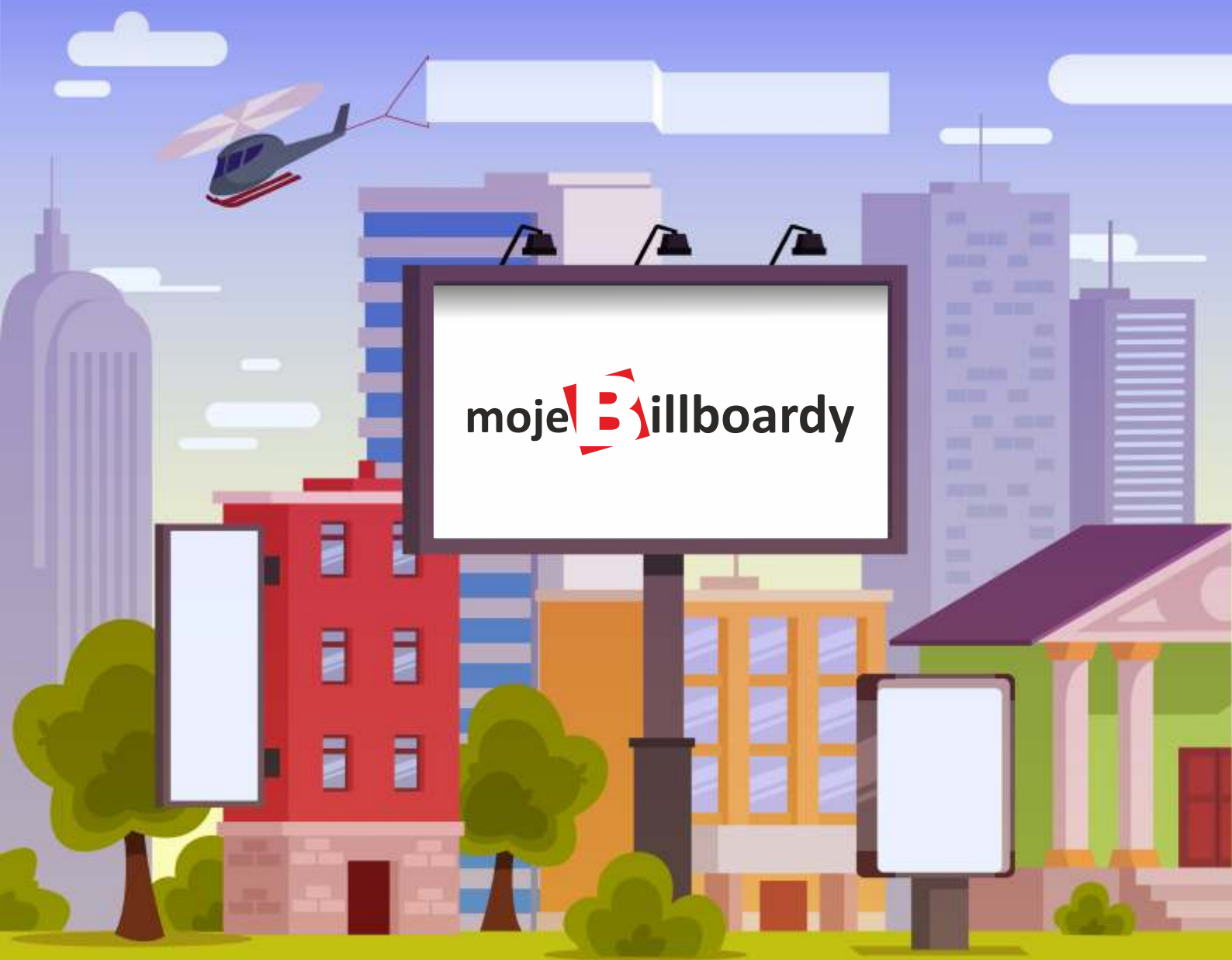


# BILLBOARDY PRAKTICKY

AKO VYUŽIŤ SILU VONKAJŠEJ  
REKLAMY NA MAXIMUM



Martin Chytrý

# OBSAH

|  |    |
|--|----|
| <b>Úvodné slovo</b>  | 3  |
| <b>1. kapitola - Fungujú ešte billboardy?</b>                  | 4  |
| Billboardy umožňujú perfektné cielenie reklamy                 | 5  |
| Ako vytvoriť efektívny a predajný billboard                    | 9  |
| <b>2. kapitola - Cena a výroba billboardu</b>                  | 13 |
| Billboardy a cena: Koľko zaplatíte za billboard?               | 14 |
| Výroba a tlač plagátov   | 18 |
| Typické chyby pri prenájme billboardov                         | 21 |
| <b>3. kapitola - Vyššie zisky vďaka vonkajšej reklame</b>      | 25 |
| Ako vybrať ten pravý billboard                                 | 26 |
| Kedy sú billboardy vyhodnené peniaze?                          | 29 |
| <b>4. kapitola - Skvelá grafika na billboard</b>               | 32 |
| Ako vytvoriť skvelú grafiku na billboard v 7 krokoch           | 33 |
| Dobrá grafika zaujme na prvý pohľad. Zlá bohužiaľ tiež         | 36 |
| <b>5. kapitola - Praktické ukážky billboardových kampaní</b>   | 40 |
| Vďaka jedinému billboardu u nás zákazníci minuli 170 tisíc     | 41 |
| Podnikáme online, ale offline reklama nám funguje              | 43 |
| <b>mojeBillboardy - tisíce reklamných plôch za skvelé ceny</b> | 45 |

# Úvodné slovo

*Vážení podnikatelia, zadávatelia reklamy a grafici,*

*vonkajšia reklama je mojou záľubou a srdcovkou už mnoho rokov, preto som sa rozhodol  
spísať svoje skúsenosti pre všetkých, ktorí chcú úspešne inzerovať na billboardoch. Pripravil  
som pre vás e-knihu, ktorá sumarizuje zásady efektívnej vonkajšej reklamy.*

*Billboardy nie sú raketová veda. Stačí sedliacky rozum a dobré nápady. A určite pomôže  
aj párodborných rád. Moja e-kniha je určená predovšetkým tým, ktorí s vonkajšou  
reklamou skúsenosti ešte nemajú. Pomôže vám vyhnúť sa typickým chybám, upozorní na  
dôležité maličkosti a dá vám predstavu, ako má vyzeráť správna grafika na billboard.*

*V mojej firme [mojeBillboardy.sk](http://mojeBillboardy.sk) sa denne stretávam s podnikateľmi, ktorých biznis nakopla  
vpred práve vonkajšia reklama. Verím, že aj vám pomôžu billboardy dosiahnuť ciele, ktoré  
potrebujete.*

*Verím, že e-kniha „Billboardy prakticky“ vám pomôže vonkajšou reklamou zaujať, predáť  
vaše produkty a získať nových zákazníkov.*

Martin Chytrý

špecialista na vonkajšiu reklamu

[martin.chytry@mojeBillboardy.sk](mailto:martin.chytry@mojeBillboardy.sk)



# 1. kapitola

---

## FUNGUJÚ EŠTE BILLBOARDY?

Outdoorové kampane klienti často podceňujú, pretože oproti najnovším reklamám na internete pôsobia billboardy nemoderne. Aj napriek tomu je efektivita vonkajšej reklamy mnohokrát vyššia ako u online kampane. Billboardová reklama totiž umožňuje perfektné zacielenie, nonstop oslovuje nových aj existujúcich zákazníkov a prispieva k budovaniu značky.

# BILLBOARDY UMOŽŇUJÚ PERFEKTNÉ CIELENIE REKLAMY

Vonkajšia reklama umožňuje vďaka správnej polohe billboardov presné zacielenie potenciálnych zákazníkov. Opakovane ich oslovuje, preto je ľahko zapamätateľná. Billboardy navyše pôsobia na ľudské emócie. Zákazníci vonkajšiu reklamu vnímajú ako menej rušivú a obťažujúcu než online kampane, ktoré na nich nekontrolovane vyskakujú na internete.

## Zákazníkov viac obťažuje online reklama

O vonkajšej reklame sa často hovorí, že je neefektívna a nie je v zacielení tak presná ako online reklama. Samozrejme opak je pravdou: Používatelia vnímajú ako ďaleko viac obťažujúce reklamné bannery, ktoré blikajú všade na monitoroch, než billboardy. K tomu pripočítajte bannerovú slepotu a Adblock, ktorý majú zapnutý prakticky všetci rozumní mladí ľudia. Billboardy majú v tomto smere mnoho výhod:



Nie je možné ich vypnúť.



Vidia ich aj pasívnejší užívatelia internetu.



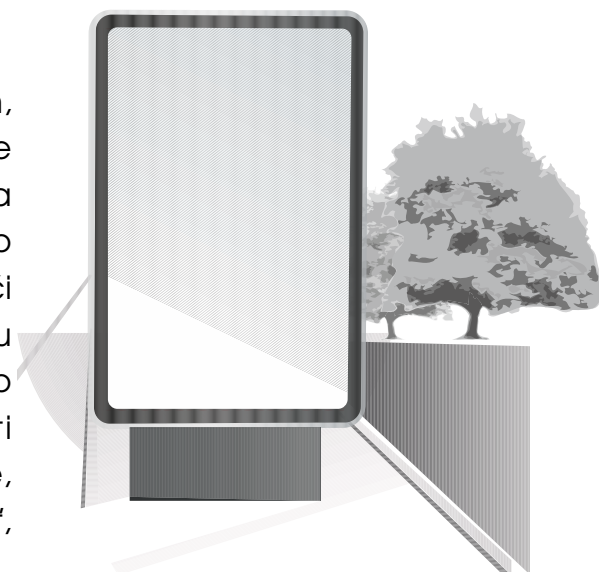
Na zákazníkov pôsobia opakovane, jazdia okolo nich deň čo deň. Preto si ich ľahšie zapamätajú.

Vonkajšia reklama je tiež účinnou podporou online reklamy a zlepšuje jej výsledky.

## *„Tak kde sa ten billboard vypína?“*

### Billboardy umožňujú presné cielenie

Vonkajšiu reklamu totiž môžete umiestniť presne tam, kde sa vyskytujú vaši zákazníci. Vyberiete si konkrétne mesto a konkrétne miesto. Ak chcete zacieliť na študentov, umiestnite reklamu pred fakultu alebo internát. Na svoj hotel môžete upozorniť 500 či 100 metro vpred odbočkou z cesty. Reklamu môžete umiestniť na parkovisko obchodného centra, kde máte hračkárstvo. Alebo oproti prevádzke a predajni vášho konkurenta. Ak viete, koho chcete osloviť a kde svojich zákazníkov hľadať, máte vyhraté.



## Vonkajšia reklama pracuje s emóciami na výbornú

Naši zákazníci vidia najväčší potenciál billboardov práve v práci s emóciami. Vytvorí náladu a dokážu perfektne zaujať. Preto ich využívajú cestovné kancelárie, ktoré chcú nalákať zákazníkov na dovolenku v cudzokrajných krajinách. Alebo výrobcovia automobilov, ktorí u svojich zákazníkov chcú vyvolať emócie.

Billboardy dokážu vyvolať záujem a upozorniť na dôležité udalosti.



Pozvať na koncert, festival alebo event.



Upozorniť na produkt. Nový model auta alebo perfektnú farbu na vlasy.



Pozvať zákazníkov do vašej reštaurácie. Zastavte sa na občerstvení.



Dať vedieť zákazníkovi, že budúci týždeň bude v akcii maslo.



Predstaviť novú predajňu alebo značku.

Tip pre menšie firmy: Pre menšie a stredne veľké firmy môže vonkajšia reklama znamenať aj istú prestíž. Verejnosť totiž dlhodobo vníma billboardy ako niečo exkluzívne, čo si môžu dovoliť len úspešné firmy alebo podnikatelia. Keď sa vo vašom meste objaví prvý billboard na vašu nábytkársku firmu, začnú ľudia vnímať, že sa vám darí.

### Kedy sa oplatí do billboardov investovať?

Predovšetkým ak je vaša služba alebo produkt určený pre širokú skupinu ľudí v jasne vymedzenej lokalite a potrebujete vzbudiť ich záujem. Napríklad:



Keď otvárate novú predajňu, reštauráciu alebo autosalón.



Keď chystáte koncert, festival alebo ples.



Keď uvádzate na trh nový výrobok alebo službu.



Keď predávate byty či domy v danej lokalite.



Keď chcete ľudí prilákať na váš event.




Keď robíte nábor nových pracovníkov.

### Ako s billboardami uspieť

Základným predpokladom je znalosť vašej cieľovej skupiny. Aby bola vonkajšia reklama účinná, musíte jasne vedieť, kto sú vaši potenciálni zákazníci. Podľa toho, koho chcete osloviť, si vyberajte konkrétne reklamné plochy. Cieľovej skupine musí zodpovedať tiež motív reklamy, vrátane grafiky i textov.

# PREČO VONKAJŠIA REKLAMA PREKVAPIVO DOBRE FUNGUJE?

**Pôsobí 24 hodín denne a nejde vypnúť.  
S online reklamou tvorí ideálnu dvojku.  
46% zákazníkov, ktorí hľadajú tovar  
online, sa o ňom dozvedelo offline.  
Je aj pre malých hráčov so skromnými  
rozpočtami**



**Vonkajšou reklamou zasiahnete  
92 % populácie.**



# AKO VYTVORIŤ EFEKTÍVNY A PREDAJNÝ BILLBOARD

Keď idete do práce, kde všade stretávate billboardy? Koľko z nich si zapamätáte alebo vás zaujmú? Vonkajšia reklama je lacným a efektívnym nástrojom propagácie s vysokou návratnosťou a veľkým potenciálom, avšak aby sme z nej získali čo najviac, je potrebné sa držať určitých zásad, aby reklama bola čo najviac efektívna.

## Billboardy budujú značku

Aby sme mohli posúdiť, či je vonkajšia reklama efektívna, je nutné pochopiť, aký účel vlastne má. Mnohými je v rámci firemných kampaní ignorovaná. Iní o nej tvrdia, že nefunguje. Firmy majú v obľube predovšetkým online reklamu. Tá má tú výhodu, že jej výsledky môžete merať - koľko ľudí ju videlo, koľko na ňu kliklo a aké tržby vám priniesla.

Vonkajšia reklama ale funguje na podobnom princípe ako reklama v novinách, rádiu alebo v televízii. Nie je to tzv. "Direct response" médium, ako práve reklamy na internete. Účelom online reklamy je prinútiť zákazníka na ňu kliknúť a podnietiť ho k okamžitej činnosti - nakúpiť na e-shope, odoberať newsletter alebo navštíviť pobočku.

## Billboardy ale ovplyvňujú predovšetkým budúce rozhodnutia zákazníka.

Zákazník váš produkt či službu teraz možná nevyužije, ale ak si vašu značku zapamätal, v budúcnosti, keď bude potrebovať nakupovať, je ďaleko vyššia pravdepodobnosť, že sa obráti práve na vás, a nie na konkurenciu. Ľudia totiž veria viac značkám, ktoré už niekde videli a poznajú ich.

”

**„Offline reklama skvele dopĺňa online reklamu. 46% zákazníkov, ktorí si vašu firmu vyhľadajú online, na ňu získali kontakt z vonkajšej reklamy.“**

“

## Vyberte lokalitu, kde sú vaši zákazníci

Vonkajší reklamu nájdeme v našom okolí v podstate všade, billboardy okolo ciest, bigboardy v blízkosti kľúčových ťahov a citylighty v centrách miest a v peších zónach, kam veľké plochy umiestniť nemožno. Ponuka formátov tak umožňuje firme prispôbiť kampaň podľa toho, kto u nich nakupuje. Volte lokality, kde sa vaša cieľová skupina vyskytuje najviac. Môžete si vyberať medzi plochami, ktoré sú umiestnené nielen vedľa cesty či v centre mesta, ale aj v okolí určitého typu inštitúcií a podnikov - v okolí MHD, vzdelávacích inštitúcií, nákupných centier a obchodov, reštaurácií, supermarketov a ďalších. Zároveň odporúčame objednávať kampane aspoň 3 až 4 mesiace dopredu - budete mať vysokú šancu získať reklamu v top lokalitách a zasiahnuť tak oveľa viac potenciálnych zákazníkov.

*„Aprílové reklamnej kampane  
plánujte už v januári.“*

## Jednoduché oznámenie vyhráva

Ďalší spôsob, ako využiť potenciál vonkajšej reklamy, je vaša oznámenie odovzdať jednoduchú a výstižnú formou. V jednoduchosti je krása - na billboard postačí dať jednoduchý slogan s pútavým obrázkom, viac nie je potrebné. Ak by ste na plagát dali veľa informácií, hrozí, že by potenciálny zákazník nepostrehol, čo mu reklama vlastne oznamuje. Často má totiž na prehladnutie len niekoľko málo sekúnd a efektivitu reklamy výrazne zvýšite práve tým, že jej význam všetci pochopia ihneď. Cieľom je vzbudiť zvedavosť, ľudia si vás potom už nájdú sami.

## Nezabudnite na logo!

Okrem obrázku a výstižného textu tiež nezabudnite na firemné logo. Zákazníci si musíme reklamu spojiť práve s vami, inak by starostlivá pripravená kampaň strácala zmysel. Vďaka logu si vás nikto nepopletie s konkurenciou. Logo by malo byť i dostatočne veľké, aby bolo vidieť na väčšie vzdialenosti. Ľudia často vidia billboardy, keď riadi auto alebo v meste ponáhľajú na nákup.

„Pri tvorbe billboardu  
vážte každé slovo.  
Nech je ich ako  
šafránu.“

## Nech o vás vie celé mesto

Počiatočná investícia do vonkajšej reklamy môže byť nákladná. Má však vysokú návratnosť, pokiaľ ju urobíte správne. Preto by ste nemali na kampani zbytočne šetriť. Účinnosť reklamy je vyššie, ak je jej človek vystavený niekoľkokrát. V tomto ohľade je vonkajšia reklamajednotkou. Ľudia sa často pohybujú na rovnakých trasách avidia vás tak opakovane. Odporúčame zároveň plôch v regióne prenajať viac a tým frekvenciu ešte zvýšiť. Zároveň tiež znásobíte počet ľudí, ktorí vašu kampaňvidia. Po čase však reklama môže zovšednieť a nefungovať natoľko dobre, ako na začiatku kampane. U dlhodobých kampaní rozhodne odporúčame grafické návrhy obmieňať a pravidelne plagáty prelepovať. Ideálne každý mesiac - to je obdobie, kedy má plagát najvyššiu efektivitu.


”

**„Vyberajte si strategicky umiestnená miesta.  
Parkovisko pred supermarkety. Križovatky,  
kde musia vodiči zastaviť na červenú. Frekventované  
ulice, kadiaľ prejdú stovky a tisíce ľudí.”**

“



*„Vonkajšiu reklamu si môžu dovoliť len úspešné firmy.“*



**Ľudia firmy, ktoré sa prezentujú na billboardoch, podvedome vnímajú ako úspešné a spoľahlivé. Takéto renomé si môžete vybudovať aj vďaka billboardovej kampani.**

# 2. kapitola

---

## CENA A VÝROBA BILLBOARDU

Vonkajšia reklama má celý rad druhov: najobľúbenejšie billboardy, naozaj veľké bigboardy, praktické citylighty, efektívne štíty aj netradičné mosty. Pre každý z druhov vonkajšej reklamy je potrebné vytvoriť podklady pre trochu iný rozmer. Výroba a tlač billboardov však väčšinou spadá do kompetencie agentúry. Na vás je pripraviť tie správne podklady, skvelú grafiku a predovšetkým si spočítať cenu celej kampane.

# BILLBOARDY A CENA: KOĽKO ZAPLATÍTE ZA BILLBOARD?

Ceny billboardových plôch sa od 90. rokov príliš nezmenili. Billboardová plocha v dobrej lokalite s peknou viditeľnosťou vás vyjde na 100 až 150 Eur. K týmto nákladom pripočítajte cenu za grafický návrh aj kreatívu a tlač samotného plagátu. Cenu celej kampane potom ľahko spočítate podľa množstva plôch, na ktoré chcete nechať svoju reklamu vylepiť.

## Billboard stojí 100 až 150 Eur mesačne.

Medzi majiteľmi firiem ešte stále panuje presvedčenie, že billboardy sú pomerne drahé a nedostupné. Pravdepodobne je to relikv z 90. rokov - aj v tej dobe totiž vyšiel billboard približne na 4 tisíc slovenských korún, avšak vtedy bola taká suma priemerná mzda. Išlo teda o nákladnú záležitosť. Cena billboardov sa od 90. rokov príliš nezmenila, aj dnes stoja billboard priemerne 120 Eur mesačne. Určite môžete nájsť aj reklamné plochy za menej, ale možno bude ich cena daná nezaujímavú lokalitou.

## Cenu billboardu ovplyvňuje lokalita, viditeľnosť a osvetlenie plochy

Cenu billboardovej plochy určuje celý rad aspektov. Najdôležitejšie sú atraktivnosť plochy - teda jej lokalita, blízkosť pri frekventovanej ceste, vysoká prejazdnosť vozidiel a zároveň aj hojný výskyt chodcov. Zásadná je tiež viditeľnosť plochy. Billboard by mal byť natočený tak, aby naň mal vodič dobrý výhľad. Mal by stáť kolmo k vozovke alebo vodorovne na druhej strane vozovky. Viac pozornosti potom logicky upútajú samostatne stojace billboardy. Ak chcete z billboardu vyťažiť maximum, určite sa poobzerajte po ploche s nočným osvetlením. Billboardy s nočným osvetlením totiž robia reklama skutočne 24/7.



## Praktické informácie



**Billboardy sa nakupujú na celé mesiace. Najkratšia doba billboardovej kampane je teda 1 mesiac.**



**Mesačná kampaň beží od 1. do 28. dňa v mesiaci. Zvyšné dni sú určené na prelepenie plochy.**







**Papierový plagát vydrží až 3 mesiace.**

*„Zatiaľ čo sa všetko zdražuje, vonkajšia reklama drží už od 90. rokov pevné ceny. Využite to a naštartujte s ňou vašepodnikanie.“*

## Celková cena za billboardovú kampaň

Celková cena billboardovej kampane sa odvíja od mnohých rôznych aspektov vášho podnikania. Pokiaľ máte dobrého textára a firemného grafika, zrejme nebudete musieť dopytovať tieto služby externe. Niektorí majitelia firiem majú o billboarde tak jasnú predstavu, že im stačí priemerne šikovný grafik, ktorý realizuje ich požiadavky. Iní zákazníci naopak čakajú na nápad alebo im to s grafikom neladí ani na tretiu dobrú. Aj to sa stáva. Samotná kreatíva, text a grafické spracovanie billboardu teda môže byť záležitosťou s nulovými nákladmi navyše alebo sa pohybovať v stovkách Eur. Tlač plagátov je potom nárastom od kreatívy rutinnou záležitosťou, ktorú zariadi väčšina agentúr obratom. Tlač jedného plagátu vyjde približne na 30 Eur, u viacerých plagátov potom agentúry poskytujú množstevné zľavy. Účtenka za billboardovú kampaň na piatich plochách k jednorazovej akcii potom môže vyzeráť nasledovne:

|  |                       |
|--|-----------------------|
|  Kreatíva a grafika | 150 Eur               |
|  Prenájom plochy    | 130 Eur x 5 = 650 Eur |
|  Tlač plagátov      | 30 Eur x 5 = 150 Eur  |
| <hr/>  |                       |
|  Suma sumárum       | 950 Eur               |

## Množstvo billboardov závisí od účelu kampane

Snáď k najčastejším otázkam týkajúcich sa billboardov patrí práve dotaz na ich množstvo. Zákazníci mnohokrát potrebujú poradiť, ako veľká či malá kampaň ešte dáva zmysel. Odpoveď sa však odvíja od účelu vašej kampane. Ak organizujete jednorazovú akciu - koncert, event, otvorenie predajne alebo ples - určite odporúčame väčšie množstvo billboardov na kratšiu dobu. Pre dlhodobé ciele ako je vytváranie image, brandová kampaň alebo navigácia k predajni je vhodnejšia dlhodobá, napríklad ročná reklama. Záleží však aj na ďalších okolnostiach, napríklad na formáte. Pre dlhodobé kampane sú totiž ďaleko

**“  
Spočítajte si, na  
koľko vás vyjde  
vonkajšia reklama  
”**

vhodnejšie štíty a mosty než samotné billboardy. Vplyv má aj veľkosť mesta či obce, v ktorej chcete propagovať: pre dobrý zásah v malom meste totiž potrebujete ďaleko menej billboardov ako v Bratislave. Z našich praktických skúseností sa klientom vyplácajú skôr kratšie a intenzívnejšie kampane s masívnym nasadením.

### **Ako sa nestratiť medzi politikmi?**

Pri plánovaní billboardovej kampane je dobré myslieť na to, že billboardy sú hlavným reklamným kanálom pre politikov. Pred komunálnymi, senátnymi aj parlamentnými voľbami sú billboardové plochy beznádejne vypredané politickými stranami. Ak vaša kampaň vychádza nešťastne do obdobia volebnej kampane, naplánujte si ju čo najviac dopredu a včas rezervujte plochy. Najväčšia billboardová sezóna prepukne vždy v období okolo volieb. Preto sa oplatí rezervovať si plochy aspoň 3 mesiace vopred. Len tak si budete môcť vybrať z najlepších lokalít.

”

**Pokiaľ chcete zväčniť na billboard známu osobnosť,  
tak rozhodne nie pred voľbami. Inak totiž  
váš Žigo Pálffy zanikne medzi tvármi politikov**

“

### **Ako si spočítať cenu za billboardovú kampaň?**

Zvážte, či potrebujete jednorazovú intenzívnu kampaň alebo dlhodobú pomalšiu kampaň. Podľa toho zvolte počet billboardov a informujte sa o ich cenách vo vašej lokalite. Následne si nájdite šikovného grafika a kreatívcov alebo dvakrát kliknite na rameno vášmu firemnému a dohodnite sa na realizácii kreatívy. Na tlač každého plagátu potom nezabudnite pripočítať približne 30 Eur.





# VÝROBA A TLAČ PLAGÁTOV

Výrobu billboardov realizujú klienti spravidla podľa svojho vlastného technického zázemia a možností. Niektorí si nechávajú od agentúr plagáty len vylepiť, zatiaľ čo iní im zverujú aj kreativitu. Každá z variantov spolupráce s billboardovou agentúrou má svoje špecifiká, na ktoré sa spoločne pozrieme.

## Vyberte si vhodnú variantu spolupráce

Pri príprave billboardu si môžete vybrať z troch základných variantov spolupráce s agentúrou:



dodáte hotové plagáty a agentúra vykonáva výlep,



dodáte grafiku a agentúra vykonáva tlač a výlep,



grafiku, tlač a výlep si necháte kompletne spracovať agentúrou.

Klienti s vlastným grafickým zázemím pochopiteľne volia druhú variantu, zatiaľ čo tí, ktorí vyrábajú mazivá alebo pestujú rastliny a vlastné grafické zázemie nemajú, si nechajú celú službu radšej spracovať od agentúry. Od toho, ktorý z vyššie uvedených scenárov si vyberiete, sa odvíjajú nasledovné kroky.

## Dodanie hotových plagátov

Špecifikáciu plagátov určite konzultujte s konkrétnou agentúrou. Plagátový papier sa totiž namáča a môže sa natiahnuť ešte o niekoľko centimetrov. Zvyčajne je teda potrebné dodať menší plagát než je samotná plocha, ideálne o 5 cm na každej strane. Keď sa plagát natiahne, musí ho lepič skrátiť, čo je možné často veľmi ťažko a výsledok býva nepekný. Navyše je celý proces skracovania na plagáte vidieť.

## Dodanie grafiky

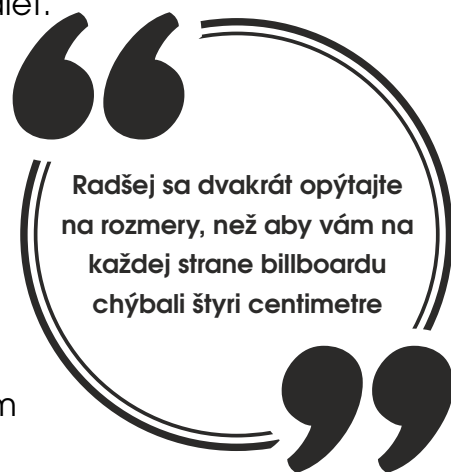
Ak máte k dispozícii šikovné ruky firemného grafika, určite budete chcieť využiť jeho služby. Kreatíva do tlače sa spravidla dodáva v zmenšení 1: 100 a rozlíšení 400 dpi.

Formát súboru by mal byť spracovaný v PDF krivkách alebo v grafickom programe CorelDRAW. Takto veľké súbory sa agentúre spravidla posielajú cez najrôznejšie úložiska. Častým problémom pri realizáciách kampaní bývajú termíny. Klient

často pripravuje kampaň na poslednú chvíľu a nestíha dohodnuté

termíny odovzdania. 28. kalendárny deň v mesiaci už musí byť hotový plagát na ceste k lepiacim, čo znamená, že grafiku by mal klient poslať najneskôr 24. kalendárny deň.

Štandardná tlač plagátu trvá 3 až 4 dni, niektoré agentúry sú schopné plagáty vytlačiť expresne do 24 hodín, ale bez predchádzajúcej dohody sa na to nedá spoliehať.



# Na kolko vás výjde vonkajšia reklama?

**Billboardy (5,1 x 2,4 m) - 100 - 160 € / mesiac**

**Bigboardy (9,6 x 3,6 m)-600 - 900 €/ mesiac**

**Citylighty (1,18 x 1,75 m) - 150 - 250 € / mesiac**

## Kompletné agentúrne spracovanie

Ak si chcete nechať spracovať billboard kompletne od billboardovej agentúry, je potrebné si uvedomiť, že sa väčšinou nejedná o komunikačné či PR agentúry. Mali by ste teda aspoň rámcovo prísť s predstavou, ako by mal výsledok vyzeráť. Agentúre budete určite musieť pripraviť svoje logo, kontaktné údaje, fotografie a texty, ktoré budete chcieť použiť. Samotné grafické spracovanie billboardu sa odvíja od náročnosti návrhu a zaneprázdnenosti agentúry. Obvykle agentúra posiela prvý návrh do 3 pracovných dní. Nasledujúca dĺžka procesu závisí na tom, koľko korektúr budete robiť a ako veľmi budete s výsledkom spokojný. Spravidla platí, že čím konkrétnejšiu predstavu o billboarde máte, tým menej korektúr je potrebných a tým rýchlejší je proces. Agentúra korektúry zapracuje spravidla počas jedného až dvoch dní.

”

**Agentúra má s prípravou profesionálnych billboardov skúsenosti. Väčšinou dodá lepší výsledok ako študenti.**

“

## Billboardy sa najčastejšie tlačia na špeciálny papier

Najpoužívanejším a najlacnejším materiálom, na ktorý sa billboardy tlačia, je špeciálny billboardový papier, ktorý sa ľahko prelepuje a je vhodný pre kratšie kampane. Životnosť tohto papiera býva spravidla do 3 mesiacov. Ďalším variantom tlače je špeciálna samolepiaca fólia. Jedná sa o kvalitnejší materiál určený pre dlhodobé kampane. Lepí sa na plechovú konštrukciu billboardu, preto je nutné predchádzajúce vrstvy papierových plagátov odstrániť, aby samolepiaca fólia vôbec držala. Tretím materiálovým variantom polepu je PVC plachta s krúžkami po krajoch. Tento typ banneru sa nelepí, ale na konštrukciu sa priväzuje prevliekaním drôtu medzi krúžkami. Výhodou tohto typu billboardu je možnosť ho premiestňovať. Vaša kampaň teda môže rotovať po rôznych lokalitách pomerne dlhú dobu. Tento variant je výborný pre klienta, ktorý pracuje dlhšiu dobu s rovnakou kreatívou a strieda billboardy.

# CHECKLIST ÚSPEŠNEJ BILLBOARDOVEJ KAMPANE:

- 💡 **včasný dopyt (čím skôr, tým lepšie)**
- 💡 **dobrá lokalita**
- 💡 **premyslený termín kampane**
- 💡 **vhodne vybraný formát kampane**
- 💡 **nápad a skvelá grafika**
- 💡 **včasné dodanie podkladov pre tlač**
- 💡 **vyhodnotenie**
- 💡 **objednávka novej kampane**



# TYPICKÉ CHYBY PRI PRENÁJME BILLBOARDU

Pripravili sme pre vás prehľad najčastejších prešlápor spojených s tvorbou a realizáciou billboardovej kampane. Ak sa chcete pri prvom prenájme billboardu vyhnúť problémom, nechajte si poradiť s typickými ťažkosťami sprevádzajúcimi billboardovú reklamu

## Prenajímajte si billboard priamo od agentúry

Na Slovensku pôsobí 5 veľkých agentúr s celorepublikovou sieťou billboardov a približne 20 stredne veľkých agentúr, ktoré operujú prevažne v jednotlivých regiónoch. Okrem nich hrajú na trhu s billboardami dôležitú úlohu tiež desiatky živnostníkov prevádzkujúcich zvyčajne „len“ niekoľko billboardových plôch ako svoju doplnkovú činnosť. Ak máte záujem o konkrétnu billboardovú plochu, môže byť náročné jej majiteľa dohľadať. Plochy drvivej väčšiny agentúr aj živnostníkov nájdete na webe [mojeBillboardy](#) - na jednom mieste si môžete prezrieť tisíce billboardových plôch, porovnať ceny naprieč celým trhom a veľmi rýchlo si vybrať vhodnú plagátovú plochu, a to priamo od majiteľa plochy, nie od sprostredkovateľov. Cez sprostredkovateľov si billboardy objednávajú spravidla korporácie, ktoré zverujú všetok marketing mediálnej agentúre vytvárajúcej kreatívu naprieč všetkými kanálmi a nakupujúce billboardy priamo od dodávateľov. Pre menšie firmy sa spolupráca s full-service reklamnou agentúrou spravidla nevypláti. Komunikácia totiž trvá dlhšie a každé oznámenie si medzi sebou preposiela niekoľko ľudí, preto môže dôjsť k nemalému skresleniu.

## Časté prešlápy pri prenajímaní billboardov

Najčastejšou chybou pri plánovaní billboardovej kampane je nedostatočne premyslený časový harmonogram. Hoci na webe [mojeBillboardy](#) to vyzerá, že v danom meste alebo regióne sú k dispozícii stovky billboardov, na nasledujúci mesiac je ich volných vždy len malý zlomok. Ak si chcete vybrať naozaj dobrú lokalitu a investovať peniaze účelne, musíte zadať dopyt aspoň 3 mesiace vopred.

Pri príprave billboardovej kampane je potrebné dať pozor na dodržanie termínov. Klient musí dodať grafiku tak, aby agentúra zvládla billboard vytlačiť a najneskôr 28. kalendárny deň v mesiaci poslať lepiacich. V praxi to znamená, že by ste mali podklady pre tlač poslať agentúre najneskôr 24. deň v mesiaci. Ak dodáte grafiku neskôr, nemôžete sa sťažovať, že agentúra nevylepila plagát včas, a vlastne zbytočne prichádzate o prvé dni prenájmu plochy.



”

**Pošlite tlačové údaje včas.  
Každý deň reklamy sa počíta.**

“

## **Nešváry trhu s billboardami**

Na billboardovú reklamu dostávam mesačne mnoho veľmi podobných otázok. Zákazníci sa pýtajú, aké pasce a aká typické úskalia sa v tomto biznise vyskytujú. Nižšie uvádzam najčastejšie otázky a svoje odpovede.

### **Ako sa vyhnúť podvodníkom? A ako ich vôbec spoznať?**

V našej brandži sa podvodníci príliš nevyskytujú. Väčšina agentúr pôsobí na trhu viac ako 20 rokov a pretože sa jedná o menej ziskové odvetvie, „zlatokopov“ toľko neprifahuje. Navyše je naozaj málo priestoru, ako by vôbec mohla billboardovka klienta podviešť. Klient vždy dostane fotodokumentáciu vylepenia. Mnoho klientov si navyše svoje plochy často fyzicky obhliadne, takže má dodatočnú kontrolu.

### **Možno billboardové plochy niekde ľahko vyhládať a urobiť si základný prehľad?**

Áno, na našom webe [mojeBillboardy.sk](http://mojeBillboardy.sk) združujeme väčšinu slovenských billboardových agentúr aj živnostníkov. Jedná sa o kvalitné a overené agentúry, ktorých prácu spätne kontrolujeme. S každým klientom, ktorý realizoval svoju reklamnú kampaň cez [mojeBillboardy](http://mojeBillboardy.sk), spätne hovoríme, pýtame sa na spokojnosť a celkový priebeh zákazky. Za sedem rokov prevádzky webu [mojeBillboardy](http://mojeBillboardy.sk) sme mali len jedinú agentúru, s ktorou boli klienti dlhodobo nespokojní. Po niekoľkých sťažnostiach sme s ňou ukončili spoluprácu.

## Aké najčastejšie chyby robia klienti pri prenájme billboardov?

Častou chybou je príprava kampane na poslednú chvíľu. Od grafiky šitej horúcou ihlou po neskoré dodanie návrhu do tlače. Tieto nešváryvedú len k tomu, že sa výlep nestihne prvý kalendárny deň v mesiaci a klient zbytočne prichádza o zaplatené dni prenájmu.

## Ako sa riešia poškodené billboardy?

Ak počas reklamnej kampane dôjde k poškodeniu plagátu, má klient nárok na bezplatnú opravu, teda prelepenie novým plagátom. Je jedno, či pôvodný plagát odfúkne víchrica alebo ho zničia vandali, pravidlo sa vzťahuje na všetky poškodenia plagátov. Prelepenie by agentúra mala zvládnuť do 72 hodín, avšak potrebuje náhradný plagát. Pokiaľ ho musí zadávať do tlače až vo chvíli, keď zistí poškodenie, doba opravy sa zbytočne predlžuje. Skúsení klienti s väčšími billboardovými kampaňami preto pred spustením kampane odovzdajú billboardovke niekoľko náhradných plagátov navyše. Odporúča sa pripraviť zhruba o 15% viac plagátov, než je objednaných plôch.

## Uzatvárajú sa s billboardovou agentúrou nejaké zmluvy, alebo stačí objednávka?

Klasické papierové zmluvy sa dnes už takmer nevyskytujú. Najčastejšie chce agentúra od klienta naskenovanú podpísanú objednávku. Objednávkový formulár nebýva nijako zložitý, špecifikuje predmet, termín a cenu prenájmu. Odvoláva sa na Všeobecné obchodné podmienky, ktoré sú jednotne vytvorené Asociáciou pre vonkajšiu reklamu. Z nich vychádzajú takmer všetky agentúry. K objednávke si klient môže nadštandardne vyjednať druhý výlep v polovici mesiaca alebo pravidelné prelepy v prípade dlhodobého prenájmu. Riešiť môžete tiež neštandardný materiál, napríklad banner miesto plagátu. Vyjednať si samozrejme môžete aj dlhšie termíny splatnosti faktúr - štandardom je fakturácia na začiatku prenájmu s klasickou 14 dennou splatnosťou.



# Kto s vonkajšou kampaniou nešliapne vedľa?

**Vonkajšia reklama je ideálnou voľbou pre:**

- ✓ regionálne kampane,
- ✓ firmy zakladajúce svoj biznis na impulzných nákupoch,
- ✓ výrobky alebo služby pre masový trh.



# 3. kapitola

---

## VYŠŠIE ZISKY VĎAKA VONKAJŠEJ REKLAME

Vonkajšia reklama nie je len o prenájme billboardu, ale aj o premyslenej stratégii a znalosti cieľovej skupiny. Poradíme vám, aké tipy a triky v outdoorovej reklame fungujú, a poskytneme vám užitočné návody a rady, aby ste z prenájmu reklamných plôch získali maximum. Upozorníme vás na chyby, ktorých sa inzerenti často dopúšťajú. A predovšetkým vám ukážeme, ako na skvelú vonkajšiu kampaň, ktorá vám privedie nových zákazníkov a zvýši zisk.

# AKO VYBRAŤ TEN PRAVÝ BILLBOARD

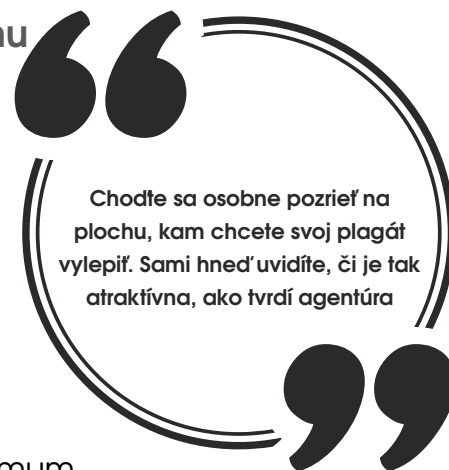
Keď idete po ulici, koľko reklamných plôch stretnete? Každý mesiac uvidíte desiatky billboardov, ale koľko z nich vás zaujalo? Koľko z nich si pamätáte? Výsledná cifra nebýva ohromujúca. Vonkajšia reklama môže byť skvelým nástrojom, ako dosiahnuť vaše ciele. Musí sa však robiť správne. Aby ste boli vidieť medzi konkurenciou, potrebujete dobrý grafický návrh. Tým však nemáte vyhraté - billboardy musia byť na správnom mieste.

## Musíte byť vidieť

Ak nie ste vidieť, je jedno, ako zaujímavá je vaša reklama. Pri výbere plochy by preto mala byť viditeľnosť prioritou číslo jedna. Najlepšie sú billboardy, ktoré sú umiestnené čelom k potenciálnym zákazníkom, napríklad kolmo pri ceste. Zvyšujete tým šancu, že si vás zákazníci všimnú a reklama tiež bude vďaka dobrému umiestneniu čitateľná aj na veľké vzdialenosti. Je dobré tiež zvážiť výšku, v ktorej sa billboardy nachádzajú. Ak si prenajímate plochy pozdĺž ciest, najlepšie čitateľné sú plochy vo výške 1 až 3 metre nad úrovňou očí.

## Zásah do čierneho: zamierte na vašu cieľovú skupinu

Kto je vaším zákazníkom? Ako vyzerá a na akých miestach sa pohybuje? To sú otázky, ktoré by ste si mali klásť ešte pred tým, než oslovíte s dopytom reklamnú agentúru. Vďaka množstvu formátov je možné inzerovať prakticky všade, nie každý je však vaším ideálnym zákazníkom, a úspešnosť kampane ovplyvníte práve tým, že si vyberiete miesta, kde sa vyskytujú tí správni ľudia. Venujte preto pripravám veľkú pozornosť a z vonkajšej reklamy získate maximum.



## Nápady kde inzerovať

Vonkajšou reklamou možno zasiahnuť státisíce ľudí. V ponuke sú [rôzne formáty](#) a každý z nich sa nachádza v špecifickej lokalite, vďaka čomu je pre vašu firmu jednoduché vytvoriť kampaň na mieru. Pre masový trh môžete využiť plochy v centrách miest, pri komunikáciach v mestách a hlavných ťahoch, na peších zónach, v okolí supermarketov a pod. Lokality možno tiež vybrať aj pre užšie cieľové skupiny. Ak hľadáte zamestnanca, môžete zvoliť plochy v priemyselných zónach. Ak hľadáte nových zamestnancov medzi absolventmi či brigádnikov na leto, ideálnou voľbou je okolie stredných škôl alebo univerzít.



## Oslovte zákazníkov na ceste k vám

Pokiaľ chcete priviesť klientov na vašu predajňu, rozhodujúce pre úspešnosť vašej reklamy je jej strategické umiestnenie na miestach, ktoré k vašej predajni vedú. Ľudia sa totiž často o nákupoch rozhodujú práve po ceste a vďaka dobrému miestu zvyšujete šancu toho, že sa zastavia práve u vás.

## Budte tam, kde to žije

Keď ide o vonkajšiu reklamu, je lepšie si priplatiť, a to za prémiové, vysoko frekventované lokality. Len tak si môžete byť istí, že vás uvidia všetci v meste. Ak je váš rozpočet obmedzený, je lepšie prenajať billboardov radšej menej a v top lokalitách, ako ich mať mnoho, ale zato na kraji mesta. Takéto plochy sú z pochopiteľných dôvodov vysoko žiadané, a je potrebné ich dopytovať aspoň 3 až 4 mesiace pred kampaňou, inak môžu byť beznádejne vypredané.

## Zostrelte konkurenciu

Pri výbere si tiež urobte prehľad o tom, kde má reklamu vaša konkurencia. Umiestniť reklamu v blízkosti konkurencie má svoje výhody, pretože môžete ovplyvniť budúce rozhodnutia zákazníka a presvedčiť ho o tom, že ste lepší ako ostatné firmy. Ďaleko viac sa vám však vyplatí umiestnenie billboardov na mieste, kde budete naopak vyčnievať z davu a nebudete splývať s ostatnými. Odporúčame vyberať si plochy stojace samostatne alebo na miestach, kde sú umiestnené reklamy na iný typ tovaru alebo služieb ako tie, ktoré ponúkate.



# Klíčem k úspěšnej billboardovej kampani je váš zákazník.

**Preto pri tvorbe billboardovej kampane premýšľajte, kde ho nájsť.**

**Jazdí autom, alebo MHD?**

**Pohybuje sa v centre, alebo v obchodných zónach?**

**Chcete osloviť masový trh, alebo len určitý segment?**

## KEDY SÚ BILLBOARDY VYHODENÉ PENIAZE?

Billboard vám môže poslúžiť rovnako kvalitne ako UXák so SEO špecialistom, ktorí vyladia váš web, alebo HRistka, ktorá naláka päť nových zamestnancov. Billboardy to dokážu tiež. Musíte však dobre poznať svoju cieľovú skupinu a vedieť, kde sa pohybuje. Držať dlhodobo dobrú kvalitu, dokázať v prevádzkarni z návštevníkov urobiť zákazníkov a mať voľnú kapacitu na nové zákazky. Samozrejme sú aj prípady, kde billboard naozaj nič nevyrieši- a o tých si povieme dnes.

### Billboard stojí ako 3 hodiny práce SEO špecialistov

Na online si podnikatelia spravidla najímajú špecialistov, pretože konkrétnej práci výkonnostného marketéra alebo webového analytika nerozumejú. Oproti tomu je zadávanie vonkajšej reklamy jednoduchý a pochopiteľný proces. Billboard stačí premyslieť, zadať grafikovi a prakticky do týždňa či dvoch môže visieť na vybranom mieste. Kým úpravy webu či optimalizácie PPC kampaní môžu trvať mesiac či dva. Zaujímavé je aj cenové porovnanie online a offline reklamy. Jeden billboard sa pohybuje okolo stovky eur, čo je aj cena, ktorú zaplatíte za niekoľko hodín práce špecialistov na internetový marketing. Keď investujete do UXáka, ktorý vám vychytá chyby na webe a zlepši jeho konverzný pomer, a SEO špecialistu, ktorý vás posunie vyššie vo výsledkoch vyhľadávania, môže sa stať, že by ste si za peniaze, ktoré im zaplatíte, ľahko zaobstarali niekoľko billboardov.

”

**Dve slová sú lepšie ako dvadsať**

“

### Nepíšte inzerát, zaujať musíte na prvú dobrú

Billboard nie je novinový inzerát, ani PR článok. Vaši zákazníci si ho nebudú prezerať, ale prejdú okolo neho autom, prebehnú po chodníku alebo zamyslene prejdú s nákupným vozíkom. Máte niekoľko sekúnd na to, aby ste ich zaujali. Preto musí váš billboard obstáť v „škatulkovom teste“. Poproste svojho grafika, nech vám motív billboardu vytlačí vo veľkosti škatulky od zápaliek. Prečítate oznámenie? Je zrozumiteľné? Vzbudzuje záujem? Vyvoláva emócie? Na krabičke od zápaliek vidíte ako na dlani, či váš billboard bude fungovať. Ak nie, vezmite to z gruntu: začnite zrozumiteľným oznámením s jedným motívom, vyberte dobrú emotívnu fotografiu a uveďte iba jeden kontakt.

## Kedy sa investícia do billboardu vráti?

Billboard nie sú peniaze vyhodené oknom, ak robíte niečo pre širokú skupinu ľudí vyskytujúcu sa na konkrétnom mieste.



Prevádzkujete reštauráciu, autosalón či predajňu.



Organizujete kultúrne či športové podujatie (koncert, festival, ples, divadlo, športové stretnutie).



Uvádzate na trh úplne nový produkt.



Predávate byty či domy v určitej oblasti.

Billboardy v poslednej dobe využívajú aj strojárské a technologické firmy, ktoré predtým vôbec nerobili masovú reklamu. Nepotrebujú ju ani teraz, pretože vyrábajú napríklad letecké motory na export do zahraničia. Čo však potrebujú, sú noví pracovníci. Jeden billboard teda často zastane prácu HRistu, prehĺbi povedomie o firme medzi uchádzačmi a privedie viac nových pracovníkov.

## A kedy naopak vyhadzujete peniaze oknom?

Billboard si neobstarávajú, ak:



Vyrábate výrobky či poskytujete služby úzkej cieľovej skupine.



Nemáte istotu, že vaša cieľová skupina billboard vôbec uvidí. Napr. cestuje častejšie MHD ako autom, a tak okolo billboardu nikdy neprejde.



Neviete predať svoje produkty a služby ani zákazníkom, ktorí prídu do vašej prevádzky.



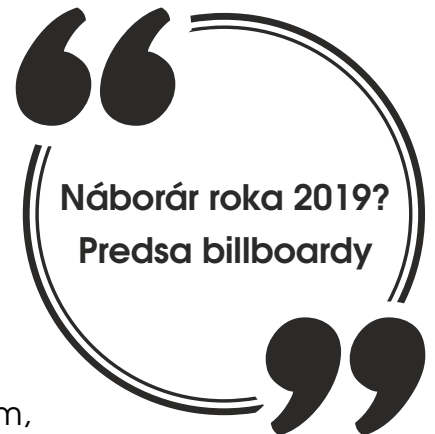
Máte málo konkurencieschopný produkt či službu, a ešte potrebujete zamakať na kvalite.



Máte plnú kapacitu a nemôžete prijímať ďalšie objednávky.



Neviete si ani laicky spočítať, či sa vám investícia do billboardu môže vyplatiť:

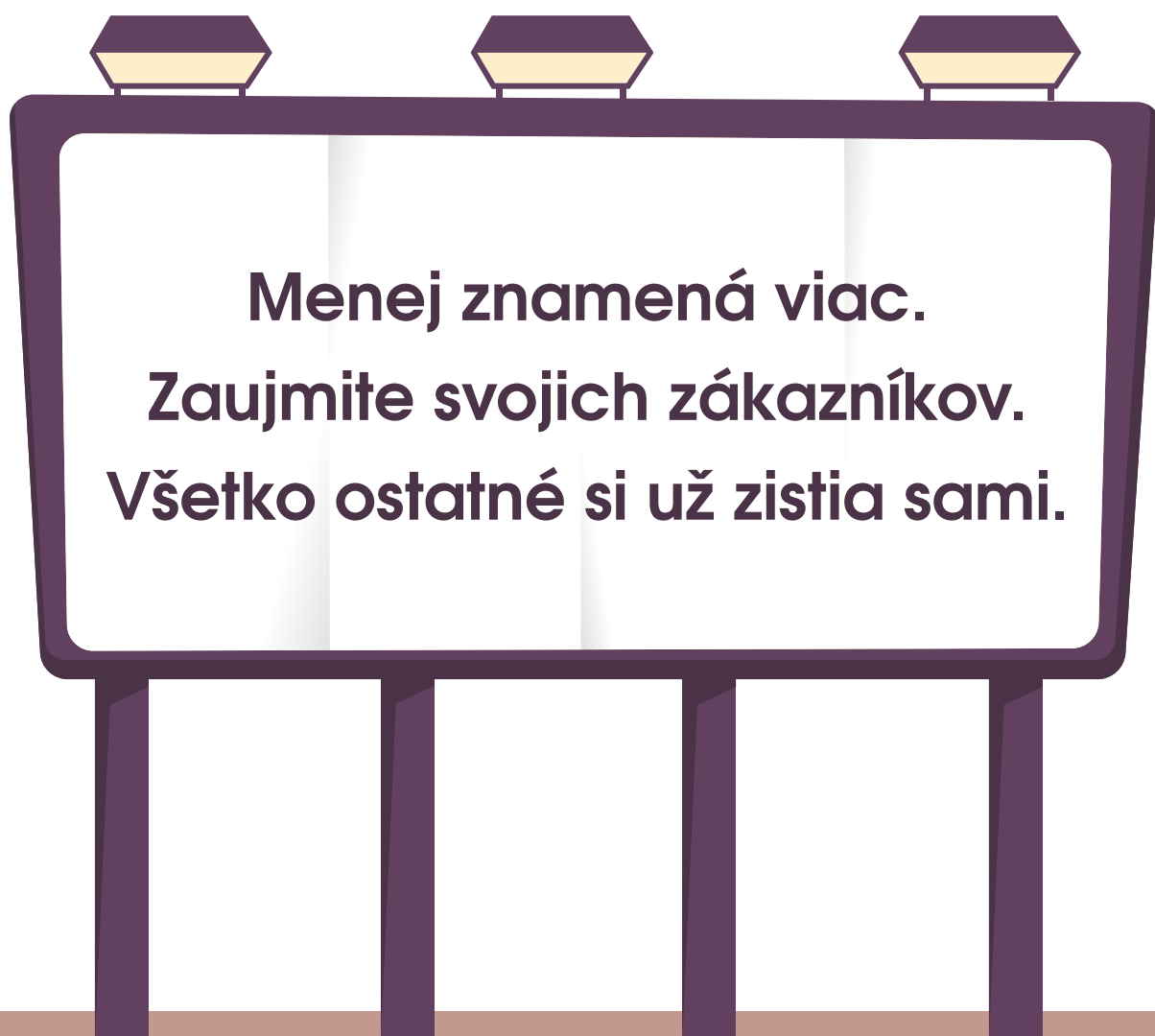


*Praktický príklad: Náš klient prevádzkuje požičovňu bagrov s veľmi úzkou cieľovou skupinou zákazníkov. Samozrejme požičanie bagera je nákladná záležitosť - stojí približne 800 Eur. Spočítal si teda, že ak vďaka billboardu prenajme aspoň jediný bager, vráti sa mu investícia štvornásobne. Zvolil správne umiestnenie billboardu, rozumne zvládol grafickú realizáciu a investícia sa mu vrátila mnohonásobne.*

Zaručene potom neuspeje billboard preplácaný a plný informácií. Ak ponúkate zákazníkom tri rôzne fotografie, kontaktnú adresu, webové stránky, e-mail a telefón, nezapamätajú si prakticky nič. A kde je v takom prípade miesto na oznámenie a emócie?

# moje illboardy

tisíce reklamných plôch za skvelé ceny



# 4. kapitola

---

## SKVELÁ GRAFIKA NA BILLBOARD

O tom, či bude vaša reklama úspešná, rozhoduje často grafika. Preto je veľmi dôležité vyvarovať sa základných grafických chýb. Poradíme vám, ako má správny billboard vyzerať a na čo sa pri jeho tvorbe zamerať.



# AKO VYTVORIŤ SKVELÚ GRAFIKU NA BILLBOARD V 7 KROKOCH

Usporiadanie vonkajšej kampane nestojí malé peniaze, preto je dôležitý každý detail. Kľúčovým je však grafický návrh, ktorý má za úlohu nielen informovať zákazníkov o vašich službách, ale predovšetkým zaujať. Znie to možno jednoducho, ale dobrý grafický návrh má svoje „zlaté pravidlá“, o ktoré sa s vami radi podelíme.

## Čo chceme dosiahnuť?

Aký má vaša kampaň účel? Chcete zvýšiť povedomie o vašej značke? Získať nových zákazníkov? Upozorniť na váš nový produkt? Najefektívnejšie sú reklamy s jedným jednoduchým cieľom. Ak sa budete snažiť cieľov splniť viac, pravdepodobne sa na plochách bude objavovať zbytočne veľa informácií a kampaň tak nebude ani zďaleka tak účinná, ako by byť mohla.

## Billboard začína konverzáciou

S jedným jednoduchým cieľom prichádza tiež jednoduchá „message“. Účelom vonkajšej reklamy je v potenciálnom zákazníkovi vyvolať aktívnu zvedavosť, záujem o ďalšie informácie. Oznámenie na ploche by tak nemalo byť obsiahle, nesnažte sa zákazníkovi povedať všetky informácie o vašej firme, nič by si nezapamätal. Snažte sa ho zaujať jednoduchým námetom - tak zákazníka privediete na svoj web, pobočku alebo ho prinúťte zistiť o vás viac.



## Bez loga to nepôjde

Už ste niekedy narazili na pútavý billboard, ale nemali ste tušenie, aká spoločnosť s nápadom prišla? To je presne to, čoho by ste sa mali vyvarovať. Najdôležitejšou časťou plagátu je vaše logo. Len tak si nápaditú reklamu zákazník spojí práve s vašou firmou. Logo by malo byť dostatočne veľké, aby bolo rozpoznateľné, nie však príliš, pretože inak by prebil oznámenie a bolo by skôr rušivé.

## V jednoduchosti je krása

Hoci je billboard médiom väčších rozmerov, mala by byť reklama jednoduchá a výstižná. Často má zákazník na prehliadnutie billboardu len niekoľko málo sekúnd a mal by hlavne poznať, kto ponuku ponúka a čo ponúka. Ideálne je preto na návrh použiť len 7 slov či menej. Bohato postačí napríklad váš slogan. Text by mal byť nielen krátky a výstižný, ale predovšetkým čitateľný. Na plagáty sa najlepšie hodia jednoduché fonty, bez rušivých detailov a ozdobných prvkov.

## Jeden kontaktný údaj

Vyhňte sa uvádzaniu niekoľkých kontaktných údajov - bohato postačí jeden. Ľudia tak budú venovať pozornosť vášmu oznámeniu, ktoré by sa v množstve informácií mohlo stratiť, a návrh by bol neprehľadný. Ideálne sú napríklad webové stránky, pretože si väčšina zákazníkov firmy a kontakty na ne vyhľadáva na internete. Neplatí to však vždy, záleží, čo propagujete a kto je vaša cieľová skupina. Pre hotel za rohom je určite ďaleko vhodnejšie uvádzať adresu alebo smerovku. Pre kampane mierené na staršie generácie môže byť vhodnejšie poskytnúť napríklad telefónne číslo. Naopak, u menších reklamných formátov s reklamou určenou pre mladšie generácie, napríklad študentov, by svoje miesto v kampani mal aj QR kód ako náhrada samotnej webovej adresy.

## Povedzte to obrázkom

Obrázky zaručene upútajú pozornosť a zvyšujú efektivitu reklamy, je vhodné ich použiť takmer pre všetky kampane. Obrázky však musia byť relevantné a súvisieť so zameraním vašej firmy. Výstižne tak zákazníkom ukážete, čo im ponúkate.



## Upútajte pozornosť farbami

Výber kombinácií farieb na plagát je veľmi dôležitý. Najviac pozornosti upútate veľkými kontrastami, veselými a výraznými farbami. Farby by sa k sebe mali vzájomne hodiť a ich kombinácie by mali byť rovnaké ako tie, ktoré používate pre kampane prostredníctvom iných typov médií - zákazníci si vás tak lepšie vybaví a zapamätajú.





**Budte zapamätatelní a jedineční.**

# DOBRÁ GRAFIKA ZAUJME NA PRVÝ POHĽAD. ZLÁ BOHUŽIAĽ TIEŽ.

Predá ale len tá dobrá. Nad zlou grafikou zakrútite hlavou, ale nezapamätáte si z nej nič. Dobrú a zlú grafiku odlišujú zdanlivé maličkosti, ktoré však vo výsledku úplne menia celkový dojem. Ak dobrému celkovému dojmu aj obchodnému výsledku vedie veľa drobných krokov. Ak sa ich budete držať, čaká vašu billboardovú kampaň úspech.

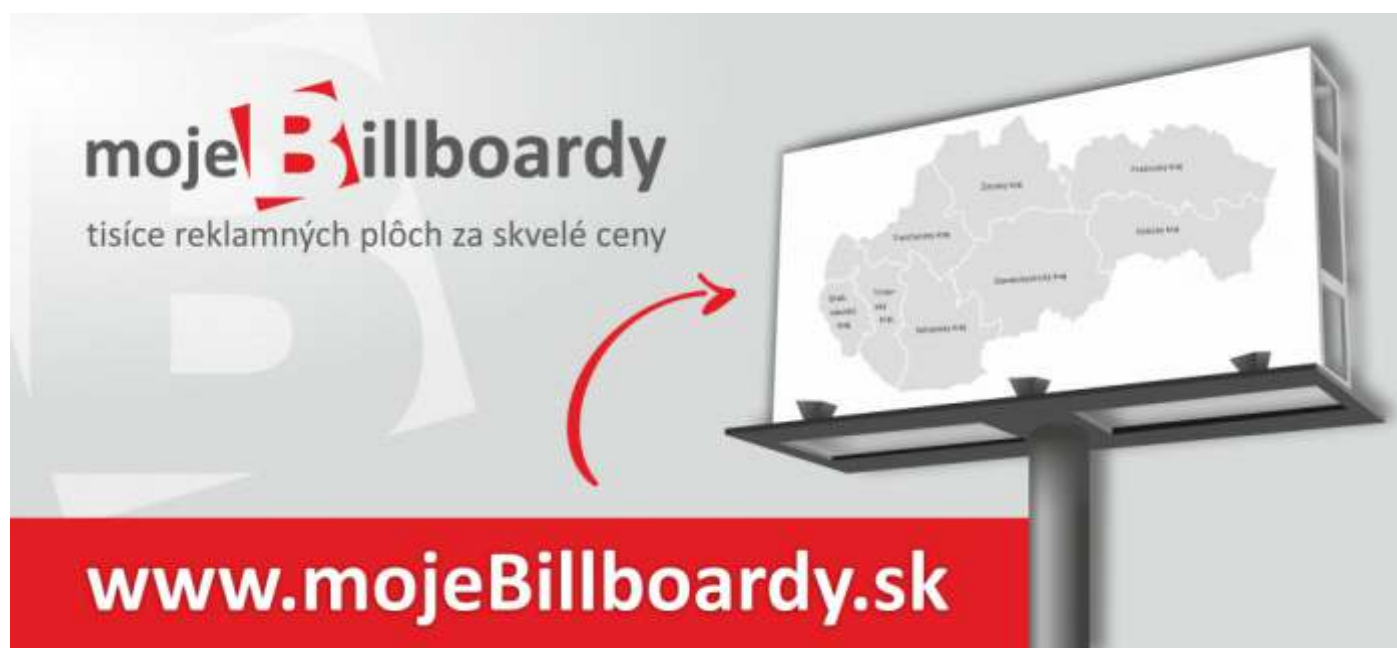
## Krátke a výstižné oznámenie

Ak premýšľate nad billboardovou kampaňou, stanovte si jasne jeden cieľ:

- ✓ Pozvať návštevníkov na festival syrov.
- ✓ Vzbudiť záujem o robotický vysávač.
- ✓ Ukázať, aká krásna bude vaša žena, keď začne používať prírodnú kozmetiku.

Oznámenie na billboarde by malo byť jednoduché, krátke a výstižné. Ak máte dobrý slogan, použite ho. Mnohí majitelia firiem sa zdráhajú použiť na billboard iba slogan, pripadá im to „sakra málo“, avšak menej je niekedy viac. Budete jednotní a zapamätateľní. Ukážka správne spracovaného billboardu.

## UKÁŽKA SPRÁVNE SPRACOVANÉHO BILLBOARDU



# UKÁŽKA ZLE SPRACOVANÉHO BILLBOARDU

**mojeBillboardy**  
tisíce reklamných plôch za skvelé ceny

*MojeBillboardy pomáhajú záujemcom o vonkajšiu reklamu nájsť vhodné reklamné plochy a rýchlo porovnať ceny. Zadáte si dopyt a obdržíte ponuky tých agentúr, ktorých plochy zodpovedajú Vašim požiadavkám.*



[www.mojeBillboardy.sk](http://www.mojeBillboardy.sk) | [info@mojeBillboardy.sk](mailto:info@mojeBillboardy.sk) | tel: +421 910 717 007

Nesnažte sa uviesť na billboard všetky informácie o firme vrátane jej histórie. Nikto si ho tak dlho čítať nebude. Navyše priestor reklamnej plochy zahltfíte, zákazník bude paralyzovaný množstvom informácií a nakoniec si k vašej škode nevyberie nič. Správny billboard firmu jasne predstaví alebo naopak vzbudí zvedavosť a chuť pátrať po ďalších informáciách.

## Firemné logo je váš podpis

Firemné logo je neoddeliteľnou súčasťou dobre spracovaného billboardu. Je veľmi dôležité, pretože práve vďaka nemu ľudia spoznajú, komu produkt alebo šikovný nápad patrí. Logo by malo byť dostatočne veľké, aby bolo dobre vidieť. Nesmie však zaberať podstatnú časť reklamnej plochy. Logu venujte maximálne 30% celkovej plochy billboardu.

## Naše príklady billboardov

Zatiaľ čo logo na prvom billboarde vyššie krásne vynikne a upozorní na to najdôležitejšie, teda firmu, logo na druhom billboarde zaniká v množstve informácií. Síce tam je, ale pôsobí ako piate koleso na voze, nie ako hrdý podpis majiteľa firmy.

## Dobre čitateľný a jednoduchý font

Text billboardu musí byť veľmi ľahko čitateľný, a to aj na väčšie vzdialenosti. Nemôžete totiž počítať s tým, že si billboard prečítajú len vodiči, ktorí pod ním uviaznu v kolóne. Voľte preto jednoduché fonty, napríklad populárne Helvetica alebo Georgii. Oblúkom sa vyhnite ozdobným písmam s veľkým množstvom detailov a písmu písanému. Oboje je vhodné skôr na svadobné oznámenia ako na billboard. Občas sa reklama s písaným písmom podarí, ale jedná sa skôr o výnimky. Pri výbere fontu neobjavujte Ameriku, ale inšpirujte sa písmom vo vašom logu, komunikačným manuálom alebo osvedčenou klasikou. Povedzte svojmu grafikovi, nech sa s výberom fontu drží pri zemi, ale vyblázni sa na kreatíve.

## **Naše príklady billboardov**

Prvý billboard vychádza z písma daného logotypom - osvedčená a overená klasika. Druhý billboard kombinuje hneď niekoľko fontov, vrátane nevhodného písaného písma s množstvom drobných grafických detailov, ktoré však nikto počas dvoch sekúnd neprečíta.

## **Výrazné farby**

Psychológiou farieb a farebnosti v reklame sa zaoberá mnoho odborníkov a mohli by ste si o tejto tématike prečítať desiatky zaujímavých kníh. Než si ale vybavíte preukážku do knižnice, máme pre vás pár základných rád, ako s billboardovou kampaňou nešlapnúť vedľa. Pri výbere farebnosti vášho billboardu vychádzajte z firemnej farebnosti. Vyberajte si farby, ktoré sú typické pre vašu firmu, a ľudia si reklamu spoja práve s vami. Nedávno ma navštívil majiteľ firmy špecializujúcej sa na plastové fasády, ploty, chodníky, parapety ... Skrátka všetko okolo domu z plastu. Objednal si štyri na seba naväzujúce reklamné plochy. Na každej potom prezentoval samostatný výrobok na inom pozadí. Fasádu na oranžovom. Plot so sýto zeleným pozadím. Parapet na pastelovo fialovom. Jeho logo by som si musel zväčšiť lupou, aby som prišiel na to, o akú firmu sa jedná. Zároveň zabudol spomenúť, že jeho firma sídli iba 100 metrov od reklamnej plochy. Bez jasnej šípky. Bez označeného vjazdu. A bez akejkoľvek súvislosti medzi jednotlivými produktmi. Ľudia nemajú čas sa nad vašim portfóliom zamyslieť. Pochybujem, že si zákazníci dokázali produkty spojiť, nieto ich priradiť k firme, ktorá sa nachádza len pár krokov od nich. Ak nemáte jednoznačnú firemnú farebnosť alebo logomanuál, vyberajte si výrazné, veselé a kontrastné farby, ktoré sa k sebe hodia. Menej vhodné sú pastelové farby a nevýrazné tlmené tóny.

## **Naše príklady billboardov**

Prvý billboard vsádza na firemnú farebnosť - jasná a výrazná červená doplnená kontrastnou šedou. Druhý billboard sa s farebnosťou trochu rozohnil. Vpravo ukazuje výrazné repkové polia a ukážkovú reklamnú plochu speváčky. Uprostred výrazná postava muža. Vľavo tlmená cesta s automobilom. Mnoho vnemov, žiadna jednotnosť a málo času na pochopenie oznámenia.

## **Obrázky zvyšujú efektivitu reklamy**

Musia byť však relevantné a súvisieť s ponúkaným produktom či službou. Zároveň by sa malo jednať o originálne a zaujímavé fotografie, nie gýčovité fotografie z fotobanky.

## **Naše príklady billboardov**

Prvý billboard zvolil jednoduchú grafiku zobrazujúcu reklamnú plochu. Druhý sa k hlavnému oznámeniu dostáva okľukou - rozosmiatey muž z fotobanky, cesty s vozidlom a reklamná plocha pri repkovom poli.

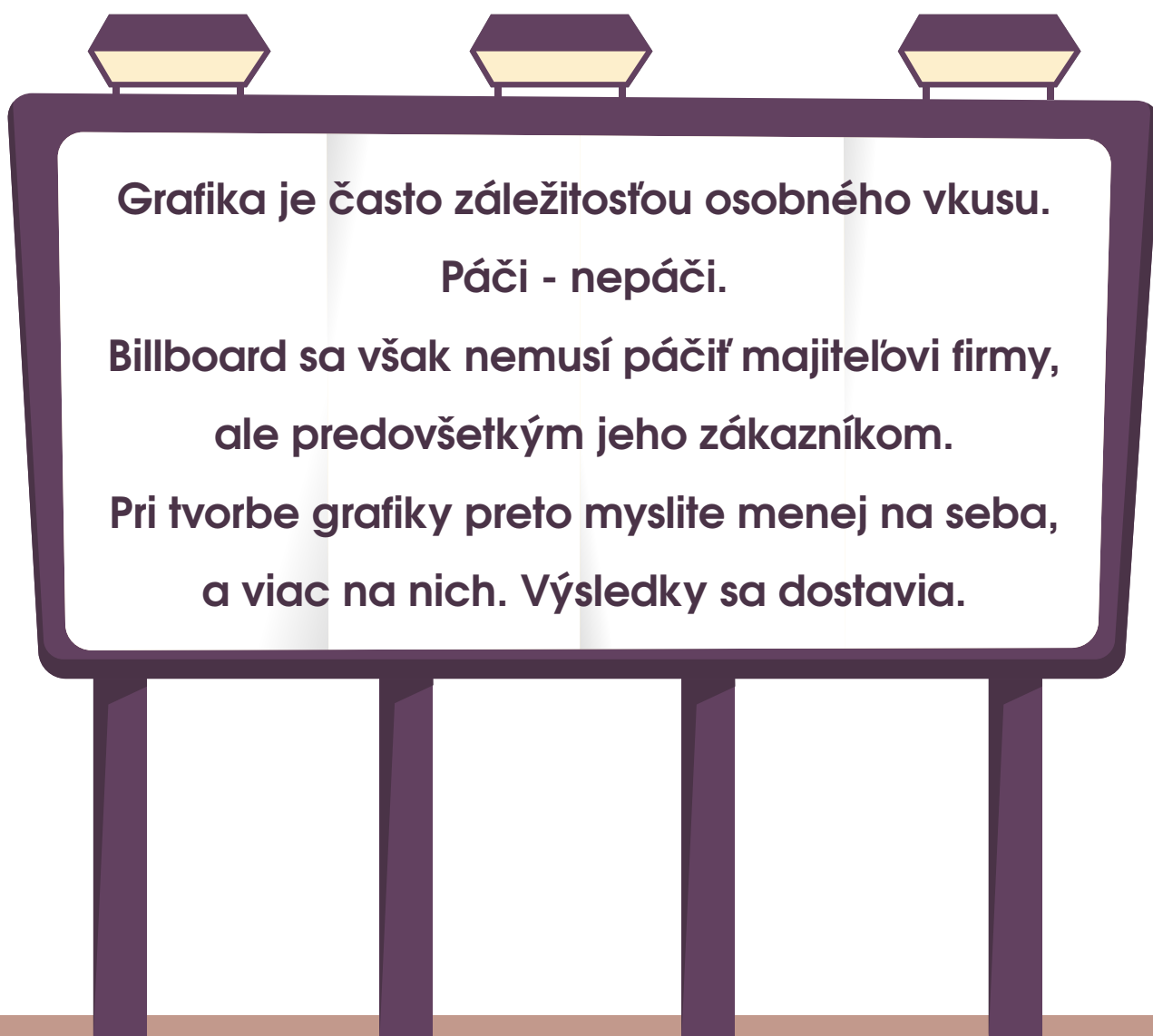
## Uvedte jeden kontaktný údaj

Aj keď je plagát naozaj veľký, nezahlcujte ho zbytočným množstvom informácií. Menej je totiž naozaj viac. Vyberte si jeden kontaktný údaj - podľa cieľovej skupiny a druhu plochy - a ten uveďte. Ak si nie ste istý, ktorý z kontaktných údajov použijete, odkážte zákazníkov na váš web.

## Naše príklady billboardov

Prvý billboard jasne hovorí: Navštívte náš web a tam si vyberte tú najlepšiu reklamnú plochu. Druhý billboard je na vážkach: pozrite sa na web. Alebo nám napíšte e-mail. Ale viete čo? Radšej zavolajte. A viete, čo si vyberie zákazník? Väčšinou vôbec nič.

Dobrá grafika billboardu zaujme na prvý pohľad: pretože obsahuje jasné a výstižné oznámenia. Pretože vám jasne povie, o akú firmu sa jedná. Pretože ju rýchlo a ľahko prečítate. Pretože nežongluje s farbami ako v cirkuse. Pretože používa vkusné obrázky. Pretože vám jednoznačne povie, čo máte urobiť ďalej - väčšinou navštíviť web.



# 5. kapitola

---

## PRAKTICKÉ UKÁŽKY BILLBOARDOVÝCH KAMPANÍ

Marketing sa nemusíte učiť od veľkých bánk, poisťovní alebo automobiliek. Ukážeme vám firmy, ktoré si prenajali len jediný billboard na jeden mesiac, ale ich kampane napriek tomu priniesli pozoruhodné výsledky. Do vonkajšej reklamy nie je nutné investovať tisíce, stačí znalosť cieľovej skupiny, správny výber plochy i grafiky a predovšetkým dobrý nápad.



# VĎAKA JEDINÉMU BILLBOARDU U NÁS ZÁKAZNÍCI UTRATILI VIAC AKO 170 TISÍC KORÚN

Aj menšie firmy môžu vďaka perfektne zvolenej stratégii osloviť rad nových zákazníkov. Cyklistická špeciálka na detské vozíky umiestnila jeden billboard do tesnej blízkosti konkurenčnej prevádzkarne. Inzerovala v sezónnom júni a oslovila 5 nových zákazníkov, ktorí zakúpili tovar za 170 000 Kč.



## Uvedte jeden kontaktný údaj

Česká firma DOKOV s.r.o. už 25 rokov prežíva svet s nohami na pedáloch. Z cyklistickej špeciálky sa v roku 2009 presunula do segmentu detskej cyklistiky a založila vlastnú značku DOGY components. Špecializuje sa na švajčiarske detské vozíky Leggero, ktoré sú veľmi bezpečné, skvele spracované a naozaj kvalitné. Práve na ne upozornila na svojom prvom billboarde.

„Bol to náš prvý billboard a rozhodli sme sa pre neho práve z dôvodu jeho polohy. Je totiž v tesnej blízkosti našej konkurencie. Zákazníci mieriaci do prevádzkarne konkurencie ho nemôžu prehliadnuť,“ opisuje situáciu Martina Šragová, špecialistka na bezpečnú jazdu na bicykli s deťmi.

## Najnižšia možná investícia v správnom čase

Billboard na Pražskej triede v Českých Budejoviciach na jeden mesiac vyšiel firmu na 6 000 Kč. „Billboard sme objednali na jeden mesiac. Hlavná cyklistická sezóna je u nás od apríla do júna. Využiť sme ale museli až jún, pretože sme ponúkaný produkt začali dovážať

až od mája. Inak by sme určite zvolili skorší termín, " komentuje voľbu Martina Šragová. Aj napriek tomu, že firma DOKOV mohla začať s vonkajšou reklamou o mesiac skôr, inzerovala v správnej dobe, teda v sezóne v plnom prúde, čo prinieslo aj vytúžené výsledky.

## U špecifických produktov znamená aj 5 zákazníkov veľkú zmenu

Účinok vonkajšej reklamy zaznamenala firma veľmi rýchlo. Aj keď sú jej výsledky pomerne ťažko merateľné a nie je možné sa každého zákazníka pýtať, prečo prišiel, odkiaľ sa o špeciálke dozvedel a prečo sa nakoniec rozhodol nakúpiť práve tu, určité veci sa predsa len zistiť dajú. Vďaka billboardu prišlo minimálne 5 nových zákazníkov, ktorých nalákal vozík Leggero Enso Complete. Pri jeho cene 35 350 Kč to znamená, že zákazníci na základe billboardovej reklamy nechali v predajni cez 170 tisíc. „Keďže ponúkame veľa špecifických produktov, myslím, že tento účinok bol adekvátny. Určite o ďalšej vonkajšej reklame budeme aj budúci rok uvažovať, "vyjadruje spokojnosť Martina Šragová.

Aj menšie a stredne veľké firmy môžu vďaka vonkajšej reklame osloviť rad nových zákazníkov a nemusia investovať horibilné sumy, aby docielili pekných výsledkov.



## PODNIKÁME ONLINE, ALE OFFLINE REKLAMA NÁM FUNGUJE

Máte e-shop? Predávate produkty či služby online? V tom prípade vám možno stačia reklamné bannery, PPCčka a online marketing. Alebo tiež nie. Offline reklama môže totiž zasiahnuť zákazníkov, s ktorými sa na internete „nestretnete“ - zatiaľ čo offline vašu reklamu „stretávajú“ každý deň, keď zastavia na križovatke. Také sú skúsenosti majiteľa internetového obchodu s výživou pre športovcov [www.the-nutrition.sk](http://www.the-nutrition.sk) Richarda Mafašovského.



### Menej známy, avšak vysoko kvalitný produkt

Outdoorová reklama môže byť zaujímavá pre radu [menších aj stredne veľkých značiek a firiem](#). A to dokonca aj pre tie, ktoré obchodujú výlučne online. Internetovým predajom výživových doplnkov pre športovcov a predajom športovej výživy sa zaoberá firma The-Nutrition.sk. Je výhradným distribútorom značiek THE-NUTRITION, WoW a Valentine 's pre Slovensko. Jedná sa o kvalitné produkty, ktoré sú však na trhu relatívne nové. Aj keď majú výborné zloženie bez pridaného cukru a smelo sa môžu porovnávať s konkurenčnými značkami svetovej úrovne, veľa športovcov o nich zatiaľ vôbec nepočulo. Preto sa ich rozhodli propagovať medzi cieľovou skupinou i offline.

### S billboardami ešte len začíname, ale vidíme v nich veľký potenciál

Firma realizovala billboardovú mikrokampaň - prenajala si jeden billboard na jeden mesiac. Vybrala si však veľmi strategické a frekventované miesto. Billboard je totiž umiestnený priamo v križovatke, kde musia vodiči zastaviť na červenú. „S billboardami ešte len začíname, ale vidíme

v nich veľký potenciál. Za jediný mesiac sa nám podarilo výrazne zvýšiť imidž produktu. Stretli sme sa dokonca s tým, že nás športovci chválili. Hlásili nám, že si billboard všimli a že je veľmi dobré, že sme začali naše produkty propagovať, " opisuje skúsenosti s prvou billboardovou kampaňou Richard Maťašovský, majiteľ internetového obchodu s výživovými doplnkami pre športovcov [www.the-nutrition.sk](http://www.the-nutrition.sk).

## Billboardovú kampaň zopakujeme a rozšírime

Aj keď internetový obchod rapídny nárast objednávok nezaznamenal, nové produkty a ich vlastnosti si všimla celá rada športovcov. Ocenili predovšetkým výborné zloženie, ale aj dobrý pomer kvality a ceny a zo záujemcov sa čoskoro môžu stať zákazníci. „Celkovo nám to predaj nijako markantne nezvýšilo, skôr oboznámilo trh s produktom a urobilo takú imidžovú kampaň. Pretože sme zistili, že online obchodu môže offline reklama prekvapivo dobre fungovať, rozhodli sme sa v nasledujúcom roku do billboardovej kampane opäť investovať, " uvádza Richard Maťašovský. Má predstavu o tom, že by billboardová kampaň chcela dlhší čas, preto sa rozhodol jej venovať štyri až päť mesiacov. Počíta tiež s navýšením billboardov na päť až šesť strategicky umiestnených reklamných plôch. Skúsenosti Richarda Maťašovského sú praktickým príkladom toho, že aj firme, ktorá svoje podnikanie prevádzkuje iba online, môže offline billboardová kampaň skvele fungovať a prinášať výsledky.



## MOJEBILLBOARDY– TISÍCE REKLAMNÝCH PLÔCH ZA SKVELÉ CENY

Portál mojeBillboardy.sk je rozcestník v oblasti vonkajšej reklamy. Pomáha podnikateľom nájsť vhodné reklamné plochy, veľmi rýchlo porovnať ich ceny a vybrať si tú s najlepším pomerom ceny a výkonu.

Bezplatne zadáte dopyt billboardu pre určitú lokalitu a na druhý deň dostanete ponuky jednotlivých agentúr, ktoré zodpovedajú vašim požiadavkám. Veľmi ľahko si potom ponuky porovnáte a vyberiete si tú najvýhodnejšiu.

Na portáli mojeBillboardy.sk nájdete reklamné plochy takmer všetkých slovenských agentúr. Vďaka združenej ponuke desiatok agentúr spracujeme ročne vyše dvetisíc dopytov a spojíme zadávateľa vonkajšej reklamy s agentúrami, ktoré im pomôžu realizovať úspešnú billboardovú kampaň. Na portáli nájdete iba overené a spoľahlivé agentúry, s ktorými máme dlhoročné skúsenosti. V oblasti vonkajšej reklamy totiž nie sme žiadni zelenáči, nájsť tie správne reklamné plochy pre billboardovú reklamu pomáhame zákazníkom od roku 2011.

### Prečo vyberať na mojeBillboardy.sk?

- ✓ Ponúkame reklamné plochy takmer všetkých slovenských agentúr.
- ✓ Portál vám pomôže porovnať ceny naprieč celým trhom.
- ✓ Všetky reklamné plochy nájdete prehľadne na jednom mieste.
- ✓ Spojíme vás priamo s majiteľmi reklamných plôch. Bez sprostredkovateľov.
- ✓ Nájdete u nás len spoľahlivých a overených dodávateľov.

ZADARMO ZADAŤ  
NEZÁVÄZNÝ DOPYT