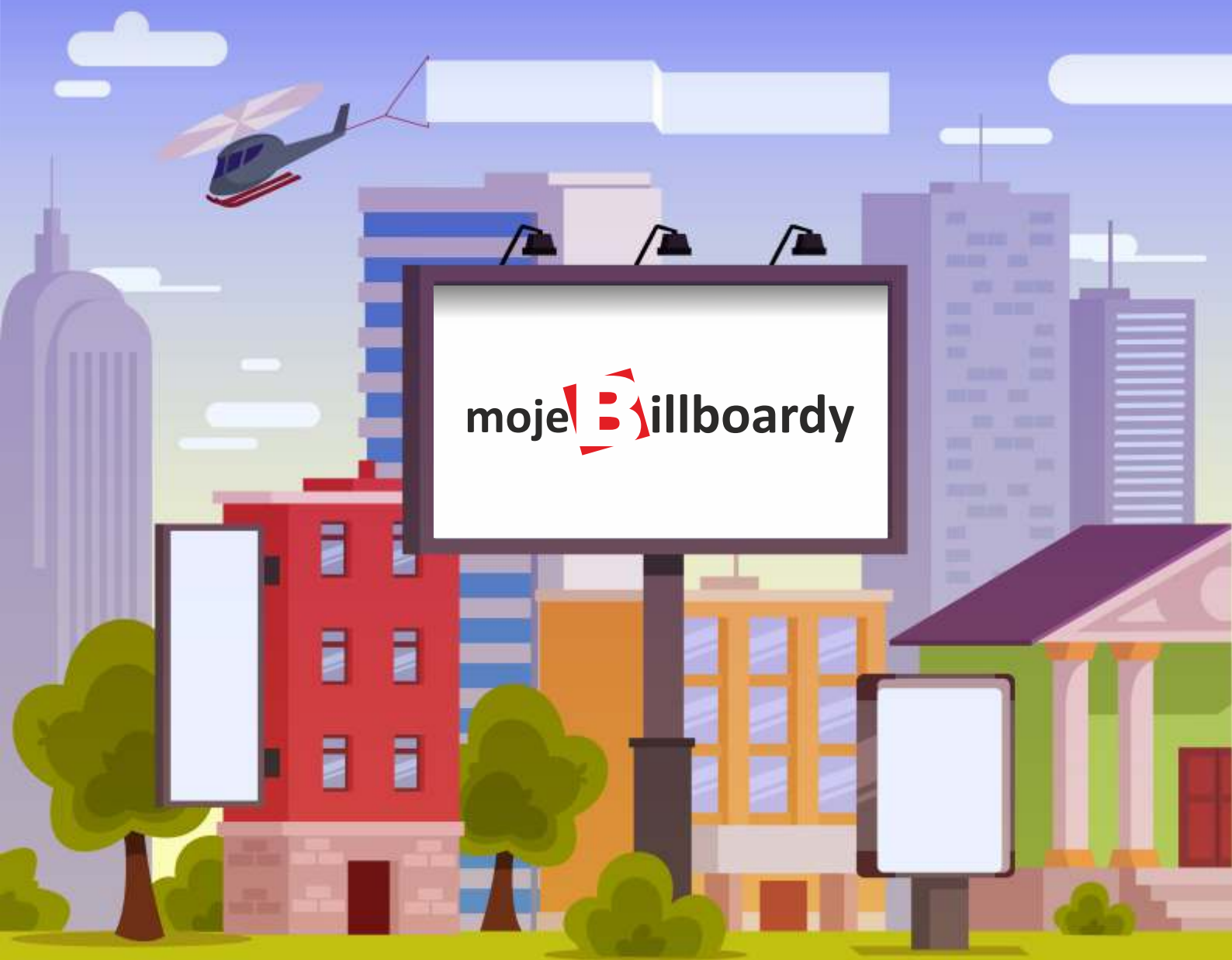


BILLBOARDY PRAKTICKY

JAK VYUŽÍT SÍLU VENKOVNÍ
REKLAMY NA MAXIMUM



Martin Chytrý

OBSAH

Úvodní slovo	3
1. kapitola - Fungují ještě billboardy?	4
Billboardy umožňují perfektní cílení reklamy	5
Jak vytvořit efektivní a prodejní billboard	9
2. kapitola - Cena a výroba billboardu	13
Billboardy a cena: Kolik zaplatíte za billboard?	14
Výroba a tisk plakátů	18
Typické chyby při pronájmu billboardů	21
3. kapitola - Vyšší zisky díky venkovní reklamě	25
Jak vybrat ten pravý billboard	26
Kdy jsou billboardy vyhozené peníze?	29
4. kapitola - Skvělá grafika na billboard	32
Jak vytvořit skvělou grafiku na billboard v 7 krocích	33
Dobrá grafika zaujme na první pohled. Špatná bohužel taky	36
5. kapitola - Praktické ukázky billboardových kampaní	40
Díky jedinému billboardu u nás zákazníci utratili 170 tisíc	41
Podnikáme online, ale offline reklama nám funguje	43
mojeBillboardy – tisíce reklamních ploch za skvělé ceny	45

Úvodní slovo

Vážení podnikatelé, zadavatelé reklamy a grafici,

venkovní reklama je mou zálibou a srdcovkou už mnoho let, proto jsem se rozhodl sepsat své zkušenosti pro všechny, kteří chtějí úspěšně inzerovat na billboardech. Připravil jsem pro vás e-knihu, která shrnuje zásady efektivní venkovní reklamy.

Billboardy nejsou raketová věda. Stačí selský rozum a dobré nápady. A určitě pomůže i pár odborných rad. Má e-kniha je určena především těm, kteří s venkovní reklamou zkušenosti ještě nemají. Pomůže vám vyhnout se typickým chybám, upozorní na důležité maličkosti a dá vám představu, jak má vypadat správná grafika na billboard.

V mé firmě mojeBillboardy.cz se denně setkávám s podnikateli, jejichž byznys nakopla vpřed právě venkovní reklama. Věřím, že i vám pomohou billboardy dosáhnout cílů, kterých potřebujete.

Doufám, že v e-knize najdete všechny potřebné rady, ale také spoustu inspirace, jak připravit tu nejlepší billboardovou kampaň. A pokud e-kniha nezodpověděla všechny vaše otázky týkající se venkovní reklamy, podívejte se na speciál [Venkovní reklama prakticky](#). V sérii rozhovorů detailně vysvětluji, jak venkovní reklama funguje a co ovlivňuje její úspěch. Budete-li mít specifické dotazy nebo potřebujete-li venkovní reklamu konzultovat s odborníkem, určitě mi [napište](#). Rád poradím.

Věřím, že e-kniha „Billboardy prakticky“ vám pomůže venkovní reklamou zaujmout, prodat vaše produkty a získat nové zákazníky.

Martin Chytrý
specialista na venkovní reklamu
martin.chytry@mojeBillboardy.cz



1. kapitola

FUNGUJÍ JEŠTĚ BILLBOARDY?

Outdoorové kampaně klienti často podceňují, protože oproti nejnovějším reklamám na internetu působí billboardy nemoderně. I přesto je efektivita venkovní reklamy mnohdy vyšší než u online kampaně. Billboardová reklama totiž umožňuje perfektní cílení, nonstop oslovuje nové i stávající zákazníky a přispívá k budování značky.

BILLBOARDY UMOŽŇUJÍ PERFEKTNÍ CÍLENÍ REKLAMY

Venkovní reklama umožňuje díky správné poloze billboardů přesné zacílení potenciálních zákazníků. Opakovaně je oslovuje, proto je snadno zapamatovatelná. Billboardy navíc působí na lidské emoce. Zákazníci venkovní reklamu vnímají jako méně rušivou a obtěžující než online kampaně, které na ně nekontrolovaně vyskakují na internetu.

Zákazníky více obtěžuje online reklama

O venkovní reklamě se často říká, že je neefektivní a není v cílení tak přesná jako online reklama. Ovšem opak je pravdou: **Uživatelé vnímají jako daleko více obtěžující reklamní bannery, které blikají všude na monitorech, než billboardy.** K tomu přičtete bannerovou slepotu a Adblock, který mají zapnutý prakticky všichni rozumní mladí lidé. Billboardy mají v tomto směru mnoho výhod:



Není možné je vypnout.



Vidí je i pasivnější uživatelé internetu.



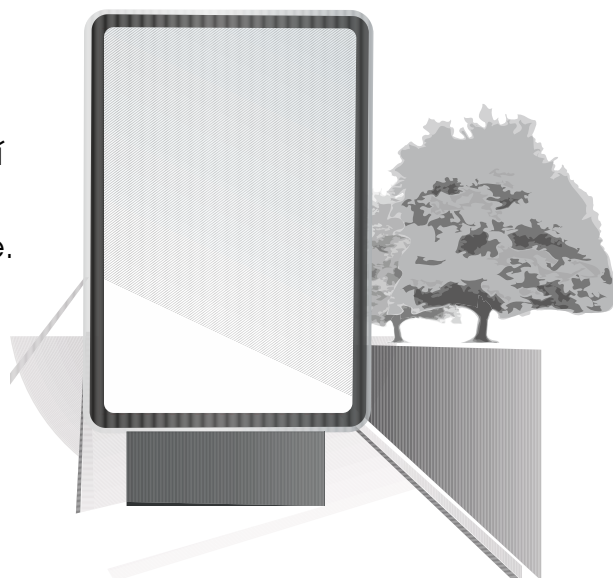
Na zákazníky působí opakovaně, jezdí kolem nich den co den. Proto si je snáze zapamatují.

Venkovní reklama je také účinnou podporou online reklamy a zlepšuje její výsledky.

„Tak kde se ten billboard vypíná?“

Billboardy umožňují přesné cílení

Venkovní reklamu totiž můžete umístit přesně tam, kde se vyskytují vaši zákazníci. Vyberete si konkrétní město a konkrétní místo. Pokud chcete cílit na studenty, umístíte reklamu před fakultu nebo kolej. Na svůj hotel můžete upozornit 500 či 100 metrů před odbočkou ze silnice. Reklamu můžete umístit na parkoviště obchodního centra, kde máte hračkářství. Nebo naproti provozovně a prodejně vašeho konkurenta. Pokud víte, koho chcete oslovit a kde své zákazníky hledat, máte vyhráno.



Venkovní reklama pracuje s emocemi na výbornou

Naši zákazníci vidí největší potenciál billboardů právě v práci s emocemi. Vytvoří náladu a dokáží perfektně zaujmout. Proto je využívají cestovní kanceláře, které chtějí nalákat zákazníky na dovolenou v cizokrajných zemích. Nebo výrobci automobilů, kteří u svých zákazníků chtějí vyvolat emoce. Politické strany pak díky billboardům často útočí, zatímco například Rodinný pivovar Bernard raději provokuje.

Billboardy dokáží vyvolat zájem a upozornit na důležité události.



Pozvat na koncert, festival nebo event.



Upozornit na produkt. Nový model auta nebo perfektní barvu na vlasy.



Pozvat zákazníky do vaší restaurace. Zastavte se na občerstvení.



Dát vědět zákazníkům, že příští týden bude v akci máslo.



Představit novou prodejnu nebo značku.

Tip pro menší firmy: Pro menší a středně velké firmy může venkovní reklama znamenat i jistou prestiž. Veřejnost totiž dlouhodobě vnímá billboardy jako něco exkluzivního, co si mohou dovolit jenom úspěšné firmy nebo podnikatelé. Když se ve vašem městě objeví první billboard na vaši nábytkářskou firmu, začnou lidé vnímat, že se vám daří.

Kdy se vyplatí do billboardů investovat?

Především pokud je vaše služba či produkt určen pro širokou skupinu lidí v jasně vymezené lokalitě a potřebujete vzbudit jejich zájem. Například:



Když otevíráte novou prodejnu, restauraci nebo autosalon.



Když chystáte koncert, festival nebo ples.



Když uvádíte na trh nový výrobek nebo službu.



Když prodáváte byty či domy v dané lokalitě.



Když chcete lidi přilákat na váš event.



Když provádíte nábor nových pracovníků.

Jak s billboardy uspět

Základním předpokladem je znalost vaší cílové skupiny. Aby byla venkovní reklama účinná, musíte jasně vědět, kdo jsou vaši potenciální zákazníci. Podle toho, koho chcete oslovit, si vybírejte konkrétní reklamní plochy. Cílové skupině musí odpovídat také motiv reklamy, včetně grafiky i textů.

PROČ VENKOVNÍ REKLAMA PŘEKVAPIVĚ DOBŘE FUNGUJE?

**Působí 24 hodin denně a nejde vypnout.
S online reklamou tvoří ideální dvojku.
46 % zákazníků, kteří hledají zboží online,
se o něm dozvědělo offline.
Je i pro malé hráče se skromnými rozpočty.**



**Venkovní reklamou zasáhnete
92 % populace.**

JAK VYTVOŘIT EFEKTIVNÍ A PRODEJNÍ BILLBOARD

Když jdete do práce, kde všude potkáváte billboardy? Kolik z nich si zapamatujete nebo vás zaujmou? Venkovní reklama je levným a efektivním nástrojem propagace s vysokou návratností a velkým potenciálem, avšak abychom z ní získali co nejvíce, je potřeba se držet určitých zásad, aby reklama byla co nejvíce efektivní.

Billboardy budují značku

Abychom mohli posoudit, zda je venkovní reklama efektivní, je nutné pochopit, jaký účel vlastně má. Mnohými je v rámci firemních kampaní opomíjena. Jiní o ní tvrdí, že nefunguje. Firmy mají v oblibě především online reklamu. Ta má tu výhodu, že její výsledky můžete změřit – kolik lidí ji vidělo, kolik na ni kliklo a jaké tržby vám přinesla.

Venkovní reklama ale funguje na podobném principu jako reklama v novinách, rádiu nebo v televizi. Není to tzv. „direct response“ médium, jako právě reklamy na internetu. Účelem online reklamy je přimět zákazníka na ni kliknout a pobídnout ho k okamžité činnosti – nakoupit na e-shopu, odebrat newsletter nebo navštívit pobočku.

Billboardy ale ovlivňují především budoucí rozhodnutí zákazníka.

Zákazník váš produkt či službu nyní možná nevyužije, ale pokud si vaši značku zapamatoval, v budoucnu, když bude potřebovat nakoupit, je daleko vyšší pravděpodobnost, že se obrátí právě na vás, a ne na konkurenci. Lidé totiž věří více značkám, které už někde viděli a znají je.

”

Offline Reklama Skvěle doplňuje Online Reklamu.

**46 % zákazníků, kteří si vaši firmu vyhledají online,
na ni získali kontakt z venkovní reklamy.**

“

Vyberte lokalitu, kde jsou vaši zákazníci

Venkovní reklamu najdeme v našem okolí v podstatě všude, billboardy okolo silnic, bigboardy v blízkosti klíčových tahů a citylighty v centrech měst a v pěších zónách, kam velké plochy umístit nelze. Nabídka formátů tak umožňuje firmě přizpůsobit kampaň podle toho, kdo u nich nakupuje. Volte lokality, kde se vaše cílová skupina vyskytuje nejvíce. Můžete si vybírat mezi plochami, které jsou umístěny nejen vedle silnice či v centru města, ale také v okolí určitého typu institucí a podniků – v okolí MHD, vzdělávacích institucí, nákupních center a obchodů, restaurací, supermarketů a dalších. Podrobnější informace o formátech si můžete přečíst v našem článku o [formátech venkovní reklamy](#). Zároveň doporučujeme objednávat kampaně alespoň 3 až 4 měsíce dopředu – budete mít vysokou šanci získat reklamu v top lokalitách a zasáhnout tak mnohem více potenciálních zákazníků.

„Dubnové reklamní kampaně plánujte už v lednu.“

Jednoduché sdělení vyhrává

Další způsob, jak využít potenciálu venkovní reklamy, je vaše **sdělení předat jednoduchou a výstižnou formou**. V jednoduchosti je krása – na billboard postačí dát jednoduchý slogan s poutavým obrázkem, víc není potřeba. Pokud byste na plakát dali mnoho informací, hrozí, že by potenciální zákazník nepostřehl, co mu reklama vlastně sděluje. Často má totiž na prohlédnutí jen několik málo vteřin a efektivitu reklamy výrazně zvýšíte právě tím, že její význam všichni pochopí ihned. Cílem je vzbudit zvědavost, lidé si vás potom už najdou sami.

Nezapomeňte na logo!

Kromě obrázku a výstižného textu také nezapomeňte na firemní logo. Zákazníci si musí reklamu spojit právě s vámi, jinak by pečlivě připravená kampaň ztrácela smysl. Díky logu si vás nikdo nesplete s konkurencí. Logo by mělo být dostatečně velké, aby bylo vidět na větší vzdálenosti. Lidé často vídají billboardy, když řídí auto nebo ve městě spěchají na nákup.



Ať o vás ví celé město

Počáteční investice do venkovní reklamy může být nákladná. Má však vysokou návratnost, pokud ji uděláte správně. Proto byste neměli na kampani zbytečně šetřit. **Účinnost reklamy je vyšší, pokud je jí člověk vystaven několikrát.** V tomto ohledu je venkovní reklama jedničkou. Lidé se často pohybují na stejných trasách a uvidí vás tak opakovaně. Doporučujeme zároveň ploch v regionu pronajmout více a tím frekvenci ještě zvýšit. Zároveň také znásobíte počet lidí, kteří vaši kampaň uvidí. Po čase však reklama může zevšednět a nefungovat natolik dobře, jako na začátku kampaně. U dlouhodobých kampaní rozhodně doporučujeme grafické návrhy obměňovat a pravidelně plakáty přelepovat. Ideálně každý měsíc – to je období, kdy má plakát nejvyšší efektivitu.

”

Vybírejte si strategicky umístěná místa.

Parkoviště před supermarkety.


Křižovatky, kde musí řidiči zastavit na červenou.

Frekventované ulice, kudy projdou stovky a tisíce lidí.

“



„Venkovní reklamu si mohou dovolit jenom úspěšné firmy.“



Lidé firmy, které se prezentují na billboardech, podvědomě vnímají jako úspěšné a spolehlivé. Takové renomé si můžete vybudovat i díky billboardové kampani.

2. kapitola

CENA A VÝROBA BILLBOARDU

Venkovní reklama má celou řadu druhů: nejoblíbenější billboardy, opravdu velké bigboardy, praktické citylighty, efektivní štíty i netradiční mosty. Pro každý z druhů venkovní reklamy je třeba vytvořit podklady pro trochu jiný rozměr. Výroba a tisk billboardů ovšem většinou spadá do kompetence agentury. Na vás je připravit ty správné podklady, skvělou grafiku a především si spočítat cenu celé kampaně.

BILLBOARDY A CENA: KOLIK ZAPLATÍTE ZA BILLBOARD?

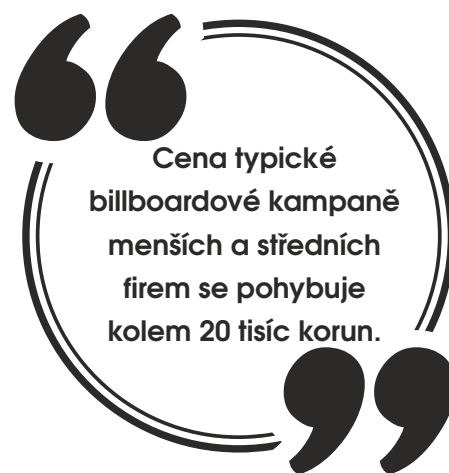
Ceny billboardových ploch se od 90. let příliš nezměnily. Billboardová plocha v dobré lokalitě s pěknou viditelností vás vyjde na 5 až 6 tisíc korun. K těmto nákladům připočtete cenu za grafický návrh i kreativitu a tisk samotného plakátu. Cenu celé kampaně pak snadno spočítáte podle množství ploch, na které chcete nechat svou reklamu vylepit.

Billboard stojí 5 až 6 tisíc měsíčně

Mezi majiteli firem stále ještě panuje přesvědčení, že billboardy jsou poměrně drahé a nedostupné. Pravděpodobně je to relikv z 90. let – i v té době totiž vyšel billboard přibližně na 5 tisíc korun, ovšem tehdy byla taková suma průměrná mzda. Jednalo se tedy o nákladnou záležitost. Cena billboardů se od 90. let příliš nezměnila, **i dnes stojí billboardy průměrně 5 až 6 tisíc korun měsíčně**. Určitě můžete najít i reklamní plochy za 4 tisíce, ale možná bude jejich cena dána nelukrativní lokalitou. Výjimečně se setkáte i s billboardy dražšími, za 7 až 8 tisíc. V takových případech se jedná o hodně frekventované a dobře viditelné lokality v Praze nebo v horším případě o předraženou plochu.

Cenu billboardu ovlivňuje lokalita, viditelnost a osvětlení plochy

Cenu billboardové plochy určuje celá řada aspektů. Nejdůležitější je atraktivnost plochy – tedy její lokalita, blízkost u frekventované silnice, vysoká průjezdnost vozidel a zároveň i hojný výskyt chodců. Zásadní je též viditelnost plochy. Billboard by měl být natočený tak, aby na něj měl řidič dobrý výhled. Měl by stát kolmo k vozovce nebo vodorovně na druhé straně vozovky. Více pozornosti pak logicky upoutají samostatně stojící billboardy. Pokud chcete z billboardu vytěžit maximum, určitě se poohlédněte po ploše s nočním osvětlením. Billboardy s nočním osvětlením totiž dělají reklamu skutečně 24/7.



Praktické informace



Billboardy se nakupují na celé měsíce. Nejkratší doba billboardové kampaně je tedy 1 měsíc.



Měsíční kampaň běží od 1. do 28. dne v měsíci. Zbylé dny jsou určeny na přelep plochy.



Papírový plakát vydrží až 3 měsíce.





„Zatímco vše se zdražuje, venkovní reklama drží už od 90. let pevné ceny. Využijte toho a nastartujte s ní vaše podnikání.“

Celková cena za billboardovou kampaň

Celková cena billboardové kampaně se odvíjí od mnoha různých aspektů vašeho podnikání. Pokud máte dobrého textaře a firemního grafika, zřejmě nebudete muset poptávat tyto služby externě. Někteří majitelé firem mají o billboardu tak jasnou představu, že jim stačí průměrně šikovný grafik, který realizuje jejich požadavky. Jiní zákazníci naopak čekají na nápad nebo jim to s grafikem neladí ani na třetí dobrou. I to se stává. Samotná kreativa, text a grafické zpracování billboardu tedy může být záležitostí s nulovými náklady navíc nebo se pohybovat v tisících či deseti tisících korun.

Tisk plakátů je pak narozdíl od kreativy rutinní záležitost, kterou zařídí většina agentur obratem. Tisk jednoho plakátu vyjde přibližně na 1 000 Kč, u více plakátů pak agentury poskytují množstevní slevy.

Účtenka za billboardovou kampaň na pěti plochách k jednorázové akci pak může vypadat následovně:

 Kreativita a grafika	3 000 Kč
 Pronájem plochy	5000 Kč x 5 = 25 000 Kč
 Tisk plakátů	800 Kč x 5 = 4 000 Kč
<hr/>	
 Sumasumárum	32 000 Kč

Množství billboardů závisí na účelu kampaně

Snad k nejčastějším otázkám týkajícím se billboardů patří právě dotaz na jejich množství. Zákazníci mnohdy potřebují poradit, jak velká či malá kampaň ještě dává smysl. Odpověď se však odvíjí od účelu vaší kampaně. Pokud pořádáte jednorázovou akci – koncert, event, otevření prodejny nebo ples – určitě doporučujeme větší množství billboardů na kratší dobu.

Pro dlouhodobé cíle jako je vytváření image, brandová kampaň nebo navigace k prodejně je vhodnější dlouhodobá, například roční reklama. Záleží ovšem i na dalších okolnostech, třeba na formátu. Pro dlouhodobé kampaně jsou totiž daleko

**Spočítejte si,
na kolik vás vyjde
venkovní reklama.**

vhodnější štíty a mosty než samotné billboardy. Vliv má i velikost města či obce, ve které se chcete propagovat: pro dobrý zásah na malém městě totiž potřebujete daleko méně billboardů než v Praze. Z našich praktických zkušeností se klientům vyplácí spíše kratší a intenzivnější kampaně s masivním nasazením.

Jak se neztratit mezi politiky?

Při plánování billboardové kampaně je dobré myslet na to, že billboardy jsou hlavním reklamním kanálem pro politiky. Před komunálními, senátními i parlamentními volbami jsou billboardové plochy beznadějně vyprodané politickými stranami. Pokud vaše kampaň vychází nešťastně do období volební kampaně, naplánujte si ji co nejvíce dopředu a včas rezervujte plochy. Největší billboardová sezona propukne vždy v období kolem voleb. Proto se vyplatí rezervovat si plochy alespoň 3 měsíce předem. Jen tak si budete moci vybrat z nejlepších lokalit.

”

Pokud chcete zvěčnit na billboard známou osobnost, tak rozhodně ne před volbami. Jinak totiž váš Jarda Jágr zanikne mezi obličejí politiků.

“

Jak si spočítat cenu za billboardovou kampaň?

Zvažte, zda potřebujete jednorázovou intenzivní kampaň nebo dlouhodobou pomalejší kampaň. Podle toho zvolte počet billboardů a informujte se o jejich cenách ve vaší lokalitě. Následně si najděte šikovného grafika a kreativce nebo poklepejte na rameno vašemu firemnímu a domluvte se na realizaci kreativy. Na tisk každého plakátu pak nezapomeňte připočítat přibližně tisíc korun.



VÝROBA A TISK PLAKÁTŮ

Výrobu billboardů realizují klienti zpravidla podle svého vlastního technického zázemí a možností. Někteří si nechávají od agentur plakáty pouze vylepit, zatímco jiní jim svěžují i kreativitu. Každá z variant spolupráce s billboardovou agenturou má svá specifika, na která se společně podíváme.

Vyberte si vhodnou variantu spolupráce

Při přípravě billboardu si můžete vybrat ze tří základních variant spolupráce s agenturou:



dodáte hotové plakáty a agentura provádí výlep,



dodáte grafiku a agentura provádí tisk a výlep,



grafiku, tisk a výlep si necháte kompletně zpracovat agenturou.

Klienti s vlastním grafickým zázemím pochopitelně volí druhou variantu, zatímco ti, kteří vyrábějí maziva nebo pěstují rostliny a vlastní grafické zázemí nemají, si nechají celou službu raději zpracovat od agentury. Od toho, který z výše uvedených scénářů si vyberete, se odvíjejí následující kroky.

Dodání hotových plakátů

Specifikaci plakátů určitě konzultujte s konkrétní agenturou. Plakátovací papír se totiž namáčí a může se natáhnout ještě o několik centimetrů. Obvykle je tedy potřeba dodat menší plakát než je samotná plocha, ideálně o 5 cm na každé straně. Když se plakát natáhne, musí ho lepič zkrátit, což lze často velmi těžko a výsledek bývá nehezký. Navíc je celý proces zkracování na plakátu vidět.

Dodání grafiky

Máte-li k dispozici šikovné ruce firemního grafika, určitě budete chtít využít jeho služeb. Kreativita do tisku se zpravidla dodává ve zmenšení 1:100 a rozlišení 400 dpi. Formát souboru by měl být zpracován v PDF křivkách nebo v grafickém programu CorelDRAW. Takto velké soubory se agentuře zpravidla posílají přes nejrůznější úložiště. Častým zádrhelem při realizacích kampaní bývají termíny. Klient často připravuje kampaň na poslední chvíli a nestíhá dohodnuté termíny odevzdání. 28. kalendářní den v měsíci už musí být hotový plakát na cestě k lepičovi, což znamená, že grafiku by měl klient poslat nejpozději 24. kalendářní den. Standardní tisk plakátu trvá 3 až 4 dny, některé agentury jsou schopné plakáty vytisknout expresně do 24 hodin, ale bez předchozí domluvy se na to nedá spoléhat.



Na kolik vás vyjde venkovní reklama?

Billboardy (5,1 x 2,4 m) – 4 000 – 8 000 Kč/měsíc

Bigboardy (9,6 x 3,6 m) – 15 000 – 35 000 Kč/měsíc

Citylighty (1,18 x 1,75 m) – 3 500 – 6 000 Kč/měsíc

Kompletní agenturní zpracování

Pokud si chcete nechat zpracovat billboard kompletně od billboardové agentury, je třeba si uvědomit, že se většinou nejedná o komunikační či PR agentury. Měli byste tedy alespoň rámcově přijít s představou, jak by měl výsledek vypadat. Agentuře budete určitě muset připravit své logo, kontaktní údaje, fotografie a texty, které budete chtít použít.

Samotné grafické zpracování billboardu se odvíjí od náročnosti návrhu a zaneprázdněnosti agentury. Obvykle agentura posílá první návrh do 3 pracovních dnů. Následující délka procesu závisí na tom, kolik korektur budete dělat a jak moc budete s výsledkem spokojeni. Zpravidla platí, že **čím konkrétnější představu o billboardu máte, tím méně korektur je potřeba a tím rychlejší je proces**. Agentura korektury zapracuje zpravidla během jednoho až dvou dnů.

”

Agentura má s přípravou profesionálních billboardů zkušenosti. Většinou dodá lepší výsledek než studenti.

“

Billboardy se nejčastěji tisknou na speciální papír

Nejpoužívanějším a nejlevnějším materiálem, na který se billboardy tisknou, je speciální **billboardový papír**, který se snadno přelepí a je vhodný pro kratší kampaně. Životnost tohoto papíru bývá zpravidla do 3 měsíců. Další variantou tisku je speciální **samolepicí fólie**. Jedná se o kvalitnější materiál určený pro dlouhodobé kampaně. Lepí se na plechovou konstrukci billboardu, proto je nutné předchozí vrstvy papírových plakátů odstranit, aby samolepicí fólie vůbec držela. Třetí materiálovou variantou polepu je **PVC plachta** s kroužky po krajích. Tento typ banneru se nelepí, ale na konstrukci se přivazuje provlékáním drátu mezi kroužky. Výhodou tohoto typu billboardu je možnost ho přemisťovat. Vaše kampaň tedy může rotovat po různých lokalitách poměrně dlouhou dobu. Tato varianta je výborná pro klienta, který pracuje delší dobu se stejnou kreativou a střídá billboardy.

CHECKLIST ÚSPĚŠNÉ BILLBOARDOVÉ KAMPANĚ:



včasná poptávka (čím dříve, tím lépe)



dobrá lokalita



promyšlený termín kampaně



vhodně vybraný formát kampaně



nápad a skvělá grafika



včasné dodání podkladů pro tisk



vyhodnocení



objednávka nové kampaně



TYPICKÉ CHYBY PŘI PRONÁJMU BILLBOARDŮ

Připravili jsme pro vás přehled nejčastějších přešlapů spjatých s tvorbou a realizací billboardové kampaně. Pokud se chcete při prvním pronájmu billboardu vyhnout problémům, nechte si poradit s typickými potížemi provázejícími billboardovou reklamou.

Pronajímejte si billboard přímo od agentury

V České republice působí 5 velkých agentur s celorepublikovou sítí billboardů a přibližně 20 středně velkých agentur, které operují převážně v jednotlivých regionech. Kromě nich hrají na trhu s billboardy důležitou roli také desítky živnostníků provozujících obvykle „jen“ několik billboardových ploch jako svou doplňkovou činnost. Pokud máte záslusk na konkrétní billboardovou plochu, může být náročné jejího majitele dohledat. Plochy drtivě většiny agentur i živnostníků najdete na webu [mojeBillboardy](#) – na jednom místě si můžete prohlédnout tisíce billboardových ploch, porovnat ceny napříč celým trhem a velmi rychle si vybrat vhodnou plakátovací plochu, a to napřímo od majitele plochy, nikoli od prostředníka. Přes prostředníky si billboardy objednávají zpravidla korporace, které svěřují veškerý marketing mediální agentuře vytvářející kreativitu napříč všemi kanály a nakupující billboardy rovnou od dodavatelů. Pro menší firmy se spolupráce s full-service reklamní agenturou zpravidla nevyplatí. Komunikace totiž trvá déle a každé sdělení si mezi sebou přeposílá několik lidí, proto může dojít k nemalému zkreslení.

Časté přešlapy při pronajímání billboardů

Nejčastější chybou při plánování billboardové kampaně je nedostatečně **promyšlený časový harmonogram**. Ačkoli na webu [mojeBillboardy](#) to vypadá, že v daném městě či regionu jsou k dispozici stovky billboardů, na následující měsíc je jich volný vždy jenom malý zlomek. Pokud si chcete vybrat opravdu dobrou lokalitu a investovat peníze účelně, musíte zadat poptávku alespoň 3 měsíce předem.



Při přípravě billboardové kampaně je třeba dát pozor na **dodržení termínů**.

Klient musí dodat grafiku tak, aby agentura zvládla billboard vytisknout a nejpozději 28. kalendářní den v měsíci poslat lepičovi. V praxi to znamená, že byste měli podklady pro tisk posílat agentuře nejpozději 24. den v měsíci. Pokud dodáte grafiku později, nemůžete si stěžovat, že agentura nevylepila plakát včas, a vlastně zbytečně přicházíte o první dny pronájmu plochy.

”

**Pošlete tisková data včas.
Každý den reklamy se počítá.**

“

Nešvary trhu s billboardy

Na billboardovou reklamu dostávám měsíčně mnoho velmi podobných dotazů. Zákazníci se ptají, jaké pasti a jaká typická úskalí se v tomto byznysu vyskytují. Níže uvádím nejčastější dotazy a své odpovědi.

Jak se vyhnout podvodníkům? A jak je vůbec poznat?

V naší branži se podvodníci příliš nevyskytují. Většina agentur působí na trhu přes 20 let a protože se jedná o méně ziskové odvětví, „zlatokopy“ tolik nepřitahuje. Navíc je opravdu málo prostoru, jak by vůbec mohla billboardovka klienta podvést. Klient vždy dostane fotodokumentaci výlepu. Mnoho klientů si navíc své plochy často fyzicky obejde, takže má dodatečnou kontrolu.

Lze billboardové plochy někde snadno vyhledat a udělat si základní přehled?

Ano, na našem webu mojeBillboardy.cz sdružujeme většinu českých billboardových agentur i živnostníků. Jedná se o kvalitní a ověřené agentury, jejichž práci zpětně kontrolujeme. S každým klientem, který realizoval svou reklamní kampaň přes [mojeBillboardy](http://mojeBillboardy.cz), zpětně mluvíme, ptáme se na spokojenost a celkový průběh zakázky. Za sedm let provozu webu [mojeBillboardy](http://mojeBillboardy.cz) jsme měli jen jedinou agenturu, se kterou byli klienti dlouhodobě nespokojeni. Po několika stížnostech jsme s ní ukončili spolupráci.

Jaké nejčastější chyby dělají klienti při pronájmu billboardů?

Častou chybou je příprava kampaně na poslední chvíli. Od grafiky šité horkou jehlou po pozdní dodání návrhu do tisku. Tyto nešvary vedou jen k tomu, že se výlep nestihne první kalendářní den v měsíci a klient zbytečně přichází o zaplacené dny pronájmu.

Jak se řeší poškozené billboardy?

Pokud během reklamní kampaně dojde k poškození plakátu, má klient nárok na bezplatnou opravu, tedy přelep novým plakátem. Je jedno, jestli původní plakát odfoukne vichřice nebo ho zničí vandalové, pravidlo se vztahuje na veškerá poškození plakátů. Přelep by měla agentura zvládnout do 72 hodin, ovšem potřebuje náhradní plakát. Pokud ho musí zadávat do tisku teprve ve chvíli, kdy zjistí poškození, doba opravy se zbytečně prodlužuje. Zkušení klienti s většími billboardovými kampaněmi proto před spuštěním kampaně předají billboardovce několik náhradních plakátů navíc. Doporučuje se připravit zhruba o 15 % více plakátů, než je objednaných ploch.

Uzavírají se s billboardovou agenturou nějaké smlouvy, nebo stačí objednávka?

Klasické papírové smlouvy se dnes už téměř nevyskytují. Nejčastěji chce agentura od klienta nascanovanou podepsanou objednávku. Objednávkový formulář nebývá nijak složitý, specifikuje předmět, termín a cenu pronájmu. Odvolává se na Všeobecné obchodní podmínky, které jsou jednotně vytvořené Asociací pro venkovní reklamu. Z nich vycházejí téměř všechny agentury.

K objednávce si klient může nadstandardně vyjednat druhý výlep v polovině měsíce nebo pravidelné přelepy v případě dlouhodobého pronájmu. Řešit můžete také nestandardní materiál, například banner místo plakátu.

Vyjednat si samozřejmě můžete i delší termíny splatnosti faktur – standardem je fakturace na začátku pronájmu s klasickou 14denní splatností.



Kdo s venkovní kampaní nešlápne vedle?

Venkovní reklama je ideální volbou pro:

- ✓ regionální kampaně,
- ✓ firmy zakládající svůj byznys na impulzních nákupech,
- ✓ výrobky nebo služby pro masový trh.

3. kapitola

VYŠŠÍ ZISKY DÍKY VENKOVNÍ REKLAMĚ

Venkovní reklama není jenom o pronájmu billboardu, ale i o promyšlené strategii a znalosti své cílové skupiny. Poradíme vám, jaké tipy a triky v outdoorové reklamě fungují, a poskytneme vám užitečné návody a rady, abyste z pronájmu reklamních ploch získali maximum. Upozorníme vás na chyby, kterých se inzerenti často dopouštějí. A především vám ukážeme, jak na skvělou venkovní kampaň, která vám přivede nové zákazníky a zvýší zisk.

JAK VYBRAT TEN PRAVÝ BILLBOARD

Když jdete po ulici, kolik reklamních ploch potkáte? Každý měsíc uvidíte desítky billboardů, ale kolik z nich vás zaujalo? Kolik z nich si pamatujete? Výsledná cifra nebývá ohromující. Venkovní reklama může být skvělým nástrojem, jak dosáhnout vašich cílů. Musí se však dělat správně. Abyste byli vidět mezi konkurencí, potřebujete dobrý grafický návrh. Tím však nemáte vyhráno – billboardy musí být na správném místě.

Musíte být vidět

Pokud nejste vidět, je jedno, jak zajímavá je vaše reklama. Při výběru plochy by proto měla být viditelnost prioritou číslo jedna. Nejlepší jsou billboardy, které jsou **umístěny čelem k potenciálním zákazníkům**, například kolmo u silnice. Zvyšujete tím šanci, že si vás zákazníci všimnou a reklama také bude díky dobrému umístění čitelná i na velké vzdálenosti. Je dobré také zvážit výšku, ve které se billboardy nachází. Pokud si pronajímáte plochy podél silnic, nejlépe čitelné jsou plochy ve výšce 1 až 3 metry nad úrovní očí.

Trefa do černého: zamířte na vaši cílovou skupinu

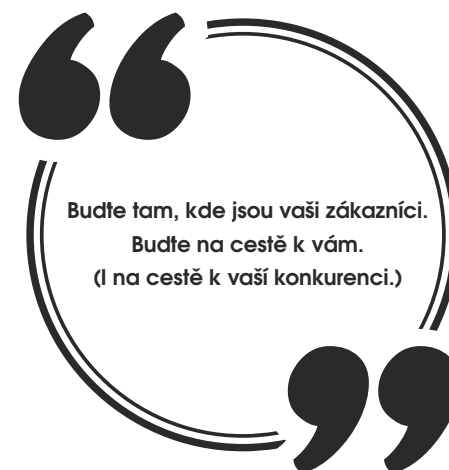
Kdo je vaším zákazníkem? Jak vypadá a na jakých místech se pohybuje? To jsou otázky, které byste si měli klást ještě před tím, než oslovíte s poptávkou reklamní agenturu. Díky množství formátů je možné inzerovat prakticky všude, ne každý je však vaším ideálním zákazníkem, a úspěšnost kampaně ovlivníte právě tím, že si vyberete místa, kde se vyskytují ti správní lidé. Věnujte proto přípravám velkou pozornost a z venkovní reklamy získáte maximum.



Nápady kde inzerovat

Venkovní reklamou lze zasáhnout statisíce lidí.

V nabídce jsou [různé formáty](#) a každý z nich se nachází ve specifické lokalitě, díky čemuž je pro vaši firmu jednoduché vytvořit kampaň na míru. Pro masový trh můžete využít plochy v centrech měst, u komunikací ve městech a hlavních tahů, v pěších zónách, okolí supermarketů apod. Lokality lze také vybrat i pro užší cílové skupiny. Pokud hledáte zaměstnance, můžete zvolit plochy v průmyslových zónách. Jestliže hledáte nové zaměstnance mezi absolventy či brigádníky na léto, ideální volbou je okolí středních škol nebo univerzit.



Oslovte zákazníky na cestě k vám

Pokud chcete přivést klienty na vaši prodejnu, rozhodující pro úspěšnost vaší reklamy je její strategické umístění na místech, které k vaší prodejně vedou. Lidé se totiž často o nákupech rozhodují právě po cestě a díky dobrému místu zvýšíte šanci toho, že se zastaví právě u vás.

Budte tam, kde to žije

Když jde o venkovní reklamu, je lepší si připlatit, a to za prémiové, vysoce frekventované lokality. Jen tak si můžete být jisti, že vás uvidí všichni ve městě. Pokud je váš rozpočet omezen, je lepší pronajmout billboardů raději méně a v top lokalitách, než jich mít mnoho, ale zato na kraji města. Takové plochy jsou z pochopitelných důvodů vysoce žádané, a je potřeba je poptávat alespoň 3 až 4 měsíce před kampaní, jinak mohou být beznadějně vyprodány.

Sestřelte konkurenci

Při výběru si také udělejte přehled o tom, kde má reklamu vaše konkurence. Umístit reklamu **v blízkosti konkurence** má své výhody, jelikož můžete ovlivnit budoucí rozhodnutí zákazníka a přesvědčit ho o tom, že jste lepší než ostatní firmy. Daleko více se vám však vyplatí umístění billboardů na místě, kde budete naopak vyčnívat z davu a nebudete splývat s ostatními. Doporučujeme vybírat si plochy stojící samostatně nebo na místech, kde jsou umístěny reklamy na jiný typ zboží či služeb než ty, které nabízíte.



Klíčem k úspěšné billboardové kampani je váš zákazník.

Proto při tvorbě billboardové kampaně přemýšlejte, kde ho najít.

Jezdí autem, nebo MHD?

Pohybuje se v centru, nebo v obchodních zónách?

Chcete oslovit masový trh, nebo jenom určitý segment?

KDY JSOU BILLBOARDY VYHOZENÉ PENÍZE?

Billboard vám může posloužit stejně kvalitně jako UXák se SEO specialistou, kteří vyladí váš web, nebo HRistka, která naláká pět nových zaměstnanců. Billboardy to dovedou také. Musíte ovšem dobře znát svou cílovou skupinu a vědět, kde se pohybuje. Držet dlouhodobě dobrou kvalitu, dokázat v provozovně z návštěvníků udělat zákazníky a mít volnou kapacitu na nové zakázky. Ovšem jsou i případy, kde billboard opravdu nic nevytrhne – a o těch si povíme dnes.

Billboard stojí jako 3 hodiny práce SEO specialisty

Na online si podnikatelé zpravidla najímají specialisty, protože konkrétní práci výkonnostního marketéra nebo webového analytika nerozumějí. Oproti tomu je zadávání venkovní reklamy snadný a pochopitelný proces. Billboard stačí promyslet, zadat grafikovi a prakticky do týdne či dvou může viset na vybraném místě. Zatímco úpravy webu či optimalizace PPC kampaní mohou trvat měsíc či dva.

Zajímavé je i cenové srovnání online a offline reklamy. Jeden billboard se pohybuje řádově v tisících, což je i cena, kterou zaplatíte za několik hodin práce specialisty na internetový marketing. Když investujete do UXáka, který vám vycytá chyby na webu a zlepší jeho konverzní poměr, a SEO specialisty, který vás posune výš ve výsledcích vyhledávání, může se stát, že byste si za peníze, které jim zaplatíte, snadno pořídili několik billboardů.

”

Dvě slova jsou lepší než dvacet

“

Nepište inzerát, zaujmout musíte na první dobrou

Billboard není novinový inzerát, ani PR článek. Vaši zákazníci si ho nebudou prohlížet, ale projedou kolem něj autem, proběhnou po chodníku nebo zamyšleně projdou s nákupním vozíkem. Máte několik vteřin na to, abyste je zaujali. Proto musí váš billboard obstát v „krabičkovém testu“. Poproste svého grafika, ať vám motiv billboardu vytiskne ve velikosti krabičky od zápalek. Přečtete sdělení? Je srozumitelné? Vzbuzuje zájem? Vyvolává emoce? Na krabičce od zápalek vidíte jako na dlani, zda váš billboard bude fungovat. Pokud ne, vezměte to z gruntu znovu: začněte srozumitelným sdělením s jedním motivem, vyberte dobrou emotivní fotografii a uveďte pouze jeden kontakt.

Kdy se investice do billboardu vrátí?

Billboard nejsou peníze vyhozené oknem, pokud děláte něco pro širokou skupinu lidí vyskytující se na konkrétním místě.



Provozujete restauraci, autosalon či prodejnu.



Pořádáte kulturní či sportovní akci (koncert, festival, ples, divadlo, sportovní utkání).



Uvádíte na trh zbrusu nový produkt.



Prodáváte byty či domy v určité oblasti.

Billboardy v poslední době využívají i strojírenské a technologické firmy, které dříve vůbec nedělaly masovou reklamu. Nepotřebují ji ani teď, protože vyrábějí například letecké motory na export do zahraničí. Co ovšem potřebují, jsou noví pracovníci. Jeden billboard tedy často zastane práci HRisty, prohloubí povědomí o firmě mezi uchazeči a přivede více nových pracovníků.

A kdy naopak vyhazujete peníze oknem?

Billboard si nepořizujte, pokud:



Vyrábíte výrobky či poskytujete služby úzké cílové skupině.



Nemáte jistotu, že vaše cílová skupina billboard vůbec uvidí. Např. cestuje častěji MHD než autem, a tak kolem billboardu nikdy neprojede.



Neumíte prodat své produkty a služby ani zákazníkům, kteří přijdou do vaší provozovny.



Máte málo konkurenceschopnou produkt či službu, a ještě potřebujete zamakat na kvalitě.



Máte plnou kapacitu a nemůžete přijímat další zakázky.



Nedovedete si ani laicky spočítat, zda se vám investice do billboardu může vyplatit:



Praktický příklad: Náš klient provozuje půjčovnu bagrů s velmi úzkou cílovou skupinou zákazníků. Ovšem půjčení bagru je nákladná záležitost – stojí přibližně 20 tisíc. Spočítal si tedy, že pokud díky billboardu pronajme alespoň jediný bagr, vrátí se mu investice čtyřnásobně. Zvolil správné umístění billboardu, rozumně zvládl grafickou realizaci a investice se mu vrátila mnohonásobně.

Zaručeně pak **neuspěje billboard přeplácáný a plný informací**. Pokud nabízíte zákazníkům tři různé fotografie, kontaktní adresu, webové stránky, e-mail a telefon, nezapamatují si prakticky nic. A kde je v takovém případě místo na sdělení a emoce?

Billboard musí odkazovat na vaši značku a ideálně i vaše logo. Všichni totiž sice znají reklamu „Postaráte se mně o bobíka? Bóbika.“ Ale nikdo už neví, jestli to byla reklama na Seznam.cz nebo Centrum.cz. Oproti tomu je příkladem skvěle zvládnuté billboardové (resp. mostové) kampaně Kooperativa. Se svými 51 mostovkami vévodí českým dálnicím, sundává řidičům nohu z plynu, pobaví je, ale zároveň upozorní na vše, co by se mohlo stát. Dělá si skvělé jméno, jasně ho spojuje se službami pojišťovny a dovede u toho ještě pobavit. No posuďte sami:

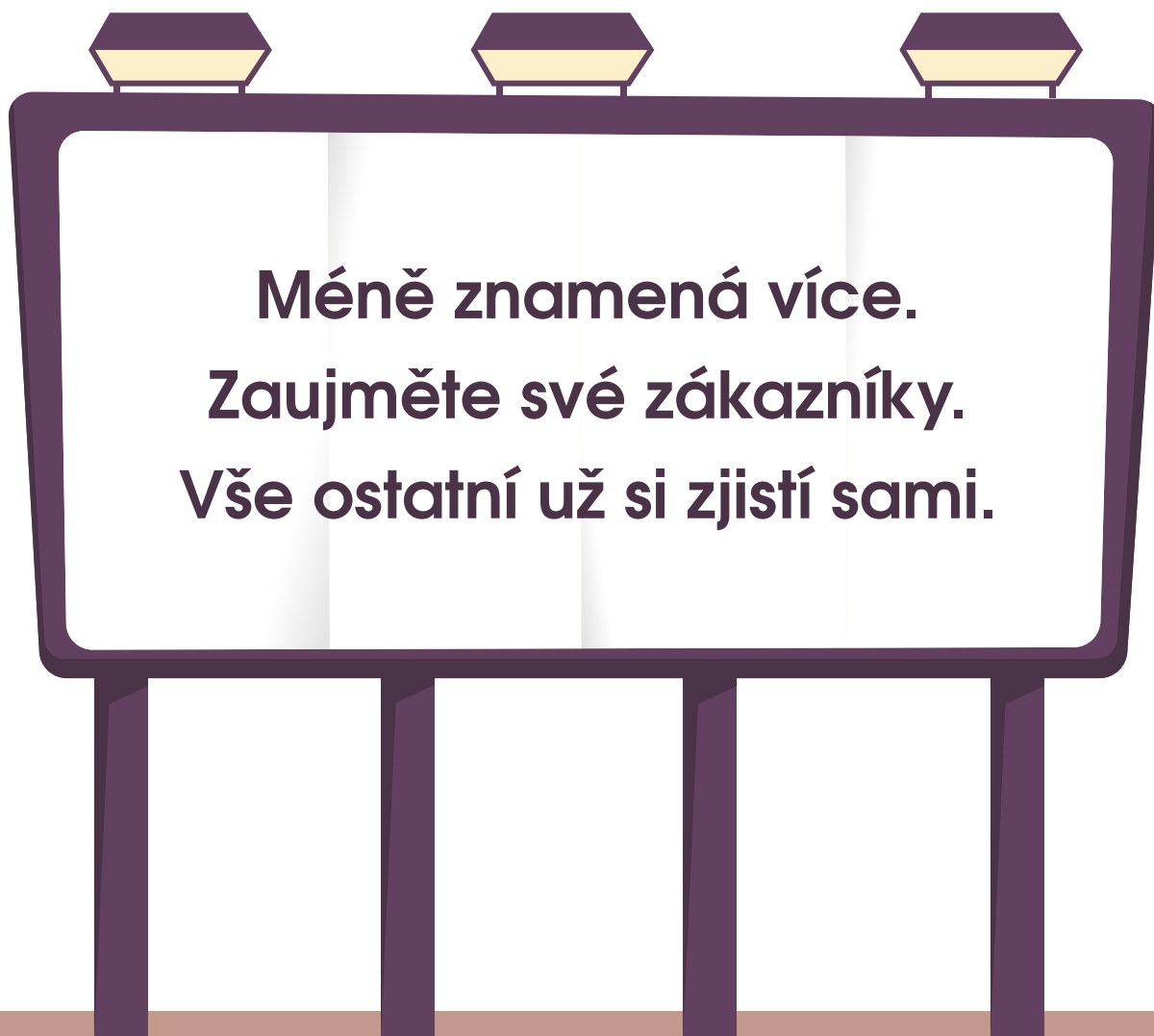
Lepší volant v hrsti než auto na střeše.

Život Vám pojistíme, ale nevrátíme.

Jste jednou nohou v Praze. Druhou dejte na brzdu.

Trpělivost přináší růže, netrpělivost věnce.

Lepší stát na Andělu než ležet v Motole.



4. kapitola

SKVĚLÁ GRAFIKA NA BILLBOARD

O tom, zda bude vaše reklama úspěšná, rozhoduje často grafika. Proto je velmi důležité vyvarovat se základních grafických chyb. Poradíme vám, jak má správný billboard vypadat a na co se při jeho tvorbě billboardu zaměřit.

JAK VYTVOŘIT SKVĚLOU GRAFIKU NA BILLBOARD V 7 KROCÍCH

Uspořádání venkovní kampaně nestojí malé peníze, proto je důležitý každý detail. Klíčovým je však grafický návrh, který má za úkol nejen informovat zákazníky o vašich službách, ale především zaujmout. Zní to možná jednoduše, ale dobrý grafický návrh má svá „zlatá pravidla“, o která se s vámi rádi podělíme.

Čeho chceme dosáhnout?

Jaký má vaše kampaň účel? Chcete zvýšit povědomí o vaší značce? Získat nové zákazníky? Upozornit na váš nový produkt? **Nejefektivnější jsou reklamy s jedním jednoduchým cílem.** Pokud se budete snažit cílů splnit více, pravděpodobně se na plochách bude objevovat zbytečně mnoho informací a kampaň tak nebude ani zdaleka tak účinná, jak by být mohla.

Billboard začíná konverzací

S jedním jednoduchým cílem přichází také jednoduchá „message“. Účelem venkovní reklamy je v potenciálním zákazníkovi **vzbudit zvědavost**, zájem o další informace. Sdělení na ploše by tak nemělo být obsáhlé, nesnažte se zákazníkovi říct veškeré informace o vaší firmě, nic by si nezapamatoval. Snažte se jej zaujmout jednoduchým námětem – tak zákazníka přivedete na svůj web, pobočku nebo ho přimějete zjistit o vás více.



Bez loga to nepůjde

Už jste někdy narazili na poutavý billboard, ale neměli jste tušení, jaká společnost s nápadem přišla? To je přesně to, čeho byste se měli vyvarovat. Nejdůležitější částí plakátu je vaše logo. Jen tak si nápaditou reklamu zákazník spojí právě s vaší firmou. Logo by mělo být dostatečně velké, aby bylo rozpoznatelné, ne však příliš, protože jinak by přebilo sdělení a bylo spíše rušivé.

V jednoduchosti je krása

Ač je billboard médiem větších rozměrů, měla by být reklama jednoduchá a výstižná. Často má zákazník na prohlédnutí billboardu jen několik málo vteřin a měl by hlavně poznat, **kdo nabídku nabízí a co nabízí**. Ideální je proto na návrh použít jen 7 slov či méně. Bohatě postačí například váš slogan. Text by měl být nejen krátký a výstižný, ale především čitelný. Na plakáty se nejlépe hodí jednoduché fonty, bez rušivých detailů a ozdobných prvků.

Jeden kontaktní údaj

Vyhnete se uvádění několika kontaktních údajů – bohatě postačí jeden. Lidé tak budou věnovat pozornost vašemu sdělení, které by se v množství informací mohlo ztratit, a návrh by byl nepřehledný. Ideální jsou například webové stránky, jelikož si většina zákazníků firmy a kontakty na ně dohledává na internetu. Neplatí to však vždy, záleží, co propagujete a kdo je vaše cílová skupina. Pro hotel za rohem je určitě daleko vhodnější uvádět adresu nebo směrovku. Pro kampaně mířené na starší generace může být vhodnější poskytnout například telefonní číslo. Naopak u menších reklamních formátů s reklamou určenou pro mladší generace, například studenty, by své místo v kampani měl i QR kód jako náhrada samotné webové adresy.

Řekněte to obrázkem

Obrázky zaručeně upoutají pozornost a zvyšují efektivitu reklamy, je vhodné je použít téměř pro všechny kampaně. Obrázky však musí být relevantní a souviset se zaměřením vaší firmy. Výstižně tak zákazníkům ukážete, co jim nabízíte.

Upoutejte pozornost barvami

Výběr kombinací barev na plakát je velice důležitý. Nejvíce pozornosti upoutáte velkými kontrasty, veselými a výraznými barvami. Barvy by se k sobě měly vzájemně hodit a jejich kombinace by měly být stejné jako ty, které používáte pro kampaně prostřednictvím jiných typů médií – zákazníci si vás tak lépe vybaví a zapamatují.





Budte zapamatovatelní a jedineční.

DOBŘÁ GRAFIKA ZAUJME NA PRVNÍ POHLED. ŠPATNÁ BOHUŽEL TAKY

Prodá ale jenom ta dobrá. Nad špatnou grafikou zakrouťíte hlavou, ale nezapamatujete si z ní nic. Dobrou a špatnou grafiku odlišují zdánlivé maličkosti, které ovšem ve výsledku úplně mění celkový dojem. A k dobrému celkovému dojmu i obchodnímu výsledku vede spousta drobných kroků. Pokud se jich budete držet, čeká vaši billboardovou kampaň úspěch.

Krátké a výstižné sdělení

Pokud přemýšlíte nad billboardovou kampaní, stanovte si jasně jeden cíl:

- ✓ Pozvat návštěvníky na festival sýrů.
- ✓ Vzbudit zájem o robotický vysavač.
- ✓ Ukázat, jak krásná bude vaše žena, když začne používat přírodní kosmetiku.

Sdělení na billboardu by mělo být jednoduché, krátké a výstižné. Pokud máte dobrý slogan, použijte ho. Mnozí majitelé firem se zdráhají použít na billboard pouze slogan, připadá jim to „sakra málo“, ovšem méně je někdy více. Budete jednotní a zapamatovatelní.

Ukázka správně zpracovaného billboardu

UKÁZKA SPRÁVNĚ ZPRACOVANÉHO BILLBOARDU



UKÁZKA ŠPATNĚ ZPRACOVANÉHO BILLBOARDU

mojeBillboardy
tisíce reklamních ploch za skvělé ceny

*MojeBillboardy pomáhají zájemcům
o venkovní reklamu nalézt vhodné reklamní plochy
a rychle porovnat ceny. Zadejte si poptávku
a obdržíte nabídky těch agentur,
jejichž plochy odpovídají Vaším požadavkům.*



www.mojeBillboardy.cz | info@mojeBillboardy.cz | tel: +420 778 140 874

Nesnažte se uvést na billboard všechny informace o firmě včetně její historie. Nikdo si ho tak dlouho číst nebude. Navíc prostor reklamní plochy zahltnete, zákazník bude paralyzován množstvím informací a nakonec si k vaší škodě nevybere nic. Správný billboard firmu jasně představí nebo naopak vzbudí zvědavost a chuť pátrat po dalších informacích.

Firemní logo je váš podpis

Firemní logo je nedílnou součástí dobře zpracovaného billboardu. Je velmi důležité, protože právě díky němu lidé poznají, komu produkt nebo chytrý nápad patří. Logo by mělo být dostatečně velké, aby bylo dobře vidět. Nesmí ovšem zabírat podstatnou část reklamní plochy. Logu věnujte maximálně 30 % celkové plochy billboardu.

Naše příklady billboardů

Zatímco logo u prvního billboardu výše krásně vynikne a upozorní na to nejdůležitější, totiž firmu, logo na druhém billboardu zaniká v množství informací. Sice tam je, ale působí jako páté kolo u vozu, ne jako hrdý podpis majitele firmy.

Dobře čitelný a jednoduchý font

Text billboardu musí být velmi snadno čitelný, a to i na větší vzdálenosti. Nemůžete totiž počítat s tím, že si billboard přečtou jenom řidiči, kteří pod ním uvíznou v koloně. **Volte proto jednoduché fonty**, třeba populární Helveticu nebo Georgii. Obloukem se vyhněte zdobným písmům s velkým množstvím detailů a písmu psanému. Obojí je vhodné spíše na svatební oznámení než na billboard. Občas se reklama s psaným písmem podaří, ale jedná se spíše o výjimky. Při výběru fontu neobjevujte Ameriku, ale inspirujte se písmem ve vašem logu, komunikačním manuálem nebo osvědčenou klasikou. Řekněte svému grafikovi, ať se s výběrem fontu drží při zemi, ale vyřadí se na kreativě.

Naše příklady billboardů

První billboard vychází z písma daného logotypem – osvědčená a prověřená klasika. Druhý billboard kombinuje hned několik fontů, včetně nevhodného psaného písma se spoustou drobných grafických detailů, které ovšem nikdo během dvou vteřin nepřečte.

Výrazné barvy

Psychologií barev a barevnosti v reklamě se zabývá mnoho odborníků a mohli byste si o této tematice přečíst desítky zajímavých knih. Než si ale vyřídíte průkazku do knihovny, máme pro vás pár základních rad, jak s billboardovou kampaní nešlápnout vedle. Při výběru barevnosti vašeho billboardu vycházejte z firemní barevnosti. **Vybírejte si barvy, které jsou typické pro vaši firmu, a lidé si reklamu spojí právě s vámi.** Nedávno mě navštívil majitel firmy specializující se na plastové fasády, ploty, chodníky, parapety... Zkrátka vše kolem domu z plastu. Objednal si čtyři na sebe navazující reklamní plochy. Na každé pak prezentoval samostatný výrobek na jiném pozadí. Fasáda na oranžové. Plot se sytě zeleným pozadím. Parapet na pastelově fialové. Jeho logo bych si musel zvětšit lupou, abych přišel na to, o jakou firmu se jedná. Zároveň zapomněl zmínit, že jeho firma sídlí pouhých 100 metrů od reklamní plochy. Bez jasné šipky. Bez značeného vjezdu. A bez jakékoli souvislosti mezi jednotlivými produkty. Lidé nemají čas se nad vaším portfoliem zamyslet. Pochybuji, že si zákazníci dokázali produkty spojit, natož je přiřadit k firmě, která se nachází jenom pár kroků od nich. Pokud nemáte jednoznačnou firemní barevnost nebo logomanuál, vybírejte si **výrazné, veselé a kontrastní barvy**, které se k sobě hodí. Méně vhodné jsou pastelové barvy a nevýrazné tlumené tóny.

Naše příklady billboardů

První billboard sází na firemní barevnost – jasná a výrazná červená doplněná kontrastní šedou. Druhý billboard se s barevností poněkud rozmáchl. Vpravo ukazuje výrazné řepkové pole a ukázkovou reklamní plochu zpěvačky. Uprostřed výrazná postava muže. Vlevo tlumená silnice s automobilem. Mnoho vjemů, žádná jednotnost a málo času na pochopení sdělení.

Obrázky zvyšují efektivitu reklamy

Musejí být ovšem relevantní a souviset s nabízeným produktem či službou. Zároveň by se mělo jednat o **originální a zajímavé fotografie**, nikoli kýčovitě fotografie z fotobanky.

Naše příklady billboardů

První billboard volí jednoduchou grafiku zobrazující reklamní plochu. Druhý se k hlavnímu sdělení dostává oklikou – rozesmátý muž z fotobanky, silnice s vozidlem a reklamní plocha u řepkového pole.

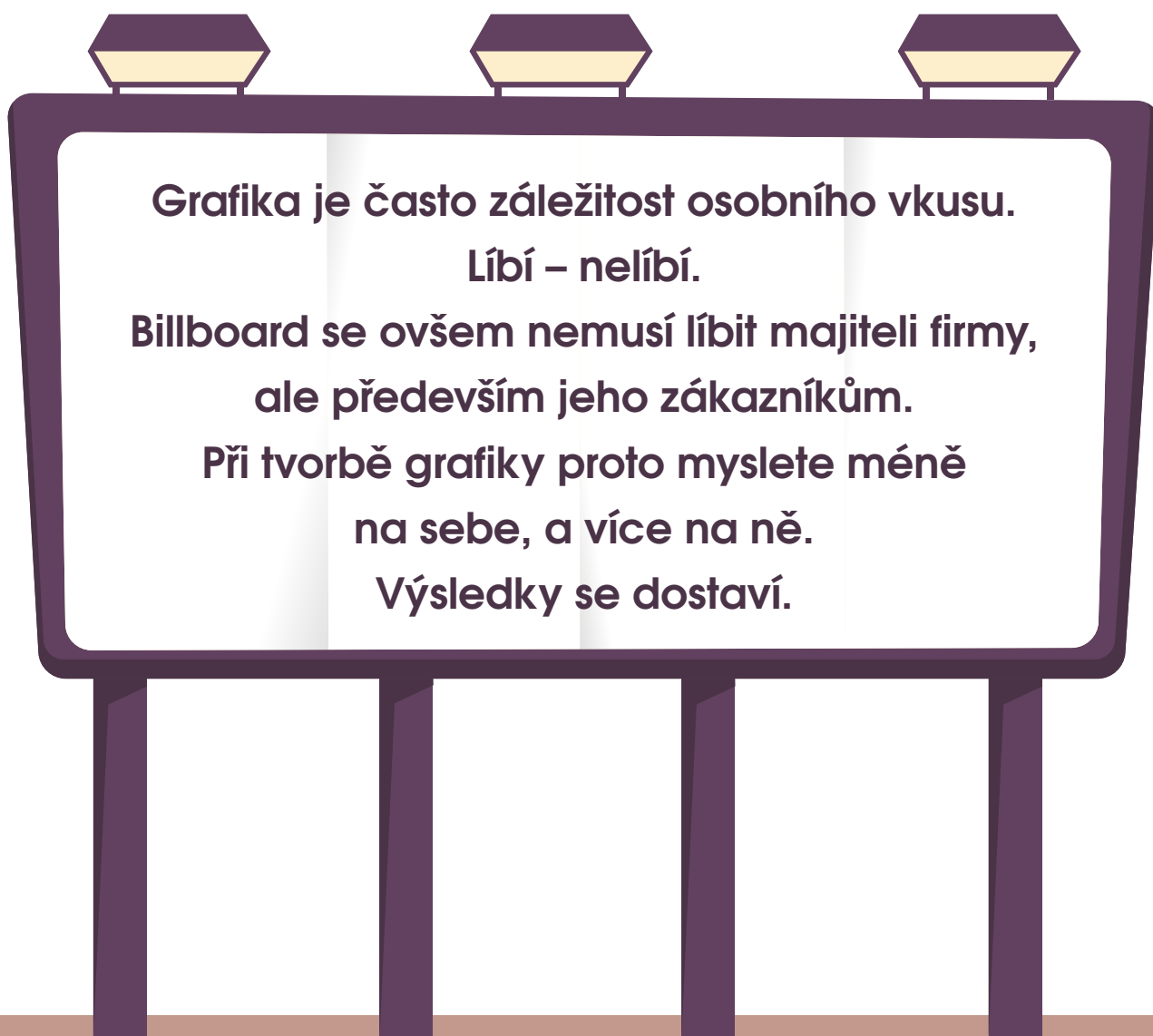
Uvedte jeden kontaktní údaj

I když je plakát opravdu velký, nezahlcujte ho zbytečným množstvím informací. Méně je totiž opravdu více. Vyberte si jeden kontaktní údaj – podle cílové skupiny a druhu plochy – a ten uveďte. **Pokud si nejste jisti, který z kontaktních údajů použít, odkažte zákazníky na váš web.**

Naše příklady billboardů

První billboard jasně říká: Navštivte náš web a tam si vyberte tu nejlepší reklamní plochu. Druhý billboard je na vážkách: Podívejte se na web. Nebo nám napište e-mail. Ale víte co? Radši zavolejte. A víte, co si vybere zákazník? Většinou vůbec nic.

Dobrá grafika billboardu zaujme na první pohled: Protože obsahuje jasné a výstižné sdělení. Protože vám jasně řekne, o jakou firmu se jedná. Protože ji rychle a snadno přečtete. Protože nežongluje s barvami jako v cirkuse. Protože používá vkusné obrázky. Protože vám jednoznačně řekne, co máte udělat dál – většinou navštívit web.



5. kapitola

PRAKTICKÉ UKÁZKY BILLBOARDOVÝCH KAMPANÍ

Marketing se nemusíte učit od velkých bank, pojišťoven nebo automobilek. Ukážeme vám firmy, které si pronajaly jen jediný billboard na jeden měsíc, ale jejich kampaně přesto přinesly pozoruhodné výsledky. Do venkovní reklamy není nutné investovat stovky tisíc - stačí znalost cílové skupiny, správný výběr plochy i grafiky a především dobrý nápad.

DÍKY JEDINÉMU BILLBOARDU U NÁS ZÁKAZNÍCI UTRATILI PŘES 170 TISÍC

I menší firmy mohou díky perfektně zvolené strategii oslovit řadu nových zákazníků.

Cyklistická speciálka na dětské vozíky umístila jeden billboard do těsné blízkosti konkurenční provozovny. Inzerovala v sezónním červnu a oslovila 5 nových zákazníků, kteří zakoupili zboží za 170 000 Kč.



Uvedte jeden kontaktní údaj

Česká firma DOKOV s.r.o. již 25 let prožívá svět s nohama na pedálech. Z cyklistické speciálky se v roce 2009 přesunula do segmentu dětské cyklistiky a založila vlastní značku DOGY components. Specializuje se na švýcarské dětské vozíky LEGGERO, které jsou velmi bezpečné, skvěle zpracované a opravdu kvalitní. Právě na ně upozornila na svém prvním billboardu. „Byl to náš první billboard a rozhodli jsme se pro něj právě z důvodu jeho polohy. Je totiž v těsné blízkosti naší konkurence. Zákazníci mířící do provozovny konkurence jej nemohou přehlédnout,“ popisuje situaci Martina Šragová, specialista na bezpečnou jízdu na kole s dětmi.

Nejnižší možná investice ve správný čas

Billboard na Pražské třídě v Českých Budějovicích na jeden měsíc vyšel firmu na 6 000 Kč. „Billboard jsme objednali na jeden měsíc. Hlavní cyklistická sezóna je u nás od dubna do června. Využít jsme ale museli až červen, protože jsme nabízený produkt začali

dovážet až od května. Jinak bychom určitě zvolili dřívější termín,” komentuje volbu Martina Šragová. I přesto, že firma DOKOV mohla začít s venkovní reklamou o měsíc dříve, inzerovala ve správné době, tedy v sezóně v plném proudu, což přineslo i kýžené výsledky.

U specifických produktů znamená i 5 zákazníků velkou změnu

Účinek venkovní reklamy zaznamenala firma velmi rychle. I když jsou její výsledky poměrně těžko měřitelné a není možné se každého zákazníka ptát, proč přišel, odkud se o speciálce dozvěděl a proč se nakonec rozhodl nakoupit právě zde, určité věci se přece jenom zjistit dají. Díky billboardu přišlo minimálně 5 nových zákazníků, které nalákal vozík Leggero Enso Complete. Při jeho ceně 35 350 Kč to znamená, že zákazníci na základě billboardové reklamy nechali v prodejně přes 170 tisíc. „Jelikož nabízíme hodně specifické produkty, myslím, že tento účinek byl adekvátní. Určitě o další venkovní reklamě budeme i příští rok uvažovat,” vyjadřuje spokojenost Martina Šragová.

I menší a středně velké firmy mohou díky venkovní reklamě oslovit řadu nových zákazníků a nemusejí investovat horentní částky, aby docílily pěkných výsledků.



PODNIKÁME ONLINE, ALE VENKOVNÍ REKLAMA NÁM FUNGUJE

Máte e-shop? Prodáváte produkty či služby online? V tom případě vám možná stačí reklamní bannery, PPCčka a online marketing. Anebo taky ne. Offline reklama může totiž zasáhnout zákazníky, se kterými se na internetu „nepotkáte“ – zatímco offline vaši reklamu „potkávají“ každý den, když zastaví na křižovatce. Takové jsou zkušenosti majitele internetového obchodu s výživou pro sportovce www.the-nutrition.sk Richarda Matasovského.



Méně známý, ovšem vysoce kvalitní produkt

Outdoorová reklama může být zajímavá pro řadu menších i středně velkých značek a firem. A to dokonce i pro ty, které obchodují výhradně online. Internetovým prodejem výživových doplňků pro sportovce a prodejem sportovní výživy se zabývá firma The-Nutrition.sk. Je výhradním distributorem značek THE-NUTRITION, WoW a Valentine's pro Slovensko. Jedná se o kvalitní produkty, které jsou však na trhu relativně nové. I když mají výborné složení bez přidaného cukru a směle se mohou rovnat s konkurenčními značkami světové úrovně, spousta sportovců o nich zatím vůbec neslyšela. Proto se je rozhodli propagovat mezi cílovou skupinou i offline.

S billboardy teprve začínáme, ale vidíme v nich velký potenciál

Firma realizovala billboardovou mikrokampaň – pronajala si jeden billboard na jeden měsíc. Vybrala si ovšem velmi strategické a frekventované místo. **Billboard je totiž umístěn přímo v křižovatce, kde musí řidiči zastavit na červenou.** „S billboardy teprve začínáme, ale vidíme

v nich velký potenciál. Za jediný měsíc se nám podařilo výrazně zvýšit image produktu. Setkali jsme se dokonce s tím, že nás sportovci chválili. Hlásili nám, že si billboardu všimli a že je moc dobře, že jsme začali naše produkty propagovat," popisuje zkušenosti s první billboardovou kampaní Richard Matasovsky, majitel internetového obchodu s výživovými doplňky pro sportovce www.the-nutrition.sk

Billboardovou kampaň zopakujeme a rozšíříme

I když internetový obchod rapidní nárůst objednávek neznamenal, nových produktů a jejich vlastností si všimla celá řada sportovců. Ocenili především výborné složení, ale také dobrý poměr kvality a ceny a ze zájemců se brzy mohou stát zákazníci. „Celkově nám to prodeje nijak markantně nezvýšilo, spíše obeznámilo trh s produktem a udělalo takovou imageovou kampaň. Protože jsme zjistili, že online obchodu může offline reklama překvapivě dobře fungovat, rozhodli jsme se v následujícím roce do billboardové kampaně opět investovat,“ uvádí Richard Matasovsky. Má představu o tom, že by billboardová kampaň chtěla delší čas, proto se rozhodl jí věnovat čtyři až pět měsíců. Počítá také s navýšením billboardů na pět až šest strategicky umístěných reklamních ploch.

Zkušenosti Richarda Matasovského jsou praktickým příkladem toho, že i firmě, která své podnikání provozuje pouze online, může offline billboardová kampaň skvěle fungovat a přinášet výsledky.



MOJEBILLBOARDY – TISÍCE REKLAMNÍCH PLOCH ZA SKVĚLÉ CENY

Portál mojeBillboardy.cz je rozcestník v oblasti venkovní reklamy. Pomáhá podnikatelům najít vhodné reklamní plochy, velmi rychle porovnat jejich ceny a vybrat si tu s nejlepším poměrem ceny a výkonu.

Zdarma zadáte poptávku billboardu pro určitou lokalitu a druhý den obdržíte nabídky jednotlivých agentur, které odpovídají vašim požadavkům. Velmi snadno si pak nabídky porovnáte a vyberete si tu nejvýhodnější.

Na portálu mojeBillboardy.cz najdete reklamní plochy téměř všech českých agentur. Díky sdružené nabídce desítek agentur zpracujeme ročně přes dva tisíce poptávek a spojíme zadavatele venkovní reklamy s agenturami, které jim pomohou realizovat úspěšnou billboardovou kampaň. Na portálu najdete pouze ověřené a spolehlivé agentury, s nimiž máme letité zkušenosti. V oblasti venkovní reklamy totiž nejsme žádní zelenáči, najít ty správné reklamní plochy pro billboardovou reklamu pomáháme zákazníkům od roku 2011.

Proč vybírat na mojeBillboardy.cz?

- ✓ Nabízíme reklamní plochy téměř všech českých agentur.
- ✓ Portál vám pomůže porovnat ceny napříč celým trhem.
- ✓ Všechny reklamní plochy najdete přehledně na jednom místě.
- ✓ Spojíme vás přímo s majiteli reklamních ploch. Bez prostředníků.
- ✓ Najdete u nás pouze spolehlivé a ověřené dodavatele.

ZDARMA ZADAT
NEZÁVAZNOU POPTÁVKU