

# MAM

## Marketing & Media

### BENTLEY VÍ, ŽE MÁM AUTA RÁD

Francouzský herec  
Jean Reno ve Varech  
mluvil o natáčení  
reklam

Strana 19



## HISTORICKÝ ÚSPĚCH ČESKÉ REKLAMY NA FESTIVALU CANNES LIONS?



STRANY

# 8–14

Práce reklamních agentur Young & Rubicam a McCann Prague získaly sedm, respektive dvě ocenění na Cannes Lions, nejprestižnějším festivalu kreativní komunikace na světě. To je skvělý úspěch. Ale taky závazek. Protože agentury z devítimilionového Švédska dostaly cen více než padesát.

**SPOŘITELNA  
PORADÍ  
NONSTOP**

Klienti dotlačili tradiční banku k servisu na sítích Strana 18



**LEVNÉ ELEKTRO  
OMOTALA DAŇOVÁ  
SMYČKA**

Strana 23



Tomáš Pflanzer, Nielsen Admosphere: Strana 25

**FACEBOOK  
JE NUTNÝ,  
SNAPCHAT BAVÍ**



## AGENDA

OOH REKLAMA

# Kampaň na dálnicích vám „odřídí“ kamion

Zákon upravující výskyt billboardů na dálnicích je pro AdTrucks příslibem zájmu o „mobilní“ reklamu.

Text: Martina Plechatová / Foto: Archiv AdTrucks

Nejpozději od září příštího roku by měly u dálnic a silnic I. třídy zmizet billboardy. Příkladuje to čtyři roky stará novela zákona o pozemních komunikacích. Přestože jádro byznysu s venkovní reklamou už několik let patří více do měst než k rychlostním komunikacím, bude část zadavatelů spolu s mediálními agenturami jako Big-Board či A.C.E. Media hledat alternativy, jak řidiče na hlavních tazích republikou oslovit. Jednou z nich je pronájem reklamních ploch na návěsech i kabinách kamionů.

### Reklamní „Dé jednička“

Na českém trhu ho nabízí více firem, například C.S. Cargo. Specializovaná agentura AdTrucks poskytuje spolu s pronájemem i doprovodný servis od přípravy tour plánu, tisku, instalace až po fotodokumentaci a deinstalaci. „Vůči kamionům coby reklamním nosičům zatím stále ještě panuje nedůvěra. Při prezentacích

klienti sice o tuto formu projeví zájem, ale pak od realizace ustoupí, stává se totiž, že mediální agentura tento nosič nedoporučí,“ popisuje současnou situaci Miroslav Brida z AdTrucks. Agentura obhospodařuje český i slovenský trh a dosud realizovala dálniční tour pro Mondelez, CZC.cz, PlayStation, Slovenskou spořitelnu, Vodafone a další. Kromě toho pořádá studentskou soutěž o nejkreativnější návrh polepu kamionu, který se pak skutečně na ploše kamionů objeví.

Hlavním tahem pro kamiony je DI v úseku Modletice–Olomouc. Reklamu lze umístit na zadní, tzv. navigační stranu, bok kamionu slouží pro hlavní sdělení. Polepit se dá i kabina a pozornost kolemjedoucích řidičů poutají zejména 3D vizuály. „Plocha reklamního polepu se skládá z 11 oddělitelných plátů, takže inzertent, třeba výrobce jogurtů, může sdělení a fotky produktů obměňovat podle aktuální potřeby,“ doplňuje Miroslav Brida.



▲ Reklamní plocha kamionu je 83 m<sup>2</sup>. Na snímku je letní kampaň Milky z roku 2014. Čokoládu propagovala měsíc, standardní kampaň trvá tři měsíce.

### Zásah reklamy: 85 tisíc řidičů denně

AdTrucks si zásah reklamy na návěsech kamionů testuje pomocí kamery umístěné v kabině řidiče. Měření probíhá na úseku od Modletic k exitu na Benešov, kde je nejvyšší průjezdnost na DI. Další data získává z průzkumů zapamatovatelnosti reklamy na kamionech a z automatických sčítačů dle statistik ŘSD. Kamiony AdTrucks mohou díky současné legislativní výjimce jezdit 18 hodin denně včetně víkendů.

S reklamou na kamionech je podle statistik firmy navázáno 85 tisíc vizuálních kontaktů denně a minimálně 2,5 mil. zhlédnutí měsíčně. Podle agentury zvyšuje tato propagace povědomí o značce patnáctkrát více než jiná forma reklamy. Okraje reklamního polepu lze v zájmu bezpečnosti zvýraznit reflexními pásky. Zda však může ohrozit bezpečnost provozu, když řidič věnuje pozornost 3D efektům reklamy na ploše kamionu před sebou, zatím nebylo zjišťováno.

### SLUŽBY & EVENTY

## Obrandujte si mobilní dětský koutek. Třeba na festivalu či veletrhu

Text: Martina Plechatová / Foto: Baby Office

Návštěvu letního festivalu, veletrhu či konference může nejednomu rodiči překazit skutečnost, že není komu svěřit nezletilé potomky. Dětské koutky se sice pomalu stávají přidanou hodnotou eventů, stále je však na ně nazíráno spíše jako na CSR aktivitu. Startupový projekt mobilních dětských koutků, za kterým stojí pražské centrum pro pracující rodiče Baby Office, se snaží firmám ukázat, že lze vhodně zvolenou cestou „prodat“ skrze dětské koutky i jejich značku, produkty či služby.



### Poptávka po koutcích roste

„Při prezentacích marketingovým manažerům firem se setkáváme se zájmem o náš projekt. Investice dvacet tisíc do pronajatého obrandovaného koutku, třeba na vlastním eventu dané firmy či na festivalu, se vrací v podobě pozitivního PR a třeba nových kontaktů či sdílení zážitků na sociálních sítích.

▲ Od Baby Office si pronajala a obrandovala dětský koutek například síť drogerií Rossmann, projektu Baby Office využily i společnosti Maspex (Kubík), Avon či T-Mobile.

Jenže pak většinou zasáhne procurement firmy s tím, že lze stejné peníze investovat lépe do jiné aktivity,“ popisuje praxi manažerka projektu Pavlína Bandrowská. Přitom poptávka po dětských koutcích na akcích pro rodiče je značná. Vedlejším efektem je navíc rozšíření pracovních příležitostí a flexibilních úvazků pro lektory a koordinátory koutků. Kromě pronájmu stánku se základním vybavením a kvalifikovaných lektorů nabízí Baby Office firmám a pořadatelům eventů program na míru podle tématu akce včetně dekorací. Využití najdou mobilní koutky i v rámci „family days“ či pracovních sobot ve velkých firmách, pro jedno z oddělení Ikea centrum zorganizovalo i příměstský tábor pro děti zaměstnanců.