

S Railreklam denně na očích

Reklamu v dopravě a logistice máme většinou spojenou s autoplachtami s potiskem toho kterého dopravce nebo jeho dominantního zákazníka. Je tak zejména projevem hrdosti na vlastní firmu či službou tomu, kdo významně přispívá do pomyslné pokladny dopravce či poskytovatele logistických služeb. Jinak je tomu ovšem v porevoluční době v prostředcích hromadné dopravy, tedy v osobní dopravě. Ti, kdo tu a tam cestují vlakem, autobusem, nebo letadlem jistě alespoň podprahově vnímají celou řadu sdělení, která jednotlivé formy reklamy přináší. O rozhovor věnovaný koncepci, možnostem a dopadu reklamy právě v této oblasti jsme požádali ředitele reklamní agentury RAILREKLAM Mgr. Alexandra Křížka.

Z hlediska podnikání má česká železnice dlouhou historii – jak je tomu v případě reklamy na železnici?

Nepočítáme-li ojedinělá reklamní sdělení propagující krásy naší vlasti a v Praze reklamu na obchodní domy Kotva a Bílá Labuť, začala se porevoluční historie reklamy na železnici psát v roce 1991, kdy byla založena společnost RAILREKLAM. Po slibném počátečním rozvoji narazila společnost na limity dané majetkovou strukturou: na jedné straně to byla rakouská společnost Osterreichische Verkehrsbüro a na druhé straně předtransformační ČD. K tomu patová situace v podobě rozdělení majetkových podílů 50:50 a bylo zaděláno na léta stagnace. Po několika letech a dlouhých jednáních byl podíl OVB vykoupen a společnost se mohla nově nadechnout, tentokrát ve 100% vlastnictvím ČD. Vzhledem k tomu, že zá-

jmem ČD byla a je maximalizace příjmu z reklamního využívání a také vzhledem k tomu, že mezitím došlo k rozdělení železničního majetku mezi ČD a SŽDC (RAILREKLAM podniká na obojím) rozhodly se ČD umožnit vstup strategického partnera do společnosti. ČD si vzaly poučení z minulosti a hledaly partnera, který by se spokojil s minoritou (49%) a zároveň by přinesl investiční prostředky na rozvojové programy. Tento proces se podařilo úspěšně završit počátkem roku 2007. O úspěchu vypovídají rostoucí hospodářské výsledky a mohutný rozvoj nových reklamních ploch.

Jak se posuzují efekty reklamy?

Posuzování efektivity venkovní reklamy (což je obor, ve kterém RAILREKLAM podniká) má 2 základní aspekty. Za prvé je to tzv. hodnota OTS – Opportunity To See, což je číslo, které vyjadřuje, kolik lidí má možnost reklamní plochu (a reklamu na ní umístěnou) vidět. Toto číslo je prostým součtem veškerého pohybu okolo reklamní plochy, jako např. průchodnost nádraží, nebo počet přepravených cestujících event. data o intenzitě silničního provozu. Za druhé je to vlastní účinnost reklamy zjišťovaná většinou dotazováním na spontánní zapamatování nebo zapamatování s nápovědou. Tato účinnost již závisí více než na ploše samotné na vizuálu reklamy. Vždy platí, že účinnost reklamy je přímo úměrná její nápaditosti a zajímavosti informací v ní obsažených ve vztahu k cílové skupině, kterou chce reklama zasáhnout.

Za třetí záleží na frekvenci neboli kolikrát se podaří jednotlivce v cílové skupině zasáhnout. Opa-



Mgr. Alexandr Křížek

kování je nejen matka moudrosti, ale také matka účinnosti reklamy.

Společnosti ve venkovní reklamě poskytují prostor s určitou OTS, ale záleží na každém klientovi, jak s tímto prostorem naloží.

Občasné průzkumy ukazují, že například televizní reklamou jsou diváci přesytni. Jak sledujete trend zájmu o formy provozované Vaší firmou?

Přesytní reklamou je nejvíce patrné v televizi a dále v tisku. Co se reklamy v oblasti dopravy týče, tato reklama je vnímána neutrálně až pozitivně a je většinou v těchto místech očekávána. Cestování (především se jedná o pravidelné cestování např. do zaměstnání nebo do školy) je volný čas, ve kterém je většina lidí otevřená vnímání nových informací včetně těch reklamních a nevnímá to jako ztrátu času – když už tím vlakem jedu, tak si tu reklamu přečtu (pokud např. zrovna nespím).

▼ Lunety a celonástřík lokomotivy na Hlavním nádraží Praha



Polepy stolku Pendolina



Nike U Bulhara v Praze





Banner na Masarykově nádraží v Praze

Naše výzkumy dokazují výrazné nárůsty sledovanosti našich reklamních ploch především ve vlacích příměstské dopravy a na nádražích.

Které kampaně a jací zákazníci tvoří hlavní proud Vašich klientů? Čím jsou zvláštní předvolební reklamní kampaně, jak se projeví na vašem obchodu?

Volební kampaně jsou především velmi hektické. Nervozita spojená s předvolební kampaní se často přenáší i na nás. Z obchodního hlediska se jedná o zajímavé finanční objemy a už většinou nehrozí nebezpečí nesolventnosti jako v minulosti. Z hlediska účinnosti volebních kampaní platí stejná pravidla jako u běžných kampaní – čím lépe znám cíle, kterých chci dosáhnout a čím lépe znám svého klienta – voliče, tím lepší bude moje kampaň.

Logistika míří ke komplexnosti nabídky služeb – reklamní akce má řadu fází a účastníků, jak s nimi spolupracujete vy?

Vzhledem k obrovské šíři reklamní nabídky vždy doporučujeme spolupráci se specialisty, a to jak na plánování reklamních kampaní a volbu komunikačních nástrojů, tak na vlastní nákup médií. Marketingová komunikace je široký pojem a jen málokdo ji zvládne sám. Rozhodne-li se klient vložit významnou sumu do nákupu médií, nemůže šetřit na kreativitu a plánování. Média sama o sobě jsou pouze nástroj. To, jak tento nástroj využije klient, záleží pouze na něm.

Jak moc je nadnesené rčení o potřebě vložit poslední korunu do reklamy? Kdy je reklama nejúčinnější, kdy potřebná a kdy zbytečná?

Reklama není nic jiného než informace zaměřená na konkrétního klienta. Ať už stávajícího nebo potenciálního. Bez toho, aby měl klient informace si váš výrobek ani službu nekoupí. Potud rčení o poslední koruně do reklamy platí. Než ale vkládat do reklamy poslední peníze, je lepší mít svůj předem stanovený marketingový rozpočet vázaný na komunikační plán, toho se držet, zbytečně nepřehánět ani nešetřit. Pak žádné poslední koruny nebudou a naše produkty budou známé a pokud budou kvalitní, tak i žádané.

O jaký váš produkt je největší zájem, na který jste opravdu hrdí, která reklamní plocha u vás je nejmenší a která největší?

Největší rozvoj zájmu vnímáme u reklamních rámečků formátu 49x 49 cm uvnitř vlaků příměstské dopravy. Celkový počet téměř 10 000 ks pokrývá nejdůležitější městské spádové oblasti v ČR. České dráhy přepraví každý den více než 500 tisíc cestujících.

Máme různé nástroje jak pro krátkodobé kampaně jako jsou billboardy a CLV a nově tzv. Variapostery na nástupišťích a v podchodech tak pro dlouhodobou reklamu jako jsou např. reklamy na železničních mostech. Rozměrově největší reklamu (stovky m²) máme na fasádě Hlavního nádraží v Praze, které je v rekonstrukci a nejmenší budou asi ty reklamní rámečky, které mimo chodem máme i v Pendolinu.

Některá reklama je vtipná, jiná přihlouplá, jedna se líbí, jiná dráždí – je to věc nálady a vkusu toho, kdo se na plakát či billboard podívá, nebo záměr

tvůrců? Jak je to vůbec s volbou prostředků reklamy pro cílovou skupinu?

Pojem cílová skupina je zjednodušující pojem, který umožňuje najít základní společné jmenovatele mezi lidmi. Pojem cílových skupin byl typický pro marketingovou komunikaci konce 20. stol. V současnosti je tento postup překonáván tzv. 360 stupňovou komunikací, která pracuje s hlubším pochopením způsobů vnímání a rozhodování. Bohužel, mnoho klientů se stále snaží šetřit na nesprávných místech a žije v mylné představě, že stačí investovat do médií, ostatní zvládnou sami. Média jsou pouze nástroj, kterému je třeba dodat náplň, smysl. To je hlavně a nejdůležitější součást jakékoliv kampaně.

Jaký je Váš názor na to, že jsme v této společnosti všichni lidským zdrojem, elementem bezpočtu cílových spotřebitelských skupin...

Záleží na úhlu pohledu. V zásadě jsme všechno výše uvedené a ještě mnoho a mnoho dalšího. Omezovat společnost na lidské zdroje a cílové skupiny je omezující zjednodušení, které je použitelné v argumentaci, ale není použitelné při tvorbě reklamy. Ten, kdo lidi omezuje pouze na cílové skupiny, nikdy žádnou dobrou a účinnou reklamu nevytvoří. ■

Ing. Lucie Padevětová



Viaposter - full



Megaplachta na Hlavním nádraží v Praze