

Out-of-Home Advertising

Současnost a budoucnost

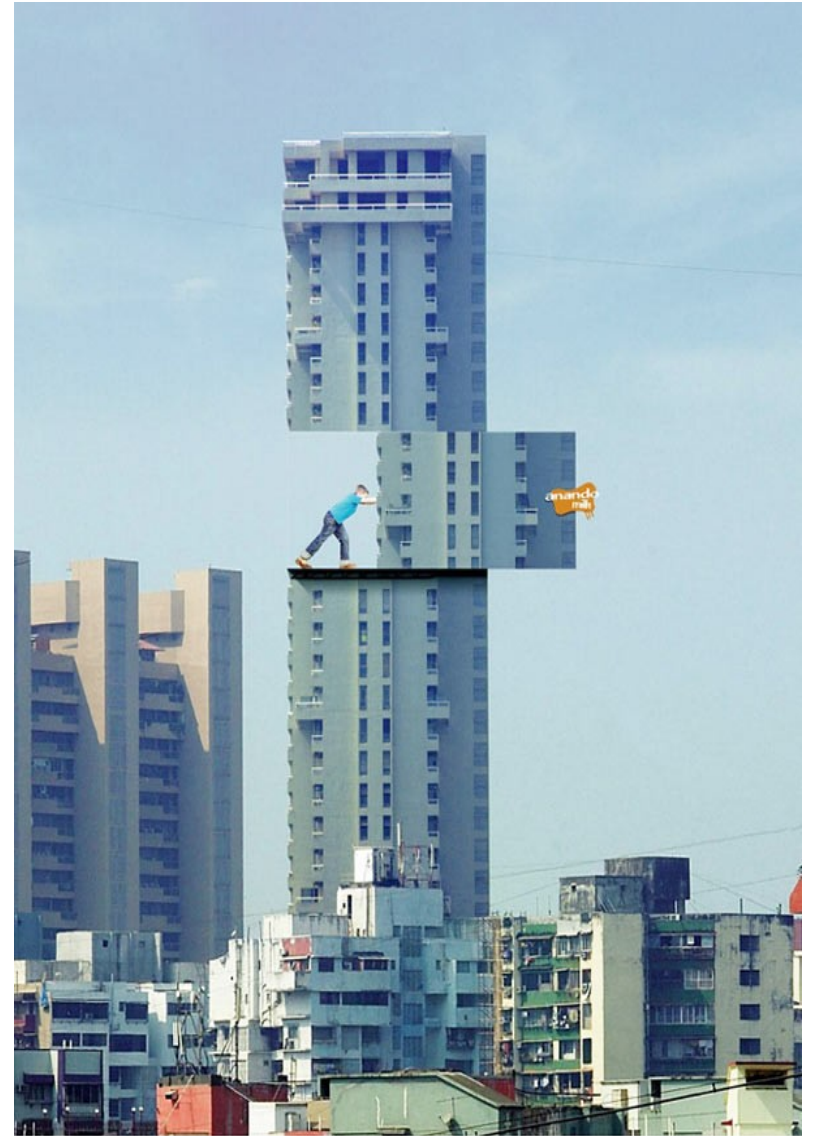
Out-of-home advertising (OOH)

- reklama působící na spotřebitele mimo jeho domov
- zacílená na veřejně dostupná místa
 - hromadná doprava, letiště, metro aj.
- cílová skupina je „on the go“ spotřebitel
- přes 100 druhů formátů

Out-of-Home advertising II

- spadá pod čtyři hlavní kategorie
 - Billboards
 - dominantní forma venkovní reklamy v USA
 - s podílem přes 66% celkových příjmů
 - Venkovní nábytek
 - tradičně ve velkých městských centrech
 - zastávky, kiosky, telefoní budky
 - Dopravní prostředky
 - Alternativní
 - stadiony, pláže, garáže aj.

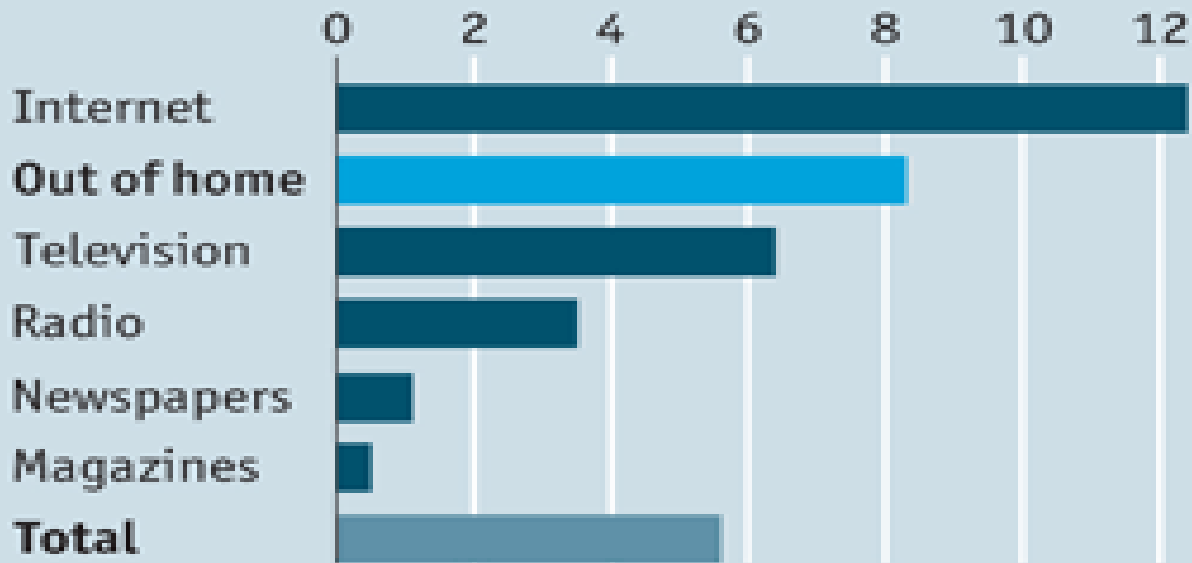




Celosvětové výdaje na reklamu

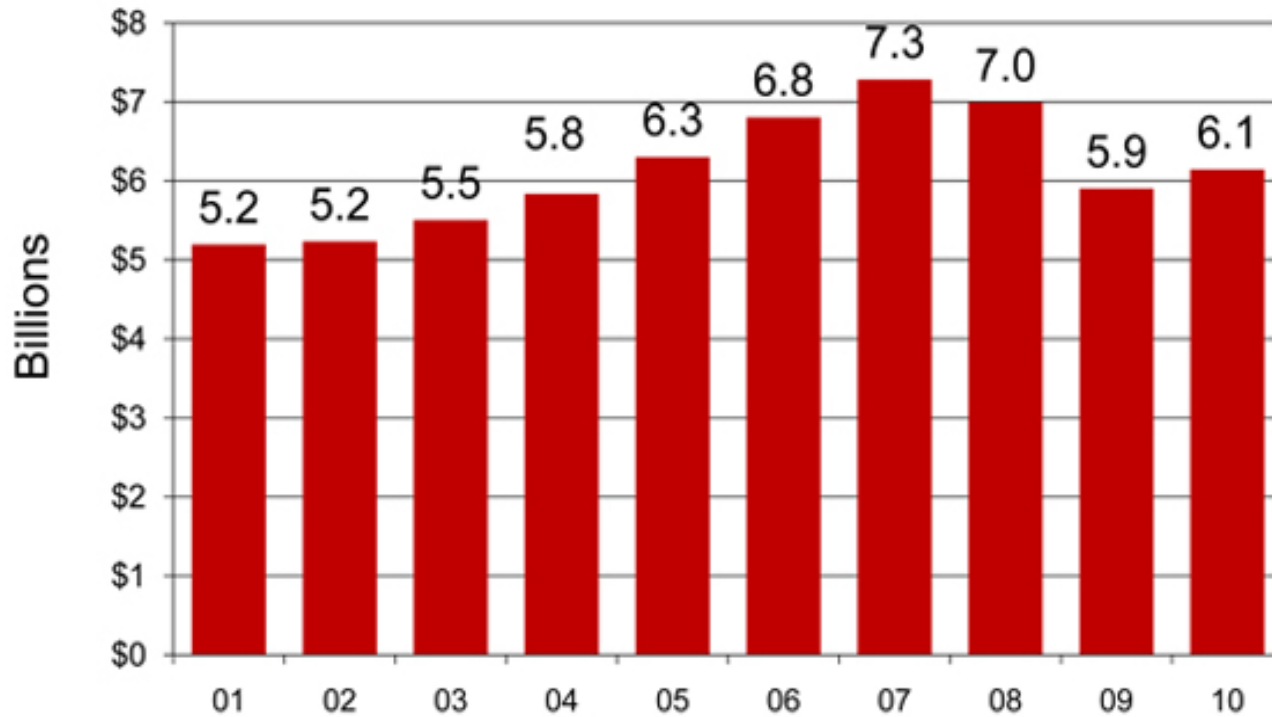
Ad infinitum

Worldwide advertising spending, 2011 forecast
% change on previous year

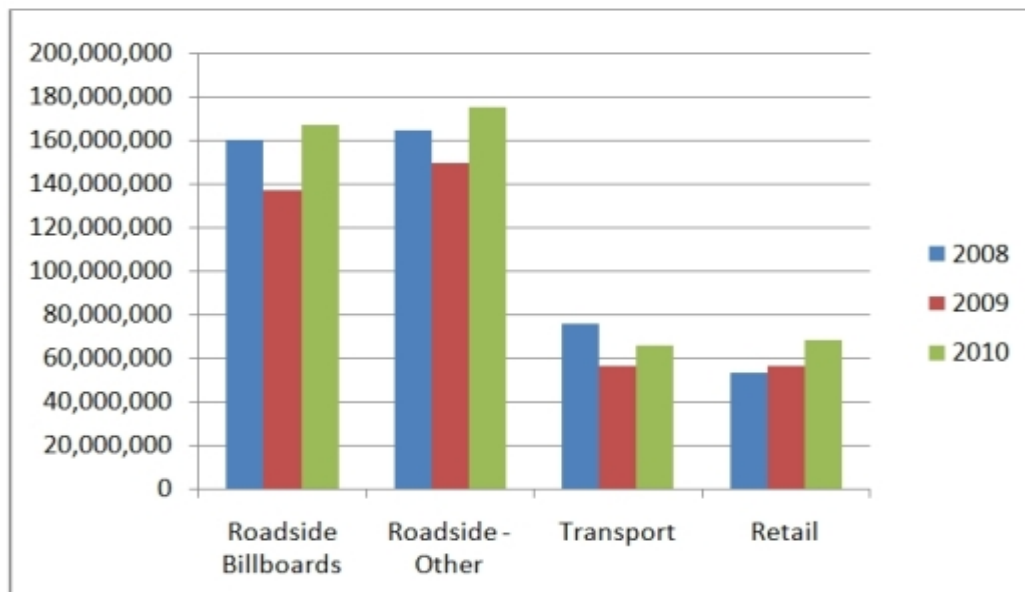
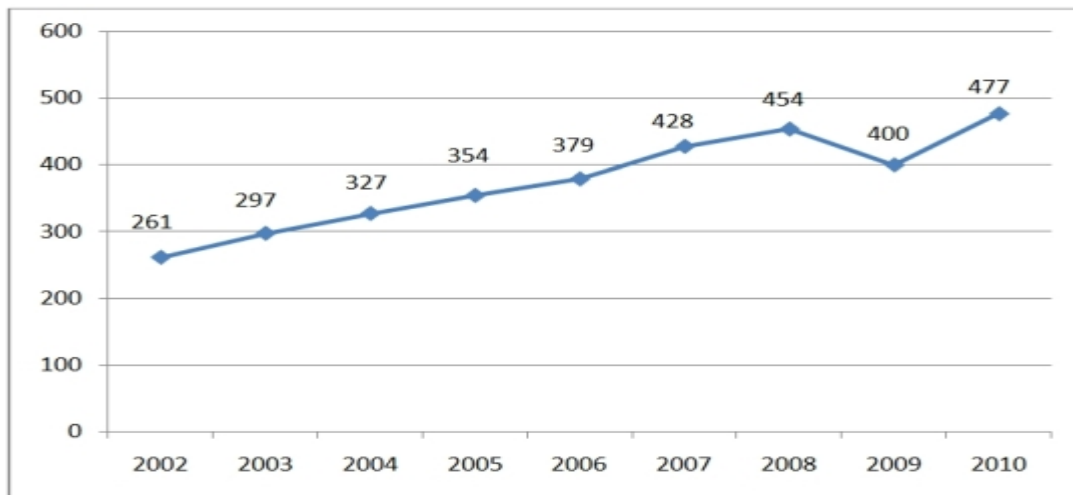


Source: MagnaGlobal

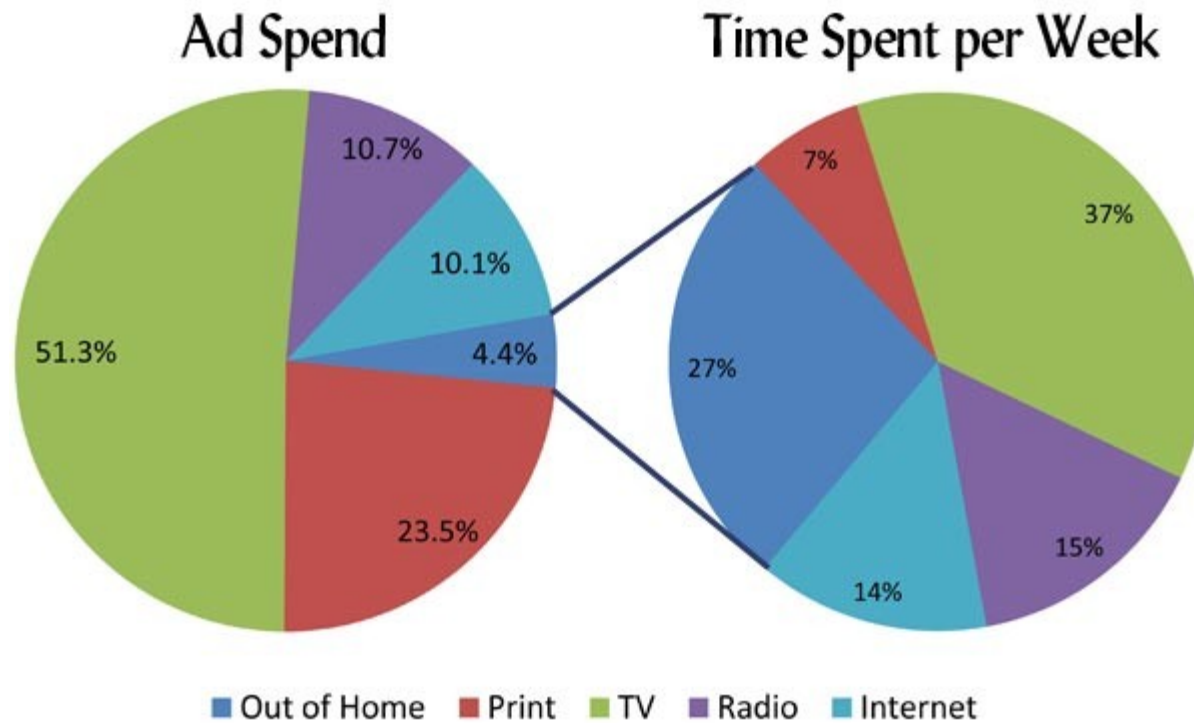
Výdaje na OOH - USA



Celkové a dílčí příjmy OOH - USA



Srovnání médií - USA



Výhody a nevýhody

- výhody
 - spotřebitel nemůže reklamě uniknout
 - působí neustále, intenzivně
 - účelovost
 - branding
 - oslovuje velkou skupinu spotřebitelů
 - menší nákladovost než alternativy – 80% levnější jak TV reklama
 - strohostí textu a obrazem jsou lépe stravitelná
- nevýhody
 - udrží pozornost pouze krátkou dobu, 2-3s
 - strohost sdělení
 - složitá měřitelnost efektivity
 - nebezpečí vandalismu
 - limitace prostorem

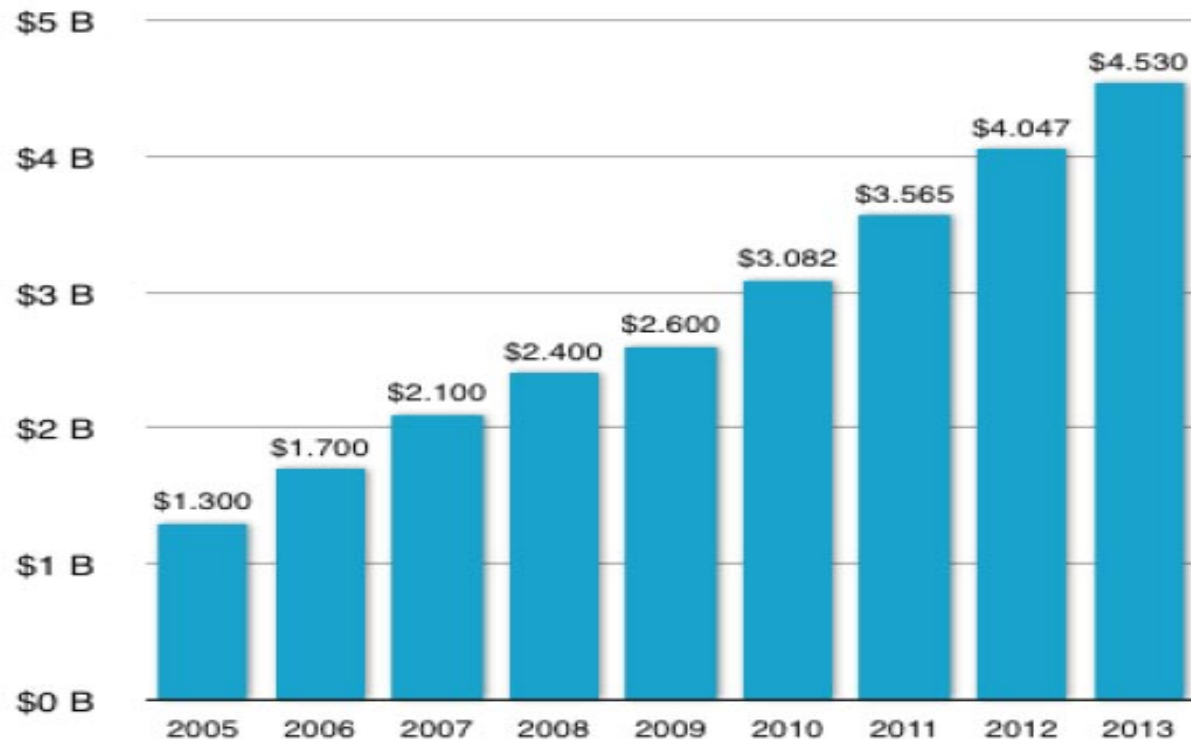
Out-of-Home advertising- budoucnost

- širší použití moderních technologií díky stále klesajícím cenám a zlepšující se kvalitě plochých displejů
- digitalizace venkovní reklamy tzv. DOOH
- reklama se stává více interaktivní, zábavnou a flexibilní
- mediální agentura MagnaGlobal predikuje rozšíření DOOH o 8,3% v r. 2011 na \$26,4 mld.
- výdaje na DOOH by se měly v příštích letech až zdvojnásobit na \$5,2 mld.
- dle Clear Channel by v některých zemích mohl podíl DOOH vzrůst až na 90% z celkové reklamy
- rozšíření zejména v chráněném prostředí – letiště, nádraží aj.

DOOH výdaje - USA

DIGITAL OUT-OF-HOME MEDIA SPENDING - USA

TOTAL CATEGORY SPENDING



■ Digital OOH Spending USD\$ x Billions

Sources: Adcentricity projections based in part on publicly available data from PQ Media, 2008, VSS Communications Industry Forecast 2009-2013. 2009-2012 projected spending based on a 13.2% compounded annual growth rate.

Out-of-Home advertising - budoucnost II

- na základě výzkumu Centre for Future Studies a inovací společnosti 3M|GTG by měly být představeny následující softwary v příštích 12 měsících
- Contextual adverts
 - 3D reklamy reagující na aktuální situaci
- Multisensory adverts
 - software kombinující holgrafické video, zvuk a pach k znásobení účinku reklamy na spotřebitele
- Personal Preference Profiles (PPPs)
 - sociální sítě střežící osobní údaje
 - údajně 50x víc do hloubky než Facebook
 - na základě uvedených os. údajů by pak spotřebitel komunikoval s venkovní reklamou např. přes mobil
- NFC - near field communication
 - smart telefony navrežené ke komunikaci s reklamou přes PPPs
- Advanced HD vending machines
 - na základě dotykových čidel by spotřebitel měl možnost si produkt dříve prohlídnout než ho koupí

Gladvertising

- nejbližší novinkou v DOOH
- Emotion Recognition Software (EMR)
- technologie používající algoritmus k zachycení pohybů očí, tváře a pozice čela, která analyzuje emoce spotřebitele a poté navrhne odpovídající reklamu
- Japonská společnost pak vytváří software i k rozpoznání pohlaví, věku či zájmů
- podobný software k nalezení zde:
<http://www.gladorsad.com/en/>

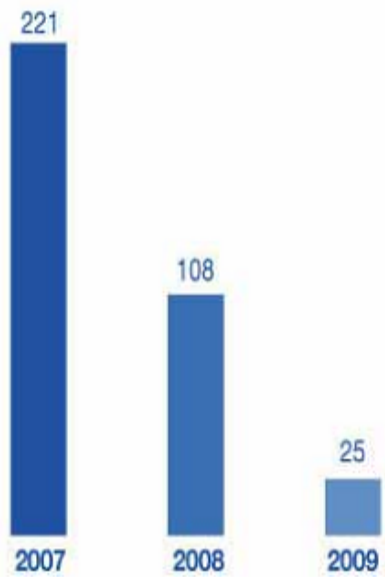
JCDecaux Group

- největší nadnárodní korporace v oblasti venkovní reklamy
- založena v r. 1964
- specializace pouze na venkovní reklamu
- leader na evropském a asijském trhu
- inovátor v oblasti reklamy
 - v r. 1964 začal s reklamou na „venkovním nábytku“ a reklamou v hromadné dopravě
 - v r. 1972 městské světelné panely
 - v r. 1974 spustil pohyblivé reklamy
 - v r. 1980 automatické toalety
 - v r. 1981 elektronické informační panely
- světová jednička v reklamě – na venkovním nábytku a letištích – a evropskou jedničkou v billboardech

Venkovní nábytek	Billboard	Hromadná doprava
427 200 panelů	226 700 panelů	369 900 panelů
v 45 zemích	v 30 zemích	V 25 zemích a na 184 letištích

NET INCOME GROUP SHARE

(in € million)



2009 REVENUES BY REGION



REVENUES BY BUSINESS

(in € million, segment's share in %)



Company	Country of origin	Revenue (in millions of US\$)	Geographic presence
Clear Channel Outdoor	USA	2,698	United States, Canada, Europe, Asia-Pacific, South America
JCDecaux ⁽¹⁾	France	2,675	Europe, Asia-Pacific, North and South America, Africa and Middle East
CBS Outdoor	USA	1,723	United States, Canada, Mexico, Europe, Asia-Pacific

Contacts reached per €1,000 spent	United Kingdom	Sweden	Finland
Outdoor advertising (Street Furniture – Billboard)	802,648	424,764	487,805
Television (broadcast, satellite, cable) – 30 sec. spot	215,203	143,501	99,502
Radio (30 sec. spot)	590,026	530,955	313,480
Daily newspaper	122,214	46,170	39,432
Cinema (30 sec. spot)	16,073	20,421	Non available
Internet	546,588	353,970	227,273

Clear Channel Outdoor Holdings inc.

- součástí holdingu Clear Channel Communication
- na trhu venkovní reklamy od r. 1997
- dva tržní segmenty
 - Americas Outdoor Advertising
 - příjmy v r. 2010 \$1,3 mld
 - 188 000 panelů
 - International Outdoor Advertising
 - příjmy v r. 2010 \$1.5 mld
 - 633 000 panelů

- Podíl sektorů reklamy na příjmech v USA

	Year Ended December 31,		
	2010	2009	2008
Billboards			
Bulletins (1)	54%	52%	51%
Posters	13%	14%	15%
Street furniture displays	6%	5%	5%
Transit displays	15%	17%	17%
Other displays (2)	12%	12%	12%
Total	<u>100%</u>	<u>100%</u>	<u>100%</u>

- Podíl sektorů v Evropě

	Year Ended December 31,		
	2010	2009	2008
Billboards (1)	30%	32%	35%
Street furniture displays	42%	40%	38%
Transit displays	8%	8%	9%
Other (2)	20%	20%	18%
Total	<u>100%</u>	<u>100%</u>	<u>100%</u>

Děkuji za pozornost

Zdroje:

- výroční zprávy JCDeacaux a Clear Channel Outdoor Holdings inc.
 - <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=129877&p=irol-reportsAnnual>
 - <http://www.clearchanneloutdoor.com/corporate/investor-relations/>
- The Economist – Out-of-home advertising
 - <http://www.economist.com/node/18587305>
- Outdoor Advertising Association of America
 - <http://www.oaaa.org/>
- <http://www.screenmediadaily.com/marketing-digital-signage-out-of-home-advertising-3m-gtg-center-gladvertising-gladverts-future-studies-mood-aware-mobile-social-0629906.shtml>
- http://www.youtube.com/watch?v=QaB_T0W_e-c