



Podlahová grafika:

Dobrá podlahová grafika přináší zisk všem stranám – zadavatel získá efektivní formu reklamy, výrobce reklamy vydělá. Bohužel u nás se jméno podlahové grafiky u zadavatelů zničilo hned v počátcích použitím nekvalitních laciných materiálů, a tak se podlahovka snaží o renesanci. Kvalita a kreativita pomalu její jméno napravují.

Ve světě je podlahová reklama pravidelnou součástí in-store kampaní. Podlahovka může zákazníka nasměrovat ke správnému regálu, vyvolat chuť koupit si výrobek a nebo prostě jen pobavit a spojení s produktem mu díky tomu vyvolat ve správný okamžik. Obvykle je doplněna dalšími POP nosiči, třeba wobblery, stojany a podobně. Z toho plyne šance pro ty výrobce reklamy, kteří dokážou nabídnout zadavateli kompletní servis. Zpráva pro zadavatele, či agentury – je obzvláště důležité vybrat správného výrobního partnera, který zná přesné vlastnosti materiálů, s nimiž pracuje, a dokáže doporučit případné změny v návrhu a designu.

Výzkumy potvrzují oblibu

Podlahová grafika je stále ještě relativně nové reklamní médium, není proto příliš častým prvkem reklamních kampaní. Mediální a reklamní agentury raději volí zaběhnuté a již ověřené metody, které se jim více a někdy i méně osvědčily. „Přitom reklama v místě prodeje je nejoblíbenějším a nejdůležitějším komunikačním prostředkem u zadavatelů. Podle výzkumu Ipsos Tambor je důležitá až pro 96 % zadavatelů, a navíc se těší také velké oblibě u zákazníků,“ říká Jana Nováková, marketing koordinátor společnosti 3M Česko, významného světového dodavatele materiálů pro podlahovou grafiku, a doplňuje: „Současně je prezentace v místě prodeje neefektivnější, protože šance prohlédnout si

reklamní sdělení je zde dle výzkumu **Factum Invenio** nejvyšší.“ Je tedy s podivem, že zadavatelé a jejich agentury nechtějí využít veškerý prostor, který se jim v daném místě nabízí – tedy i podlahu.

Podle **Miroslava Kapala**, specialisty na podlahovou grafiku firmy **Spyron**, byla podlahová grafika vždy nedílnou součástí reklamních kampaní jako lokální podpůrný prostředek pro zvýšení prodeje daného produktu. „Podle aktuálních zjištění sice nepoklesl zájem o toto médium, přesto se nedá hovořit ani o jeho případném vzestupu. Je to dáno především tím, že podlahovku není možné instalovat kdekoliv. Nejvhodnější plocha je většinou zatížená finančním nájemem, což ve spojení se samotnou cenou podlahovky může být pro některé subjekty nad rámec reklamního rozpočtu. Nicméně se domnívám, že jako podpůrné reklamní médium má a bude mít své místo na českém trhu,“ dodává Kapal.

Trendem je 3D

Jaké jsou současné trendy v podlahovce? Stačí se podívat kamkoliv, kde na podlahovku narazíte. „Hlavním trendem jsou nezyklé tvary a pseudo 3D motivy. Samotný materiál bez nápaditého a kreativního ztvárnění dnes nic neznamená. Dobře zpracovaný grafický motiv s použitím kvalitní podlahové samolepky a vhodně zvoleným prodejním místem s dobře načasovanou reklamní kampaní zajistí sil-

ný nákupní stimul, který významnou měrou ovlivní prodej daného výrobku,“ vysvětluje Miroslav Kapal a vyzdvihuje i schopnosti současných materiálů: „Současné materiály a výrobní technologie již skýtají široké možnosti při tvorbě reklamních motivů. Například verze transparentní podlahovky s bílým tiskovým podmaskováním působí při vysokém tiskovém rozlišení v prostoru opravdu impozantním dojmem.“ Stále větší oblibu podle něj získává rovněž venkovní verze podlahovek, která se již dokáže přizpůsobit i takovým povrchům, jako jsou dlažební kostky, asfalt, apod. Volba místa je hlavním faktorem i podle Jany Novákové: „Podlahová grafika nejvíce vynikne v kreativním 3D provedení. Vydat se tedy tímto směrem je určitě dobrá volba. V zahraničí je 3D podlahová grafika již běžnou praxí, v České republice s tímto guerillovým provedením teprve začínáme. Dále se nabízí využití podlahové grafiky na méně obvyklých místech, kterými jsou například toalety, umývárny, dopravní prostředky a další, kde ještě mnohem více vyzní její reklamní poslání.“

Mizernou kvalitu poznáte

Podlahová grafika patří mezi oblasti výroby reklamy, kde se rozhodně nevyplatí šetřit. Co ušetříte na mizerném materiálu, poznáte na vnímání nosiče zákaznicky za pár dnů až týdnů. Ošoupaná grafika příliš nákupní horečky nevyvolá. „V dnešní době je bohužel již pravidlem, že nerozhoduje kvalita použitých materiálů, ale výsledná cena. Bohužel se tak na náš trh dostávají materiály, které nesplňují požadavky kladené na podlahovou grafiku,“ všimá si Miroslav Kapal a popisuje nebezpečí, které z použití laciných materiálů vyplývá: „Ty levné a neznámkové mají problém s dostatečnou adhezí k povrchu, a velice často se proto odtrhnou, případně prošlapou ještě dříve, než skončí požadovaná kam-

paň. Jsou známé i případy, kdy místo bezpečnostní podlahové laminace s protiskluzovým povrchem byla použita obyčejná matná laminace. Kvalitní a značkové materiály mají zaručenu vysokou životnost při zachování vysoké vřiditelnosti vyčištěného motivu po dlouhou dobu. Některé mají dokonce implementován i samočisticí efekt povrchové laminace.* S vyjmenovanými vlastnostmi nekvalitních materiálů souhlasí i Jana Nováková: „Nejčastěji je omezena jejich životnost a odolnost. Méně kvalitní podlahové grafiky kolikrát nevydrží ani po dobu krátkodobé kampaně a ve výsledku tak spíše poškozují dobré jméno zadavatele nebo výrobku. Kvalitní materiál je možné aplikovat také na různé podklady, např. beton, asfalt, dlažbu, kámen atd. Dobrý materiál jde aplikovat velice snadno a jednoduše je také jeho odstranění bez zanechání stop. U kvalitní podlahové grafiky vám navíc její výrobce poskytne záruku, v případě 3M je to například záruka MCS.*“

Volte podle místa

Kvalitní podlahové médium má své specifické požadavky na umístění a údržbu. Zadavatel by měl



3D EFEKT. Nejoblíbenější formou podlahové grafiky jsou 3D efekty grafiky.

I podle Jany Novákové je především třeba zvolit správný typ materiálu. „Jiná fólie patří do interiéru (např. 3M U162), jiná je určená pro venkovní grafiku (např. 3M 3662),“ říká a jmenuje i další předpoklady: „Dále je třeba zvážit, na jak dlouhou dobu kampaň plánujeme, jedná-li se o krátkodobou, střednědobou či dlouhodobou, a na jak frekvento-

média, které vydrží na daném místě po celou dobu plánované kampaně,“ říká Miroslav Kapal.

V každém případě je však důležité prioritně dbát na bezpečnost chodců – podlahová grafika umístěná do veřejných prostor by měla splňovat bezpečnostní parametry v zamezení skluzu obuvi po povrchu podlahové grafiky. „V případě úrazu, se

Cesta efektivní reklamy

vždy volit kvalitní a značkové materiály, které zajistí dostatečnou časovou výkonnost v daném místě. Důležitá je také volba správného materiálu, zvolené místo a vhodný povrch pro použití podlahové grafiky. „Pokud se zadavatel rozhodne grafiku instalovat na extrémně vyčíslené ploše (metro, podchody, apod.), je nutné zvolit prémiové a cenově náročnější materiály se zárukou vysoké výkonnosti po dobu delší než 12 měsíců. V případech krátké reklamní kampaně či na méně frekventovaných místech je možné sáhnout po mediích krátkodobých. Zvolené místo – povrch podlahy – však nemusí být vždy pro instalaci vhodné. Například nebezpečné a prašné povrchy, resp. dlažba s hlubokými spárami,“ vysvětluje Miroslav Kapal.

vaném místě chceme fólii aplikovat. Znat musíme i podklad, na který se bude grafika aplikovat. Důležité je použít také vhodnou laminaci. Posledním, ale neméně podstatným článkem v řetězci, je výběr společnosti, která bude podlahovou grafiku aplikovat. Mělo by se jednat o zkušené aplikátory. Pro poskytnutí 3M záruky MCS je třeba využít certifikovaných MCS partnerů společnosti 3M.*

Důležité pravidlo: Nešetřete!

Proč není vhodné na podlahové grafice šetřit? Protože se to prostě nevyplatí. „Levné materiály neposkytují potřebnou výkonnost a musí se často obměňovat, což v konečném důsledku vyjde podstatně draž než při volbě kvalitního podlahového

totiž zhotovitel grafiky vystavuje velkému riziku, že bude požadována finanční kompenzace za vzniklý úraz na podlahové grafice. Tuto situaci levná podlahovka prostě neřeší. Značkové podlahové materiály na rozdíl od těch levných, neznámkových mají vždy sjednanou pojistku pro případ úrazu,“ dodává neméně důležitý argument.

Ale kvalitní podlahová grafika zamezí i dalším škodám. „U dražší podlahové grafiky je jistota její životnosti a odolnosti. Společnost 3M nabízí u svých materiálů kromě záruky také doklad o nehořlavosti, certifikát proti smyku a skluzu, a navíc pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou aplikovaným výrobkem,“ dodává Jana Nováková. ■

Václav Loubek



SÁZKA NA PODLAHOVKU. Společnost Nucor, zabývající se recyklací kovového odpadu, využívá podlahovou grafiku velmi kreativně.