výsledek, neboť covidová pandemie je stále na ústupu a svět se vrací zpět do „starých“ kolejí. V uvozovkách je slovo starý záměrně, protože pandemie Covidu19 svět změnila a v mnoha věcech posunula dále. Například obrovským trendem je digitalizace. A to je i jedna z cest, kterou se segment out-of-home reklamy vydává.

Jak jsem v této práci již uvedl, začínáme čím dál více vnímat označení DOOH. To je pouze jeden z nových formátů, které se nyní v rámci OOH reklamy používá.

V minulém roce, konkrétně v červnu, informoval web Médiář o prvním programatickém nákupu reklamy v rámci venkovních digitálních ploch. Reklamu tehdy nakupovala agentura Marketup pro společnost XXXLutz pro jejich kampaně s názvem Black Shopping Week. Takto nakupovaná reklama se objevila na dvou plochách v Praze, na obchodním domě Kotva a na Smíchovském nádraží. Tyto plochy připravila pro tento typ nákupu společnost Vision Thing, která spojila plochy do sítě, jež umožňuje nakupovat reklamu

programaticky, tedy stejně pomocí aukcí v reálném čase, jako je tomu u kampaní na webu.⁵⁶

„Je to zásadní krok v oblasti relevance outdoorové reklamy,“ prohlásil Martin Peška z Marketupu. „Do budoucna se nabízí například dynamická automatizace reklamy na základě XML feedů, které umožňují okamžitě zobrazit třeba nejžádanější zboží z nejbližší filiálky podle GPS a automatizovat spuštění kreativ podle počasí, dne v týdnu, denní doby či vybrané sportovní události.“⁵⁷

Aby se mohla reklama takto prodávat, jsou obě plochy opatřeny kamerami, které snímají okolí a tedy počet diváků, který se aktuálně u dané plochy nachází. Tím se pak měří reklama a parametr příležitosti ke shlédnutí, odborně opportunity to see. Následně se určí cena za tisíc zobrazení, jako je tomu právě na webu.⁵⁸

Vrátíme-li se zpět k tomu, co říkal Peška, je dle následujícího textu evidentní, že měl naprostou pravdu.

V říjnu loňského roku vyšel na webu Marketing&Media článek „Digitální CLV pro 21. století.“⁵⁹ Ten popisuje vývoj reklamy na CLV v pražském metru, kde společnost MetroZoom potvrdila tvrzení Peška.

Daná společnost přišla s unikátními novinkami v rámci digitálních CLV ploch. Ty totiž umožňují zobrazení informací v reálném čase nebo právě automatické změny vizuálů v reakci na počasí.⁶⁰

⁵⁶ *Marketup začal programatický nákup reklamy na venkovních digitálních plochách.* Médiář [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/galerie-reklamy/marketup-zacal-programaticky-nakup-reklamy-na-venkovnich-digitalnich-plochach/>>.

⁵⁷ *Marketup začal programatický nákup reklamy na venkovních digitálních plochách.* Médiář [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/galerie-reklamy/marketup-zacal-programaticky-nakup-reklamy-na-venkovnich-digitalnich-plochach/>>.

⁵⁸ *Marketup začal programatický nákup reklamy na venkovních digitálních plochách.* Médiář [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/galerie-reklamy/marketup-zacal-programaticky-nakup-reklamy-na-venkovnich-digitalnich-plochach/>>.

⁵⁹ *Digitální CLV pro 21. století.* Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018>.

⁶⁰ *Digitální CLV pro 21. století.* Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018>.

První dynamickou OOH reklamou byla kampaň klienta Sazkabet, kdy se na digitálních CLV plochách zobrazovaly živé přenosy stavu fotbalových nebo hokejových zápasů, jejich skóre a především pak hodnota aktuálního kurzu. (Obr. 18)

„‘Touto úspěšnou kampaní jsme posunuli technologické hranice venkovní reklamy. To, co bylo dříve možné maximálně na online bannerech, jsme prostřednictvím vzájemné spolupráce s agenturou a klientem dokázali nabídnout i na našich digitálních CLV v metru. V rámci skupiny BigBoard se dlouhodobě snažíme být vždy o krok napřed a přinášet klientům nové a moderní možnosti venkovní komunikace. Jsme velmi rádi, že se stáváme součástí této významné technologické novinky na poli OOH reklamy nejen v ČR, ale i v celosvětovém měřítku.’“⁶¹ řekla a upřesnila tak technologii Dana Svobodová, jednatelka společnosti MetroZoom.

⁶¹ *Digitální CLV pro 21. století*. Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018>.

Technologie, díky které mohla být tato reklamní kampaň spuštěna, je úzce spjata s nástrojem společnosti Dentsu, který se nazývá N.E.B.E.. Tedy Never Ending Brand Execution.

Vzhledem k těmto novým technologiím tak nyní mohou fungovat i kampaně reagující na počasí. To využila například pojišťovna Kooperativa, která takto propagovala svoji novou mobilní aplikaci upozorňující na blíží se velmi nepříznivé počasí.⁶² (Obr. 18)



Obrázek 18 - DOOH, MetroZoom (zdroj: https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018)

Dalším milníkem v budoucím vývoji segmentu OOH je zřejmě i zmíněný nástroj nebo projekt BigPlan. Ten svou novou funkcí storytelling BigPlan umí nakombinovat digitální CLV plochy tak, aby mohl daný klient odkomunikovat co nejvíce na sebe navázaných vizuálů během cesty dané cílové skupiny.

Dalším možným směrem, kterým by se mohly tyto DOOH nebo CLVD plochy vydat, je dle mého názoru, prodej reklamního prostoru v daném čase. Zkrátka jako je tomu u televize, kde je inzerce v tzv. primetime nejdražší.

⁶² *Digitální CLV pro 21. století*. Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018>.

S televizí by se tyto plochy mohly také skvěle doplňovat, neboť mají úplně obrácený primetime. Sdělení by tak mohla zaznít nejprve po cestě domů v odpoledních hodinách a poté i ve večerních hodinách při sledování televize. Výnosnost takto prodávaných ploch v takto nastavených časových intervalech by se tím pádem zvýšila a plochy by se staly ještě více atraktivní.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části této práce bych rád poukázal na roli venkovní reklamy v rámci vlastní profesní činnosti. Vše budu demonstrovat především na vlastním projektu - festivalu Květenles - který je dílem mým a dvou mých kolegů.

2.1. KVĚTENLES

Květenles je jednodenní multižánrový hudební festival, který přináší propojení známého studentského „majálesu“ s hudebním festivalem koncipovaným pro širokou veřejnost v okresním městě Chomutov. Jeho myšlenka vznikla v prosinci 2018 a hned v květnu 2019 proběhl první ročník, kterého se i za velmi nepříznivého počasí zúčastnilo 1300 návštěvníků.

Akce byla pořádána společností ArtCulture s.r.o., která vznikla především za účelem vzniku tohoto festivalu. V této společnosti jsem nyní třetinovým majitelem a tedy i jednatelem.

Název samotné akce není náhodný, ačkoliv spousta lidí se nad ním pozastavuje. Vymysleli jsme ho především proto, že nemáme rádi stále se opakující věci, tudíž další název obsahující slovo „Majáles“ nám přišel neatraktivní. Květenles tedy vznikl spojením slov Květen a Majáles.

Dalším důvodem, proč jsme nechtěli použít slovo Majáles je ten, že v Chomutově se nenachází žádná z poboček vysoké školy a tyto oslavy se historicky pojily právě s tímto typem škol. Do konceptu jsme tedy pod tímto názvem zapojili školy střední.

A proč jsme se rozhodli pořádat festival? Protože v našem městě se prakticky z kulturního hlediska nic nedělo, a pokud ano, šlo o poměrně minoritní záležitost.

A jelikož máme ke kultuře blízko, rozhodli jsme se tímto způsobem podpořit místní umělce a nabídnout jim prostor pro to, aby je viděla a slyšela široká veřejnost, protože podobný prostor v Chomutově chybí. Na známé umělce české hudební scény přilákáme lidi z široké veřejnosti, kteří pak budou mít možnost shlédnou vystoupení těch místních. Zde tedy vznikla základní myšlenka celého našeho festivalu.

Festival se koná v okresním městě na severu Čech, v Chomutově. Místem konání, které jsme si vybrali, je bývalý letní atletický, později fotbalový, stadion v centru města. Můžete jej vidět na obrázku číslo 19.



Obrázek 19 - Místo konání festivalu Květenles

2.2. CÍLOVÁ SKUPINA

Festival Květenles, jak bylo už zmíněno, je určený především pro studenty středních škol, potažmo jejich čerstvé absolventy. Jak jsme se mohli dozvědět v kapitole 1.3. v teoretické části, je obvyklé, že sestavujeme-li reklamní kampaň, máme vedle primární cílové skupiny i tu sekundární. To dle mého názoru platí i zde, ačkoliv nejde o reklamní kampaň, ale produkt jako takový. Proto máme primární cílovou skupinu - zmíněné studenty, tedy muže a ženy mezi ve věkové kategorii 15-25 let. Dále pak sekundární cílovou skupinu, do které patří obyvatelé okresu Chomutov v produktivním i postproduktivním věku, tedy muži a ženy od 25 do 65+ let.

Pokud bychom se na cílovou skupinu dívali z hlediska socioekonomického, cílili jsme při prvním ročníku na úplně jiné skupiny, než nyní.

V roce 2019 jsme absolvovali několik schůzek s pořadateli jiných a mnohdy i větších akcí, kteří se shodli na tom, že severní Čechy jsou co do návštěvnosti takovýchto akcí nejslabší. To zejména proto, že je zde velká kumulace tzv. modrých a růžových límečků, což jsou lidé, kteří vykonávají fyzickou práci. Například montér ve fabrice (první skupina) či lidé zaměstnaní ve službách, typicky třeba čišník (druhá skupina). Je zde také největší nezaměstnanost. Lidé zkrátka utrácejí peníze za jiné věci než je v tomto případě kultura.

2.3. KONKURENCE

Vzhledem k tomu, že aktuálním trendem je mít v každé obci nějakou větší akci, je konkurence poněkud větší, než by tomu bylo například před 10 lety. Každopádně, co se přímé konkurence Květenlesu týče, jde především o hudební festival Vysmáté léto, který se koná ve 20 kilometrech vzdálené Kadani a který je už stálíci na českém festivalovém trhu. Hlavní odlišností Vysmátého léta je žánrová omezenost. Mají totiž pouze rockové a popové umělce a to vnímám jako naši největší konkurenční výhodu. Výhodou je i to, že na našem festivalu vystupují i místní umělci, což se v Kadani neděje.



Obrázek 20 - Vizuál Vysmátého léta 2022 (zdroj: <https://www.facebook.com/vysmateleto/photos/a.341651639211427/5165775530132323>)

Další konkurenční akcí, která je již notoricky známá, je zahájení Lázeňské sezóny v Teplicích. Jde o akci, kde se spojuje hudební festival spolu s poutí dohromady. Má dlouholetou tradici pramenící z historie, neboť Teplice v Čechách jsou lázeňské město. Oproti našemu festivalu je zde vstup zdarma, což se ne vždy jeví jako správná cesta. Z naší zkušenosti, co se navazování partnerství týče, je to spíše nevýhoda. Brandy totiž nechtějí, aby se u jejich stánku shlukovali nepřizpůsobiví občané a tím v rámci reportu z akce značku v jejich očích nepoškozovali.

Dalším potencionálním konkurentem může být festival s názvem Ústecký majáles, který se koná 14 dní před Květenlesem. Ačkoliv jde o festival, který hostí pouze 6 performerů, jde v podstatě o podobný koncept, neboť je to také jednodenní festival. Také cílí na podobnou cílovou skupinu, která se liší pouze tím, že jde o studenty vysoké školy.

Dalším podobným prvkem je jarní vizuál celé akce, který ale narozdíl od Květenlesu připomíná spíše Instagram a působí, dle mého názoru, tuctově.

Výhodou našeho festivalu jsou oproti tomuto festivalu dvě stage a vystoupení místních umělců.



Obrázek 21 - Logo Ústeckého Majálesu (zdroj: <https://www.facebook.com/majalesusti/photos/a.1648372035420357/3041545802769633>)

Nováčkem na trhu s festivaly v okolí Chomutova je nový The Most fest. Ten je aktuálně propagován na sociálních sítích a v rámci radiospotů.

The Most fest by měl být 4 denní festival, který spojuje hned několik akcí, které se konaly v rámci letních prázdnin v sousedním okresním městě Most.

Spojuje tedy „nový“ hudební festival, s populárními závody dračích lodí, bojovým oktagonem a bohatým doprovodným programem jako je zimní zóna, dětský koutek, cirkusové vystoupení apod.

Z aktuální komunikace festivalu mi není úplně jasné, co má být vrcholem celé akce, a dle komentářů na sociálních sítích to tak je i u potenciálních návštěvníků.

Obdobně jako Květenles by měl mít i The Most fest dvě stage. Cílová skupina bude podobná, ačkoliv se nebude jednat o komunikaci zaměřenou ve větší míře na studenty středních škol.

Vizuální komunikace festivalu je oproti tomu našemu, obdobně jako je tomu u Ústeckého majálesu, poněkud tuctová. Připomíná spíše akce jako je Sziget, hudební festival konaný v Maďarsku a jeho několik let starý vizuál.



Obrázek 22 - Logo festivalu The MOST fest (zdroj: <https://www.facebook.com/themostfestorginal/photos/a.102725735695995/102729145695654/>)

2.4. GRAFICKÁ STRÁNKA A TON OF VOICE

Od prvotní myšlenky festivalu bylo jasné, že vizuální identita celé akce musí jasně fungovat jak s obdobím, ve kterém se koná, tak i s názvem Květenles. Zadáním tedy bylo vymyslet něco, co bude jasně říkat, že akce se koná v květnu, kdy celá příroda rozkvétá.

Grafička BcA. Michaela Krupková, Dis. vymyslela následující vizuální identitu, která slouží jako permanentní komunikační linka. Tedy daný font písma v černé barvě spolu s květinovým podkladem. Tyto dvě věci se objevují při každém ročníku, na každém propagačním či jiném oficiálním materiálu.



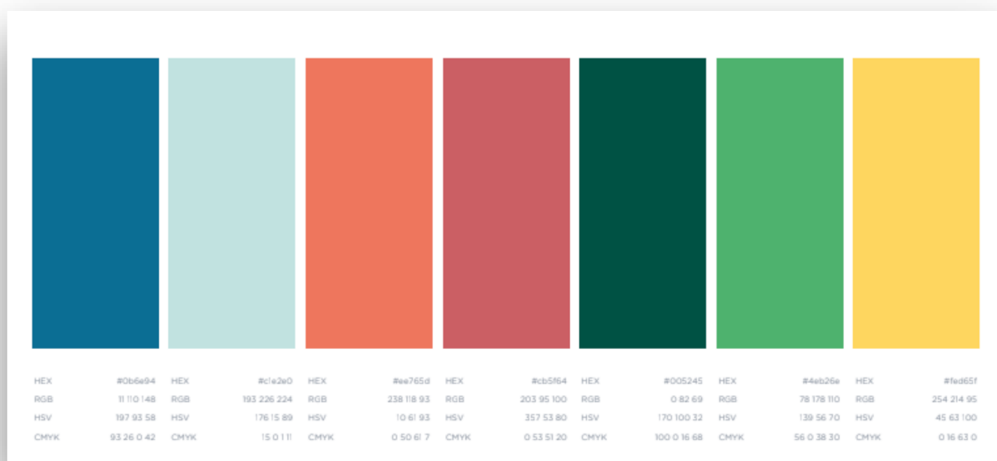
Obrázek 22 - Permanentní grafické prvky festivalu Květenles

Festivalu byl vybrán i netradiční font, který se jmenuje Staatliches a je volně dostupný přes Google Fonts. Jde o titulkové bezpatkové písmo, které je dobře čitelné na zmíněném květinovém podkladu.



Obrázek 23 - Logotyp Staatliches

Dalším důležitým bodem z hlediska grafiky a kompletního vizuálu bylo vybrání vhodných barev, které budou použity na veškeré tiskové materiály, na reklamní sdělení apod. Zde se paní Vojtková inspirovala právě zmíněnou přírodou a vybrala pro první ročník následující paletu barev.



Obrázek 24 - Barvy festivalu Květenles 2019

Barvy na našem vizuálu můžeme rozdělit na stálé a doplňkové. Stálou barvou je žlutá a černá. Doplňkovými pak jsou v závislosti na každém ročníku 3 barvy, které tematicky připomínají květen či jaro.

Jazyk nebo styl komunikace festivalu, odborně tone of voice, jsme podřídili primární cílové skupině (rozebráno podrobněji v kapitole 2.4.3.) s ohledem na to, jak chceme, aby festival působil. Chceme-li moderní, přátelský a mladý festival, který je určen primárně studentům středních škol a poté široké veřejnosti, musíme samozřejmě komunikovat podobným stylem.

Komunikujeme tedy českým, spisovným jazykem, avšak velmi často s nespisovnými prvky, tedy přesně tak, jak komunikuje naše cílová skupina. Nejjednodušší je to demonstrovat například na koncovkách jednotlivých slov, kdy místo spisovné koncovky „ý“ používáme koncovku „ej“ například „mladej a pohodovej festival“ namísto „mladý a pohodový festival“. Snažíme se také hovořit poutavě, stručně a ne příliš oficiálně. Ukázkou komunikace můžete vidět i na obrázku číslo 25.



Obrázek 25 - Komunikace festivalu Květenles na sociálních sítích

2.5. MARKETING FESTIVALU KVĚTENLES

V následující kapitole se zaměříme na to, jak festival komunikoval v prvním ročníku, jak odkomunikoval to, že přišla pandemie koronaviru a na to, jak probíhá kampaň pro ročník letošní.

2.5.1. KVĚTENLES 2019

Jak jsem již psal na začátku této druhé části, myšlenka festivalu přišla v prosinci 2018, a v květnu 2019 se celý festival udál. Bylo to ve velmi rychlém sledu a tomu odpovídala i komunikace a propagace samotného festivalu.

Nejvyužívanějším komunikačním kanálem byly sociální sítě Facebook a Instagram, které v poslední fázi kampaně doplnila venkovní reklama v podobě CLV ploch po celém městě Chomutov.



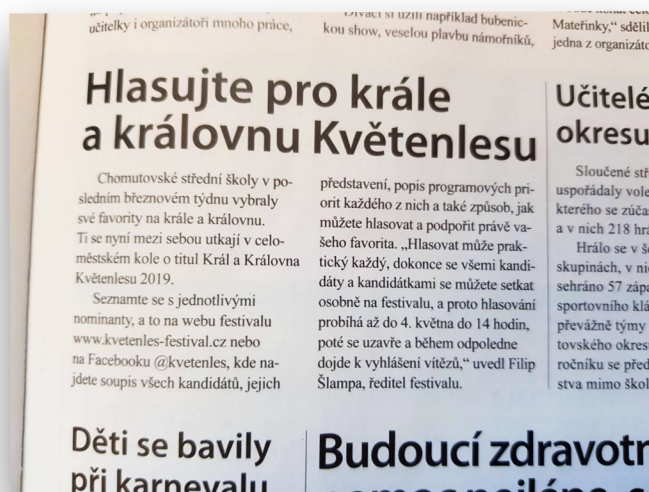
Obrázek 26 - CLV Květenles 2019

Dále jsme využili, díky známostem, plochy pro umístění venkovních plachet. Posledním formátem venkovní reklamy, který jsme použili při propagaci prvního ročníku, byla reklama na autobusech, která byla zajištěna také přes našeho známého. Ten svými autobusy sváží pracovníky do 3 velkých průmyslových zón na Chomutovsku, Mostecku a Žatecku.



Obrázek 27 - Reklama na autobusu, Květenles 2020

Dalším komunikačním kanálem, byť ve velmi malé míře, byl tisk. Konkrétně měsíčník Chomutovské noviny, který o našem festivalu 2x napsal článek. První upozorňoval na to, že se tato akce bude konat, a druhý hovořil o aktivitách pro studenty.



Obrázek 28 - Článek v měsíčníku Chomutovské noviny, Květenles 2019

Posledních 14 dní před festivalem pak běžel v rámci částečné barterové spolupráce radiospot na třech rádiových stanicích spadajících pod Radiohouse - Hitrádio, Frekvence 1 a Fajn Radio.

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

Obrázek 29 - Část mediaplánu Fajn Radio & Frekvence 1, Květenles 2019

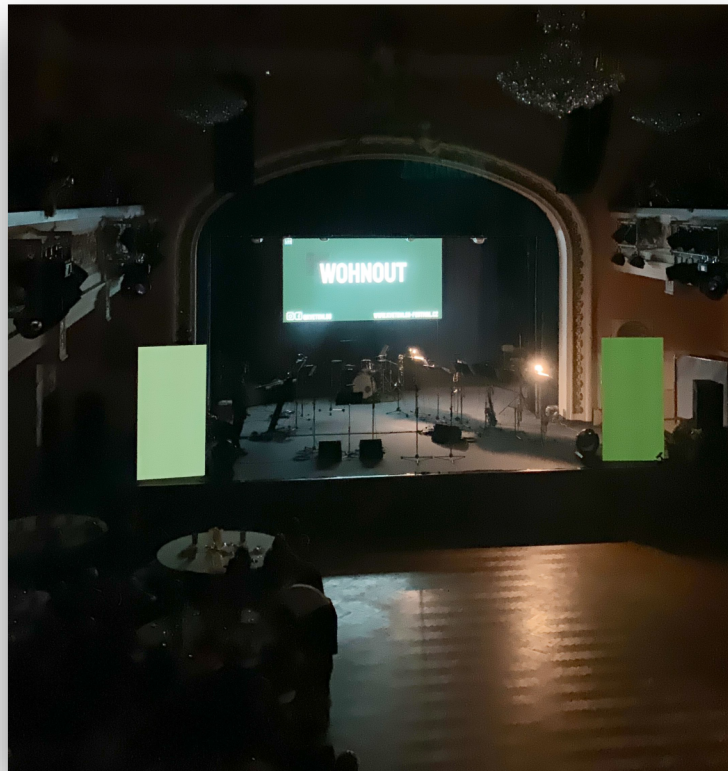
2.5.2. KVĚTENLES 2020

Podíváme-li se na komunikaci festivalu pro 2. ročník, který se měl konat v květnu 2020, můžeme říci, že šlo o mnohem promyšlenější kampaň, která nevznikala za běhu. Propagace začala defacto ihned na prvním ročníku, kdy jsem já, jakožto moderátor, pozval všechny účastníky na další ročník, který se bude konat opět v květnu.

Následně jsme další dva měsíce prezentovali ještě proběhlý ročník v podobě fotek a aftermovie. Přesné datum dalšího ročníku jsme oznámili v srpnu roku 2019 a to především z toho důvodu, že nebylo jednoduché spojit se s městem Chomutov a dalšími obcemi, abychom zjistili, zda se v námi vybraném termínu nebude konat jiná větší akce. Toto pro nás bylo důležité, protože jsme byli poučení z prvního ročníku, kdy se v jeden den konaly tři podobné akce v jednom okresu a ubíraly si tak zcela zbytečně potenciální návštěvníky.

Po zveřejnění termínu jsme začali pracovat na realizaci naplánované reklamní kampaně. V první fázi jsme používali pouze sociální sítě Facebook a Instagram. K tomu se velmi rychle přidala kino reklama, která byla dle mého názoru velmi úspěšná, protože 14 dní po jejím uvedení se rapidně zvedl prodej lístků.

Dále jsme se orientovali na maturitní plesy, které v Chomutově probíhají od listopadu do března. Na nich jsme měli videoreklamu na samém začátku plesu, tedy v tzv. „prime time“, kde jsme promovali festival samotný a také lupeny, které jsme věnovali do tomboly na daném plesu. Na každém plesu tak reklamu vidělo 400 unikátních návštěvníků a opakovaně další dvě až tři stovky účastníků.



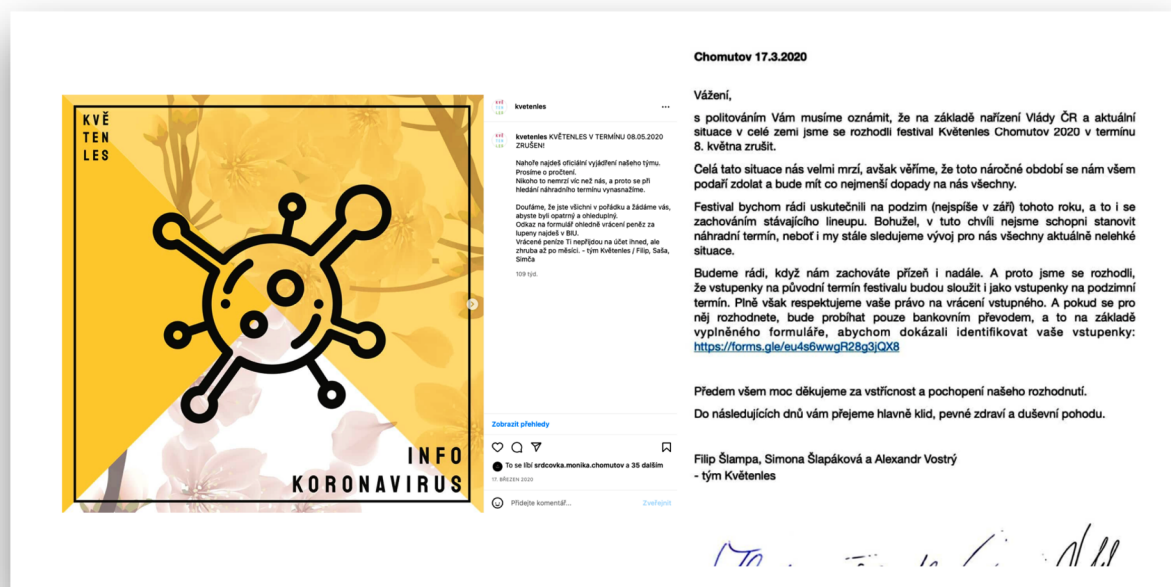
Obrázek 30 - Videoreklama na maturitním plese, Květenles 2020

V období od listopadu 2019 jsme promovali na sociálních sítích, v kinech a na zmíněných plesech to, že jsme začali prodávat vstupenky na ročník 2020. Společně s tím jsme rozeslali newsletter těm, kteří byli na prvním ročníku společně s oznámeným prvním interpretem a speciální slevou na vstupenky. Šlo o personalizovanou reklamu, kdy jsme každého návštěvníka z roku 2019 oslovili jménem tak, jako tomu je u komunikace festivalu obecně.

Následně po novém roce, kdy byly nakoupené plochy pro venkovní reklamu - billboardy, CLV plochy, reklamní tabule Rengl, rotundy, místa pro plachty a reklama na autobusech, přišla nečekaně pandemie koronaviru. Situace začínala eskalovat a my jsme se, ihned po

tom, co se objevilo několik stovek případů koronaviru na našem území, rozhodli festival pozastavit a odložit na další rok.

Na našich webových stránkách, sociálních sítích a pomocí newsletteru jsme informovali oficiálním vyjádřením našeho týmu, že Květenles se letos ruší a přesouvá na další rok. Také jsme uvedli, že vstupenky zůstávají v platnosti a v případě, že by je chtěl někdo vrátit a vrátit tak peníze, může nás kontaktovat přes vytvořený formulář.



Obrázek 31 - Odkomunikování zrušení festivalu v rámci koronavirové pandemie, Květenles 2020

Včasné zrušení se ukázalo jako dobrý krok, neboť nás následně kontaktovalo několik pořadatelů podobných akcí s radou o pomoc při komunikaci s kapelami a návštěvníky.

Pro pandemii byl vytvořen i speciální příspěvek, jehož vizuál byl dosti výrazný a odlišný od dosavadní komunikace, protože byla použita pouze jedna barva.

Tímto příspěvkem se na delší dobu pozastavila komunikace festivalu úplně, což vnímám jako nešťastný krok. Na druhou stranu se nám povedlo vytvořit několik projektů, které v době pandemie velmi usnadnily zvládnání covidové pandemie na Chomutovsku.

2.5.3. KVĚTENLES 2022

Aktuální ročník, na jehož pořádání jsme se domluvili na konci října 2021, je, co se komunikace týče, tím nejpovedenějším. Jednak z toho důvodu, že je to několikátý projekt, který máme na starost, a za druhé také proto, že jde v podstatě o třetí ročník, který propagujeme.

Podíváme-li se tedy na komunikaci aktuálního ročníku chronologicky, vypadá to následovně:

- září 2021 - v září loňského roku jsme opět komunikovali se všemi účinkujícími, zda jim vyhovuje termín 28.05.2022 a zda s nimi můžeme počítat. 90% odpovědělo že ano, jedna z hlavních kapel však nemohla, a tak jsme museli sehnat novou. Podařilo se.
- říjen 2021 - v říjnu jsme se všemi podepsali smlouvu a mohli tak začít připravovat komunikaci nového ročníku.
- listopad 2021 - v listopadu jsme se dohodli s technickým zajišťovatelem celé akce a měli naplánováno, co, kdy a jak chceme sdělit. Zadali jsme práci naší grafičce a obnovili webové stránky. Také jsme se opět zkontaktovali s ticketingovou společností, která nám zprostředkovává prodej vstupenek, a další věci s tímto spojené.
- prosinec 2021 - těsně před Vánoci jsme oznámili, že bude druhý ročník a ihned jsme opět začali prodávat vstupenky. Nazvali jsme je tenkrát jako „dárek na poslední chvíli“ a musím říct, že se tento tah povedl. Byť šlo pouze o komunikaci na sociálních sítích, oslovili jsme tím velké publikum a vstupenky se opravdu prodávaly. Následně jsme opět v online prostředí průběžně zveřejňovali jména kapel, které na Květenlesu 2022 vystoupí.
- leden 2022 - v lednu jsme se stále pohybovali v online prostředí, neboť jsme promovali pomocí reklamy na Facebooku a Instagramu akci samotnou, jednotlivé zveřejněné interprety a také doprovodný program pro studenty - volbu krále a královny Květenlesu. Také jsme se opět spojili s maturitními plesy, které nám v minulosti přinesly velkou pozornost.
- únor 2022 - v únoru se poprvé objevily billboardy se sdělením o konání Květenlesu a s informací, že jde o druhý druhý ročník multižánrového hudebního festivalu a že

byl zahájen prodej vstupenek na partnerských místech. Například v Chomutově byly umístěny billboardy, které sdělují, že vstupenky si mohou návštěvníci koupit v místní restauraci Srdcovka Monika. Reagovali jsme také na skutečnost, že lidé si nechávají nákupy na podobné akce až na poslední chvíli, vzhledem ke stálým obavám ze zrušení akce ve spojení s coronavirovou pandemií, a proto je na billboardech informace o tom, že v případě nekonání akce vrátíme peníze za lupeny.



Obrázek 32 - Billboard s prvním vizuálem, Květenles 2022

Velmi úspěšnou akcí, kterou jsme v únoru v rámci propagace festivalu uskutečnili, byl valentýnský balíček vstupenek. Ten jsme promovali týden před samotným Valentýnem na sociálních sítích v rámci placené reklamy, tak i v rámci newsletteru u těch návštěvníků z loňských let, kteří si lupen ještě nekoupili.

Také se od února začaly objevovat letáky v místech prodeje a plakáty ve všech středních školách a spřátelených provozech.

- březen 2022 - v březnu jsme zaplatili prostor na homepage společnosti Seznam.cz, kde se pod přihlášením na e-mail objevovala, především v Ústeckém kraji, reklama na Květenles. (obr. 33) Do toho dostaly nový vizuál billboardy, aby byly opět atraktivní. Název festivalu šel do pozadí a dominovala mu jména vybraných performerů. Komunikace probíhala stále v online prostředí na sociálních sítích. Rozšířena v březnu byla o reklamu v tisku, kdy jsme koupili 1/3 zadní strany měsíčníku Chomutovské noviny, jehož náklad je 22 600 unikátních výtisků, které

jdou do stejného počtu unikátních schránek v Chomutově zdarma. (Obr. 34)

Poslední marketingovou aktivitou, která byla přidána v březnu, byla kino reklama. 20 sekundový spot běží v 5 lokálních kinech před každou projekcí.

- duben 2022 - aktuálně běží všechny zmíněné reklamní formáty. Novinkou jsou od dubna DOOH plochy v obchodním centru Central Most, se kterým jsme navázali mediální partnerství. Také jsme nakoupili několik CLV ploch na území města Chomutov, které opět rozšířily náš mediamix. (Obr. 35) Dále se připravuje propagace skrze auto s amplionem, které bude jezdit po městech v okrese Chomutov a pomocí nápaditého polepu a voiceoveru bude upozorňovat na to, že festival bude už za 4 týdny. Rozšířili jsme inzerci v Chomutovských novinách, kde jsme nyní na duben a květen koupili celou zadní stranu. (Obr. 36) Opět se také změnil vizuál na billboardových plochách, který nyní obsahuje všechna jména vystupujících, stejně jako CLV plochy, plakáty, letáky. Reklamní plachty plní svoji úlohu v místech prodeje. (Obr. 37)
- květen 2022 - měsíc festivalu. Všechny mediatypy jsou zapojeny v největší míře. Na všech je propagováno, že festival bude už tento měsíc. Přibude radiospot, který bude propagovat festival pomocí voiceoveru, tak i pomocí soutěže o skupinové vstupenky. A to tři týdny před samotným festival v rámci tzv. horké kampaně.



Obrázek 33 - Reklama na platformě [seznam.cz](https://www.seznam.cz)



Obrázek 34 - Reklama na 1/3 měsíčníku Chomutovské noviny



Obrázek 35 - CLV, Květenles 2022



Obrázek 36 - Reklama na 1/1 měsíčníku Chomutovské noviny



Obrázek 37 - Reklamní plachty v místě prodeje

2.5.4.ROZPOČET

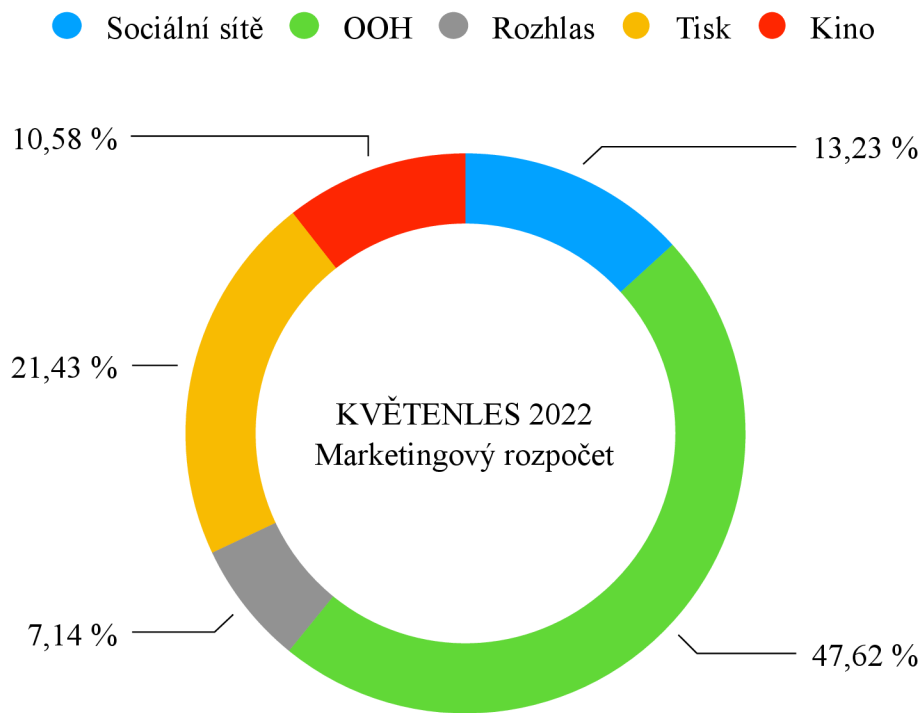
Jak je tomu u mnoha projektů, i u festivalu Květenles se každý rok navyšuje rozpočet. Navyšuje se jednak tím, že zveme stále atraktivnější a větší kapely, tak i v rámci marketingu, který se neustále vyvíjí. Také chceme vždy oslovit o něco větší publikum, aby se festival stále rozrůstal a minimálně na Chomutovsku se stal v tomto odvětví lovebrandem.

V rámci rozpočtu bych rád na úvod zmínil, že jednotlivé částky jsou záměrně zaokrouhlovány v řádech desetitisíců, protože jde o údaje, které vnímáme jako citlivé v rámci naší společnosti.

Budeme-li se bavit o marketingových výdajích, můžeme říci, že narostly od prvního ročníku o necelých 300 000 Kč. V prvním ročníku to bylo přibližně 250 000 Kč, přičemž letos se tato částka vyšplhala ke zhruba 550 000 Kč.

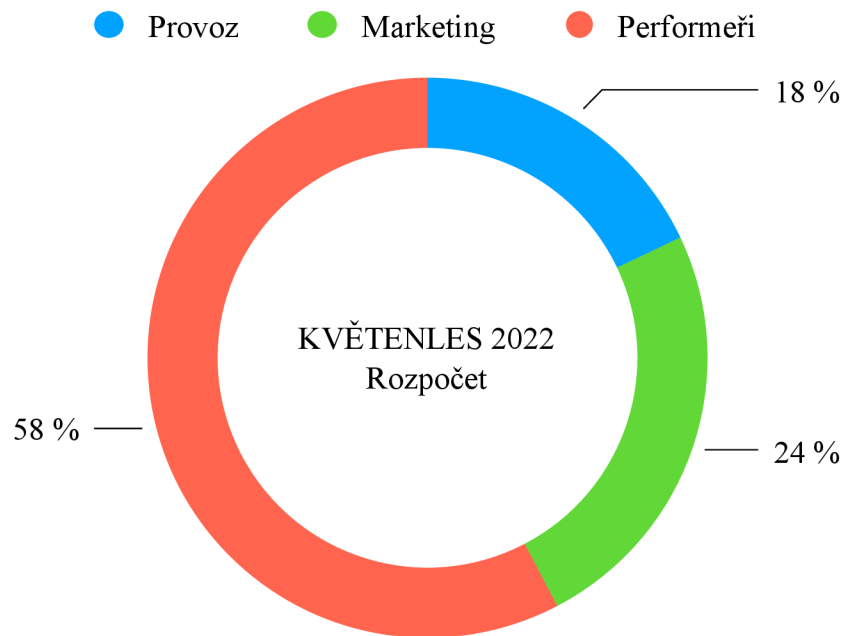
Co se celkového rozpočtu týče, největší výdaje jsou každý rok vyčleněny na jednotlivé performery. Na letošní ročník to je celkem cca 1,3 milionů korun. Druhou největší položkou je zmíněný marketingový rozpočet a poslední položkou jsou provozní náklady, kam spadá například technické zajištění, hygienické zabezpečení akce apod.

Rozložení je patrné z následujícího grafu číslo 01.



Graf 1 - Marketingový rozpočet festivalu Květenles 2022

Na grafu číslo 02 můžeme vidět, jak byly rozloženy jednotlivé náklady v rámci marketingového rozpočtu, který činil celkem 550 000 Kč, jak jsme si již řekli.



Graf 2 - Marketingový rozpočet festivalu Květenles 2022

Jak je patrné, tak největší finance byly uvolněny na OOH segment, což je dle mého názoru nejlepší možná cesta.

2.6. ČASOVÝ HARMONOGRAM FESTIVALU

Jako každá větší nebo menší akce, i náš festival je připravován v podstatě s ročním předstihem. Dokonce se dá říci, že vzhledem k tomu, že podobných akcí vzniká každý rok více a více, i rok dopředu je málo. To především v souvislosti s jednotlivými performery.

Performeréři jsou vždy to první, co se na následující ročník řeší, neboť díky převyšující poptávce je velmi obtížné nějaké, aktuálně nejvíce žádané performery, dosáhnout a dohodnout se s nimi včas. Dále pak jednotliví, i Ti nejvíce žádaní performeréři, reagují na e-maily ohledně následujících let různě. Někteří už jsou dávno zamluveni a jiní to naopak řeší až ke konci roku. U těch druhých zmíněných pak rozhodují především finance, protože největším argumentem, proč by kapela měla vystupovat na akci „A“ místo akce „B“ jsou v konečném důsledku velmi často finance. Dalším, pro mě velmi překvapujícím argumentem, které někteří performeréři zohledňují, je vizuální a celková komunikace festivalu. S trochou hrdosti mohu říci, že náš festival byl v tomto ohledu několikrát vyzdvihnut. Hraje tedy roli i to, jak festival vypadá, jak komunikuje a jak se propaguje, tedy velmi často posíláme kapelám naše aftermovie apod.

Dalším krokem, který řešíme hned po umělcích, je reklamní prostor především v OOH segmentu, neboť ten je v našem okrese poměrně dost dopředu vyprodán.

Spojujeme se tedy s našimi mediálními partnery, poté se soukromníky vlastnícími reklamní plochy nebo prostory, a samozřejmě se společnostmi jako je BigMedia či Rail Reklam apod.

Třetím krokem je pak oficiální komunikace s jednotlivými institucemi jako je Magistrát města Chomutov v rámci pronájmu pozemku, výjimky z nočního klidu, přístupu na daný pozemek, s Odborem životního prostředí a dalšími zástupci této instituce. Další institucí je Krajský úřad Ústeckého kraje, kde se s předstihem řeší různé dotační programy. Ty řešíme i na úrovni našeho města. Vždy jde o časově velmi náročnou práci, protože si musíme pečlivě pročíst kritéria pro udělení dotace, poté návody na správné vyplnění dotačního programu, které se každý rok mění a být obeznámeni se zákony a legislativou, neboť i to je nutné pro pořádání podobných akcí.

Dalším, v pořadí čtvrtým, důležitým krokem je technické zajištění festivalu, vybavení areálu, hygienické zabezpečení a následná tvorba krizových plánů. Všechny tyto zmíněné

kroky jsou také řízeny dle platných zákonů, legislativy, nejrůznějších vyhlášek apod. Chce to tedy také jistou časovou rezervu a důkladnou přípravu.

V neposlední řadě pak řešíme komunikaci s potenciálními partnery festivalu, se stálými partnery, a po celou dobu nepřetržitě, avšak v rozdílné frekvenci během roku, komunikujeme s účastníky a naší cílovou skupinou.

Připravujeme tedy nejrůznější příspěvky na sociální sítě, pracujeme na vizuálu pro nový ročník a vylepšujeme věci, které jsme shledali po důkladném vyhodnocení jako nejslabší.

Tyto body se pak opakují vždy ještě před začátkem aktuálního ročníku, tedy jména některých kapel na ročník 2023 máme již nyní, v dubnu 2022 podepsaná.

ZÁVĚR

Závěrem bych práci rád zrekapituloval. Témata jednotlivých kapitol jsem řadil chronologicky od těch obecných po konkrétní.

V první, teoretické, části jsem se věnoval tématům: marketing, reklama, reklamní kampaně a jejich tvorba, mediatypy a segment OOH. Čtvrtá kapitola byla věnována jednotlivým mediatypům, kde jsem každý popsal v rámci historického kontextu a poukázal na jejich výhody a nevýhody. Rozebrány tedy byly následující mediatypy: televize, rozhlas, internet, kino a tiskovým médiím. Následně jsem v samostatné kapitole popsal velmi detailně segment venkovní reklamy, tedy segment OOH. Popsal jsem jeho historický vývoj spolu s vývojem reklamy na našem území, současnou situaci v rámci tohoto segmentu, poté jsem popsal jednotlivé formáty venkovní reklamy, její výhody a nevýhody a možný budoucí vývoj.

V druhé, praktické, části práce bylo ukázáno, jak teoreticky nabyté vědomosti aplikuji v rámci vlastního reálného projektu. Konkrétně při přípravě hudebního festivalu Květenles, jehož druhý ročník se bude odehrávat měsíc po odevzdání této práce.

Všech cílů vytyčených v úvodu bylo úspěšně dosaženo. Podařilo se mi zařadit reklamu do kontextu marketingu, obdobně jako popsat jednotlivé mediatypy tak, aby dávaly dohromady stručný přehled o každém zvlášť. Povedlo se mi i velmi detailně popsat segment OOH přesně tak, jak jsem si vytyčil v úvodu, tedy zmapovat jeho historii, současnou situaci, popsat jednotlivé formáty a možné cesty vývoje venkovní reklamy.

Všechny otázky se mi povedlo zodpovědět. Na co se zaměřit při tvorbě reklamní kampaně jsem popsal v kapitole 1.3. Tvorba reklamní kampaně. Jednotlivé mediatypy včetně jejich výhod a nevýhod jsem představil v kapitole 1.4. Mediatypy. Co se out-of-home reklamy týče, včetně její historie, současného stavu a budoucích možných cest, je vše rozebráno ve stěžejní kapitole 1.6 Segment OOH. Dále byly na praktickém příkladu využity všechny teoretické poznatky v rámci popisu přípravy a realizace festivalu Květenles.

Věřím, že díky poznatkům získaným při psaní této práce, budu nyní mnohem lépe plánovat reklamní kampaně především v offline prostoru, konkrétněji v rámci jednotlivých formátů venkovní reklamy, což přispěje k mé profesní odbornosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

KNIŽNÍ ZDROJE

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. Příkrylová, Jana, et al. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019.
5. Vysekalová, Jitka – Mikeš, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu: 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018.
6. Vamberra, Karel. *Vzestupy a pády české televizní techniky: hold otcům zakladatelům a vzpomínka na léta tovaryšská*. Praha: BEN - technická literatura, 2014. ISBN 978-80-7300-510-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. *About OOH. Out of Home Advertising Association of America* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <<https://oaaa.org/AboutOOH.aspx>>.
2. *Bigboardy. BIGMEDIA* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/ooh/#bigboardy>>.
3. *Digitální CLV pro 21. století*. Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018>.
4. *Investice do reklamy dosáhly v Česku 125 miliard. Kdo utratil nejvíce?*. Forbes [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <<https://forbes.cz/investice-do-reklamy-dosahly-v-cesku-125-miliard-kdo-utratil-nejvice/>>.
5. *Investice do reklamy loni neklesly, dosáhly téměř 120 miliard Kč*. Médiář [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-loni-neklesly-dosahly-temer-120-miliard-kc/>>.

6. *Křiklavá hrůza v Praze? Město sepsalo manuál pro boj s vizuálním smogem.* Seznam Zprávy [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kriklava-hruza-v-praze-mesto-sepsalo-manual-pro-boj-s-vizualnim-smogem-105848>>.
7. *Marketup začal programatický nákup reklamy na venkovních digitálních plochách.* Médiář [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/marketup-zacal-programaticky-nakup-reklamy-na-venkovnich-digitalnich-plochach/>>.
8. *Megaboardy.* BIGMEDIA [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/ooh/#megaboardy>>.
9. *Nejzajímavější OOH počiny loňského roku.* Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2022-01/nejzajimavejsi-ooh-pociny-lonskeho-roku/>>.
10. *Neonová první republika si hrála se světly.* Lidovky.cz [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/relax/design/neonova-prvni-republika-si-hrala-se-svetly.A110506_183254_ln-bydleni_tkz>.
11. *O IMPACT.* AMVR.cz [online]. AMVR, ©2015-2020, 5. října 2017 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.
12. *Plánujte své OOH kampaně chytrě.* BIGMEDIA [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooh-planning>>.
13. *Po stopách báječných mužů na rádiových vlnách: kdo založil a kdo zachraňoval Radiojournal.* IRozhlas [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/ceskoslovensky-rozhlas-vyroci-95-let_1805180800_pj>.
14. *Přehled českého mediálního trhu v roce 2020.* Mediaguru [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>>.
15. *„Tekoucí billboard“ chce bořit stereotypy a tabu kolem inkontinence.* Marketing&Media [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2022-03/tekouci-billboard-chce-borit-stereotypy-a-tabu-kolem-inkontinence/>>.

16. Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.
17. *Z Prahy začnou mizet reklamní plochy JCDecaux, potrvá to dva roky*. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/z-prahy-zacnou-mizet-reklamni-plochy-jcdecaux-potrva-to-dva-roky-40349603>>.

OSTATNÍ ZDROJE

1. Aronová, Alice. *Dějiny Televize I. & II.* [prezentace]. Praha, 2022.
2. Bartošová, Hana, *Základy marketingu*. Studijní opora. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje Praha, 2011.
3. Gončarov, Pavel. *Etické a ekonomické aspekty reklamy*. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. 2005.
4. Kroutvor Josef. *Plakát a reklama bývaly spojené nádoby*. *Strategie*. 2001, roč. 9, č. 5, s. 116.
5. Majerik, Petr. „*Příprava reklamní kampaně v 8 krocích*“. *Fresh marketing*, 2010, roč. 2, č. 3, s. 8-11 *passim*.
6. Strejcová, Anna. *Vizuální média v městském veřejném prostoru*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. 2012.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 - Pilsner Urquell. Vlevo spot z roku 2021 (zdroj: <https://youtu.be/C3hgnuLPPq0>), vpravo spot z roku 2010 (zdroj: <https://youtu.be/Vm6RnGI9AiU>).

20

Obrázek 3 - Pan Vajíčko (zdroj: <https://images.app.goo.gl/DjynrhgxVfnzyuyNA>)

34

Obrázek 4 - Nevhodně umístěná reklama hyzdící historický dům na Jungmannově náměstí na Praze 1, jež musela být odstraněna dle nařízení vedení této městské části (zdroj: <https://images.app.goo.gl/6CPp84Mqns3kyJe58>)

35

Obrázek 5 - Tabulka znázorňující TOP 10 zadavatelů reklamy za rok 2021 (zdroj: <https://www.mediar.cz/hrube-reklamni-investice-do-medii-v-cesku-loni-vzrostly-o-8-pct/>)

37

Obrázek 6 - Mapa hlavního města Prahy znázorňující lokality, kterých se dotýká zmíněný dokument „Manuál pro kultivovanou Prahu“ (zdroj: Manuál pro kultivovanou Prahu)

38

Obrázek 7 - Billboard (zdroj: <https://bigmedia.cz/ooh/#billboardy>)

40

Obrázek 8 - Bigboard (<https://bigmedia.cz/ooh/#bigboardy>)

41

Obrázek 9 - Double bigboard (zdroj: <https://bigmedia.cz/ooh/#double-bigboardy>)

42

Obrázek 10 - Smartboard (zdroj: <https://bigmedia.cz/ooh/#smartboardy>)

43

Obrázek 11 - Megaboard (zdroj: <https://bigmedia.cz/ooh/#megaboardy>)

44

Obrázek 12 - Dynamický backlight (zdroj: https://youtu.be/1H06_qplb4M)

45

Obrázek 13 - Nepovedené polepy MHD a vozidla (zdroj: <https://doyouremember.com/67351/17-epic-advertisement-fails-vehicles-noticed-little-late/2>)

48

Obrázek 14: „Tekoucí“ billboard v rámci kampaň #LeaksHappen značky Elvie (zdroj: <https://mam.cz/zpravy/2022-03/tekouci-billboard-chce-borit-stereotypy-a-tabu-kolem-inkontinence/>)

51

Obrázek 15 - Nike, Airmax day, 3D OOH (zdroj: <https://mam.cz/zpravy/2022-03/firma-nike-na-ikonicke-plose-v-toku-spustila-historicky-prvni-3d-venkovni-kampan/>)

52

Obrázek 16 - Times Square, DOOH (zdroj: <https://mam.cz/zpravy/2022-01/nejzajimavejsi-ooh-pociny-lonskeho-roku/>)

53

Obrázek 17 - Tabulka ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zdroj: <https://www.mediar.cz/televize-tisk-radio-i-venkovni-reklama-jsou-letos-nad-lonskymi-objemy/>)

57

Obrázek 18 - DOOH, MetroZoom (zdroj: https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pr-o-2-l-s-t-o-l-e-t-i-/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NL211018&utm_content=20211018)

60

Obrázek 19 - Místo konání festivalu Květenles

63

Obrázek 20 - Vizuál Vysmátého léta 2022 (zdroj: <https://www.facebook.com/vysmateleto/photos/a.341651639211427/5165775530132323>)

65

Obrázek 21 - Logo Ústeckého Majálesu (zdroj: <https://www.facebook.com/majalesusti/photos/a.1648372035420357/3041545802769633>)

66

Obrázek 22 - Logo festivalu The MOST fest (zdroj: <https://www.facebook.com/themostfestorginal/photos/a.102725735695995/102729145695654/>)

67

Obrázek 22 - Permanentní grafické prvky festivalu Květenles

68

Obrázek 23 - Logotyp Staatliches

68

Obrázek 24 - Barvy festivalu Květenles 2019

69

Obrázek 25 - Komunikace festivalu Květenles na sociálních sítích

70

Obrázek 26 - CLV Květenles 2019

71

Obrázek 27 - Reklama na autobusu, Květenles 2020

72

Obrázek 28 - Článek v měsíčníku Chomutovské noviny, Květenles 2019

72

Obrázek 29 - Část mediaplánu Fajn Radio & Frekvence 1, Květenles 2019

73

Obrázek 30 - Videoreklama na maturitním plese, Květenles 2020

75

Obrázek 31 - Odkomunikování zrušení festivalu v rámci koronavirové pandemie, Květenles 2020

76

Obrázek 33 - Reklama na platformě seznam.cz Obrázek 34 - Reklama na 1/3 měsíčníku Chomutovské noviny

79

Obrázek 35 - CLV, Květenles 2022

Obrázek 36 - Reklama na 1/1 měsíčníku

Chomutovské noviny

80

Obrázek 37 - Reklamní plachty v místě prodeje

80