

Efektivita venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů

Tomáš Reiter

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš REITER**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Efektivita venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti venkovní reklamy v systému marketingových komunikací.
2. Provedte analýzu současného stavu pomocí metod měření.
3. Vyhodnoťte výsledky analýzy a posuďte stávající efektivnost venkovní reklamy.
4. Na základě výsledků analýzy formulujte závěry a případné návrhy směřující k posílení efektivnosti.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[2] ŘEHULKA, P. Úspěšná propagace. Olomouc : Czech Business Centre, 1994, 221 s.

[3] SCHULTZ, D. E. Moderní reklama - umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995, 704 s. ISBN 80-7169-062-7.

[4] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[5] Venkovní reklama 1: příloha týdeníku Marketing & Media. 2007, roč. VIII, č. 9. Praha : Economia 1* za týden. ISSN 1212-9496.

[6] Venkovní reklama 2: společná příloha měsíčníku Trend Marketing a týdeníku Marketing & Media. 2006, č. 13. Praha : Economia. ISSN 1212-9496.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

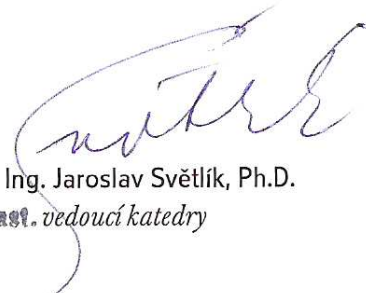
11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo

☎ 23391. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

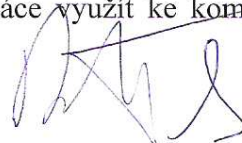
☎ 23391. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně



E. H. 2009

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Abstrakt v českém jazyce

Tato bakalářská práce se zabývá efektivitou venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů. Jejím cílem je zpracování a analýza problematiky z hlediska působení billboardů v dané lokalitě. Důraz kladu na zásady tvorby reklamy v kontextu s její efektivitou. Zabývám se charakteristikou venkovní reklamy, historií a jejím členěním. Dále sleduji silné a slabé stránky billboardové komunikace a pokouším se zmapovat její současný stav. Pak se soustředím na jednotlivé metody měření. Závěr práce věnuji analýze měření efektivnosti na konkrétním příkladu.

Klíčová slova: efektivita, kvantita, kreativita, reklama, reklamní kampaň, reklamní sdělení, venkovní reklama, mediální agentura, billboard, pasant, metoda měření, intenzita, kontaktní šance.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis deals with the effectiveness of outdoor advertising in terms of location of billboards. Its goal is the processing and analysis of issues in terms of exposure of billboards in the area. Emphasis on the principles of making ads in the context of its efficiency. Deal with the characteristics of outdoor advertising, history, and its breakdown. Follow up the strengths and weaknesses of billboard communication and trying to map the current status. Then I focus on different methods of measurement. The conclusion I work measurement analysis of the effectiveness of a particular example.

Keywords: efficiency, quantity, creativity, advertising, advertising campaign, advertising message, outdoor advertising, media agency, billboard, passant, method of measurement, intensity, contact chances.

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za odborné vedení při jejím zpracování a také děkuji jednateři firmy Loxia CZ, s.r.o. panu Romanovi Pokornému, který mně poskytl všechny potřebné údaje.

Motto

„Rád pozoruji krajinu. A ještě jsem neviděl místo, které by billboard vylepšil.“

David Ogilvy

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TVORBA REKLAMY	12
1.1 TVORBA REKLAMNÍHO PROGRAMU.....	12
1.2 ZÁSADY REKLAMY	12
1.3 ZÁSADY TVORBY DOBRÉ REKLAMY.....	13
1.4 CÍLE PRVOTNÍHO SDĚLENÍ REKLAMY.....	13
1.5 EFEKTIVITA REKLAMY	14
1.6 PŘEDBĚŽNÝ MĚŘENÝ EFEKT REKLAMY.....	15
1.7 INDIKÁTORY DOPADU REKLAMY	16
2 CHARAKTERISTIKA VENKOVNÍ REKLAMY	18
2.1 HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY	19
2.2 VENKOVNÍ REKLAMA NA PEVNÝCH NOSIČÍCH	20
2.3 ZACÍLENÍ SPOTŘEBITELE	21
2.4 ZÁSADY TVORBY VENKOVNÍ REKLAMY.....	22
II ANALYTICKÁ ČÁST	23
3 CHARAKTERISTIKA FIRMY	24
4 BILLBOARD – VELKOPLOŠNÝ PANEL.....	25
4.1 KLADY A ZÁPORY BILLBOARDOVÉ REKLAMY	26
4.1.1 Výhody outdoorové reklamy.....	26
4.1.2 Nevýhody outdoorové reklamy.....	27
4.2 KVANTITA NEBO KREATIVITA.....	28
5 SOUČASNÝ STAV BILLBOARDOVÉ KOMUNIKACE.....	29
5.1 PROCES PLÁNOVÁNÍ BILLBOARDOVÝCH KAMPAŇÍ	29
6 METODY MĚŘENÍ BILLBOARDOVÉ REKLAMY	31
6.1 G-WERT	31
6.2 PROGRAM MEDIAS	32
6.3 PROBLEMATIKA JEDNOTNÉHO MĚŘENÍ BILLBOARDOVÝCH PLOCH.....	33
7 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI BILLBOARDOVÉ REKLAMY	34

7.1	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI BILLBOARDOVÉ REKLAMY PODLE AVR	34
7.2	ZÁKLADNÍ PRINCIPY MĚŘENÍ	34
7.3	MĚŘENÍ INTENZITY	38
7.4	KOEFICIENTY A KONSTANTY K VÝPOČTU EFEKTIVNOSTI.....	39
8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI EFEKTIVITY Z POHLEDU UMÍSTĚNÍ.....	41
8.1	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI BILLBOARDU NA HLAVNÍM SILNIČNÍM TAHU.....	41
8.1.1	Výpočet efektivity billboardu z hlediska umístění podél silničního tahu	43
8.2	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI BILLBOARDU U NÁKUPNÍHO CENTRA	45
8.2.1	Výpočet efektivity billboardu z hlediska umístění před nákupním centrem	46
8.3	KALKULACE ČTRNÁCTIDENNÍ KAMPANĚ NA JEDEN BILLBOARD	47
8.4	DOPORUČENÍ.....	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude věnovat efektivitě venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů. Toto téma jsem si vybral na základě toho, že jsem absolvoval odbornou praxi ve společnosti Loxia CZ, s.r.o., která má hlavní činnost podnikání v oblasti reklamy se specializací na outdoorovou reklamu. Firma chce na základě této práce, konkrétně daného výpočtu zvážit, jestli je pro ně současné umístění venkovní reklamy dostačující, nebo zda rozšíří svou flotilu billboardů a vstoupí na trh před nákupní centra.

Venkovní reklama je nedílnou součástí našeho každodenního života, objevuje se všude tam, kde se pohybuje a shromažďuje vysoký počet osob. Vznikají stále nové nápady, jak ji zatraktivnit a posunout do vyšší dimenze z pohledu kreativity.

Smutným faktem je, že ze všech klasických médií zůstává venkovní reklama jako jediná bez výzkumu. Ve srovnání s ostatními médii měření out-of-home reklamy značně pokulhává. To se zakládá na problémovém vyhodnocení úspěšnosti kampaně, které souvisí s horší změřitelností jednotlivých ploch.

Úkolem mé bakalářské práce je zpracovat a analyzovat problematiku z hlediska efektivity billboardové komunikace v dané lokalitě. V úvodu mé teoretické části práce se zaměřím na zásady tvorby reklamy v kontextu s její efektivitou. Budu se snažit charakterizovat venkovní reklamu a zmapovat její historii. V analytické části poskytnu informace o současném stavu venkovní reklamy a také se pokusím nastínit, jakým směrem se bude ubírat v blízké budoucnosti. Poté se zaměřím na metody měření s přihlédnutím na problémy související s měřením a vyhodnocováním. Závěr bakalářské práce směřuje k objasnění problematiky efektivity billboardové reklamy z pohledu umístění na názorném příkladu doložený výpočtem.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 TVORBA REKLAMY

Termín reklama vznikl z latinského slova „reclamare“ – zjednodušeně řečeno „vykřikovat, křičet“.

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.

Reklamu využívají nejen firmy podnikající za účelem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní organizace a vládní instituce, které se zaměřují na různé cílové skupiny obyvatelstva. Reklama je rentabilním způsobem šířené sdělení, ať už toto sdělení vytváří preference pro určitou firmu nebo chce vysvětlit lidem, proč se např. mají dodržovat pravidla silničního provozu. [1]

1.1 Tvorba reklamního programu

Při tvorbě reklamního programu se musí definovat cílový trh a motivy kupujících. Pak se může teprve přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M:

- Poslání: jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze: kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Sdělení: jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média: jaká média by měla být použita?
- Měřítko: podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

1.2 Zásady reklamy

- Reklama rozšiřuje odbytiště – naše produkce přeskočí hranice našeho města, okresu, kraje nebo státu.
- Reklama prohlubuje možnosti – předkládá lidem jejich potřeby, nutí je přemýšlet, řešit problémy, mít požadavky, přání.
- Reklama zvyšuje tempo obchodu – lidé se mnohem rychleji dovídají o novém výrobku, službách, sídle, obchodě.

- Reklama umožňuje výběr zákazníků – malý zájem nutí obchodníka sledovat, dělat kompromisy. Správná reklama přitáhne zákazníky, kteří nečekají ústupky.
- Reklama buduje důvěru – pravdivost reklamy je veřejný slib, lidé raději zajdou ke známému obchodníkovi než k anonymnímu.

1.3 Zásady tvorby dobré reklamy

- Reklama musí být tvořena z pohledu zákazníka.
- Musíme znát lidi, kterým je reklama určena.
- Reklama musí být příjemná i kladná.
- Nemá mluvit o konkurenci.
- Má být stručná a názorná.
- Má být individuální a přesvědčivá.
- Musí mít svůj cíl a být pravdivá.

K základním úkolům reklamy patří informovat, přesvědčovat a prodávat, dále také, že má být pravdivá, čestná a společensky zodpovědná. Reklama je součástí komerčních a v širším slova smyslu i marketingových komunikací či komunikačního mixu. [2]

1.4 Cíle prvotního sdělení reklamy

Informativní reklama – jejím cílem je vzbudit prvotní zájem či poptávku po produktu, který se nachází v první fázi cyklu tržní životnosti, ve fázi vstupu nového produktu na trh.

Přesvědčovací reklama – úkolem je rozšířit poptávku po výrobku, se kterým je již trh seznámen, získat další potenciaální zákazníky a udržet ty stávající. Používá se ve fázi růstu a počátkem fáze zralosti.

Připomínková reklama – navazuje na předchozí typy reklamních aktivit, cílem je udržet získanou pozici produktu na trhu. Využívá se především v druhé polovině cyklu tržní životnosti. [3]

1.5 Efektivita reklamy

Jedno z nejoblíbenějších měřítek reklamy je zpětné vybavení si reklamy. S konstatováním, že reklama je efektivní pouze tehdy, pokud si ji spotřebitel zapamatuje a uchová v paměti, přišel Daniel Starchov. Tuto domněnku uvedl ve 20. letech minulého století a od té doby se termín "vybavení reklamy" stal základním kamenem u zadavatelů reklamy a reklamních agentur. Za svou oblibu vděčí hlavně své jednoduchosti. Gordon Brown, hlavní postava, která propagovala měření efektivity reklamy na bázi jejího vybavení, přišel s velmi jednoduchou teorií: reklama funguje jen tehdy, pokud si ji zákazníci pamatují. Jenomže výsledky posledních výzkumů se s tímto tvrzením zcela neztotožňují a naopak se nabízí otázka, zda také platí, že reklama, kterou si nepamatujeme, nefunguje. [4]

Je mnoho kroků jak efektivně využít reklamní kampaně. Současně musíme také brát v úvahu, jak efektivně vložit finanční prostředky do dobře propracovaného mediálního plánu. V první řadě je třeba znát cíle kampaně. Musíme vědět, co je třeba podrobit komunikaci – jestli produkt, značku, cenu, nebo změnu vnímání značky, případně posílení stávajícího vnímání. Důležité je také předběžně testovat reklamu, využívat počítačové technologie při výběru mediálních prostředků pro šíření reklamy a provádět testování po skončení působení reklamy. [5]

Při nastavování měření efektivity komunikace bychom si měli umět odpovědět na dvě hlavní otázky - zda reklama odpovídá svému strategickému cíli a jak vhodná měřítko pro hodnocení používáme.

Poté bychom se měli snažit sledovat následující statistiky:

- náklady na reklamu v médiích na zasažení tisíce cílových zákazníků,
- procento příjemců, kteří reklamu vyslechli nebo četli převážnou část inzerátu,
- názory zákazníků na obsah propagačních materiálů a na jejich účinnosti,
- zjišťování názorů na produkt před reklamou a po ní,
- počet objednávek vyvolaných reklamou,
- náklady na objednávku.

Účelem reklamy je modifikovat způsob, jakým si individuální spotřebitelé vytvářejí vztah k propagovanému výrobku nebo službě. Předpokládá se, že návaznosti na zvolenou reklamní strategii, následné změny v povědomí o značce či její predispozice způsobí změny v chování lidí. Účelem testování komunikace je tedy předvídat tento vliv. Většina toho, co se z reklamy dozvídáme, se odehrává implicitně. Myšlenky obsažené v reklamě na lidi působí tedy nevědomě. [1] Správně vytvořený reklamní obsah by měl po určité době opakování vzbudit v mysli člověka reakci, kladnou nebo zápornou. Nejméně žádoucím výsledkem je, když reklama nezbudila u příjemců reklamního sdělení žádné emoce a byla zcela nevědomě ignorována.

1.6 Předběžný měřený efekt reklamy

Obecně mohou být v předběžném testování měřeny tři základní efekty: vjem, chápání a reakce.

Vjem: percepce je nejnižší forma sdělení nebo pochopení reklamy. To znamená, že člověk chápe, že jde o reklamu a že reklama obsahuje nějaké prodejní poselství. Percepce se předně používá pro zjištění, co znamená reklama pro respondenta. Jinými slovy předběžný test ukáže, jak osoba vnímá to, co se říká, nebo jak interpretuje poselství reklamy.

Měření vjemu je důležité, protože reklamní pracovníci používají často triky na přilákání pozornosti nebo jiné prostředky či metody, které dokazují hodnotu značky mimo samotné prodejní poselství. Je důležité, aby spotřebitelé vnímali totéž prodejní poselství, které reklamní pracovník vysílá.

Chápání: představuje, jestli spotřebitelé rozumí tomu, co se jim snaží reklamní pracovník sdělit. Je-li cílem reklamy dokázat, že propagovaná značka je účinnější než konkurenční, je důležité vědět, zda si spotřebitelé vezmou z reklamy to poselství, které reklamní pracovník zamýšlel.

Chápání se obvykle měří tak, že je spotřebitel požádán, aby přebral či popsal zamýšlené reklamní poselství reklamy. Odpověď spotřebitele může být potom porovnávána s cíly reklamy.

Reakce: reakce spotřebitele je obvykle posledním a nejdůležitějším faktorem, který se v předběžném testování měří. Pokud spotřebitel reklamu vnímal a zároveň pochopil, jaká

je jeho reakce na poselství, tak hovoříme o úspěšném reklamním sdělení. Nejčastěji se při testování pokouší reklamní pracovníci zjistit, zda poselství přesvědčilo respondenty, aby změnilo svůj postoj nebo chování ke značce. Je-li cílem reklamy stimulace změny postoje, předběžné testování může být použito ke stanovení, zda určitá reklama změnila postoj spotřebitele či zda pouze posílila postoj, který už spotřebitel měl.

Tím, že si odborník na plánování kampaně stanoví měřitelné cíle pro předběžné testování reklamy a potom měří různé úrovně percepce, chápání a reakce, měl by získat informaci o tom, zda bude reklama využita ve stávající reklamní kampani účinně. [6]

1.7 Indikátory dopadu reklamy

V praxi se užívají dva typy ukazatelů na měření dopadu reklamních kampaní. Jedny jsou orientovány na reklamu samotnou tzv. přímé indikátory, druhá skupina se zaměřuje na měření vlivu reklamy, na postoje spotřebitelů a spotřebitelské chování, přesněji na dosažené změny postojů a chování, které jsou shrnuty do nepřímých indikátorů. [3]

Do skupiny přímých indikátorů se řadí šest druhů ukazatelů, které lze především prostřednictvím dotazování bez větších obtíží analyzovat, jedná se o:

- Znalost reklam – hraje mezi přímými indikátory úlohu základní, od níž se odvíjí celkové hodnocení marketingové komunikace. Vychází se při tom z předpokladu, že kdo reklamu nezná, může jí být ovlivněn jedině nepřímo (prostřednictvím veřejného mínění).
- Rozpoznání reklam – zjišťuje se, jaká část cílové skupiny si správně spojuje testovanou reklamu nebo některý její významný prvek (hudbu, doporučovatele, prostředí atd.) se značkou nebo produktem, který tato reklama prezentuje.
- Zapamatování nebo zpětné vybavení reklam – zjišťuje se, které prvky reklam na určitou třídu značek nebo produktů si respondent vybavuje. Při tom se sleduje zejména to, v jakém poměru je vybavení komponenta testované reklamy a vybavení prvků konkurenčních reklam.

- Líbivost reklamy – tento ukazatel je důležitý z hlediska působení na emoce člověka. Proto se zjišťuje, co se na reklamě líbí a nelíbí, i když to v konečném důsledku nemusí znamenat působení na postoje či chování.
- Porozumění reklamě – tento ukazatel je zaměřen na zjištění, do jaké míry a jaká část cílové skupiny pochopila sdělení, případně jednotlivé výhody plynoucí z reklamního kontextu, které reklama o značce nebo produktu komunikuje. Jde tedy o ovlivňování racionální stránky působení reklamní kampaně.
- Důvěryhodnost reklamy – jedná se o zjištění, jaká část cílové skupiny důvěřuje jednotlivým sdělením, ale především do jaké míry se respondenti ztotožňují se sdělovacími obsahy, s osobami a dějem reklamy. Důležité je zjištění, jaká je frekvence určitých názorů, pocitů a postojů, ale i subjektivní interpretace prvků dané reklamy.

Do skupiny nepřímých indikátorů řadíme indikátory, kde se usiluje o změny a posuny v pěti dimenzích:

- změny povědomí o značce nebo produktu,
- odlišení značky či produktu od konkurence,
- změny image a vnímání osobnosti značky, případně poskytovatele produktu,
- změny postojů ke značce nebo produktu,
- změny spotřebitelského chování.

2 CHARAKTERISTIKA VENKOVNÍ REKLAMY

Pod pojmem venkovní propagace si většina z nás představí billboardy, tedy velké plakátovací plochy, které nalezneme u silnic, dálnic a v centrech měst, kolem kterých projíždí nebo prochází vysoký počet lidí. Avšak do oblasti venkovní reklamy je možné zařadit veškeré formy reklamních nosičů umístěovaných na veřejných prostranstvích, veřejně přístupných případně z vnějšího prostředí pohledově dostupných pozemcích, budovách, stavbách, zařízeních, vozidlech, podél silničních a drážních komunikací, ale i na obloze a dalších místech. Venkovní reklama je v porovnání s ostatními médii levnější, přičemž může být při dobrém zpracování a správné volbě jedna z nejefektivnějších. Svým charakterem a umístěním do míst velkého pohybu lidí zasahuje téměř všechny věkové, sociální a příjmové skupiny obyvatelstva.

Úkolem prostředků venkovní propagace je upoutat pozornost, připomenout produkt a především značku. Text i grafický návrh venkovní propagace by měl být co nejjednodušší a nejvýraznější poněvadž u outdooru je důležité brát na zřetel čas, po který je člověk vystaven působení reklamy a který bývá většinou v řádu vteřin. Rovněž je potřeba zvažovat naladění člověka, zejména při řízení dopravního prostředku reklama rozhodně není v centru jeho pozornosti. Text by se měl omezovat na minimum např. název firmy či produktu a slogan, grafika by měla být jednoduchá a výrazná. Nepříliš vhodné je uvádění obsáhlých kontaktních údajů, pokud není billboard umístěn v prostoru, kde se lidé zastavují a mají čas a chuť si tyto údaje opsat. Takové případy jsou však výjimkou. [7] Podrobné vysvětlování a jiné komplikované prvky jsou v tomto případě neúčinné a mohou dokonce čtenáře zmást natolik, že ze zprávy nepochopí vůbec nic.

Vzhledem ke své výraznosti a skutečnosti, že působí na širokou cílovou skupinu, jsou billboardy poměrně účinnými propagačními prostředky. Jejich účinnost závisí na jejich počtu, délce doby, po kterou působí, kreativitě a umístěním.

2.1 Historie venkovní reklamy

Začátky reklamy se datují do období vzniku zboží a postupného rozvoje obchodování s ním. Prvními výrazovými vnějšími prostředky reklamy bylo samotné zboží zavěšené u prodejního místa, dále činnosti vyvolávačů, ale i umístování obchodních známek, které znali už Féničané. Z důvodu ochrany zboží, ale i prodávajícího a kupujícího vznikly různé příspěvky, kryté prostory apod. Tato zařízení dávala při postupném uvědomování možnost umístování různých informačních a reklamních poutačů – již zmíněné zboží, cechovní symboly, jména řemeslníků, ale také zapamatovatelné názvy či seskupení slov. Zejména pak od 18. století doplňují a rozšiřují tyto informační a reklamní sdělení různé nápisy a směrovky u obchodních cest, vyryté nebo malované na stěnách. S technickým a urbanistickým rozvojem měst a jejich osídlováním si postupně začali umísťovat obchodníci a výrobci reklamní sdělení dále od svých působišť, aby zvýšili svoji úspěšnost. S celým vývojem a rozvojem výrazových prostředků reklamy samozřejmě souvisí také technický pokrok a možnosti jejich tvorby, především vynález tisku.

Počátkem 19. století se začíná reklama oddělovat od obchodu. V tomto období pak začíná prakticky samostatný vývoj reklamy a to hlavně venkovní reklamy a také marketingových komunikací. Vznikají první reklamní agentury napřed ve Velké Británii a to kolem roku 1800, poté v USA kolem roku 1840 a konečně v ČSR na počátku 20. století. Reklamě se začínají věnovat specialisté, kteří jako nosiče reklamy zařazují nové technické objevy a vynálezy. Těžiště reklamy se v této době přesunuje z místa obchodu či výroby na vnější reklamní prostředky umístované i v poměrně velkých vzdálenostech od tehdejšího zadavatele. V druhé polovině 19. století se tak začíná objevovat také reklama v oblasti veřejné dopravy, např. na vagónech koňské dráhy, později na železnici, lodích, letadlech a dalších mobilních nosičích. Reklamními nosiči se stávají také břehy řek ve městech, pouliční lampy a další městský mobiliář.

Na území bývalého Československa dochází k výraznému zejména odbornému rozvoji v oblasti reklamy včetně venkovní počínaje rokem 1927, kdy se datuje založení Reklamního klubu „Reklub“. Zaslouhou tohoto seskupení přibýlo žádoucí odborné literatury i reklamních odborníků.

Od roku 1990 zaznamenala venkovní reklama dynamický rozvoj. Po létech stagnace, která se projevovala už od roku 1948 současně s politickými a hospodářskými změnami se začaly měnit i podmínky pro reklamní činnost a veškeré marketingové komunikace. Začínají opět vznikat a působit v plném rozsahu reklamní agentury a marketingové společnosti. Vznikají také různá zájmová sdružení a asociační seskupení z této oblasti. Tvoří se nové legislativní podmínky a s nimi související samoregulační opatření v oboru marketingových komunikací jako jsou zákony, místní vyhlášky, etické kodexy apod., s nimiž úzce souvisí také veškeré činnosti v oblasti venkovní reklamy. V roce 1990 je tento trend zaznamenáván především ve venkovní reklamě a to především v oblasti městských veřejných přeprav, což jsou vozidla MHD a jejich interiér, zařízení související s MHD jako např. stožáry, zábradlí. Reklamní agentury tak začaly okamžitě využívat významný reklamní nosič, který byl okamžitě k dispozici.

Billboard k nám přišel po roce 1989 ze západních zemí a velmi rychle se stal běžnou součástí našich měst, silničních a dálničních komunikací.

Od roku 1991 se začínají zpočátku velmi živelně a většinou „na černo“ bez povolení budovat velkoplošné plakátovací plochy, tedy billboardy, které se podobně jako v jiných zemích stávají v oblasti venkovní reklamy dominantním nosičem. V letech 1995-1998 rozšiřují sítě velkoplošných panelů bigboardy a megaboardy. [8]

2.2 Venkovní reklama na pevných nosičích

Škála pevných reklamních nosičů je velmi široká. Standardní reklamní plochy jsou umísťovány na budovách, konstrukcích zabudovaných do země, nosičích na městském mobiliáři, mostech, štítech domů apod.

Nejčastější užívané stabilní nosiče v různých modifikacích jsou:

1. Megaboardy – největší plochy dosahují rozměrů až 25 x 10 metrů. Navíc dovolují vytvářet atypické výřezové tvary. Nejvhodnější jsou k dálnicím, neboť poskytují dostatečně velkou plochu, která je vidět z velké dálky a za vysoké rychlosti. Bývají doplněny osvětlením.

2. Bigboardy – deska o rozměrech 9,6 x 3,6 m, což je základní formát používaný podél rychlostních komunikací. S kvalitním osvětlením a umístěním má velmi dobrou účinnost.
3. Billboardy – nejrozšířenější v České republice formát je 5,1 x 2,4 m. Umísťuje se především ve městech a na frekventovaných místech, určen i pro chodce.
4. Miniboardy – většinou plocha od 2 – 12 m².
5. City light vitríny – plocha do 2 m², standardní rozměr 118,5 na 175 cm. Ideální jsou pro urban kampaně a umístění na místech s vysokým výskytem pasantů. Díky kvalitnímu podsvícení jsou účinné 24 hodin denně.
6. Městské mobiliáře – jsou to především přístřešky MHD, infopanely, hodiny, lavičky, odpadkové koše, zábradlí, telefonní budky, veřejné záchodky, novinové stánky apod.
7. Stožáry osvětlení a MHD – nejčastěji mluvíme o lamppostech.
8. Plachty – jedná se o plachty, síťovina, nebo malby přímo na fasádu. Využívá přirozených městských ploch. V případě síťovin je možnost zakrytí oken a využití celé plochy budovy.
9. Pohyblivá reklama – ať už je ve formě celovozové reklamy na dopravních prostředcích MHD, taxíků či jiných veřejných přepravních prostředků nebo využívající standardizované plochy určené dopravcem. Populární jsou také pojízdné billboardové kampaně, které využívají audiovizuální složku.
10. Netradiční formáty – pochopitelně existují v hojné míře, neboť standardní formáty zdaleka nepokryjí veškeré městské plochy. Rozšířené bývají i na mostních konstrukcích ve formě bannerů. Dále potom také štíty domů.
11. Světelné reklamy.
12. Další formáty – např. nafukovadla apod.

2.3 Zacílení spotřebitele

Jsou tři skupiny, které mají na venkovní reklamu různý úhel pohledu. Tou první jsou zadavatelé, dále reklamní, mediální agentury a tou třetí, pro kterou je venkovní reklama určená, jsou potenciální zákazníci neboli pasanti. Všechny tři skupiny tvoří určitou symbiózu.

Zadavatelé mají v obecném případě výrobek nebo službu. Reklamní agentury vnímají přání a požadavky zadavatelů na to, jak by jejich reklamní kampaň měla vypadat. Mnohdy samotní zadavatelé přesně nevědí, co by chtěli realizovanou kampaní vyjádřit. Vědí jen, že mají určitý produkt a ten by rádi nabídli svému potenciálnímu zákazníkovi, ale určité žádoucí mezičlánky jim nic neříkají. Je tedy na reklamní agentuře, aby vytvořila originální a kreativní návrh, který by zaujal. Záměrně nepíše líbivý návrh. Praxe je dána tím, že reklama, která sice nezaujme v pozitivním smyslu, tzn., že je líbivá, má i v tom negativním světle podobné, mnohdy stejně pozitivní vnímání. Lidé ji zaznamenají, kontroverzně o ní hovoří, a to je také cílem, protože zaujala.

Každá reklama, a to i ta venkovní, útočí na klienta ve smyslu, aby vzbudila jeho zájem a přiměla ho zakoupit daný produkt. Při mediálních kampaních je třeba stanovit cílovou skupinu pro daný produkt.

Primárním úkolem venkovní reklamy je kvalitní předání informace o produktu a nabídce plošně v dané lokalitě. Vhodným výběrem sítě nosičů se pak staví nabídka do různého úhlu pohledu na produkt a mění se tím také její vnímání u cílové skupiny. [9]

2.4 Zásady tvorby venkovní reklamy

Pro tvorbu a obsah jednotlivých médií venkovní reklamy platí obecně závazné legislativní i etické zásady. Stejně tak i z hlediska vizuálního a textového zpracování venkovní reklamy lze aplikovat obecné normy a zásady, avšak při respektování určitých odlišností a specifik, které se týkají schopností vnímání reklamního sdělení např. při chůzi, jízdě autem, veřejným dopravním prostředkem apod. Ve venkovní reklamě je plná škála různých nosičů, které umožňují plně rozvinout kreativitu přímého zadavatele či reklamních agentur. Je však nutné zdůraznit, že je třeba dodržovat další zásady případně předpisy týkající se reklamy. Dále je nutné si uvědomit, že málokteré reklamní médium je pod takovým tlakem veřejné kontroly, jako právě venkovní reklama. A to jak z hlediska etických a estetických norem obsahu reklamního sdělení či motivu, tak i z hlediska umístění, vizuálního provedení i technického stavu vlastního nosiče reklamy. [8]

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Název společnosti: Loxia CZ, s.r.o.

Sídlo: Padělky 665, 763 15 Slušovice

IČ: 25541641

DIČ: CZ25541641

Společnosti vedena: Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka C 31898

Společnost Loxia CZ, s.r.o. vznikla v roce 1998 a už od té doby nabízí svým klientům komplexní služby (návrhy, cenové a technické nabídky, finální realizace) v oblasti reklamy se specializací na outdoorovou reklamu. Firma spolupracuje se všemi předními billboardovými společnostmi ČR. Provádí realizaci celorepublikových kampaní s ohledem na konkrétní produkt s přímým zásahem na cílovou skupinu. Loxia CZ, s.r.o. pronajímá reklamní plochy všech formátů.

Co se týká tisku, tak tisk provádí na billboardový papír, na samolepící folie (folie lesklé, matné, permanentní, nepermanentní, reflexní a fluorescentní s možností lakování nebo laminace podle zvolené technologie) všech rozměrů s povrchovou úpravou proti UV záření a mechanickému poškození. Dále potom také tisk na reklamní bannery - vinylové plachty s oky, kapsami, lany, s možností tekuté laminace.

Obchodní partneři: Euronics, Mpl Trading, Hypernova, Provident, Jub, Euro Car Zlín, Antus Agentura, Hp Tronic, Tec Food, Styx Underwear, Amd Partner, Spectra.

4 BILLBOARD – VELKOPLOŠNÝ PANEL

Billboardy, vezmeme-li je jako reprezentanta out-of-home reklamy, mohou být umístěny téměř kdekoli. Jsou umístěny všude tam, kde se soustředí větší počet obyvatel, nebo kde je pozornost projíždějících nebo procházejících nejvyšší. Je nejrozšířenější a nejčastěji užívaným nosičem venkovní reklamy. Používá se převážně v jednoměsíčních cyklech s celostátním, regionálním či místním umístěním. Jednotlivé billboardové společnosti vytvářejí společné sítě, které umožňují poskytnout plošnější (regionální i celorepublikové) služby pro zadavatele této formy venkovní reklamy.

Jakmile se billboard jednou nainstaluje, jeho účinnost je zaručena až do té doby, než se vymění za nový. Protože billboard zůstává neustále na jednom místě, oslovuje nejen stejné lidi a připomíná jim tak danou nabídku, ale pokud je strategicky umístěn působí také na řidiče a chodce, kteří se na tuto ulici nebo křižovatku dostávají poprvé.

Umístěním billboardu v určité části města nebo na určité straně silnice je možno cíleně regulovat, koho osloví. Chceme-li oslovit zejména řidiče, kteří nejsou místní, nejvhodnějším místem pro umístění billboardu je hlavní příjezdová komunikace do města. Ne všechny případy jsou však tak jednoduché. Často se například stává, že pozice, kam má billboard být umístěn, je určena jen na základě velkého počtu lidí v jejím okolí. Otázky o počtu potencionálních zákazníků jsou nezodpovězeny a je diskutabilní, jestli takto umístěný billboard plní svou funkci.

Jestliže proběhla billboardová kampaň a byla zhodnocena jako úspěšná, což vykazují prodejní a marketingové analýzy, je třeba se zamyslet, zda se ještě jednou nezopakuje, aby se připomněl smysl kampaně a podtrhl její úspěch, anebo je třeba vymyslet kampaň novou. Velkou roli při tomto rozhodování hraje, co je komunikováno. Jde-li o image značky, je dobré kampaň třeba 2x až 3x zopakovat, pokud se nedosáhne požadovaných výsledků. Ve chvíli, kdy je toto povědomí již vybudováno v dostatečné míře, je dobré přijít s něčím novým, přesto však na původní kampaň v dostatečné míře navazujícím. Jestli jde ale o něco, co se v čase mění, např. ceny nebo nabídka, pak je potřebné měnit také kampaň.

Nejčastěji užívaným formátem (tzv. 24/A1) je panel s rozměrem 2,4 x 5,1 m. Méně rozšířené pak jsou rozměry panelů 3x4 m, 3x5 m nebo 3x8 m.

V poslední době se také začínají stavět nové plochy generace typu prizma, které umožňují využít stávající billboard jako dynamickou plochu. Co se týká naprosté novinky v oblasti billboardů, tak se začínají instalovat digitální billboardy s LED obrazovkami, které mohou mít plochu až 100m². [10]

4.1 Klady a zápory billboardové reklamy

Lidé tráví pořád více času na cestách, a o to méně se zdržují doma. Jsou tak stále řidčeji vystaveni působení tradičních médií jako televize nebo tisk a proto se stává billboardová reklama ideálním způsobem prezentace. Efektivita billboardové reklamy závisí na řadě faktorů, například typ produktu, cílová skupina, sezonalita nebo regionalista.

Out-of-home reklama bude vždy na výsluní zájmu. Je to jeden z nejlepších formátů pro budování povědomí o značce a poměru cena/výkon. Navíc s nástupem nových technologií lze počítat s větší interaktivitou a neustálou formátovou evolucí. [11]

4.1.1 Výhody outdoorové reklamy

Asi největším kladem billboardové reklamy je dlouhodobé působení kampaní, které bývá načasováno na několik týdnů. Výhodou je také vysoký efektivní dosah. Stejně sdělení je spatřeno mnohokrát. Také možnost přesného lokálního působení i rychlý a opakovaný přenos sdělení jsou neméně důležité, tudíž život sdělení je velmi dlouhý. Osvětlené plochy navíc působí 24 hodin denně za každého počasí a v každé roční době. Většina billboardů soupeří o pozornost s několika dalšími billboardy a nápisy. Na upoutání pozornosti svým obsahem musí pracovat stejně usilovně, jako reklama v televizi, spot v rádiu nebo inzerát v novinách. Tudíž úspěšnost outdooru může hodně zvýšit kreativita změnou formátu, různou 2D i 3D nástavbou, přidáním světla nebo pohybu. U takových ploch pak dochází ke kombinaci faktorů podporujících vnímání, a kolemjdoucí nebo jedoucí doslova chytají za oči. [12] Taková reklama se pak nese prvky určité virálnosti a v dané lokalitě se může stát

výrazným objektem zájmu jak laické, tak i odborné veřejnosti a hodně se o něm mluví (reference, PR, média), což je další reklama zdarma. Základem úspěchu je jednoduchost námětu, které se rovná snadnému zapamatování, tedy smyslu cílení venkovní reklamy. [5]

Billboardová reklama je nevtíravá, přesto se jí však pasant nemá jak vyhnout nebo ji obejít, nezahodit, nezaložit, ale hlavně nepřeladit či vypnout a navíc umístění reklamy na neočekávané místo může silně zvýšit pravděpodobnost, že si jí lidé všimnou. Působí tedy permanentně a mimoděk. Právě toto, v kombinaci s úplnou geografickou flexibilitou velmi zlepšuje možnosti na komunikaci potřebné cílové skupiny, i když zaměření na cílovou skupinu není nejjednodušší, protože sdělení vidí všichni a také zde není další souvislost, jež by přidávala reklamě na hodnotě. Naopak si stačí uvědomit, že lze nakoupit prostory na konkrétních místech nebo v konkrétních regionech podle realizovaných výzkumů o pohybu cílové skupiny, tzn., že je potřeba vědět kdo to je, co dělá, kde tráví čas a podobně. Na základě toho je targeting kampaně značně jednodušší a úspěšnější. Poslední výhodou pak může být spojení výdělečného s užitečným – umístění navigačních prvků, které budou mít kromě komerčního i informační charakter (například šipky s čísly sjezdů v komerčních zónách). [11]

Na billboardových nosičích se postupně začínají objevovat odkazy na internet, počítač a jiné prvky, které pomáhají umocňovat zpětnou vazbu venkovních ploch. Výhod je několik. Ta první, kdy zadavatel má relevantní informace o tom, kolik pasantů vidělo jeho billboard a kolik si objednalo produkt. Dále je tu výhodná možnost sdělit při billboardové kampani jen to nejnútnejší. A v neposlední řadě opět přilákat svou cílovou skupinu tam, kde se cítí příjemně, kde má možnost si v mnoha případech hrát nebo vnímat interaktivní prvky reklamního sdělení zábavnou formou. Je to dáno tím, že poslední dobou hodně posiluje internet, tedy snazší možnost být online. Čísla hovoří jasně, kolem 50 procent lidí z České republiky tráví svůj pracovní i soukromý čas na internetu. [13]

4.1.2 Nevýhody outdoorové reklamy

Mezi nevýhody musíme zařadit problémové vyhodnocení úspěšnosti kampaně, které souvisí s horší změřitelností jednotlivých ploch. Zvýšenou pozornost je také třeba věnovat kvalitě plochy – nevhodně umístěný billboard nám příliš nepomůže. A nejedná se pouze o umístění vzhledem k pasantům, ale i umístění s přihlédnutím k povětrnostním podmínkám, např. časté mlhy také snižují účinnost apod. Poslední nevýhodou je, že zejména ve městech jsou plochy velmi zranitelné, zejména co se týká vandalismu

(přesprejovávání, strhávání, nelegální přelepy). Je důležité si také uvědomit, že billboardy umístěné příliš nízko nad zemí mohou být zakryty parkujícími auty, chodci, okrasnými dřevinami.

4.2 Kvantita nebo kreativita

Na člověka působí denně zhruba 3000 reklamních sdělení. Člověk jednomu reklamnímu sdělení věnuje zhruba tři sekundy. Je tedy otázkou, jak potencionálního zákazníka zaujmout. Jestli větší důraz věnovat originalitě návrhu, přesněji kreativě řešení, nebo se řídit hesle „Čím větší počet, tím líp“. Záleží hlavně na tom, čeho chceme kampaní dosáhnout. Dobrá kreativita nemusí automaticky znamenat větší výdaje. Dobrý nápad může být i zadarmo, stačí přijít s originální myšlenkou a dodržovat základní pravidla pro billboardovou komunikaci, kde méně znamená více. Nestandardní provedení kampaní je jednou z nejsnazších cest, jak zvyšovat údernost a zapamatovatelnost outdoorových kampaní a tím i efektivitu vložených prostředků. Naopak, při použití špatné kreativity nepomůže ani navýšené množství nosičů, taková kampaň pak nikoho neosloví a nepřinese stanovené cíle. Neexistuje rovnítko mezi efektivitou kreativity a její cenou. Vhodná kreativita dokáže umocnit vjem outdoorové reklamy, ale neznamená to, že je možné výrazně šdit mediální objem. [5]

Při řešení otázky jaké množství použít je třeba kromě jiného vzít v úvahu možnost regionální či místní modifikace, kterou venkovní reklama nabízí. To vše v úzké návaznosti na smysl kampaně, kterou má mít a také cíle, které má splňovat. Rozsah informace o novém produktu nebo službě je jiná než kampaně imageové. Za ideální pro celorepublikovou kampaň je u billboardů považován počet pohybující se okolo 600 kusů. Minimální zachování „viditelnosti“ je asi 350 velkoplošných panelů. Při regionálním výběru míst a volbě počtu billboardů je třeba vyjít z potřeb oslovení jednotlivých území podle počtu obyvatel, rozsahu území, ale také například z monitoringu reklamního působení konkurence. [8]

5 SOUČASNÝ STAV BILLBOARDOVÉ KOMUNIKACE

V moderní marketingové komunikaci budou mít venkovní plochy vždy nezastupitelné místo. Rozdíl mezi historií a budoucností out-of-home reklamy spočívá jen v technice a technologiích.

Co se týká 1. pololetí roku 2009, tak byl trh zasažen ekonomickou recesí a v outdooru se projevuje nejen celkovým poklesem investic, ale i poklesem výstavby.

Kromě hospodářské krize dostala do problému tím, že v předchozích letech vznikalo na území ČR ohromné množství ploch, které je nyní problémem zaplnit.

V České republice se pro rok 2010 předpokládá nejvýraznější pokles investic a to až o 14 procent. Od ledna do září letos zadavatelé do venkovní reklamy vložili v hrubém podle dat TNS MI 2,26 mld. Kč. Investice do out-of-home snižovaly i stálice jako mobilní operátoři, automobilky a finanční společnosti. Srovnáme-li objemy za první letošní půlrok se stejnými daty TNS MI z loňska, je patrný pokles o pětinu. [14] Přiostril se tak boj o rozpočty klientů jak mezi jednotlivými médii, tak uvnitř všech mediatypů. Když vezmeme v úvahu pozitiva krize v oblasti venkovní reklamy, tak tím nejzásadnějším je, že se trh trochu pročistil a pravděpodobně ještě pročistí. To povede k upevnování vztahů silných outdoorových společností se svými zákazníky.

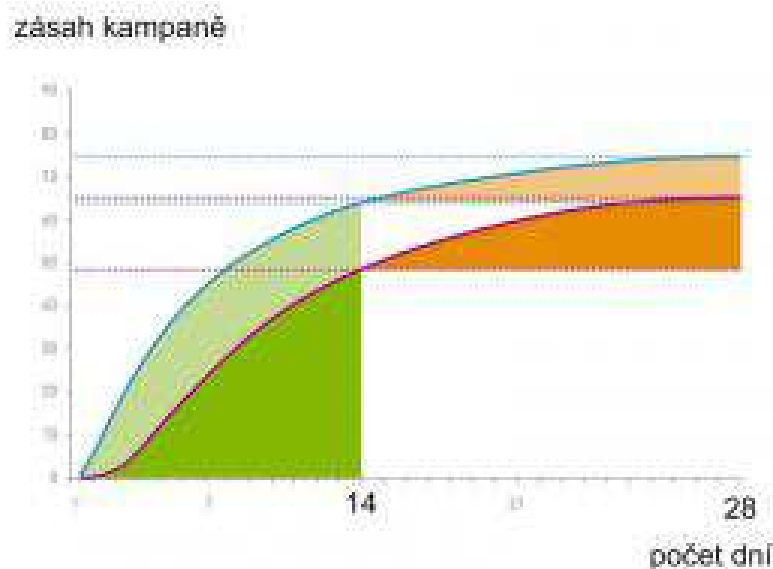
Venkovní reklama za poslední půlrok v komunikačním mixu výrazně posílila. Není to způsobeno tím, že by se vydávalo do tohoto typu média více finančních prostředků, ale je to spíše tím, že byl pokles menší než v ostatních médiích. Nejvíce tomu určitě napomohly silné stránky out-of-home reklamy, jako jsou primární cílová skupina, tedy mladí aktivní lidé s nadprůměrnými příjmy, dále masovost zásahu, její všudypřítomnost a flexibilita – jak časová tak geografická.

5.1 Proces plánování billboardových kampaní

V poslední době se začíná měnit také proces plánování reklamních kampaní ve prospěch „akčních nabídek“, kdy z horizontu měsíců před kampaní posunuli do horizontu týdnů před kampaní. Tím vzniká obrovský tlak na flexibilitu a rychlost, a to jak na straně dodavatelů, tak na straně klientů. Prostor pro nějaké strategické dlouhodobé plánování se výrazně zúžil.

Např. společnost News Outdoor představila v České republice možnost realizace 14ti denních kampaní na osvětleném nosiči SMARTBOARD 6x3.

Kampaně začínají buď 1. den nebo 15. den v měsíci na síti reklamních ploch v Praze, nebo v TOP 5-10 městech. News Outdoor disponuje 350 plochami tohoto formátu, což umožňuje široký výběr a dostatečné pokrytí na realizaci větších kampaní. Zavedení této novinky umožňuje optimalizaci nákladů spojených s pronájmem reklamních ploch až o 40%. Pokud klient nedisponuje dostatečnými finančními prostředky na realizaci měsíční kampaně v uspokojivém pokrytí, pak právě 14ti denní kampaň je možností, jak zásah zvýšit za cenu kratšího období pronájmu. Výsledky výzkumů efektivity venkovní reklamy ukazují, že právě prvních 14 dní je kampaň nejefektivnější.



Obr. 1. Ukázka efektivity 14ti denní kampaně

Společnost News Outdoor Rusko provedla výzkumy efektivity venkovní reklamy na síti 75 a síti 150 nosičů v Moskvě. Nákladová analýza ukázala, že druhých 14 dní již nejsou investice tak efektivní. Ve Velké Británii dokonce považují za ideální délku kampaně 10 dní, ve Francii 1 týden. [14]

6 METODY MĚŘENÍ BILLBOARDOVÉ REKLAMY

V současnosti není na trhu dost klientů, kteří by měli důvěru k měření. Nákup ploch je stále především otázkou ceny, tedy nabídky a poptávky. Nabídka v současné době převažuje, takže klienti nakupují často podle toho, jak nízká cena za reklamní plochu se jim nabízí.

Evžen Marek uvedl, že problémem billboardového trhu je to, že mediální agentury nechtějí o trhu čísla, přestože jsou k dispozici. „Každá outdoor firma by měla na trhu soutěžit tím, že ke své nabídce dokáže dát nějakou přidanou hodnotu. A ta netkví v nejmenší ceně, ale v tom, že firma dokáže zpracovat výzkum, co klient konkrétní kampaní získá. Ale postrádáme o to zájem. G-Wert je na trhu už několik let, ale žádná velká mediální agentura s námi v tomhle směru nespolupracuje. Jediný Media Service, který si plochy měří sám, si postavil na to program a vybudoval na tom svoji image. Ale ostatní mediální agentury nic podobného nechtějí ani sami nenabízí.“ [16]

6.1 G-Wert

Katalog hodnot G vydalo v roce 1999 Pracovní společenství venkovní reklamy, které tak zhodnotilo svou několikaletou působnost. Jedním z hlavních cílů společenství bylo totiž od jeho vzniku měření kvality billboardů. Měření zajistila exkluzivně pro PSVR společnost GfK, která realizovala tento výzkum prostřednictvím tzv. G-Wertu neboli právě hodnot G. Základní definice hodnoty G udává, kolik pasantů míjí reklamní plochu během jedné průměrné hodiny a jak si dokáže zapamatovat příslušný plakát. Hodnota G přitom platí pro průměrnou denní hodinu mezi 7 a 19 a musí jít o plakát s průměrnou schopností poutat pozornost. Hodnota G je tedy měřítkem přímého kontaktu s reklamním nosičem. Reklamní plochy v ČR mají podle GfK průměrnou hodnotu G 97,4 (Exkluziv II na stupnici, kde 45 až 69 znamená tzv. kvalitu II, 70 až 94 kvalitu I, 120 až 190 úroveň Exkluziv I a nad 200 úroveň tzv. Superexkluziv – vysoce nadprůměrná hodnota, kterou se kampaně vyznačují jen velmi zřídka. Ještě řidčeji se však objevují plochy úrovně Standard I a Standard II, které znamenají naopak nejnižší kvalitu – do G 44. Tyto plochy se také billboardové společnosti snaží odstraňovat). Početně nejsilněji jsou mezi změřenými billboardy zastoupeny plochy kvality II (21,1 %) a zvláště pak plochy úrovně Exkluziv I (21,2 %).

Tyto údaje vyznívají pro českou venkovní reklamu optimisticky, nutné je ovšem dodat, že se týkají pouze měřených ploch, tedy ploch celkem od sedmi společností. Stranou přitom zůstává nejen poměrně rozsáhlá „šedá zóna“, ale také i některé silné subjekty, které k měření prostřednictvím G-Wertu nepřistoupily, většinou se zdůvodněním, že jejich plochy to nemají zapotřebí (euroAWK aj.). G-Wert také neměří úroveň. V současné době je změřeno G-Wertem zhruba 55 % ploch na billboardovém trhu.

Celé měření bylo původně realizováno pouze pro členy Pracovního společenství, jimiž jsou významné subjekty na českém outdoor trhu. Poté, co byly změřeny všechny jejich reklamní plochy, se Pracovní společenství své exkluzivity jako celek vzdalo, aby metodu mohly využívat i ostatní firmy. G-Wert se považuje v oblasti venkovní reklamy za jeden z klasických nástrojů měřitelnosti billboardových kampaní a používá se i v zahraničí. Například v Německu bylo stejnou formou změřeno přes 120 tisíc reklamních ploch. [17]

Měření G-Wertem není podobně jako každý výzkum vůbec levná záležitost, každou billboardovou společnost přišlo na částku v řádech milionů. Podle Evžena Marka by se ale v případě zájmu klientů mohlo vyplácet. „Jsme schopni kampaň vyhodnotit až k tomu, že můžeme říci, že klient zaplatil za tisíc zapamatovatelných kontaktů, což může přispět k efektivitě kampaně. Víme také, jaké společnosti jsou změřeny v jednotlivých městech. Celkově dopadlo měření pro český outdoor trh velmi pozitivně, z hlediska zásahu je venkovní reklama v České republice ve srovnání s okolními státy na vysoké úrovni.“ [16] Kámen úrazu je v tom, že řada mediálních agentur dělá v billboardech na svou velikost minimální obraty, a proto pro ně konkrétní data nejsou tak důležitá. Mediální agentury, které se outdooru věnují víc (Equmedia, resp. Starcom, Media Service), platí velice dobře a hledají vysoce kvalitní plochy. To je však zatím spíš výjimka.

6.2 Program Medias

Výzkum Medias vyhodnocuje kvalitu konkrétních reklamních ploch. Měření znamená, že se u každé plochy objeví měřič Media Service (celkem jich má společnost k dispozici dvanáct, na každý kraj jednoho, na Prahu dva), který patnáct až dvacet minut zaměřuje základní údaje („průchodnost“ a „průjezdnost“ u dané plochy, tj. kolik lidí a aut prošlo a projelo za určitý časový úsek kolem billboardu, jak dlouho mohli sledovat kampaň,

přičemž se rozlišuje letní a zimní období apod.). Získaná data jsou vkládána do elektronické databáze, kam k nim společnost přiřadí fotografie plochy a vstupní údaje dodané od majitele nosiče, tedy od konkrétní billboardové společnosti, jíž daná plocha patří (tzv. rodný list billboardu, obsahující jeho číslo, jméno majitele a jméno města, kde se plocha nachází). Pokud má tato společnost změřenou svou plochu G-Wertem, jdou do databáze i hodnoty G-Wertu, které lze srovnat s údaji získanými měřením Mediasu. Program přitom sám změřené údaje vyhodnocuje a přiřazuje podle nich jednotlivým nosičům hodnotu Outdoor Media Projektu. [17]

6.3 Problematika jednotného měření billboardových ploch

Jedním z nejvýznamnějších problémů venkovní reklamy je bezpochyby absence jednotného měření. Ve srovnání s ostatními médii měření out-of-home reklamy značně pokulhává.

Potřebná čísla chybí nejen provozovatelům pro obhajobu ceny, ale také řadě reklamních a mediálních agentur, které s daty potřebují pracovat. Jednotné fungující měření by mohlo ukázat, že některé z ploch, které se do kampaní doposud nezařazovaly, jsou kvalitnější než ty, které byly nakupovány z důvodu např. bonusové motivace. Tím, že žádné jednotné měření k dispozici není, dochází k tomu, že se v dnešní době nakupuje podle rodných listů, podle fotografií konkrétních billboardů, v horším případě podle velikosti slevy, bez ohledu na plochy, případně podle dalších parametrů a ne podle kvality. Fotografie je přitom neobjektivní, dobře nafotit se může i úplně špatná plocha. S tím souvisí i to, že na trhu venkovní reklamy působí pořád dost společností se špatnou morálkou, nabízejících a prodávajících nekvalitní a často i nelegální reklamní plochy. Šedá zóna je zde pořád širší, než je tomu v klasických médiích.

Tři roky se věnovala energie a velké finanční prostředky do něčeho, co bylo předem odsouzeno k nezdaru, poněvadž se stala významná událost v oblasti venkovní reklamy a to ta, že Česká asociace venkovní reklamy (ČAVR) ohlásila v červnu zánik. Oficiálním důvodem bylo nenaplnění hlavního cíle, tzn. zavedení jednotného měření. Členové ČAVR do výzkumu sice investovali částky v řádech milionů korun, avšak trh měření oficiálně nikdy nepřijal, metodiku výzkumu označila konkurenční asociace za zastaralou.

7 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI BILLBOARDOVÉ REKLAMY

Účinky reklamní kampaně by se měly pečlivě sledovat, aby zadavatel i agentura zjistili, zda funguje dobře, kupříkladu jak velké povědomí u zákazníků vytváří, zda má nějaký účinek na postoje zákazníků nebo dokonce na výši tržeb. To umožňuje, aby se jakékoliv vzniklé potíže opravily raději dříve než později. [18]

7.1 Měření účinnosti billboardové reklamy podle AVR

Cílem měření je zjistit, jak jsou jednotlivé panely efektivní a jaký dosah mají kampaně, které jsou ze změřených panelů sestavovány. Žijeme v informační společnosti a tento fakt se celosvětově promítá i do měření venkovní reklamy. Neuvěřitelné množství dat a dokonalé elektronické měřicí přístroje posouvají v dnešní době tuto problematiku trochu jinam, nežli tomu bylo v minulosti. Měření efektivity panelů je přes různé detaily v podstatě všude ve světě shodné. Zahrnuje vyhodnocení viditelnosti panelu vzhledem k jeho konstrukčním vlastnostem a místu umístění (VISUAL ADJUSTMENT). Dále zahrnuje vyhodnocení pohybu osob pohybujících se v jeho okolí pěšky, v automobilech či prostředcích hromadné dopravy (DAILYTRAFFIC VALUE). Měření kampaní všeobecně řeší socioekonomickodemografickou skladbu kontaktů a jejich opakovanost vzhledem ke způsobu pokrytí daného území v době kampaně (TRAVEL SURVEY). [19]

7.2 Základní principy měření

Měření efektivnosti je prováděno na základě Outdoor Media Projektu, který je metodologicky vyzrálý, stabilizovaný systém. Staví outdoorovou reklamu do jedné linie s ostatními mediatypy, které s nezávislým mediálním výzkumem pracují již delší dobu. Metodika výzkumu je otevřený a pružný systém.

Studie Outdoor Media Projekt vychází z několika samostatných výzkumných pilířů. Prvním je kvalita reklamního panelu měřená pomocí parametru net OTS, tedy kolik lidí má možnost reklamní plochu efektivně vidět. Hodnota net OTS je stanovena dvěma faktory, a to viditelností a faktorem vyjadřujícím vlastní „kvalitu“ reklamní plochy. Viditelnost je

stanovena matematickým modelem kombinace dvanácti vyhodnocovaných veličin a je vyjádřením míry pravděpodobnosti, že reklamní nosič může být efektivně viděn. Metodika výpočtu je použitelná na všechny typy velkoplošných formátů. Pro stanovení viditelnosti hodnotíme: [19]

- a) velikost plochy,
- b) úhel natočení k dopravnímu toku,
- c) kolmá vzdálenost od dopravního toku,
- d) počet jízdnic pásu,
- e) maximální vzdálenost, ze které je reklamní nosič vidět,
- f) minimální vzdálenost, ze které je reklamní nosič vidět,
- g) míra a typ zastínění (pevné, co se v průběhu trajektorie nemění – např. sloup před plochou nebo proměnlivé jako např. stromořadí podél trajektorie pohybu,
- h) typickou rychlost pasantů,
- i) vliv světelných křižovatek,
- j) výška od roviny pozorovatele (jiný efekt má plocha umístění 2 m nad rovinou a jiný efekt 20 m nad rovinou),
- k) konkurenční objekty upoutávající pozornost (jiné plochy, výkladní skříně, dopravní značení apod.),
- l) vliv přímého osvětlení.

Tyto veličiny jsou vyhodnocovány pro všechny dopravní toky v okolí reklamní plochy, a to jak vozidel, tak i pěších. Terénní sběr dat je formou osobní návštěvy reklamního panelu. Každý reklamní nosič je „přeměřován“ v dvouletém cyklu. GfK má síť 12 stálých terénních spolupracovníků lokalizovaných v České republice tak, aby optimálně pokrývali území.

Druhým pilířem je frekvence dopravy na dopravních tocích, ze kterých mají pasanti možnost reklamní plochu vidět. Určuje potenciální počet kontaktů představovaný celkovým počtem lidí, kteří se pohybují v okolí reklamní plochy. Frekvence dopravy je vyhodnocována v každém dopravním toku samostatně. Oficiálním zdrojem je v České

republice Ředitelství silnic a dálnic České republiky a Ústav dopravního inženýrství hlavního města Prahy. Tyto instituce intenzivně sledují dopravu na komunikacích dlouhodobě sledují.

Třetím pilířem je studie Outdoor Target Group, realizovaná od roku 2001. Poskytuje informace o podílu cílové skupiny mezi pasanty konkrétního nosiče venkovní reklamy v závislosti na lokalitě, velikosti sídla a konkrétním typu komunikace. Studie umožňuje stanovit hodnoty net OTS každé reklamní plochy až pro teoretických 250 cílových skupin. V dnešní podobě systém studie umožňuje vyhodnotit nebo naplánovat reklamní kampaň pomocí ukazatelů:

- Net OTS (Outdoor Media Projekt) – představuje součet denních net OTS všech ploch nabídnutých pro outdoorovou reklamní kampaň.
- Reach – vyjádření čistého zásahu cílové skupiny v absolutních hodnotách za dobu trvání kampaně.
- CPT (Cost per Thousand) – cena, kterou klient zaplatí za 1000 net OTS (kontaktů).
- Frekvence – počet zásahů jedince z cílové skupiny za určité období (trvání kampaně).
- GRP kampaně – kolik lidí má možnost reklamní plochu za určité období vidět (trvání kampaně), vyjádřeno v procentech z populace.
- CPP (Cost per point) – cena za jeden procentní bod oslovené cílové skupiny.

Čtvrtým pilířem je software DATA Plan Outdoor, která umožňuje uživatelům:

- sloučit nabídky různých dodavatelů pro kampaň do jedné databáze,
- vybrat nejvhodnější plochy na základě zvolených parametrů,
- vyhodnotit objektivně kvalitu kampaně,
- spočítat mediální parametry celé kampaně,
- vytvořit administrativní podklady pro komunikaci s dodavateli ploch,
- kompletovat výslednou nabídku,
- grafické znázornění kampaně – rozmístění ploch na mapě.

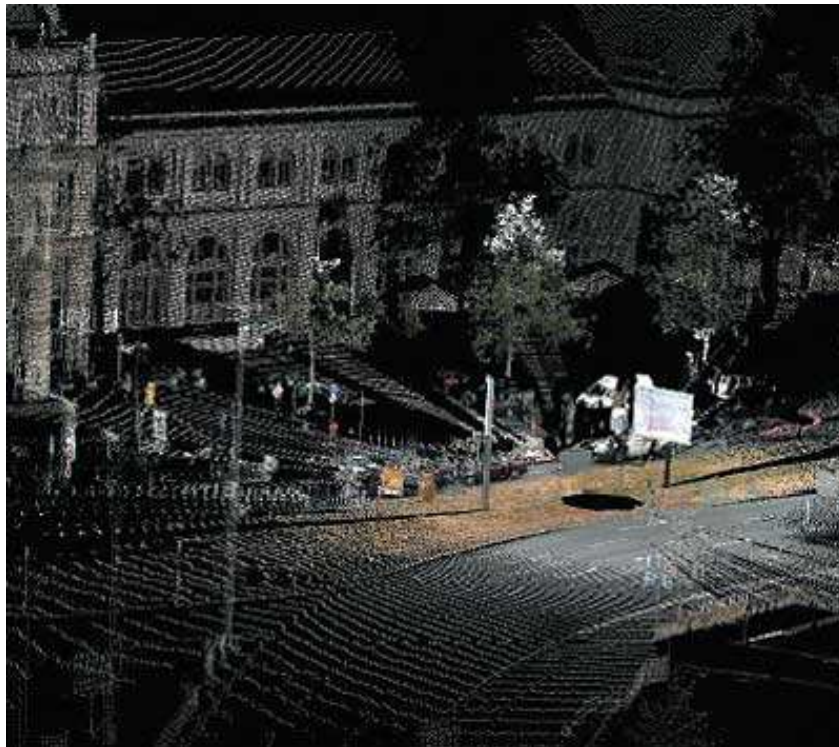
Jedině na základě těchto ukazatelů může být outdoor srovnáván s ostatními médii. Historie naprosto jasně dokazuje, že právě jednotné měření je to, co z dlouhodobého hlediska zajišťuje venkovní reklamě pevné místo v grafu výdajů na reklamu. [20]

Správnému určení požadovaných hodnot i následné kontrole dnes napomáhají kvalitní digitální mapy, a především podrobné letecké snímky, ze kterých je často panel přímo vidět.



Obr. 2. Ukázka viditelnosti plakátu na letecké fotomapě

Použít lze i digitální kamery vybavené určením souřadnic (GPS) a laserovými dálkoměry. Kombinace pozemní fotografie, letecké fotomapy s umístěním panelu a souřadnic GPS takřka vylučuje jakoukoli záměnu polohy panelu. Tímto vzniká definované území viditelnosti panelu, které protíná veškeré možné komunikace a trasy pohybu osob. Zajímavým nápadem je i pokus německé asociace použít pro změření všech míst, ze kterých je panel vidět, pozemní laser skener. Princip tohoto zařízení lze srovnat se silnou žárovkou. Pokud rozsvítíme takovou žárovku před tělesem panelu, můžeme říci, že je panel vidět ze všech míst, na která dopadá světlo žárovky. Kromě naprosté objektivnosti takového měření plochy jsou získaná data i velice atraktivní a umožňují vizualizovat každý panel. [21]



Obr. 3. Ukázka Laserskenového měření viditelného okolí plochy

7.3 Měření intenzity

Intenzita výskytu osob ve viditelném okolí panelu se původně měřila přímým počítáním v místě panelu. Názory na to, jak kvalitní tyto postupy byly, se různí. Asi nejlépe propracovanou metodiku nabízela firma GfK prostřednictvím následně zpracovaného videozáznamu. V dnešní informační době je intenzita dopravy a pohybu osob vysoce zajímavá pro řadu odvětví. Proto lze podrobná data získávat i nepřímou, a to například od institucí, které mají měření intenzit ve své pracovní náplni. V České republice měří intenzitu řada organizací, jmenujme alespoň Ředitelství silnic a dálnic, Útvar dopravního inženýrství v Praze, Brněnské komunikace a další. Integrací všech těchto dat se zabývá Centrum dopravního výzkumu. V zahraničí tento fakt využila již v roce 2000 Asociace plakátových firem v Rakousku a uzavřela smlouvu o realizaci měření se státní servisní firmou DRIVE.

Podářilo se jí tak angažovat instituci, která má pro vlastní měření veškeré know-how, archivy a lidi. Tyto data sbírá pro řadu jiných účelů, a tak bylo měření zavedeno rychleji

a levně. Jako bonus k tomu všemu získala venkovní reklama partnerství s úřadem, který přísně hlídá bezpečnost dopravy a vše, co by mohlo tuto bezpečnost narušovat. Nutno poznamenat, že venkovní panely v Rakousku respektují většinou všechna taková pravidla a neprovokují svojí pozicí na dálnicích a rychlostních komunikacích, jak je tomu stále ještě v České republice. Intenzita dopravy na uličních úsecích je přepočítávána na jednotlivé přepravované osoby za den a tato hodnota je potom přiřazena k panelu, který je z této komunikace vidět. Tím je zaručeno, že panely, jež působí na jednu a tutéž komunikaci, mají stejné hodnoty intenzity možných kontaktů.

7.4 Koeficienty a konstanty k výpočtu efektivnosti

Nad polohou panelu a intenzitou se vznáší v různých evropských metodikách otazníky koeficientů a konstant, které řeší některá další fakta. Asi nejdůležitějším je vzájemný rušivý efekt panelů, které je možné současně vidět při průjezdu nebo průchodu v jejich okolí. Gallupův ústav ve Vídni dospěl k procentuálním hodnotám, jež postupně znevažují možné kontakty spolu se zvyšujícím se počtem současně viditelných panelů, tzn., že samostatný panel má stoprocentní šanci, že se mu bude věnovat pozornost, dva panely už se o čas musejí dělit.

Některé výpočty efektivnosti out-of-home reklamy jsou přísně střeženy, nicméně převažuje snaha, aby výpočet konečného hodnocení panelu byl transparentní, publikovaný a hlavně logický a pochopitelný pro všechny potencionální zájemce. Tyto otevřené metody výpočtu jsou uváděny u rakouského PWO (Plakat Wert Österreich) v podobě pro klasický billboard:

- A - vzdálenost panelu od přilehlé komunikace
- W – úhel natočení ke komunikaci
- D1 – maximální viditelnost
- D2 – konec této viditelnosti
- Z – úhel rozevření, ze kterého je panel možné ještě vidět

Pokud použijeme Pythagorovu větu, získáme P , což je délka dráhy na přilehlé komunikaci, ze které je panel možné pozorovat. Potom nám už zbývá jen znát rychlost, například průměrnou denní průjezdovou rychlost, a máme čas t , po který je možné panel vidět. Rakouské PWO dělí tento čas počtem standardních kontaktů (1,5 sekundy) a výsledek násobí počtem osob z měření intenzity. Tím vzniká celkové množství kontaktů, tzv. kontaktní šance. Ta je v závěru rozpočtena podle toho, kolik panelů je současně vidět.

Metoda počítá tyto veličiny na každém dopravním směru v okolí panelu, a tím vzniká suma, podle které je potom panel zařazen do jedné z kvalitativních kategorií. A této kategorii odpovídá i cena. Závěrem lze říci, že v nejvyšší kategorii jsou panely, které jsou dobře postavené a současně se nacházejí na frekventovaném místě. Uprostřed jsou panely, které vynikají jedním anebo druhým parametrem, a na konci jsou panely, jejichž důvodem k existenci může být třeba i to, že doplňují celkovou síť nebo přes malý počet kontaktů zasahují okolí významného objektu (Point of Sale, Point of Interest). [20]

8 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI EFEKTIVITY Z POHLEDU UMÍSTĚNÍ

Co se týká měření účinnosti efektivity z pohledu umístění daného billboardu, tak se zabývám srovnáním efektivity panelu na dvou zcela odlišných místech. Snažím se zjistit, zda je účelnější mít billboard z hlediska počtu kontaktních šancí na hlavní komunikaci ve Zlíně s vysokou průjezdností automobilů či před nákupním střediskem v centru Zlína, kde se shromažďuje také vysoký počet kolemjdoucích a automobilů.

Prvním místem, kde se billboardový nosič nachází je silnici první třídy číslo 49, na třídě Tomáše Bati ve Zlíně-Prštném. Tuto lokalitu jsem si vybral na základě toho, že se zde nachází nejfrekventovanější místo ve Zlínském kraji z pohledu průjezdnosti automobilů.

Druhým vybraným místem pro billboardový nosič je nákupní centrum Čepkov, a to z důvodu strategického umístění v centru krajského města s vysokým počtem návštěvníků.

V obou dvou případech se jedná o klasický formát billboardu, tedy tzv. 24/A1 s rozměrem 2,4 x 5,1 m.

8.1 Měření efektivity billboardu na hlavním silničním tahu

Billboard se nachází nedaleko centra Zlína v místní části Prštné na silnici první třídy ve směru na Otrokovice, kde je průjezdnost automobilů za 24 hodin podle Ředitelství silnic a dálnic ČR v průměru 32 067. Měření probíhalo v roce 2005. Pro výpočet budu zjištěné číslo dělit dvěma, a to na základě toho, že počet automobilů je měřený ve dvou směrech a daný billboard je viditelný jen pro jeden směr na komunikaci. Je to strategicky jedno z nejvýhodnějších míst pro umístění pevného panelu a to hned z několika důvodů:

- billboard se nachází vedle čtyřproudé komunikace,
- billboard se nachází vedle železniční trati mezi Zlínem a Otrokovicemi,
- jedná se o místo s nejvyšší průjezdností automobilů ve Zlínském kraji,
- na dané komunikaci je vysoká průjezdnost vozidel MHD,
- v blízkosti billboardu se nenachází žádný konkurenční panel,
- panel nemá žádnou překážku z hlediska viditelnosti,
- jedná se billboard s umělým osvětlením.

Záporná stránka billboardu u silničního tahu ve Zlíně-Prštém je:

- vysoký pohyb chodců v blízkosti komunikace, tudíž maximální soustředění řidičů na dění na silnici,
- přehlcený počet reklamních panelů podél komunikace mezi Zlínem a Otrokovicemi.



Obr. 4. Billboard společnosti Loxia CZ, s.r.o. ve Zlíně-Prštém



Obr. 5. Mapa umístění billboardu ve Zlíně-Prštém

8.1.1 Výpočet efektivity billboardu z hlediska umístění podél silničního tahu

Výpočet provádím podle metody uváděné od rakouské společnosti PWO, která se snaží nabídnout zadavatelům billboardových kampaní možnost, aby si mohli sami zjednodušeně a hlavně zdarma vypočítat, jak je daný panel na tomto místě efektivní z hlediska počtu vizuálních kontaktů. Metody měření společnosti PWO jsou podobné metodám měření pomocí Programu medias.

Je důležité znát tyto parametry:

A – 6m (vzdálenost panelu od přilehlé komunikace)

B – 5,1 m (délka billboardu)

W – 90° (úhel natočení ke komunikaci)

P – 80 m (délka dráhy na přilehlé komunikaci)

D2 – na dráze se nenachází žádná překážka, která by bránila výhledu

v – 50 km/h = 13,9 m/s (maximální povolená rychlost)

Z – úhel rozevření je při rychlosti 50 km/h zanedbatelný, tudíž ho neuvádím

PP – 16 034 (počet pasantů spojených s jedním panelem)

D1 - ? (maximální viditelnost)

t - ? (čas, za kterou automobil při průměrné rychlosti ujede určitou vzdálenost)

PK - ? (počet kontaktů)

CPK - ? (celkový počet kontaktů)

KS - ? (kontaktní šance)

Výpočet:

1. $a^2 + b^2 = c^2$

$$80^2 + (6^2 + 5,1^2) = 6\,400 + 123,21 = \sqrt{6\,523} = 80,8$$

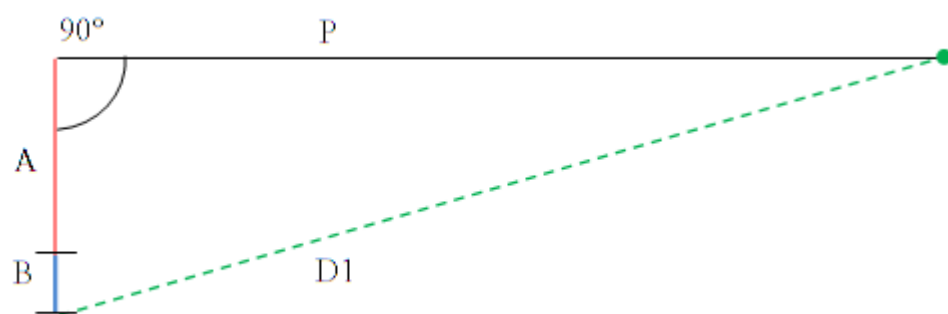
$$D1 = 80,8 \text{ m}$$

2. $t = \sqrt{D1^2 - (\sqrt{A^2 + \sqrt{B^2}}) / v} = \sqrt{80,8^2 - \sqrt{11,1^2} / 13,9} = 5 \text{ s}$

3. $PK = t / 1,5 = 5 / 1,5 = 3,3$

4. $CPK = PK \times PP = 3,3 \times 16\,034 = 52\,912$

5. $KS = 52\,912 / 1 = \mathbf{52\,912}$



Obr. 6. Schéma výpočtu efektivity daného billboardu

Postup řešení:

Nejprve je potřeba sečíst vzdálenost billboardu od přilehlé komunikace a délku billboardu samotného ($A + B$). Následuje vypočítat přeponu (maximální viditelnost), tedy ($D1$). Poté je důležité z délky dráhy (P) na přilehlé komunikaci vypočítat, za jak dlouhou dobu (t) ujede danou dráhu automobil při své průměrné rychlosti (v) 13,9 m/s. Z rychlosti určíme, jak dlouhou dobu je schopný pasant věnovat pozornost panelu nebo přesněji kolikrát je schopen se na billboard podívat (PK). Rakouská PWO dělí tento čas 1,5 sekundy a to z toho důvodu, protože řidič automobilu se nemůže věnovat sdělení na panelu celou dobu od začátku jeho viditelnosti až po konec této viditelnosti. Je to z čistě logického hlediska, poněvadž musí sledovat dění kolem sebe, tzn. ostatní automobily, chodce, světelnou signalizaci atd. Pak už stačí jen vynásobit dané číslo počtem pasantů (PP), který se udává za 24 hodin a tím získáme celkové množství kontaktů (CPK). Jelikož se v maximální viditelnosti billboardu nenachází žádný jiný panel, tak nerozpočítáváme kontaktní šanci na více billboardů.

8.2 Měření efektivnosti billboardu u nákupního centra

Billboard se nachází na parkovišti před Nákupním centrem Čepkov v centru Zlína. Na základě interních zdrojů nákupního centra je návštěvnost cca. 8 000 zákazníků denně, tj. v období otvírací doby, která je od 7 hodin do 21 hodin. Měření probíhalo v průběhu roku 2009. Je to strategicky také velmi výhodné místo pro oslovení potenciálních zákazníků a to z těchto důvodů:

- billboard se nachází na rozsáhlé ploše parkoviště před nákupním centrem,
- nízká rychlost automobilů při průjezdu parkovištěm, maximálně 30 km/h,
- vysoká četnost pěších,
- možnost neomezeně dlouhého očního kontaktu s panelem,
- proměnlivá návštěvnost všech cílových skupin.

Ovšem musíme brát v úvahu i záporné body propagace před nákupním centrem:

- vysoký počet billboardových nosičů v okolí nákupního centra (konkrétně na Čepkově se jich nachází celkem 14),
- zastínění reklamních panelů vysokým počtem automobilů,
- pozornost řidičů je zaměřena hlavně na to, aby našli místo na parkování,
- billboardy nemají vlastní osvětlení,
- parkoviště je natolik rozsáhlé, že billboard nelze pozorovat z celého parkoviště.



Obr. 7. Ukázka billboardů před nákupním centrem Čepkov

8.2.1 Výpočet efektivity billboardu z hlediska umístění před nákupním centrem

Výpočet efektivity billboardu na takovém místě jako parkoviště před nákupním centrem je velmi složitý. Nelze zde použít metodu rakouského PWO, poněvadž hodnoty důležité k dosažení do výpočtu nelze vůbec jednoduše získat, ať už se jedná o úhel natočení panelu, vzdálenost od přilehlé komunikace, délka přilehlé komunikace atd. Automobily a chodci se zde pohybují různými směry, každým jinou rychlostí a navíc

se zde nachází 14 konkurenčních ploch. Z tohoto důvodu je zde nemožné tuto metodu použít.

Ideálním způsobem, jak změřit „kontaktní šanci“ před nákupním centrem je pokus německé asociace použít pro změření všech míst, ze kterých je panel vidět, pozemní laser skener, který je již probírán v kapitole 7.2.

8.3 Kalkulace čtrnáctidenní kampaně na jeden billboard

Náklady na jeden billboard nebo na síť několika billboardů jsou logicky zcela jiné a to jak na pronájem billboardu, tak pro výrobu plakátů.

Zde provádím jednoduchou kalkulaci z hlediska potencionální návratnosti vynaložených peněžních prostředků.

Čtrnáctidenní propagace pomocí billboardové kampaně je pro mnoho firem v době ekonomické krize velmi vítanou, protože hodně z nich nedisponuje v současnosti peněžními prostředky, které by měly být vynaloženy na propagaci kampaní na delší období. Nicméně čtrnáctidenní kampaň stojí 70 % kampaně měsíční. Proto soudím, že je tato speciální nabídka výhodnější z hlediska ceny pro billboardové společnosti, které pronajmou billboard za jeden měsíc dvěma klientům a získají o 40 % vyšší výnos. Více o této problematice se zabývám již v kapitole 5.1.

Potencionální firma, která by uvažovala o propagaci daného produktu, by musela vzít v potaz tyto náklady spojené s výše uvedeným billboardem:

výroba jednoho plakátu – cca 800 Kč

pronájem billboardu na 14 dní – cca. 6 000 Kč.

Celkem jsou tedy náklady na čtrnáctidenní billboardovou kampaň cca 6 800 Kč.

8.4 Doporučení

Ze zjištění výše uvedených podkladů se snažím nastolit optimální doporučení z hlediska efektivity venkovní reklamy na základě umístění billboardů.

Co se týká měření účinnosti efektivity na silnici první třídy číslo 49 ve Zlíně-Prštném, tak billboardový panel je na tomto místě jednou z nejefektivnějších voleb, kam billboard umístit. Ve srovnání plus – minus to jasně deklaruje výsledek pro plus 7:2. Ze zjištěného výpočtu 52 912 maximálních možných „kontaktních šancí“ se řadí mezi top billboardy z pohledu umístění ve Zlínském kraji.

Efektivita umístěného billboardu před nákupním centrem Čepkov určitě nedosáhla na žebříčku efektivity takového výsledku jako panel podél silnice první třídy. Vypovídajícím faktem je už srovnání plus – minus, kdy výsledek je 5:5. Dalším aspektem je denní návštěvnost cca. 8 000 zákazníků během otvírací doby, která trvá 14 hodin. Ovšem není jednoduché zjistit, jaký je počet „kontaktních šancí“ při různorodém pohybu a rychlosti pasantů doplněný vysokým počtem konkurenčních panelů v blízkém okolí. Nicméně se předpokládá, že určitě nebude dosahovat hodnot, kterých dosahuje panel podél hlavní komunikace.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit efektivitu billboardové komunikace z hlediska umístění. Co se týká dostupných informací k této problematice, tak jsem čerpal z dostupných, ale velice omezených zdrojů. Hodně podstatných informací ve zdrojích chybělo, a to vedlo k tomu, že jsem velice těžce hledal souvislosti.

V úvodní části jsem se zabýval tvorbou reklamy ve všeobecném pojetí, tzn. že nejprve jsem popsal tvorbu reklamního programu, poté jaká by správná reklama měla být, efektivitou a předběžným testováním reklamy až k jejímu dopadu. Následně na to jsem se začal zabývat outdoorovou reklamou, kde jsem zmapoval její historii a rozdělil ji podle formátů. Stěžejním bodem byly billboardy, kterým jsem se věnoval po zbytek práce. Zabýval jsem se jeho kladnými a zápornými stránkami včetně účinnosti kreativity a kvantity. Další bod mé práce se zabývá současným stavem billboardové komunikace a nastínění roku příštího. Důležitou částí této práce je také charakterizovat metody měření efektivit billboardů s přihlédnutím na problematiku jednotného měření. V závěrečné části své práce jsem se zabýval měřením efektivit daných billboardů na konkrétním příkladu.

Out-of-home reklama naskýtá stále nové a nové možnosti jak realizovat kampaně. Prošla rozsáhlým vývojem, který začal v České republice rokem 1989. Billboardy byly a jsou nadále dominantním reprezentantem venkovní reklamy. Kvalita panelů se v poslední době výrazně posunula k lepšímu, začíná ubývat nekvalitních reklamních ploch, které ztrácí prvky efektivnosti. Stále je ještě ale velké procento zadavatelů billboardové reklamy, kteří se orientují vždy podle ceny a ne podle toho, co je tady nejpodstatnější tedy kreativita a důsledně naplánovaná reklamní kampaň – výběr optimální reklamní agentury, vhodné rozmístění sítě billboardů, výběr velikosti plochy s různými nastavbami, vhodné zvolené období pro kampaň atd. To jsou stále ještě body, které by se měly změnit, aby přispěly k posílení outdoorové komunikace.

V současné době při průběhu ekonomické recese dochází u venkovní reklamy stejně jako u jiných médií k poklesu investic vynaložených do reklamy. Ekonomická krize ovšem má i své pozitivní stránky. Trh outdoorové reklamy se výrazně pročistí a „přežijí“ jen ti nejsilnější hráči. To povede k tomu, že klienti si budou vybírat reklamní kampaně jen mezi důstojnými reklamními agenturami, které nabízí kompletní zpracování reklamního programu. Faktem také je, že postupně začíná ubývat výstavby nových panelů, což je podle mě velmi žádoucí, poněvadž je velmi neefektivní, když je plocha zastavěná velkým počtem

billboardů. To vede k tomu, že příjemci reklamního sdělení vnímají tyto panely jako jeden velký „mumraj“ a nemají možnost rozpoznat, co je na každém z nich uvedeno.

Efektivitu venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů jsem měl dokázat na konkrétním výpočtu příkladu. Co se týká měření účinnosti efektivitu na silnici první třídy číslo 49 ve Zlíně-Prštném, tak billboardový panel je na tomto místě jednou z nejefektivnějších voleb, kam billboard umístit. Ze zjištěného výpočtu 52 912 maximálních možných „kontaktních šancí“ se řadí mezi top billboardy z pohledu umístění ve Zlínském kraji.

Efektivita umístěného billboardu před nákupním centrem Čepkov určitě nedosáhla na žebříčku efektivitu takového výsledku jako panel podél silnice první třídy. Důležitým aspektem je denní návštěvnost cca. 8 000 zákazníků během otvírací doby, která trvá 14 hodin. Ovšem není jednoduché zjistit, jaký je počet „kontaktních šancí“ při různorodém pohybu a rychlosti pasantů doplněný vysokým počtem konkurenčních panelů v blízkém okolí.

Out-of-home reklama má nastartovanou před sebou slibnou budoucnost. Je to dáno hlavně díky velkému pokroku technologií, které nás nestačí dnes a denně překvapovat něčím novým.

RESUMÉ

Das Ziel meiner Arbeit war es die Wirksamkeit der Billboard-Kommunikation in Bezug auf den Standort zu bestimmen. Die Informationen zu diesem Thema bezog ich aus den vorhandenen, jedoch sehr begrenzten Ressourcen. Viel wesentlichen Informationen fehlte an Ressourcen, und dies auf die Tatsache, dass ich ernsthaft daran interessiert bin Rahmen geführt.

Out-of-home Werbung ist effizienter und stellt eine neue Möglichkeit für eine Kampagne dar. 1989 wurde mit deren Entwicklung in der Tschechischen Republik begonnen. Billboards sind und bleiben die beherrschenden Vertreter der Außenwerbung. Qualitäts-Panels haben vor kurzem einen deutlichen Aufschwung erlebt. Jedoch verliert man mit der schlechten Qualität der Werbefläche die Effizienz der Werbung.

Derzeit leiden die Außenwerbung sowie andere Medien auf Grund der wirtschaftlichen Rezession und die Investition in Werbung wird verringert. Die Wirtschaftskrise hat jedoch auch seine positiven Aspekte. Im Outdoor Werbemarkt gibt es viel zu lesen und daher „überleben“ nur die stärksten Spieler. Im Bezug auf die Lage der Werbetafeln hatte ich die spezifischen Rechenbeispiele zu beweisen.

Die First-Class-Straße Nummer 49 in Zln-Prtn gilt als die beste Möglichkeit für ein Billboard. Die maximal möglichen Kontakte lagen in der Berechnung bei 52 912 in Bezug auf den Standort von Reklametafeln in der Region Zln. Die Wirksamkeit der Werbetafeln im Einkaufszentrum Cepkov ist nicht mit der Wirksamkeit auf einer Straße erster Klasse zu vergleichen. Ein wichtiger Aspekt ist ein täglicher Blog über 8 000 Kunden während der 14-stündigen Öffnungszeiten. Es ist nicht einfach die Zahl der „Kontaktmöglichkeiten“ von konkurrierenden Panels in der Umgebung miteinander zu vergleichen und dies zu beurteilen.

Out-of-home Werbung zählt zu den zukunftsträchtigsten Werbemitteln. Grund dafür ist vor allem der große Fortschritt der Technik, die uns jeden Tag mit etwas Neuem überrascht.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [2] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Výstavy a veletrhy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9
- [3] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4
- [4] *Ihned* [online]. [2008] [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10102320-30874160-100000_d-jen-par-poznamek-na-okraj>.
- [5] *Marketing magazine*. 2008, č. 5. Praha : Mladá fronta. ISSN 1211-7315
- [6] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama - úmění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995, 704 s. ISBN 80-7169-062-7
- [7] ŘEHULKA, P. *Úspěšná propagace*. Olomouc : Czech Business Centre, 1994, 221 s. *Strategie.cz* [online]. [2008] [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352129>>.
- [8] MORÁVEK, J. *Manažer marketingových komunikací*. Brno : Mospra, 1997. s. M5, M6
- [9] *Strategie* [online]. [2008] [cit. 2009-11-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352129>>.
- [10] *Venkovní reklama: společná příloha týdeníku Marketing & Media a měsíčníku Trend Marketing*. 2009, č. 40. Praha : Economia. ISSN 1212-9496
- [11] *Marketing journal* [online]. [2008] [cit. 2009-11-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/outdoor-\(out-of-home\)_s377x450.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/outdoor-(out-of-home)_s377x450.html)>.
- [12] *Venkovní reklama 1: příloha týdeníku Marketing & Media*. 2007, roč. VIII, č. 9. Praha : Economia 1× za týden. ISSN 1212-9496
- [13] *Strategie* [online]. [2009] [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=414078>>.

- [14] *Média 2009: společná příloha týdeníku Marketing & Media a měsíčníku Trend Marketing*. 2009, č. 47. Praha : Economia. ISSN 1212-9496
- [15] *News Outdoor* [online]. [2009] [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <http://www.newsoutdoor.cz/newsletter/new_10_09.pdf>.
- [16] *Strategie* [online]. [2000] [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=6441>>.
- [17] *Strategie* [online]. [2000] [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=6440>>.
- [18] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [19] *Venkovní reklama 2: společná příloha měsíčníku Trend Marketing a týdeníku Marketing & Media*. 2006, č. 13. Praha : Economia. ISSN 1212-9496
- [20] *Strategie* [online]. [2006] [cit. 2009-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=202750>>.
- [21] *Strategie* [online]. [2006] [cit. 2009-11-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=202749>>.
- [22] *Rsd* [online]. [2005] [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.scitani2005.rsd.cz/mesta/zl/zlin.jpg>>.
- [23] *Finanční noviny* [online]. [2009] [cit. 2009-12-03]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/objem-reklamnich-investic-v-cr-za-devet-mesicu-klesl-o-3-/403483&id_seznam=443>.
- [24] *Cavr* [online]. [2006] [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.cavr.cz/cz/down/metodikaOMP.pdf>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OTS	Oportunity to see.
GFK	Institut pro výzkum trhu.
CPT	Cost per Thousand.
CPP	Cost per Point.
GPS	Globální polohový systém.
PWO	Plakat Wert Österreich.
OMP	Outdoor Media Projekt.
OTG	Outdoor Target Group.
GRP	Cross Rating Point.
ŘSD	Ředitelství silnic a dálnic.

SEZNAM OBRÁZKŮ

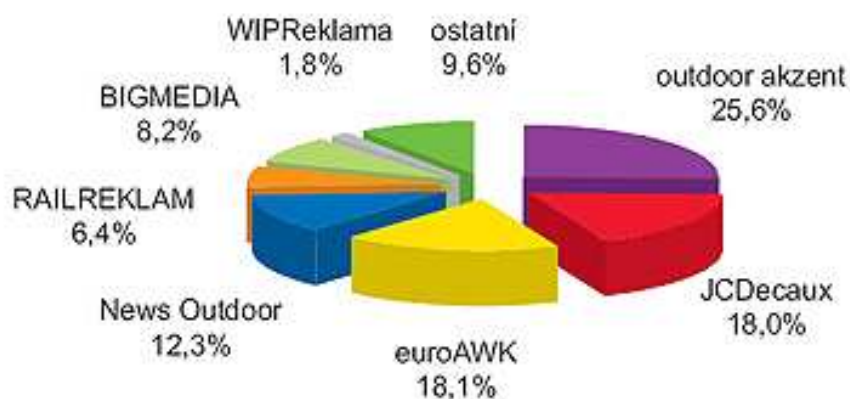
Obr. 1. Ukázka efektivnosti 14ti denní kampaně.....	30
Obr. 2. Ukázka viditelnosti plakátu na fotomapě.....	37
Obr. 3. Ukázka Laserskenového měření viditelného okolí plochy.....	38
Obr. 4. Billboard společnosti Loxia CZ, s.r.o. ve Zlíně-Prštném.....	42
Obr. 5. Mapa umístění billboardu ve Zlíně-Prštném.....	43
Obr. 6. Schéma výpočtu efektivity daného billboardu.....	44
Obr. 7. Ukázka billboardu před nákupním centrem Čepkov.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

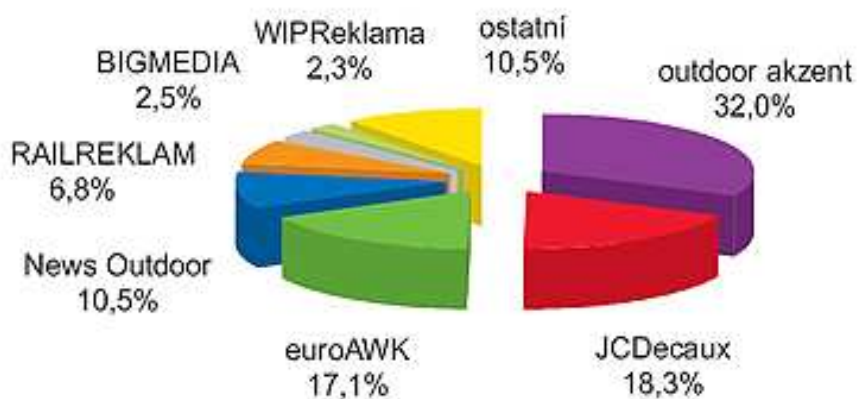
- P I Vlastnictví outdoorových nosičů
- P II Meziroční srovnání výdajů do reklamy
- P III Rozložení intenzity dopravy za 24 hodin
- P IV Intenzita dopravy ve Zlíně
- P V Kreativita z ulice

PŘÍLOHA PI: VLASTNICTVÍ OUTDOOROVÝCH NOSIČŮ

▶ ROZLOŽENÍ TRHU – DLE HRUBÉHO ZÁSAHU

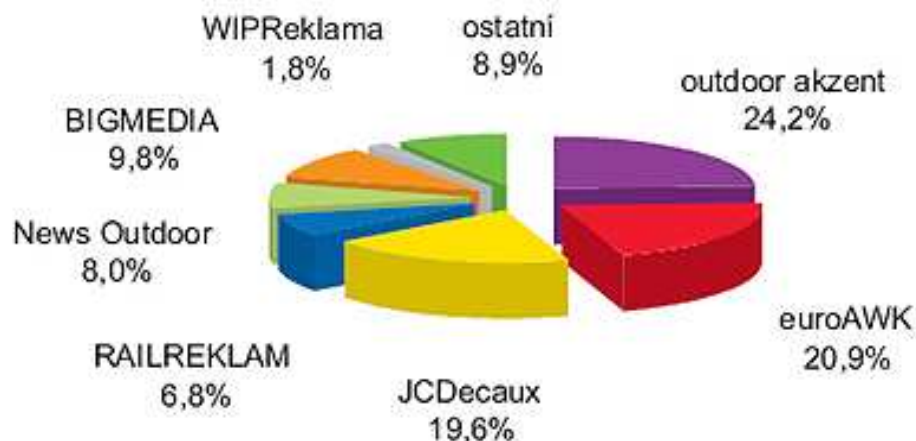


▶ ROZLOŽENÍ TRHU – POČTY NOSIČŮ

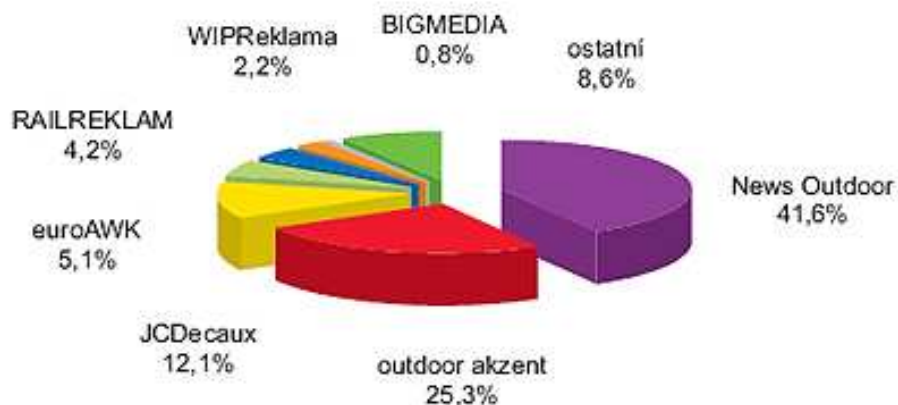




KRAJSKÁ MĚSTA - HRUBÝ ZÁSAH



SÍDLA DO 10 TIS. A SILNIČNÍ TAHY - POČTY PLOCH



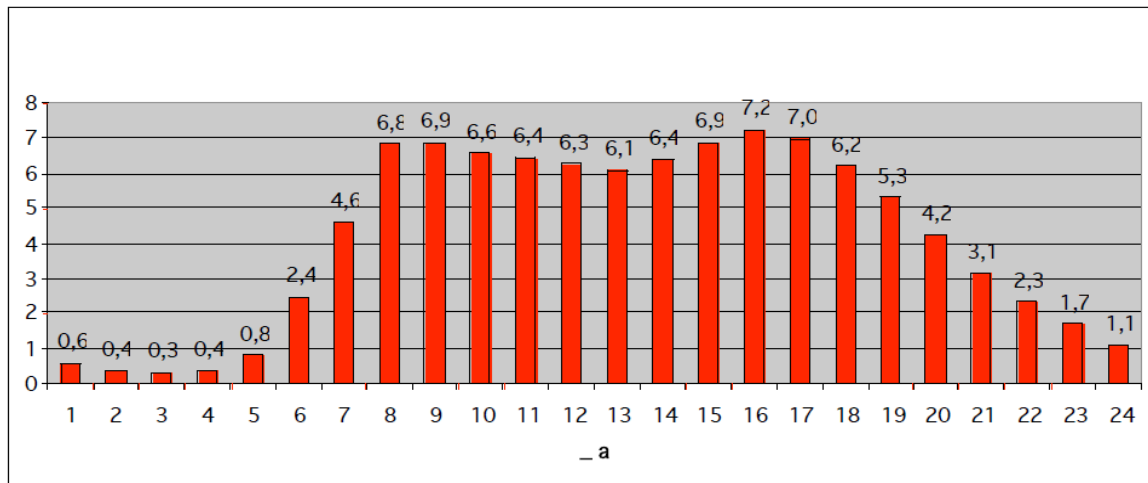
Pozn.: do přehledu jsou zahrnuty pouze formáty, které jsou hodnoceny v rámci studie Outdoor Media Projekt, tj. billboardy, bigboardy a MediUpy a BigUpy.

PŘÍLOHA P II: MEZIROČNÍ SROVNÁNÍ VÝDAJU DO REKLAMY

	Leden – Zář 2008 (v Kč)	Leden – Zář 2009 (v Kč)	Změna v %	podíl v %
Celkem	43,418,808.914	42,024,024.887	-3,21	100
Televize	18,654,726.617	19,942,351.179	6,9	47,45
Rádia	2,842,623.688	2,657,236.066	-6,52	6,32
Noviny	9,424,455.623	8,149,004.811	-13,53	19,39
Magazíny	9,372,848.518	8,675,133.236	-7,44	20,64
Kina	87,341.493	64,088,668	-26,62	0,15
Venkovní reklama	2,830,312.859	2,266,456.838	-19,92	5,39
Venkovní TV spoty	34,520.548	47,847.800	38,61	0,11
Instore	171,979.568	221,906.289	29,03	0,53

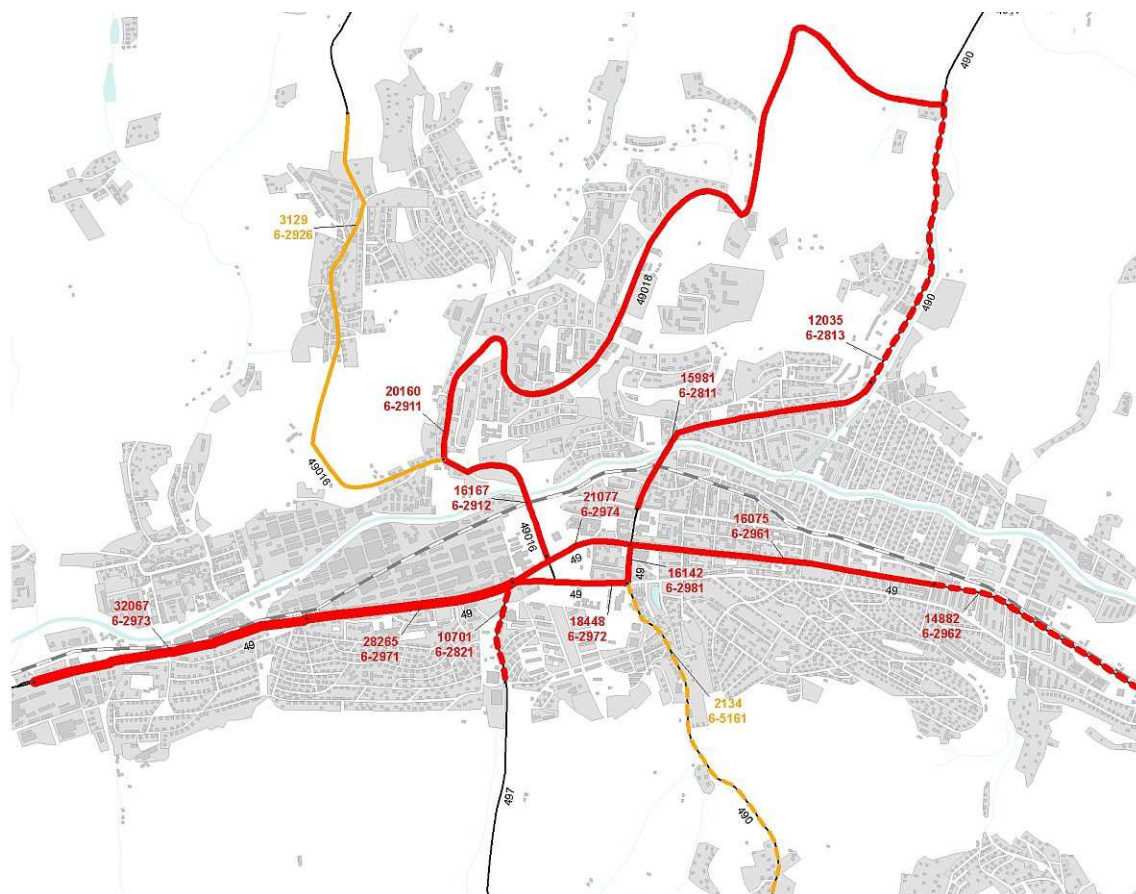
Zdroj: TNS Media Intelligence

PŘÍLOHA P III: ROZLOŽENÍ INTENZITY DOPRAVY ZA 24 HODIN



Zdroj: Outdoor Media Projekt [24]

PŘÍLOHA P IV: INTENZITA DOPRAVY VE ZLÍNĚ



PŘÍLOHA P V: KREATIVITA Z ULICE



