

# MENŠÍ REKLAMNÍ FORMÁTY MUSÍ BOJOVAT O ZÁJEM MEDIÁLEK

**Zdeněk Kríž** řídí společnost Transport-TV, která provozuje LCD monitory v MHD, od jejího počátku v roce 2006. Dnes provozuje více než 700 LCD monitorů v krajských městech a regionech a pracuje na další expanzi. Zatímco regionální klienti už kouzlo „pojízdné“ reklamy objevili, velcí zadavatelé tu stále chybí, říká v rozhovoru Zdeněk Kríž.

TEXT: PAVEL PICHL, FOTO: JIŘÍ ČERNÝ

## Digitální nosiče dnes najdete na řadě míst.

### Proč padla vaše volba právě na autobusy?

Viděli jsme v nich největší potenciál už před lety, kdy jsme začínali. Inspirovali jsme se ve světě, kde digitální média hrají prim. **Prostředí i atmosféra v MHD splňuje všechny atributy pro úspěch** – lidé se během cesty celkem nudí, jezdí prakticky stále stejnou trasou, a protože valnou většinu cestujících tvoří místní obyvatelé, nesledují cestu, kterou důvěrně znají, a jsou poměrně nakloněni možnosti sledovat reklamní sdělení. Konzultujeme s klienty obsah, pomáháme jim s koncepcí. A zvládneme navrhnout, připravit a produkovat zajímavý klip tak, aby zaujal.

### Co tedy můžete do kampaně nasadit?

Nasadit lze video či fotospot i grafickou prezentaci. Základní a doporučená délka reklamního spotu je 30 vteřin a můžeme garantovat jeho opakování 3x za hodinu. Vysí-

## ZDENĚK KRÍŽ JEDNATEL TRANSPORT-TV



MARKETÉŘI  
JEN NERADI  
ZKOUŠEJÍ NOVÉ  
FORMÁTY. BEROU  
OSVĚDČENÉ.

lání je bez zvukového signálu, kreativita je tedy na místě, protože potenciálního klienta musíte „dostat“ grafikou, obrazovým sdělením. Reklama běží v MHD až 20 hodin denně, provozní doba vysílání je od 4 do 24 hod.

### Provozujete LCD monitory a zároveň prodáváte i reklamu. Jak prodej hodnotíte?

Reklamní prostor v regionech se neprodává vůbec špatně. Lokální firmy využívají modernější způsob prezentace, než je třeba standardní vzhazování letáčků do poštovních schránek, a testují, zda má tato nová forma nějaký přínos. Velmi dobře si lze reklamu vyzkoušet, pokud ji spojíte s kreativním podtextem (výzva k akci, soutěž) a můžete ji měřit. Máme mnoho zkušeností s firmami, které byly velmi zdrženlivé a až kampaň, která jim přinesla hmatatelné výsledky, je opravdu nadchla. Takže lokální a menší společnosti fungují dobře. Obecně je ale těžké spolupracovat s velkými zadavateli, kteří jsou schováni za mediálními agenturami. Tam tedy jde trochu o rozlousknutí pomyslného oříšku.

### Jaký typ klientů využívá právě tyto nosiče?

Pokud se dnes podíváte na obsah prodané reklamy a její zadavatele, jedná se ve velké většině případů právě o ty menší, lokální podnikatelské subjekty. To na jednu stranu znamená, že díky příznivé ceně si tuto reklamu mohou dovolit i ti menší, a pustí-li se do kreativity, mohou mít zajímavé výsledky, velcí hráči se ale objevují velmi zvolna. A tady narážíme především na mediální společnosti, které celkem úspěšně kampaně na digitálních médiích blokují. A nejvíce zarážející je, že se nám nedaří i u takových společnostech, které mají zájem a projekt se jim líbí, ale mediálka jim tento kanál nedoporučí...

### To je problém většiny menších formátů a nových reklamních nosičů...

Je to určitá pohodlnost a zaseknutí se v rozjetém vlaku na stabilních kolejkách. Přesvědčit klienta o smyslu nových médií, dělit se o profit... Proč, když přece velmi dobře fungují zavedené reklamní formáty v tradičních médiích. V tomto směru je to pro nás trochu misionářský boj – dlouhý, únavný, ale věříme v jeho dobrý konec.

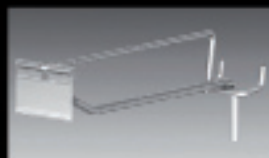
### Zmiňujete lokální podnikatelské subjekty. Pro koho je tedy digitální reklama v MHD vhodná?

INZERCE A111001186

## DekoDraht

NOSNÝM PROGRAMEM SPOLEČNOSTI JE VYBAVOVÁNÍ OBCHODNÍCH SÍTÍ A ŘETĚZCŮ PRODUKTY PRO PODPORU PRODEJE.

- reklamní stojany
- nestandardní prvky do prodejen dle přání zákazníka
- prodejní regály
- drátěný program
- cenové lišty
- ohýbané plasty



**DekoDraht s.r.o**  
Žďelec nad Doubravou  
Tel. 725 18 18 99, 569 626 826



[www.dekodraht.cz](http://www.dekodraht.cz)

Nejsou to „jen“ podnikatelské subjekty. Jsou to i kulturní nebo sportovní instituce, města a obce, které touto cestou mohou sdělit důležité informace svým občanům. **Prostředí je vhodné i pro politické kampaně v předvolebním období pro cílenou komunikaci s občany.**

Co se týče podnikatelských subjektů, tak tam je digitální reklama v MHD vhodná pro retail (potraviny, oděvy, stavebniny, nábytek, optika, sport), gastronomii (restaurační zařízení, kluby, kavárny, cukrárny) či nejrůznější poskytovatele služeb (fitness, kosmetika, kadeřnictví, autoservis a další).

#### **Zákazníka bude asi nejvíc zajímat cena.**

#### **Co ho bude takový zovteřinový spot stát?**

Cena se odvíjí od délky kampaně, délky spotu a počtu opakování. Museli bychom mít modelový příklad, na kterém bychom ji ilustrovali. Samozřejmě existují ceníkové ceny, ale ty jsou smluvní, v závislosti na zmiňovaných faktorech se samozřejmě lze dostat na úplně jiná čísla.

#### **Máte za sebou úspěšný projekt spolupráce s městy?**

Ano, realizovali jsme projekt v Pardubicích, kde byl zastupiteli města velmi kladně hodnocen. Občané totiž obvykle na webové stránky měst a institucí jdou až tehdy, když něco hledají, informace na LCD v MHD jim jdou ale aktivně vstříč, proto město považuje tuto cestu za ideální prostředek pro sdělování důležitých informací.

## MENŠÍ FORMÁTY JAKO PROMO V MHD VYUŽÍVAJÍ PŘEDEVŠÍM LOKÁLNÍ PODNIKATELÉ.

#### **Našel byste někoho, pro koho je tato reklama naprosto nevhodná?**

Principiálně – pokud se kampaň dobře promyslí a naplánuje, pak jsem přesvědčen, že ji lze realizovat takřka v jakékoli oblasti, závisí spíše na obsahu sdělení než na obsahu podnikání, ale to víte, že bych asi nějaké výjimky našel.

#### **Bavíme se o výhodách, má tento systém také nějaké „ale“?**

V tuto chvíli je zřejmě tím největším „ale“ to, že systém neumožňuje online update obsahu vysílání, které by např. umožňovalo zobrazovat aktuální zpravodajství a tím vhodně doplňovat reklamní čas nebo pružně reagovat na požadavky klientů např. s denní obměnou reklamního sdělení.

#### **Jak vidíte budoucnost digitální reklamy?**

Češi jsou unaveni reklamou. To ale není nic nového, dokládá to řada průzkumů. Marketéři tedy stojí neustále před otázkou, jak co nejlépe oslovit své cílové zákazníky a maximalizovat návratnost každé investované koruny do kampaně. Před touto otázkou stojí i agentury, které pro své klienty hledají tu nejefektivnější variantu investovaných budgetů. Bude to ještě nějakou dobu trvat, je to běh na dlouhou trať. Já v budoucnost digitálních médií a digitálního obsahu věřím a naštěstí mám už i nějaké pozitivní signály z trhu, takže to vidím pozitivně. ←

INZERCE A111016163



# PROPRODEJ s.r.o.

Profesionální partner pro prezentaci  
a PROPRODEJ produktů

Precizně připravíme podle přání:

**EVENTY**

**SALES PROMOTION**

**MYSTERY SHOPPING**

[www.proprodej.cz](http://www.proprodej.cz)