

Využití ambientních médií v MK

Apolena Kalinová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Apolena Kalinová**
Osobní číslo: **K11447**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití ambientních médií v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady a východiska na základě studia odborných publikací, využijte i další zdroje, například odborná periodika či internet. Stanovte cíle práce, výzkumné otázky a výzkumné metody.
2. Zpracujte podklady k analýze vybraných projektů a realizujte analýzu projektů s využitím teoretických podkladů.
3. Realizujte výzkum ke zvolenému projektu.
4. Vyhodnoťte zjištěná data, zodpovězte výzkumné otázky, zpracujte doporučení a zhodnoťte naplnění cíle práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, ISBN 978-80-904273-3-4.

HORNÁK, Pavel. 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-904273-3-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK A KOLEKTIV. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. První vydání. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.

LEVINSON, Jay Conrad. 2009. Guerilla marketing. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2472-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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 25.4.2014

Adriana Katinová, Katinová
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ 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 nevydávající 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 nahlédnutí 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 rozmnožení.

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

²⁾ 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, užije-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).

³⁾ 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 výdělku 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 přihlídá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tematikou netradičních reklamních nosičů, neboli ambientu, ve vztahu ke komunikačnímu mixu. Teoretická část popisuje okruhy vedoucí k ambientu od nejširších po nejužší a dostává tak ambient do rozsáhlejších souvislostí. Praktická část je zaměřena na reklamní aktivity spojené s konáním výstavy amerického režiséra, výtvarníka, scénáristy a producenta Tima Burtona, která proběhla v Praze a která využívá ve své komunikaci i netradiční nosiče. Zaměřuje se na reklamní kampaň, která se konala před výstavou. Součástí kampaně je i kvantitativní výzkum, prováděný na místě výstavy. Zkoumá, zda návštěvníci tento ambient zaregistrovali a jak hodnotí netradiční média používaná k propagaci.

Klíčová slova: ambientní média, netradiční nosiče reklamy, guerillový marketing, out-of-home media

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with question of non-traditional advertising medium, or ambient, in the relationship with the communication mix. The theoretical part describes the fields leading to ambient from the widest to the narrowest ones and ambient is getting to the larger consequences. The practical part is focused on advertising activities connected with the exhibition of the American director, designer, screenwriter and producer Tim Burton. This exhibition is taking place in Prague and it uses for communication also non-traditional media. This part concentrates on advertising campaign taking place before the exhibition. Next part of this thesis is the quantitative research on the exhibition itself. It investigates if visitors registered this ambient and how they evaluate the non-traditional media using for promotion.

Keywords: ambient advertising, non-traditional medium, guerilla marketing, out-of-home medium

Boj je podstatou života. Kdo nebojuje, nemůže ani zvítězit.

-Tomáš Baťa

Ráda bych poděkovala Tomáši Šulovi za jeho trpělivost, Markétě Matouškové za ochotu i informace, svým přátelům a zejména svému tatínkovi za neutuchající podporu ve chvílích, kdy nebyl morál.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.1.1 4 V.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2.1 4 C	13
1.3 KOMUNIKACE JE ZÁKLAD	13
1.4 SPRÁVNÉ MÉDIUM	14
1.5 ATL A BTL KOMUNIKACE	15
1.5.1 Above the line	15
1.5.2 Below the line	15
1.5.3 Through the line	15
2 GUERILLA MARKETING	16
2.1 PŘÍKLADY TECHNIK.....	18
2.1.1 Ambush marketing	18
2.1.2 Astroturfing	19
2.2 WORD OF MOUTH MARKETING	20
2.3 VIRAL MARKETING.....	20
2.4 BUZZ MARKETING	21
3 AMBIENTNÍ MÉDIUM	22
3.1 MÍSTA	23
3.1.1 Out-of-home media	23
3.2 NETRADIČNÍ MÉDIUM	24
3.3 CÍLOVÁ SKUPINA	24
3.4 AMBIENT A JEHO MOŽNÉ DĚLENÍ	24
3.4.1 Dvě roviny dělení	25
4 METODIKA PRÁCE	27
4.1 CÍL PRÁCE	27
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
4.3 VYUŽITÉ METODY	27
4.3.1 Zvolená metoda kvantitativního výzkumu	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 TIM BURTON A JEHO SVĚT	29
5.1 TIM BURTON A JEHO ŽIVOT	29
5.1.1 Filmová tvorba	29
5.1.2 Další projekty	31
5.1.3 Tim Burton a Danny Elfman.....	31
5.1.4 Ocenění	31
5.2 VÝSTAVA TIM BURTON A JEHO SVĚT	32
5.2.1 Art Movement	32

5.2.2	Galerie hlavního města Prahy	33
5.2.3	Jenny He.....	33
5.3	PRAŽSKÁ VÝSTAVA	34
5.3.1	Tematické okruhy.....	35
5.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA VÝSTAVY.....	36
5.4.1	AMI COMMUNICATIONS	36
5.4.2	LEAGAS DELANEY	36
5.4.3	OLGOJ CHORCHOJ	37
6	REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	38
6.1	CÍLE REKLAMNÍ KAMPANĚ	38
6.2	VYUŽITÁ MÉDIA - ABOVE THE LINE.....	38
6.2.1	Internet	38
6.2.2	Televizní spot.....	38
6.2.3	Radiový spot.....	39
6.2.4	Outdoor	39
6.3	VYUŽITÁ MÉDIA - BELOW THE LINE	39
6.3.1	Ambient.....	39
6.4	DALŠÍ AKTIVITY	40
6.4.1	Tisková konference	40
6.5	FINANČNÍ ROZVRŽENÍ JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ.....	40
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	41
7.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	41
7.2	ČASOVÝ PLÁN A REALIZACE VÝZKUMU	41
7.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
7.3.1	Předpoklady.....	42
7.4	1) JAK JSTE SE DOZVĚDĚLI O VÝSTAVĚ?	43
7.4.1	Zahraniční návštěvníci	44
7.5	2) KTERÉ MÉDIUM VÁS PŘESVĚDČILO K NÁVŠTĚVĚ?.....	45
7.6	3) ZAZNAMENALI JSTE TIMOVY PONOŽKY?	45
7.7	4) PŘIJDOU VÁM JAKO VHODNÉ?.....	46
7.8	5) SPLNILA VÝSTAVA VAŠE OČEKÁVÁNÍ?	48
7.8.1	Česká republika	49
7.8.2	Zahraničí	50
7.9	SHRnutí VÝSLEDKŮ	51
7.9.1	Vyhodnocení předpokladů	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Člověk se v dnešní době rodí plně obklopen reklamou a jejími sděleními, v mém případě tomu nebylo jinak. Postupným vývojem, zkušenostmi a poznatky jsem se o reklamu začala zajímat z jiného pohledu – zaujaly mne netradiční řešení kampaní, kreativní televizní spoty i vtipné printy. Jak to, že se reklamy promítané na Nocích reklamožroutů nebo v Noci s reklamou většinou nedostanou na obrazovky televizí nebo jsou převálcovány reklamami průměrnými? Zajímalo mne, jak se dá reklama dělat odlišně.

Vybrala jsem si toto téma pro svou jedinečnost a rozlišnost v každé kampani. Zvolila jsem si téma, na jehož základě se dozvím nové informace ke stále se rozvíjejícímu poli marketingových komunikací, které budu moci uplatnit v praxi.

Bakalářská práce je rozložena do dvou částí, a to teoretické a praktické.

V první teoretické části se zabývám ujasněním pojmů a návaznému vysvětlení termínů k tématu ambientní médium pomocí dedukce, tedy od nejširšího okruhu k nejužšímu. Postupné dobírání se k tématu přes nejširší témata se čtenář dostává logicky k podstatě věci a lépe si tak tvoří celkový obrázek na téma bakalářské práce. Cílem teoretické části je ujasnit základní pojmy tak, aby byl čtenář na konci části schopen utvořit si názor a mít teoretickou základnu k tomu, aby si uměl představit tyto poznatky převést do praxe.

Teoretická část podává i nástin možného dělení ambientních médií ukázaného na praktických příkladech.

Což plynule navazuje na část druhou, praktickou. Na základě teoretické části je analyzována a charakterizována konkrétní reklamní kampaň využívající ambientních médií. Praktická část obsahuje i část výzkumnou, kde je pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření dosaženo zodpovězení výzkumných otázek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

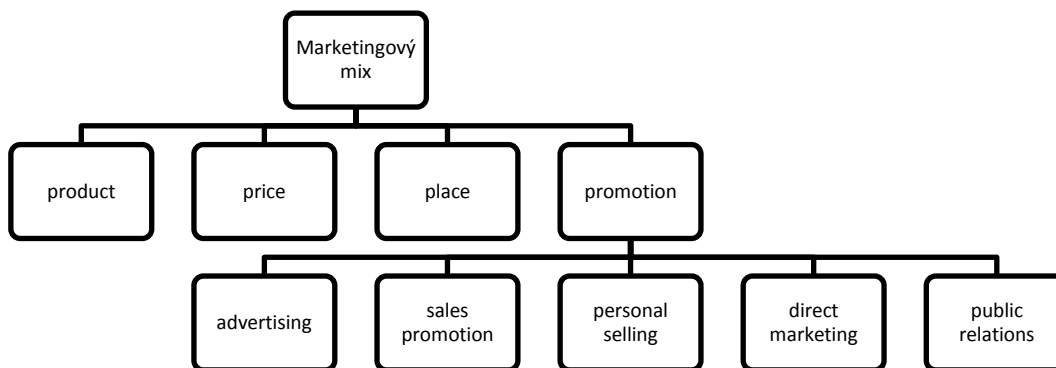
Reklama je tu od nepaměti. Konkrétněji vznikla už v období antiky – náznaky nacházíme již ve starověku, ale ve většině případů je vznik zařazen do období antiky. Za tu dobu reklama vystřídala mnoho forem, některé z nich přetrvávaly déle, jiné ne. Podstatou ovšem zůstává, že lidé začali být na reklamu imunní a stávaly se přesycenými, čímž se dostávám z antiky do našeho tisíciletí.

21. století je typické svým rozmachem nových technologií, které skýtají spoustu příležitostí pro využití na poli reklamy a propagace. Navíc zákazník už není ten, který pasivně přijímá reklamní sdělení, ale je tím, kdo rozhoduje o tom, které informace přijme a které ne. Tím, že se zákazníci stávají subjekty reklamy, se reklama musí přizpůsobit a najít takové nové cesty, které zákazníka osloví. Navíc se také očekává, že produkty se budou čím dál více personalizovat a stále hlouběji přizpůsobovat zákaznickovu životu, což napomáhá potřebě nalezení a rozvíjení nových cest k zákazníkovi. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 254)

1.1 Komunikační mix

Základem je marketingový mix. Ten tvoří a stanovuje výrobovou politiku, tvorbu cen, distribuční cesty a komunikaci, neboli 4P – product, price, place, promotion. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42) Pod marketingový mix spadá marketingový komunikační mix, neboli promotion mix nebo také marketingová komunikace.

Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a direkt marketing. Doplnit můžeme sponzoring a veletrhy a výstavy.



Obrázek 1 Marketingový komunikační mix

Přestože se reklama rozvíjela a rozvíjí, zůstaly nám základní 4P, marketingový mix. Tento model zavedl Neil Borden kolem roku 1949.

1.1.1 4V

Jak již bylo zmíněno na začátku, reklama a způsob komunikace výrobku je tu přibližně od antiky. Zde se vybízí zmínit 4V od Pavla Horňáka (2010, s. 129), tedy nejfrekventovanější prostředky tehdejší reklamy:

- Vývěsní štíty
- Vyvolávači
- Vystavování produktu
- Výrobní značky

Jednotlivá „V“ se postupně přetransformovaly do novodobějších forem. Z Vývěsních štítů je to výkladová podpora, světelná či pohyblivá reklama a billboardy a outdoor, z Vyvolávačů je to zvuková reklama, Vystavování produktu jsou veletrhy a výstavy a konečně z Výrobních značek jsou to ochranné známky. (Horňák, 2010, s. 9)

1.2 Marketingový mix

Klasický marketing využívá základní 4P. „Péček“ samozřejmě existuje celá řada a dají se libovolně doplňovat a obměňovat podle zaměření firmy (jako příklad – people – „kteréžto P zastupuje přidanou hodnotu, kterou přidávají lidé ve společnosti produktu, a tedy koncovým zákazníkům. Jedná se tedy o zkušenosti (expertise, know-how) a služby, které kupující dostane v rámci produktu.“, "partnerství" (partnership), "balíčky služeb" (packaging) a "programování" (programming). Počet a významy „p“ se liší v daných oborech. (Mediaguru, ©2014a; Bacuvcik, ©2012)

1.2.1 4 C

Neexistuje však jen model 4 a více P. Podle Phillipa Kotlera je potřeba na klasický model 4P nahlížet z pohledu zákazníka, čímž vzniká model 4C.

- Customer value (produkt, význam pro spotřebitele, jeho potřeby a přání)
- Customer costs (cena, jaké jsou zákazníkovi náklady)
- Convenience (místo, dostupnost)
- Communications (komunikace, podpora)

(Mediaguru, ©2014b)

1.3 Komunikace je základ

Komunikace je všude kolem nás a je nezbytnou a velice důležitou součástí našeho života. Ať už se jedná o verbální či neverbální komunikaci, či osobní nebo marketingovou.

Pojmem, se kterým se v teorii komunikace setkáváme, je pojem „sémiotika“ – věda, která v Evropě a anglosaském prostředí zahrnuje studie, které ukazují, že kromě jazykových znaků existují také znaky nejazykové.

Tyto znaky jsou výraz a obsah. Ideální případ je, aby subjekt komunikace vyjádřil myšlenku tak, aby příjemce sdělení pochopil obsah přesně, jak subjekt zamýšlel. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 20)

V jedné ze zahraničních definicí ambientního marketingu se říká, že klíč k úspěšné kampani s využitím ambientních médií je zvolit si to správné dostupné médium a zkombinovat ho s efektivním sdělením. Tyto druhy reklam často přinutí lidi přemýšlet o určitém místě nebo přemýšlet jinak. (CreativeGuerillaMarketing, ©2012)

Správné dostupné médium je tedy výraz, jakým způsobem se zpráva podává, a efektivní sdělení je obsahem.

„Klasická teorie komunikace Marshalla McLuhana říká, že „medium is the message“, tedy stejná informace podaná různými médii nakonec vyzní vždy jinak proto, že každé médium jí dodá trochu jiný rozměr.“ (Strategie, ©2009b)

1.4 Správné médium

Při plánování reklamní strategie je prováděna situační analýza, stanovují se komunikační cíle a komunikační strategie a tvoří se časový plán a rozpočet. Mezi nejdůležitější rozhodnutí patří výběr médií a ty musí být schopné dosáhnout komunikačních cílů. Jak říká Příkrylová a Jahodová (2010, str. 71) po určení cílového segmentu, jeho velikosti a charakteristiky by mělo nastat efektivní spojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím médií.

Výběr médií – kritérium pro správnou komunikaci

- 1) rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku
- 2) výběr z hlavních typů médií
- 3) výběr konkrétních mediálních nosičů
- 4) rozhodnutí o mediálním načasování

V procesu tvorby reklamní kampaně dochází k rozhodování, jaká média by měla být využita. Do mixu médií řadíme tato:

Noviny, časopisy, odborné a technické časopisy, kino, televize, outdoorová reklama a reklama v dopravních prostředcích, interaktivní komunikační média (teletext a placené tv vysílání), rádio, specificky umístěná média (inzerenti stále více nasazují média tam, kde se jejich publikum právě nachází – ať už v práci, v posilovně, v samoobsluze, na letišti nebo v letadle). (Kotler, 2007, s. 861)

Tato média můžeme rozdělit na elektronická a klasická. Elektronická, neboli vysílací/transmisivní, jsou rozhlas, televize, kino a internet a klasická jsou noviny, časopisy, některá indoor a outdoor média. Z charakteristik uvedených v knize *Moderní marketing* (2010, s. 71-77) vyplývají i ambientní média – netradiční reklamní nosiče.

Obecně lze říci, že tradiční média jsou ta, na která jsou lidé zvyklí a jsou běžně zařazována do kampaní.

1.5 ATL a BTL komunikace

Klasické rozdělení marketingové komunikace komunikaci dělí na dvě skupiny a rozděluje je „linkou“. Toto dělení je na takzvaně „podlinku“ a „nadlinku“. (Strategie, ©2014)

1.5.1 Above the line

ATL neboli above the line neboli česky nadlinková komunikace je formou marketingové komunikace, která využívá prostředky masmédií, což jsou televize, rádio, internet, tisk a venkovní reklama. (Mediaguru, ©2014c)

„Je považována za nejstarší formu komerčních komunikačních aktivit a rozvinula se hlavně se vznikem masových médií v 19. stol. V praxi integrovaného působení MK je využívána zejména společně s podlinkovými aktivitami.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 18)

1.5.2 Below the line

BTL neboli below the line neboli podlinková komunikace, tak je označována forma využívající nemasovou komunikaci. Je přesnější v zacílení dané cílové skupiny a typický je přímý (direkt) marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling a další. (Mediaguru, ©2014d)

„Ostatní aktivity marketingové komunikace kromě reklamy, působící v rámci integrované marketingové komunikace, často spolu s ní. Podle promotion mixu sem patří především public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing. V současnosti sem také zařazujeme sponzoring, výstavy, atp.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 18)

1.5.3 Through the line

„V dnešní době se ona linka stírá, ztrácí se hranice mezi nadlinkovými (masovými) a podlinkovými aktivitami.“ (Mediaguru, ©2014)

Ono smazání hranic a kombinování prvků z podlinkových i nadlinkových aktivit ve snaze vytvořit co nejefektivnější mix bývá označováno jako TTL – through the line.

2 GUERILLA MARKETING

Tématem práce je ambientní médium, které je připisováno pod guerilla marketing a je jednou z jeho forem.

Jay Conrad Levinson je ten, kdo poprvé oficiálně definoval guerilla marketing. Jeho díla Guerilla marketing se už prodalo 21 milionů v 62 jazycích a 58 vydáních a je považováno za učebnici guerilla marketingu. (Gmarketing, ©2014)

Podle Levinsona je guerilla marketing o nekonvenční marketingovou kampaň s dosažením maximálního efektu za použití minima zdrojů. Jeho využití není nijak omezeno a nejdražšími složkami jsou čas, nápad, kreativita, důvtip a v neposlední řadě i špetka drzosti. Jiným pojmem užívaným ve spojitosti s guerilla marketingem je také low budget marketing, tedy nízkonákladový marketing. (Freshmarketing, ©2009)

„Tento princip marketingu je odvozen od partyzánského boje. Guerilly byly malé partyzánské jednotky, které většinou čelily přesile, jež byla lépe technicky vybavena. Co dělalo guerilly úspěšnými v boji, byla právě znalost území, na kterém bojovaly, protože zpravidla šlo o jejich domácí teritorium, a samozřejmě chytrost, s jakou dokázaly protivníka překvapit, zaútočit na něj, či ho dokonce i porazit.

Tedy důležitou součástí při tvorbě guerillové kampaně je vytvořit bojovou (marketingovou) strategii na přesně vytyčeném území.“ (Freshmarketing, ©2009)

„Guerilla marketing je jednou z nejzajímavějších a často také nejzábavnějších marketingových technik. Může přinést velký úspěch, ale také nemalé problémy. Jedná se o agresivní marketingovou komunikaci, která je předem zamýšlená jako dramaticky provokativní anebo vyloženě kontroverzní. Guerilla marketing lze dělit do několika oblastí, například na agresivní aktivity zřetelně namířené proti konkurenci, pak na ty, které jsou agresivní a konkurence si přímo nevšímají (společným rysem obou je většinou fakt, že se blíží hraně pravidel či jsou přímo v rozporu), další kategorií jsou společensky konformní guerillové akce.“ (Strategie, ©2007)

Guerillová komunikace a celý jeho marketing je zvláštní, často šokující a extravagantní, někdy téměř kontroverzní. Využívá netradiční mediatypy, nebo je využívají netradičně, a obvykle ho používají menší firmy s menšími rozpočty, které nemohou konkurovat velkým firmám s jejich objemy financí vydávaných za reklamu. (Mediaguru, ©2014e)

To ovšem neznamená, že guerilla marketing využívají pouze menší firmy. V České republice jej využívají velké společnosti, jakými jsou mobilní operátoři či pivovary.

(T-Mobile ve své vánoční kampani využil zastávky a vitríny jako loutková divadla a kolemjdoucím nabídl k vyzkoušení službu Deezer. (Strategie, ©2013a) Nálepky medvědíh stop v centru Brna zase podporovaly starobrněnský ležák Medák (Marketingové noviny, ©2013) apod.)

Guerilla marketing je určen především takovým firmám, které jsou ochotny investovat do kampaní čas a energii místo velkého budgetu. Jedním ze znaků guerilla marketingu je jeho nízká nákladovost, jelikož i s malými investicemi se dá dosáhnout velkých výsledků. Díky tomu, je i podle Velkého slovníku marketingových komunikací, vhodný pro malé a střední firmy, které jej používají v situacích, kdy mají nedostatek finančních prostředků na to, aby dokázaly konkurovat velkým společnostem. Dalším případem je situace, kdy jejich možnosti jsou omezené na to, aby byly schopny zvítězit proti výrazné převaze na trhu v rámci využití klasických marketingových nástrojů a marketingové komunikace. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 83-85)

Uvedené definice shrnují jeho podstaty - primárně je guerilla marketing určen pro malé a střední firmy, díky menším nákladům vydaných za reklamu. S využitím technik guerillového marketingu je možno dosáhnout velkého zisku bez využití velkého množství finančních prostředků.

„Guerilla marketéři nespolehají na hrubou sílu bezedného marketingového rozpočtu. Místo toho spolehají na sílu představivosti.“ (Levinson, 2009, s. 6)

2.1 Příklady technik

Guerilla marketingové aktivity fungují buď samostatně, nebo parazitují na své konkurenci. (Freshmarketing, ©2009) Jelikož tato práce není zaměřena na guerillový marketing jako celek, v následujících podkapitolách je uvedeno pouze pár příkladů.

2.1.1 Ambush marketing

Guerilla marketing často parazituje na své konkurenci, s čímž souvisí také řada dalších pojmů. Takovým příkladem z mnoha je ambush marketing.

Původně nelegální, dnes již akceptovatelnou marketingovou technikou je ambush marketing. Je také označován jako guerilla sponzoring a jeho podstatou je parazitování na akci sponzorované jinými značkami. Ambush může být přeložen jako *léčka* a označen za *příživnictví*. (IS Muni, ©2014)

Nejčastěji se tak děje na velkých sportovních akcích, jakými jsou třeba olympijské hry, kde se spousta značek snaží uchopit tuto příležitost pro aktivity marketingové komunikace, aniž by museli platit za sponzorování.

Vyznavači této metody jsou i známí klasičtí rivalové, jakými jsou Coca Cola a Pepsi, nebo Nike a Adidas. Na olympijských hrách v Londýně v roce 2012 Mezinárodní olympijský výbor zpřísnil pravidla pro komerční komunikaci během her. Náklady na takovouto akci jsou ohromné a s tím je spojen i olympijský sponzoring. Ten probíhá ve dvou variantách – globální na úrovni Mezinárodního olympijského výboru (TOP PARTNERS), který má garantovanou celosvětovou marketingovou exkluzivitu v rámci své produktové kampaně, a druhý, který mají v režii samotní pořadatelé. Na této úrovni je exkluzivita dána tím, co nevyužijí globální sponzoři. Byla vydána řada omezení, například používání kombinací slov „2012“ se slovy „Londýn, medaile, sponzor, léto, zlato, stříbro, bronz“ pod pokutou.

Adidas investoval do olympijské komunikace údajně 62 milionů dolarů, s čím tedy přišel Nike?

Nike se zaměřil na obyčejné sportovce místo těch vrcholových. V kampani se objevují obyčejní lidé z různých koutů světa provozující nějaký sport. Kampaně byla nazvána „Find Your Greatness“ a hlásá, že výjimečný sportovec je v každém z nás, v různých „Londýnech“ po celém světě. Díky tomu je součástí olympiády a není. Kampaně měla přes 4,5 milionů zhlédnutí. (©SportBiz, 2012)

2.1.2 Astroturfing

Další z technik guerillového marketingu, tentokrát neparazitující na své konkurenci, je astroturfing. Jedná se o vyvolání dojmu spontánní kladné reakce společnosti na produkt, značku či firmu nebo také politickou stranu, skupinu, osobu nebo událost. Využívá klasických nástrojů public relations a je to jedna z nejméně etických forem guerilla marketingu. Kampaně astroturfingového charakteru nezvěřejňují, že se jedná o reklamu a jsou často v rozporu s legislativou právě díky záměrnému zatajování placeného komerčního sdělení, takže může být chápána za formu skryté reklamy.

Internet se přímo nabízí jako vhodný prostředek k šíření takovýchto sdělení a to prostřednictvím blogů, diskuzních fór nebo sociálních sítí. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 28)

Příklady, o kterých jsem četla (ovlivňování názorů na politiky, produkty apod.), byly negativně vnímány. Astroturfingové kampaně jsou tedy úspěšné za předpokladu, že nejsou odhaleny.

2.2 Word of mouth marketing

Word of mouth (zkratka WOM, někdy WOMM – word of mouth marketing) metodou zaměřenou na vyvolání efektu ústního šíření reklamního sdělení. Usiluje o to, aby si o produktu, značce, firmě, řekli lidé sami mezi sebou, protože osobní doporučení má větší váhu, jelikož je považováno za důvěrnější. (Hesková, str. 29) (Paradoxně oproti tomuto tvrzení se v knize Guerilla marketing od Levinsona píše, že „Michiganská univerzita zveřejnila, co se týče nakupování, spoléhají starší lidé na informace z masmédií ještě více než na rady rodiny a přátel. (2009, s. 34) Zde se mimo jiné jasně ukazuje, jak důležité je mít přehled o cílovou skupinu.

„Je to forma osobní komunikace založená na výměně informací o produktech, službách nebo značkách mezi zákazníky, spotřebiteli a jejich blízkým okolím (rodina, příbuzní, přátelé, sousedé, kolegové, známí atp.)“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 250)

Obvykle je word of mouth výsledkem toho, jak je zákazník spokojen či nespokojen s kvalitou výrobku, služby nebo péčí o zákazníka. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267)

2.3 Viral marketing

Viral marketing je vedle webových stránek, newsletterů a vyžádaného mailingu jedním ze základních nástrojů přímého marketingu a internetu podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 104). Přímou proto, že díky rozvoji internetového světa je tu možnost okamžité odezvy uživatele a marketingová komunikace se tak stává přímou.

Je tedy používán pro propagaci značky na internetu, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Nutno podotknout, že sdělení se stává virálním bez kontroly jejího iniciátora.

Aktuálním příkladem virálního marketingu je video „First Kiss“. Video, kdy bylo požádáno 20 navzájem si cizích lidí, aby se políbili, bylo nejsdílenějším videem druhého březnového týdne podle webu campaignlive.co.uk. (952,802x) (Campaignlive, ©2014)

Chvilé, které lidé prožívají před prvním polibkem, nejistota, roztomilost, trapné chvíle, které se posléze změňí až v dechberoucí vášnivý moment, se staly přitažlivým obsahem a jednoduché sdělení „první polibek“ zaujalo. Ve skutečnosti však nejde o neznámé lidi z ulice, ale o herce a jedná se o kampaň módní značky Wren Studio.

Videa virálního charakteru přímo vybízí k parodování, což se také v mnohých případech děje a prodlužuje to dobu trvání virálu.

2.4 Buzz marketing

„Vytváření rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 270)

Cílem buzz marketingu je vyvolání určitého tématu k diskuzi a jeho sdělení upoutává takovou pozornost, že psát a mluvit o konkrétní značce se stane žádoucím, zábavným a pro média zajímavým tématem. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 40)

Buzz marketing souvisí s virálním marketingem. Příklad videa „Firts kiss“ lze aplikovat i na tento případ, jelikož se o něm začalo okamžitě psát a mluvit. Lidé vedli spekulace, jak to dopadlo s jednotlivými páry, jelikož mnoho z nich vypadalo, že by jim opakování ani nevadilo.

3 AMBIENTNÍ MEDIUM

Guerilla pro svou komunikaci využívá netradiční nosiče reklamy, a když už používá tradiční, tak netradičně. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 254) Takovými nosiči se stávají takzvaná ambientní média.

Ambientní médium je tedy jednou z forem guerilla marketingu. Není to nový pojem, je to pojem poprvé užitý v Anglii v 90. letech. „Začátky užívání termínu ambientní média se spojují zejména s reklamní agenturou Concord, specializující se na tvorbu outdoorových reklamních kampaní, která od roku 1995 takto začala označovat rychle se rozrůstající formy netradiční venkovní reklamy.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 19-20) Slovo jako takové pochází z latiny a znamená „okolní“.

Ambient marketing se zařazuje k novým druhům takzvané out-of-home reklamy („venkovní reklama nebo reklama mimo domov, zaměřující se na zasáhnutí příjemců mimo domácí prostředí“). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 19-20)

Hlavním úmyslem je zasáhnout spotřebitele na neočekávaném místě za využití netradičních, alternativních médií.

Jsou známy i jiné výrazy užívající se pro ambient, jako například ambientní marketing, ambientní média, ambientní reklama (anglický pojem ambient advertising), guerillová reklama, guerillová komunikace. Zajímavé označení přináší i Velký slovník marketingových komunikací (2012, s. 19), kde se uvádí i název new media (nová média) či alternativní média a new places (nová místa).

Všechna tato označení vystihují základní myšlenky ambientu – komunikovat jinak, než je obvyklé za použití jiných než obvyklých médií na místech, kde není reklama jinak k vidění.

Ryan Lum na webu Creative Guerilla Marketing (©2012) píše, že ambientní reklama je o umístování reklam na neobvyklá místa a předměty, na kterých bychom ji normálně nespattřili. Ambient nemusí nutně být umístěn venku, můžeme ho nalézt kdykoliv kdekoliv. Skvělým způsobem, jak zvýšit zájem a donutit lidi jít blíže je, že daný objekt změníme v měřítku. Když vidíme něco, co je abnormálně velké nebo malé, mnohem více to upoutá naši pozornost.

Obecně lidé více reagují na atraktivní, zábavné a užitečné stimuly, jak se píše v knize Marketingová komunikace. Zaujetí vzrůstá s intenzitou stimulu a roli hraje i umístění.

„Lidské pozornost reaguje také na jakékoliv stimuly, které jsou nové a nezvyklé. Může se jednat o nekonvenční zpracování, ale stejně tak i o využití nekonvenčních médií či nástrojů“. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 29)

Často pak kampaně ambientního marketingu podporují i další formy marketingové komunikace, jakými jsou například viral marketing, word of mouth marketing nebo buzz marketing, které byly i s příklady uvedeny dříve.

3.1 Místa

Od klasických médií se liší svoji originalitou, použitím jiných než standardních formátů a velikostí, ale také jejich výskytem na neobvyklých místech.

Myšlenka zasáhnout konkrétní cílovou skupinu tam, kde by to nečekali originálním, vtipným a neotřelým způsobem.

Jejich výskyt není omezen, omezen je pouze kreativitou. Umístění takového média závisí na tom, kde se vyskytuje skupina, kterou chceme oslovit. Chodí často do parku? Zdržuje se v obchodních centrech? Jezdí do školy či do práce autobusem? Je to čekárna u lékaře? Je potřeba detailní průzkum této cílové skupiny, abychom si mohli vymezit pole působnosti a poté přemýšlet nad jednotlivými prvky, které by se daly využít.

3.1.1 Out-of-home media

Podle webu Outdoor Advertising Association of America (©2014) rozlišujeme tyto druhy out-of-home médií.

- Billboardy (vývěsní tabule, plakáty, digitální billboardy, využití zdí a budov)
- Městský mobiliář (autobusové zastávky, obchodní centra, mobiliář města)
- Doprava (autobusy, letiště, železnice a metro, auta, taxíky)
- Alternativní média (kino, digitální plochy, stadiony, interier (restaurace, apod.), exterieur (přístavy, apod.)

Out-of-home media mají výhodu v tom, že se jim nedá vyhnout a často využívají velkých formátů, které jsou při nasvícení viditelné 24 hodin denně.

3.2 Netradiční médium

Ambientní reklama může přetvářet již existující věci nebo mohou působit samostatně. Využívá veřejná prostranství – běžné prvky městského prostředí, které přetváří na kreativní reklamní prostředky. jako např. odpadkové koše, poštovní schránky, poklopy na kanálech, lampy a veřejné osvětlení, přechody pro chodce, lavičky, chodníky, parkovací místa, sochy, průčelí budov, fontány, ale i městskou hromadnou dopravu, různé dopravní prostředky, citylighty, výtahy, eskalátory atp.

S vymýšlením originálních nápadů pomáhají i nové typy médií a hlavně technologie. Jsou jimi hologramy, laserové projekce, kinetické reklamy, reklamy používající dotykové nebo pohybové senzory, světelné instalace. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 20)

Ambientním médiem může být i sám i člověk.

3.3 Cílová skupina

„Ambient marketing je vhodný zejména k oslovení mladších cílových skupin spotřebitelů ve věku od 16 – do 35 let, kteří tráví stále méně času v prostředí domova, proto jsou hůře zasažitelní klasickými médii a tradičními reklamními kampaněmi. Cílem ambient marketingu je oslovit tyto mladé lidi/spotřebitele prostřednictvím netradičních kampaní, nacházející se na místech a v lokalitách s jejich častým výskytem jako jsou kluby, bary, diskotéky, obchodní domy a nákupní centra, kina, univerzity, letiště, dopravní prostředky, parky, sportovní centra, veřejné toalety atp.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 20)

Je určen zejména pro upoutání pozornosti takové cílové skupiny, která je tradiční reklamou stále více znuděna a přestává ji vnímat.

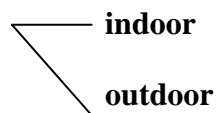
3.4 Ambient a jeho možné dělení

Neexistuje literatura ani ucelený podklad o ambientních médiích, tudíž je nelze ani jednoznačně klasifikovat. Z uvedených definic jsou patrné základní rysy a autorka si zkoumáním zrealizovaných příkladů ambient rozdělila do dvou rovin – podle místa výskytu a podle interakce a participace zákazníků nebo příjemců sdělení.

Ono rozdělení vychází z příkladů uvedených na webech, jejichž seznam je dostupný v Seznamu zdrojů na konci práce. Z hlediska kreativity není podle autorky nutné ambientní média dělit, ale takovéto dělení může pomoci k budoucí inspiraci.

3.4.1 Dvě roviny dělení

Ambientní média lze nalézt všude, kde se vyskytuje cílová skupina, po formální stránce jsou však tato média rozdělena na vyskytující se venku a umístěná jinde, než na venkovním prostranství. Objekty mohou parazitovat na jiných médiích nebo je dotvářet a přetvářet nebo naopak působit naprosto samostatně.



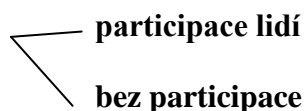
Obrázek 2 Motor City Nightmares



Obrázek 3 Studentský ambient

Participací lidí je míněno to, pokud se lidé nějakým způsobem podílí na výsledném efektu. Například musí něco zmáčknout, vyvinout fyzickou aktivitu, nějakým způsobem je použit.

Opačným příkladem jsou média, k jejichž výslednému efektu lidé nemusí být jejich přímou součástí. Jsou to dokreslené objekty, různé formy billboardů, stabilní nosiče (odpadkový koš), světelná a zvuková instalace.



Obrázek 4 Bigelow Organic Tea



Obrázek 5 Baltica Beer: Subway

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat a vyhodnotit konkrétní příklad reklamní kampaně využívající ambientní médium ve své propagaci. Zjistit, v jakém poměru jsou využívána další jednotlivá média v kampani a posléze pomocí dotazníkového šetření zjistit na daném vzorku respondentů jaká měla použitá média dopad na zvolenou cílovou skupinu.

4.2 Výzkumné otázky

K naplnění cílů této práce pomohou stanovené výzkumné otázky.

VO1: Jaký byl dopad ambientní kampaně v porovnání s ostatními reklamními aktivitami zvolenými v dané kampani na cílovou skupinu?

VO2: Zaznamenali lidé ambientní médium a jak jej hodnotí?

4.3 Využití metody

Analýza reklamní kampaně bude doplněna o informace získané formou osobního rozhovoru s kompetentní osobou. Osobní rozhovor doplňuje a upřesňuje veřejně dostupné informace a informace týkající se samotné organizace a realizace reklamních aktivit.

4.3.1 Zvolená metoda kvantitativního výzkumu

Kozel (2011, s. 158-159) uvádí, že kvantitativní výzkum získává data za účelem zjištění četnosti výskytu nějakého jevu. Data jsou získávána od velkého počtu respondentů prostřednictvím formálního dotazování, pozorování frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. Nejčastěji se využívá metoda dotazování, pozorování nebo experiment.

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik, v případě této práce, respondentů se chová určitým způsobem ve smyslu reakce na ambientní médium.

Metoda osobního dotazování je náročná na finanční i časové náklady a je závislá na ochotě či neochotě respondentů spolupracovat, na druhou stranu je výhodná pro svou zpětnou vazbu. (Kozel, 2011, s. 175)

Následný výzkum a sběr primárních dat bude proveden formou dotazníkového šetření na vzorku 300 respondentů. V dotazníku budou otázky uzavřené a polouzavřené s možností zvolení jiné možnosti než předdefinované

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 TIM BURTON A JEHO SVĚT

Introvertní Tim Burton přiváží do Prahy jedinečnou výstavu svých děl, kterou ve světě hostilo zatím jen pár zemí.

5.1 Tim Burton a jeho život

Tim Burton je pojmem známým především z filmového a výtvarného světa. Je režisérem, scénáristou, výtvarníkem a spisovatelem, na filmech se podílí i jako producent a lidé po celém světě obdivují jeho osobitý styl.

Burton vystudoval animaci na California Institute of Arts a ve své tvorbě uplatňuje techniku takzvané fázové animace nebo také stop motion animace. Jde o jednu z animačních technik, při které jsou reálné objekty mezi jednotlivými snímky upravovány ručně po menších úsecích, ve výsledku vznikne pohyb plynulý. Touto technikou jsou vytvořeny filmy jako *Ukradené Vánoce Tima Burtona* a *Mrtvá nevěsta Tima Burtona*. (Animation, ©2014)

„Vzhledem k dlouhé a plodné tradici českého filmu ve vztahu k tvorbě v oblasti fázové animace, jež dala světu řadu předních animátorů a režisérů, od Jiřího Trnky (24. února 1912 – 30. prosince 1969) a Karla Zemana (3. listopadu 1910 – 5. dubna 1989) až po Jana Švankmajera (nar. 4. září 1934), je tedy zcela po právu, že se současné nové výstavě dostává premiérového uvedení právě v České republice.“ (Tim Burton a jeho svět – katalog k výstavě, 2014, s.8)

5.1.1 Filmová tvorba

Podle serveru ČSDF (©2014) má Burton na kontě 24 celovečerních filmů, 3 televizní seriály a televizní film.

Na filmech se podílel jako výtvarník, režisér, scénárista nebo producent.

Burton začínal ve studiu Walta Disneyho, kam se dostal hned po škole a kde působil jako řadový animátor, což ho nenaplňovalo a nedovolovalo mu to rozvinout jeho talent naplno. Jeho talent byl ovšem objeven a Burton dostal příležitost ho naplnit. Režijně zpracoval krátký film *Vincent*, za který byl oceněn na filmových festivalech. Režíroval i krátký film *Hansel a Gretel zpracovávající pohádku O perníkové chaloupce* a v následujícím roce režíroval krátký hraný film *Frankenweenie*, film o chlapci, který se pokusl oživit svého mrtvého psa. (ČSDF, ©2014)

Proslavil ho celovečerní film *Pee-weeho velké dobrodružství* z roku 1985 o muži s duší dítěte, co se vydá hledat svoje ukradené kolo.

O pár let později je to film *Beetlejuice* o manželském páru duchů, ke kterým domů se nastěhuje rodina a oni ji chtějí vyhnat s pomocí jiného ducha, Beetlejuice. K filmu vznikl i animovaný seriál.

Typicky temným a divácky velice úspěšným je film *Batman* z roku 1989. Po filmu o netopýřím muži následuje film o outsiderovi nepochopeném okolím, dalším z typických postav a motivů Burtonova světa. Je to film *Střihoruký Edward*, kde se poprvé v roli chlapce s nůžkami místo prstů u rukou objevuje Johnny Depp, významný herec pro budoucí spolupráci s Timem Burtonem.

Roku 1992 následuje další film o Batmanovi, *Batman se vrací*.

Jako tvůrce námětu, jednotlivých postav i jako producent Burton vystupuje ve filmu *Ukradené Vánoce Tima Burtona*. Kostlivec Jack se rozhodne předělat Vánoce do halloweenského stylu, ale jeho plány mu nevyjdou úplně podle představ. (ČSFD, ©2014)

Z jeho dalších celovečerních hraných děl jsou to dále *Ed Wood*, *Mars útočí!*, *Ospalá díra*, *Planeta opic*, *Velká ryba*, *Sweeney Todd: Ďábelský holič z Fleet Street* nebo *Temné stíny*. V roce 2012 se z původně krátkého hraného filmu *Frankenweenie* stal celovečerní animovaný film.

Burton také natočil jedno z nejslavnějších děl pro děti od slavného britského spisovatele a scénáristy norského původu – Roalda Dahla. Oním dílem je *Karlík a továrna na čokoládu*, kterou Burton zfilmoval v roce 2005. Příběh o Karlíkovi, chudém chlapci, o továrně Willyho Wonky a o pěti Zlatých kuponech, které umožní pěti dětem nahlédnout do kouzel a tajemství továrny na čokoládu.

Jako producent se i podílel na animovaném filmu podle Dahlovy předlohy *Jakub a obří broskev*. Produkčně se také podílel na *Plavčíkem proti své vůli*, *Batman navždy*, *Abraham Lincoln: Lovec upírů*.

V roce 2005 společně s Mikem Johnsonem režíroval své slavné dílo o chlapci, který je oženěn s mrtvou nevěstou, když nedopatřením v lese při nacvičování obřadu navlékne prsten ne na větvičku, ale na prst mrtvé nevěsty. *Mrtvá nevěsta Tima Burtona* se stala kultovním stejně jako mnoho Burtonových děl. (ČSFD, ©2014; Tim Burton, ©2014)

5.1.2 Další projekty

Tim Burton natočil i několik reklam (na hodinky Timex nebo žvýkačky Hollywood Gum) a hudebních klipů – „*Here with Me*“ a „*Bones*“ pro skupinu *The Killers*.

Vytvořil také rukopisy ke knihám *Vincent* a *Číslo* a vydal knihy *Ukradené Vánoce, Ústříčková smrt a jiné příběhy* a *Výtvarná tvorba Tima Burtona*

5.1.3 Tim Burton a Danny Elfman

Filmová díla Tima Burtona doprovází také magická hudba. Nejčastěji je s Burtonovými filmy spojován hudební skladatel Danny Elfman, který vytvořil hudební atmosféru filmům jako *Střihoruký Edward*, *Mrtvá nevěsta Tima Burtona*, *Alenka v říši divů* a další. Celkem je to 13 filmových soundtracků a další hudba k dílům určeným mimo stříbrné plátno. (BurtonElfman, ©2014)

5.1.4 Ocenění

Za svou dosavadní tvorbu byl Burton 40krát nominován, z toho dvakrát na Oscara (roku 2006 za *Mrtvou nevěstu Tima Burtona* a v roce 2013 za *Frankenweenie: Domácí mazlíček*) a na Zlatý Globus (za *Sweeney Todd: Ďábelský holič z Fleet Street* – nejlepší režie) a získal 16 ocenění po celém světě, mezi něž patří Amsterdam Fantastic Film Festival, British Film Institute Awards, nebo Moscow International Film Festival, kde získal cenu za mimořádný přínos světové kinematografii. (IMBD, ©2014; ČSFD, ©2014)

5.2 Výstava Tim Burton a jeho svět

Za výstavu tohoto výjimečného umělce v Praze mohou být její návštěvníci vděční neziskové organizaci Art Movement, o.s. v čele s Markétou Matouškovou a Kateřinou Riley.

5.2.1 Art Movement

Art Movement je občanské sdružení, které se významně podílí na kulturně-vzdělávacích akcích jak na tuzemské, tak i mezinárodní úrovni tím, že zve umělce, kurátory, lektory i kulturní manažery ke spolupráci na krátkodobých i dlouhodobých projektech. V těch se zaměřuje na propojení výtvarného a filmového umění, občanského s interaktivním a občanského se vzdělávacím. (ArtMovement, ©2014a)

Mezi projekty organizace Art Movement patří například dvacetiletá retrospektivní výstava s mezinárodní účastí **Jiný vzduch** – Skupina česko-slovenských surrealistů mapující tvorbu let 1990-2011.

Paralelní životy je projektem o sociálním vyloučení lidí s psychickou poruchou ze společnosti. V odborných diskuzích i doprovodném programu se spojuje laická i odborná veřejnost s komunitou lidí s psychickým onemocněním. Skládá se ze čtyř samostatných a úzce provázaných částí - mapování situace OSDO v zahraničí (EU) a České republice, vznik dokumentárního filmu, cyklus odborných přednášek s projekcí pro zaměstnavatele s možností diskuze a kulturní doprovodný program. (ArtMovement, ©2014b)

Art Movement se postaral o zajištění vhodných prostor, postavení realizačního týmu (produkce, architekti, kreativci, grafici, PR atd.), zajištění finančních prostředků a partnerů, pojištění celé výstavy tzv. „z hřebíku na hřebík“. Zadával reklamu reklamy a její obsah a partnersky zajišťovali outdoor, televizi a rádio, jak uvedla paní Matoušková.

Pro zajímavost z rozhovoru s paní Matouškovou – příprava výstavy takového charakteru, jako je Tim Burton a jeho svět, zabere dva roky. První rok je rokem intenzivní komunikace, analýz, vytváření nabídky plánování a druhý rok je plný příprav k samotné realizaci.

5.2.2 Galerie hlavního města Prahy

Spolupořadatelem pražské výstavy Tima Burtona je i **Galerie hlavního města Prahy**, v jejíchž prostorách výstava sídlí. Konkrétně je to Dům U Kamenného zvonu na Staroměstském náměstí, který je jedním z objektů galerie. V jeho prostorách se odehrály výstavy jako „Neklidná krása“ Stanislava Podhrázkého, „Retrospektiva“ Viktora Koláře a mimo jiné i výstava již zmiňovaného výtvarníka Jana Švankmajera „Možnosti dialogu – Mezi filmem a volnou tvorbou“. (GHMPb, ©2014)

Další výstavy a expozice mají návštěvníci možnost vidět také v Colloredo-Mansfeldském paláci, v Domě fotografie a dalších čtyřech objektech v Praze a v Domě Františka Bílka v Chýnově. (GHMPa, ©2014)

5.2.3 Jenny He

Výstava je akcí nezávislé kurátorky Jenny He ve spolupráci s Tim Burton Productions. Jenny He se věnuje kurátorství pro instituce jako je známé MoMA, tedy the Museum of Modern Art, the 92Y Tribeca Gallery, the Museum of the Moving Image v New Yorku; the Australian Centre for the Moving Image v Melbourne; the Los Angeles County Museum of Art; a La Cinémathèque Française v Paříži.

Její další výstavy zahrnují Crafting Genre: Kathryn Bigelow (2011), Tim Burton (2009–2010). Další výstavy v MoMA byly ContemporAsian (2012); Tracey Moffatt (2012); Filmmaker in Focus: Philip Kaufman (2012); Lillian Gish (2010); Tim Burton and the Lurid Beauty of Monsters (2009–2010); Batiste Madalena a the Cinema of the 1920s (2008–2009); Collaborations in the Collection: The Coen Brothers (2008); New Acquisitions: Robert Altman (2007); a Pixar: 20 Years of Animation (2005–2006). (JennyHe, ©2014)

Již zmíněná výstava Tima Burtona v roce 2009 v New Yorku nabídla návštěvníkům retrospektivní pohled do umělcovy tvorby. Výstava mapovala tvorbu od dětství až po poslední film, víceméně šlo o chronologický přehled jeho prací, jak poznamenala kurátorka Jenny He v rozhovoru publikovaném na serveru art.ihned.cz (©2014)

Newyorskou výstavu navštívilo přes 800.000 lidí a byla třetí nejnavštěvovanější výstavou v historii MoMA. Tima Burtona předčili jen velikáni Pablo Picasso v roce 1980 a Henri Matisse v roce 1992. Výstavy dále proběhly v Melbourne, na mezinárodním filmovém festivalu v Torontu, v Los Angeles, v Paříži a v Soulu. (TimBurton, ©2014; Art.ihned, ©2014)

5.3 Pražská výstava

Pražská výstava se od té newyorské podstatně liší – obsahuje méně objektů a spíše se soustřeďuje do tematických prvků, kterých je na výstavě celkem deset, a zaměřuje se na výtvarná témata a motivy. Na druhou stranu bylo speciálně pro pražskou výstavu vybráno i 150 děl, které nebyly součástí výstavy v New Yorku. (Reflex, ©2014) Kurátorka Jenny He vybírala díla z Burtonovy soukromé sbírky a jak sám autor říká, nebyly původně určeny pro prezentaci na veřejnosti. Celou tvorbou prostupují hororové prvky, fantazijní bytosti mezi člověkem, zvířetem a strojem a melancholie nepochopených outsiderů.

Vystavovaná díla jsou převážně ze soukromého archivu Tima Burtona. Mezi pěti sty exponáty jsou tak k vidění kresby, malby, koláže i polaroidové fotografie, kresby na ubrousku, na podtáčcích i stránky z náčrtníků, to vše doplněno o modely a figurky ze slavných Burtonových filmů výše zmíněných, především z *Mrtvé nevěsty* a *Karlíka a továrny na čokoládu*. Mezi doposud nezveřejněnými díly jsou i 4 loutky umístěné ve skleněných foukaných bublinách, jak uvádí tisková zpráva, které má na starost firma Bomma ze Světlé nad Sázavou. Dochází tak k propojení jedinečných děl s českou tradicí. (Lidovky, ©2014)

Celá výstava je podkreslena hudbou Dannyho Elfmana a speciálně vytvořenými efekty pro každou z místností.

Pro hlubší umocnění zážitku z výstavy je připravena filmová projekce, každý den výstavy se tak promítají 4 díla z Burtonovy filmografie, a výstava má také připraven doprovodný program ve formě workshopů pro školy i veřejnost, výtvarných kurzů, přednášek nebo interaktivních prohlídek.

Z Prahy se poté výstava přesune do Tokia. (Art.ihned, ©2014)

5.3.1 Tematické okruhy

Tematické okruhy vychází z informací uvedených na webových stránkách výstavy.

Z okruhu *Celosvětový záběr* jsou to kresby, náčrty a jiné výtvarné projevy, které vznikly na četných Burtonových cestách po celém světě.

V okruhu *Karnevaleska* jde o směsici komedie a grotesky, humoru a hororu. Ukázky Burtonovy tvorby na hraně dvou zdánlivě protikladných žánrů.

Figurace: Muži, ženy, nebo pohádkové bytosti? Postavy vycházející z autorova fantazijního světa, téma nelidských lidí a pohádkových bytostí.

Velké zastoupení na výstavě mají *Filmové postavy*. Kreslené studie jako základy filmového zpracování, postavy a předlohy filmových hrdinů jako je kostlivec Jack z *Ukradených Vánoc Tima Burtona* nebo kočky Šklíby v Burtonově adaptaci *Alenky v říši divů*.

Důležitým motivem Burtonovy tvorby jsou i *svátky*. Vliv na toto téma sehrálo dětství v kalifornském Burbanku, který ožíval jen s příchodem svátků.

Výstava také odkrývá *vlivy a zdroje inspirace*. Od klasiků karikatury a knižní ilustrace po japonské filmy s příšerami, expresionistickou filmovou tvorbu a galerii hororových monster z katalogu hollywoodských Universal Studios.

Časté téma *nepochopených vydědenců společnosti*, kteří tvoří jádro burtonovské estetiky.

Burton na výstavě také prezentuje svůj projekt s maximálně zvětšenými *polaroidovými pozitivami*. Vizuální témata i motivy se často objevují v jeho filmech a mnohdy vznikaly souběžně s natáčením.

„K závěru natáčení svých filmů nechával Tim Burton připravit redakčně zpracované dárkové exempláře soupisů herců a členů technického štábu. Tyto exkluzivní publikace se distribuovaly soukromě výhradně účastníkům příslušné produkce. Vystavené ukázky nabízejí návštěvníkům příležitost nahlédnout do intimního zákulisí filmařské práce.“ Návštěvníci si je mohou prohlédnout v *Čítárně*.

Posledním tematickým okruhem jsou *Nerealizované projekty* z filmových a televizních projektů zastoupené v malbě, kresbě a poznámkách.

5.4 Organizační struktura výstavy

Kromě organizátorů z Art Movement, Galerie hlavního města Prahy a Tim Burton Productions se na výstavě podílely i další významné subjekty, jakými jsou Ami Communications, Leagas Delaney, Olgoj Chorchoj, Soundsquare, studio Beep nebo Eallin.

5.4.1 AMI COMMUNICATIONS

Společnost založená v roce 1995 se v roce 2001 stala největší PR agenturou v České republice. Jejími klienty jsou například Unilever, Wrigley, SKUPINA ČEZ nebo Pilsner Urquell. (Amic, ©2014a; Amic, ©2014b)

Ami Communications se postarala o část public relations. Byla zajištěna tisková konference konaná před vernisáží, podíleli se na přípravě radiového spotu a komunikují na sociálních sítích.

5.4.2 LEAGAS DELANEY

Leagas Delaney Praha s.r.o. je součástí mezinárodní sítě agentury Leagas Delaney, která byla založena roku 1980 a její pobočky jsou v Milaně, Londýně, Hamburku, Shangaji, LA a v Tokiu. Mezi klienty pražské sestry patří ŠKODA AUTO, RAJEC a BREAST UNIT PRAGUE, nově FAB ASSA ABLOY. (LeagasDelaney, ©2014a; LeagasDelaney, ©2014b)

Pro výstavu Tima Burtona vytvářeli vizuály, zejména ve spolupráci s Tonlab (Michal Landa, Dan González) a podíleli se i na tvorbě katalogu a televizního spotu.

Za vizuál výstavy získali i prestižní ocenění *ADC Awards 2014*. V kategorii *Design - Corporate Identity/Logo design* získali bronz a v kategorii *Craft* zlato za *Typography*. (ADC, ©2014)

Leagas Delaney v čele s kreativní ředitelkou Terezou Svěrákovou má také na svědomí ambientní reklamu k výstavě.

5.4.3 OLGOJ CHORCHOJ

Designérské studio Olgoj Chorchoj vytvářelo architektonické řešení celé výstavy. Studio založené před více než dvaceti lety dvěma studenty z UMPRUM Janem Němečkem a Michalem Froňkem se zabývá designem a architekturou. K jejich tvorbě také patří architektonické řešení výstav, například navrhovali výstavu „Ladislav Sutnar – In Action“, výstavu japonského současného plakátu pro Národní technické museum, výstavu „1921“ pro Obecní dům v Praze, či výstavu „Mucha – Lendl“.

Ve spolupráci se zvukovým studiem Soundsquare vznikl i „zvukový design“ k výstavě, jak je uvedeno v tiskové zprávě.



Obrázek 6 Skleněné koule od Olgoj Chorchoj a Bomma

6 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Reklamní kampaň vytvořila podle zadání Art Movement agentura Leagas Delaney ve spolupráci s Ami Communications.

Zatím proběhla první vlna kampaně – před zahájením výstavy. Druhá, guerillovějšího charakteru, je plánována na červen. O dalších reklamních aktivitách bude rozhodnuto v průběhu a operativně.

6.1 Cíle reklamní kampaně

Cílem reklamních aktivit uvedených k propagaci výstavy je oslovit co nejvíce potenciálních návštěvníků výstavy a přesvědčit je k její prohlídce. Cílovou skupinou jsou v tomto případě mladí lidé, rodiny s dětmi, široká veřejnost, věkově tak 10-55 let.

6.2 Využitá média - Above the line

6.2.1 Internet

Nejzásadnějším komunikačním prostředkem je podle Markéty Matouškové z Art Movement *internet*, konkrétně sociální sítě. Výstava má taky skvěle propracovanou webovou stránku www.timburton.cz, kterou vytvořilo virtual-zoom s.r.o. Virtual-zoom se kromě vytváření webových stránek a webdesignu zabývá vývojem mobilních aplikací, e-katalogy nebo virtuálními prohlídkami. (virtual-zoom, ©2014)

Převážná komunikace s fanoušky a návštěvníky probíhá skrze facebookové stránky výstavy, která má přes 4.000 fanoušků. Výstava rovněž využívá Twitter (137 followerů), Google+ (v kruzích má výstavu 72 lidí) a Instagram (127 followerů). Komunikaci skrze sociální sítě zajišťuje agentura Ami Communications.

6.2.2 Televizní spot

Upoutávku na výstavu v podobě televizního spotu má na starosti Leagas Delaney ve spolupráci se společností Eallin. Spot režíroval Bernie Roux a mezi další práce Eallinu patří spot ke 170 rokům piva Pilsner Urquell pro agenturu MARK/BBDO nebo jeden ze spotů pro Rajec ve 3D animaci. (eallin.com)

Televizní spot běžel v České televizi a jejích kanálech, tzn. ČT1, ČT2, ČT24, ČT art. Spotů bylo odvysíláno asi 70 přibližně 14 dní před výstavou. Cena se nevyčísľuje, ale pohybuje se v řádech milionů korun. Česká televize je hlavním mediálním partnerem.

6.2.3 Radiový spot

Radiový spot vznikl ve spolupráci Leagas Delaney a Ami communications a studiem Beep. Mezi mediální partnery patří Český rozhlas, Radio 1 a Spin radio. Spotů bylo odvysíláno na 50. Probíhaly také soutěže o lístky. Cena se pohybuje v rámci půl milionu korun.

6.2.4 Outdoor

Outdoor je brán spíše jako doprovodný komunikační nástroj. Na starosti ho má opět Leagas Delaney a Ami communications. Grafiku a tisková data zajišťovala agentura Leagas Delaney. Celkem je 250 CLV, 50 tramvajů, 50 B1 plakátů, 100 metro rámečků, 15 bigboardů, 50 billboardů. Ceníková cena je odhadována na 3 miliony korun.

6.3 Využitá média - Below the line

6.3.1 Ambient

V rámci partnerství Art Movement a Leagas Delaney byla zrealizována i ambientní reklama. Jedná se o aktivitu Leagas Delaney, ambient nebyl zadán v rámci reklamní kampaně.

Celé výstavě vládnu černé a bílé pruhy a ty byly využity i jako prvek ambientní reklamy. Ambient měl podobu pruhovaných ponožek rozmístěných nahodile po různých částech Prahy (v tramvaji, na lavičce, na stromě). Takzvané „Timovy ponožky“ zvaly na výstavu, čehož si bylo možné všimnout na cedulce spojující pár ponožek. Ponožky nejsou vybrány náhodně. Když Burton pracoval se studiích Disney jako animátor, pruhované ponožky byly jeho talismanem, bez kterého se cítil být nesvůj. (HN.ihned, ©2014)

Dalším prvkem ambientní reklamy byly tejpové instalace z černé a bílé tejpky. Upozorňovaly na výstavu na zábradlích, na polepených sloupech, na zemi.

Proběhly také pozvánky na vybraných uměleckých školách, kdy na „šňůře na prádlo“ visely ony ponožky, nápis „Tim Burton“ a plakát.

Ambientní propagace probíhala přibližně 14 dní před zahájením výstavy.

Tato ambientní propagace byla nominována v kategorii Outdoor – Ambient/Street Furniture na letošních cenách Art Directors Clubu *Art Directors Creative Awards 2014*, avšak nominaci nakonec neproměnila.

6.4 Další aktivity

6.4.1 Tisková konference

Významnou událostí, která přispěla k další propagaci, je i před samotnou vernisáží konaná tisková konference, kde bylo sezváno na 150 novinářů. Proběhl jediný rozhovor s Timem Burtonem, který byl poté otištěn, a to v Reflexu, a v prostorách výstavy vznikl díl jeden díl pořadu „Na Plovárně“.

6.5 Finanční rozvržení jednotlivých médií

V uvedených případech se hovoří o přibližných ceníkových cenách a vychází především z informací od paní Markéty Matouškové z Art Movement.

Nejvíce z hlediska ceníkových cen je investováno do televizní reklamy. Její zásah je poměrně široký, ovšem nevýhodou je práce vysoká cena, v řádech několika milionů korun.

Druhým nákladným médiem je outdoor a pronájem reklamních ploch. V tomto případě se pohybujeme na částce přibližně 3 miliony korun.

Radiová reklama vysílaná na několika stanicích by přišla přibližně na půl milionu korun.

A nakonec využití ambientu. Zde hovoříme v rámci tisíců za náklady spojené s přípravou ambientu.

Celá kampaň je vyhodnocena na 12,5 milionu.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výzkum k této bakalářské práci byl zvolen kvantitativní, prováděn formou dotazování lidí přímo na výstavě. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda se lidé setkali s netradiční propagací, tedy s ambientním médiem.

Otazník se skládal z 10 otázek, z čehož bylo 5 obsahově týkajících se výstavy a její propagace a 5 týkajících se demografických a geografických údajů. Otázky jsou uzavřené s možností volby z několika předdefinovaných odpovědí.

7.1 Charakteristika respondentů

Cílovou skupinou tohoto dotazníku byli návštěvníci výstavy Tim Burton a jeho svět v Praze. Respondenti byli vybíráni náhodně u východu z výstavy, nehrál roli věk ani pohlaví. Dotazníkové šetření na místě výstavy bylo zvoleno proto, že u těchto respondentů je možno zachytit bezprostřední reakci.

Celkem bylo dotázáno 300 respondentů, z toho 200 žen a 100 mužů. Z celkových 300 respondentů bylo osloveno 200 lidí v první den výzkumu, ve druhý den 100.

Z celkového počtu bylo dotazovaných 229 Čechů (z toho 156 žen a 73 mužů) a 71 lidí ze zahraničí (27 mužů a 44 žen).

7.2 Časový plán a realizace výzkumu

Výzkum byl prováděn dva dny, a to s ohledem na návštěvnost o víkendu a ve všední den. V prvním dni výstavu navštívilo podle zaměstnanců asi 1600 návštěvníků a stály se dlouhé fronty na lístky. Mezi návštěvníky bylo mnoho turistů, rodin s dětmi a studentů.

Druhý den výzkumu, ve všední den, bylo návštěvníků méně než první den výzkumu, avšak fronty se tvořily stejně, i když v menších intervalech. Úterní výzkum je ovlivněn školními zájezdy, konkrétně zájezdem střední školy z Havlíčkova Brodu.

Překvapivé zjištění autorku bylo to, že očekávala více turistů o víkendu, ovšem opak byl pravdou.

7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na začátek byly definovány jednotlivé kategorie, podle kterých byli následně respondenti rozřazováni.

Věkové kategorie byly definovány následovně:

- pod 18 let
- 18-29
- 30-44
- 45-59
- 60 a více let

Z geografického hlediska byly zvoleny tyto kategorie:

- Praha
- Čechy
- Morava
- Slezsko
- zahraničí

A velikost bydliště podle počtu obyvatel:

- do 999
- 1.000-4.999
- 5.000-19.999
- 20.000-99.999
- nad 100.000

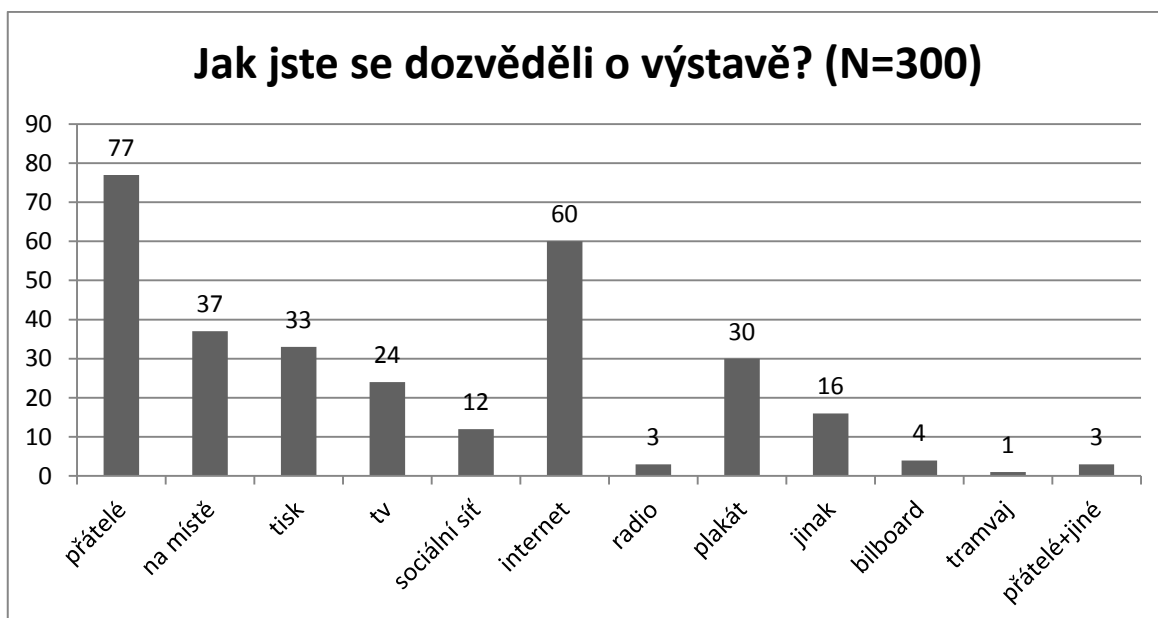
7.3.1 Předpoklady

Předpoklady, ze kterých se vychází a které budou následně výzkumem potvrzeny, či vyvráceny:

- 1) Nejvíce návštěvníků bude z Prahy.
- 2) Nejčetnější věkovou kategorií budou lidé 18-29 let (mladí lidé, studenti vysokých škol) a skupina 30-44 let (rodiny s dětmi).
- 3) Alespoň 80% lidí ambient nezaznamenalo, jelikož nebyl určen širokému okruhu lidí.

7.4 1) Jak jste se dozvěděli o výstavě?

Cílem první otázky bylo zjistit, které primární médium bylo zdrojem informace o výstavě. Jak respondenti odpovídali z volitelných možností je patrné z následujícího grafu:



Obrázek 7 Jak jste se dozvěděli o výstavě?

Nejvíce se lidé o výstavě dozvídali od svých přátel, rodinných příslušníků nebo partnerů, kteří se o výstavě dozvěděli jinak a je vzali na výstavu s sebou. Nejvýznamnějším médiem jako takovým se stal internet. Otázka nezodpovídá, zda je internetem míněna sociální síť (tuto samostatnou možnost zvolilo 12 dotázaných), webové stránky výstavy, webové stránky Galerie hlavního města Prahy či jiné servery.

Ze 60 lidí žijících v České republice, kteří zvolili možnost „od přátel“, jich bylo 41 z Prahy, kteří se o výstavě dozvěděli touto cestou. Na Moravě se od přátel dozvědělo 9 lidí a z ostatních míst v Čechách 10 lidí.

Pokud se zaměříme na návštěvníky z menších měst a obcí, jejichž bydliště má do 999 obyvatel, z celkového počtu 6 návštěvníků 3 z nich dostali informaci od přátel, případně sdíleně přes sociální sítě, dalším dvěma pomohl internet a jeden z nich si o výstavě přečetl v tisku.

U lidí z měst větších, tzn. 5.000 – 19.999 (v rozmezí 1.000- 4.999 nebyla žádná odpověď) a celkem 13 lidí, převládali opět přátelé, sociální sítě a po jednom člověku internet, tisk, plakát a billboard. Obyvatelé měst s obyvateli v rozmezí 20.000 – 99.999 a návštěvníci výstavy se o ní dozvěděli především prostřednictvím internetu a sociálních sítí (12 lidí možnost „internet“ a 6 možnost „sociální sítě“) a „jinak“ (v tomto případě se jedná o školy, kde návštěvníci studují. Tato odpověď je ovlivněna exkurzí žáků střední školy.) Ve městech s více než 100.000 obyvateli zvítězil internet, druhou nejvíce volenou možností jsou se stejným počtem po pěti lidech „přátelé“ a „plakát“. Tři lidé se dozvěděli o výstavě z televize a tři z tisku.

Praha už byla zmíněna v souvislosti s první nejvíce volenou odpovědí. Druhou nejčastější volbou byl internet a hned po něm tisk. Celkem 15 lidí z Prahy se o výstavě dozvědělo z televize a 13 z plakátu. Na místě se o výstavě dozvěděli 4 z celkem 134 pražských návštěvníků.

7.4.1 Zahraniční návštěvníci

Zahraniční návštěvníky na výstavu lákala především několikametrová plastika *Balloon Boye* stojící na Staroměstském náměstí před budovou U Kamenného zvonu. (celkem 33 lidí ze 71)

Tato plastika na výstavu lákala nejen především zahraniční návštěvníky, ale fungovala také jako „připomínající médium“ pro české návštěvníky.

Druhou nejčastější odpovědí byly „přátelé“ a třetí z plakátů, převážně v okolí stanic metra. Zajímavostí je i pár návštěvníků, kteří do Prahy přijeli právě kvůli této výstavě (obzvláště paní z Brazílie, která se nedostala na výstavu v New Yorku.)



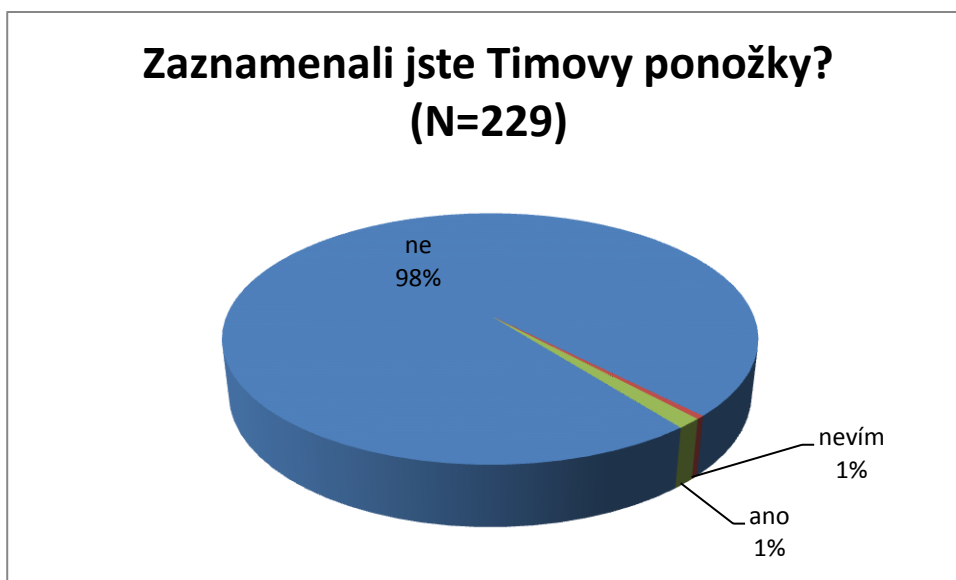
Obrázek 8 Jak jste se dozvěděli o výstavě?

7.5 2) Které médium Vás přesvědčilo k návštěvě?

Tato otázka se ukázala v průběhu dotazování jako velmi nešťastně formulovaná. Respondenti příliš nevěděli, jak odpovídat, protože v drtivé většině případů šli na výstavu kvůli zájmu o autora, nebo odpovídali stejně jako na první otázku.

Z těch, co na otázku odpověděli jinak, 15 z dotázaných přesvědčil internet, 18 lidí se pro výstavu rozhodlo na místě, 2 lidé se rozhodli na základě outdoorové reklamy (plakát), 2 lidé přesvědčila televize a 11 respondentů přesvědčili přátelé.

7.6 3) Zaznamenali jste Timovy ponožky?



Obrázek 9 Zaznamenali jste Timovy ponožky?

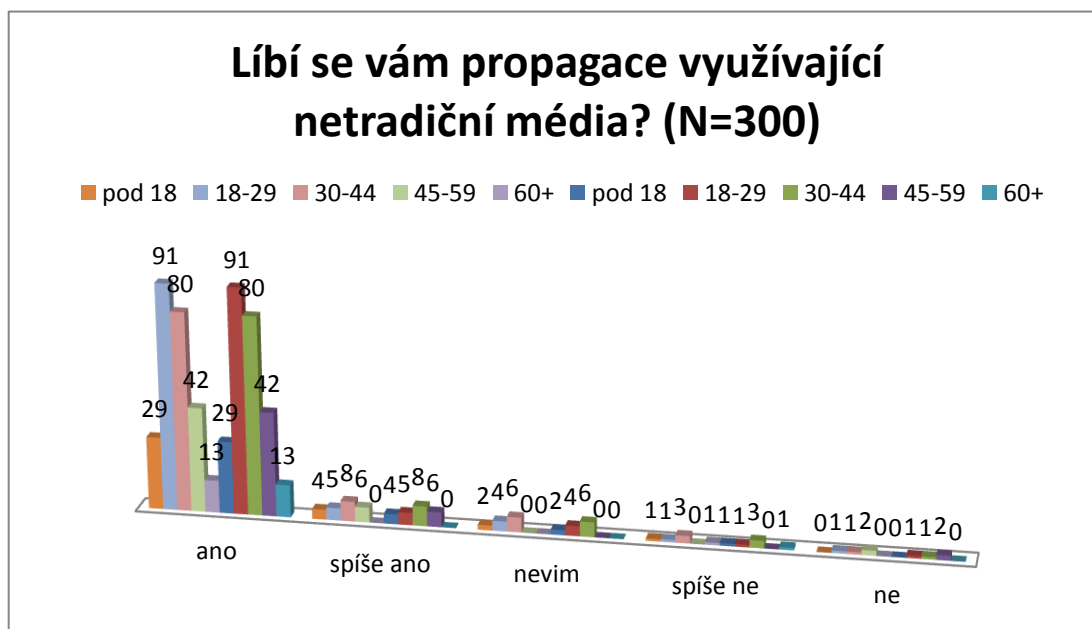
Z grafu je patrné, že 98% lidí ambient nezaznamenalo. Na počty ambient z 229 dotazovaných (nepředpokládá se, že by ambient mohli vidět návštěvníci ze zahraničí) viděli 3. Z 229 lidí z ČR jich výstavu navštívilo 132 lidí z Prahy a číslo 3 vychází právě z těchto údajů. Ambient viděli dva muži a jedna žena.

Všichni 3 jsou ve věkové kategorii 30-44 let, dva z nich s vysokoškolským vzděláním a třetí se středním s maturitou. Všichni také uvedli, že jim ambient přišel vhodný a takováto forma komunikace se jim zamlouvá.

7.7 4) Přijdou Vám jako vhodné?

Ovšem nejzajímavější otázkou se stává otázka číslo 4. Otázka je opět nejasně formulovaná a vzhledem k tomu, že 98% lidí se s ambientem nesetkalo a tudíž odpovídali, že pokud ambient neviděli, neví, jak hodnotit, byla otázka přeformulována jednak do roviny hypotetické a také do obecné roviny týkající se využití netradičních médií k propagaci. Tudíž otázka zněla přibližně „Líbí se Vám tato forma propagace využívající něco netradičního?“

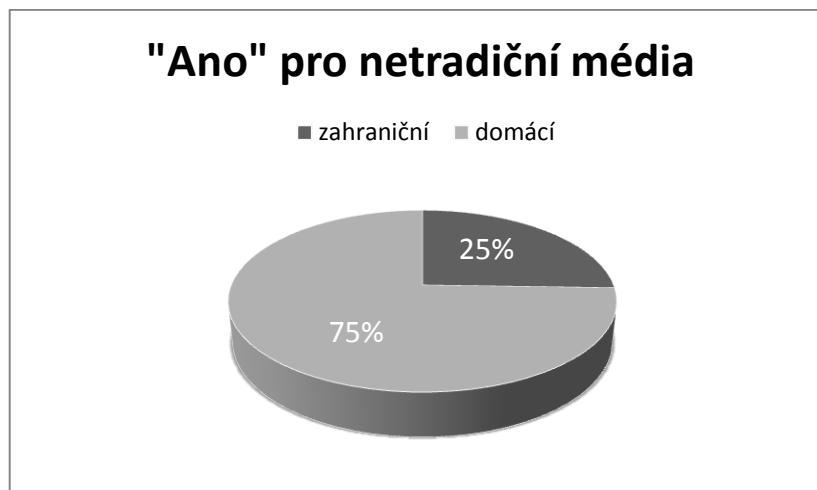
Drtivá většina lidí odpovídala s nadšením, že ano. Konkrétně se myšlenka netradiční reklamy zamlouvala 255 lidem, 23 z nich odpovědělo, že spíše ano, 12 lidem to bylo jedno, 6 se to spíše nezamlouvalo a pouhým 4 se tato myšlenka nelíbí. Ony čtyři „ne“ se týkají 3 mužů a jedné ženy z České republiky ve věku 18-29, 30-44 a 45-59 let.



Obrázek 10 Líbí se vám propagace využívající netradiční média?

U zahraničních návštěvníků žádný neodpověděl „ne“, pro „spíše ne“ byl pouze jeden člověk a „nevím“ uvedli 4 lidé. Pro „spíše ano“ se přikláněl jeden člověk a své „ano“ řeklo 65 lidí.

Pokud porovnáme české a zahraniční zastoupení v dotazníku, vyjde, že přibližně 92% zahraničním návštěvníkům se netradiční média líbí, zatímco Čechům se líbí přibližně v 83%.



Obrázek 11 „Ano“ pro netradiční média

Nabízí se otázka, zda ambientní média preferují lidé s vyšším vzděláním. Ze 164 dotazovaných lidí s vysokoškolským vzděláním přijde ambient zajímavý 137 z nich, což je přibližně 84%, z celkových 96 lidí se středoškolským vzděláním je to 83, čili 86% a ambient přijde zajímavý 35 lidem se základním vzděláním ze 40 celkově dotazovaných, což je 87%. Jednotlivé kategorie vzdělání se liší v pouze v jednotkách, nelze tedy tvrdit, že by ambient byl přitažlivý pouze pro lidi s určitým stupněm vzdělání.

Která cílová věková skupina pro užití ambientního média vyplývá z dotazníku? Nejpočetnější věkovou skupinou dotazníku je skupina 18-29 let. 89% z nich zvolilo možnost „ano“. Pokud porovnáme s ostatními věkovými kategoriemi, z nejmladší kategorie je pro netradiční reklamu 81% z nich, ve skupině 30-44 je to 82%, 84% z kategorie 45-59 let a 93% z nejstarší věkové kategorie (je to 13/14 lidí ve věku nad 60 let). Ovšem tento výsledek zkreslen poměrem respondentů mezi jednotlivými skupinami.

Mnohým respondentům to přišlo jako originální, klasická reklama je již nudí a tohle je něco, co opět vzbuzuje zájem. Častokrát jsem se také setkala s odpovědí, že k této výstavě, potažmo k Timu Burtonovi, se jim netradiční reklama hodí velmi, jelikož ani výstava, ani Tim Burton nejsou obyčejnou, ani průměrnou záležitostí.

Hodně lidem se líbil nápad s ponožkami jako pozvánkou na výstavu a k danému tématu jim přišel vhodný a vtipný.

Podle mého úsudku je toto jeden z příkladů, že lidé jsou klasickou reklamou unaveni a vítají zajímavější formy s otevřenou náručí.

7.8 5) Splnila výstava Vaše očekávání?

Tím, že mnozí lidé odpovídali, že neměli žádné očekávání, otázka byla pokládána jako „Jak jste spokojeni s výstavou?“ nebo „Jak se Vám výstava líbila, jak ji hodnotíte od 1 do 10?“.



Obrázek 12 Jak výstava splnila vaše očekávání?

Nejvíce odpovědí bylo u čísla 10, tedy u nejvyššího možného čísla z výběru. Setkala jsem se i s odpověďmi typu „11“, „20“ nebo „milion“ apod. Odpovědí u čísla 10 bylo celkem 130, přičemž nejvyšším číslem výstavu nejčastěji hodnotili lidé ve věku od 18-29 let. Nejméně tuto možnost volili lidé ve věku 60 a více let. Druhou nejpočetnější skupinou s číslem 10 je skupina lidí 30-44 let s počtem 37, skupina 45-59 je s počtem 21 třetí skupinou a jen o 2 hlasy méně dala skupina pod 18 let.

Co se vzdělání týče, nejkladněji ji nejvyšším číslem hodnotili lidé s vysokoškolským vzděláním. Z celkem 164 lidí s titulem dostala výstava desítku od 69 z nich. Za nimi následují lidé se středoškolským vzděláním, od kterých má výstava 36 nejvyšších hodnocení. Lidé se základním vzděláním (zde převážně studenti středních škol) zvolili desítku 25krát.

7.8.1 Česká republika

Ze všech 300 respondentů se výstava nelíbila pouze jednomu muži z Prahy. Tomu se nelíbila jak výstava, tak i forma netradiční komunikace, ať se jedná o ponožky či jiné netradiční médium.

Známkou 3 ohodnotili výstavu pouze 2 muži, jeden z Moravy a druhý z Prahy, jeden z věkové kategorie 18-29, druhý 30-44, oba vysokoškolsky vzdělaní.

Skupina lidí, co výstavu ohodnotila známkou 5, tedy průměrem, je různorodější. 3 muži a 2 ženy, 4 z 5 lidí mají vzdělání středoškolské s maturitou, jeden je s vysokoškolským vzděláním. Zda-li jim přijde zajímavé ambientní médium, odpověděli dva že „ano“, a po jednom „spíše ano“, „spíše ne“ a „nevím“. I oblasti bydliště jsou různorodé – Praha, dva z Moravy, jeden pod 100.000, druhý nad 100.000 obyvatel a dva z Čech, přičemž jeden z města pod 20.000 a druhý z města nad 20.000 obyvatel. Věkově se tato skupina pohybuje v kategoriích 18-29, 45-59 a 60 a více.

Zato známkou 6 ohodnotily výstavu pouze dvě ženy, jedna z Prahy a druhá z českého města do 99.999 obyvatel. Obě jsou vysokoškolsky vzdělané a netradiční reklama jim přijde jako zajímavá. Věková kategorie je ve středu, 18-29 a 30-44.

Známka 7 se v dotazníku objevila celkem desetkrát a bylo pro ni shodně mužů a žen. Šest z nich má středoškolské vzdělání a 4 vysokoškolské. Takto výstavu hodnotí 6 respondentů z Prahy, 1 z Moravy (do 99.999) a 3 z Čech (1 do 999 a 2 z oblasti se 20.000-99.999 obyvateli). Nejčastěji touto známkou hodnotili lidé ve věku 30-44 let.

Známka 8 a 9 se liší pouze jedním respondentem. Pro známku 8 hlasovalo 54 respondentů, pro 9 pak 55 respondentů.

Známkou 8 byla výstava hodnocena u 18 mužů a 36 žen a známka 9 získala o jednu ženu více.

Číslo 8 volilo 8 lidí pod 18 let, převážně z Prahy a Moravy (do 99.999), 20 lidí ve věku 18-24 let z různých koutů republiky, 19 lidí ve věku 30-44 let (z toho 15 z Prahy), 6 lidí v kategorii 45-59 let, všichni z Prahy, a 1 muž z Čech z poslední věkové kategorie.

Přesně polovina lidí hodnotící číslem 8 má vysokoškolské vzdělání, 18 středoškolské a 9 respondentů základní.

Známku 9 dávali nejvíce lidé vysokoškolsky vzdělaní (26), dále lidé se středoškolským vzděláním (22), a pouze 6 se základním vzděláním.

Z geografického hlediska je 36 lidí z Prahy, 9 z Moravy (pět lidí nad 100.000, 3 do 99.999 a jeden do 999), 8 z Čech (dva do 999, dva 5-19, jeden do 99.999 a 2 nad 100) a 1 ze Slezska (nad 100.000).

Věkově hodnotili známkou 9 nejvíce lidé ve věku 30-44 let, druhou skupinou jsou respondenti ve věku 18-29 let a za nimi skupiny pod 18 let a 40-59 let, v obou 7 lidí.

Z celkem 229 českých návštěvníků výstavy a respondentů tohoto výzkumu, dalo nejvyšší známku 101 lidí (27% mužů a 73% žen). Více než 50% hodnotících známkou 10 je z Prahy (55), 1 ze Slezska, 15 z Moravy a 30 lidí je z Čech

Z hlediska velikosti obce nebo města bydliště vychází 2% lidí z obce do 999 obyvatel, 8% z 5.000-19.999, 22% respondentů z měst 20.000-99.999 a 68% respondentů z měst nad 100.000 obyvatel.

Známku deset obdržela výstava od 59% lidí se základním vzděláním, 38% ze všech středoškolsky vzdělaných lidí a 44% ze všech vysokoškolsky vzdělaných lidí.

Z výzkumu vyplývá, že největší úspěch měla výstava u respondentů se základním vzděláním ve věku pod 18 let.

7.8.2 Zahraničí

Zahraniční návštěvníci výstavu nehodnotili hůře než číslem 6, převládá u nich tedy spíše spokojenost.

Známku 6 ji hodnotili pouze dva muži, známkou 7 tři muži a tři ženy, známkou 8 osm mužů a jedenáct žen, 9 volili čtyři muži a jedenáct žen a nejvyšší známkou výstavu ohodnotilo deset mužů a devatenáct žen.

Z uvedeného vyplývá, že přibližně 41% zahraničních respondentů hodnotí výstavu známkou 10.

7.9 Shrnutí výsledků

Celkem bylo dotázáno 200 žen a 100 mužů, 229 respondentů z České republiky a 71 ze zahraničí.

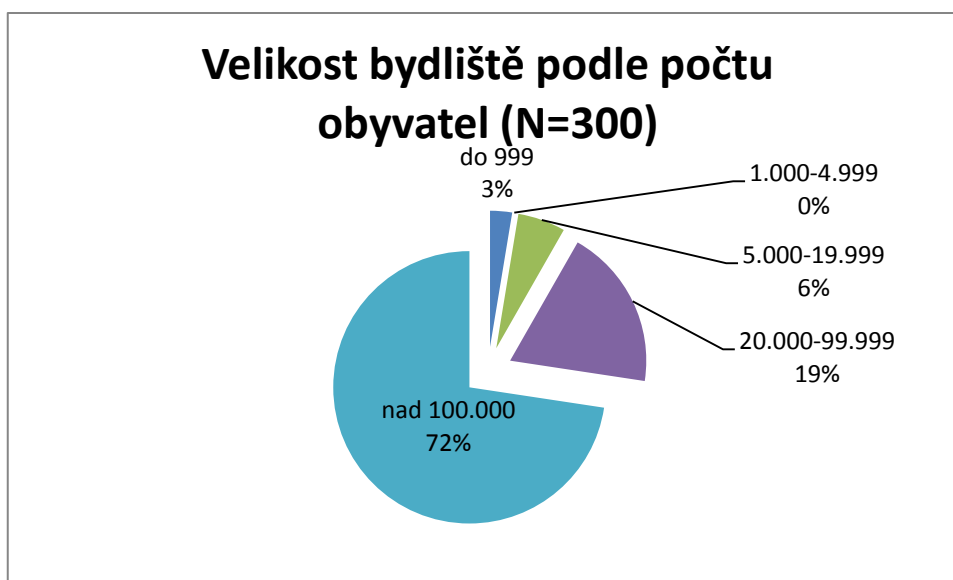
Věkové kategorie byly zastoupeny v následujících počtech:

pod 18 let	36 respondentů (8 mužů a 28 žen)
18-29	102 respondentů (30 mužů a 72 žen)
30-44	98 respondentů (42 mužů a 56 žen)
45-59	50 respondentů (16 mužů a 34 žen)
60 a více let	14 respondentů (4 muži a 10 žen)

Zastoupení jednotlivých oblastí:

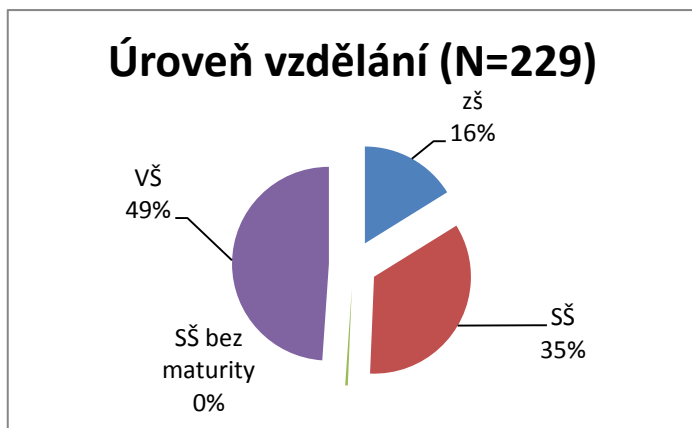
- Praha **136** respondentů
- Čechy **52** respondentů
- Morava **39** respondentů
- Slezsko **2** respondenti
- Zahraničí **71** respondentů

Velikost bydliště podle počtu obyvatel:

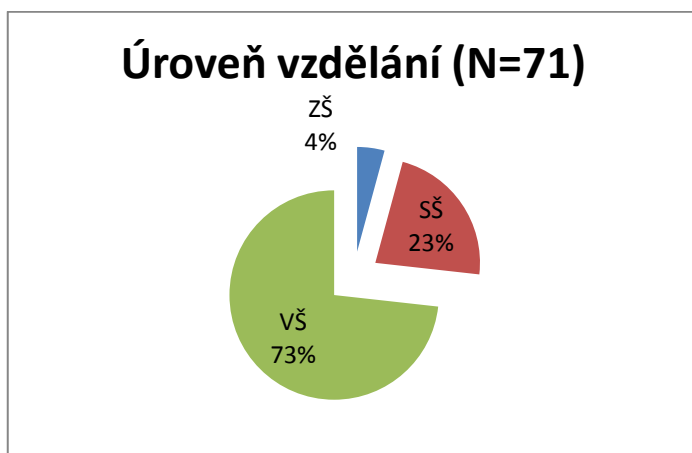


Obrázek 13 Velikost bydliště podle počtu obyvatel

Úroveň vzdělání



Obrázek 14 Úroveň vzdělání 1



Obrázek 15 Úroveň vzdělání 2

Nejvíce volenou známkou byla známka 10, kterou zvolilo 43% respondentů.

Netradiční medium k propagaci se setkala s 98% podporou dotazovaných.

Nejefektivnějším mediem k propagaci výstavy se stal internet.

7.9.1 Vyhodnocení předpokladů

1) Podle předpokladů bylo nejvíce dotazovaných z Prahy, a to celkem 136 respondentů.

2) Tento předpoklad je také splněn, nejpočetnější skupina na výstavě a v rámci dotazníku byla ve věku 18-29 let, druhá ve věku 30-44 let.

3) Předpoklad je zde splněn na 98%. I přes počet dotazovaných mezi nimi nebyl student z vysoké školy, na které se ambientní reklama také objevila. K takto vysokému číslu přispívá i fakt, že ponožky využitě jako ambientní médium si lidé mohli ponechat, tudíž se snižuje zásah jedním párem na počet lidí.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat a vyhodnotit konkrétní příklad reklamní kampaně využívající ambientní médium ve své propagaci, čehož bylo dosaženo na příkladu reklamní kampaně a výstavy Tim Burton a jeho svět. Byla analyzována jednotlivá média využitá v kampani, kde vyplývá, že nejvíce a nejefektivněji byl využit *internet*, potažmo *sociální sítě*. To potvrzuje odpověď paní Matouškové, která za stěžejní komunikační prostředky uvedla internet, poté outdoor a nakonec média (TV, tisk, radio) a dokazuje to i vyhodnocení provedeného výzkumu. Ve shrnutí využití jednotlivých mediatypů vyplývá, že ambientního média v této kampani bylo využito minoritně, tedy v menšině, a nebylo primárním médiem. Bylo na něj využito minimum prostředků, což koresponduje s uvedenými definicemi v teoretické části práce. Z celkových 136 respondentů pocházejících z Prahy, na které byl ambient cílem, viděli ambient 3 respondenti. Zajímavá je ovšem souvislost s otázkou číslo 4., která zkoumá vhodnost ambientního média a zajímavost této formy propagace pro respondenty. Z výsledků vyplývá, že jak tato forma, tak obecně netradiční média, jsou veřejností kladně přijímána. Tyto fakty zodpovídají VO2: *Zaznamenali lidé ambientní médium a jak jej hodnotí?*

Výzkum také zodpovídá dopady jednotlivých médií na cílovou skupinu. Dopad ambientu v porovnání s ostatními médii je minimální, avšak byly podány argumenty, proč tomu tak bylo, a to jsou úzké zaměření kampaně a nízký zásah jedním párem díky tomu, že ponožky byly i jakousi formou samplingu. (VO1: *Jaký byl dopad ambientní kampaně v porovnání s ostatními reklamními aktivitami zvolenými v dané kampani na cílovou skupinu?*)

Osobně považuji tento způsob propagace za velmi užitečný, jelikož je jak žádaný veřejností, tak i finančně nepřilíš nákladný.

Z hlediska dělení, která je rovněž součástí teoretické části práce by tento konkrétní ambient byl označen jak za outdoor (vyskytující se na veřejných prostorech v centru Prahy), tak za indoor (součástí pozvánky na výstavu v prostorách uměleckých škol). Sám o sobě je to ambient, který ke svému efektu nevyužívá participaci jiných osob.

Mé osobní doporučení spočívá ve větším zásahu dané cílové skupiny zvolením dalších strategických míst (například Václavské náměstí). Ambient byl zamýšlen jako doprovodná akce, vtípná reklama pro potenciální návštěvníky v řádu nízkých čísel, přišlo by mi tedy vhodné ambientní médium zařadit i do položek merchandizingových produktů (jejich seznam je v příloze) nebo ambient rozmístit do okolí místa konání výstavy. Jelikož se jedná o

specifickou věc pro Tima Burtona, která není všeobecně známá, mohl by se tento fakt podpořit na internetu, například formou indicií vedoucí k odhalení.

Předpokládám, že výstava bude velmi úspěšná z hlediska návštěvnosti, proto není možné pokračovat ve výzkumu formou osobního dotazování na místě výstavy. Výzkum by mohl dále probíhat anketami na sociálních sítích nebo interaktivním hodnocením přímo na výstavě.

Díky výzkumu jsem zjistila, jak lidé přistupují k netradičním nosičům reklamy (zajímavé jsou jednotlivé reakce, které nejsou patrné z dotazníků, což jsou spontánní reakce, resp. výrazy, na otázku). Díky bakalářské práci jsem poznala, co stojí za výstavou takového charakteru, kolik subjektů na ní pracuje a kolik je na ní práce, která není vidět. Měla jsem tu čest poznat zajímavé lidi z oboru i mimo něj. V neposlední řadě jsem také získala nový náhled na filmovou a výtvarnou tvorbu a rozšířila si přehled o zahraničních institucích. Vyzkoušela jsem si práci na dotazníkovém šetření s větším počtem respondentů a získala nové zkušenosti v jeho vyhodnocování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Art Movement, o.s. *Tim Burton a jeho svět - katalog k výstavě*. Praha: Art Movement, o.s., 2014.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-2451-520-5.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904237-3-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel Horňák a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Phillip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 987-80-247-3527-6.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Seznam internetových zdrojů:

ADC, ©2014. Galerie přihlášených prací. *ADC Czech* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/galerie-prihlasenych-praci/>

Amic, ©2014a. O společnosti. *Ami Communications* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.amic.cz/o-spolecnosti/>

Amic, ©2014b. Reference. *Ami Communications* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.amic.cz/nase-sluzby/reference/>

Animation, ©2014. Stop Motion Animation. In: *Animation People* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.animation.cz/cz/animacni-technologie?view=category&id=23/timburton.cz/http://animuj.cz/technologie-animace/loutkova-animace/http://cinepur.cz/article.php?article=2260>

Art.ihned, ©014. Tim Burton poltil Prahu. *Art Ihned* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-61976180-tim-burton-praha-recenze>

Art Movement, ©2014a, O nás. *Art Movement, o.s.* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.artmovement.cz/o-nas.htm>

Art Movement, ©2014b. Projekty. *Art Movement, o.s.* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.artmovement.cz/projekty.htm>

Bacuvčík, ©2012. Kolik "P" má marketingový mix?. In: *Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. - informace pro studenty* [online]. 20.3.2010 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/news/kolik-p-ma-marketingovy-mix/>

BurtonElfman, ©2014. Unreleased Music and Expanded Soundtracks. *The Danny Elfman and Tim Burton* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.burtonelfman.com/>

Campaign, ©2014. Campaign Viral Chart: first kiss video is most-shared ad this week. In: *Campaign* [online]. 2014-04-14 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.campaignlive.co.uk/news/1285064/first-kiss-viral-fashion-brand-best-viral-ad-week-viral-chart/>

CreativeGuerillaMarketing, ©2012. What is Ambient Advertising?. In: *Creative Guerilla Marketing* [online]. 2012-01-03 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

ČSFD, ©2014. Tim Burton. *ČSFD* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/2838-tim-burton/>

ČSFD, ©2014. Ukradené Vánoce. *ČSFD* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/29484-ukradene-vanoc/>

Freshmarketing, ©2009. Guerilla marketing - souboj, který není snadné vyhrát. In: *Strategie* [online]. 9.11.2007 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

GHMP, ©2014a. Objekty. *GMHP* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://ghmp.cz/cs/web/guest/galerijni-objekty>

GHMP, ©2014b. Archiv výstav. *GMHP* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://ghmp.cz/cs/web/guest/vystavy/-/vystavy/archiv/>

Gmarketing, ©2014. What is Guerilla Marketing. In: *Gmarketing* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

HN.ihned, ©2014. Timova spirála. *HN Ihned* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-61923770-timova-spirala>

IMBD, ©2014. Tim Burton: Awards. *IMDb* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.imdb.com/name/nm0000318/awards?ref_=nm_awd

IS muni, ©2014. Ambush marketing. In: *Marketing ve sportu* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/mark/pages/05.html>

JennyHe, ©2014. About. *Jenny He* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://jennyhe.org/?page_id=7

Leagas Delaney, ©2014a. About. *Leagas Delaney* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.leagasdelaney.com/index.php?id=4>

Leagas Delaney, ©2014b. Klienti. *Leagas Delaney* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://leagasdelaney.cz/index.php?id=2>

Lidovky, ©2014. . Svět Tima Burtona ožívá v domě U Kamenného zvonu. *Lidovky* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/horor-i-groteska-svet-tima-burtona-oziva-v-dome-u-kamenneho-zvonu-pyx-/kultura.aspx?c=A140328_103637_In_kultura_hep

Marketingové noviny, ©2013. Starobrn Medák zvolil guerillu. In: *Marketingové noviny* [online]. 28.11.2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/starobrn-medak-zvolil-guerillu/>

MediaGuru, ©2014a. 4C [online]. [cit. 24. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>

MediaGuru, ©2014b. 5p. *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/5p/>

MediaGuru, ©2014c. Above the line. *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/atl-above-the-line/>

MediaGuru, ©2014d. Below the line. online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/btl-below-the-line/>

MediaGuru, ©2014e. *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

OOH Media Formats. In: *OAAA* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/OutOfHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>

Strategie, ©2013a. T-mobile rozšiřuje kampaň o ambientní média. In: *Strategie* [online]. 10.12.2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/t-mobile-rozsiruje-vanocni-kampan-o-ambientni-media-1045504>

Strategie, ©2009b. Na hraně mezi ATL a BTL. In: *Strategie* [online]. 30.6.2009 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/na-hrane-mezi-atl-a-btl-468539#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

SportBiz, ©2014. Ambush marketing v Londýně 2012 ve 4 kreativních ukázkách. In: *SportBiz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

Virtual-zoom, ©2014. Realizace. *Virtual-zoom* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.virtual-zoom.cz/#singlepage-realizace.htm>

Neuvedené zdroje (zdroje, které pomohly klasifikaci):

Ads of the world (<http://adsoftheworld.com/?media=6&country=All&industry=All>)

Creative Guerilla Marketing (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/42-kickass-ambient-advertising-examples-2014/>)

Adweek (<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ambient-overload-139333>)

I wish I had though of that (<http://iwishihadthoughtofthat.wordpress.com/2012/05/31/the-best-of-guerilla-and-ambient-advertising-in-my-opinion/>)

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- 4C Označení pro čtyři základní složky marketingového mixu podle Kotlera.
- 4P Označení pro čtyři základní složky marketingového mixu.
- 4V Označení pro čtyři základní prostředky reklamy v antice od Horňáka.
- ATL Nadlinková komunikace.
- BTL Podlinková komunikace.
- OOH Reklama mimo domov.
- TTL Propojení nadlinkové a podlinkové komunikace.
- WOM Marketingová zpráva šířená ústním podáním.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový komunikační mix	11
<i>zdroj: vlastní</i>	
Obrázek 2 Motor City Nightmares	25
<i>zdroj: www.boredpanda.com, dostupné z http://www.boredpanda.com/creative-ambient-ads-part-3/</i>	
Obrázek 3 Studentský ambient	25
<i>zdroj: www.markething.cz, dostupné z https://www.facebook.com/markething.cz/photos/a.219330581489054.55296.182102028545243/622097821212326/?type=1&theater</i>	
Obrázek 4 Bigelow Organic Tea	26
<i>zdroj: zdroj: www.boredpanda.com, dostupné z http://www.boredpanda.com/creative-ambient-ads-part-3/</i>	
Obrázek 5 Baltica Beer: Subway	26
<i>zdroj: zdroj: www.boredpanda.com, dostupné z http://www.boredpanda.com/creative-ambient-ads-part-3/</i>	
Obrázek 6 Skleněné koule od Olgoj Chorchoj a Bomma	37
<i>zdroj: www.filmserver.net, dostupné z: http://filmserver.cz/clanek/7267/tim-burton-a-jeho-svet/</i>	
Obrázek 7 Jak jste se dozvěděli o výstavě?	43
<i>zdroj: vlastní</i>	
Obrázek 8 Jak jste se dozvěděli o výstavě?	44
<i>zdroj: vlastní</i>	
Obrázek 9 Zaznamenali jste Timovy ponožky?	45
<i>zdroj: vlastní</i>	
Obrázek 10 Líbí se vám propagace využívající netradiční média?	46
<i>zdroj: vlastní</i>	
Obrázek 12 Jak výstava splnila vaše očekávání?	48
<i>zdroj: vlastní</i>	
Obrázek 13 Velikost bydliště podle počtu obyvatel	51

zdroj: vlastní

Obrázek 14 Úroveň vzdělání 1 52

zdroj: vlastní

Obrázek 15 Úroveň vzdělání 2 52

zdroj: vlastní

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I Seznam otázek

PŘÍLOHA P II obr. 1

PŘÍLOHA P III obr.2

PŘÍLOHA P IV na cd

PŘÍLOHA P V na cd

SEZNAM OTÁZEK

PŘÍLOHA P I Seznam otázek

- 1) Jak jste se o výstavě dozvěděl/a?
- 2) Které médium Vás přesvědčilo k návštěvě?
- 3) Zaznamenali jste Timovy ponožky?
- 4) Přijdou Vám jako vhodné?
- 5) Splnila výstava Vaše očekávání?
- 6) Vzdělání
- 7) Odkud pocházíte - velikost bydliště?
- 8) A z jaké oblasti?
- 9) Věk
- 10) Pohlaví



PŘÍLOHA P II obr. 1

CENÍK / PRICE LIST

katalog výstavy Tim Burton a jeho svět / catalogue The World of Tim Burton (CZ/EN)	250 CZK
kniha The Art of Tim Burton / book The Art of Tim Burton (EN)	2 875 CZK
kniha Můra noční předvánoční (Argo) / book The Nightmare Before Christmas (CZ)	278 CZK
kniha Ústříčková smutná smrt a jiné příběhy (Dybbuk) / book The Melancholy Death of Oyster Boy & Other Stories (CZ)	199 CZK
záložka / bookmark	35 CZK
pohled / postcard	40 CZK
plakát / poster	190 CZK
blok / notebook	150 CZK
hmek / mug	250 CZK
sada 4 hrnků / set of 4 mugs	900 CZK
deštník / umbrella	400 CZK
magnet / magnet	50 CZK
taška / bag	250 CZK
čokoláda 50 g / chocolate 50 g	80 CZK
hrací karty Tima Burtona / Tim Burton Playing Cards	150 CZK
figurka Pin Cushion Queen / Tim Burton Pin Cushion Queen	847 CZK
figurka Robot Boy / Tim Burton Robot Boy	847 CZK
figurka Stain Boy / Tim Burton Stain Boy	726 CZK
figurka Toxic Boy / Tim Burton Toxic Boy	726 CZK
DVD (vybrané filmy Tima Burtona) / (selected films of Tim Burton)	199 CZK

PŘÍLOHA P III obr.2

