

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	PPR III
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	D-12
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	20
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-20
Název vzdělávacího materiálu:	Venkovní reklamní prostředky
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Venkovní reklamní prostředky

Plán učiva

- Venkovní reklamní prostředky (outdoor reklama).
- Reklamní bannery a malby.
- Billboardy.
- Citylighty.
- Panely a převěsy na mostech a lávkách.
- Megaboardy.
- Malba na fasády.
- Bigboardy a Double bigboardy.
- Další druhy venkovní reklamy.
- Obří obrazovky.
- Otázky pro zopakování učiva.

Venkovní reklamní prostředky (outdoor reklama)

Venkovní reklamou se rozumí billboardy a jejich různé inovační typy (např. bigboardy, megaboardy), klasické plakátovací plochy, nástěnné plachty a malby, lampostery, informační systémy, citylighty,

reklama na lavičkách, na zastávkách městské hromadné dopravy nebo reklama v interiéru i exteriéru MHD a další.

Reklamní bannery a malby

Tato forma reklamy nemá žádný stanovený rozměr, svou velikostí se přizpůsobuje venkovní ploše, kterou představují například štíty budov, střechy nebo samostatné nosiče. Patří mezi největší formáty, které lze těžko přehlédnout. Jako nosič reklamy se používají plachty, síťovina nebo přímo fasády domů.

Billboardy

Billboardy jsou základním a zároveň nejrozšířenějším typem venkovní reklamy. Je to univerzální médium pro lokální a celostátní kampaně. Obvykle jsou tištěny na papír (někdy se skládají z více dílů), a bývají vylepovány na panely ve městech, na budovách, u silnic, dálnic či obchodních center. Standardní rozměr billboardu se počítá na 5,1 × 2,4 metru. Billboardy mohou být osvětlené i neosvětlené.

Citylighty

Se citylight vitrínami se setkáme nejčastěji ve větších městech. Jedná se o velmi atraktivní reklamní nosič, a to díky jeho rozměrům. Lze je využít v hustě zastavených částech města. Nejvíce jsou používány na zastávkách městské hromadné dopravy, metra, železničních stanicích, mohou být zavěšeny na sloupech veřejného osvětlení, nebo jsou volně stojící.

Panely a převěsy na mostech a lávkách

Jedná se o reklamu, která se umísťuje na železniční a silniční mosty nebo na pěší lávky. Hlavním úkolem této reklamy je především informovat nebo navigovat. Největší účinky má především ve městech s hustou dopravou.

Megaboardy

Megaboardy jsou obří reklamní plochy umístěné nejčastěji u dálnic, kde tvoří nepřehlédnutelnou součást vozovky. Mohou být umístěny také na fasádách domů, na lešení při rekonstrukci objektů

nebo na samostatných speciálních konstrukcích v prostoru. Typický megaboard je tištěn digitálními technologiemi v pětimetrové šíři na vinylovou plachtu nebo síťovinu, větší plochy jsou složeny z více částí a spojeny vysokofrekvenčním svařováním. Mohou přesahovat 30 m na šířku a 15 m na výšku. Viditelné bývají na vzdálenost více než 1 – 2 km. Lze je také zvětšit a zvýraznit 2D a 3D nástavbami, případně neony a jinými doplňujícími prvky. Megaboardsy jsou vhodné pro střednědobé a dlouhodobé kampaně.

Malba na fasády

Fasády domů, stejně jako štíty firem lze využít ke grafickému zpracování účinné reklamy, které se malují na omítky odolnými, dlouhodobě stálobarevnými speciálními fasádními barvami. U těchto barev je nutná dlouhodobá odolnost vůči povětrnostním podmínkám a stálobarevnost.

Bigboardy a Double bigboardy

Bigboard je osvětlený reklamní nosič větších rozměrů nesený na kovových konstrukcích. Bigboardy jsou umístěny na dobře viditelných strategických místech na hlavních tazích silnic a dálnic. Rozměry bigboardu: 960 × 360 cm.

Double bigboard je monumentální dvoupatrový bigboard. Lze je využít buď jako dvě samostatné nezávislé plochy 9,6 × 3,6 m, nebo jako jednu celistvou plochu poskytující vaši reklamě téměř 80 m², jež přímo vybízí k netradičnímu kreativnímu ztvárnění reklamního sdělení.

Obří obrazovky

LED obrazovky mají výhodu oproti jiným druhům billboardů v tom, že mohou inzerovat mnohonásobně větší počet reklamních spotů a podávaných informací, zobrazovat pohyblivé animace a efekty, které zaujmou větší počet kolemjdoucích.

Další druhy venkovní reklamy:

Nafukovádky, Fogvertising (je použita umělá mlha, ta zde zastupuje promítací plátno nebo stěnu a na ni se promítá obraz z projektoru), Watertising (efekt digitální vodní stěny je vytvářen řadou ventilů umístěných podél trubky zavěšené ve vzduchu, v tekutém displeji vznikají a mizí v určitých místech otvory, ty vytvářejí obrazce), hologramy, héliové poutače, 3D objekty atd.

Otázky pro zopakování učiva

1. Které reklamní prostředky řadíme do venkovní (exteriérové) reklamy?
2. Jaký je rozdíl mezi billboardem, bigboardem, megaboardem a Double bigboardem?
3. Jaké jsou výhody a nevýhody obřích obrazovek oproti klasickým billboardům?
4. Vyhledej na internetu příklady zajímavé, netradiční venkovní reklamy.
5. Jaký je tvůj názor na umístování reklamy do prostředí historických částí měst?
6. Je vhodné umístovat reklamní plochy kolem dálnic?

Seznam použité literatury

- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- MACHOVÁ, R. *Problematika venkovní reklamy v České republice* [online]. 2010 [cit. 2012-06-11]. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Jaromír Novák. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/6gd7w1/>>.
- VACKOVÁ, K. Kolik práce vyžaduje jeden billboard. 8. 11. 2007. *E15.Strategie.cz* Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kolik-prace-vyzaduje-jeden-billboard-462247>.