

# **Využití ambientních médií v marketingových komunikacích a jejich souvislost s kreativitou**

Jan Dvořák

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan DVORÁK**  
Osobní číslo: **K09023**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití ambientních médií v marketingových komunikacích a jejich souvislost s kreativitou**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o tématu ambientní média a kreativita, a o využití ambientních médií v marketingových komunikacích.
2. Definujte ambientní média jako komplexní pojem (základní historické aspekty, teoretické postuláty, výhody a nevýhody použití, právní a etické aspekty).
3. Charakterizujte oblast ambientních médií a začleňte je do marketingového mixu.
4. Provedte analýzu vybraných kampaní a analyzujte konkrétní příklady souvislosti ambientních médií s kreativitou.
5. Vyvodte závěry z analyzovaných kampaní (souvislost úspěchu ambientní kampaně s kreativitou, efektivita ambientních médií, budoucnost ambientních médií).
6. Zhodnoťte naplnění cílů bakalářské práce a definovaných výzkumných otázek.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Arts Directors Club of Europe-The Annual of Annuals. Best of European Design and Advertising 2006. 1. vydání. Spain.: ADCE, s. 373. ISBN: 978- 84-611-3759-6. Gavin, Lucas, Dorrian, Michael. Guerilla Advertising: Unconventional Brand Communication. London: Laurence King Publishers, 2006. ISBN: 1856694704. Himpe, Tom. Advertising Next. 150 winning campaigns for the new communications age. 1.vydání, London: Thames &Hudson, s. 400, 2008.ISBN: 978-0-500-51416-0. Kotler, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s.. ISBN: 978-80-247-1545-2. Levinson, Jay Conrad. Guerilla marketing. Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing! 2. vydání, s. 326. Praha: Computer Press, a.s., 2011. ISBN: 978-80-251-3546-4. Levinson, Jay Conrad, Godin Seth. The Guerrilla Marketing Handbook. 1. vydání. Boston: Mariner Books; 1994. ISBN: 0395700132.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*učitelka*



L.S.

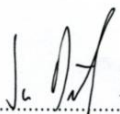
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11. 11. 2011

  
JAN DVOŘÁK  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá ambientními médii jako jednou z méně tradičních forem reklamy, která se vyvíjí společně s tím, jak se vyvíjí svět kolem nás. Cílem práce je najít a popsat souvislost mezi ambientními médii a kreativitou a zjistit, jestli kreativita působí rozdílně u tradičních médií a ambientních médií. Na konkrétních příkladech pak tato práce potvrdí či vyvrátí, jak kreativita a dobrý nápad dokáže ovlivnit vyznění, potažmo úspěšnost celé reklamní kampaně.

Klíčová slova: ambientní média, ambient, nová média, guerilla, kreativní festivaly, kreativní kampaně, úspěch netradičních forem reklamy

## **ABSTRACT**

This thesis deals with ambient media as one of the less traditional forms of advertising that develops along with how the world around us develops too. The aim of this thesis is to find and describe the relationship between ambient media and creativity and see if creativity works differently with traditional and ambient media. On specific examples this thesis will show how creativity and great idea can influence the tone and the overall success of advertising campaign.

Keywords: ambient media, ambient advertising, guerrilla, new media, creativity, creative festivals, creative campaigns

*Děkuji Honzovi Bergerovi za inspiraci a podporu.*

*Kreativita je důležitější než znalost.*

Albert Einstein

Čestně prohlašuji, že tuto práci jsem vypracoval samostatně, použitou literaturu a zdroje jsem v práci citoval a uvádím je v příloženém seznamu literatury. Dále prohlašuji, že všechny mé odevzdané verze (tištěné i elektronické) jsou totožné a nebylo v nich nic dodatečně měněno ani upravováno. Odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 3. 5. 2012

  
Jan Dvořák

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 AMBIENTNÍ MÉDIA</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE A VYMEZENÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ.....	12
1.2    ZNAKY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ .....	14
1.3    DRUHY A FORMY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ .....	15
1.4    POČÁTKY A DŮVODY „VZNIKU“ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ .....	18
1.5    POZICE AMBIENTNÍCH MÉDIÍ V MARKETINGOVÉM MIXU.....	19
<b>2 KREATIVITA</b> .....	<b>21</b>
2.1    DEFINICE A VYMEZENÍ POJMU KREATIVITA .....	21
2.2    SOUČASNÉ VNÍMÁNÍ KREATIVITY V KLASICKÉ REKLAMĚ .....	22
2.3    SOUČASNÉ VNÍMÁNÍ KREATIVITY U AMBIENTNÍCH MÉDIÍ.....	25
<b>3 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
3.1    CÍL PRÁCE .....	26
3.2    STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	26
3.3    POUŽITÉ METODY VÝZKUMU .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>4 AMBIENTNÍ MÉDIA A KREATIVITA V PRAXI</b> .....	<b>28</b>
4.1    VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ V KAMPANI.....	28
4.2    ZAPOJENÍ CÍLOVÉ SKUPINY V AMBIENTNÍCH MÉDIÍCH.....	28
4.2.1    Příklad kampaně, která zapojuje recipienta dobrovolně a umožňuje mu podílet se na kampani a zároveň být/cítit se společensky odpovědný: .....	29
4.2.2    Příklad kampaně, která zapojuje recipienta dobrovolně a umožňuje mu si hrát: Mezinárodní kampaň Angry Birds.....	30
4.2.3    Kampaň Pepsi – Refresh Your World.....	31
4.2.4    Nano Energies – bigboard čistící vzduch.....	31
4.3    PŘÍKLADY VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ V ČESKÝCH KAMPANÍCH .....	32
4.4    PŘÍKLADY VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ VE SVĚTOVÝCH KAMPANÍCH.....	36
<b>5 AMBIENTNÍ MÉDIA NA KREATIVNÍCH FESTIVALECH</b> .....	<b>41</b>
5.1    AMBIENTNÍ MÉDIA A JEJICH ROLE NA FESTIVALECH .....	41
5.2    ČESKÉ FESTIVALY A JEJICH VNÍMÁNÍ KREATIVITY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ.....	41
5.3    SVĚTOVÉ FESTIVALY A JEJICH VNÍMÁNÍ KREATIVITY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ .....	43
5.4    SHRNUJÍCÍ VÝSLEDKY VÝZKUMU SOUVISLOSTI AMBIENTNÍCH MÉDIÍ A KREATIVITY.....	46
<b>6 AMBIENTNÍ MÉDIA A VEŘEJNOST</b> .....	<b>48</b>
6.1    VNÍMÁNÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ ŠIROKOU VEŘEJNOSTÍ PROSTŘEDNICTVÍM VÝZKUMU FOCUS GROUP .....	48
6.2    SHRNUJÍCÍ VÝSLEDKY VÝZKUMU NÁZORU ŠIROKÉ NA UŽITÍ AMBIENTNÍ REKLAMY .....	55
6.3    ETICKÝ ROZMĚR AMBIENTNÍCH MÉDIÍ.....	55
<b>7 KLÍČOVÉ POSTŘEHY Z BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>57</b>

7.1	DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ .....	57
7.2	NÁVRHY NA DALŠÍ VÝZKUM.....	57
7.3	OSOBNÍ PŘÍNOS ZE ZPRACOVÁNÍ TÉTO PRÁCE.....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Svět 21. století se mění rychlostí světla. Co platilo včera, je dnes již zastaralé. Výjimkou nejsou ani marketingové komunikace. Je potřeba hledat stále nové a nové způsoby, jak spotřebitele zaujmout. Tradiční média již nemají zdaleka takový vliv jako v minulosti, o místo na slunci musí bojovat s ostatními více či méně tradičními formáty. Jedním z nich jsou i ambientní média, někdy nazývaná též novými marketingovými médii, out of home reklamou s přesahem, či guerillou.

V marketingových komunikacích obecně platí, že vše se odvíjí od kvality nápadu. Ať už se jedná jen o tiskovou reklamu nebo o velkou televizní kampaň, kvalita hlavní idey je základním stavebním kamenem. Kde chybí nápad, nepomůže ani milionový rozpočet, naopak s dobrým nápadem je možno u spotřebitele zabodovat i s malým rozpočtem. A zde vzniká velký prostor pro využití ambientních médií. Nejen z tohoto důvodu jsem se rozhodl zkoumat vliv a souvislosti kreativity a ambientních médií.

Jejich základním jmenovatelem je neotřelost, inovativnost, moment překvapení, a hlavně využití jiných než klasických reklamních kanálů. Pokud se využívají ty klasické, využívají se netradičním nebo novým způsobem, tedy kreativně. Mojí snahou je dokázat, že díky této tezi má prakticky každý podnikatelský subjekt možnost na reklamním trhu spotřebitele zaujmout, a to bez ohledu na investované finanční prostředky. To je v dnešní době velice přitažlivé, protože celosvětová ekonomika je nestabilní, slovo krize je v médiích jedno z nejčastěji skloňovaných a náklady na marketingovou komunikaci bývají omezovány jako jedny z prvních. Potom je nutné hledat nejen levnější způsoby jak oslovit veřejnost, ale zároveň způsoby jak si při menších nákladech udržet její zájem. Oba předpoklady splňují právě ambientní média.

Očekávám, že výše uvedená situace se bude v budoucnu ještě stupňovat, role tradičních médií bude slábnout, zatímco tzv. alternativní média budou mít stále větší váhu.

Je potřeba zmínit i vztah veřejnosti k ambientním médiím a způsob, jakým zasahuje do životního prostoru. Vzhledem ke stále rostoucímu zamoření veřejného prostoru reklamou, jsou lidé čím dál tím citlivější téměř na jakoukoliv její formu. Pozitivní zapojení samotného spotřebitele je proto klíčové, zde mají ambientní média velkou výhodu. Tato média totiž dávají největší šanci, jak v komerční komunikaci využít veřejný prostor smysluplně a s minimálním obtěžováním lidí.

Ve své práci bych rád dokázal, že opakováním stokrát projitých cest nenalezneme tu novou, stoprvní. Ambientní média samozřejmě nejsou samospasitelná, i jejich využití má své limity a omezení. Nicméně už dnes by měla být součástí každé velké reklamní kampaně i část patřící ambientním médiím. Kdo jiný, než velké společnosti disponující mnohamilionovými rozpočty by měly těm ostatním ukazovat tuto cestu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 AMBIENTNÍ MÉDIA

## 1.1 Definice a vymezení ambientních médií

Ambientní média patří v rámci marketingové komunikace k relativně novým médiím. První zmínky o nich pocházejí ze začátku devadesátých let, proto se i jejich vymezení a definice stále ještě utváří a vyvíjí. Současný spotřebitel je denně vystaven čím dál tím většímu počtu reklamních sdělení, proto zadavatelé i tvůrci reklamy musí hledat rafinovanější a kreativnější způsoby, jak cílovou skupinu oslovit, jedním z těchto způsobů mohou být právě ambientní média. Při studiu odborné literatury nalezneme hned několik definic, postojů a vnímání pozice ambientních médií v marketingovém mixu. V současné době existuje u odborné veřejnosti následující chápání a definice ambientních médií.

První skupinu tvoří zastánci názoru, že ambientní média jsou v podstatě reklamou inovativní. Jsou to informační kanály, které předávají sdělení příjemcům způsobem, na který příjemci nejsou zvyklí, v minulosti např. bluetooth, dnes např. sociální sítě. Lze předpokládat, že se postupem času dočkáme výrazného růstu podílu marketingových výdajů, které skončí na sociálních sítích všemožného druhu či v nových technologiích.

Využívání tradičních médií novým způsobem. Způsobem, se kterým se dokáže příjemce lépe identifikovat a může tak na něj účinněji působit. To je vnímání ambientních médií další skupinou odborníků. Cílem je reklamou překvapit a zaujmout, ale za použití tradičních médií.

Další způsob vnímání ambientních médií je jejich úzká spojitost s guerilla marketingem. Ambientní média v této formě útočí zejména na věkovou skupinu 16-35 let, která představuje skupinu spotřebitelů, jež sleduje a následuje nejnovější trendy, orientuje se ve světě reklamy a není tedy pro marketéry snadným cílem. Zaujmout jmenovanou skupinu znamená komunikovat s ní v místech, na kterých to nejméně čeká. Blízkost ambientních médií a guerilla marketingu dokazují i principy, které jsou známé z guerillového marketingu. Podle jednoho z pionýrů guerillového marketingu Jay Conrad Levinsona je *„jejich cílem maximální užitek s minimálními finančními náklady, které jsou nahrazeny inovativním přístupem“* a nápaditým využitím příležitostí (Levinson, 2011, s. 253). *„Guerillový marketing staví na známém marketingovém modelu a doplňuje jej o kreativní a originální prvky se silným zaměřením na zákazníka.“* dodává Thomas Patalas (Patalas, 2009, s.122). Tuto

podobnost, ne – li rovnítko, můžeme nazvat tedy čtvrtou skupinou výkladu pojmu ambientní média.

Dalším chápáním ambientních médií je označení pro média, či reklamu umístěnou ve veřejném prostoru nebo v místě prodeje, zkrátka mimo domov příjemců. V tomto případě se dají ambientní média označit jako reklama out-of-home s přesahem. „*V mediálním žargonu znamená nestandardní, netradiční nebo ad-hoc média, která jsou a působí mimo domovy cílové skupiny (out-of-home)*“. (Mediaguru, 2012, [online])

Nejen z výše uvedeného tedy vyplývá, že ambientní média (reklama) jsou těžko definovatelná a pro každého marketéra mohou znamenat trochu něco jiného. „*Stále častěji agentury skloňují ve všech pádech ambientní média, ale přesně je definovat a změřit je problém. Do globálního výzkumného projektu se proto pustili kreativní ředitelka a mediální stratég Daniela Krautsacková z vídeňského MediaComu a fotograf Thomas Aust. Projekt probíhal formou 200 interview s marketingovými a mediálními experty na výzkum, rovněž tak s 600 spotřebiteli v 25 městech na pěti kontinentech po dobu 14 měsíců. Zajímavé je hned to, jak se liší samotné pojmenování toho, co jsou ambientní média. Pro některé to znamená vše netradiční, pro jiné to jsou guerilla média, média v okolí lidí či nové možnosti venkovní reklamy, popřípadě tradiční venkovní média použitá kreativním způsobem. Jsou vnímána jako cenný způsob doručení vzkazu příjemci, schopná navázat kreativní a emocionální vztah s klientem na bázi one-to-one komunikace. Podle respondentů by měl být vzkaz, který obsahuje, mj. vtipný, krátký, odlišný, s dobrou muzikou a kontroverzní.*“ (Vlasáková in M&M, 2011, [online])

Z uvedeného pro mě vyplývají tři základní charakteristiky ambientních médií. Tím jsou umístění reklamy na neobvyklém místě nebo neobvyklá exekuce na místě, kde reklamu očekáváme. Obě dvě veličiny však ovlivňuje třetí charakteristika, a tou je čas a jeho působení. To znamená, neobvyklé místo se stává místem obvyklým, čím častěji a čím více lidí je s tímto místem seznámeno, např. Nuselský most obalený červenou látkou v barvách Vodafone je ambientním médiem jen do té doby než se pro nás z překvapivého stane všední. To stejné se dá vztáhnout např. na držátka v MHD. Držátka byla ambientním médiem před cca 5 lety, dnes už někoho překvapí jen výjimečně. Vnímání toho, co je ambientní a co není ambientní, dále ovlivňuje také socioekonomické postavení spotřebitele. Obyvatel

Londýna je vystaven progresivnějším formám reklamy než například obyvatel Prahy, z toho vyplývá, že i vnímání pojmu ambientní média bude u těchto dvou osob různé.

Na obecně platné definici shoda nepanuje a nejsou ani ustáleny termíny, které ambientní média definují. Ve všech definicích však najdeme společné znaky typické pro ambientní média.

Jeden moment však ze všech definic a charakteristik vystupuje do popředí a tím je překvapivost. Ať už se jedná o netradiční billboard, nikdy nepoužité ambientní médium nebo o úplně nový nápad, jak doručit sdělení danému příjemci, vždy je společným jmenovatelem moment překvapení. Ten je sice u každého spotřebitele trochu jiný, nicméně chápání pojmu se dá zúžit na většinovou společenost.

Další významnou premisou vyplývající ze zde napsaného je fakt, že ambientní média neznají hranic. Reklamním nosičem může být prakticky cokoli (kdokoliv), což vede k otázce, jestli není svět reklamou přesycen a jaké to může mít důsledky pro spotřebitele jako takového nebo pro zadavatele.

## 1.2 Znaky ambientních médií

Od začátku 80. let 20. století jsou umění a reklama dvě odvětví, jejichž forma, obsah a význam jsou si velmi podobné. Zatímco umění si od reklamy vypůjčilo témata životního stylu, reklamní průmysl přijímá chytré nápady, které byly původně vytvořeny k vyvolání diskuse a k potěše oka a duše diváka. Ať tomu říkáme ambientní média, netradiční marketing, guerilla nebo užitkovost značky, každá snaha o propagaci jinou formou než formou tradičních médií by měla být součástí strategie, jež je založena na správném nápadu.

Prvním a naprosto zásadním znakem ambientních médií je tedy nápad, potažmo kreativita. Kreativita jak výběru ambientního média, tak samotného reklamního sdělení, viz bod 1.1. Kreativita souvisí zejména s časem, který strávíme nad vývojem hlavní myšlenky, která by měla nést požadované reklamní sdělení.

Ambientní média jsou často již dnes součástí komunikačních strategií a mediálních plánů. V budoucnu pak budou naprosto nezbytnou součástí každé takové strategie. Myšlenka dostat se ke spotřebiteli, resp. do jeho prostoru nemizí, naopak je dokonce nutností a jistou potřebou, která roste. Vzhledem k narůstajícímu počtu ekonomických krizí, ať už celosvětových, či dílčích, pádu měn a bankrotům států, narůstá také enormní tlak od zadavatelů na

maximální užitek s minimálními finančními náklady. Tento znak je také typickým pro ambientní média.

Dalším znakem je umění najít a využít příležitost. Musíme však dávat pozor na to, aby se naše snahy přizpůsobily současným trendům a životnímu stylu spotřebitelů. V některých případech se dá také předpokládat jistá „ilegálnost“, tedy pohyb na hranici zákona, jelikož jako ambientní média mohou sloužit veřejné prostory (mosty, vjezdy do tunelů apod.) a ambientními nosiči se mohou stát bez jakéhokoliv zákonného povolení. V tento moment se již dá hovořit o výše nastíněném překrývání guerilly a ambientních médií. Inovativní přístup však nemusí spočívat jen v netradičním využití současných či naopak zcela nových technologií, nebo využitím netradičního až šokujícího média/prostoru, ale také v použití kontroverzního provokujícího tématu, v takových případech vždy zafunguje další zmiňovaný znak a to je jistý moment překvapení.

Doba jde neustále dopředu a poskytuje množství nových technologií, které se dají výborně použít pro snazší komunikaci se spotřebiteli stálými, tak i novými. Podstatnou složkou využití ambientních médií je jistá dávka drzosti, bojovnosti a průraznosti, jak na straně agentury, tak zadavatele.

V minulosti měla ambientní média za cíl především pomoci malým a středním podnikatelům bojovat se svou konkurencí při mnohem nižších nákladech. Malé a střední podniky nemají mnohdy takové prostředky na své marketingové aktivity jako nadnárodní společnosti, ovšem chtějí-li úspěšně prodávat své produkty či služby, je pro ně marketing nutností. Dnes ovšem nové formy marketingu využívají i nadnárodní společnosti.

Ambientní média mnohdy spoléhají na součinnost recipientů. Lidé, vtažení do kampaně, by si buď neměli vůbec uvědomovat, že byli zasaženi či přímo vtaženi do reklamy, a když už ano, rozhodně by si na tento fakt neměli stěžovat. Naopak, mělo by je to bavit.

### **1.3 Druhy a formy ambientních médií**

V předchozích kapitolách bylo popsáno, že ambientní média využívají veškerý dostupný životní prostor. Protože se prostor kolem nás neustále mění, utváří, diferencuje, vyvíjí, zaniká, dá se totéž říci i o ambientních médiích. Možnosti těchto médií jsou tedy zdánlivě nekonečné. A můžeme říci, že ambientní média jsou závislá na prostoru a na naší společnosti, která jej utváří. Druhy a formy ambientních médií je tedy velmi těžké specifikovat. Na následujících řádcích použiji rozdělení, ke kterému jsem dospěl po prostudování od-

borné literatury i praktických případů. Toto rozdělení si nečiní nárok být rozdělením definitivním, protože ani odborníci v dané oblasti se neshodnou na exaktní diversifikaci.

Rozdělení podle prostoru, ve kterém ambientní média využíváme:

1. Dopravní prostředky, s tím související prostory a věci – např. letiště, okénka letadla, madla v autobusech veřejné dopravy, zastávky apod.
2. Soukromé či veřejné budovy – schodiště, podlaha, okna, dveře apod.
3. Obchodní centra, místa prodeje – nákupní tašky, nákupní vozíky, prostory v obchodních centrech apod.
4. Veřejná prostranství – ulice, fontány, náměstí, odpadkové koše, sochy apod.
5. Kulturní, sportovní či jiné veřejné události a akce – např. mistrovství světa ve fotbale apod.
6. Ostatní – např. krabice od pizzy, ubrousky apod.

Značky, které využívají ambientní média, jsou vnímány jako odvážné a nevyhýbající se riziku. Opačný pohled však může i varovat před negativní publicitou. Podle odborníků je negativní vlna vyvážena vlnou sympatie lidí a zájmem médií. *„Firma musí umět odhadnout vliv jednotlivých komunikačních aktivit na spotřebitele. Pochopení těchto souvislostí zlepší schopnost efektivně alokovat zdroje“.* (Kotler, 2004, s. 523)

Zajímavým znakem ambientních médií je také to, že často vyvolají pozornost široké veřejnosti i médií. Za všechny je možné jmenovat případ, kdy majitel pražské prádelny přetřel svůj automobil na barvy policie ČR a přizpůsobil rovněž slogan, který zněl: „Prát a žehlit.“ Toto ambientní médium širokou veřejnost pobavilo a současně zaujalo i média. Pražská prádelna se ihned dostala na televizní kanál ČT 24 a na seznam.cz. Hodnota získaného mediálního prostoru šla v tomto případě do milionů. Náklady pro majitele prádelny sestávaly z výdajů na úpravu automobilu. Ten v tomto případě sehrál roli ambientního média a



svou službu splnil naprosto dokonale. Jinou otázkou je etika související s takovým počínáním.

Definujme si blíže jednotlivé pojmy a jejich souvislost s ambientními nosiči. Pojem guerilla marketing byl oficiálně poprvé použit v roce 1984 v knize *Guerrilla Marketing*, kterou napsal zakladatel a otec tohoto směru Jay Conrad Levinson. „*Guerrilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“ (Levinson, 1984, s.126). Pojem guerilla marketing označuje jako nízkorozpočtový marketing. Guerilla marketing by měl být určen hlavně pro malé a střední podniky. V dnešní době však můžeme vidět použití guerilly i u velkých, nadnárodních společností, např. v České republice použili guerilla marketing již všichni mobilní operátoři.

Nejlepším zdrojem nových zákazníků jsou vždy doporučení od zákazníků stávajících - známé pravidlo praví, že 20 % nejlepších zákazníků vytváří 80 % zisků společnosti. Levinson stanovil pravidlo 60/30/10, které upřesňuje, jakým směrem by měly být rozdělovány finance do marketingových aktivit. Současní klienti by podle Levinsona měli generovat největší procento zisků, je jim potřeba věnovat 60 % z marketingových investic a plánů. Do potenciálních zákazníků je třeba investovat 30 % z marketingových zdrojů, zbývajících 10 % marketingových zdrojů by mělo být investováno k získání širší skupiny, která se nedá identifikovat, neboť nepatří ani do první ani do druhé skupiny. Obecně by však mělo platit, že každá firma by měla důkladně znát své zákazníky a vědět také, kdo jsou jeho potenciální zákazníci. A v ten okamžik může přijít prostor pro ambientní média a jejich využití.

Smyslem a poselstvím virálního marketingu je šíření zpráv mezi lidmi. Forma, jakou se „reklama“ šíří může být e-mail, ICQ, YouTube, Facebook nebo jiný prostředek. Tématem však musí být něco nevšedního, něco co se vymyká stereotypu, něco zábavného, či zajímavého, poučného či kontroverzního. Je potřeba však krom výběru tématu dávat pozor na další úskalí. Jak jednou něco pošlete do světa, není možnost vzít to zpět. Zpráva se začne šířit mezi lidmi a vy ji žádnými prostředky nedokážete zastavit. Většina témat, která si pak lidé touto formou marketingu předávají, souvisí velmi úzce s provedením dané reklamy. A to buď s jejím umístěním – fotografie či videa netypicky umístěných reklam, netradičních či kontroverzních témat, či stačí rozvířit netradičním využitím současných ambientních

médií diskuzi na sociální síti apod. Opět zde jasně zřetelně vnímáme přesah ambientních médií do virálního marketingu a naopak.

Velmi zajímavou formou nového marketingu je i propojení ambientních médií s PR. Příkladem může být australský Queensland, který pro změnu hledal formou inzerátů a sociálních sítí zájemce, který by se staral o Hamiltonův ostrov. Tento inzerát proletěl televizními stanicemi celého světa. Ale hlavně: destinace se tak stala velmi známou a vyhledávanou množstvím lidí. V tomto případě by se dalo dokonce říci, že klasická forma reklamy by se zcela minula účinkem, jelikož reklam na turistické ráje je všude mnoho.

Kampaně ve stylu grassroots marketingu nebo word of mouth jsou založeny na navazování a budování vztahů zdůrazňujících osobní spojení. Jde tedy zásadně o osobní doporučení zákazníků, jelikož většina lidí věří spíš svým známým než reklamám. Říká se však, že spokojený zákazník sdělí pozitivní zkušenost pouze třem lidem a nespokojený zákazník sedmi. I v této formě marketingu nalézáme spojení a souvislost s ambientními médii, nosiči sdělení jsou zde sami spotřebitelé.

Je tedy zřejmé, že ambientní nosiče využívají téměř všechny druhy „nových forem marketingu“ – guerilla, virální marketing, word of mouth a další. Všechny tyto druhy marketingu se tedy navzájem ovlivňují a při vhodném využití posilují svůj účinek.

#### 1.4 Počátky a důvody „vzniku“ ambientních médií

Ambientní média se poprvé objevila zhruba v polovině devadesátých let ve Velké Británii. Hlavním důvodem jejich vzniku začala být přesycenost klasickými médii, média ambientní měla se spotřebitelem komunikovat na neočekávaných místech případně neočekávanou formou. I proto se začal stále více využívat guerilla marketing a další nové druhy marketingu. Pro tyto nestandardní marketingové kampaně vznikla nutná potřeba najít nové nosiče, či média. Proto vznikla ambientní média, která se realizují v místech, kde se pohybují cílové skupiny hůře zasažitelné tradičními médii. Zasadme však ambientní média do kontextu guerilla marketingu: *„Tato taktika vznikla postupně v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Význam se však výrazně posunul, není spojen pouze s bojem s velkými konkurenty, malých proti velkým, mění se i s vyvíjející se technologií a s možnostmi komunikace vůbec. Podstatným prvkem je nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti“*. (Frey, 2005, s. 29)

S inovativními médii se ale v praxi setkáme jen zřídka. Důvodem je časová a technická náročnost realizace a někdy například i obtíže se získáváním povolení. U většiny netradičních kampaní se často, ať už ve fázi přípravy nebo realizace, vyskytnou obtíže, které je pak potřeba složitě řešit, a může se také leckdy stát, že tyto problémy jsou tak obrovské, že mohou překazit celou kampaň. Kromě problémů s technickou a produkční realizací bývá častou obtíží při realizaci ambientních médií samotné získání povolení pro instalaci. Např. agentura Mark/BBDO při přípravě ambientní reklamy pro Pepsi „Chci změnit svět kolem sebe“, jenž spočívá v postavení kreativních zastávek, narazila právě na překážku v podobě povolení od starostů a dopravních podniků Brna a Liberce.

*„Oblíbeným a už ne tak náročným ambientním prvkem jsou různé polepy. Ty jsou poměrně hodně účinné, pokud zadavatel dokáže správně využít charakter místa a přizpůsobit mu kreativitu. Těchto prvků využívají klienti průběžně během celého roku, v návaznosti na své komunikační strategie i finanční možnosti. Tyto realizace mnohdy vyplňují inzertně slabší měsíce v roce na standardních médiích.“* (Kartáková in M&M, 2012, [online])

## 1.5 Pozice ambientních médií v marketingovém mixu

Pozice ambientních médií v rámci marketingové komunikace se neustále utváří vzhledem k jejich relativní povaze a k jejich neustále posouvající se hranici možností. Problém nastává už se zařazením nových reklamních médií, např. internetu či sociálních sítí, před více jak 50 lety totiž nic z toho neexistovalo.

Při snaze zařadit ambientní média do běžných schémat reklamních médií současnosti, je nepochybné, že jde o out-of-home nástroje. Pokud bychom však trvali na určení jejich pozice mezi nástroji ATL (masmediální) či BTL (ostatní) komunikace, situace je výrazně obtížnější. Definice ATL/BTL není klasickými autory, jako je Kotler, Solomon ani Ogilvy podchycena a tak vychází spíše z ustálené praxe reklamních agentur. Samotný vznik klasifikace ATL (Above The Line) a BTL (Below The Line) nástrojů vznikl jako důsledek způsobu účtování reklamních nákladů.

*„Za rozdělení ATL a BTL vdčíme od roku 1954 manažerům společnosti Procter&Gamble, kteří tuto, jak říká autor, čistě hypotetickou hranici stanovili. Stalo se tak skutečně na základě způsobu vyplácení odměn reklamním agenturám, kdy byly reklamní agentury odmě-*

*ňovány odlišným způsobem od firem, které měly na starosti další propagační aktivity kromě reklamy“.* (Baker, 2003, s. 424).

Na příkladu ambientních médií je ale dobře patrné, že trvání na klasifikace ATL/BTL slouží spíše zjednodušení práce reklamních agentur, než aby skutečně reflektovalo funkce jednotlivých komunikačních nástrojů použitých v marketingu. Tento problém se dále akcentuje s nástupem nových médií.

Na druhou stranu lze říci, že ve 21. století je pozice ambientních médií v marketingovém mixu neotřesitelná. Nosnou vlastností ambientních médií je kreativita a účelnost. Nejen díky tomu jsou ambientní média čím dál více využívaným prvkem v běžné reklamě.

## 2 KREATIVITA

### 2.1 Definice a vymezení pojmu kreativita

Kreativita je pro mnohé něco zdánlivě neuchopitelného a nedosažitelného. Každý člověk je přitom kreativní, nejvíce jako dítě, s rostoucím věkem a hlavně pod vlivem okolí a společnosti kreativita klesá a upadá. To ale neznamená, že dospělý člověk nemůže být kreativní. Naopak. Sice to nebude ona „dětská“ bezstarostná kreativita, ale bude se jednat o tvořivost, která má spoustu jiných výhod a předností. Bude to kreativita podpořená znalostmi a zkušenostmi, které dítě pochopitelně nemá.

V každém případě je zřejmé, že každý člověk je kreativní, postupem času tuto vlastnost ztrácí, nejvíce mezi pátým a sedmým rokem. Když dosáhne věku čtyřiceti let, má pouze dvě procenta tvořivosti z těch, co měl v pěti letech. Jak již bylo nastíněno výše, důvodem je zejména rodina a společnost, která na jedince působí a směřuje ho. Pokud se tento jedinec dostane mimo zadaný směr, nějak vybočí, je minimálně potrestán, často i zesměšněn. Snaha odlišit se je často vnímána jako něco špatného, přičemž si ti kritizující neuvědomují, že kreativita je jedním ze základních prvků plnohodnotného života a v následujících letech bude její úloha jen a jen vzrůstat. Ve světě, kde už je prakticky vše zásadní vymyšleno, je odpovědí kreativita.

Definic kreativity nebo tvořivosti je samozřejmě nepřeborné množství a podle toho, jak ji vnímá řada teoretiků, lze rozdělit jednak na ty, které se zabývají procesní stránkou tvořivosti, dále na ty, které se zabývají výstupem nebo produktem a na definice kreativity jako osobnostní charakteristiky.

*„Kreativita je schopnost poznávat předměty v nových vztazích a originálním způsobem a smysluplně je používat, neobvyklým způsobem vidět nové problémy tam, kde zdánlivě nejsou, odchylovat se od navyklých schémat myšlení a nepojímat nic jako pevně dané.“* (Mikuláščík, 2010, s. 13)

Dalším možným přístupem je chápání kreativity jako součásti psychologického profilu dané osobnosti.

Známý psycholog Carl Rogers pak zdůrazňuje význam sebeaktualizace pod vlivem mezilidských vztahů a zážitků a pod vlivem komunikativního a podporujícího prostředí.

Psychologové zkoumají tvořivost především v souvislosti s osobností člověka, kvůli motivacím, které ho vedou k určitému chování, zatímco ekonomové a odborníci z jiných vědních oborů zkoumají především dopad samotného projevu kreativity na další oblasti.

*„Lidská kreativita je schopnost tvořit, přicházet s novými nápady. Je projevem lidské inteligence ve spojení se znalostmi a kreativním myšlením. Lidská kreativita se může projevat v oblasti vědecké, ekonomické či umělecké.“* (Kloudová a kol, 2010, s. 25)

Další podobou kreativity je kreativita umělecká: *„Umění se stává v kreativní ekonomice velmi významným aspektem. Jedná se o oblast, která má ekonomickou hodnotu a zároveň představuje inspiraci pro vědeckou činnost, ale i lidství jako takové. Ve vyspělých ekonomikách se umění a kultura stávají nedílnou součástí každodenního života, estetická hodnota je vyžadována i od užitných předmětů, stává se i běžným požadavkem na prostředí. Již nyní je zákazník zvyklý na kvalitní design výrobků a vysokou úroveň propagace.“* (Kloudová, 2010, s. 25).

První průzkum kreativity se s největší pravděpodobností uskutečnil v 18. století. William Duff se tehdy poprvé pokusil popsat, jaký je kreativní (tvořivý) člověk. Duff popsal psychosociální povahu tvůrčího procesu a výsledky jeho bádání jsou používány dodnes. Tři zásadní atributy má podle Duffa kreativní člověk – prvním je představivost, druhým je úsudek a třetím vkus. Pokud si tyto vlastnosti rozebereme detailněji, snadno si na nich ukážeme, že kreativita je vlastní každému z nás. Představivostí disponují údajně nejlépe malé děti, ovšem ani dospělí nezůstávají pozadu, od představivosti je maximálně „odtahuje“ někdy tíživá realita života. Úsudek, ať už jakýkoliv, je rovněž vlastní většině lidských bytostí a vkus lze někdy jen těžko definovat. Obecný vkus prakticky neexistuje, navíc se hranice vkusu a nevkusu neustále mění, posouvají nebo případně úplně boří.

## **2.2 Současné vnímání kreativity v klasické reklamě**

I v reklamě je pojem kreativní často demonizovaný. Být kreativní neznamena přinášet neustále nová a nová řešení, to není ani teoreticky možné. Je proto nutné brát stará řešení stejného problému a dívat se na ně z jiného úhlu. Pak přijde nová myšlenka, nové propojení a vznikne kreativní řešení. Rozdíly jsou někdy tak malé, že reklama je obor, kde se o kopírování hovoří velice často. Ovšem to se týká prakticky všech alespoň částečně „uměleckých“ oborů. Rozlišit hranici toho, co je zcela nové a co je jen nadstavbou něčeho jiného, je někdy velice složité.

Reklamní sdělení je hodnoceno jako kreativní, v případě, že je nové, čerstvé, neočekávané a neobvyklé. Vytvořit něco zcela nového a originálního samozřejmě není vždy možné a někdy ani žádoucí. Osvědčené postupy, které fungují léta, není radno měnit. Pokud vezmeme v úvahu například reklamy na prací prášky, jsou zdánlivě otravné, nenápadité a stále se opakující, nicméně i tak fungují, i tak přinášejí dobré obchodní výsledky zadavatelům.

Toto ovšem neplatí pro všechny produkty, lépe řečeno pro většinu produktů. Proto je důležité kreativitu dávkovat dle příslušné cílové skupiny, dle publika, kterému je reklamní sdělení určeno. Kdo rozhodne o tom, kolik kreativity si které reklamní sdělení zaslouží? Reklamních agentur jsou od toho strategičtí plánovači, kteří by měli mít přehled o mnohém, co s reklamním světem souvisí.

Kreativita je ovšem také podmíněna geografickou polohou (zemí, kde se zrovna nacházíme), vyspělostí publika (spotřebitele) a mnoha dalšími faktory. Za všechny jeden příklad z praxe. V České republice už řadu let působí společnost Tesco, která je původem z Velké Británie, kde se jedná o zavedenou a respektovanou značku. Na Britských ostrovech se společnost prezentovala kampaní pod názvem „Every Little Helps“, kde sdělení komunikovala pomocí Mrs. Dotty. Klasická britská šedesátnice představovala všechny výhody, které nakupování v Tesco přináší pomocí tradičního britského humoru a originality. V České republice se uvažovalo o konceptu vycházejícím z této kampaně, o paní Novákové přizpůsobené zdejšímu poměří a vlastně všechny reklamní aktivity Tesca se měly nést v „britském“ duchu, společnost Tesco se nechtěla brát až tak vážně a k reklamním aktivitám chtěla přistupovat s humorem. Nestalo se tak, Tesco z mnoha důvodů skončilo někde na půl cesty a stále se spíše orientuje na komunikaci akčních slev a výhod. Zástupci společnosti usoudili, že zdejší trh ještě není dostatečně vyspělý na tento typ reklamy u maloobchodního řetězce. Přesto je značka zde úspěšná, stejně jako ve Velké Británii, kde mimořádně zmíněná kampaň znamenala výnos 38 liber na 1 libru do reklamy vydanou.

Podle Jaroslava Světlíka je reklama dnešních dní nedílnou součástí kreativního průmyslu: *„Reklamní tvorba se stala nedílnou součástí kreativního průmyslu. Její postavení je ještě více umocněno jejím obtížně zastupitelným významem v oblasti propagace a komunikace kultury, umění, vědy a získání potenciálních spotřebitelů.“* (Světlík, 2005, s. 78)

Často se diskutuje o vztahu kreativity a efektivity reklamy. Reklama je v první řadě investicí a jako u každé investice i tady se počítá s její návratností. Reklama v žádném případě není uměním, je řemeslem s občasnými prvky umění. K tomu se vyjadřuje i hlavní kreativ-

ní ředitel reklamní agentury Young & Rubicam, Jamie Mandelbaum: „*Kreativita a efektivita jsou dvě věci, které si jsou velmi blízké a není možné je od sebe jen tak snadno oddělit. Navíc je tu ještě jedna věc. Není totiž snadné překročit Rubikon, mezi samoučelnou kreativitou a kreativitou pro efektivitu. Ta hranice je totiž velmi tenká a podstatně hůře identifikovatelná, pokud pracujete ve velké nadnárodní agentuře. Když pracujete pro malou agenturu, tak přirozeně máte více prostoru pro kreativitu. Ale právě toto dilema je z mého pohledu velmi zajímavé.*“ (Mandelbaum in Marketing a Média, 2010, [online])

„*Reklamní kreativita se totiž odlišuje od kreativity umělecké především ve svém účelu. Kreativita v reklamě musí napomoci dosáhnout komunikačních, reklamních cílů, což nepřichází v úvahu v případě umělecké tvorby. V jejím případě je úspěch zajištěn líbivostí, atraktivitou, zajímavostí díla, zatímco v případě reklamy nejsou tyto vlastnosti postačující. Aby splnila kreativita v reklamě svou roli, musí být reklama příjemcem zaregistrována do paměti a dále musí splnit další z některých svých specifických cílů. Pokud tomu tak není, potom reklamní kreativita nesplnila svůj účel.*“ (Kloudová, 2010, s. 169)

Donald Gunn je respektovanou institucí v oblasti reklamy, jeho každoročně zveřejňovaný žebříček hodnotí kreativní úroveň jednotlivých reklamních agentur. V letech 1992 až 1995 zkoumal souvislost mezi kreativitou a efektivitou v reklamě a výsledky zveřejnil ve své studii nazvané „Do Award Winning Commercials Sell?“. Průzkumu se zúčastnilo 186 různých reklamních agentur z 28 zemí, Gunn analyzoval čtyři sta na reklamních festivalech neoceňovanějších kampaní. Studie dokázala, že 346 ze 400 analyzovaných kampaní dosáhla předem daných kvantitativních i kvalitativních cílů stanovených klientem, případně je překonala. (Gunn Report, 2010, [online])

Reklamní agentura Leo Burnett výzkum zopakovala za použití stejné metodologie a výsledky prezentovala v Cannes v roce 2002. Burnett zkoumal 180 kampaní z let 1999-2001 a i v obtížnějších ekonomických časech byla úspěšnost 82%, tolik kampaní dosáhlo předem stanovených komerčních cílů. To je jednoznačný důkaz, že reklama, která je založena na správném sdělení, které je spotřebiteli doručeno novým, neotřelým, zajímavým, zábavným nebo inteligentním způsobem funguje jednoznačně lépe než sdělení, které tyto vlastnosti postrádá. Reklamní kampaně, které uspějí na kreativních reklamních festivalech, mají dvaapůlkrát větší šanci na úspěch, než kampaně, které tento úspěch nemají. (Gunn Report, 2010, [online])



A do třetice výzkum na stejné téma, tentokrát ho provedla britská organizace Institute of Practitioners in Advertising (IPA), společně s marketingovou institucí Thinkbox, která působí v marketingu největších televizních stanic ve Velké Británii, a Gunn Reportem. Výzkum z loňského roku jednoznačně prokázal souvislost mezi reklamní kreativitou a obchodním úspěchem. Studie prokázala, že kampaně oceňované na kreativních festivalech jsou až jedenáctkrát efektivnější v dosažení obchodního úspěchu než kampaně, které na ocenění nedosáhly. Studie analyzovala celkem 175 kampaní, mimo jiné na značky Budweiser, Volkswagen, Virgin Atlantic, Cadbury's nebo British Telecom. Mezi další klíčová fakta vyplývající z tohoto výzkumu patří například to, že nejvíce kreativně oceňované jsou televizní spoty a zároveň většinou cílí na emoce spíše než na raciono. (IPA, 2010, [online])

### 2.3 Současné vnímání kreativity u ambientních médií

Kreativita je hlavním předpokladem ambientních médií, protože jak z výše uvedeného vyplývá, využívá zcela nových médií nebo nové využití out-of-home médií.

Nicméně i vnímání kreativity u ambientních médií se mění, to se týká zejména nových médií. Netradičně využitý billboard může nést pokaždé jinou myšlenku a je tak stále ambientním, naopak pokud budu pro svoje nápady neustále využívat stejný nosič kreativní myšlenky, např. budu prodávat havarijní pojištění pomocí havarovaného vozu na ulici, bude tento nosič sice out-of-home, ale přestane být kreativní, protože už nebude překvapivý a většinu lidí už ani nezaujme.

Výhodou a současně i nevýhodou ambientních médií je, že nejsou definovaná a jsou prakticky nedefinovatelná, i když se o to v této práci pokouším. Všechno ve venkovním prostoru může být ambientním médiem, když najdu vhodnou myšlenku pro svoje sdělení a prostor na realizaci.

Pokud to bude nové a překvapivé a dostatečně to podpoří moje sdělení, bude se jednat o kreativní využití ambientních médií. Vezmu-li ovšem out-of-home medium, které je sice ambientní, ale už ho stejným způsobem využil někdo přede mnou, pak už nevyužívám ambientní média.

Kreativita není rozdílná u rozdílných typů reklamy, kreativita je jen jedna. Neotřelost, překvapivost, hravost, vtip, to jsou základní atributy kreativity u reklamy klasické i ambientní.

### 3 METODIKA PRÁCE

#### 3.1 Cíl práce

Cílem práce je najít a popsat souvislost mezi ambientními médii a kreativitou. Zjistit, jestli kreativita působí u ambientních médií odděleně stejně jako u klasických nebo vyplývá přímo z použitého média. Na konkrétních příkladech pak tato práce potvrdí či vyvrátí, jak kreativita a dobrý nápad dokáží ovlivnit vyznění, potažmo úspěšnost celé reklamní kampaně.

#### 3.2 Stanovení výzkumných otázek

VO1 Ambientní média jsou ze své podstaty vysoce kreativní, proto je úspěšnost tohoto typu reklamy na kreativních festivalech z hlediska získaných ocenění vysoká.

VO2 U ambientních médií mnohem častěji platí, že důležitý je dobrý nápad, bez ohledu na dostupné finanční prostředky, ambientní média tedy přináší velký efekt, který daleko převyšuje investované prostředky.

VO3 Ambientní média dříve spadala pod guerilla marketing, dnes jsou samostatným marketingovým oborem využívající téměř všechny inovativní marketingové metody.

#### 3.3 Použité metody výzkumu

Ve své práci jsem použil níže jmenované metody výzkumu v jednotlivých fázích tvorby bakalářské práce:

1. Teoretická část - výsledek kumulovaného poznání, precizace výzkumného úkolu, formulace vědecké otázky, formulace hypotéz, výběr výzkumných metod a technik, sběr empirických dat (shromáždění již existujících dostupných poznatků o daném problému: výsledky obdobných, souvisejících výzkumů, nebo konstatování absence daného výzkumu) – vytvoření a realizace projektu výzkumu, zpracování a zobecnování – třídění získaných dat, jejich vyhodnocení a sepsání souhrnu – závěry výzkumu.
2. Analytická část - explorace, dedukce, komparace, analýza trendů, kvalitativní výzkum, focus group.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **4 AMBIENTNÍ MÉDIA A KREATIVITA V PRAXI**

Ambientní marketing je formou komunikace, která se snaží zaujmout prostřednictvím ambientních médií – netradičních reklamních nosičů jako jsou například eskalátory, odpadkové koše, lavičky, autobusové zastávky apod. Cílem je reklamou překvapit a zaujmout. Člověk, který je konfrontován se zmíněnou formou reklamy, se pak primárně nesoustředí na reklamní sdělení samotné, ale také na formu, jakou je prezentováno, a díky tomu si tuto reklamu snáze zapamatuje. Už ze své podstaty tedy musí být ambientní médium kreativní, aby bylo funkční.

### **4.1 Výhody a nevýhody využití ambientních médií v kampani**

Hlavní výhodou využití ambientních médií je jejich neotřelost a překvapivost pro recipienta. Častá je také jeho interakce s ambientním médiem, v takovém případě je účinnost média ještě větší. V některých případech jsou výhodou i nízké náklady na realizaci ambientního média. Pokud je ambientní médium dobře zrealizováno, často se stane, že si získá další velkou publicitu bez nutnosti za mediální prostor platit.

Nevýhodou může být nepochopení ambientního média, protože recipient není na takový způsob komunikace a zvyklí a nutí ho to víc se do přijetí sdělení zapojit. Další nevýhodou je znečištění veřejného prostoru, již dnes je reklama všudypřítomná a její další užití ve veřejných prostorách nebývá přijímáno pozitivně. Nasnadě je také etická otázka ambientních médií, když je někdy využíván prostor nelegálně. Nebezpečí také spočívá v přílišném využívání ambientních médií, ne každá značka se může takto profilovat, ambientní média musí být častou součástí velké kampaně, aby byla správně pochopena.

### **4.2 Zapojení cílové skupiny v ambientních médiích**

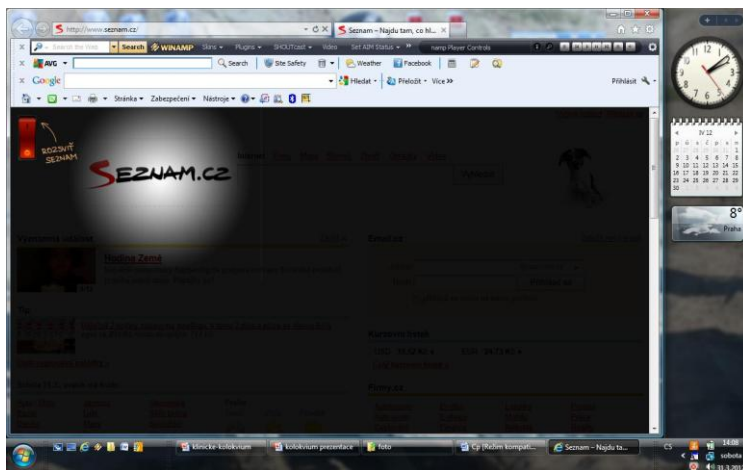
Rozlišujeme různé typy zapojení cílových skupin do ambientní reklamy. První skupinou je zapojení dobrovolné, druhou skupinou je zapojení pomocí hry, třetí skupinou jsou ambientní média, která mají přesah do společenské odpovědnosti. Samozřejmě se také skupiny mohou mezi sebou prolínat. Příklady ukazují všechny 3 výše popsané skupiny.

#### 4.2.1 Příklad kampaně, která zapojuje recipienta dobrovolně a umožňuje mu podílet se na kampani a zároveň být/cítit se společensky odpovědný:

Příklad kampaň „Hodina Země“

Hodina Země je symbolickým činem, který neznamena jen zhasnutí světél na jednu hodinu, ale je signálem pro veřejné činitele, že je třeba věnovat více pozornosti ochraně životního prostředí, zejména ochraně klimatu. Zapojené obce i firmy se snaží šetřit životní prostředí během celého roku.

Happeningu se zúčastní i nejvýraznější dominanta Vatikánu, Bazilika svatého Petra, Eiffelova věž v Paříži, Empire State Building v New Yorku, Šikmá věž v Pise či Karlův most. Každoročně se nejdůležitější památky světa ponoří na hodinu do tmy, aby upozornily na nutnost řešit problém změny klimatu. Společně s nimi zhasíná až 6000 měst ve 147 zemích světa.



Obrázek č. 1: Seznam.cz se zapojil do kampaně Hodina Země.



Obrázek č. 2: I velkoměsta jako Šanghaj zhasla na hodinu v rámci kampaně na podporu šetření energií.

#### 4.2.2 Příklad kampaně, která zapojuje recipienta dobrovolně a umožňuje mu si hrát: Mezinárodní kampaň Angry Birds

Mezinárodní kampaň Deutsche Telekom využívá nejpoblárnější hru současnosti pro chytré telefony – Angry Birds, pomocí které dokázala zaujmout veřejnost do kampaní po celém světě. Cílem bylo ukázat zábavnou stránku chytrých telefonů. S Angry Birds se v červnu setkali zákazníci také v Bulharsku, Chorvatsku, Řecku, Maďarsku a Rumunsku.

Kampaň „*Angry Birds naživo*“ chtěla oslovit větší počet diváků, kteří přirozeně tíhnou k chytrým telefonům. Kromě samotných „ptáků“ a jejich úhlavních nepřátel, vychytralých prasátek, jsou hvězdou spotů právě chytré telefony. Využití chytrých telefonů je podmíněno také cenově dostupným datovým připojením: kampaň proto zmiňuje také T-Mobile datové tarify Internet v mobilu. Kampaň dále podpoří videoobsah distribuovaný prostřednictvím různých kanálů, který zájemcům umožní nahlédnout do zákulisí příprav nejnovějšího spotu, jenž je zcela v duchu sloganu „*pro společné zážitky*“.

Ve spotu pořízeném v městečku Terassa poblíž Barcelony si překvapení diváci mohli naživo zahrát se známými postavkami ze hry – od prasátek v nadživotní velikosti po létající ptáky. Během natáčení mohl každý sám v reálu okusit nakažlivé kouzlo hry Angry Birds. Z kolemjdoucích se stali hráči, stejně jako jediným tahem prstu po displeji smartphonu mohli aktivovat obří skutečný prak a sami se na živo zapojit do hry.





Obrázek č. 3, 4, 5: Obrázky ukazují různé varianty hravého zapojení recipientů v rámci kampaně společnosti Deutsche Telekom.

### 4.2.3 Kampaně Pepsi – Refresh Your World

Agentura Mark/BBDO připravila pro Pepsi realizaci projektu „Chci změnit svět kolem sebe“, jenž spočíval v zapojení veřejnosti, která se měla podílet na zlepšení světa, ve kterém žijeme. Jednou ze zvolených exekucí byly netradiční zastávky MHD. Starostové a dopravní podniky Brna a Liberce, kde měly stát nové zastávky navržené spotřebiteli (první se objevila v květnu loňského roku na pražském Proseku), však odmítli přestavbu tamních zastávek povolit. Agentura dokonce na microsite kampaně zveřejnila manifest, jímž vyzývá spotřebitele k dalšímu zapojení. Agentura následně jménem Pepsi vyjednávala o realizaci s dalšími městy. Brněnská zastávka měla vypadat jako Kaplického „chobotnice“ a liberecký návrh měl mít knižní motivy. Kampaně byla oceněna hned na několika kreativních festivalech, mimo jiné získala zlatého Louskáčka.

### 4.2.4 Nano Energies – bigboard čistící vzduch

Mediální agentura Attention!Media připravila unikátní kampaně pro firmu Nano Energies. U pražské magistrály, zatížené extrémně hustým provozem, umístila agentura big board, který čistí vzduch. Reklamní plocha byla natřena speciálním „nano“ nátěrem, jenž zbavuje okolní vzduch zplodin a s pomocí slunečního záření je mění na vodu a CO<sub>2</sub>. Dominantou billboardu je logo Nano Energies, doplněné o headliny „Tato reklama čistí vzduch“ a „Naše energie ho neznečišťuje“. Společnost Nano Energies se specializuje na obchod s elektřinou vyrobenou z obnovitelných zdrojů, především ze slunce. Tato exekuce získala v roce 2011 nominaci na festivalu PIAF.



Obrázek č. 6: „Tato reklama čistí vzduch“ říká big board, který je reklamou na společnost obchodující s elektřinou. Ambientním nosičem se v tomto případě stává big board svým druhým „plánem“ a to čištěním vzduchu.

### 4.3 Příklady využití ambientních médií v českých kampaních



Obrázek č. 7: Klasický plakát využitý netradičním způsobem zvýrazňujícím vlastnost produktu, těstovin Panzani.



Jednoduchý nápad využívající klasického média. Ambientní médium z něj dělá právě exekuce, která je navíc finančně nenáročná. Reklama byla oceněna stříbrným Louskáčkem za rok 2008.



**Obrázek č. 8: CLV využívají svých technických atributů pro zdůraznění unikátní vlastnosti produktu, nekonečné jemnosti sýr Gervais.**

Nápad využívající rotačního principu klasického CLV. Ambientní médium z něj dělá nový způsob exekuce, který je postaven na sdělení nekonečná jemnost. Reklama byla na shortlistu Louskáčku za rok 2011, získala Zlatou pecku za rok 2011 i další ocenění.



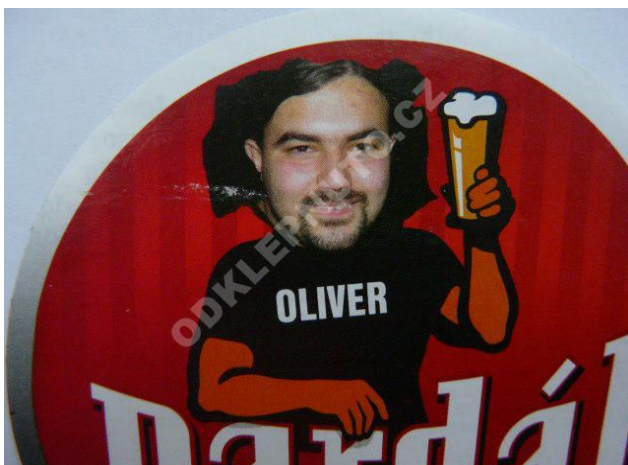
Obrázek č. 9: Reprodukce Slovanské epopoje Alfonse Muchy na klasickém malířském plátně.

Jako součást kampaně „Refresh your world“ společnosti Pepsi požádala reklamní agentura Mark BBDO dvacet mladých českých umělců, aby přetvořili slavnou Slovanskou epopoj Alfonse Muchy. Celý projekt byl pak vystaven samostatně i jako součást jiných výstav. Zároveň byla myšlenka rozvedena do ostatních médií. Kampaň byla oceněna Louskáčkem za rok 2011 hned v několika kategoriích, mimo jiné i „Outdoor“, a získala i nominaci na festivalu PIAF.



Obrázek č. 10: Tričko jako reklamní nosič využitý k propagaci vzdělávacího institutu.

Tričko jako takové je klasickým reklamním nosičem, teprve exekuce z něj dělá médium ambientní. Na hraně je etika reklamy, trička nosili dělníci romské národnosti, když v minulosti byla tato skupina obyvatelstva znevýhodněna v přístupu ke vzdělání. Kampaň získala stříbrného Louskáčka za rok 2009.



Obrázek č. 11: Pivní etiketa, kterou si mohl spotřebitel uzpůsobit svému vkusu a následně dostal piva s touto etiketou.

Etiketa je klasická záležitost, ovšem v podání pivovaru Budvar (značka Pardál) se z ní stává ambientní médium. Podstatné je zapojení recipienta, který si může etiketu upravit dle svého vkusu a tím získává ke značce vztah. Reklama získala stříbrného Louskáčka za rok 2011.





Obrázek č. 12: V ledové kouli byl schován likér Jägermeister.

V ledové kouli byla schována láhev likéru Jägermeister. Dokonalá ukázka toho, jak by mělo ambientní médium fungovat. Originalita, zapojení veřejnosti, zájem médií, PR – to vše bylo touto kampaní dosaženo.

#### 4.4 Příklady využití ambientních médií ve světových kampaních

**Go to la porra**

In Spain, the word porra has two different meanings. Firstly, it is an informal sweepstake, drawn up by a group for an important football match. And secondly, it is a polite way of sending someone to Hell. For the great classic match in Spanish football, Real Madrid vs Barcelona, bwin, the leading European online betting company, organised the biggest sweepstake in the world. To publicise it, we set up two boards connected through the internet. One in Madrid and the other in Barcelona. These boards gave the two sets of supporters the opportunity to send each other to la porra. Each board featured messages from the opposing fans, messages which changed every 20 seconds.

Your message could be sent to your rivals through the webpage [www.losalaporra.com](http://www.losalaporra.com) and be read in the streets of their own city. The messages appearing on the two boards could be read from the webpage at all times, thanks to webcams which recorded and broadcast 24 hours a day. In the end, we succeeded in sending everyone to la porra and we put the internet out into the streets of Madrid and Barcelona. More than 90,000 messages were sent in 4 days, and the bwin sweepstake for the big match was a complete success in terms of participation.

**Billboard in Paseo de la Castellana, Madrid**

Mensaje de la afición culé:

**Madridistas, no hace falta que os duchéis, que ya os daremos nosotros un buen baño, Barça Campeón!!!**

Message from the Barcelona fans:  
-Real Madrid fans, don't bother having a shower, because we're going to give you a good baño (bath or, colloquially, beating). Barça champions.

**Billboard in Diagonal del Mar, Barcelona**

Mensaje de la afición madridista:

**Messi, el Real Madrid es como un perro rabioso, y ya sabes que ahí no entran pulgas. MADRID**

Message from the Madrid fans:  
-Messi, Real Madrid is like a rabid dog, and you know pulgas (fleas; a nickname for Messi) don't jump onto them.

**Webpage from which the messages were sent.**

Obrázek č. 13 Dvě tabule ve dvou městech propojené s internetem a sázkami.

Zajímavý prvek, jak využít rivalitu mezi dvěma největšími kluby ve Španělsku, FC Barcelonou a Realem Madrid. Fanoušci si navzájem posílali vzkazy, posílali se někam, a zároveň se sázeli na internetu. Obrovská účast před vzájemným zápasem zajímavým způsobem zvýraznila roli společnosti Bwin. Kampaň získala bronzového lva v Cannes v roce 2009.



Obrázek č. 14: Bězec v triku Axe naruší běžecký závod žen

Nové médium spočívá ve využití muže v triku s velkým nápisem Axe, známý výrobce deodorantů. Na místě probíhá běžecký závod žen, náš běžec se nasprejuje a 100 metrů před celým polem vyběhne na trať. Diváci nejen v televizi tak vidí muže v triku Axe, kterého nahání 6 tisíc žen. Skvělý nápad, který získal bronzového lva v Cannes v roce 2009.

**IKEA LAUNCH COMMUNICATION IN KANSAI, WEST SIDE OF JAPAN**  
**IKEA "HOME FURNISHING" LINER**

**Challenge**  
 For many busy Japanese, home is often a place just to sleep. IKEA wanted to persuade Japanese consumers that home furnishing is a great and fun way to improve their life at home. "From a place to sleep, To a home to enjoy" and to successfully launch their first store in Kansai, on the west side of Japan.

**Solution**  
 We hijacked an entire train both inside and outside, furnished with IKEA textiles, demonstrating that a monotonous daily place can be transformed into a place full of inspiration, with small pieces of textiles. The train is a symbolic line connecting from the centre of Kobe-city to IKEA Port Island store, that represents the launch campaign theme "From a place to sleep To a home to enjoy".

**Result**  
 TV, newspapers, online and other media made the IKEA launch event/store opening a major story, creating extensive WOM. Opening day sales set the world record for IKEA stores, with nearly 40,000 customers.

Exterior: each car was wrapped in different patterns.

Interior: each car was customized and the seats were changed to the actual cozy sofas matching with the exterior pattern.

Each product was attached with the price tag.

Caution stickers with IKEA soft toys saying "Watch your hand".

TV news program

Blog

Obrázek č. 15: Vlak značky IKEA přijel do Japonska.

Před otevřením prvního obchodu v jednom z japonských měst se IKEA snažila změnit přístup lidí k domovu a chtěla ukázat lidem, jak z místa pro přespání vytvořit skutečný domov. Celý vlak na trati z centra Kobe se tak stal ukázkou, jak takový domov může vypadat. Místo nepohodlných seslí dostaly přednost pohodlné pohovky a celý interiér byl upraven tak, aby byla iluze domova dokonalá. Výborný nápad, který získal bronzového lva v Cannes v roce 2009.





#### IKEA - STAIRCASE DRAWER

**Background:** IKEA's storage products are about innovative ways to save space.

**Communication task:** To bring to life the fact that being organised means saving space.

**Creative idea:** To utilize the store's main staircase in a creative way by presenting it as a chest of drawers, with everything inside neatly organised, highlighting the efficient use of space in an impactful way.

**Obrázek č. 16: Schodiště značky IKEA o tom, jak mít vše perfektně zorganizováno.**

IKEA ve svých obchodních domech nabízí řešení, jak efektivně využít každý metr čtvereční ve svém domově. Aby ještě lépe demonstrovala tuto ideu, využila hlavní schodiště v jednom ze svých obchodů, které proměnila ve skvěle zorganizované zásuvky plné věcí. Netradiční nápad a nové médium si vysloužily bronzového lva v Cannes v roce 2009.



**Obrázek č. 17: Přátelský billboard značky Garnier, který chrání před sluncem stejně jako produkty této společnosti**

Garnier jen pootočil billboard a zajistil tak kolemjdoucím trochu stínu v obvyklém horku. Při odpočinku se většina očí obrátila nahoru, kde se recipient dozvěděl, že před sluncem stejně dobře ochrání i jeden z krémů Garnier. Netradiční nápad a nové médium si vysloužily bronzového lva v Cannes v roce 2009.



## 5 AMBIENTNÍ MÉDIA NA KREATIVNÍCH FESTIVALECH

### 5.1 Ambientní média a jejich role na festivalech

Kreativní festivaly reklamy, jak již z jejich označení vyplývá, hodnotí kreativní úroveň zasláných prací. Vnímání a hodnocení kreativity je na jednu stranu mírně subjektivní věc, na druhou stranu existují kritéria, podle kterých se dá snadno posoudit, je-li práce kreativní či nikoliv. Sporná může míra kreativity případně originality dané reklamy, protože hodnocení ovlivňuje samozřejmě více faktorů. Nicméně prosadí-li se některá z kampaní nebo jednotlivých exekucí na více festivalech, je nesporná její vysoká míra kreativity. V porotách zasedají kreativní ředitelé předních světových reklamních agentur, kteří jsou na svých pozicích dostatečně dlouho na to, aby svoje rozhodnutí dokázali obhájit.

Ambientní média se na každém festivalu pravidelně umísťují vysoko, což jen potvrzuje předpoklad o nutnosti vysoké míry kreativity u těchto médií. Na reklamních festivalech se ambientní média objevují převážně ve dvou kategoriích, a to jsou „Outdoor“ a „Media“. V kategorii „Outdoor“ se objevují v podobě netradičního využití tradičního média, např. billboardu nebo CLV a soupeří s klasickými médii, v kategorii „Media“ se objevují, jak již název napovídá, netradiční média kolem nás.

### 5.2 České festivaly a jejich vnímání kreativity ambientních médií

Louskáček

Louskáček je nejprestižnější česká soutěž o nejkreativnější českou reklamu, kterou každoročně pořádá Art Directors Club České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur a Asociací producentů v audiovizí. Louskáček patří pod Art Directors Club of Europe Awards, proto vítězné práce automaticky postupují do této významné evropské soutěže. Pro vítěze tak vyvstává zajímavá možnost srovnání na prestižní kreativní akci.

Louskáček lze považovat za odraz stavu reklamy v České republice. „*V letošním ročníku soutěže o nejkreativnější českou reklamu Louskáček se o ceny ucházelo celkem 297 prací od 53 subjektů. Přihlášek i přihlašovatelů je tak nejvíce za poslední čtyři roky.*“ (Aust in Mediář, 2012, [online])

Zlato v posledním ročníku získalo klasické provedení billboardu, reklamu vytvořila agentura Team Red pro klienta Vodafone. Tyto billboardy těžily zejména z vysoce kreativního konceptu chameleonu a dalších zvířat. Na dalších příčkách se nicméně umístily ambientní

média. Agentura Leagas Delaney Praha, která pracuje pro značku Kofola, potažmo Rajec, měla komunikovat pramenitou vodu Rajec a její přírodnost. Agentura počkala na mrazivé počasí a pomocí vody Rajec vykouzila přírodní obrazy na stanici metra Hradčanská. Vše podtrhl claim „Patentováno přírodou“. Toto ambientní médium patří mezi média veřejných prostranství, zároveň je to médium překvapivé v souvislosti s umístěním reklamy. Tento prostor bývá pro reklamní aktivity využíván minimálně, odtud tedy jeho překvapivost. Estetické zpracování potom způsobí pozitivní reakci většiny lidí, kteří do styku s touto reklamou přijdou.



Obrázek č. 18: Rajec - stanice metra využita jako ambientní médium.

Bronz získala práce od agentury Kaspen/Jung von Matt pro klienta Kooperativa. Opět se jedná o médium umístěné do veřejného prostoru, které chytře využívá aktuální situace a překvapivě jí spojuje s nabízeným produktem. Pojištění se většinou nabízí cestou klasických médií v podobě letáků, printů a tradičních billboardů, nicméně pojišťovna Kooperativa se prostřednictvím své reklamní agentury nebojí využívat i ambientních médií jako v tomto případě. Sdělení je zde vhodně doplněno headlinem.



With natural disaster insurance you can get out of any snow drift.

**Kooperativa**  
VIENNA INSURANCE GROUP

**Obrázek č. 19: Veřejný prostor ve spojení s aktuální nepříznivou meteorologickou situací vytváří ambientní médium.**

Bronzové umístění získala také kampaň reklamní agentury Saatchi & Saatchi pro klienta T-Mobile. Na této exekuci je zajímavé právě rozlišení toho, co ještě je ambientní médium a co už ne. Pro exekuci totiž byla využita tramvajová zastávka, kterou bylo možné ještě před pár lety možné považovat za překvapivou. Proto samotné využití tramvajové zastávky jako celku už nestačí, je potřeba prostřednictvím sdělení kampaně vstoupit do interakce s publikem a překvapit ho, případně pobavit, což se v tomto případě povedlo. Tato tramvajová zastávka se nachází v Praze, kde jsou podobné využití častá, proto zde dochází ke ztrátě momentu překvapení. Zde přichází na řadu také geografické rozlišení ambientních médií. Například v Plzni jsou podobné exekuce méně časté, proto by tam i samotné využití zastávky stačilo k tomu, aby bylo možné hovořit o ambientním médiu.

### 5.3 Světové festivaly a jejich vnímání kreativity ambientních médií

#### Cannes

**Cannes Lions** je největší reklamní festival na světě, kde se setkávají přední odborníci na reklamu a komunikaci. V roce 2011 se s nadějí na výhru v jedné z kategorií přihlásilo 28 tisíc prací, festival navštívilo více než 9 tisíc delegátů.

Festival je unikátní příležitostí k rozšiřování znalostí a navazování kontaktů pro všechny odborníky zabývající se komunikací značek. Po dobu 7 dnů se mohou účastnit výstav a promítání soutěžících prací a také více než 50 špičkových seminářů a workshopů prezentovaných těmi nejvýznamnějšími světovými osobnostmi.

Získat ocenění na tomto festivalu je v reklamním světě velice prestižní záležitost. Vítězné práce jsou přehlídkou toho nejlepšího, co v oboru marketingové komunikace vzniklo v uplynulém roce.

I ve francouzském Cannes se ambientní média objevují převážně ve dvou kategoriích. Stejně jako v českém Louskáčku to jsou „Outdoor“ a „Media“. Zlatého lva si odnesla například agentura Ogilvy Argentina za exekuci pro Coca-Colu. Zajímavostí je, že exekuce získala i lva stříbrného v kategorii „Media“.



**Obrázek č. 20: Automat na nealkoholické nápoje povýšený na ambientní médium svým zpracováním a myšlenkou, kterou nese.**

Na oslavu tradičního svátku Dne přátelství v Latinské Americe připravila Coca-Cola ve spolupráci s reklamní agenturou několik nápojových automatů netradičních rozměrů. Automat byl vysoký 3,5 metru, což zdaleka přesahuje obvyklou výšku automatu. Koupit si Coca-Colu tak bylo možné pouze s pomocí druhého člověka, nejčastěji kamaráda. Ten vyzvedl kupujícího a z automatu vypadly dva nápoje za cenu jednoho. Jednoduchá myšlenka, skvělé zpracování. Nápadu se dostalo velké pozornosti klasických i sociálních médiích, obrat Coca-Coly proti klasickým automatům vzrostl o víc než tisíc procent.

Stříbrného lva v kategorii „Outdoor“ získala také singapurská agentura Mccann Worldgroup Singapore, která nápaditým způsobem upozorňovala na problém zabíjení zvířat na výrobu módních doplňků, v tomto případě bot. Jedná se o tradiční médium využitě netradičním způsobem, zařadit ho lze dle mé segmentace do kategorie „Dopravní prostředky“. Na zástavce stojící nebo kolemjdoucí nejdříve zaujal vizuál, který zobrazoval několik párů módních bot a headline hovořil o „Skvělých botách za neuvěřitelnou cenu“. Pro zjištění ceny bylo potřeba mobilním telefonem naskenovat čárový kód. Po naskenování kódu se ovšem neobjevila cena bot, ale recipient shlédnul video, které ukazovalo zabíjení zvířat pro výrobu bot. Celé video navíc uváděly celebrity Pamela Anderson a Joaquin Phoenix. Jen v prvním týdnu si kód naskenovalo více než 12 tisíc lidí, kampaň se pak rozšířila do dalších médií a získala pozornost odborné i laické veřejnosti.

**THE UGLY SIDE OF BEAUTY**

**BRANDED SHOES AT UNBELIEVABLE PRICES.**

Download the free StickyBits application. Scan the barcodes with your smartphone. Discover a new dimension of shopping.

**BRIEF:**  
To show a fashion-crazy audience the ugly side of glamour.

**SOLUTION:**  
The only thing that trendy Asians love more than the latest fashions is a great bargain. So our posters featured fictitious high-fashion products being sold at 'amazing prices'. Each product had an accompanying barcode that had to be scanned with a smartphone to reveal the price. However, when a barcode was scanned, the shoppers were shown a video of the animal that was tortured and killed to create that product, thus revealing the 'true cost' of what they were about to buy. The videos were voiced by celebrities like Pamela Anderson and Joaquin Phoenix.

**SCALE AND RESULTS:**  
The campaign ran as 12-sheet posters on bus shelters nationwide. In just the first week, the barcodes were scanned over 12,000 times and the posters snowballed into a larger campaign with significant blog coverage, media reports and traffic to the PETA website, thus leading to increased awareness of Cruelty-Free Shopping alternatives.

**PETA** PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS

People had to scan the barcode to find out the cost of their favourite shoes. But when scanned, the barcode began to play a video of the cow that was killed to make the shoes, thus showing the 'real cost'.

Download the free **stickYbits** application onto your smartphone and scan the following barcode to see the videos.

**TRY THIS**

**KNOW THE REAL PRICE. SHOP RESPONSIBLY.**

**PETA**

37 55 8090 7012 543

**PLEASE SEE CASE STUDY VIDEO**

Obrázek 21: Autobusová zástavka využitá netradičním způsobem, kdy je hlavní sdělení ukryto v čárových kódech.



**HOW DO YOU DEMONSTRATE THE CLEANING POWER OF ARIEL?**

**1. TAKE THE WORLD'S BIGGEST T-SHIRT.**  
We made the world's biggest T-Shirt and erected it in key outdoor sites across China.

**2. AND THE WORLD'S MOST POPULAR GAMING CONSOLE.**  
We took the Wii console and dressed it up to look like bottles: ketchup, mustard, soy sauce, as well as Ariel.

**3. AND LET PEOPLE PLAY.**  
People used the Wii consoles to stain the shirt. Those with the Ariel Wii console cleaned the shirt.

**OBJECTIVE**  
Raise awareness of Ariel in China (a market where its awareness is low) and increase its sales in key cities across the country.

**IDEA**  
We wanted to demonstrate the cleaning power of Ariel on a scale that nobody had seen before. So we created large outdoor installations and gave people technology which allowed them to have fun with stains, but also experience the satisfaction of getting rid of them.

**RESULTS**

- 113% increase in sales in the first month
- 300% increase in brand awareness
- 143 news stories in major press and magazines
- Over 6 million views of the stunt online
- Over US\$1 million of PR value

Digital stains being washed away by the Ariel Wii.

We not only went outdoors, we also went indoors to malls around the country.

News of the stunt spread like wildfire.

More than 6 million views of the stunt online.

**Obrázek 22: Kreativní ukázka síly Arielu, v tomto případě je ambientním médiem obří tričko.**

Bronzového lva získala v kategorii „Media“ čínská pobočka agentury Saatchi & Saatchi za kampaň „Big Stains“. Podle klasifikace uvedené v teoretické části práce lze tuto kampaň zařadit do kategorie „Veřejná prostranství“. Ambientní médium je přitom dostatečně překvapivé a inovativní. Cílem kampaně bylo zvýšit nízké povědomí o Arielu u čínské veřejnosti a zvýšit prodeje pracího prášku. Proto bylo vyrobeno triko v nadživotní velikosti, které bylo umístěno na jeřáb. Využita byla i herní konzole Wii, ovládání byla upravena tak, že připomínala kečup, hořčici a další věci, kterými se často triko znečistí. Lidé tak mohli triko nejdřív zašpinit, aby následně dostali do ruky konzoli ve tvaru pracího prášku Ariel. Zábavnou formou tak byla ukázána účinnost pracího prostředku, ambientní médium tedy bylo využito výrazně překvapivě s ohledem na konzervativnost této kategorie rychloobrátkového zboží.

## 5.4 Shrnující výsledky výzkumu souvislosti ambientních médií a kreativity

Z výše uvedeného jednoznačně vyplývá přímá souvislost mezi ambientními médii a kreativitou. Nemá smysl se domnívat, že budu využívat ambientní média a přitom se budu držet při zemi. Ambientní média vyžadují odvahy na straně agentury i zadavatele, zároveň si vyžadují trpělivost při samotné tvorbě nápadu a zejména také při realizaci. Totéž lze ovšem vztáhnout prakticky na jakoukoliv kreativní reklamu, i proto se jakékoliv ambientní médi-

um dá zařadit do kategorie kreativní a i proto na kreativních festivalech jsou často tato média oceňována.

## 6 AMBIENTNÍ MÉDIA A VEŘEJNOST

### 6.1 Vnímání ambientních médií širokou veřejností prostřednictvím výzkumu focus group

#### 6.1.1 Forma výzkumu prostřednictvím focus group

Focus group je kvalitativní výzkumná metoda, která se používá pro zjišťování motivů jednání, důvodů odmítání produktu, pochopení reklamní kampaně, testování konceptů reklamních strategií firmy, atd.. Umožňuje nám také získat dostatečné množství informací a následně analyzovat spotřebitelské postoje. Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní metodu, výstupem z focus groups nejsou číselná data, ale spíše informace. Je tedy možné zjistit, jak lidé smýšlejí o nějaké kampani, jaké názory se mezi lidmi objevují na reklamu celkově a co ovlivňuje názor lidí na výrobky atd..

Metoda vychází z kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou osob a využívá interakce členů skupiny během diskuse (tzv. efekt sněhové koule, kdy jednotliví účastníci komentují názory ostatních). Základní metoda bývá doplněna dalšími postupy a technikami, které umožňují komplexní analýzu zkoumaných skutečností. Diskuse je vedena zkušeným moderátorem, který následně zjištěné údaje analyzuje a interpretuje.

Pro zpracování tématu „Vnímání ambientních médií širokou veřejností“ jsem si zvolil výzkum formou skupinové diskuse mezi 6 osobami. Věkový průměr focusgroupu byl 29,5 let, nejstaršímu účastníkovi bylo 58 let a nejmladšímu účastníkovi 18 let. Realizátorem, moderátorem, i hodnotitelem výzkumu jsem já sám. Výzkum umožnil podrobně prozkoumat vztah recipientů a spotřebitelů k ambientním médiím a tyto jejich postoje analyzovat i pomocí konkrétních příkladů.

Důležitými faktory jsou též v rámci diskuse získané postoje týkající se důvodů těchto vztahů a emocí, jež použití ambientních médií vyvolává, při jejich srovnání s klasickými reklamními nosiči. Celému procesu focus group předcházelo krátké testování ve velmi malé skupině za účelem zjištění relevantnosti jednotlivých forem dotazů, jimiž diskuse bude vedena, a současně ke zjištění, zda vybrané vzorky ambientních médií umožňují tuto diskuzi dostatečně rozvinout.



Vzorek č. 1



Poster made of modeling compound.

**Obrázek č. 23: Vytvaruj své tělo – fitness studio Total Gym.**

Tento vzorek byl respondenty přijímán většinou velmi kladně. Zřejmě nejvýznamnější roli v tom hrál fakt, že celá reklama kompletně sděluje své poselství prostřednictvím ambientní interakce, tedy momentu, kdy na ni někdo načmárá kostky. Reklama přišla respondentům vtipná, menšina z nich nepochopila její sdělení. V jedné osobě vyvolala reklama rozpaky z důvodu, že se dotazovaný nikdy s podobnou formou reklamy neseťkal. Ambientní médium zde má 100% funkčnost, bez něj by reklama byla pouhým plakátem nedávajícím smysl.

**Klíčové citace respondentů:**

*Je to vtipný a ta souvislost je zřejmá.*

*Mě to připadá komplikované.*

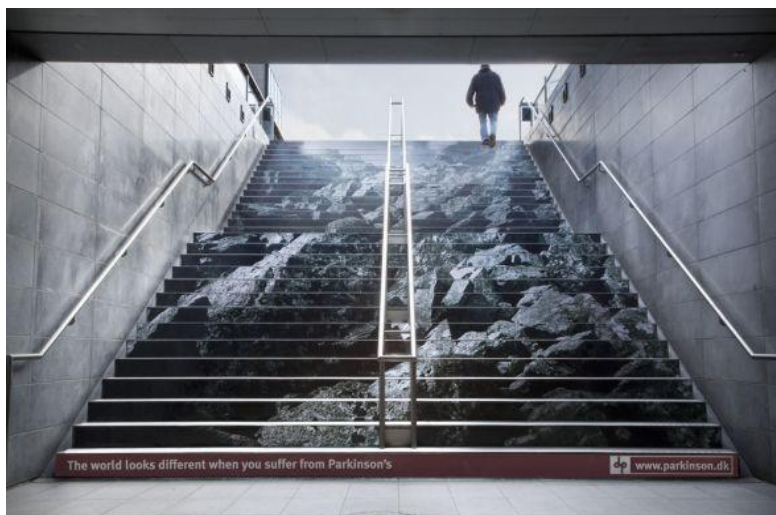
*Myslel jsem si, že to je reklama na buchty, resp. na nějakou cukrárnu či co.*

*Je to hravé, zapojuje to diváka a má to myšlenku.*

*Hodnotím velmi kladně.*

*Touto formou reklamy jsem trochu zaskočen, abych se přiznal, nejsem na ni úplně zvyklý, spíše z toho mám rozpaky, ale vlastně mě to baví.*

#### Vzorek č. 2



**Obrázek č. 24: Schody – Svět vypadá jinak, když máte Parkinsona.**

Tento vzorek byl respondenty přijímán velmi rozpačitě až negativně. Respondenti z většiny nepochopili význam reklamy a její sdělení. Měli také velký problém s umístěním vysvětlení na prvním schodu, který jak se při následné diskuzi shodli, každý z nich běžně překročí bez povšimnutí. Stejný problém s umístěním reklamy v podstatě řešili u celé reklamy. Ambientní prvek – schody, tedy spíše v tomto pojetí nepůsobil kreativně, ale spíše neprakticky. Většina z respondentů měla problém s přijetím sdělení.

#### **Klíčové citace respondentů:**

*Vůbec nechápu, co to znamená.*

*Mě úplně uniká souvislost s tím, na co to je reklama.*

*Já si myslel, že to jako je, že jdu do nebe, že je to třeba reklama na nějaký pohřební ústav.*

*Kdybych překročil ten první schod, aniž bych si všiml toho, co je tam napsáno, čekám, že mě nahoře někdo vysvětlí, na co je to reklama...*

*Umístění na schodech je dost nepraktické, reklamy bych si prostě ani nevšiml.*

*Mně se líbí, jak je to vizuálně udělané, ale smysl jsem nepochopil.*

## Vzorek č. 3



Obrázek č. 25: Strom – vegetariánská restaurace.

Tento vzorek byl respondenty přijímán kladně. Pochopili velmi rychle sdělení a na první pohled poznali, jakou tematikou se reklama zabývá. Velmi také kvitovali při následné diskusi to, jak reklama využívá veřejný prostor a že jej zkrášluje. Reklama zaujala všechny respondenty, a všichni měli vesměs pozitivní pocit.

**Klíčové citace respondentů:**

*To je asi reklama na nějaké zdravé rychlé občerstvení.*

*Působilo to na mě, jakože mám jíst víc brokolice.*

*Mě to přišlo hrozně vtipný, donutilo mě to se podívat na co to je reklama.*

*Mám moc rád, když reklama dokáže takhle nečekaně a zábavně využít veřejný prostor.*

*Je to moc dobré, mně se to líbí.*

## Vzorek č. 4



Obrázek č. 26: Nákupní centrum – přípravek na blechy.

Tento vzorek byl respondenty přijímán velmi rozpolceně, někteří kvitovali spojení lidí a prostoru a hry s produktem, někteří naopak reklamu považovali přímo za nechutnou. Ať tak či tak, reklama vyvolala obrovské emoce u všech respondentů. V diskuzi se pak také většina z nich zamýšlela nad tím, že reklama ztrácí svůj ambientní prvek a svou kreativnost, ve chvíli, kdy je návštěvník centra dole a stojí na ní.

**Klíčové citace respondentů:**

*Já si původně myslel, že je to mrtvá liška a přišlo mi to nechutné.*

*Mě to přišlo vtipné, jak využívají těch lidí, kteří vlastně dělají ty mouchy.*

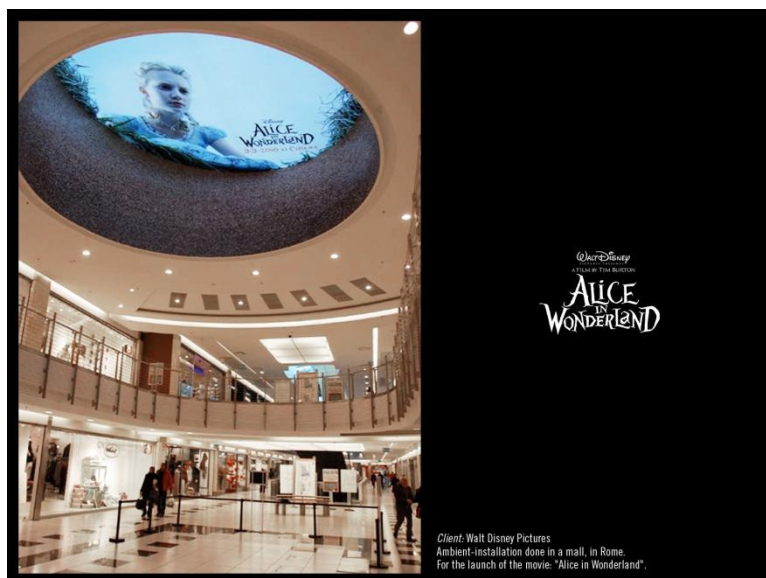
*Ta reklama ale přeci ztrácí smysl, když ten člověk je dole ne?*

*Jako smysl a vtip to asi má, ale že bych z toho byl nějak uchvácen, to se říci nedá.*

*Využití prostoru nákupního centra a těch lidí je moc fajn, vlastně Vás to zapojí chtě nechtě a ještě je na tom postavený celý vtip té reklamy.*

*Nepřišlo mi to jako nějak zvlášť výjimečný nápad, myslím, že už jsem určitě využití lidí takhle v reklamě někdy viděl.*

#### Vzorek č. 5



**Obrázek č. 27: Nákupní centrum – Alenka v říši divů.**

„Alenka“ byla respondenty přijímána ve většině velmi kladně. Všichni zúčastnění velmi jednoduše pochopili napojení na „Alenku v říši divů“, dokonce si vybavili pasáže, kde Alenka nakukuje a padá do díry. Asociace reklamy a postavy byla velmi silná a vzbudila pozitivní emoce. Nápad umístění do nákupního centra a využití vrchního okna k umístění reklamy všichni respondenti ocenili. Většina z dotazovaných též ocenila jednoduchost a konkrétnost reklamy.

#### **Klíčové citace respondentů:**

*To je konečně jasná, konkrétní reklama.*

*Pochopil jsem to a přišlo mi to i zábavné.*

*Alenka padá do jámy, jenom jsem nepochopil, že to je reklama na ten film.*

*Mě to se to líbí moc, a vím, co chce autor říci, že mám zkrátka v tom nákupním centru jít do kina na tenhle film.*



*Mám ráda jednoduché reklamní sdělení a tohle to je.*

*Spojení scény z filmu a prostoru mi přijde fantastické.*

#### Vzorek č. 6



**Obrázek č. 28: Tesco Home plus – korejské metro.**

Tento vzorek byl respondenty přijímán velice pozitivně. Dotazovaní ihned pochopili produkt i jeho funkci, a to i díky znalosti podobné realizace z metra pražského. Respondenti ocenili zejména praktický užitek daného média, kdy je možné nakupovat během čekání na další spoj metra. Ti, co znali exekuci z pražského metra zároveň tyto dvě srovnávali, kdy korejskou označili za „o něco lépe provedenou“.

#### **Klíčové citace respondentů:**

*To znám, to je vynikající způsob, jak se ještě víc přiblížit zákazníkovi.*

*Super, kdyby to bylo u nás, ocenila bych to.*

*Můžu si nakoupit cestou z práce a než dorazím domů, budu tam nákup mít, ideální.*

*Jo, to se mi líbí. Sice nevím, jak to funguje technicky a jestli na to můj telefon stačí, ale je to fajn.*

*Ještě lepší než nákupy na internetu! A co to je za značku?*

## 6.2 Shrnující výsledky výzkumu názoru široké na užití ambientní reklamy

Ve většině případů považují recipienti ambientní média za příjemnější druh komunikace, než jsou klasická média. Toto má dva hlavní důvody. Prvním je již zmiňovaná překvapivost a kreativita, druhou je možnost interakce s médiem. Kvalitní ambientní média vstupují do veřejného prostoru nenásilně a využívají ho ku prospěchu věci, proto zřejmě ve focus group nepadla ani častá výtka k této formě komunikace, a to je přesycenost reklamou.

Ukázky ve focus group byly převzaty z jiných zemí, proto nelze přesycenost hodnotit vzhledem k české realitě. Kvalitních ambientních médií je nicméně v České republice pomálu, proto nelze přesycenost v tomto ohledu očekávat. Ambientní média navíc využívají stále nové způsoby, jak vstoupit do interakce s recipientem, proto nelze v blízké budoucnosti očekávat, že se spotřebitelé začnou této formě komerční komunikace bránit.

Ambientní média mají jedinečnou výhodu v tom, že vzbuzují daleko větší emoce u spotřebitelů díky své kreativní podstatě.

## 6.3 Etický rozměr ambientních médií

Z hlediska etičnosti jsou ambientní média ještě o něco problematičtější než klasické mediátypy. Etičností reklamy jako takové se primárně zabývá Rada pro reklamu, která vydala i Kodex reklamy.

*„Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamou užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.“* (Mediaguru, 2012, [online])

Etika reklamy staví také na principu samoregulace. Zjednodušeně řečeno se jedná o to, že otázku etiky nezajišťuje stát, nýbrž samotný reklamní průmysl. Jednotlivé oblasti marketingových komunikací mají své Etické kodexy v celé Evropě.

Asi daleko největším problémem může být zásah ambientních médií do životního prostoru lidí, když už v současnosti je životní prostor reklamními sděleními doslova přehlcen, chtějí si ambientní média v některých případech dělat ještě větší nárok na tento prostor. Zde se ovšem skrývá i podstatná výhoda ambientních médií. Protože se tato média snaží recipienta vtáhnout co nejvíce „do děje“, mění se i takto divákovo vnímání takové reklamy. Naprosto ideálním případem je pak ambientní médium, díky kterému se například změní chování lidí ve prospěch nějaké věci.

Problematický může být i dopad na životní prostředí, kdy tvůrci ambientních médií následně neřeší, co se s jejich instalací stane či jak bude následně využita po skončení kampaně. Spotřebitelé jsou totiž na sekundární dopady reklamy, která kontaminuje jak sociální prostor svou přítomností, tak i životní prostředí svými fyzickými zbytky velmi citliví a i sebelépe provedená aktivita z marketingového hlediska by neměla být korunována neúctou k místu a okolí, kde byla realizována

Ambientní média se musí přizpůsobit současnému trendu a životnímu stylu lidí, klást větší důraz na trend udržitelného růstu a citlivě pracovat s veřejným prostorem.



## 7 KLÍČOVÉ POSTŘEHY Z BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### 7.1 Doporučení pro využití ambientních médií

Ambientní média představují pro zadavatele i reklamní agentury jednoznačný krok vpřed, jak ve stále fragmentovanějším mediálním prostoru oslovit tu svou cílovou skupinu. Dopad perfektně odkomunikovaného sdělení je ve většině případů silnější u ambientních médií než u klasických mediatypů. Podstatnou a klíčovou záležitostí je proto pro zadavatele i agenturu najít ve shodě klíčové sdělení a jeho formulaci. Pro dané sdělení je dále ještě potřeba najít vhodné ambientní médium. Po splnění těchto vysokých nároků se všechny zúčastněné strany dočkají odměny v podobě fungující reklamy, která je dostatečně kreativní i efektivní.

I u ambientních médií totiž platí poučka o funkční kreativě, která říká, že nelze vytvářet reklamu pro reklamu. To znamená, že samotná kreativita nesmí zastírat podstatu sdělení dané komunikace. To platí stejně pro média klasická i ta ambientní.

Výhodou také je, pokud je ambientní médium součástí integrované marketingové kampaně a pokud navíc komunikuje stejné sdělení, které je podstatou celé kampaně a nikoliv jen jeho část. V tom mají výhodu velké společnosti, které tyto kampaně realizují nejčastěji.

Na druhou stranu představují ambientní média velkou příležitost i pro malé a střední podnikatele, jak se dobře zviditelnit a přitom neutratit za jednu kampaň celoroční reklamní rozpočet. S pomocí sociálních sítí pak lze snadno povedené ambientní médium rozšířit mezi veřejnost, pokud je komunikace opravdu povedená, všimnou si jí i média, která se primárně marketingové komunikaci nevěnují.

U ambientních médií navíc nejlépe funguje interakce, stejně jako u kteréhokoliv jiného procesu učení a poznávání. S tím zákonitě spojené emoce způsobí to, že si spotřebitel sdělení zapamatuje daleko lépe. Ambientní média mají také často přesah do sociální oblasti, jejich využití v tomto případě dokáže vybalancovat většinovou komerční podstatu sdělení.

### 7.2 Návrhy na další výzkum

Výzkum týkající se ambientních médií by bylo zajímavé rozšířit o názor zadavatele. To je totiž ten, který si marketingovou komunikaci objednává a platí. Je nezodpovězenou otázkou, zda dokážou zadavatelé plně využívat potenciálu ambientních médií, zda-li mají komplexní přehled, co všechno se pod pojmem ambientní média skrývá a případně jaké

výhody a rizika tato komunikace představuje pro jejich značku. Takové názory se v současné době objevují jednou za čas v odborných periodikách, uceleně se tomuto tématu zatím nikdo nevěnoval.

### **7.3 Osobní přínos ze zpracování této práce**

Tato práce mi umožnila udělat si přehled o existujících ambientních médiích a nekonečných možnostech využití prostoru kolem nás pro komunikaci komerčních sdělení. Díky jasnému spojení kreativity a ambientních médií je pro mě jednodušší při realizaci kampaní pro klienty přicházet s nápady pro rozšíření kampaně i do této oblasti.

Zároveň jsem si uvědomil, že marketingové komunikace a zejména její netradiční formy včetně ambientních médií mají i své stinné stránky, hrany, které lze ovšem výrazně obrousit vysokou kreativitou zpracovaných exekucí.

Také jsem si potvrdil, že má-li jakákoliv reklama zaujmout, je potřeba, aby byla kreativně na vysoké úrovni.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývala zejména souvislostí mezi kreativitou a ambientními médii. Díky mnoha příkladům z praxe se tuto souvislost podařilo jednoznačně potvrdit. Navíc lze jednoznačně říci, že kreativita vyplývá z použitého média. Buď se jedná o médium tradiční využitě novým způsobem, nebo jde o zcela nové médium pro reklamní sdělení dříve primárně nevyužívané.

VO1 Ambientní média jsou ze své podstaty vysoce kreativní, proto je úspěšnost tohoto typu reklamy na kreativních festivalech z hlediska získaných ocenění vysoká.

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena a potvrzena. Ambientní média jsou prokazatelně úspěšná v kategoriích outdoor a media. V první zmíněné kategorii mají výrazně navrch nad klasickými nosiči nosiče nové, případně nosiče klasické s netradičním využitím. Ve druhé kategorii je pak hodnocena novost využitého média a jeho propojení se sdělením. Tyto faktory jsou náležitě oceňovány na kreativních festivalech a soutěžích po celém světě. Ambientní média převyšují možnosti klasických médií a dovolují tak tvůrcům kreativnější přístup. Na některých festivalech už dokonce tradiční kategorie nejsou, právě s ohledem na nové způsoby využití tradičních médií nebo zcela nová média.

VO2 U ambientních médií mnohem častěji platí, že důležitý je dobrý nápad, bez ohledu na dostupné finanční prostředky, ambientní média tedy přináší velký efekt, který daleko převyšuje investované prostředky. Ambientní média jsou tedy hojně využívaným mediatypem i menšími podniky, společnostmi i jednotlivci.

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena a potvrzena. Na základě výzkumu a předložených ukázek je jednoznačně možné tvrdit, že ambientní média jsou dostupná i společnostem nevyužívajícím tradiční média v takové šíři. Dále lze na základě ukázek odvodit, že rozhoduje dobrý nápad, kreativita a propojení s daným sdělením. Pokud je kampaň úspěšná, najde si snadno cestu i do ostatních médií.

VO3 Ambientní média dříve spadala pod guerilla marketing, dnes jsou samostatným marketingovým oborem, který využívá téměř všechny inovativní marketingové metody.

Tato výzkumná otázka nebyla zodpovězena jednoznačně. Lze říci, že ambientní média jsou samostatným oborem, nicméně stále dochází k překrývání s guerilla marketingem i ostatními druhy komunikace.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- Arts Directors Club of Europe - *The Annual of Annuals. Best of European Design and Advertising 2006*. 1. vydání. Spain: ADCE, s. 373. ISBN-13:978- 84-611-3759-6.
- Baker, Michael J. – *Marketing Book* 5. vydání, USA: Butterworth-Heinemann, s. 834. ISBN-13: 978-0750655361.
- Berger, Warren – *Hoopla*. 1. vydání. New York, powerHouse Books, 2006, s. 500. ISBN: 1-57687-326-9.
- De Bono, Edward. *Lateral thinking. Creativity Step by Step*, 1990, s. 300 Harpers Perennial, ISBN: 0-06-090325-2.
- Gavin, Lucas, Dorrian, Michael – *Guerilla Advertising: Unconventional Brand Communication*. London: Laurence King Publishers, 2006. ISBN-10: 1856694704.
- Himpe, Tom - *Advertising Next. 150 winning campaigns for the new communications age*. 1.vydání, London: Thames &Hudson, s. 400, 2008. ISBN: 978-0-500-51416-0.
- Kloudová, Jitka: *Kreativní ekonomika*. Grada, Praha 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.
- Kotler, Philip – *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s.. ISBN: 978-80–247–1545-2.
- Křížek, Zdeněk, Crha, Ivan – *Jak psát reklamní text*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN: 978-80-247-2452-2.
- Levinson, Jay Conrad – *Guerilla marketing. Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vydání, s. 326. Praha: Computer Press, a.s., 2011. ISBN: 978–80–251–3546-4.
- Levinson, Jay Conrad, Godin Seth - *The Guerrilla Marketing Handbook. 1. vydání*. Boston: Mariner Books; 1994. ISBN-10: 0395700132.
- Lucas, Gavin – *Guerilla Advertising 2: More Unconventional Brand Communications*. London: Laurence King Publishers, 2011. ISBN-10: 1856697479.
- Mikuláščík, Milan: *Tvořivost a inovace v práci manažerů*. Grada, Praha 2010. ISBN 978-80-247-2016-6.
- Patalas, Thomas – *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 191. ISBN: 978-80-247-2484-3.
- Pricken, Mario – *Creative Advertising*. 1. vydání. London: Thames & Hudson, 2004. ISBN 13: 978-0-500-28476-6.
- Schoell, F. William, Guiltinan P. Joseph – *Marketing: contemporary concepts and practices*. 6. vydání. New Jersey: Simon & Schuster Company, 1995. ISBN: 0-205-15602-9.
- Světlík, Jaroslav: *Marketing, cesta k trhu*. Aleš Čeněk, Plzeň 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- Štědroň, B., Budiš, P. a Štědroň, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN: 978–80–7400–146-8.
- Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří – *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 184. ISBN: 978-80-247-2001-2.
- Zamazalová, M. a kol. – *Nové trendy v marketingu, Working Paper 1/2008*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1390-4.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Aust, Ondřej. Letos se v Louskáčku urodilo: přihlášených prací jsou bez tří tři stovky. Mediář. [Online] [Citace: 22. 02 2012.]

<http://www.mediary.cz/letos-se-v-louskacku-urodilo-prihlasenych-praci-jsou-bez-tri-tri-stovky/>

Gunn Report. Gunn Report 2010. [Online] [Citace: 22. 02 2012.]

<http://www.gunnreport.com/products/the-gunn-report-annual/>

IPA. IPA 2010. [Online] [Citace: 22. 02 2012.]

<http://www.ipa.co.uk/>

Kartáková, Zuzana. Ambientní média jsou v Čechách spíše raritou. Marketing & Media. [Online] [Citace: 22. 02 2012.]

<http://mam.ihned.cz/c1-44977040-ambientni-media-jsou-v-cechach-spise-raritou>

Mediaguru. Mediální slovník. [Online] [Citace: 22. 02 2012.]

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

Mediaguru 2. Mediální slovník. [Online] [Citace: 22. 02 2012.]

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-ni-media/>

Marketing & Media. Kdo dnes ještě dává peníze na TV reklamu? [Online] [Citace: 22. 02 2012.]

<http://mam.ihned.cz/c1-18759960-kdo-dnes-jeste-dava-penize-na-tv-reklamu>

Mandelbaum, Jamie. Sny o klientech snů mám snad za sebou. Marketing & Media. [Online] [Citace: 22. 02 2012.]

<http://mam.ihned.cz/c1-40145630-sny-o-klientech-snu-mam-snad-za-sebou>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Strana 30 Obrázek č. 1: Kampaň Hodina Země
- Strana 30 Obrázek č. 2 : Kampaň Hodina Země
- Strana 31 a 32 Obrázek č. 3, 4, 5: Kampaň „Angry birds“
- Strana 33 Obrázek č. 6: Kampaň Nano Energies
- Strana 33 Obrázek č. 7: Kampaň Panzani
- Strana 34 Obrázek č. 8: Kampaň Gervais
- Strana 35 Obrázek č. 9: Kampaň Pepsi
- Strana 36 Obrázek č. 10: Kampaň Měl jsem se líp učit
- Strana 36 Obrázek č. 11: Kampaň Pardál
- Strana 37 Obrázek č. 12: Kampaň Jägermeister
- Strana 37 Obrázek č. 13: Kampaň Bwin
- Strana 38 Obrázek č. 14: Kampaň Axe
- Strana 39 Obrázek č. 15: Kampaň IKEA
- Strana 40 Obrázek č. 16: Kampaň IKEA
- Strana 41 Obrázek č. 17: Kampaň Garnier
- Strana 43 Obrázek č. 18: Kampaň Rajec
- Strana 44 Obrázek č. 19: Kampaň Kooperativa
- Strana 45 Obrázek č. 20: Kampaň Coca Cola
- Strana 46 Obrázek č. 21: Kampaň Boty
- Strana 47 Obrázek č. 22: Kampaň Ariel
- Strana 50 Obrázek č. 23: :Kampaň Total Gym
- Strana 51 Obrázek č. 24: Kampaň na boj proti Parkinsonově chorobě
- Strana 52 Obrázek č. 25: Kampaň na vegetariánskou restauraci
- Strana 53 Obrázek č. 26: Kampaň na prostředek na hubení blech
- Strana 54 Obrázek č. 27: Kampaň na film Alenka v říši divů
- Strana 55 Obrázek č. 28: Kampaň Tesco Home Plus