

Potenciál ambientních médií v rámci českého reklamního trhu

Bc. Tereza Weikertová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Weikertová**
Osobní číslo: **K12310**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Potenciál ambientních médií v rámci českého reklamního trhu**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zdůvodněte výběr tématu. Provedte rešerši dostupných sekundárních zdrojů. Zpracujte téma práce v teoretické rovině. Definujte/vymezte pojmy, uveďte specifika.**
- 2. V odkazu na teoretická východiska stanovte cíle práce a metodiku postupu, formulujte výzkumné otázky.**
- 3. Realizujte analýzu/výzkum vztahující se k ambientním médiím.**
- 4. Na základě zjištěných výsledků analýzy/výzkumu vypracujte projektovou část.**
- 5. Vyvodte konkrétní závěry, zodpovězte výzkumné otázky. Zhodnoťte naplnění předem stanovených cílů a přínos práce.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BURTENSHAW, Ken, Nik MAHON a Caroline BARFOOT. The fundamentals of creative advertising. 2. ed. Lausanne: AVA Publ. SA, 2011. ISBN 978-294-0411-566.

KLANTEN, Robert a Matthias HÜBNER. Urban interventions: personal projects in public spaces. Berlin: Gestalten, 2010, 287 p. ISBN 978-389-9552-911.

KRAUTSACK, Daniela a Thomas AUST. Cows in Jacket: Can ambient media fight the effect of mass media fragmentation?. ESOMAR WORLD RESEARCH PAPER, 2006.

LUCAS, Gavin. Guerrilla advertising 2: more unconventional brand communication. London: Laurence King, 2011. ISBN 978-185-6697-477.

MAHON, Nik. Basics Advertising 02: Art Direction. Lausanne: AVA Publ. SA, 2010. ISBN 978-2-940411-21-4.

SENO, Edited by Ethel, By Carlo McCormick in collaboration with Wooster Collective's Marc SCHILLER a Anne Pasternak ADDITIONAL TEXTS BY BANKSY. Trespass: a history of uncommissioned urban art. Köln: Taschen. ISBN 978-383-6509-640.

VICTION:ARY, Edited. OVERSIZE: the mega art. viction: ary. ISBN 978-988-1943-989.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

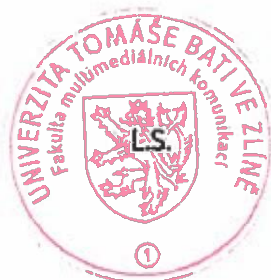
30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

doc. Mgr. 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 obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 24. 4. 2015

TEREZA WEIKERTOVA' *Wikertova'*
.....
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 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 nahlázení 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.

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 vzdělávacího 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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce nabízí komplexní náhled na ambientní média v kontextu MK. Záměr prezentovaného textu spočívá především v identifikaci jejich pozice, významu a potenciálu v rámci českého trhu - skrze komparaci percepce ambientních nosičů agenturními pracovníky, významnými zadavateli reklamy a samotným cílovým segmentem konzumentů opírající se o interpretaci primárně získaných dat. Na daná zjištění reaguje finální projektový oddíl, jehož cílem je zvýšit úroveň povědomí o popisovaném fenoménu a iniciovat častější užívání těchto netypizovaných médií v rámci marketingově-komunikačních aktivit společností zde působících.

Klíčová slova: ambientní média, ambientní reklama, ambientní komunikace, netradiční média, inovativní média, městské intervence

ABSTRACT

This thesis provides a wide-range view to ambient media in context of marketing communication. The intention of presented text is mostly identification of position, significance and potential of ambient media on Czech market – through comparison of perception of ambient media by agencies workers, important advertisers and target consumers while relying on analyses/interpretation of collected data. Final project section responds to results of research in order to build up general knowledge about described phenomena and to initiate more often using of these non-traditional media within marketing communication activities of local companies.

Keywords: ambient media, ambient advertising, ambient communication, non-traditional communication, innovative media, urban interventions

Co ⁱty ⁱbrány? - vlastní in(TER)vence

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

Díky Mařuli, Mr. Šláfň, Pepce, A. Pitrovi(ci)...

svému „vůdci“ i dalším !!!!!!!!!!!!!

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 13 |
| 1 TEORETICKÁ ČÁST | 14 |
| 1 AMBIENT(NÍ) MÉDIA | 15 |
| 1.1 OZNAČENÍ | 15 |
| 1.2 DEFINICE | 15 |
| 1.3 VYMEZENÍ..... | 15 |
| 1.4 MÉDIUM (?)..... | 17 |
| 2 VZNIK AM | 18 |
| 3 AMBIENTNÍ MÉDIA JAKO SOUČÁST NOVĚ VZNIKLÝCH MARKETINGOVÝCH DISCIPLÍN | 19 |
| 4 AM V KONTEXTU MK | 20 |
| 4.1 AMBIENTNÍ MÉDIA JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU | 20 |
| 4.2 VÝHODY..... | 20 |
| 5 KATEGORIZACE AM | 21 |
| 5.1 DLE UŽITÉHO NOSIČE/MÉDIA | 21 |
| 5.1.1 Nestandardní nosiče primárně neurčené pro přenos reklamního vzkazu. | 21 |
| 5.1.2 Dodané ambientní instalace | 22 |
| 5.1.3 Klasické reklamní nosiče využity překvapivým způsobem ve vztahu ke svému okolí (ambientu)..... | 22 |
| 5.2 DLE DIMENZE | 22 |
| 5.2.1 Inovativní 2D media..... | 22 |
| 5.2.2 Ambientní média v podobě 3D objektů | 23 |
| 5.2.3 Čtyřdimenzionální ambientní média | 23 |
| 5.3 DLE MÍRY ZAPOJENÍ PŘÍJEMCE SDĚLENÍ | 23 |
| 5.3.1 Neinteragující ambientní média | 23 |
| 5.3.2 Ambientní média v interakci s příjemcem sdělení | 23 |
| 5.3.2.1 Pasivní zapojení – recipient jako součást ambientních médií..... | 23 |
| 5.3.2.2 Aktivní forma zapojení příjemců sdělení..... | 24 |
| 6 EVOLUCE AMBIENTNÍCH MÉDIÍ | 25 |
| 6.1 KONCEPTUÁLNÍ..... | 25 |
| 6.2 FORMÁLNÍ..... | 25 |
| 6.3 OBSAHOVÁ..... | 26 |
| 7 FAKTORY UMOŽŇUJÍCÍ EXPANZI AMBIENTNÍCH FOREM REKLAMY | 27 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 7.1 | ZMĚNY V KONZUMENTOVĚ PROFILU/CHOVÁNÍ/ ŽIVOTNÍHO STYLU | 27 |
| 7.2 | FAKTORY MAJÍCÍ VLIV NA CELÝ MEDIÁLNÍ SEKTOR | 28 |
| 7.3 | ZMĚNY VE STRATEGICKÉM PŘÍSTUPU KOMERČNÍCH SUBJEKTŮ | 28 |
| 8 | DNEŠNÍ KONZUMENT NENÍ VČEREJŠÍ | 29 |
| 8.1 | BÝT VE SPRÁVNÝ ČAS NA SPRÁVNÉM MÍSTĚ | 30 |
| 9 | VYMEZENÍ NĚKOLIKA ÚROVNÍ ZKUŠENOSTI S AM..... | 31 |
| 10 | AM A EMOCE | 32 |
| 11 | PŮSOBENÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ..... | 33 |
| 11.1 | AKCEPTACE/PERCEPCE AM..... | 33 |
| 11.2 | EFEKTIVITA PŮSOBENÍ AM..... | 33 |
| 11.2.1 | Překvapení jako determinant efektivního působení AM..... | 33 |
| 11.2.1.1 | Schéma a teorie (ne)shody (Schema Congruity Theory)..... | 34 |
| 11.2.1.2 | Schéma a teorie (ne)shody v kontextu působení (ambientní) reklamy..... | 35 |
| 11.2.2 | Konkluze | 36 |
| 12 | URBAN SPAM..... | 37 |
| 12.1 | OBTĚŽUJÍCÍ AMBIENTNÍ MÉDIA | 37 |
| 13 | NEKOMERČNÍ INTERVENCE DO VEŘEJNÉHO PROSTORU A JEJICH VZTAH K AMBIENTNÍM MÉDIÍM | 39 |
| 13.1 | VEŘEJNÝ PROSTOR | 39 |
| 13.1.1 | Svoboda vs. svobodná ruka trhu | 39 |
| 13.1.2 | Reclaim the Streets..... | 39 |
| 13.1.3 | Nalezení osobního prostoru v tom veřejném..... | 40 |
| 13.1.4 | Make some noise..... | 40 |
| 13.2 | GRAFFITI | 40 |
| 13.2.1 | Historický odkaz | 40 |
| 13.2.2 | P(r)ůvodce | 41 |
| 13.2.3 | Elitářský princ(ip) ulice..... | 41 |
| 13.2.4 | Označ město a označ tě za vandala | 41 |
| 13.2.5 | TAK TAG | 41 |
| 13.2.6 | Autor vs. autorita..... | 42 |
| 13.2.7 | Komu(nitě) | 42 |
| 13.2.8 | Funkce | 43 |
| 13.3 | STREET ART | 43 |
| 13.3.1 | Vymezení (se)..... | 43 |
| 13.3.2 | Dvě varianty v(ý)stupů | 44 |
| 13.3.2.1 | Ideový koncept | 44 |
| 13.3.2.2 | Urban Art | 44 |
| 13.3.3 | (M/T)ěsto..... | 45 |
| 13.3.4 | FOLKaři | 45 |
| 13.3.5 | Pohybovat se v prostoru či být jeho hybatelem..... | 45 |
| 13.3.6 | Od konzum(u/ace) k vlastní produkci | 46 |
| 13.3.7 | HYPE | 46 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 13.4 | AKTUÁLNĚ ŘEŠENÉ OTÁZKY VZTAHUJÍCÍ SE KE GRAFFITI A STREET ARTU | 47 |
| 13.4.1 | Globalizace..... | 47 |
| 13.4.2 | Dokumentace..... | 47 |
| 13.4.3 | Ekologie | 47 |
| 13.5 | NEZÁVISLÉ MĚSTSKÉ INTERVENCE VE VZTAHU K UMĚNÍ | 48 |
| 13.6 | NEZÁVISLÉ MĚSTSKÉ INTERVENCE VE VZTAHU K REKLAMĚ..... | 48 |
| 13.6.1 | Boj proti reklamě..... | 48 |
| 13.6.1.1 | Subvertising jako parafráze reklamy..... | 48 |
| 13.6.1.2 | Adbusting | 49 |
| 13.6.2 | Spolupráce sfér..... | 49 |
| 13.6.2.1 | Otázka autorství | 50 |
| 13.6.3 | Graffiti a reklama | 51 |
| 13.6.4 | Graffiti, street art, guerilla marketing a AM | 51 |
| 13.7 | STREET ART A AMBIENTNÍ MÉDIA | 52 |
| 13.7.1 | Společné rysy street artu a ambientních médií | 52 |
| 13.7.2 | Rozdíl..... | 53 |
| 13.7.2.1 | Shrnutí rozdílů: nezávislé městské intervence vs. ambientní média... .. | 53 |
| 14 | METODIKA PRÁCE..... | 54 |
| 14.1 | CÍL PRÁCE | 54 |
| 14.2 | ZVOLENÝ POSTUP | 54 |
| 14.3 | VÝZKUMNÉ OTÁZKY..... | 54 |
| 14.4 | REALIZACE VÝZKUMŮ – METODIKA POSTUPU | 55 |
| 14.4.1 | Výzkum #1 – Percepce AM zadavateli reklamy | 55 |
| 14.4.2 | Výzkum #2 - Vnímání ambientních médií českou veřejností | 56 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 57 |
| 15 | VÝZKUM #1 – PERCEPCE AM ZADAVATELI REKLAMY | 58 |
| 15.1 | CÍL VÝZKUMU | 58 |
| 15.2 | DOTAZOVÁNÍ – STRUKTURA A ZNĚNÍ OTÁZEK | 58 |
| 15.3 | (OS)LOVENÍ VS. DOTAZOVÁNÍ (PARTICIPANTI VÝZKUMU)..... | 58 |
| 15.4 | VÝSLEDKY VÝZKUMU | 61 |
| 15.4.1 | Vymezení/chápání pojmu AM | 61 |
| 15.4.2 | Obecně vnímaná positiva/negativa..... | 64 |
| 15.4.3 | Osobní zkušenost participantů výzkumu s AM..... | 71 |
| 15.4.4 | Zkušenosti s realizací AM..... | 73 |
| 15.4.5 | Společnosti/značky nevyužívající AM..... | 75 |
| 15.4.6 | Společnosti/značky komunikující skrze AM..... | 77 |
| 15.4.6.1 | Investice do AM (v rámci daných společností)..... | 77 |
| 15.4.6.2 | Konkrétní vnímané přínosy AM pro (dané) značky/společnosti..... | 78 |
| 15.4.6.3 | Společnostmi realizovaná AM/uskutečněné ambientní realizace | 80 |
| 15.4.6.4 | Reakce veřejnosti/CS | 81 |
| 15.4.6.5 | Diskutovaná efektivita AM..... | 83 |
| 15.4.6.6 | Zdroj(e) iniciace realizace AM..... | 85 |
| 15.4.6.7 | Bariéry realizace AM (koncept vs. Realizace AM)..... | 86 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 15.4.6.8 | Náročnost ve fázi příprav/realizace AM | 88 |
| 15.4.6.9 | Přístup k využívání AM | 90 |
| 15.4.6.10 | Role přisuzovaná AM v kontextu MK | 92 |
| 15.4.6.11 | Inspirace zahraničními realizacemi | 94 |
| 15.4.6.12 | Plánované užití AM | 95 |
| 16 | VÝZKUM #2 - VNÍMÁNÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ ČESKOU VEŘEJNOSTÍ | 97 |
| 16.1 | CÍL VÝZKUMU | 97 |
| 16.2 | VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY | 97 |
| 16.3 | DOTAZOVÁNÍ | 98 |
| 16.4 | PARTICIPANTI VÝZKUMU | 98 |
| 16.4.1 | Rozložení vzorku | 99 |
| 16.5 | VÝSLEDKY VÝZKUMU | 100 |
| 16.5.1 | Deskripce dat | 100 |
| 16.5.2 | Ověřování hypotéz | 104 |
| 17 | SHRNUTÍ VÝZKUMŮ – ZÁVĚRY Z NICH PLYNOUCÍ..... | 107 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST..... | 111 |
| 18 | REAKCE NA VYVSTALÉ PROBLÉMY/PŘÍLEŽISTOSTI | 112 |
| 18.1 | FORMULACE VLASTNÍ TEORIE | 112 |
| 18.1.1 | VLASTNÍ DEFINICE/INTERPRETACE AM | 113 |
| 18.1.2 | VLASTNÍ VYMEZENÍ AM – TEORIE „I“ | 113 |
| 18.2 | ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O AM | 115 |
| 18.3 | SOUHRNNÁ DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ/REALIZACI AM | 116 |
| 18.3.1 | Přínosy AM pro komunikační aktivity společností/značek | 117 |
| 18.3.2 | ROZHODNUTÍ PRO VYUŽITÍ | 118 |
| 18.3.3 | VYUŽITÍ AM JE VHODNÉ PRO | 118 |
| 18.3.4 | AM ÚČINNĚ OSLOVUJÍ | 119 |
| 18.3.5 | PŘEDPOKLAD ÚSPĚCHU | 119 |
| 18.3.5.1 | VÍTANÁ FORMA AM | 120 |
| 18.4 | ŠPATNÝ PŘÍSTUP | 120 |
| 18.4.1 | ROLE AM V KAMPANI | 121 |
| 18.4.2 | NAČASOVÁNÍ V RÁMCI KAMPANĚ | 121 |
| 18.4.3 | PROCES | 121 |
| 18.4.3.1 | ZADÁVÁNÍ KOMUNIKACE | 122 |
| 18.4.3.2 | VZKAZ | 122 |
| 18.4.3.3 | KREATIVNÍ KONCEPT | 122 |
| 18.4.3.4 | UMÍSTĚNÍ | 123 |
| 18.4.3.5 | MÉDIUM | 123 |
| 18.4.3.6 | LEGISLATIVNÍ ZAJIŠTĚNÍ | 123 |
| 18.4.3.7 | DÁLE JE NUTNO | 124 |
| 18.4.3.8 | DÉLKA PONECHÁNÍ INSTALACE | 124 |
| 18.4.3.9 | ZODPOVĚDNÝ PŘÍSTUP | 125 |
| 18.4.4 | ELIMINACE obecně vnímaných NEGATIV | 125 |

| | |
|---|------------|
| 18.4.4.1 MĚŘITELNOST | 125 |
| 18.4.5 NÁROČNOST REALIZACE | 126 |
| 18.4.5.1 VYSOKÉ NÁKLADY | 126 |
| 18.4.5.2 OMEZENÝ ZÁSAH CS | 127 |
| 18.4.6 ZE STRANY AGENTUR je..... | 127 |
| 18.4.6.1 JAK PODNÍTIT ZÁJEM KLIENTŮ??? | 127 |
| ZÁVĚR | 129 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 130 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 135 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 136 |
| SEZNAM GRAFŮ | 137 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 138 |

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá působením ambientních médií v kontextu marketingových komunikací a České republiky. Její obsah navazuje na text práce bakalářské a představuje tak jeho další vývojový stupeň ve smyslu detailnějšího rozvedení.

Cílem práce je poskytnout komplexní náhled na pozici těchto médií v rámci českého trhu a identifikovat jejich případný potenciál/význam pro komunikační aktivity subjektů zde působících.

Nejprve tak bude vytvořen poměrně detailní teoretický základ pojímající téma v jeho obecné rovině. Danému celku bude předcházet rozsáhlá rešerše dostupných sekundárních zdrojů, jež budou ve spojení s vlastním názorovým přístupem k danému tématu tvořit základní východiska pro další kapitoly textu.

V praktické části bude poté pozornost upřena k působnosti ambientních médií v kontextu českého prostředí. Obsah tohoto oddílu se bude opírat o data získaná skrze realizaci dvou výzkumných sond mapujících míru povědomí české odborné i laické veřejnosti o ambientních médiích a její názory a postoje vůči nim směřovaným. Cílem těchto snah (započatých již v rámci práce bakalářské) je komplexní komparace percepce ambientních nosičů agenturními pracovníky, významnými zadavateli reklamy a samotným cílovým segmentem konzumentů.

V odkazu na prezentované teoretické poznatky a analýzu/interpretaci získaných výzkumných dat budou následně vyprojektovány výstupy posledního oddílu práce ve snaze zvýšit úroveň povědomí o popisovaném fenoménu a terminologii s ním se pojící a iniciovat častější užívání těchto netypizovaných forem.

Motivačním faktorem pro výběr tématu není jen silná osobní zainteresovanost, ale též vize vytvoření možného hodnotného celku, jelikož zvolené tematice ambientních médií se samostatně a v plném rozsahu nevěnuje žádná z dosud vydaných publikací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 AMBIENT(NÍ) MÉDIA

1.1 Označení

Pojem „ambient media“ se poprvé objevil v britském mediálním žargonu. Za jeho popularizátora v rámci marketingové komunikace je považována londýnská agentura Concorde Advertising specializující se na oblast outdoor reklamy. První veřejnou zmínku o nově vyčleněné kategorii lze tak zaznamenat již v roce 1995 v článku *MARKETING MAGAZINE*. S rozsáhlejším využíváním těchto netypizovaných forem se vzniklé označení postupně zařadilo mezi standardně užívaná hesla reklamní terminologie. [1, 2]

1.2 Definice

Ač je daný termín znám již dvě desetiletí, nepanuje obecně platná shoda o jeho významu. Již samo adjektivum "ambientní" vyvolává nejistotu a rozpačité reakce marketingové obce. [3]

K problematice nedostačeného povědomí a vágního vymezení ambientních médií ze strany odborné veřejnosti se vyjadřuje také mediální stratég Daniela Krautsack: „*Většina lidí z marketingové komunikace si myslí, že znají pojem ambientní či inovační média dobře. Ale když se jich pak zeptáte, tak drtivá většina z nich bude povídat něco o tom, že to je, když jsou například krávy oblečené do bundy.*“ [4]

Nejen k tomuto zjištění dospěla spolu s fotografem Thomasem Austem na základě závěrů globálního výzkumného projektu z roku 2006, jenž byl jimi uskutečňován po dobu čtrnácti měsíců formou interview s marketingovými odborníky i náhodně oslovenými respondenty v ulicích dvaceti měst světa. Některé z odpovědí dotazovaných jsou uvedeny i v této práci.

1.3 Vymezení

Jelikož neexistuje přesná definice, jež by vymezovala rámec ambientní komunikace, jsou tato média mnohdy chápána ve zcela rozdílných dimenzích. Nejčastěji se interpretace odkazují na nekonvenční formy out-of-home reklamy.

Ambientní média jsou synonymním označením pro nestandardní, netradiční, alternativní či ad-hoc média, jež působí mimo domovy cílové skupiny. [5]

Toto vymezení představuje jednu z obvyklých, nicméně ne zcela přesných definic, jelikož plně nereflektuje podstatu ani potenciál těchto nosičů.

Další z přístupů k AM se opírá o terminologii související s jejich samotným pojmenováním. Dictionary.com definuje pojem „ambient“ jako 'completely surrounding'. Ambientní média tak lze širším kontextu chápat také jako sdělování informací ve všudypřítomném prostředí. [6] V případě tohoto pojetí není důraz kladen primárně na unikátní médium, ale spíše na umístění reklamy do prostoru, kde se nikdy předtím neobjevila (place-based advertising). „*Netradičním médiem s reklamním sdělením tak může být i obyčejná cedule na železné tyči, vyskytují-li se na místech, kde byste ji nečekali.*“ [3]

V souvislosti s ambientními médii lze hovořit skutečně o hledání nových lokalit, avšak instalace do neobvyklého prostoru není jediným smyslem této formy komunikace. Tato koncepce se staví k ambientním médiím velice široce a obecně. Současně nezohledňuje základní charakteristiky ambientním médiím přisuzované.

Ambientní typ reklamy definuje především kontextuální povaha média – tj. koncept, který svou formou sedí na konkrétní obsah. Podstatou je zvolit vhodný mediální formát a účinně jej propojit s reklamním vzkazem

„*Výhodou ambientních médií je, že nejdříve vznikne myšlenka. Výsledek je tedy ušitý na míru nápadu a ne naopak. Zajímavá je ta koncepčnost.*“ – Leon Sverdlin [7]

Ambientní média prezentují myšlenku v nečekané podobě - pracují s běžnými předměty, jež vylepšují a naplňují novým významem. [8] Prakticky cokoli se tak může propůjčit reklamním aktivitám. Rozhodující je též vazba nosiče na prostředí, v němž se nachází. Sdělení je daným kontextem dotvářeno a stává se tak komplexním.

Nutno zmínit, že ambientní média prochází nepřetržitým vývojem. Jedná se o neustálý tvůrčí proces, jelikož je třeba generovat stále nové myšlenky (z důvodu adaptability stávajících forem). Definice pojmu je tedy pohyblivá, jelikož s časem a novými přístupy se posouvá i jeho význam; základní principy ovšem zůstávají zachovány.

PŘÍKLAD: Měkkost toastu je v případě níže vyobrazené instalace demonstrována doskovou matrací v podobě obřího plátku chleba. Je užito vizuální (tvarové) podobnosti nosiče s propagovaným produktem i jejich shodné vlastnosti. Kontext prostředí – atletický stadion – rovněž komunikuje přidruženou informaci vhodnosti dané varianty pečiva pro stravu aktivních jedinců.



Obr. 1 Ambientní instalace demonstrující základní charakteristiky

1.4 Médium (?)

Snaha komunikovat skrze ambientní realizace, z nich ve své podstatě činí média jako taková. Ambientní médium však nelze vnímat jen jako určitý distribuční kanál pro doručení zpráv propagačního charakteru. Je tvořeno samotným sdělením (Marshall McLuhan – “Medium is the Message.” [2]) působícím v kontextu prostředí, ve vazbě na zvolený nosič č(i) ve vztahu k recipientovi. [2, 9]

2 VZNIK AM

Ačkoli je na ambientní média v současnosti nahlíženo stále jako na relativně nový fenomén, vždy existovaly snahy využít okolního prostředí k šíření vzkazů (nejen) propagační povahy - a to mnohdy velmi kreativním způsobem.

Jakožto první zásahy do veřejného prostoru – v jejichž odkazu působí i současné ambientní realizace - lze percipovat již pravěké jeskynní malby; jejichž hodnotu v daném historickém kontextu nelze vnímat jen v rovině estetické, ale je třeba zdůraznit též jejich informační význam. [10]

Ambientní média tu tak v jisté podobě existovala již od prvopočátku jakožto nejpřirozenější součást reklamních aktivit. S jejich častějším užíváním se následně oddělila samostatná kategorie, jež si vyžádala i své specifické pojmenování.

„Takovéto věci byli součástí reklamy odjakživa. První dochovaná reklama byla určitě ambient. V posledních dvaceti letech se AM daleko více rozvíjí a používají. Vznikla z toho samostatná kategorie, která si vynutila používání vlastního názvu.“ – Martin Charvát [7]

Ambientní média se však v kontextu moderní doby začala užívat až na přelomu 90. let jakožto alternativní způsob komunikace pro oslovení cílových publik ve snaze reagovat na přesycenost reklamy v klasických médiích.

„Ambient vznikl jako pokus člověka obklopit se tou myšlenkou na různých místech. 50., 60., 70. léta - tam nikdo ani nepřemýšlel o tom, jak toho spotřebitele zasáhnout jinak než klasickým médiem - alespoň já o tom nevím – protože standardní reklamní nosiče byly dostatečně efektivními.“ - Leon Sverdlin [7]

[7]

3 AMBIENTNÍ MÉDIA JAKO SOUČÁST NOVĚ VZNIKLÝCH MARKETINGOVÝCH DISCIPLÍN

Ambientní média se řadí mezi 12 nástrojů guerilla marketingu – resp. guerilla marketingové komunikace, jež je svým zakladatelem, Jay Conrad Levinsonem, definována jakžto:

„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ [11, s. 45]

Všechna ambientní média však nelze označit za guerillová. Realizace ambientních instalací je mnohdy finančně, produkčně i časově náročná (i ve srovnání s tradičními nástroji); rovněž účinnost této formy komunikace se měří jen velmi obtížně. V některých případech jsou investovány značné sumy též do pronájmu místa dané realizace, zatímco u guerillových médií často hrozí jejich odstranění, jelikož nemají povolení využívat daných ploch. Společným jmenovatelem však zůstává především inovativní a nekonvenční přístup k marketingové komunikaci.

Pojem „ambient media“ je často používán také v odkazu na ambient marketing, jež lze definovat jakožto činnost podniku s cílem budovat povědomí o značce bez nutné propagace samotného produktu. Či je spojován s označením ambient advertising – netradiční reklamní disciplínou, jež předává kreativní a výkonné zprávy prostřednictvím netradičních či překvapivých mediálních nosičů. [12, 13]

4 AM V KONTEXTU MK

4.1 Ambientní média jako součást komunikačního mixu

„Čtvrté P, tedy propagace (nebo marketingové komunikace), pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení.“ [14, str. 124]

Ambientní média jsou nejčastěji vymezována v kontextu marketingové komunikace, jako netradiční formy reklamy. Ambientní média však nelze chápat pouze v tomto zaběhlém schématu. Lze jich využít napříč komunikačním mixem aplikací na jeho jednotlivé části. Ambientní médium může nabývat např. podoby direct mailu, či být realizováno jako event (např. v rámci podpory prodeje).

4.2 Výhody

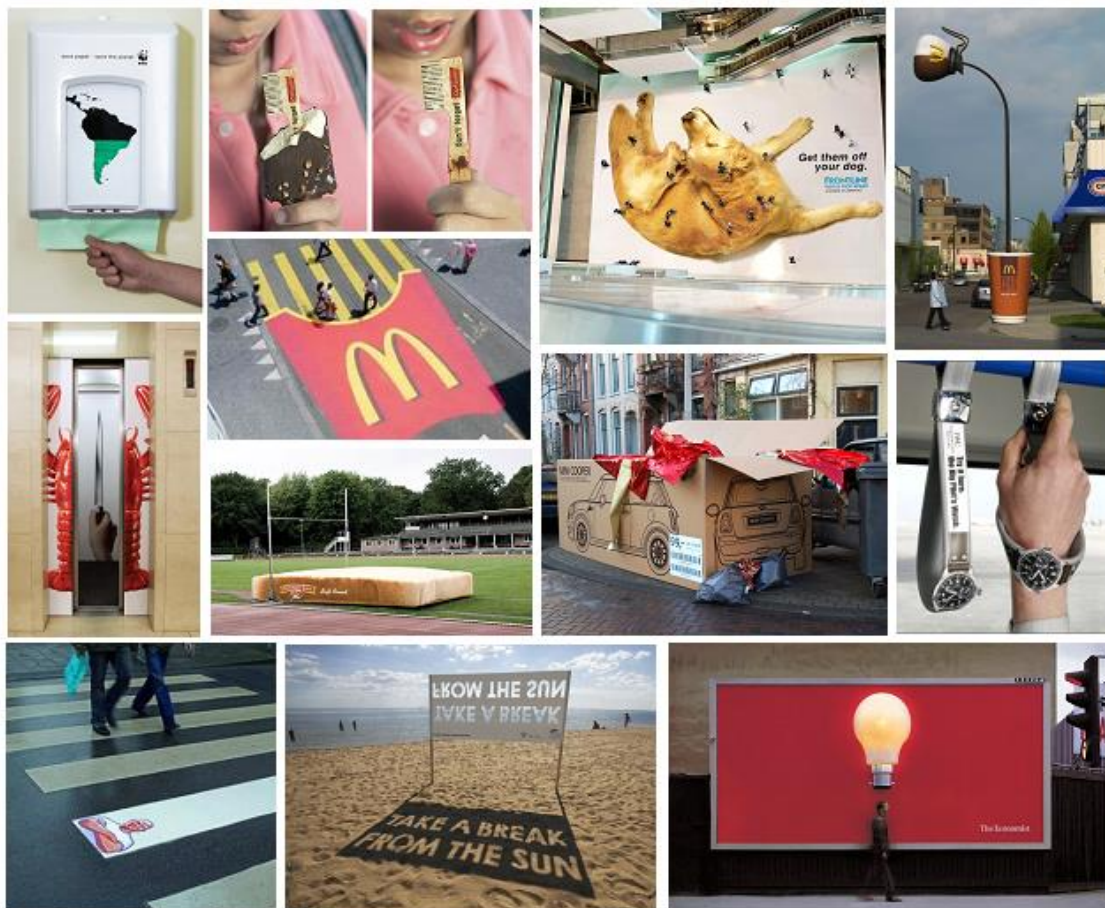
- vysoce cílené reklamní médium
- AM nelze snadno selektivně přehlédnout
- vytváří povědomí o značce, budují brand image
- schopnost přilákat pozornost, vyvolat „wow faktor“, vzbudit „buzz“ kolem značky
- generují bezplatné PR (sekundární publicita – z BTL a ATL)
- v rámci IMC zesilují komunikační efekt (maximalizace dosahu)
- virální potenciál
- téměř neomezené mediální možnosti
- překonání clutteru a reklamní slepoty
- atribut výjimečnosti (pro značku)
- pozvednutí kreativní úrovně reklamy

„Myslím, že AM mají v dnešní době jen výhody.“ – Štěpán Tyller [7]

„Já si nemyslím, že AM mají nějakou nevýhodu.“ – Jiří Langpaul [7]

5 KATEGORIZACE AM

Následující odstavce jsou věnovány analýze jednotlivých typů ambientních médií ve snaze demonstrovat šíři jejich existujících forem, nosičů a expresivních technik.



Obr. 2 Šíře možností ambientních forem reklamy

5.1 Dle užitého nosiče/média

5.1.1 Nestandardní nosiče primárně neurčené pro přenos reklamního vzkazu.

Propagačním aktivitám se může propůjčit jakýkoliv běžný předmět či prvek okolí (lampy, chodníky, zastávky, odpadkové koše, lavičky, výtahy, eskalátory, atd.), jenž je dramatičtí určitě kreativní myšlenky naplňován novým významem. Nosič je vytvořen/volen vždy na míru komunikovanému sdělení (/propagovanému produktu/značce), jež je akcentováno tvarem a funkcí využitého objektu i kontextem dané lokality.

5.1.2 Dodané ambientní instalace

Za ambientní média jsou považovány rovněž trojrozměrné exekuce instalované do prostředí, jež umocňuje či přímo dotváří jimi komunikovaná poselství. Kontext místa tak dodává nový obsah předmětu do něj vrženému. Často je užíváno asociativních vazeb a rozměrové nadsázky (*“The larger the piece, the more it seems to be owned by everyone.”* [15, str. 84])

5.1.3 Klasické reklamní nosiče využity překvapivým způsobem ve vztahu ke svému okolí (ambientu)

Mezi ambientní média lze částečně zařadit též standardní OOH nosiče, jež jsou využity novým - pro příjemce překvapivým - způsobem. Inovace klasických komunikátů (CLV, billboard, poster) však nespočívá pouze v netradiční exekuci, ale především v jejich působení ve vztahu k okolí (ambientu) nezbytném pro přenos zamýšleného vzkazu. Absence daného kontextu by mohla zkreslit či dokonce znemožnit pochopení komunikovaného poselství. Zvolený nosič tak získává zcela jiný rozměr.

Druhá varianta oné transformace klasického média (především CLV) v ambientní spočívá v jeho přeměně ve zcela odlišný objekt (např. přetvoření city-light-vitríny na akvárium v odkazu na společný prvek definující oba zmíněné předměty – tj. skleněný ohraničený prostor). Reklamní účel nosiče zůstává zachován avšak mění se jeho charakter.

Názory na začlenění klasických médií inovovaných výše zmíněnými způsoby mezi ambientní formy se však rozcházejí.

5.2 Dle dimenze

5.2.1 Inovativní 2D media

Do této kategorie lze zařadit digitální obrazovky interagující s příjemcem sdělení, tradiční 2D plochy ve vazbě na okolí svého výskytu, kontextuální polepy veřejného inventáře (tj. zastávky, eskalátory, výtahy, kanály, atd.), či plošné ambientní realizace za využití technik graffiti.

5.2.2 Ambientní média v podobě 3D objektů

Jedná se o dodané plastické instalace v kontextu specifické lokace či o manipulovatelné předměty nesoucí kreativní sdělení dotvářené působením svých uživatelů (např. reklamní tašky, vizitky, apod.).

5.2.3 Čtyřdimenzionální ambientní média

Onen čtvrtý rozměr je representován mobilitou samotného AM či jeho přímou interakcí s cílovým publikem. Za čtyřdimenzionální jsou tak považovány nestatické ambientní realizace ve vazbě na okolí svého pohybu a iniciativy stimulující konzumentovu aktivní participaci. V souvislosti s druhým zmíněným hovoříme o tzv. event actions; ono činné zapojení příjemce do procesu tvorby komunikované informace probíhá za využití jemu poskytnutých nástrojů (event products).

5.3 Dle míry zapojení příjemce sdělení

5.3.1 Neinteragující ambientní média

Původní koncept AM staví na relativně neměnných instalacích, kolem nichž se pohybují cílové skupiny bez jakékoliv interakce s daným nosičem.

5.3.2 Ambientní média v interakci s příjemcem sdělení

Ambientní média stále častěji – ať již přímo či nepřímo – zapojují samotného konzumenta do konstrukce jemu adresované informace. Tím lze zvýšit úroveň jeho zájmu, zapamatování si komunikovaného vzkazu i ochotu podělit se se svým zážitkem s ostatními.

5.3.2.1 Pasivní zapojení – recipient jako součást ambientních médií

Příjemce sdělení se stává součástí ambientního média již svou pasivní přítomností; ve vazbě na daný nosič tak formuje význam sdělovaného. K oné interakci přitom dochází zcela spontánně. Tento typ ambientních realizací často pracuje s technologickými prvky (č) i vizuálními vjemy (iluzemi). Recipient se může stát např. součástí rozšířené augmentové reality v interakci s virtuálními obsahy (např. v podobě zvířat či postav).

5.3.2.2 Aktivní forma zapojení příjemců sdělení

Některé z ambientních realizací jsou koncipovány jakožto zábavné aktivace vyžadující interakci příjemce sdělení ve smyslu jeho aktivní participace. Komunikované poselství zcela závisí na součinnosti příjemce - je tedy nutno iniciovat jeho zájem; poté již užívá jemu poskytnutých nástrojů. Na recipientem vyvinutou aktivitu zareaguje posléze samotný nosič, čímž dojde k rozkrytí zamýšleného sdělení.

[7, 9]

6 EVOLUCE AMBIENTNÍCH MÉDIÍ

6.1 Konceptuální

OUTDOOT >>> OOH >>> AMBIENT >>> (???)

Ambientní média lze považovat za jednu z nejstarších forem outdoorové reklamy.

V kontextu dnešní doby se však AM blíží spíše rozsáhlejšímu konceptu out-of-home, jenž se neomezuje pouze na otevřený venkovní prostor. Nesporným odlišujícím prvkem vymezujícím aktuální konceptuální rámec ambientní reklamy (a distancujícím jej od klasicky chápané OOH komunikace) je vysoce kontextuální a zážitková povaha média, stejně jako využití netradičních lokací, nestandardních nosičů a kreativních technik pro přenos relevantního reklamního vzkazu.

AM však nemusí být limitována jen působností OOH. Základní principy fyzické podoby AM se současně přesouvají i do elektronického prostředí, což odkazuje na digitální koncept, jež Daniela Krautsack označuje pojmem „ambient advertising 2.0“. (Těmito formáty chápeme např. videa s obsahem interagujícím s prostředím webové stránky.) Mění se rovněž i kontext přijímání ambientně doručované informace, jež je distribuována skrze online šíření do domovů cílového segmentu.

Již ze samé podstaty tohoto typu médií dochází k neustálé redefinici parametrů, v rámci níž operují a tudíž i daného konceptu.

6.2 Formální

Společně s online segmentem se jedná o oblast reklamy, jež prošla v minulých letech nej-signifikantnějšími inovačními změnami; přičemž jsou stále patrné jisté vývojové tendence.

AM V ČASE

Některé z realizací dříve kategorizovaných pod ambientní formy se postupně - svým hojným využíváním vedoucím ke ztrátě oné překvapení evokující jedinečnosti - zařadily mezi etablované komunikáty; další zcela zanikly. V odkazu na požadavek unikátnosti a adaptabilitu daných projevů lze v rámci daného sektoru hovořit o přirozeném evolučním procesu.

[9]

Tato oblast komunikace si zachová svou životnost, dokud budou nepřetržitě inovovány stávající a generovány zcela nové myšlenky ji rozvíjející. [16]

„Můžete zastávat názor, že trh je již nasycen, ale pak někdo přijde s novým nápadem a vy si pomyslíte 'jo, to tu ještě nebylo a mohlo by to fungovat'“ The Independent, Irsko [17]

“Jednak se rozšiřují standardizované možnosti – jež je stále možné znovuobjevovat v nových konturách, jednak je možné vyrobit to správné unikátní médium na míru.“ [8]

NOVÉ TECHNOLOGIE >>> NOVÉ FORMY AM

Příležitosti lze spatřovat především ve vývoji nových technologií, jež stále rozšiřují možnosti ambientní reklamy (např. užití interaktivních digitálních platforem, virtuální augmented reality, propojení s technologií smartphones apod. - jako alternativa k dříve statickým plochám). [9]

6.3 Obsahová

MONOLOG >>> DIALOG (INTERAKCE)

V souvislosti s AM lze zaznamenat posun od zpráv monologického charakteru k dynamičtějšímu a interaktivnímu obsahu komunikovaných sdělení (odpovídajícímu hodnotám, potřebám a profilu současného konzumenta). Publikum nesestává již jen z pasivních přihlížejících, ale ze spolutvůrců daného vzkazu - vč. významu jím nesoucího. Lze tedy hovořit o více personalizovaných zprávách konstruujících zážitek individuální i kolektivní povahy (emocionální apel).

COMPANY-GENERATED-CONTENT >>> USER-GENERATED-CONTENT

Obsah AM není doručován pouze offline – tj. v místě jeho přímého výskytu. K jeho distribuci dochází rovněž v online prostředí skrze šíření/sdílení zdokumentované podoby dané realizace – nejčastěji zástupcem oslovované CS, mnohdy s přidruženými komentáři podnětujícími další diskuzi (vliv na celkové vyznění/zásah komunikované informace).

7 FAKTORY UMOŽŇUJÍCÍ EXPANZI AMBIENTNÍCH FOREM REKLAMY

Začlenění ambientních médií do media plánů je přirozeným důsledkem vývoje posledních let. Delší dobu byl význam a potenciál netradičních forem komunikace opomíjen. Situace se změnila. Z okrajového odvětví se stal rychle se rozvíjející mediální sektor. [17]

K rostoucímu významu ambientních médií přispívají níže zmíněné faktory. [2, 9, 18]

7.1 Změny v konzumentově profilu/chování/ životního stylu

- zvýšená mobilita v prostorách měst (život v pohybu, logistická rutina) – patrný vliv urbanizace)
- vzrůstající množství (nejen) volného času tráveného mimo prostředí domova
- aktivní role spotřebitele v procesu budování značky (jejich potřeba interakce)
- ustupující role pragmatismu v procesu jeho nákupního rozhodování – nové aspekty konzumu v parametrech zábavy a emocionálních prožitků
- psychologické faktory - důraz kladen na individualitu a osobní přístup
- zvýšená potřeba socializace v rámci jinak anonymní a uniformní společnosti
- expanze trhu mladých konzumentů
- větší marketingová gramotnost (z toho pramenící kritičnost, nedůvěřivost) - rezistence vůči reklamě (imunita, lidský „switch off“ mód)
- uznávání hodnot postmoderní společnosti (estetika, kultura, jedinečnost, osobitost)
- konzument jako profesionální uživatel médií
- sdružování jedinců do komunit se specifickými zájmy (subkultury)

7.2 Faktory mající vliv na celý mediální sektor

- zvyšující se mediální fragmentace (rostoucí počet mediálních kanálů)
- změna v mediálních preferencích a konzumaci médií (pokles užívání klasických médií, vznik placených platforem s možností selektování reklam, apod.) >>> pokles výkonu tradičních médií ve smyslu neefektivního doručování reklamních zpráv
- clutter (reklamní nasycenost/přesycenost)
- ulice jako dostupné komunikační médium (s přesnějším cílením/zásahem a všestrannou využitelností) >>> město jako reklamní výstup
- digitální revoluce (technologické inovace dávající vzniknout novým médiím)

7.3 Změny ve strategickém přístupu komerčních subjektů

- dlouhodobá orientace marketingových aktivit na spotřebitele/zákazníka (porozumění požadavkům a potřebám CS)
- snaha jít za zákazníkem - být součástí jeho života i jemu přirozeného prostředí
- rostoucí význam brandbuildingu s cílem vytvořit silnou a unikátní značku, posilovat brand image & loyalty
- snahy odlišit se nejen nabídkou, ale rovněž stylem komunikace (větší důraz na ne-standardní aktivity MK)
- budování vztahu se spotřebitelem na základě konverzace (aktivního zapojení CS)
- posun směrem k marketingovým aktivacím (emocionálním prožitkům se značkou)
- komunikační strategie založená na integrovaném komunikačním mixu (kombinování tradičních a inovativních médií v rámci IMC)
- zvýšená poptávka po reklamních aktivitách v místě prodeje (POS, POP)

8 DNEŠNÍ KONZUMENT NENÍ VČEREJŠÍ

V současné době se setkáváme s více marketingově důvtipným spotřebitelem, jehož je nutno oslovovat mnohem důmyslnějším způsobem, nežli dříve.

„Myslím, že konečně nastal okamžik, kdy si uvědomujeme, že lidé kupují věci, protože si je chtějí koupit.“ - Jerry Shereshevsky, YahooUS [19]

"Jak smysluplně komunikovat se stále více sofistikovaným konzumentem je největší výzvou, které jsou marketéři dnes nuceni čelit." - David Fleming, Mindshare Performance [20]

Ambientní média by tak měla prokázat míru inteligence, tvořivosti a vynalézavosti. Je nutné hledat chytrá řešení v měřítku jedinečných a objevných nápadů. Dnešní spotřebitel je vyzván k přemýšlení a chváli za nalezenou myšlenkovou originalitu.

Daniela Krautsack rozlišuje dvě cílové skupiny preferující AM: [21, 22]

1. TRYSUMERS

Jedná se o profil chytrého a zkušeného spotřebitele, jenž je velice dobře informován o produktech, jež se chystá koupit. Tento segment je imunní vůči většině reklam, umí pracovat s dostupnými informacemi, navštěvuje internetové diskuze, čte hodnocení výrobků a podle toho řídí své nákupní rozhodnutí. Jak již vyplývá z pojmenování této skupiny konzumentů, rádi zkouší vše nové. [21]

2. TECHNOSEXUALS

Tento typ spotřebitele žije v souladu s digitální komunikací v tempu moderního životního stylu. Vždy provozuje více činností najednou (multi-tasking); dožaduje se neustálých novinek ve smyslu technických vymožeností, jež považuje za prostředek ke komunikaci i zábavě. [22]

8.1 Být ve správný čas na správném místě

Ambientní média se vyznačují trendem „jít za zákazníkem“. Jsou proto strategicky soustředována do míst pohybu příslušníků daného cílového publika. Lze též vzbudit masovou pozornost v rušných lokalitách.

Tento typ médií je tak nenásilně zasazen do přirozeného prostředí jejich každodenních aktivit či s nimi komunikuje poblíž místa prodeje.

Důležité je přistupovat ke spotřebiteli v době, kdy je vnímavější k reklamnímu poselství. Umístění média by mělo být proto co nejúčinnější a nejrelevantnější - měla by existovat určitá spojitost mezi vysílanou informací a činností jejího příjemce. Další z možností je realizace ambientní reklamy v místě pocíťované potřeby médiem komunikovaného benefitu.

9 VYMEZENÍ NĚKOLIKA ÚROVNÍ ZKUŠENOSTI S AM

Zkušenost sensorická – “SENSE”

AM stimulují recipientovi smysly (zrak, sluch, čich, hmat, chuť); nezapojují však nutně všechny (současně). Nejčastěji pracují s podněty vizuálními.

Afektivní – “FEEL”

Působením AM dochází k vyvolání spontánní emocionální reakce (údiv, vnímaný prožitek, pocitová evaluace viděného atd.).

Kognitivní – “THINK”

V mozku recipienta jsou aktivovány poznávací mechanismy za účelem dešifrování ambientním médiem kódované informace a odhalení skrytých kontextuálních významů. (>>> pozitivní dopad na brand awareness).

Fyzická – “ACT”

Konzument je vyzván k určité činnosti – aktivní participaci na konstrukci komunikované zprávy za využití nástrojů mu poskytnutých. Bez jeho zapojení by dané ambientní médium pozbylo na významu. („*Without them, their work is incomplete.*“ [18])

Sociální – “RELATE”

AM podněcují sociální interakce – v online i offline prostředí - ve smyslu sdílení a porovnávání prožité zkušenosti (= konverzace dialogické povahy vztahující se k dané instalaci).

[2, 9]

10 AM A EMOCE

Komunikace se posouvá směrem k prožitkům se značkou. Využití ambientních médií znamená takový zážitek poskytnout. AM vytvářejí z obyčejného a každodenního něco mimořádného a emocionálně silného, což vytváří nezapomenutelný dojem v očích publika. Tato zkušenost se značkou vede k nové kvalitě vztahů.

"Netradiční marketingová komunikace je již v dalším stupni vývoje. Jsou to marketingové aktivace - to znamená, že značka se snaží svou komunikací přinést něco smysluplného nebo zábavného pro své spotřebitele." [23]

Ambientní média by měla bavit, jelikož humor vytváří hlubší dopad v myslích spotřebitelů.

„Pokud nejsme pro spotřebitele zábavní a nevzděláváme je a pouze je bombardujeme, pak je ztratíme. Vzdělávej a bav a budeš ve velmi dobré formě.“ Steve Burton, DDB - US [19]

„Myslím, že k tomu, aby ambientní média uspěla, musí být zábavná.“ Myrna Davis, Art Directors Club US [19]

11 PŮSOBENÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ

11.1 Akceptace/percepce AM

Již samotný mediální kanál ovlivňuje percepci/akceptaci zpráv, jež nese. [9,18]

Studie realizovaná v roce 2007 dokazuje, že v případě užití netradičního nosiče je komerční sdělení percipováno jako méně invazivní/agresivní a činí ho tedy důvěryhodnějším. [2] Ambientní média tak reprezentují lépe přijímaný zdroj reklamní komunikace.

11.2 Efektivita působení AM

Tato kapitola nabízí vhled do mechanismu (efektivního) působení AM; současně objasňuje proces recipientova přijímání, zpracování a hodnocení ambientními médii doručované informace.

Efektivní působení a percepci/akceptaci AM ovlivňuje (ne-li determinuje) řada proměnných – fyzický kontext okolí, atmosféra dané lokace, dopravní situace, mobilita lidí, výskyt dalších komunikátů, úroveň pouličního osvětlení, míra hluku, přítomnost pachů, počasí, kvalita exekuce samotné atd. K AM je tak třeba přistupovat holisticky. [9]

11.2.1 Překvapení jako determinant efektivního působení AM

Překvapení je základní emocí neutrální povahy, jež kombinací s dalšími průvodními citovými projevy (např. radost vs. vztek) nabývá pozitivních či negativních konotací. Jedná se o odchylku mezi stimulem vnímaným a očekávaným/předvídaným. [24, 25]

Překvapení evokující stimul slouží k získání recipientovi pozornosti a zájmu; pokud jej doprovází pozitivní emocionální odezva, je příznivěji hodnocen i daný podnět. Intenzita a konotační náboj afektivní reakce na ambientní médium tak určuje postoj vůči němu samotnému. (Výsledný kladný soud může být posléze transferován na brand image a ovlivnit tak nepřímou nákupní záměr cílového konzumenta; rovněž zintenzivňuje virální potenciál a stimuluje WOM.) [24]

Překvapení vyvolané skrze působení ambientních médií tudíž významným způsobem přispívá k naplňování komunikačních i marketingových cílů.

Lze určit dvě roviny výkladu vlivu překvapení na úspěch ambientní reklamy:

1. Překvapení jakožto zintenzivňující element

Recipient oceňuje konkrétní ambientní instalaci jako takovou - např. pro přítomnost apelu humoru. Vyvolané překvapení - např. netradičním umístěním nosiče – jen zintenzivňuje daný emoční prožitek.

2. Schéma a teorie (ne)shody

Recipient vystavený působení AM zpozorní díky neočekávanému prvku* (nekorespondujícím s již vytvořeným reklamním schématem) – např. netradičnímu umístění/nosiči. Pozitivní pocit pramenící z úspěšné interpretace dané relevantní odchylky se následně přenesou na hodnocení vlastního reklamního materiálu. [24, 25]

(* Pozn.: Zatímco tradiční média jsou sto generovat překvapení pouze skrze vlastní obsah reklamních sdělení (text, jeho vizuální elementy), ambientní typ reklamy využívá k jeho vyvolání kromě zmíněného též neobvyklých lokalit/reklamních komunikátů/technik/apod. kontrastujících s příjemcovým očekáváním.) [24]

11.2.1.1 Schéma a teorie (ne)shody (Schema Congruity Theory)

SCHÉMA

Schémata lze percipovat jakožto recipientem organizované struktury poznání /obecných očekávání nesoucí trvalé a relativně neměnné významy/charakteristiky přisuzované specifickým fenoménům/situacím. [25]

TEORIE (NE)SHODY

Tato teorie z oblasti sociální psychologie předpokládá vliv předchozí zkušenosti/znalosti na kognitivní proces. Jedinec zpracovává příchozí informaci její kategorizací do stávajících schémat, odkud může být znovu vyvolána a využita při evaluaci nově nastalé situace (jež vykazuje jistou podobnost s dosud poznaným – např. na základě symbolu). [25]

MECHANISMUS

Evaluace vstupů z okolí spočívá v ověřování jejich souladu s existujícími schémata.

Shodné (congruent) stimuly jsou díky možnosti svého zařazení snáze pochopeny a rychleji zpracovány. [24, 25]

Naopak informace vnímaná jako neslučitelná s již poznaným/známým (incongruent) ústí v ono překvapení rozporující schémata předchozích zkušeností. Jedinec je nucen vyvinout úsilí k objasnění dané odchylky i porozumění samotného stimulujícího prvku. [24, 25]

Vnímaný/pociťovaný nesoulad - generující rozsáhlý a časově náročný poznávací proces ve snaze dodat smysl neobvyklé situaci – má tak pozitivní vliv na zapamatování si dané zpracovávané informace. [25]

EFETIVNÍ MÍRA ODCHYLKY / úroveň překvapení

Míra odchylky od existujícího schématu ovlivňuje individuální emocionální prožitek z daného stimulu/nové zkušenosti. Zatímco absolutně shodné podněty se setkávají s nezájmem, situace vnímaná jakožto extrémně odlišná může naopak vést k negativním až frustrujícím pocitům. Lze tedy usoudit, že za ideální je považována střední /průměrná/ hodnota nepotvrzující očekávané současně vyvolávající pozitivně laděné překvapení. [25]

Vnímané odchýlení však závisí na subjektivní interpretaci nové informace, individuálně utvořených schématech a v minulosti nabytých zkušenostech jedince. Stejná situace tak může být jednotlivci pociťována zcela odlišně. [25]

11.2.1.2 Schéma a teorie (ne)shody v kontextu působení (ambientní) reklamy

Schéma reklamy sestává z jednotlivých obecných proměnných (claim, idea, tonalita, nosič, placement, velikost...) a jedincem předpokládaných závislostí mezi nimi. [24,25]

Tyto konstrukty umožňují konzumentům snadno identifikovat propagační informaci a podnítit tak instinktivní zamítavou reakci směřovanou vůči jejímu působení – ať již ve zhmotnělé podobě zappingu či prosté ignorace. Schémata tak již předem determinují budoucí odpověď na daný podnět, který je aktivuje. Překvapivý *stimul tuto bezděčnou reakci eliminuje*. [24,25] Vyvolané zaujetí, též ústí k potlačení rizika rozhořčení nad danou reklamou, jež je v obecné rovině percipována jakožto nežádoucí.

Stupeň (ne)shody reklamního materiálu se spotřebitelovými schematizovanými očekáváními je determinován nejen neobvyklostí dané realizace, ale rovněž relevancí onoho neočekávaného elementu ke komunikované informaci (produktu/brandu/atd.). Společně oba tyto činitele přímo ovlivňují (nejen emocionální) odezvu příjemce zprávy/cílového konzumenta. [25]

V případě konceptu ambientních médií souvisí tento dvou faktorový rámec (Heckler & Childers, 1992) se základními principy je definujícími: unikátností reprezentující neočekávané a jejich kontextuální povahou ve smyslu relevance. Oba vyjmenované elementy shrnuje rovněž pojem “nesamoučelná kreativita”, již lze považovat za fundamentální předpoklad pro dosažení oné žádoucí střední hodnoty (viz výše). [2, 25]

Pokud tedy konkrétní ambientní médium splňuje požadavek unikátnosti - např. využitím nestandardního nosiče a svým netradičním umístěním- dochází ke konfrontaci recipientových schémat obecně se vztahujících k reklamě i dané lokalitě (kde není zvyklí setkávat se s reklamním materiálem). Odhalená neshoda prověřená kognitivním mechanismem je dále hlouběji posuzována v parametru relevance daného překvapujícího kontextu (ke konkrétnímu místu, nosiči, zprávě, brandu, CS); pokud je identifikována podstata a rozklíčován smysl neočekávaného*, dochází k osobní satisfakci jedince a pozitivní evaluaci komunikátu samotného.

* např. jak užití (elementů) daného prostředí dotváří komunikované sdělení

Delší kognitivní proces navíc zanechává v myslích podiveného recipienta hlubší paměťovou stopu (>>> povědomí o ambientní realizaci, jejím poselství a dané značce); pozitivní pocity vázané na silný emocionální prožitek se transferují do vztahu mezi recipientem a propagovaným (produktem/brandem/projektem apod.). [24, 25, 26]

11.2.2 Konkluze

Tajemství úspěšné a efektivní reklamní strategie spočívá v relevantním užívání unikátních forem ambientních médií pro přenos (nejen) propagačních zpráv, jejichž význam je dotvářen kontextem dané exekuce.

12 URBAN SPAM

Zvýšeným využíváním OOH médií dochází k poklesu jejich efektivity a k většímu obtěžování obyvatel. Zatímco jedni vnímají reklamní komunikáty jako informaci, jiní je percipují jakožto vizuální odpad. Reklamní průmysl nezohledňuje skutečnost, že existují jisté chvíle a okamžiky, jež by chtěli lidé prožít bez nutné přítomnosti obchodních sdělení.

"Je to všude – na každém okně, každém rohu, každé auto má na sobě reklamu. Je mi z toho špatně". [19]

Ambientní média mohou účinně doručovat zprávy i v prostředí s vysokým clutterem - vystávajícím z množství vizuálních stimulů - a překonat tak všechny druhy zpráv vysílaných směrem ke spotřebiteli. Je však nutné přicházet s opravdu kvalitními, kreativními a inteligentními koncepty. [4, 27]

Existuje zde riziko, že by nezodpovědné využívání městského prostoru mohlo vést k částečnému či úplnému zákazu OOH reklamy. Již nyní mají některé země velice přísná pravidla upravující její použití. [4,19]

Důležitým modelem pro budoucnost je vytvoření ambientních médií ve smyslu sympatické platformy, jež koresponduje s životem obyvatel měst, sděluje jim myšlenky, informuje je a baví. Prostor by měl být tedy navrhován ve prospěch svých „uživatelů“. [22]

„Mělo by se to dělat kultivovaně - tak, že AM těm lidem pomáhá, dělá jim radost. Že je užitečné i pro okolí a zároveň hezkou instalací.“ – Robert Peňažka [7]

„Smyslem je dělat něco, co zůstane - službu společnosti.“ – Leon Sverdlin (zastávky Pepsi) [7]

12.1 Obtěžující ambientní média

I ambientní média mohou být vytvořena způsobem, jež spotřebitele obtěžuje. [22] Například v souvislosti s jejich umístěním.

S netradiční reklamou se můžeme setkávat na nejpodivnějších místech. Ne vždy jsou však zvolena vhodně a mohou se u spotřebitele setkat s odporem.

Podle studie Millward Brown, reklama objevující se přímo na potravinách může vzbudit pozornost, ale vytváří také silný pocit odmítnutí, jelikož potraviny jsou pro lidi posvátné. „*Nesnáším reklamu v koláčcích štěstí – dovedete si představit, že jsou tam uvedeny reklamní citáty!?!*“ [19]

Reklamu mimo vyhrazené nosiče často netolerují ani obyvatelé evropských měst, jež chtějí zachovat jejich historický charakter. Naopak v Latinské Americe považují tvůrčí ztvárnění OOH reklamy za zkrášlení zanedbaných budov a neatraktivních městských prostředí. [19] Každá myšlenka by tak měla být koncipována speciálně pro danou lokalitu/zemi. Při zásazích do městského prostoru je třeba vždy postupovat s opatrností a úctou k daným místům.

Problém spojený s využíváním ambientních médií mimo vyhrazené reklamní plochy představuje také fakt, že v některých případech nedochází k jejich likvidaci - čímž mohou prostředí znečišťovat jak vizuálně, tak i fyzicky. Děje se tomu tak nejčastěji v případě instalací guerillového charakteru, jež pracují z předměty z méně odolných materiálů (karton, papír).

Ve snaze zaujmout vše ignorujícího spotřebitele se ambientní reklama může ocitnout za hranicí etické přijatelnosti. V extrémních případech tak byly v minulosti pro účely reklamní inzerce využity např. náhrobní kameny na hřbitově. Existují morální kodexy určující, kde a jak se objevit. [28]

Přeměnou běžných předmětů veřejného prostoru v nosiče reklamních sdělení může dojít k překrytí primární funkce daného objektu (např. transformace přechodu pro chodce), což může recipienty mást.

Stejně tak může dojít při snaze šokovat recipienta - ať již formou sdělení (např. příliš naturalistickým vyobrazením komunikovaných skutečností v rámci sociálních kampaní), či překvapivým umístěním ambientního média, k jeho psychické (silná reakce jedince) či fyzické (leknutím vyvolaný pád) újmě.

Ambientní média mohou být vnímána taktéž jako dotěrná a nepříjemná. Nelze na ně uplatnit selektivní vnímání, spotřebitel prakticky „nemá na výběr“.

„*Nevadí mi prohlížet si časopis, protože vím, kde tam jsou reklamy a mohu je ignorovat. Ale na straně každé budovy a pod mýma nohama, na obalech od žvýkačky... Nenávidím to, není ni, čím opovrhují víc, než nevhodným útokům na mé vnímání.*“ [19]

13 NEKOMERČNÍ INTERVENCE DO VEŘEJNÉHO PROSTORU A JEJICH VZTAH K AMBIENTNÍM MEDIÍM

Působnost AM je primárně vymezena „veřejným“ prostorem, v němž koexistují (mimo jiné) spolu s intervencemi nezávislých subkultur a komunit jejich tvůrců. Logicky tak dochází k jejich vzájemné konfrontaci.

13.1 Veřejný prostor

Již samo adjektivum „veřejný“ činí z daného sousloví zavádějící a vyprázdněný pojem. Postupující privatizací měst se stal původní koncept „vnitřní = soukromí“ – „venkovní = veřejný“ irelevantním a nereflektujícím realitu.

Jedná se o pouhý konsenzus, jehož mantinely nejsou formovány pouze vlastnictvím jako takovým, ale rovněž administrativními omezeními, příkazy i společenskými předsudky - tj. střetem komerčních, státních, a individuálních zájmů. V kontextu dnešní doby tak lze považovat za skutečně veřejný prostor jen ten virtuální. [10, 15, 29, 30]

V rámci této práce je chápán v mezích svobody pohybu obyvatelstva (mimo jeho domovy).

13.1.1 Svoboda vs. svobodná ruka trhu

Veřejný prostor je programově využíván pro účely komerční komunikace. [31] Město se stává konzumním produktem – zabaleným, kontrolovaným, k prodeji, k užítku – o jehož podobě stále častěji rozhodují komerční subjekty. Je však otázkou, zda skutečně slouží svým uživatelům a komu vlastně patří (...)

13.1.2 Reclaim the Streets...

Zásahy graffiti a street artu reprezentují určitou formu vzdoru – proaktivní výstup čelící výše zmíněným tendencím silícího tlaku komerce a vlivu konzumu na každodenní život. [10, 29]

K participaci na formování veřejných zón jsou (vy/při)zváni ti, již dosud byly z daného procesu vyčleněny – ve snaze zrovnoprávnit roli uživatele ve vztahu k vlastníkovu.

V případě zmiňovaných fenoménů se majetková podstata jeví zanedbatelnou; postihy plynoucí z „poškození“ cizí věci jsou vnímány jakožto projev restrikce svobodného projevu (demokracie vs. anarchie?).

Tyto spontánní (re)akce tak svou ne(po/pří)slušností (k) většinovému přístupu ústí v konfrontaci s autoritářským systémem a veřejnými (ne)pořádky. Dochází k manipulaci a změně – nikdy ne akceptaci – stávajícího. Onen akt svobody je o překonávání jak fyzických tak mentálních bariér a testování možností daného prostoru. [29,32]

13.1.3 Nalezení osobního prostoru v tom veřejném

Z pohledu sociologického je z daných iniciativ jasně patrná potřeba socializace v prostředí jinak anonymního a unifikovaného města – důvěrně známého a přesto cizího. Autor touží po integraci, ne však adaptaci. (Vychází z přirozené touhy zanechat svůj osobní otisk – nabízí se tak příměr s rytím do stromů či jejich očůráváním) [10,29,33]

13.1.4 Make some noise...

Hlas reklamy je do jisté míry privilegován. Autoritou regulované zásahy se v ulicích obecně setkávají s větším pochopením než obtížněji uchopitelné nezávislé intervence nelegální povahy.

Pocit ztráty (zdánlivé) kontroly pramenící z neznámého vyvolává v obyvatelích nejistotu ústící v pobouření - což se jeví přinejmenším jako paradoxní v odkazu na fakt, že se jedná o akt jiného člena městské komunity s cílem si onu kontrolu vydobýt. [34]

13.2 GRAFFITI

13.2.1 Historický odkaz

Již v době Starověku lze vypočítat určitou spojitost mezi spontánními projevy obyvatel v městských strukturách (např. anonymní škrábání do omítek, rytí do dřeva.) a dnešním graffiti. [33]

13.2.2 P(r)ůvodce

Za prvního writera (1971) je považován newyorský doručovatel pošty Demetrius aka TAKI 183, jenž svým podpisem vymezil nejen svou teritoriální působnost, ale rovněž oblast graffiti jako takového. Jeho stopy – myšlenkové i materializované - následovali i další zástupci městské komunity. V odkazu na základní nastolený princip tak došlo k postupnému rozšíření, rozvoji a částečné modifikaci tohoto fenoménu. [33]

13.2.3 Elitářský princ(ip) ulice

Graffiti užívá kódovaného jazyka určeného privilegovaným. Pokud kolemjdoucí daný text nerozklíčuje, není mu adresován. (Po jeho dešifrování je zasvěcený pozorovatel v ulicích konfrontován jeho všudypřítomností.) [34]

Do jisté míry si tak graffiti stále uchovává jistý undergroundový status. [10, 29]

„Graffiti je pro mne ortodoxní záležitost, je omezené samo sebou, to jsou jeho výhody i nevýhody. Nikdy nebude do hloubky pochopeno veřejností (...)Na druhé straně graffiti nebude nikdy tolik znásilněné (...) - Epos [35]

13.2.4 Označ město a označí tě za vandala

V souvislosti s graffiti (a jeho mantrou „Lze posprejovat cokoliv.“) lze hovořit o destruktivním počínání až vandalismu; na straně druhé je posuzováno jakožto projev svobody a nespoutané kreativity. [34,36]

13.2.5 TAK TAG

Textový obsah graffiti tvoří autorův alias. Ten stejně jako roucho superhrdiny neslouží jen pouhému účelu maskování, ale konstituuje zcela novou identitu. Lze jej tak percipovat jakožto osobní brand, přičemž tag /podpis/ je jeho materializovanou podobou - vizuální grafickou prezentací typografické povahy. Ten je podobně jako logotyp založen na stylizovaném ztvárnění písma za splnění požadavku krátkosti, flexibility/adaptability, schematicnosti, signifikance. [10,33, 34]

13.2.6 Autor vs. autorita

Mezi autorskou komunitu graffiti se řadí především zástupci mužského pohlaví. Tuto genderovou homogenitu je třeba chápat v archetypální rovině, kdy muž/lovec bojuje o svou dominanci v rámci městské džungle a vystavuje na odiv svá teritoriální vítězství (ve smyslu dobytých území/ploch).

Lze na ně nahlížet jakožto na kolonizátory – „explorery“ a narušitele zakázaných zón. (Modus operandi „Hit and run!“ je vlastní i guerilla marketingu). [10, 29]

“Do not walk on the grass - To me it was an invitation [“NECHOĎTE PO TRÁVNÍKU” – Pro mě to bylo pozváním. J. ([10, str. 15])

Kulisy našeho žití jsou vnímány jakožto prostředí výzvy. Onen triumf spočívá ve výhře nad sebou samým (ve smyslu zdolání překážky) stejně jako nad autoritou, již podkopává.

Reklama se – ač rodu ženského – snaží rovněž o vydobytí lukrativních pozic, avšak méně agresivním způsobem a za úplatu.

“Everybody wants to be seen, known and remembered.” [“Každý chce být viděn, znám a zapamatován.”] [15]

(Pozn.: Autoři netvoří jen autonomně, ale rovněž ve skupině – CREW, v rámci jejíž hierarchizovaných struktur mohou dojít k onomu hledanému pocitu sounáležitosti. [33])

13.2.7 Komu(nitě)

Hrozba trestního postihu či nevole a odmítavé reakce establishmentu nejsou pocíťovány jako bariéry, nýbrž jako žádoucí efekt nezávislé tvorby. Samotní tvůrci graffiti nestojí o uznání masové veřejnosti a jejich prostředků (médiá atd.). Hodnocení se dožadují ze svých řad. I zde lze spatřovat jistou paralelu k přístupu reklamní praxe, kdy samotní kreativci mnohdy lační po festivalových oceněních spíše než po názoru samotného konzumenta. [33]

Graffiti tvorba je hodnocena v parametrech kvality (styl, čistota, náročnost provedení, významné umístění), kvantity (rozměr, četnost, repetice, saturace) a aktuálnosti – přičemž tato hlediska jsou aplikována rovněž při evaluaci reklamy jako takové. [33]

13.2.8 Funkce

Graffiti nemá umělecké ambice či potřebu cokoliv sdělovat. Jedná se o ortodoxní záležitost, drzý exhibicionismus, manifest sebe sama v rámci určitého teritoria (příznačné úsloví „*Křičím, tedy jsem.*“). [33,34,35]

„*Je jedno, co na zed' napíšeš, podstatné je, že to vůbec děláš. Tím se jasně vyhraňuješ.*“ - Pasta Oner [16]

Je tudíž nutno oddělovat ideový směr subkultury tvůrců od pouhé práce s výtvarnými postupy graffiti vně komunity (např. umělecká obce, reklama). V graffiti jako takovém není pozornost upřena jen k aspektům technické realizace. Důležité je působit v kontextu tradice, intervenovat do řádu města.

13.3 Street Art

13.3.1 Vymezení (se)

Pod tímto pojmem chápeme alternativní invazivní ad hoc projekty osobní povahy přesahující konvence městských plánů experimentující s okolním/veřejným prostorem ve snaze konfrontovat monotónnost každodennosti. Jedná se o hravou revoluci situačního rázu v odkazu na pomíjivost života lidí i města jako takového. [10,29,32]

Intervence street artu lze percipovat jakožto východisko z úzkých mezí syrového podpisového graffiti. [16] Street art se osvobodil nejen od zdi coby média (operuje “off the wall & beyond expectation”), ale usiluje rovněž o dosažení větší společenské akceptace a integrity. [29, 35]

„*Zatímco graffiti je pro většinou společnost jen těžko uchopitelné, street art se snaží k pouličním masám promlouvat nejrůznějšími sděleními či je přinejmenším oslovit svým estetickým působením.*“ [16] Přičemž významy, s nimiž si pohrává - ať již verbálně či obrazově - jsou srozumitelné. [37]

13.3.2 Dvě varianty v(ý)stupů

Iniciativy street artu je možné chápat v rovině umělecké – jakožto tvůrčí počín/výtvarný artefakt – (č)í jako formu komunikace, vyjádření názoru. Street art je tak (současně) inteligentní revoltou, projevem nespoutané kreativity i bystrým komentářem. Město se tak skrze tyto nekonvenční v(ý)stupy stává veřejnou galerií a zároveň občanským fórem (offline diskuzí). [29, 34, 37]

13.3.2.1 Ideový koncept

Angažované zásahy streetartové povahy jsou zhmotnělou myšlenkou svého autora. Jedná se o glosy na aktuální dění, ironické komentáře ke společenským fenoménům či komunikaci abstraktnějších témat souvisejících s životem ve městě. [35]

13.3.2.2 Urban Art

“Future of the art is not artistic but urban...” - Henri Lebevre, The Urban Revolution [29, str. 5]

Ač iniciativy street artu korespondují s aktivitami současných uměleckých tendencí (za užití jejich hodnotných prostředků a postupů), není možné je vnímat v mezích všeobecně akceptované vysoké kultury. Jsou součástí svého vlastního alternativního systému konstituujícího originální vizuální jazyk. Nelze však hovořit o formalismu; street art pojímá rozmanité spektrum výrazových možností (nespočet prostředků, médií), není sjednocen technikou ani motivy. [10,16,29,31]

Částečně se pojí s architekturou, aktivismem, urbanismem či avantgardními uměleckými směry (situační spontaneita, dadaistická absurdita, elementy land artu, minimalismus, ready-made jemu vlastní). U mnohých instalací je však patrná spíše inspirace komerčním designem. [31]

13.3.3 (M/T)ěsto

Ať se již jedná o myšlenkový konstrukt či esteticky orientovaný koncept, základní esencí je hra s městským prostorem; tj. objevování inventáře daného místa, práce s jeho obsahem - ten se sám o sobě stává náplní daného díla. Architektonický a sociální kontext realizace koreluje s danou myšlenkou. Street art tak na rozdíl od iniciativ graffiti neatakují okolí svého působení, ale přirozeně zapadá do jeho rytmu. Což je mu společné s AM. [29,31,32]

Kvalitně exekované intervence street artu přispívají též k estetizaci a kultivaci veřejných prostor. [29]

„Mým cílem není činit nějaká hluboká prohlášení. Snažím se jen ulici udělat příjemnějším místem.“ [38]

13.3.4 FOLKaři

Street art reprezentuje určitý novodobý globální folklor v jeho masové podobě, přičemž autor nevystupuje ze své anonymity. [31] (Podobně je tomu v podstatě i v případě reklamy jako takové, kdy osobní identita jejího skutečného ideového tvůrce - pracujícího ve jménu zadávajícího subjektu či reklamní agentury – zůstává upozaděna.)

Nápad, náklady na materiál i samotná exekuce jsou v režii autora jakožto přímého tvůrce dané hodnoty, za niž není nikterak honorován. Do prostoru vstupuje nepozván, na základě osobní motivace (ne z podnětu další strany).

13.3.5 Pohybovat se v prostoru či být jeho hybatelem

Nezávislé městské intervence jsou produkovány ve snaze poukázat na lidskou lhostejnost k prostoru našeho žití/pohybu; konfrontovat apatii obyvatel vůči zacházení s okolím jakožto kulisami jejich každodennosti. Street art je možno v tomto kontextu chápat jako druh sociálního experimentu. [10]

Na podzim roku 2010 např. EPOS záměrně ohradil část Palackého náměstí ve snaze poukázat na rezignovaný přístup jeho uživatelů. [32]

Vyjma kritického vhledu street art předkládá příběhy ulice s alternativním obsahem, jež je možné číst. Pasivní zážitek z města je tak transformován do objevování skrytého potenciálu daných lokalit.

Intervenující objekty pracují s imaginací jedinců pro vytvoření silných obrazů v jejich myslích. Pozorným pozorovatelům se podhalují nové perspektivy nechávající přihlížející spekulovat/diskutovat o povaze a smyslu viděného.

13.3.6 Od konzum(u/ace) k vlastní produkci

Město není jen pouhým statickým souborem architektonických dispozic. Lze jej objevovat, aktivně formovat, naplňovat významy či komunikovat skrze jeho struktury. [31] Street art je návodnou ukázkou, jak do veřejného prostoru vstupovat nejen fyzicky, ale rovněž ideově s cílem utvářet jeho charakter. [31,32]

Geografický prostor alternuje ten sociální. Město se tak stává autonomním fórem k vyjádření názorů a jejich konfrontaci s ostatními členy komunity - což jasně signifikuje změnu v jeho komunikačním schématu.

Expresivní vyjádření vlastní identity reflektující vlastní autorův mikrokosmos se posléze promítá i do charakteru města; lze tak z části identifikovat povahu komunity v místě působící/žijící. Pouliční média tak ovlivňují genius loci daného místa. [38]

Touha po otevřené komunikaci nemusí notně znamenat narušení veřejného pořádku; záleží na přístupu. [38] I nelegální intervence mohou být autoritou do jisté míry tolerovány a tudíž nepostihovány/nepenalizovány.

13.3.7 HYPE

O rostoucí popularitě tohoto stále relativně nového fenoménu podávají svědectví specifické publikace, pořádané festivaly a výstavy jim věnovaným. Těší se pozornosti a zájmu především názorově spřízněné komunity, získávají si i většinového kolemjdoucího. [31]

13.4 Aktuálně řešené otázky vztahující se ke graffiti a street artu

13.4.1 Globalizace

Stále sílící globalizační tendence se promítají i do působení nezávislé městské tvorby. Teritoriální dobývání tak nabývá na rozměru; naopak domácí scény tak pozbývají svébytnosti. [31]

13.4.2 Dokumentace

Online prostředí - ač není přirozeným prostředím těchto projevů - umožňuje jejich prezentaci s větším dosahem (virální potenciál, WOM) a do jisté míry mnohdy rovněž měřitelnou zpětnou vazbou. Mimo zájmu náhodných kolemjdoucích se tak dílům dostává i pozornosti masového publika.

Vlastní dokumentace alternativní tvorby – ač představuje neinvazivní způsob sběratelství - útočí na její podstatu. Dochází nejen k manipulaci kontextu díla, ale rovněž ke ztrátě pomíjivosti jakožto jediné základní jistoty. Snahy o kategorizaci jednotlivých realizací je rovněž zbavují oné nezávislosti. [31,34]

13.4.3 Ekologie

V případě neautorizovaných městských instalací - v odkazu na krátkou dobu jejich životnosti i vzrůstající počet oněch intervencí - vyvstává otázka udržitelnosti čistoty města. Záležitost je věcí osobní etiky a zodpovědného přístupu nezávislého tvůrce k okolí svého působení/žití.

13.5 Nezávislé městské intervence ve vztahu k umění

Určité formy street artu se snaží o vytvoření esteticky a výtvarně hodnotných artefaktů. Autonomní autor však tvoří především ideově v rámci subkultury, tudíž svá díla i sebe svého vymaňuje ze struktur legitimních uměleckých hnutí. [33]

David Hume ve své stati *O normě vkusu* uvádí, že opravdové kvality uměleckého díla odhalí (prověří) až čas. [39] Nezávislé intervence - stejně tak jako ambientní média - pracují pouze s dočasným souborem významů aplikovaných ve struktuře města (souvisí s požadavkem na jejich aktuálnost); nevytváří žádnou trvalou hodnotu. Nemohou tak být percipována jakožto součást kultury vysokého umění.

Jistý interdisciplinární přístup reprezentuje profil writera jakožto absolventa uměnovědných disciplín (např. Banksy) či vystavování děl pouličních tvůrců v prostorách galerií. [33] Onen fyzický transfer z veřejných prostranství implikuje rovněž přesun významový. Okolní prostor činí vlastní dílo komplexnějším a autentičtějším; galerie oproti tomu představuje jakýsi bílý box, jenž dává vyniknout dílu samotnému, ale již nedotváří jeho významy.

Komerční díla galeristů tvoří rovněž součást veřejného prostoru – často se však omezují pouze na memorující sochy a plastiky. [10]

13.6 Nezávislé městské intervence ve vztahu k reklamě

13.6.1 Boj proti reklamě

Nezávislé intervence představují revoltující alternativu k homogenní vizuální prezentaci tradičních OOH médií. (Pozn. Snahy vystupovat proti zamoření prostoru reklamou jeho zaplavením dalšími vizuálními symboly se však jeví být paradoxními.)

13.6.1.1 Subvertising jako parafráze reklamy

Pod tímto pojmem jsou označovány formy street artu parodující konzum a ikonické motivy popkultury za užití technik a nástrojů reklamy samotné. Jeho výstupy jsou vizuálně podobné těm reklamním, avšak vyznávají zcela opositní hodnoty. (Stejně tak postupuje i reklamní průmysl- za užití technik graffiti nebojuje proti konzumu, nýbrž s ním.)

13.6.1.2 Adbusting

Všudypřítomné reklamní komunikáty mohou být atakovány rovněž přímo – jejich fyzickou i ideovou manipulací/transformací měnící a vychylující původní význam komunikovaného (adbusting). Nejedná se přitom o samoúčelný vandalismus, nýbrž o kreativní úpravu/doplnění nesoucí nový myšlenkový obsah. [16,31,34]

Tyto aktivity označované pojmy jako Culture jamming či Guerilla art lze percipovat jakožto určitou útočnou formu dialogu. Tyto parazitující praktiky jsou vlastní i guerilla marketingu v jeho nejagresivnější podobě (napadající nosiče konkurence či jiného inzerenta).



Obr. 3 Konfrontace: reklama reklamou, reklama street artem, graffiti reklamou

13.6.2 Spolupráce sfér

Komerční subjekty se snaží využít potenciálu nezávislých – původně okrajových – subkultur ve snaze získat onen žádaný atribut nekonvenčnosti, příslušnosti k pouliční kultuře. Přítomnost alternativních prvků dodává reklamní komunikaci na atraktivitě především v očích mladých konzumentů disponujících stále větší kupní silou; přispívá tak rovněž k naplnění marketingových cílů. [35,37]

„Systém se takhle paradoxně chová. Původně diverzní subkultury pohlcuje do komerčního světa. Stávají se součástí establishmentu (...) Revolta je přirozenou součástí kapitalistického systému už x desítek let (...) systém se s ní vždy vypořádá.(...) Je to přirozený vývoj, který dává vzniknout novým subkulturám.“ – EPOS [32]

V praxi tak dochází k vytěžování vizuálních motivů, témat, stylů, technik, konkrétních děl, nápadů i samotných nezávislých autorů graffiti a street artu. Ti působí jako freelanceři najímaní na konkrétní projekt.

„Od začátku to [street art] byl radikální směr umění, kterej si bral zpátky ulici. Pak během 80. a 90. let spousta mladých lidí zjistila, že se na tom dají udělat peníze, když prodají svoji divokou a rebelskou image firmám, který se chtějí tvářit rebelsky a divoce, aby se s nima ztotožnili mladí zákazníci.“ – TOY BOX [31]

Ona spolupráce (většinou za úplatu) odporuje jasnému vymezení se vůči konzumu a komerci.

„Možná by bylo někdy lepší nic neříkat než propůjčovat hlas někomu, kdo mluví jazykem trhovce.“ – Pois [35,40]

Nezávislí tvůrci se tak propůjčují reklamním účelům nejčastěji v případě záslužné věci (CSR firem, neziskové projekty, aj.).

Angažovaný a kriticky orientovaný street art se ideově blíží charakteru sociální reklamy. Dochází tak logicky k častější kooperaci zástupců daných subkultur a neziskových subjektů, jimž jsou společná především témata sociálního a environmentálního charakteru.

Některá díla vznikají rovněž z podnětu státních institucí/ orgánů městské správy. Jedná se o paradoxní situaci, kdy je rebelie sponzorovaná buržoazií.

„Řešil jsem určité dilema (...) Pak jsem si uvědomil, že právě můžu otestovat veřejný prostor. Že si můžu otestovat, jaký postoj lidé zaujmou, když to někdo zaštití. Tady jsem toho využil, spousta jiných věcí jsem zase odmítl.“ – EPOS (o projektu balíků sena na piazzetě Národního divadla) [32]

13.6.2.1 Otázka autorství

V souvislosti s kooperací zástupců zmiňovaných subkultur a komerčních subjektů se nabízí otázka, zda lze výsledek oné spolupráce (za nějž je autor honorován a je mu předem poskytnut vyhrazený prostor) ještě percipovat v mezích graffiti a street artu.

Autenticita těchto projevů spočívá obecně mimo jiné v jejich nezištnosti a nevyžádanosti třetí stranou (motiv vs. stimul). [10] Pokud tedy jinak autonomní writer či streetartista tvoří za komerčním účelem či na konkrétní zadání (X nezávislost, volnost tvorby), výsledné dílo již ze své podstaty nemůže být kategorizováno do oblasti zmiňovaných fenoménů (v rámci nichž daní tvůrci jinak přirozeně působí). Již samo povolení s sebou nese řadu limitujících

pravidel a regulačních ustanovení, jež kolidují se základními principy těchto nezávislých intervencí jakožto spontánních iniciativ. [33,38]

13.6.3 Graffiti a reklama

Paralelu mezi graffiti a reklamou jako takovou lze vyzorovat zejména v attributech požadované kvantity/četnosti znaků (č) i v systému jejich opakování. Tato spontánní soutěž o množstevní prvenství se vystupňovala v potřebu objevovat se nejen všude a často, ale hlavně na nejméně představitelných a dostupných místech. [37]

Street art a ambientní komunikace se naproti tomu soustřeďují spíše na kvalitativní realizace situační povahy.

13.6.4 Graffiti, street art, guerilla marketing a AM

Operace graffiti a street artu umožnily vzniknout mnohým podobám guerilla marketingu (stejně tak ambientním médiím – Štěpán Tyllér: *“Ambientní média vzešly ze street artových věcí.”* [7]) Je jim společný individuální přístup, nekonvenčnost, překvapivost, kreativita, invazivní povaha, modus operandi (hit-and-run), netradiční lokace, snaha o maximální efekt s minimem zdrojů, působení na hranici illegality i některé techniky.



Obr. 4 Clean (reverse) graffiti: street art, guerilla marketing, guerillové AM

První z vyobrazených realizací (street art) esteticky působí ve struktuře města, vystupuje proti/z šedi. V druhém případě se jedná ČISTĚ o strohou prezentaci značky za využití minimálních nákladů (guerilla marketing). Poslední příklad demonstruje vlastnost inzerovaného produktu (bělicí efekt, zbavující skvrn).

13.7 Street art a ambientní média

Ambientní média operují v místech, jež doposud využívali jen nezávislí autoři intervenující do městských struktur.

Působnost street artu v rámci veřejného prostoru a jeho sdělovací povaha však nejsou jedinými atributy, jež jej nezbytně přibližují k ambientním formám reklamy. [36]

13.7.1 Společné rysy street artu a ambientních médií

- manipulace městských elementů/objektů (užití netradičních nosičů)
- zásahy povyšující obyčejné věci ulice v něco překvapivého
- 2D i 3D realizace, dramatické, scénické a interaktivní projevy
- neobvyklý placement
- unikátní povaha výstupu (myšlenková originalita/inovativnost/prvenství)
- vědomá práce prostorem a kontextem dané lokace
- ad hoc nosiče/ realizace - vytvořeny pro konkrétní místo a účel (>>> fyzická i ideová nepřenositelnost)
- nesou určité významy/sdělení (jeden koncept – jeden argument/názor/myšlenka)
- komunikace s běžným člověkem/příslušníkem specifické skupiny (CS, komunita)
- akce nepředvídatelné kreativity
- nadsázka, pointa, rafinovanost jim vlastní
- pestrá šíře forem (nelze vymezit technikou či užitým nosičem)
- schopnost získat recipientovu pozornost a zapojit jeho imaginaci
- dostupnost (objevují se nečekaně v místě pohybu recipienta)
- krátká životnost realizací – vliv počasí, alternace, odstranění; pomíjivost: formální a konceptuální změny, neaktuálnost komunikované informace, atd.
- potenciál virálního šíření
- estetizace měst (v případě kvalitně exekovaných realizací)
- nový náhled na mediální realitu, koncepci města a každodennost

13.7.2 Rozdíl

Graffiti, streetart a ambientní realizace pojí řada společných rysů, zastávají však naprosto odlišné hodnoty a funkce. U graffiti jde především o formu – ta je pro samotného tvůrce vším; nemá co sdělovat, jedná se o interní elitářskou záležitost. Street art oproti tomu propaguje jistou myšlenku jednotlivce, sám sebe (svou estetickou hodnotu) či ego samotného autora; zatímco v případě ambientního média jde primárně o přenos reklamního vzka-
zu/účelnost daného prostředku, ne o atributy kreativní exekuce jako takové. Ambientní médium prodává – na rozdíl od zmiňovaných fenoménů však ne sebe samo; jedná se rovněž o komunikaci více čitelnou, viditelnou a v jistém směru podbízivou.

13.7.2.1 Shrnutí rozdílů: nezávislé městské intervence vs. ambientní média

- nezávislost a volnost tvorby vs. práce na konkrétní zadání
- vlastní motivace (vnitřní pohnutky) tvůrce vs. vnější stimul (objednávka)
- propagace díla, myšlenky/názoru jedince a jeho samotného vs. propagace organizací a jejich produktů/služeb/projektů
- revolta/sebevyjádření/estetické působení vs. funkce propagačně-informační (sledování marketingových cílů)
- spontánní projev vs. součástí promyšlené strategie
- materiální nezištnost autora vs. jeho finanční ohodnocení
- nápad, náklady na materiál i vlastní produkce díla v režii nezávislého autora vs. myšlenkový koncept a exekuční zajištění jakožto výstupy specializovaných dodavatelů reklamních služeb (agentury, studia, creative shopy) placené z rozpočtu zadávajícího subjektu
- zásah náhodně zformované komunity diváctva vs. přesné zacílení (analýza a monitoring výskytu a pohybu CS)

14 METODIKA PRÁCE

14.1 Cíl práce

V odkazu na zvolenou tematiku je cíl práce spatřován ve zhodnocení pozice, významu a potenciálu ambientních mediálních forem v kontextu MK a českého (reklamního) trhu; přičemž záměr tohoto textu spočívá současně ve snaze zvýšit úroveň povědomí o popisovaném fenoménu AM v ČR a iniciovat tak jejich častější užívání v rámci marketingově-komunikačních aktivit zde operujících subjektů.

14.2 Zvolený postup

V návaznosti na prezentovaná teoretická východiska a analýzu/interpretaci primárně získaných dat by měly být následně vyprojektovány výstupy posledního oddílu práce.

14.3 Výzkumné otázky

S ohledem na definovaný cíl a metodiku postupu byly zformulovány níže uvedené výzkumné otázky, jejichž zodpovězení bude předmětem následující části tohoto celku.

- VOI:** **Jaká je míra povědomí o ambientních formách reklamy a terminologii s ní se pojící mezi zástupci české odborné i laické veřejnosti?**
- VOII:** **Jaký postoj zaujímají k využití AM zástupci v ČR působících komerčních společnostech z pozice nejvýraznějších zadavatelů reklamní komunikace? (v komparaci s náhledem pracovníků kreativních oddělení agentur [7])**
- VOIII:** **Jak jsou AM v ČR percipována veřejností/segmentem konzumentů a jak na ně AM působí?**

Nabídnuté odpovědi by měly poskytnout komplexní náhled na pozici těchto netypizovaných médií v kontextu ČR a identifikovat jejich případný potenciál/význam pro zde praktizované komunikační aktivity. Na daná zjištění poté bude reagovat finální část projektová.

14.4 Realizace výzkumů – metodika postupu

Obsah následujících kapitol se opírá o zjištění realizovaných výzkumných sond, pro jejichž účely bylo užito elektronické formy dotazování.

Cílem těchto snah (započatých v rámci práce bakalářské) je mimo jiné komplexní komparace percepce ambientních nosičů agenturními pracovníky, významnými zadavateli reklamy a samotným cílovým segmentem konzumentů.

14.4.1 Výzkum #1 – Percepce AM zadavateli reklamy

Výzkum - realizovaný mezi marketingovými pracovníky komerčních společností, jež vystupují v rámci českého trhu jakožto nejvýraznější zadavatelé reklamní komunikace (v odkazu na výši do ní směřovaných investic) – kombinuje prvky přístupu kvantitativního a kvalitativního.

Z formálního hlediska byla zvolena metoda elektronického dotazníkového šetření umožňující snadnější kategorizaci dat. Samotný panel otázek je však kvalitativně orientován, čemuž odpovídá nejen množství otevřených dotazů nelimitujících respondenta pouhou volbou z předem nadefinovaných variant (podnět k prezentaci vlastních úvah), ale především subjektivní a detailní charakter zjišťovaných skutečností - postoje a názorová orientace, zkušenosti. Data tak nelze kvantifikovat.

Vlastní šetření operuje v návaznosti na realizovaný hloubkový rozhovor s jedním z respondentů jakožto reprezentantem společnosti využívající ambientních forem reklamy (*v plném znění – viz příloha PI*). Scénář polostandardizované podoby rozhovoru - umožňující dialogickou konverzaci a doptávání se na předem nezahrnuté skutečnosti – určil konečnou podobu sestavované elektronické formy dotazníku (znění a pořadí otázek).

Tento kombinovaný model byl shledán nejvhodnějším s ohledem na časové možnosti participantů výzkumu i povahu profese, již zastávají /značná zaneprázdněnost, pracovní vytížení/. Skrze něj lze získat nejen relevantní počet responsí, ale současně též poměrně detailní výpovědi charakteru částečně porovnatelných dat. Lze tak dojít ke konkrétním souhrnným zjištěním.

Samotné emailové distribuci dotazníku předcházet složitý a časově nákladný proces vyhledávání kontaktů na relevantní osoby působící ve zvolených společnostech.

Je třeba vzít do úvahy též případná zkreslení, k nimž může dojít v každé z etap výzkumu. Jistý rizikový faktor lze spatřovat již v samotné povaze elektronické formy dotazníku, kdy respondenti mohou nalézat oporu v sekundárních zdrojích. Tento typ šetření rovněž neumožňuje pokládání dodatečných dotazů – ať již z pozice respondenta či zadavatele. Daný výzkum navíc pátrá po názorech a zkušenostech vztahujících se k přesně nevymezené tematice, tudíž se vždy nemusí jednat o reprezentativní výsledky.

14.4.2 Výzkum #2 - Vnímání ambientních médií českou veřejností

Vzhledem k povaze výzkumu, jenž cílí na širší laickou veřejnost a snaží se zmapovat vnímání a míru povědomí o AM, byla zvolena kvantitativní metoda dotazování umožňující vysokou standardizaci sesbíraných dat a jejich následnou statistickou analýzu. Předností je rovněž časová nenáročnost či snadný popis reality vztahující se k AM. Konkrétně byla zvolena technika online dotazování skrze internet (CAWI), jež díky okamžitému přístupu k datům ulehčuje jejich vyhodnocování. Další výhodou lze spatřovat také v efektivním zajištění plné anonymity.

Samotnému dotazování bude předcházet pilotáž, kde 3 vybraní respondenti budou dotazováni za asistence tazatelky k eliminaci chyb a nejasností v dotazníku. Jeho konečná podoba bude následně vyvěšena na internetovém portálu Vyplňto.cz; využitím rozšířené služby pak bude roz distribuován na 78 tisíc emailových adres respondentů, přičemž cílová skupina nebude nikterak vymezena. Bude se tak jednat o nepravděpodobnostní výběr vzorku – anketu založenou na principu samovýběru. Z tohoto důvodu nebude možné získané výsledky generalizovat na základní populaci, a tudíž ani data považovat za reprezentativní. Toto však není záměrem práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

15 VÝZKUM #1 – PERCEPCE AM ZADAVATELI REKLAMY

15.1 Cíl výzkumu

Prováděný výzkum mapuje postoje a názory odborníků z řad významných zadavatelů reklamní komunikace na AM a jejich využívání v kontextu MK - s cílem zhodnotit úroveň jejich povědomí o zkoumané tematice a určit potenciál/význam AM pro komunikační aktivity (nejen) komerčních společností působících na českém trhu. Současně pátrá po konkrétních zkušenostech zástupců oslovených subjektů s daným typem médií ve snaze demonstrovat stávající pozici AM v rámci ČR.

15.2 Dotazování – struktura a znění otázek

Dané šetření se opírá o sběr dat kvalitativní povahy realizovaného formou elektronického dotazníku (viz metodika výzkumu – kapitola 14.4.1). Předem definovaný panel otázek sestává z otevřených dotazů (vyjma těch filtračních) řazených do tematických bloků, přičemž je v logické návaznosti postupováno od obecných ke konkrétnějším, jež zjišťují detailní skutečnosti vztahující se ke zkoumanému fenoménu AM.

(Panel otázek – viz Příloha PII, na CD)

15.3 (Os)lovení vs. dotazování (participanti výzkumu)

Pro účely výzkumu byly záměrně osloveni odborníci (na marketingovou komunikaci) působící ve společnostech, jež se řadí k TOP 100 nejvýraznějším zadavatelům reklamy v ČR (prezentovaných v ročence „STRATEGIE GUIDE 2013“ odborného měsíčníku Strategie; řazených na základě objemu ceníkové ceny jimi využitého reklamního prostoru – zdroj monitoring Admosphere). [41]

(Seznam oslovených – viz Příloha PIII, na CD)

Finální výzkumný vzorek sestává ze 45 reprezentantů oslovených komerčních subjektů na pozici marketingových a (komunikaci) řídicích pracovníků.

- AAA AUTO - Blanka Španningerová, Offline Marketing Manager
- AAA AUTO Group N.V. - Jan Dobiáš, Group Marketing and Communication Director
- Ahold CR - Senior Marketing Specialist
- Boehringer-Ingelheim - Brand Manager
- CNC - Jan Hanzlík, Vedoucí online prodeje
- ČEZ, a.s. - Jakub Peterka, mediální kampaně Skupiny ČEZ
- ČEZ, a.s. - Monika Kozáková, Head of Group Image Campaign
- ČMSS - Marketingová komunikace/media+brand
- Česká pojišťovna - Ondřej Růžička, Manažer elektronické komunikace
- Česká pojišťovna - Ondřej Peca, Marketingový manažer
- Česká spořitelna - Media Manager
- FIAT ČR - Klára Buřičová, oddělení Brand Marketing Communication
- Intersnack a.s. - Michal Riegel, Marketingový ředitel
- Jupík - Roman Lasák, Brand Manager
- Kasa.cz - Andrea Čižmářová, Ředitelka
- Kofola - Karel Hrbek, Senior Brand Manager
- Komerční banka - Petra Bauerová, Marketing Specialist, Marketing Communication
- Lidl - Václav Horák, Vedoucí projektů oddělení reklamy
- Mercedes-Benz PRAHA - Retail Marketing
- Milka (Mondelēz) - Markéta Kristlová, Senior Brand Manager
- Nestlé - Media specialist
- Nestlé - EX Marketing Manager
- O2 - Marketingový ředitel
- Peugeot - Marketingová ředitelka pro komunikaci
- Pivovary Staropramen - Petra Chovancová, Manažer pro výzkum a inovace
- Pivovary Staropramen (Stella Artois) - Tomáš Hvězda, Brand Manager - premium brands
- Plzeňský Prazdroj - Radka Horáková, Brand Ambassador ON Trade

- Pojišťovna Allianz - Pavel Jechort, Vedoucí oddělení strategického a operativního marketingu
- RWE - Marcomm Manager
- Raiffeisenbank - Hana Kovářová, Marketingová ředitelka
- Remy Cointreau - Ondřej Roček, Marketing Director
- Rimmel London (Coty CEE HUB) - Gabriela Bartošová, Brand Manager (CZ/SK/HU)
- SMG (mediální zastoupení spol. COCA-COLA) - Group Leader
- Seznam.cz - Pavel Snížek
- Storck - Marketing Manager
- T-Mobile CZ - Denisa Fuksová, EX Manažerka nadlinkové komunikace
- T-Mobile CZ - Monika Vyhnalová, Media Management Expert
- Tchibo Praha (Cafissimo) - Tomáš Javořík, Junior Brand Manager CZ/SK
- Tchibo Praha (Jihlavanka) - Lenka Šišová, Brand Manager
- Tchibo Praha - Anonymně
- Tesco - Oldřich Novák, CMO
- Unilever - Brand Manager
- Unilever (Algida) - Miroslav Masár, National Sales Manager OOH
- Vodafone CZ - Jan Ksandr, EX Media Manager
- Wrigley - Radovan Veselý, Group Brand Manager

(Zaznamenané odpovědi – viz Příloha PIV, na CD)

Vybrané výroky respondentů slouží k podložení vyvozených skutečností/závěrů.

15.4 Výsledky výzkumu

15.4.1 Vymezení/chápání pojmu AM

Zástupci oslovených společností (řadících se k nejvýraznějším zadavatelům reklamy v ČR) vymezují oblast ambientních médií jen velmi vágně. Převážná část z nich nenabízí komplexní odpovědi postihující konceptuální rámec tohoto fenoménu; uváděné definice vykazují množství shodných rysů s těmi z dostupných sekundárních zdrojů.

Jejich interpretace se často omezují pouze na přidružená adjektiva jako “netradiční”, “nestandardní” či “specifická”. Tyto přívlastky však nelze chápat jakožto synonymní k označení “ambient(ní)“, jelikož plně nevystihují jeho podstatu.

MM: *Netradiční média, mimo klasický způsob komunikace.* (Unilever - Algida)

MV: *Jedná se o netradiční média, tedy média, která nejsou standardně zařazována do mediamixu. Zpravidla se jedná o OOH řešení.* (T-Mobile Czech Republic)

JP: *Jako první by člověka mohlo napadnout, že se jedná o nestandardní formy komunikace, ale v dnešní době už jsou lidé zvyklí na ledasco, proto radši zvolím definici typu: Ambientní média jsou méně tradiční OOH plochy.* (ČEZ)

TH: *Jsou to OOH média, která nesou reklamní či jiná sdělení, ale vymykají se standardně používaným formátům typu billboardy, CLVs nebo jiným standardním plochám.* (Stella Artois - Pivovary Staropramen)

PJ: *OOH media, která staví na netradiční formě a momentu překvapení.* (Allianz)

KA: *Ambientní média jsou netradiční reklamní formáty, obvykle umístěné out of home, které vystupují z řady reklamních sdělení.* (KFC CZ)

Někteří vnímají AM ještě v užších mezích jakožto jednu z forem kreativní outdoor reklamy.

RL: *Jedná se o nestandardní outdoor média, netypická oproti klasickým.* (Jupík)

AČ: *Netradiční, nestandardní média, zejména venkovní formáty.* (Kasa.cz)

Další z formulací se dotýkají též atributu kreativity asociovaného s ambientními exekucemi.

ON: *Jedná se o kreativní využití venkovních/vnitřních ploch....* (Tesco)

RH: *Za ambientní média беру reklamu, která je dělaná originálním a hlavně nekonvenčním způsobem.* (Plzeňský Prazdroj)

Na ambientní typ média tak není ze strany oslovených pracovníků nahlíženo jen jakožto na jeden z kanálů nesoucích propagační informaci, ale spíše jako na jistý neobvyklý druh reklamy/komunikační aktivity/prezentace značek. Což ostatně dokládají i další z responsí.

PS: *Ambientní médium ve své podstatě není médiem.* (Seznam.cz)

TJ: *Je to určitá forma komunikace směrem k zákazníkovi, která se vymyká standardním způsobům komunikace, na které je zákazník zvyklý.* (Tchibo)

Jen někteří jsou ve svých odpovědích konkrétnější a nelimitují se pouze výčtem možných pojmenování či jejich komparací s ostatními mediatypy. Zmiňují fundamentální charakteristiky/principy ambientních médií determinující onu specifickou kategorii.

V souvislosti s nimi tak hovoří o netypizovaných plochách/objektech (primárně neurčených pro přenos reklamního vzkazu) a jejich umístění do netradičních lokalit.

PS: (...) *AM vnímám pouze jako pojmenování nebo označení něčeho (asi reklamy) v místech, která tomu nejsou určena. "Ambientním médiem" tak může být cokoliv a dekoliv. Zejména položkou na faktuře neboého klienta.* (Seznam.cz)

MK: *Jedná se o „netradiční nosiče, kde člověk nečeká reklamu* (Milka - Mondelēz)

MS: (...) *Nosičem sdělení není běžná reklamní plocha, ale je použit objekt z běžného života.* (Nestlé)

OP: *Netradiční média - ať už zpracovaná kreativní formou či umístěná na místě, které jinak není určeno k marketingové komunikaci.* (Česká pojišťovna a.s.)

JD: *Ambientní média využívají netradičních forem prezentace značek v prostředí, kde nejsou "nosiče" reklamy očekávané.* (AAA AUTO)

Minoritní část z nich současně naznačuje i kontextuální vztah/vazbu daného komunikátu s nosičem či okolím, v rámci nějž operuje.

MR: *Netradiční, originální, silně propojená s kreativou a umístěním/lokací média (vysoká relevance). (O2)*

LŠ: *Většinou jde o instalace, které neobvyklým a kreativním způsobem upozorňují na značku/produkt/službu nebo projekt díky spojení se specifickými prvky okolí. (Tchibo Jihlavanka)*

MM: *Nestandardní média, nestandardním umístěním či kontextem se snaží vyvolat zájem nebo reakci. (Storck)*

MČ: *Plochy nebo 3D předměty ve veřejných prostorech, které jsou využity pro komerční komunikace a ideálně by měly vhodně spojit prostředí, ve kterém se nalézají s komunikovaným poselstvím. (Česká spořitelna)*

Níže uváděná odpověď (v porovnání s ostatními) nejsouhrnněji popisuje zkoumanou oblast ambientních forem reklamy a reflektuje tak alespoň částečně jejich podstatu.

DF: *Ambientem nazýváme takové kreativní zpracování vizuálu, které fituje přímo do prostředí/mediálního nosiče. Může to být zcela nový nosič, který vznikl pro účely konkrétní kampaně, konceptu. Dříve jsme AM říkali všemu, co prostě bylo zajímavější než klasické ATL. Ale jak vzkázal Gideon Amichay – we need not creative, but innovative ideas. (T-Mobile CZ)*

Mimo jiné (respondentka) podotýká, že specifikum ambientních médií spočívá též v jejich vytvoření pro konkrétní situaci/účel.

Některé z charakteristik se opírají o názorné ukázky z internetu, jiné se snaží ambientní kategorii vymezit jejich funkčními benefity.

KH: *Ambientní media chápu jako nemasová média, která svým umístěním a působením umožňují užší zacílení a netradiční kreativitu. (Kofola)*

MR: *Netradiční média, která dokáží vybudovat "buzz" okolo značky. (Intersnack)*

Byla zaznamenána rovněž ojedinělá zmínka dávající ambientní média do souvislosti s guerilla marketingem. Další z respondentů zaměnil daný pojem s příbuznými praktikami BUZZ a WOM marketingu.

MS: (...) *Dříve spadalo do guerilla taktik.* (Nestlé)

TC: (...) *Taková média mohou být použita např. pro guerilla marketing.* Tchibo

OR: *AM = „BUZZ Marketing či WOM Marketing, "netradiční" cesta komunikace, práce s "brand lovers" a komunitami.* (Remy Cointreau)

Jeden z dotazovaných se zamýšlí též nad platnou existencí daného pojmu.

MW: *Dnes se jedná již o zastaralý koncept, sousloví se přestává používat...* (RWE)

15.4.2 Obecně vnímaná positiva/negativa

Klíčový benefit AM je respondenty spatřován právě v oné – jimi nejčastěji skloňované – netradičnosti; odlišnosti od jinak klasicky užívaných mediatypů.

Ta je chápána ve smyslu jistého překvapujícího elementu majícího potenciál získat recipientovu pozornost/vzbudit jeho zájem (nejen o ambientní instalaci jako takovou, ale rovněž o podstatu komunikovaného/propagovaného).

CC: *Předností je netradiční formát mající větší potenciál zaujetí/zapamatování.* (SMG - COCA-COLA)

MV: *Silnou stránkou je, v případě zdařilé realizace, WOW efekt, který mohou ambienty vyvolat.* (T-Mobile CZ)

JK: *Přednost AM? Je to inovativní věc – tzn. může víc zaujmout, může využít pocitu překvapení, zanechá stopu.* (Vodafone CZ)

EM: *Mělo by překvapit a tím pádem zaujmout...* (Nestlé)

PJ: *Výhodou je WOW efekt, který dodává hlubší míru prožitku a lepší zapamatovatelnost.* (Allianz)

AČ: *Pokud je AM zpracováno atraktivně, tak je výrazně vyšší šance zaujmout, upozornit, pobavit než u jiných mediatypů.* (Kasa.cz)

PB: *Pozitiva AM tkví v tom, že jsou neokoukaná, většinou vtipná, netradiční, šokující, kontroverzní.* (Komerční banka)

JH: *Může zaujmout pozornost díky své originalitě a vyvolat vysoký zájem.* (CNC)

TH: *Rozhodně je to originální/neobvyklé, upoutá to pozornost, vzbuzuje zájem.* (Stella Artois - Pivovary Staropramen)

PS: *Určitě je předností jejich možnost zaujmout, získat pozornost nebo vyvolat zvědavost vůči čemukoliv, co je předmětem komunikace. Když se to povede.* (Seznam.cz)

RH: *Výhoda je, že zaujmou pozornost a většinou mají i důvtip.* (Plzeňský Prazdroj)

MS: *Silná stránka: upoutá pozornost, oslovení cílové skupiny zajímavou a netradiční formou.* (Nestlé)

Tento odlišující prvek je dotazovanými vnímán jakožto cesta vedoucí z clutteru, vystoupení z konkurenční (i mediální) masy směrem k cílenému a především efektivnímu oslovení dnešního marketingově gramotného, standartní reklamu ignorujícího recipienta.

MK: *Silné stránky jsou v tom, že je to netradiční a má to potenciál prolomit případný media komunikační clutter a uživatelskou slepotu/ignoraci ke klasickým mediím a formátům.*“ (ČMSS)

RB: *Je to cílené, každý si všimne, rozhodně upoutá více pozornost než klasická média, jimiž je svět přehlcen.* (Mercedes-Benz)

VH: *Výhodou je vystoupení z řady, tj. nesplývat s davem.* (Lidl)

KA: *Silné stránky jsou netradičnost – tedy viditelnost a unikátnost – vymezení proti konkurenci.* (KFC CZ)

Z uváděných odpovědí lze usoudit, že ambientní komunikace neintervenuje jen do přirozeného prostředí CS, ale rovněž do jejich myslí/paměti.

OR: *Značka je více blízko spotřebiteli. (obou významově)* (Remy Cointreau)

HK: *Netradiční oslovení na místech, kde jej zákazník nemusí vždy nutně vnímat jako reklamu vede k jejímu lepšímu zaznamenání.* (Raiffeisenbank)

Ambientní média dle dostupných vyjádření účinně doručují zprávy především na lokální úrovni.

MM: *Jde o zaměření se na lokální cílové skupiny - konkrétní klientelu. (Unilever - Algida)*

LŠ: *AM mohou regionálně cílit na cílovou skupinu. (Tchibo - Jihlavanka)*

Positivně hodnotí rovněž jejich virální potenciál generující širší sekundární zásah (skrze diskuzi šířenou ve fyzickém i virtuálním prostoru, sdílený obsah, buzzem podpořené PR) – jakožto satisfakci k jejich jinak omezené působnosti.

RV: *Jde o to, že ta ambientní média se využívají pro to, aby vznikl nějaký příběh, který si lidé pak mohou vyprávět. A má to dvojitý dopad - jeden je ten na ty lidi, kteří si to AM skutečně zažijí a mají nějaký zážitek s tou značkou a potom je to to, co ty lidé vyprávějí dále těm ostatním a co se dostane do dalších médií. (Wrigley)*

JP: *Výhodou je jejich "out-of-box" vlastnost, kdy každá takováto nová možnost komunikace buduje rychlejší šíření sdělení = rychle roste awareness a navíc často přináší free PR. (ČEZ)*

PJ: *Rozdíl od běžných OOH formátů spočívá v mnohem vyšší šanci na dodatečné PR. (Allianz)*

MK: *Oceňuji jejich schopnost zaujmout, vyvoval buzz, "šokovat". (Milka - Mondelez)*

MR: *Kladně hodnotím schopnost vybudovat buzz a PR okolo značky. (Intersnack a.s.)*

Za další z nesporných předností považují relevanci ambientních realizací k nimi komunikované myšlence/značce...

EK: *Z mého pohledu je jejich největšími přednostmi neokoukanost/kreativnost řešení, moment překvapení a relevance (pro danou target group; lokaci; značku; ideu)... (Danone)*

Kvitovány jsou též téměř neomezené kreativní možnosti pojící se s nekonvenčností těchto mediálních forem.

Dotazovaní oceňují i schopnost AM zapojit divákovi smysly (i jeho samotného), zprostředkovat silný emocionální prožitek.

PC: *AM vhodně doplňují strohou komunikaci, kombinují více smyslů.* (Pivovary Staropramen)

LŠ: *Pokud jsou AM hodně kreativní, tak mohou krom upoutání pozornosti zvýšit emocionální zapojení lidí, kteří je vidí lépe, než klasická média.* (Tchibo – Jihlavanka)

DF: *Výhodou je nesporně engagement, interakce s uživatelem a poskytnutí brand experience.* (T-Mobile CZ)

Některé z odpovědí rovněž uvádějí, že ambientní formy nemusí být cílovým segmentem kategoricky percipovány jakožto obtěžující reklamní aktivity, což může vést k jejich kladnějšímu přijetí. Positivní asociace mohou být poté transferovány na image značky a promítnuty i do recipientova vztahu k ní.

TJ: *Silnou stránkou může beze sporu být to, že když potenciálního zákazníka oslovíme netradičně, je zde vyšší pravděpodobnost, že si naší komunikace všimne a zároveň ji nemusí vnímat jako běžnou reklamu, kterou vidí na každém kroku a ke které může mít negativní postoj.* (Tchibo)

KB: *Užití AM je přirozená cesta ke koncovému zákazníkovi, kterou spotřebitel nevnímá vždy jako "otravné" komerční sdělení.* (FIAT ČR)

Účastníci výzkumu shledávají výhodnou i nízkou četnost ambientních snah v jinak silném konkurenčním prostředí.

DF: *AM jsou cestou odlišení se od konkurence. Nebijete se zde s konkurencí jako např. v televizi.* (T-Mobile CZ)

Někteří z respondentů příhodně poznamenali, že výše zmiňovaná positiva mohou být platná jen v případě skutečně kvalitních ambientní realizací - v parametrech nápadu i výsledného exekučního provedení.

Mezi nesporné nevýhody AM byl nejčastěji zařazován omezený/užší (primární) zásah cílového segmentu - ve srovnání s klasickými mediatypy (především ATL).

O2: *Mínusem je úzké cílení a omezenější zásah. (není to masové médium).* (O2)

MM: *V porovnání s ATL kamp. mají AM menší záběr cílové skupiny (počet oslovených)* (Unilever - Algida)

UB: *Nevýhodou je malý zásah (vs. standardné kanály ako TV / print.); aj napriek medializácii a virálnemu potenciálu sa to rozšíri predovšetkým v okruhu odbornej verejnosti ...* (Unilever)

MR: *Negativem je bezesporu omezený reach.* (Intersnack a.s.)

RV: *Slabá stránka je jednoznačne dosah toho média - je veľmi slabý.* (Wrigley)

TH: *Vzhľadom k formátu a vynaloženým prostriedkům se jedná o nízký zásah.* (Stella Artois - Pivovary Staropramen)

RL: *Nevýhodou je šíře zásahu.* (Jupík - Kofola)

ČS: *Nevýhodou může být relativně malý zásah (pokud třeba není jakožto výjimečný zmiňován v dalších médiích).* (Česká spořitelna)

Jako další negativum bylo ve značné míře uváděno rozpočtové zatížení ve smyslu vysokých nákladů na pronájem netypizovaných ploch i dané exekuční řešení.

CC: *Nevýhody - často větší produkční náklady oproti standardním formátům.* (SMG - COCA-COLA)

JP: *Nevýhodou je vyšší cena spojená s exkluzivitou těchto médií.* (ČEZ)

JH: *Může to být drahý špás...* (CNC)

PG: *Nevýhodou jsou většinou vysoké náklady...* (Peugeot)

KH: *Nevýhoda je jejich vysoká cena* (Kofola)

Vyjma finanční náročnosti dotazovaní zmiňovali rovněž komplikovanost procesu vývoje kreativní myšlenky či složitost i časovou náročnost produkčního zajištění.

MK: *Nevýhodou často bývá časová náročnost takového projektu, kdy musíte zajistit spoustu věcí (povolení, zjistit jednotlivé majitele/kompetentní osoby), speciální nároky jsou kladeny i na kreativitu a samotnou produkci. (ČMSS)*

JK: *Nevýhoda nebo úskalí AM je, že je potřeba vše řešit s větším časovým předstihem, musí do toho zapadat kreativita, což už je také časově náročné... (Vodafone CZ)*

DF: *Nevýhodou je bohužel mnohem delší čas na zpracování. (T-Mobile CZ)*

AČ: *Nevýhody jsou finanční a produkční náročnost i náročnost na kreativitu. (Kassa.cz)*

AH: *Slabou stránkou může (kromě vyšších nákladů) náročnější koordinace takové komunikace. (Ahold ČR)*

Respondenti v souvislosti s ambientními médii hovoří o obtížné měřitelnosti jejich účinnosti a tudíž o jejich diskutabilní výkonnostní povaze.

HK: *Jako nevýhody vnímám špatnou měřitelnost a predikci výkonu. (Raiffeisenbank)*

MK: *AM jsou aktivitou s nejistým výsledkem, který nemůžete podložit zkušenostmi ani předešlými akcemi. (ČMSS)*

MM: *Nevýhodou je nemožnost srovnání výkonu se standardními médii - buď je tedy potřeba navýšit rozpočet, nebo riskovat a snížit rozpočet na standartní média. (Storck)*

LŠ: *Nevýhodou je většinou vzhledem k omezenému zásahu, ceně produkce a pronájmu místa nízká efektivita (ROI). (Tchibo - Jihlavanka)*

ON: *AM jsou často v podstatě neměřitelné. (Tesco)*

JD: *Nevýhoda - obtížná měřitelnost, slabší dopad pro výkonnostní marketing. (AAA AUTO)*

RW: *Nevýhodou je těžko ověřitelný dopad. (RWE)*

Strach z ušlých investic však není tím jediným. Rizika jsou spatřována v možné neidentifikovatelnosti ambientního média jakožto reklamního materiálu, zastínění jím komunikované informace či neschopnosti doručit zamýšlenou zprávu směrem k cílovému segmentu.

MK: *Někdy je těžké napojit značku/odkomunikovat ji; je tu risk, že forma zastře obsah sdělení.* (Milka - Mondelēz)

EM: *Nevýhodou je to, že si CS nemusí AM zapamatovat a také si jich nemusí vůbec všimnout.* (Nestlé)

TJ: *Nevýhodou může být to, že zákazník nemusí vůbec komunikaci jako takovou pochopit nebo si ji vůbec všimnout. Zákazníka může komunikace třeba i zaujmout, ale nemusí si ji vůbec propojit s určitou značkou. Zároveň je zde i vyšší riziko určité nevhodnosti této reklamy.* (Tchibo)

Další respondenti se obávají potenciálních odmítavých reakcí veřejnosti (AM percipováno jakožto obtěžující, pobuřující, nelegální podvratná činnost) i případné hrozby negativního dopadu na značku z toho plynoucí. Ambientním médiím byla v odpovědích přisuzována rovněž nízká uvěřitelnost a neserióznost.

PS: *V konečném důsledku můžete obtěžovat, nepobavit, nezaujmout a už tak všudypřítomnou reklamou jen více zprasíte veřejný prostor.* (Seznam.cz)

RH: *Nevýhoda je, že AM někdy trochu zhrzuje image značky, když se po nich např. šlape, pak nepůsobí tolik seriózně.* (Plzeňský Prazdroj)

KB: *Špatné provedení může velice uškodit/pobouřit. Existuje jen tenká hranice mezi tím, co je a není korektní. Je nutno dbát především na legislativu / vlastníky ploch, míst.* (FIAT ČR)

MS: *Slabá stránka: působí na hraně legislativy (možná negativní percepce).* (Nestlé)

OR: *Spotřebitel jim nemusí věřit.* (Remy Cointreau)

Jako jedna z nevýhod byla zmíněna též sebedestrukční povaha AM (= neměnný princip neustále redefinující teoretický rámec ambientní reklamy).

MV: *Slabou stránkou je také skutečnost, že po více realizacích stejného média, přestává být toto ambientem a stane se z něj standardní médium.* (T-Mobile CZ)

TH: *Pokud bychom ambientní média využili všude a hodně, už by ztrácely punc ambientních médií.* (Stella Artois - Pivovary Staropramen)

MK: *Je čím dál těžší přijít s něčím netradičním/být první.* (Milka - Mondelēz)

Jeden z respondentů rovněž poznamenal, že za negativum lze považovat rovněž schopnost AM nést pouze jediné sdělení.

BI: *V případě AM se jedná o limitovaný prostor pro představení features & benefits produktu.* (Böhringer-Ingelheim)

15.4.3 Osobní zkušenost participantů výzkumu s AM

Většina z participantů výzkumu nedokázala (plně) zodpovědět dotaz pátrající po jejich prvním setkání s ambientním typem reklamy.

V souvislosti s touto otázkou pak předně zmiňují ambientní komunikaci mobilních operátorů – konkrétně pak obalení Nuselského mostu bublinkovou fólií v rámci Oskarové kampaně „Jsme posedlí pokrytím“. Právě tuto realizaci lze považovat za jednu z prvních a současně nejvýraznějších českých ambientních instalací (často je prezentovaná též v rámci definic českých internetových serverů.)

(Vzpomínáte si na svoje první setkání s AM?)

AH: *Poprvé jsem si začal všimnout ambientních médií po roce 2000 v OOH komunikaci a guerilla marketingu českých mobilních operátorů.* (Ahold ČR)

HK: *Nejviditelnější AM na které si vzpomínám byl "bublinkový" Nuselský most od Vodafone.* (Raiffeisenbank)

OP: *Myslím, že to byla kampaň "Jsme posedlí pokrytím" od Oskara (dnešní Vodafone) - Nuselský most obalený bublinkovou fólií.* (Česká pojišťovna a.s.)

OR: *Asi obalení Nuselského mostu bublinkovou fólií.* (Česká pojišťovna)

JP: *To bylo asi právě v případě již zmíněného Nuselského mostu.* (ČEZ)

RW: *Polep Nuselského mostu.* (RWE)

Uváděny byly rovněž další příklady odkazující na masově známé ambientní exekuce (např. zastávky Pepsi) i počiny lokální povahy, s nimiž dotazovaní přišli do styku – ať již osobně či zprostředkovaně.

Byly nastíněny i další zdroje jejich prvotního poznání AM:

LŠ: *Všechny příklady, které znám, jsou příklady práce někoho jiného z prezentací kreativních agentur nebo z internetu/sociálních sítí. Tj. nemám přímou zkušenost.*

(Tchibo - Jihlavanka)

PC: *Asi jsem se s nimi setkala formou jiných kampaní v rámci Prahy.* (Pivovary Staropramen)

AČ: *Určitě jsem toto prvně zaznamenala v zahraničí; celosvětově známé firmy jich využívají běžně - Coca Cola, Adidas atd.* (Kasa.cz)

PS: *Pravděpodobně jsem s nimi přišel do styku při hledání inspirace v zahraničí. Obecně myslím, že v ČR s tímto typem "médií" neumíme pracovat. Ostatně, jinak bych si vzpomenu.* (Seznam.cz)

Někteří respondenti byli danému pojmu – dle svých vyjádření - vystaveni již při studiu, jiní až při výkonu jimi zastávané profese.

Jedna z odpovědí se dotýká i časového vymezení první zkušenosti (respondentky) s vlastní realizací AM:

DF: *To je hodně let zpátky – může být i 10 let.* (T-Mobile CZ)

15.4.4 Zkušenosti s realizací AM

Ze společností, jež se řadí k TOP 100 zadavatelům reklamy v ČR a současně se rozhodli v zastoupení svých reprezentantů účastnit prováděné výzkumné sondy, ambientních médií využívají/či v minulosti využili následující:

- AAA AUTO Group N.V.
- ČEZ, a.s.
- ČMSS
- Česká pojišťovna a.s.
- Česká spořitelna
- FIAT ČR
- Intersnack a.s.
- Komerční banka
- Lidl
- Nestlé
- O2
- Pivovary Staropramen
- Plzeňský Prazdroj
- Pojišťovna Allianz
- Remy Cointreau
- SMG (mediální zastoupení spol. COCA-COLA)
- Storck
- Tchibo
- T-Mobile CZ
- Unilever (Algida)
- Vodafone CZ
- Wrigley

V odkazu na uvedený výčet je zřejmé/lze konstatovat, že této formě komunikace jsou na českém trhu nakloněni především telekomunikační operátoři, segment FMCG (z hlediska komodit cukrovinky), producenti alkoholických nápojů a finanční/pojišťovací sektor.

Níže zmíněné komerční subjekty ambientní média do svých komunikačních aktivit nezařazují (přičemž tomu tak – dle jejich vyjádření - bylo vždy):

- Ahold ČR
- Boehringer-Ingelheim
- CNC
- Jupík
- Kasa.cz
- Kofola
- Mercedes-Benz PRAHA
- Milka (Mondelēz)
- Peugeot
- RWE
- Raiffeisenbank
- Rimmel London (Coty CEE HUB)
- Seznam.cz
- Tchibo (Jihlavanka)
- Tchibo (Cafissimo)
- Tesco
- Unilever

Pozn. k výše uvedenému zařazení společností do dvou zmiňovaných skupin došlo na základě jejich vlastní sebe kategorizace – tj. identifikace sebe samých jakožto subjektů ne/praktikujících ambientní způsob komunikace. Nejedná se tudíž o klasifikaci daných komerčních subjektů na základě kritérií stanovených autorkou práce.

15.4.5 Společnosti/značky nevyužívající AM

Důvodů pro nezačlenění ambientních médií do komunikačních aktivit výše jmenovaných společností je několik. Krom jiného souvisí s již citovanými negativy (vysoké náklady, omezený primární zásah, špatná měřitelnost výkonnostních ukazatelů, značná náročnost realizace, neschopnost doručit zamýšlený vzkaz atd.). V případě některých nebyl navržen vhodný koncept (s dostatečně silnou a relevantní myšlenkou).

Na straně zadavatelů je stále patrná chybějící odvaha riskovat. Strach z nového je ještě umocněn obavami z ušlých investic. Ambientní řešení vykazující obtížnou měřitelnost tak ustupují ověřeným standartním konceptům.

Někteří z respondentů neshledávají ambientní média jako vhodná pro komunikaci jim svěřených značek (nepodporují konkrétní brand-philosophy či nejsou relevantní danému produktu).

MV: Za mé působnosti na značce Pribináček se nic podobného nerealizovalo. Jsme firma s tradičními značkami, které jsou několik let (i desítek let) etablované na českém trhu. A stejným způsobem, tedy tradičně, se doposud přistupovalo i k marketingové komunikaci. (Pribináček)

BI: Naše společnost je stran médií velmi konzervativní. (Böhringer-Ingelheim)

PV: Moje zodpovědnost za produkty je v relativně specializované oblasti komplikovaných infekcí a proto využíváme velmi omezený komunikační tok k našim zákazníkům. (Pfizer)

Většina* z dotazovaných uvádí, že ani do budoucna neplánují komunikovat skrze ambientní formy.

(*jedná se o značky/společnosti: Kofola, Jihlavanka, Cafissimo, Tesco, Unilever, CNC Seznam.cz, Mercedes-Benz Praha, Ahold ČR, Allianz, Böhringer-Ingelheim, Rimmel London, RWE, Seznam.cz, Jupík, Kasa.cz, Pribináček, Pfizer)

Ti zbylí jejich případné užití nevyklučují. Zdůrazňují však požadavek relevance daného konceptu (ke komunikované informaci/kampani/značce), unikátnosti myšlenky, přiměřených nákladů a objektivně zjistitelného přínosu.

PG: *Záleží na originalitě nápadu a budgetu. (Peugeot)*

HK: *Média jsou vždy navázaná na potřeby komunikace značky nebo produktu. S AM počítáme spíše na úrovni pilotů - neočekávám jejich masivní využití. (Raiffeisenbank)*

MK: *Záleží vždy na nápadu, a co tím můžeme získat. (Milka - Mondelēz)*

MS: *Výběr médií volíme vždy v souladu s aktuální komunikační strategií dané značky. Využití AM se nebráníme, pokud budou zapadat do celkového komunikačního konceptu. (Nestlé)*

Ani zahraniční exekuce téže značky nejsou impulzem pro rozvoj daných řešení v rámci ČR. Dané koncepty jsou posuzovány především z hlediska specifik/potřeb domácího trhu a jejich účelnosti. To ostatně potvrzují i následující výroky:

HK: *Na zahraničí v tomto směru nenavazujeme. Každou exekuci je potřeba promyslet v lokálních podmínkách s odhadem možného pozitivního i negativního dopadu. (Raiffeisenbank)*

GB: *Co se týče tohoto typu komunikace značky Rimmel(...) je hodně silná na svém domovském trhu, v Londýně (...) Náš trh je na tento typ komunikace malý, investice je to velká. Zaměřujeme se na jiný, ověřený typ, komunikace. (Rimmel London - Coty CEE HUB)*

UB: *Zahraničné exekúcie našej značky hodnotím ako kreatívne a zaujímavé, ale neviem posúdiť reálny dopad na predaj/povedomie o značke. (Unilever)*

Většina respondentů z řad společností netknutých ambientními praktikami vymezuje tato média velmi široce – nejčastěji heslovitými označeními jako netradiční, nemasová, kreativní, OOH. Ambientními médii tak mnohdy rozumí vše, jež se odchyluje od tradičních reklamních komunikátů působících v okolním prostoru. Nutno podotknout, že právě i ona nízká úroveň povědomí může vést k nedostatečnému pochopení potenciálu AM a tudíž jejich sporadickému využívání.

MK: *Nechuť klientů využívat AM je stavěná primárně na jejich neznalosti. (ČEZ)*

15.4.6 Společnosti/značky komunikující skrze AM

Vnímaná bariéra výzkumu:

Neexistuje jednotný obecně platný rámec definující ambientní typ reklamy.

V odkazu na rozdílné uchopení dané terminologie participanty výzkumné sondy (viz kapitola 15.4.1) je nutno poznamenat, že dále prezentovaná zjištění mohou být onou odlišnou interpretací AM částečně zkresleny.

K eliminaci těchto nepřesností se text následujících tematických celků opírá především o výpovědi respondentů, jejichž náhled se nejvíce shoduje s tím autorčíným (prezentovaným v této práci)*.

** zhodnocení na základě reakcí respondentů na dotazy č. 1 a č. 4 (viz Příloha PIV, na CD)*

I přes tyto skutečnosti tak bylo možné dospět k mnohým relevantním zjištěním/poznatkům, jež jsou souhrnně prezentovány vlastním obsahem tohoto oddílu.

15.4.6.1 Investice do AM (v rámci daných společností)

Ambientní média zpravidla nefiguruji v rozpočtových plánech jako jedna ze samostatně vedených položek.

MK: Budgety nejsou stavěné nikdy jako speciální pro ambientní nosič. (ČEZ)

O2: AM jsou součástí naší mediální exekuce; nesledujeme to jako zvláštní položku. (O2)

KB: Jedná se o samostatné projekty, které zpravidla nejsou v marketingových plánech. Některé projekty jsou velmi nenákladné, jiné se pohybují v řádech statisíců. (FIAT ČR)

DK: Takhle přímo AM nesledujeme. Jsou součástí standardního mediamixu, resp. outdooru/indooru ... (T-Mobile CZ)

Podíl investic plynoucích do AM ku souhrnným nákladům vynaloženým na realizaci reklamních aktivit je odhadován v řádech desetin/jednotek procent; v rámci společností se tedy jedná o minoritní investice.

JK: *Standardně se dříve nechávalo třeba 10% z toho kampaňového rozpočtu. Ale reálně je to % výrazně nižší – spíš v jednotkách procent. Pokud se bude jednat o kampaň s celonárodním zásahem, to procento bude nižší. U standardní kampaně je to 1-5%. (Vodafone CZ)*

RV: *Investice do AM... Okolo 1%... bych odhadl. (Wrigley)*

CC: *Je to cca 5-10% v rámci kampaně. (SMG - COCA-COLA)*

OR: *Asi 10%. (Remy Cointreau)*

V odkazu na šíři možných interpretací AM (viz kapitola 15.4.1) je třeba zmínit, že se v případech výše uváděných hodnot nemusí jednat o reprezentativní čísla. Lze předpokládat, že reálná výše investic do SKUTEČNĚ AMBIENTNÍCH instalací (jak jsou chápány v kontextu této práce) je v rámci těchto společností ještě daleko nižší.

15.4.6.2 Konkrétní vnímané přínosy AM pro (dané) značky/společnosti

Dotazovaní si jsou rovněž vědomi konkrétních přínosů AM pro jim svěřené značky; ty většinou korelují s těmi obecně zmiňovanými (viz. kapitola 15.4.2 – tj. efektivnější oslovení/zaujetí CS, sekundární zásah – virální potenciál, vystoupení z řady, zvýšení brand awareness/loyalty, podpora - IMC, pozitivní odezva veřejnosti, aj.)

Společnosti se snaží těžit především z onoho atributu jedinečnosti/odlišnosti prisuzovanému AM, jenž může být posléze skrze jejich užití asociován se značkou samotnou a tak podpořit její pozitivní percepci.

JD: *Pro společnost s ne vždy jednoznačně pozitivním vnímáním, daným zejména kategorií ojetých vozů, jsou ambientní média vždy příležitostí posunout vnímání pozitivním směrem. (AAA AUTO)*

OR: *Maximálně se zvedá atraktivita značky - thrill. (Remy Cointreau)*

VH: *Přínos pro nás - nový modernější náhled na brand/společnost. (Lidl)*

RH: *Chceme se odlišit od konkurence - firma se tak jeví jako kreativní. (Plzeňský Prazdroj)*

MR: *Konkrétní přínos vidím v posílení loajality ke značce. (Intersnack a.s.)*

RV: *Ambientních médií využíváme proto, aby vznikl nějaký příběh, který si lidé pak mohou vyprávět. Když udělám zážitek, který ve Vás zanechá nějakou stopu, tak se to přenese na ten /náš/ brand. (Wrigley)*

AM rovněž účinně posilují stávající brand positioning značek, jež jsou vnímány jako netradiční či mladistvé:

JK: *Vodafone je dlouhodobě vnímán jako inovativní značka - i v oblasti reklamy. Takže u AM jde o udržení té hravosti, kreativity kampaně a jakoby pozitivního vnímání. Aby byl Vodafone dlouhodobě vnímán, že má nejlepší reklamy. (Vodafone CZ)*

RH: *Cider kingswood je hravá značka, celá komunikace je odlehčená, tak se to hodí. (Plzeňský Prazdroj)*

PC: *Přínosy vnímám pro naše netradiční nepivní značky, jako je Carling British Cider či Sládkova limonáda. Nebo pak u značek cílených na mladší cílovou skupinu jako je staropramen COOL. (Pivovary Staropramen)*

Respondenti uvedli i další motivaci pro zařazení AM do komunikace značek/společností, pro něž pracují:

TH: *Konkrétně v Praze si vybíráme lokality, na kterých jsme dobře vidět s dobrým zásahem. Jsme pivo z Prahy a chceme, aby nás tak spotřebitelé vnímali. Komunikujeme tímto způsobem hlavně na mladší cílovou skupinu a snažíme se být originální. (Pivovary Staropramen)*

MK: *Ambientní reklama omlazuje, je zábavná. Snažíme se lidem pozitivně zpříjemňovat den a zpestřovat kontakt se značkou. (ČMSS)*

PB: *Snažíme se odlišit od ostatní reklamy, která na člověka komunikuje; zaujmout jinak než cílová skupina čeká a jak komunikuje konkurence; vzbudit diskusi a emoce a díky tomu i větší zapamatování si sdělení. (Komerční banka)*

15.4.6.3 Společnostmi realizovaná AM/uskutečněné ambientní realizace

Zástupci oslovených společností byli rovněž vyzváni k představení AM realizovaných v rámci aktivit daných subjektů/značek. Nutno poznamenat, že mnohdy byly poskytnuty jen částečné informace – útržkovité popisy bez bližší specifikace znemožňující jejich relevantní posouzení. Přínos této kapitoly lze shledávat především v jejím kontext doplňujícím a situaci ilustrujícím charakteru.

Ze zasláných odpovědí/vizualizací lze usuzovat následující:

Mnohé z uvedených příkladů lze charakterizovat jako velice nápaditá a netradiční řešení – v kontextu této práce však nemohou být považovány za ambientní. Daný fakt jen svědčí o nedostatečném porozumění fenoménu AM i termínu jej označujícího.

Ambientním médiem tak respondenti mnohdy chápou jakoukoli netradiční propagační aktivitu mimo klasický mediamix (např. horkovzdušný balón s logem společnosti, maketa produktu na střeše vozu, aj.) či jinak kreativně pojatý komunikát. Při nepochopení fundamentálních charakteristik AM však nemůže být plně rozvinuto jejich potenciálu.

Některé z často zmiňovaných exekucí lze vztáhnout spíše k dřívějším formám AM, jež však již nelze více vnímat v mezích dané kategorie - např. jmenované (celo) polepy zastávek/výkladů, nadstavba klasických komunikátů či branding účtenek/lístků (bez přidružené interakce s nosičem – či jeho okolím - formující vyznění zprávy). V kontextu dnešní doby se jedná o víceméně etablované formáty MK; navíc došlo též k vývojovému posunu/redefinici daného konceptu AM.

Část příkladů odkazuje též spíše na aktivity guerillové povahy (než na ambientní média jako taková (např. reverse graffiti – vypískované navigační značky).

Mnozí - ve snaze představit ambientní řešení daných společností - popisují jen netradiční vystavení produktu samotného (např. zavěšení propagovaného vozu na strop v nákupní pasáži).

V rámci ČR lze hovořit spíše o dodaných instalacích či hybridní variantě ambientního pojetí klasického média než o využívání prvků okolního/veřejného prostoru k přenosu reklamního vzkazu. Rovněž ona vazba vlastního reklamního materiálu a zvoleného nosiče/prostředí je u uváděných exekucí ojedinělou; i takové se ale objevují.

Samotný koncept AM (více než na benefity propagovaného produktu) odkazuje mnohdy přímo na claim značky či myšlenku širší komunikační kampaně (spojitost s její textovou složkou). Doplnují tak rozsáhlejší aktivity s akcentem na posilování image značky.

Nezřídka kdy se AM pojí s promo akcemi (příp. eventy) (č) i samplingem.

(Daná) AM jsou nejčastěji soustředována/situována do lokalit s masovou koncentrací osob – prostor nákupních center, vytížených stanic metra, budov nádraží, prostředí rušných ulic (zastávky MHD), lyžařských středisek atd.

(Pozn. Některé z prezentovaných ambientních realizací vykazují rovněž jistou vzájemnou podobnost. Je tedy spekulativní jejich inovativní povaha.)

15.4.6.4 Reakce veřejnosti/CS

Dotazování ve své praxi evidují ponejvíce pozitivní reakce cílového publika, veřejnosti, médií a mnohdy i odborné marketingové obce směřované vůči jimi realizovaným ambientním (či jiným netradičním) exekucím.

TH: *Feedback - solidní zásah, PR články, propojení na ATL kampaň, ocenění v marketingové soutěži.* (Stella Artois - Pivovary Staropramen)

MK: *Zaznamenali jsme pozitivní reakce cílové skupiny i spolupracujících partnerů.* (ČMSS)

KB: *Setkali jsme se s pozitivními ohlasy.* (FIAT ČR)

JD: *Publikum se stavělo velmi pozitivně.* (AAA AUTO)

Ona pozitivní percepce je materializována do podoby uživateli generovaného/sdíleného obsahu či neplacených mediálních zmínek.

CC: *Zaregistrovali jsme pozitivní feedback kolemjdoucích i desítky fotografií dárků zabalených s Coca-Cola papírem sharovaných na sociálních sítích a další stovky sekundárně získaných pozitivních reakcí.* (SMG - COCA-COLA)

Je však třeba zdůraznit nutnost ono šíření podnítit a komunikačně podpořit vlastními PR aktivitami.

RV: *Ten dosah, který je vždy klíčový, není postaven na ambientu, jde spíše o to, co dokážete poté získat z těch dalších médií. Jestli z toho dokážete vytvořit nějakou PR zprávu - udělat z toho case-study nebo video, které lze šířit online (tam je ten dosah zajímavý).* (Wrigley)

OR: *Je nutno podpořit šíření dalšími prostředky.* (Česká pojišťovna)

(...) v opačném případě může virální potenciál AM zůstat nevyužit.

MR: *Reakce byly pozitivní, reach omezený. Nedokázali jsme natočený materiál více "prodat" např. v tradičních médiích.* (Intersnack a.s.)

Dle uváděných odpovědí je komunikace skrze ambientní formy oceňována především skupinami mladých konzumentů.

JK: *Mladší lidi jsou hravější, takže jsou ochotnější tyhle věci sdílet.* (Vodafone CZ)

Jeden z respondentů uvedl i poněkud bizarní ukazatel dokládající atraktivitu AM pro cílový segment.

PJ: *Kladné přijetí lze soudit podle vysoké míry krádeží našich reklamních nosičů.* (Allianz)

Byl zmíněn rovněž příklad ambientní instalace společnosti Vodafone, jež vyvolala negativní odezvu CS. Tato skutečnost akcentuje důležitost důsledného zvážení možného dopadu jednotlivých exekucí.

JK: *Realizovali jsme AM v rámci kampaně zvané Tarifofobie. Chtěli jsme demonstrovat, že lidi už nemusí mít strach z fóbií. Víím, že na některých místech hadi ne zrovna pozitivně působili. Tehdy jsme dostali také nějaké negativní emaily.* (Vodafone CZ)

Monitoring zpětné vazby však není zaveden v rámci všech z oslovených společností.

MM: *Nezjišťovali jsme reakci.* (Storck)

15.4.6.5 Diskutovaná efektivita AM

Většina reprezentantů dotazovaných komerčních subjektů považuje (jimi) realizované ambientní instalace za efektivní.

(Jsou dle Vás AM efektivním komunikačním kanálem?)

OR: *100%, ale musí to mít koule. Spousta věcí je opravdu trapných. Spíše pak poškodí značku u stávajících spotřebitelů. (Remy Cointreau)*

RH: *V případě odpovídajících značek ano. (Plzeňský Prazdroj)*

MV: *Určitě, i z tohoto důvodu doprovázel každou z kampaní s ambientními médii též výzkum, v rámci kterého jsme dopad jednotlivých médií měřili. Na základě výsledků jsme pak případně s některými médii pokračovali i v jiných kampaních. (T-Mobile)*

KB: *Považuji je za efektivní. (FIAT ČR)*

V souvislosti s AM často nelze hovořit o efektivitě z hlediska vynaložených investic (ROI). Tento výkonnostní ukazatel (však) není v případě AM rozhodující; navíc je jen obtížně měřitelný (je-li vůbec).

PJ: *Zatím jsme efektivitu nedokázali změřit. Jsem ale trochu skeptický. Vzhledem k obecně vysokým produkčním nákladům + nákladům na reklamní prostor jde o poměrně drahou formu komunikace. (Allianz)*

JK: *Abych byl úplně upřímný, tak neexistují moc způsoby měření AM. Bohužel nedokážeme zanalyzovat to, jak dlouhou stopu to zapsalo v těch hlavách a do jaké míry se přiklonilo k rozhodování v náš prospěch u potenciálních zákazníků. Daleko důležitější pro nás je to ocenění samotných lidí na těch diskusích. Nejčastěji se dnes ty efekty měří tím, jaký je počet zhlédnutí na YouTube, nebo počet „Like“ na sociálních sítích. (Vodafone CZ)*

DF: *Zajímá nás hlavně afinita a buzz kolem. Finanční náklady si hlídáme, ale rozhodně nejsou měřítkem. Z minulosti víme, že i drahý ambient dokáže být efektivní právě díky pass-along audience. (T-Mobile CZ)*

Ambientní jsou percipována primárně jako prostředek podněcující zájem o komunikované – ať již prostřednictvím realizace samé či jejího sekundárního dosahu – s cílem téma dále rozvíjet.

JK: Je tu menší efektivita na určité parametry kampaně; na druhou stranu v případě zaujetí nebo virálního efektu pak může být účinnost AM ještě vyšší než je tomu u klasického média. (Vodafone CZ)

Účinnost AM lze vnímat spíše v kvalitativně orientovaných parametrech. Onen pozitivní dopad se dotýká především značky jako takové (budování brand image/awareness/loyalty) – zvláště pokud AM doručuje brand message v rámci širší kampaně.

CC: Pokud jsou AM vhodně integrovány do komunikovatelného poselství, spíše než na sales mají pozitivní efekt na klíčové brand parametry (např. brand I love apod.). (SMG - COCA-COLA)

TH: Hlavně se jedná o budování image. (Stella Artois - Pivovary Staropramen)

ČS: Přínos AM spatřuji především v oblasti image společnosti. (Česká spořitelna)

V odkazu na některé z níže uvedených výroků je nutno poznamenat, že užitím AM lze účinně stimulovat též prodej/zvýšit poptávku po propagovaném – což je ostatně primárním záměrem (i imageové) reklamy.

O2: V našem případě to businessově to zafungovalo. (O2)

RH: Naše ambientní realizace byla vnímána jako vtipná, produkt se navíc výborně prodává... (Plzeňský Prazdroj)

KB: Důkazem efektivy je zařazení našich značek do nákupního košíku při rozhodování o výběru vozu. (FIAT ČR)

JD: Zaznamenaly jsme jasné navýšení návštěvnosti pobočky i prodeje (AM užito ve spolupráci s dalšími médii). (AAA AUTO)

PB: Určitě je AM vhodné pro komunikaci image společnosti, ale může hezky komunikovat i konkrétní zboží a tím zvýšit prodej. Důležitý je cíl komunikace díky AM. (Komerční banka)

Některými participanty šetření jsou však ambientní média stále pocíťována jako víceméně nefunkční element zpestřující jinak standardně vedenou komunikaci.

OP: *Spíše jde o "nice to have" kanál. (Česká pojišťovna)*

MK: *Pořád je to pro nás spíš to hezké, co můžeme dělat, než klíčově nezbytné na čem komunikace značky stojí. (ČMSS)*

RV: *Cílové publikum to vždy přijalo pozitivně, ale nic hmatatelného z toho nebylo. (Wrigley)*

Dvojice dotazovaných navíc – z pozice konzumenta – přiznává, že AM nemají vliv na jejich spotřebitelské chování. Rozhoduje především produkt jako takový.

GB: *Tento typ komunikace na mě osobně má nulový dopad, vůbec jej nevnímám. (Rimmel London - Coty CEE HUB)*

RL: *Poslední ambientní médium, které oslovilo i přímo mne, bylo od Starobrna. Přesto mi to pivo nechutnalo, nechutná a nekoupil bych si ho. (Jupík)*

15.4.6.6 Zdroj(e) iniciace realizace AM

Impulz iniciující užití AM v rámci komunikačních aktivit daných společností vychází od nich samotných i ze strany poskytovatelů reklamních služeb. Většina z dotazovaných má tak zkušenosti s nápady interními i externími.

MV: *V první řadě musíme disponovat rozpočtem na tyto aktivity; nápady mohou vznikat na straně mediální, kreativní či BTL agentury; často se jednalo o nápady na straně klienta či výsledky společného brainstormingu. (T-Mobile CZ)*

TH: *Impuls vychází z obou stran, někdy přijde s výborným nápadem brand manažer, někdy agentura... (Stella Artois - Pivovary Staropramen)*

RV: *Někdy je tak a někdy tak. Většinou 50:50. (Wrigley)*

EM: *Kombinace. (Nestlé)*

Zdůrazňována je i ona kooperace, synergie všech složek zapojených do procesu vymýšlení, plánování (a posléze i samotné realizace) ambientního konceptu. Ten je poté vnímán jakožto výsledek společných snah.

ČS: *Je to výsledek společné práce agentur - jak mediálních, tak reklamních - i pracovníků ČS. (Česká spořitelna)*

MK: *Je to týmová práce všech složek komunikačního týmu - klienta, agentury. (ČMSS)*

Část respondentů přiznává, že stimul přichází většinou z agenturního prostředí jakožto líh ně kreativních nápadů.

JK: *Určitě agentura je v tomhle aktivní a kreativní. Pak se se to analyzuje a vyhodnocuje a vybírá se k realizaci. (Vodafone CZ)*

MK: *Agentura většinou přináší dle zadání návrhy. Dle koncepce se pak rozhoduje o jejich vhodnosti. (ČEZ)*

CC: *Jedná se o výsledek spolupráce mediální a reklamní agentury. (SMG - COCA-COLA)*

RH: *Více často je to od agentury... (Plzeňský Prazdroj)*

VH: *Většinou jsou to podněty z agentury. (Lidl)*

MM: *Jedná se o ad hoc, zvažujeme jednotlivé nabídky. Může to být od agentury či od třetí strany. (Storck)*

V některých společnostech spoléhají spíše na vlastní invenci.

OR: *Spíše se jedná o impulz od nás. Spousta agentur má dobré nápady ale špatnou realizaci. Sliby chyby. To je problém ČR a dnešní doby. (Remy Cointreau)*

TC: *Většinou je to vlastní nápad. (TCHIBO)*

JD: *Agenturu nevyužíváme. (AAA AUTO)*

15.4.6.7 Bariéry realizace AM (koncept vs. Realizace AM)

Ne všechny z navrhovaných ambientních konceptů jsou však ze strany zadavatelů reklamy výsledně skutečně realizovány. Jejich úspěšnost závisí od množství proměnných.

RV: *Není tam brand feed nebo je to příliš náročné nebo příliš nákladné nebo to neprojde přes státní správu... (Wrigley)*

Základním evaluačním kritériem determinujícím osud daných návrhů však zůstává relevance daných řešení ke komunikovanému sdělení/značce/CS/cíli atd. Pokud tento požadavek není naplněn, jsou logicky odsouzeny k zániku.

(Proč některé z navrhovaných ambientních konceptů nebyly uskutečněny?)

MM: *Důvodem byl nesoulad s konceptem značky či cílovou skupinou.* (Storck)

Jejich implementaci mnohdy znemožňují značné náklady pojící se s produkčním zajištěním. Právě omezené možnosti rozpočtu byly uváděny jakožto nejčastější důvod pro zamítnutí navržených ambientních médií.

(Proč některé z navrhovaných ambientních konceptů nebyly uskutečněny?)

CC: *Rozpočtové důvody, jiné priority.* (SMG - COCA-COLA)

O2: *Rozpočtová omezení.* (O2)

KB: *Z důvodu nedostatku finanční prostředků.* (FIAT ČR)

OP: *Vysoké produkční náklady.* (Česká pojišťovna)

V souvislosti s některými vymyšlenými AM vyvstaly rovněž pochybnosti o jejich výsledném efektu (O2) či obavy z negativního vlivu na image značky (Česká pojišťovna), jež převážily v jejich neprospěch.

MK: *Nepřinesli by tížený efekt, na který se hledí primárně.* (ČEZ)

I již schválené koncepty však naráží na řadu bariér - především na legislativní předpisy, byrokratické postupy, technickou složitost řešení, časovou zátěž atd. Právě ona jeho náročnost vlastního realizačního procesu je diskutována v následující z kapitol.

MK: *Nerealizováno z kapacitních důvodů nebo kvůli přílišné náročnosti.* (ČMSS)

MM: *Vzhledem k nízkému významu AM pro naše značky neakceptujeme projekty náročné na přípravu.* (Storck)

(Proč některé z navrhovaných ambientních konceptů nebyly uskutečněny?)

ČS: *Nejčastěji šlo o technické potíže spojené s jejich realizací.* (Česká spořitelna)

MV: *Většinou se jednalo o legislativní problémy, kdy dané médium nebylo povoleno, anebo nebyl dostatečný čas na přípravu (lhůty pro povolení příslušnými úřady jsou minimálně 30 dnů).* (T-Mobile CZ)

Jeden z respondentů se setkal s nevolí agentury navržený koncept realizovat. Tato situace se však jeví ojedinělou v odkazu na fakt, že právě agenturní pracovníci jsou často k netradičním řešením přístupnější než samotní zadavatelé.

OR: *Chyběla odvaha realizovat ze strany agentury.* (Remy Cointreau)

(Pozn. V rámci této výzkumné sondy existovaly snahy zjistit rovněž přibližný procentuální podíl vymyšlených a reálně uskutečněných AM v rámci jednotlivých společností. Bohužel odpovědi respondentů nenabízejí relevantní data pro vyvození konkrétních závěrů.)

15.4.6.8 Náročnost ve fázi příprav/realizace AM

Samotný proces příprav a realizace AM je respondenty sledován jako podstatně náročnější než je tomu v případě standardních forem komunikace.

(Jak hodnotíte AM z hlediska náročnosti ve fázi příprav/realizace?)

MV: *Příprava ambientů je relativně náročná.* (T-Mobile CZ)

MR: *Jako více náročné.* (Intersnack a.s.)

MM: *AM jsou náročnější na exekuci s ohledem na lokální aj. specifika.* (Unilever - Algida)

OP: *Proces je spíše náročnější a dražší.* (Česká pojišťovna)

MK: *Jsou to nestandardy a z toho důvodu jsou jak náročnější, tak i dražší.* (ČEZ)

Krom finanční zátěže se v souvislosti s AM jedná především o náročnost časovou.

CC: *Jedná se o větší časovou náročnost oproti tradičním nosičům (odhaduji vyšší náročnost o 100 - 300%).* (SMG - COCA-COLA)

VH: *AM jsou extrémně náročná na čas zadavatele.* (Lidl)

Společnosti musí vyvinout značné snahy již při vývoji kreativního konceptu, což prodlužuje i následnou produkční fázi. Samotné realizaci předchází rovněž složité a časově nákladné vyjednávání netypizovaných ploch/netradičních lokací.

PC: *Vyžadují více času na konkrétní kreativní zpracování.* (Pivovary Staropramen)

JD: *Požadovaná kvalita vyvolala opravdu mravenčí práci pro kreativní a produkční tým.* (AAA AUTO)

JK: *AM je potřeba řešit s větším časovým předstihem. Ambient je také náročný vzhledem k nutnosti zpracovat kreativní nápad. Je také nutno dodržet všechny legislativní předpisy.* (Vodafone CZ)

RV: *Když chcete použít ty netradiční plochy, tak jsou většinou vlastněné státem a tam musíte mít velmi dobré konexe a znát ty lidi a umět dobře odůvodnit proč něco takového chcete udělat. To mnohdy není snadné. Vyžaduje to trpělivost a čas.* (Wrigley)

KA: *S AM se poji většinou dlouhé vyjednávání povolení. Nebo se může jednat i o realizace načerno, ale pak je nevýhodou velmi krátký čas působení.* (KFC CZ)

Pokud jsou AM koncipována jako doplněk v rámci komunikační kampaně, je vhodné je začlenit až v jejím průběhu – tj. nespolehat na ně v zahajovací fázi. V opačném případě by zdoluhavý proces jejich realizace mohl oddálit spuštění kampaně samotné.

DF: *Kvůli déle trvající produkci je třeba počítat s ambienty až v druhé půlce kampaně, nikdy ne na začátku.* (T-Mobile CZ)

PJ: *Časová dotace na spuštění takovéto kampaně bývá obyčejně větší, než je potřeba za standardních podmínek. Kreativita bývá navíc více polarizující, čímž se prodlužuje i doba nutná k zpracování všech připomínek.* (Allianz)

Realizační proces plně vytěžuje pracovníky marketingových oddělení na pozici zadavatele (formulace briefu, výběr konceptu, vedení agentury, koordinace činností, schvalování dílčích výstupů a kontrola jejich implementace,...).

PB: *Ve většině AM za mnou jako zadavatelem jde buď zadání na návrhy AM - pokud s AM nepřijde agentura. Každopádně vždy za mnou jde sdělení a finální vzhled.* (Komerční banka)

KB: *Naším úkolem z pozice zadavatele je nápad, kvalitní brief a vedení agentury k dosažení požadovaného výsledku.* (FIAT ČR)

ČS: *Pokud projekt nevytváří ČS sama (v takovém případě si děláme vše sami), koordinuje a schvaluje projektové práce a výstupy.* (Česká spořitelna)

VH: *Je třeba hlídat všechny kroky příprav a realizace.* (Lidl)

Náročnost závisí však i na charakteru vymyšleného - složitosti daného řešení.

TC: *Opět záleží na media typu. V některých případech je příprava jednoduchá, jindy zabere týdny či měsíce.* (TCHIBO)

MM: *Záleží na konkrétním projektu.* (Storck)

PB: *Hrozně záleží na nápadu, který může být jednoduchý a jednoduše proveditelný, tedy i nákladově nenáročný, ale většinou se jedná o komplikovanější a tím i dražší realizace.* (Komerční banka)

Míra náročnosti realizace daného ambientního média je posuzována rovněž v závislosti na jeho možné přínosy.

RV: *Když pracujete v FMCG, tak základní měřítko úspěchu je dosah. A ta náročnost je relativní právě tomu, kolik lidí tím dokážete oslovit. Takže když na něčem mám dělat týden a oslovit tím 10000 lidí, tak je to zbytečně náročné. Když mám pracovat hodinu a oslovím tím 10000 lidí, tak to je efektivní. Vždy je tam ta relativita, ten podíl toho dosahu ku nákladům (finance, lidi atd.). Některá AM je více náročné realizovat a některá méně.* (Wrigley)

Jen minoritní část respondentů hodnotí realizační proces jednoznačně jako méně komplikovaný/obtížný – především pak v porovnání s klasickým mediálním nasazením. Tuto skutečnost však podmiňují absolutní připravenosti.

RH: *Jednodušší oproti ATL, rozhodně.*“ (Plzeňský Prazdroj)

OR: *Když jsou koule, jde to rychle. Důležité je být připraven dopředu na všechny scénáře. Dopadne dobře - podpoříme dále, máme zdroje. Nedopadne - jak to zameteme.* (Remy Cointreau)

15.4.6.9 Přístup k využívání AM

V rámci společností působících na českém trhu lze hovořit spíše o impulsivních realizacích než o strategickém přístupu k AM. OP: *Je to otázka kreativního nápadu; strategicky se nad nimi nezamýšlíme.* (Česká pojišťovna)

OR: *Je to spíše impulzivní. Nicméně na ně držíme budget.* (Remy Cointreau)

Ambientní média jsou oslovenými subjekty percipována jakožto ozvlášťující element - vítané zpestření – komunikace; často jednorázového charakteru.

KB: *AM jsou spíše doplňkovými/speciálními projekty a zpestřením.* (FIAT ČR)

RV: *Jsou spíše zpestřením.* (Wrigley)

JD: *Spíše se jedná o jednorázová zpestření.* (AAA AUTO)

MM: *Jsou pro nás jednorázovým zpestřením.* (Storck)

Ač je ambientních médií na českém trhu využíváno stále spíše sporadicky, lze vyzorovat jisté snahy komerčních společností o jejich častější implementaci. Což ostatně potvrzují samotní respondenti jakožto zástupci nejvýraznějších zadavatelů reklamy v ČR. Michal Riegel, Marketingový ředitel společnosti Intersnack a.s., se dokonce domnívá, že by AM „měla být přirozenou součástí mixu“.

CC: *Snažíme se využívat různé ambientní formáty u každé větší kampaně.* (SMG - COCA-COLA)

MK: *Snažím se o pravidelné zařazování ambientních médií, ne vždy je to ale možné.* (ČEZ)

ČS: *Každý rok nějaký projekt většinou máme, pokud to dává smysl v rámci komunikační kampaně.* (Česká spořitelna)

JK: *Snažíme se o co nejčastější zařazování AM. Záleží, jakou cílovou skupinu chceme oslovit. U mladší generace je zařazování AM žádanější.(...) Dá se říct, že v každé kampani se několik nápadů objeví, ale neřekl bych, že v každé se realizují.* (Vodafone CZ)

PC: *Pravidelně se snažíme o jejich využití v rámci kampaní pro nepivní značky; kampaně probíhají jednou do roka.* (Pivovary Staropramen)

O2: *Pro nás jsou AM standardní součástí.* (O2)

15.4.6.10 Role přisuzovaná AM v kontextu MK

Majoritní část respondentů nevěří ambientním médiím jakožto samostatnému nosnému prvku komunikace s dostatečným potenciálem oslovit zvolený cílový segment.

TC: *Nepostavil bych čistě na nich celou kampaň.* (TCHIBO)

OP: *Využít v kampani jen ambientní média si nedovedu představit.* (Česká pojišťovna)

KB: *Ambientní média nemůžou být vnímána jako nosné komunikační kanály.* (FIAT ČR)

Přisuzují jim spíše roli - často efektivního doplňkového prvku - v rámci integrované komunikační kampaně.

MM: *Pro nás je to pouze doplněk TV, online a instore komunikace.* (Storck)

MR: *Vždy jde o doplnění.* (Intersnack a.s.)

RH: *Fungují jako jedna ze součástí kampaně.* (Plzeňský Prazdroj)

OR: *Jen jako jedna ze součástí, vždy.* (Remy Cointreau)

CC: *Záleží na přesném vymezení ambientních médií, nicméně - v terminologii, kterou využíváme my - mohou AM fungovat jen jako efektivní doplněk.* (SMG - COCA-COLA)

PC: *Je to velmi dobré doplnění kampaní ve větších městech. Důležité je spojení AM s dalšími kanály a nástroji v rámci integrované komunikační kampaně.* (Pivovary Staropramen)

MK: *Ambientní média v segmentu služeb budou vždy spíš doplňkovou částí kampaní. (...) přičemž danou komunikaci posouvají dál, osvěžují kampaně, dávají jim větší rozměr.* (ČEZ)

BI: *AM vnímám jako média doplňková, která mohou hl. message ještě podtrhnout, naznačit v jiné, překvapivé situaci.* (Böhringer-Ingelheim)

Ne všichni však sdílí názor, že ambientní média musí být nutně podpořena dalšími mediálními kanály. Domnívají se však, že tomu tak může být jen v případě specifických značek cílících na úzkou skupinu spotřebitelů (tj. komunikace nemasové povahy, v rámci komunitního marketingu atd.)

MK: Ambientní média mají samostatný potenciál jen u určité cílové skupiny a produktu/služby... U masových produktů a masové cílové skupiny nejsou schopné generovat dostatečný zásah, doručit různá sdělení a mnohdy nejsou věrohodná. (ČMSS)

DF: I jeden dobrý nápad dokáže nahradit celou kampaň. Vzhledem k masovému cílení našich kampaní jsme ale neměli příležitost něco takového podniknout. (T-Mobile CZ)

ČS: Při malých rozpočtech to může být hlavní médium. (Česká spořitelna)

PB: AM obecně nevnímám jako kanál s dostatečným potenciálem pro komunikaci sdělení cílové skupině, kterou neoslovím jiným kanálem, samozřejmě záleží na jejím definování. Pokud to budou návštěvníci festivalu, kde budu mít velkou instalaci, cílovku jistě oslovím, ale pro celorepublikovou komunikaci produktu to není. (Komerční banka)

Ambientní média tak dle většiny dotazovaných nemohou plně konkurovat klasickému mediálnímu nasazení a suplovat tak zcela tradiční komunikační kanály.

MV: S ohledem na časovou i finanční náročnost realizace se nedomnívám, že ambienty mohou konkurovat standardnímu mediamixu. Považuji je spíše za doplněk větších kampaní v případech, kdy kreativní ztvárnění jejich realizaci nahrává. (T-Mobile CZ)

RV: Ambientní média nemohou konkurovat klasickým kanálům, co se týká dosahu. Ale mohou jej určitě podpořit. (Wrigley)

JD: Jako doplněk jsou AM určitě vhodná, ale tradičnímu mediálnímu nasazení v našem odvětví konkurovat nemohou. (AAA AUTO)

15.4.6.11 *Inspirace zahraničními realizacemi*

Pracovníci marketingových oddělení rovněž sledují komunikaci svěřených značek na mezinárodních trzích. V případě úspěšných zahraničních řešení se snaží na tyto aktivity navázat či se jimi alespoň inspirovat. Nejinak je tomu i v případě ambientních realizací.

RV: *Každá globální společnost získává nápady od ostatních částí - u nás tomu říkáme "Stealing with pride". Když je nápad dobrý, tak je snadné jej reaplikovat do ostatních věcí. (Wrigley)*

MM: *Ano inspirujeme se. Existuje nadnárodní strategie použití OOH médií. (Unilever - Algida)*

MM: *O akcích v zahraničí víme, a když je možno, necháme se jimi inspirovat. (Storck)*

CC: *Pokud máme pozitivní learningy od jiných zemí, snažíme se exekuce realizovat i pro lokální trh. (SMG - COCA-COLA)*

TH: *Občas v nich nacházíme inspiraci. (Stella Artois - Pivovary Staropramen)*

... přičemž tento proces není jednostranný.

JD: *Snažíme se best practice přenést i do ostatních zemí. (AAA AUTO)*

JK: *Některé věci byly dokonce převzaty od nás. Naši instalaci zahlídl někdo z Vodafonu z Holandska, kdo tu byl na dovolené... (Vodafone CZ)*

Vždy je však třeba zohlednit specifika lokálního trhu a přicházet rovněž s vlastními koncepty - vyvinout vlastní proaktivní přístup.

OR: *Většinou se neinspirujeme. Musí to být šito na daný trh. Nicméně letos jsme okopírovali nápad z ciziny, který jsme použili na Aperol. (Remy Cointreau)*

OP: *Nemám přesné informace o komunikaci v zahraničí, zatím jsme se neinspirovali. (Česká pojišťovna)*

RH: *Děláme si vlastní věci... (Plzeňský Prazdroj)*

PJ: *Vymýšlíme věci raději sami. (Allianz)*

15.4.6.12 Plánované užití AM

Značná část z dotazovaných subjektů plánuje v komunikaci prostřednictvím AM pokračovat. Řada z nich počítá do budoucna dokonce s jejich rozsáhlejším využíváním.

CC:(...) *pozornost lidí je roztržštěná. Toto může být cesta, jak je víc zaujmout.*
(SMG - COCA-COLA)

OR: (...) *plánujeme je aplikovat na většinu z našeho portfolia.* (Remy Cointreau)

Další participanti výzkumu spoléhají spíše na stávající komunikační model založený na tradičním mediamixu příhodně doplněném o AM.

PJ: *Zatím neuvažuji, že bych investice do tohoto média nějak výrazně posílil. Zatím s ním počítám jako s doplňkem vhodným pro specifické prostředí.* (Allianz)

TH: *Zatím nemáme v plánu je využívat širěji. Je to zajímavá oblast, nicméně pro naše značky, zejména z důvodů cílových skupin, stále počítáme spíše se standardními formáty komunikace. Ale časy se mění.* (Stella Artois - Pivovary Staropramen)

EK: *Netradiční média obecně využíváme stále poměrně sporadicky, největšími budgetovými položkami i nadále zůstávají TV a digital; větší prostor začínají AM dostávat na značce Actimel, ale zatím jsme v tomto ohledu spíš v plenkách a mnoho je teprve ve fázi příprav/nedávné realizace* (DANONE)

Některé společnosti od AM dokonce ustupují ve prospěch jiných forem komunikace; nebo z důvodu rozpočtových škrťů.

MV: *Domnívám se, že boom ambientů je již za námi. V tuto chvíli, i s ohledem na oblast podnikání naší společnosti, vidím potenciál v online.* (T-Mobile CZ)

MK: *Spíše se teď zaměříme na alianční projekty a partnerství, což ale není ambientní médium/marketing, ale plně kooperační aktivity.* (ČMSS)

JK: *V dnešní době dochází ke snižování rozpočtů do reklamy vůbec. AM se tak vyškrtávají z kampaní.* (Vodafone CZ)

Jiní participanti záměr společností, v nichž působí, blíže nespecifikují. Ukáže až sama budoucnost...

RH: *Nevím.* (Plzeňský Prazdroj)

ČS: *Jejich širší využívání nevyklučují, není to však strategický záměr.* (Česká spořitelna)

... přičemž bude záležet na uchopení konkrétní myšlenky a její možné aplikovatelnosti na ambientní formy.

PC: (...) *v závislosti na big ideas značek.* (Pivovary Staropramen)

RV: *Neplánujeme dopředu na základě typů médií, ale na základě nápadu.* (Wrigley)

KB: (...) *Pokud přijde zajímavý projekt, rozhodně se nebudeme tomuto způsobu komunikace bránit.* (FIAT ČR)

16 VÝZKUM #2 - VNÍMÁNÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ ČESKOU VEŘEJNOSTÍ

16.1 Cíl výzkumu

Realizovaný výzkum mapuje formou kvantitativního dotazování úroveň povědomí české veřejnosti o ambientních médiích stejně jako její názory a postoje vůči nim směřovaným. Cílem těchto snah je zhodnotit, jak jsou dané nosiče vnímány samotnými konzumenty (popřípadě jak AM na spotřebitele působí), a tudíž i vhodnost/smysluplnost využití AM pro marketingovou komunikaci společností působících na českém trhu.

16.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Pro zjištění cílů výzkumu byly stanoveny dvě výzkumné otázky a z nich následně vyvozeny níže uvedené hypotézy.

VO: Jaká je míra povědomí o ambientních formách reklamy a terminologii s ní se pojící mezi zástupci české laické veřejnosti?

H1: S pojmem „ambientní média“ se setkali spíše ti, co mají zkušenosti s marketingem než tací, již se v této oblasti nepohybovali a nepohybují.

H2: S AM se v minulosti osobně setkali spíše obyvatelé velkých měst (nad 100 000 obyvv.) než obyvatelé menších měst a obcí.

VO: Jak jsou AM v ČR percipována veřejností/segmentem konzumentů, a jak na ně AM působí?

H3: Ti, co k reklamě obecně zaujímají negativnější postoj, by více ocenili častější využívání AM na úkor klasické reklamy.

H4: Více by ocenili častější využívání AM na úkor klasické reklamy zástupci mladších věkových skupin (15 – 39 let) než zástupci starších věkových skupin (40 – 60+ let).

H5: Pohlaví nemá vliv na preference, zda častěji využívat či nevyužívat AM namísto klasické reklamy.

H6: Pozitivně/spíše pozitivně se změnil náhled na značku/produkt využívající AM častěji po osobním střetnutí s daným AM než po střetnutí s daným AM na internetu.

H7: Pokud konzumenti pozitivně změnili svůj náhled na značky/produkty využívající AM (po střetu s daným AM či jeho vyobrazením), zhlédnutá instalace je spíše přesvědčila, než nepřesvědčila, ke koupi.

16.3 Dotazování

Druhý výzkum byl realizován metodou kvantitativního dotazování (survey) za využití internetového portálu Vyplňto.cz, kde šetření probíhalo od 23. 3. 2015 do 7. 4. 2015. Dotazník byl rozdělen do tří sekcí (BLOK A: REKLAMA (obecně), BLOK B: AMBIENTNÍ MÉDIA, BLOK C: IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY) a celkem čítal 22 otázek – 7 uzavřených, 7 identifikačních, 5 polouzavřených, 2 filtrační a jednu otázku využívající pětibodové škály (kde 1 – „vůbec neoceňuji“, 5 – „velmi oceňuji“). Elektronická podoba dotazníku umožnila pokládat každou otázku samostatně, k žádné z nich se nebylo možné vracet – odpovědi respondentů tak nemohly být pozměněny na základě nadcházejících dotazů či uvedené definice. Doba vyplnění byla stanovena na základě pilotáže maximálně na 15 minut, ve výsledku však nezabrala respondentům v průměru více jak 8 a půl minuty. Získaná data byla následně vygenerována v programu MS Excel a statisticky vyhodnocována.

(Dotazník – viz Příloha PV)

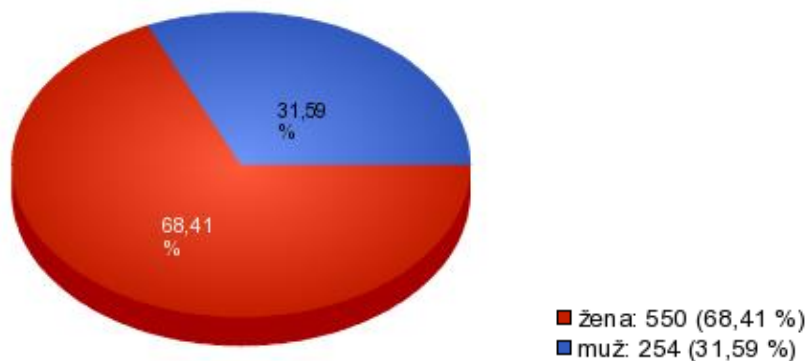
16.4 Participanti výzkumu

Pro výběr respondentů byla zvolena nepravděpodobnostní metoda založená na principu samovýběru – anketa. Mohl se tak zapojit každý, kdo navštívil webový portál Vyplňto.cz, zkoumaná populace nebyla limitována žádnými kritérii. Odkaz na vyvěšený dotazník byl dále rozeslán na 78 tis. emailových adres z databáze služby Vyplňto.cz – i v tomto případě se jednalo o nepravděpodobnostní výběr.

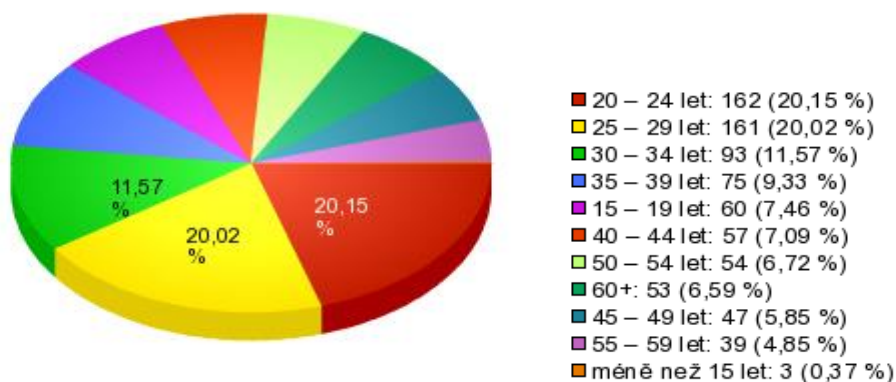
Výzkumu se výsledně zúčastnilo 804 respondentů. Response rate (poměr vyplněných a zobrazených dotazníků) činila 62, 7%. Pokud by však byla míra návratnosti počítána jako poměr vyplněných a rozeslaných dotazníků, její hodnota by značně poklesla.

16.4.1 Rozložení vzorku

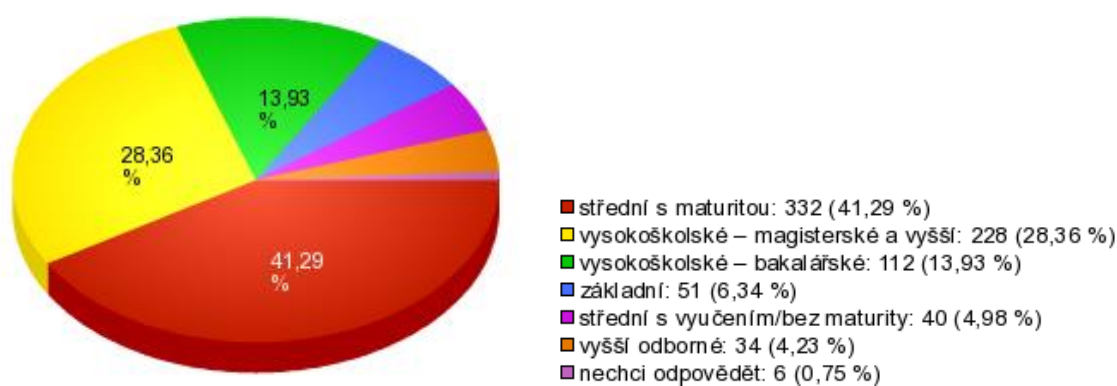
Graf 1: Rozložení vzorku respondentů dle pohlaví (N = 804)



Graf 2: Rozložení vzorku respondentů dle věku (N = 804)



Graf 3: Rozložení vzorku respondentů dle vzdělání (N=804)



Zdroj: Vyplíto.cz

16.5 Výsledky výzkumu

16.5.1 Deskripce dat

V této části budou popsána získaná data (viz Příloha PVI, na CD) pro každou otázku zvlášť. Procentuální hodnoty budou zaokrouhleny.

BLOK A: REKLAMA (obecně)

Otázka A1 se respondentů tázala na jejich postoj k reklamě obecně. Nejpočetnější skupinu tvořili ti, již zastávají spíše negativní postoj (35%), jen o jednoho respondenta méně měla kategorie dotazovaných s neutrálním postojem (35%). Spíše pozitivně se staví k reklamě 18%, negativně 10%, pozitivně jen 2% případů. Reklama je tudíž obecně vnímána spíše negativně či neutrálně (viz Graf 4 v Příloze PVII).

V následující otázce A2 museli respondenti zvolit z výčtu možností alespoň jednu charakteristiku, kterou si s reklamou obecně spojují. Nejčastěji byly vybírány možnosti všudypřítomnost (67%), stupidita (55%) a klam (51%), tedy vlastnosti s negativními konotacemi, což podporuje výsledky plynoucí z předchozí otázky. Následovaly charakteristiky spíše kladného významu – kreativita (43%) a humornost (37%). Na dalších příčkách figurovala schopnost přesvědčit spotřebitele (37%), všednost (36%), plýtvání financemi (35%) a další (celý výčet vybraných možností - viz Graf 5 v Příloze PVII). Z výsledného vyhodnocení dané otázky lze vyvodit závěr, že častěji byly voleny záporné charakteristiky, které si lidé s reklamou spojují. Negativní vlastnosti se vyskytovaly ve většině případů taktéž u respondentů, kteří u této otázky využili otevřené možnosti.

BLOK B: AMBIENTNÍ MÉDIA

Otázka B1 zjišťovala, zda se respondenti v minulosti setkali s pojmem ambientní média. Nesouhlasně odpovědělo 73% dotazovaných, 15% si nebylo jistých. S pojmem se tak v minulosti střetlo pouhých 12% případů (viz Graf 6 v Příloze PVII). Lze tudíž konstatovat, že povědomí o tomto termínu je mezi respondenty jen nízké.

Ti, co toto povědomí však mají, byli dotázáni (ot. B2), kde se s pojmem AM setkali (mohli zatrhnout vícero možností). Nejčastěji se tak stalo v rámci studia (34%) či na českém internetovém zdroji (33%). Respondenti znají zmíněný termín také ze zaměstnání (26%), z odborného marketingově orientovaného tisku (26%), ze zahraničního internetového zdro-

je (21%), ze svého okolí (18%), z odborné literatury (19%), ze sociálních sítí (18%) či z denního tisku a neoborných magazínů (16%) (viz Graf 7 v Příloze PVII).

Na další otázku (B3) odpovídala taktéž jen ta část respondentů, která se již setkala s pojmem AM. Dotazovaní museli zvolit alespoň jednu možnost z výčtu uvádějícího několik definic pojmu AM. Nejčastěji byla vybírána možnost, že AM využívají běžných předmětů okolního/veřejného prostoru jako nosičů reklamního vzkazu (54%). Respondenti často chápali AM také jako kreativní, netradiční formu OOH reklamy (OOH = mimo domovy spotřebitele/cílových skupin) (51%). Další možnosti byly vybírány oproti zmíněným dvěma menším počtem odpovídajících (viz Graf 8 v Příloze PVII). Přestože byla v hojném zastoupení volena obecná definice vymezující AM jakožto netradiční OOH komunikáty, bylo možné zaznamenat i výběr odpovědí postihujících konkrétní povahu AM. Lze usuzovat, že při nabídnutí variant dokáží respondenti lépe vymezit kategorii AM než v případě volné interpretace.

Otázka B4 byla již opět adresována všem dotazovaným. Na základě uvedené definice a ilustračních obrázků měli respondenti uvést, zda se v minulosti setkali s AM – ať osobně či zprostředkovaně. Opakovaně mu bylo vystaveno 73% participantů, jednou 6%, doposud se s ním nestřetlo 10% dotázaných. Zbýlých 11% si nebylo jisto (viz Graf 9 v Příloze PVII). Značná část odpovídajících se tak dle výsledků dotazníkového šetření s AM již střetla. Tento výsledek však mohl být zkreslen tím, že respondenti ani navzdory uvedené definici AM stále přesně nevěděli, co AM skutečně představuje.

Nadcházejících sedm otázek (B5 – B11) bylo určeno jen pro ty, co se s AM již setkali. Otázka B5 zjišťovala, kde se tak stalo (mohlo být zvoleno vícero možností). Nejčastěji se objevovala varianta na ulici (75%) a v uzavřeném prostoru (68%). Dotazovaní často dále uváděli, že se střetli s AM na sociálních sítích (45%), na českém (43%) a zahraničním (41%) internetovém zdroji. Méně se setkávali s AM v denním tisku (19%), v odborném marketingově zaměřeném tisku (10%) či v odborných knihách (5%). Zprostředkovaně od rodiny, přátel, známých, kolegů, atd. se s AM setkala 13% odpovídajících (viz Graf 10 v Příloze PVII). Obecně lze tedy říci, že v největší míře se lidé setkávají s AM osobně, dále na internetu a až nakonec v tisku a literatuře. Opět zde však musí být uvažováno případné zkreslení – jak již bylo uvedeno výše, dotazovaní můžou do AM zařazovat i takové instalace, které AM nejsou – toto dokládá kupříkladu odpověď „asi všude kolem nás“, již jeden z respondentů uvedl u otevřené možnosti dané otázky.)

Otázka B6 dále zjišťovala o jakou instalaci AM, s níž se respondenti setkali, se jednalo (opět bylo možné uvést vícero možností). V 53% se jednalo o českou instalaci, v 51% o instalaci zahraniční. 26% respondentů si tímto nebylo jisto (viz *Graf 11 v Příloze PVII*).

Otázka B7 se tázala, zda respondenti šířili alespoň v jednom případě svoji zkušenost s AM – 43% odpovídajících uvedlo, že ano, 32% ne, 26% si toto nepamatovalo (viz *Graf 12 v Příloze PVII*). Ti, co svoji zkušenost šířili, odpovídali v následující otázce B8, jak se tak stalo (respondenti mohli vybrat vícero možností). 75% tázaných sdělilo/sdělovalo svou zkušenost ústně, 56% pak prostřednictvím sociálních sítí. Jen minimální počet šířil svou zkušenost na webu (6%) či blogu (6%) (viz *Graf 13 v Příloze PVII*). Lze tak pozorovat důležitost předávání informací word of mouth a důležitost sociálních sítí.

Další otázka (ot. B9) byla zaměřena na zjištění, zda se změnil nebo naopak nezměnil náhled respondentů na značky/organizace/produkty využívající ambientních médií (po setkání s daným ambientním médiem či jeho vyobrazením). Dle výsledků se náhled v 57% případů nezměnil, ve 23% se změnil spíše pozitivně, v 5% jednoznačně pozitivně, ve 4% spíše negativně a jen ve 3 % rozhodně negativně. 8% dotázaných si nebylo odpovědí na tuto otázku jisto (viz *Graf 14 v Příloze PVII*). Z těchto dílčích výsledků lze vyčíst, že AM (i přestože jen v určité míře) dokážou prezentovat produkt či značky takovou formou, aby respondenty přesvědčily na dané značky/produkty pohlížet pozitivněji, a že naopak jen v nepatrném procentu mění náhled na značky/produkty negativně.

Následující otázka B10 navazuje na předcházející – respondenti zde byli tázáni, zda je zhlédnutá instalace AM přesvědčila alespoň v jednom případě ke koupi prezentovaného produktu/služby. U 62% respondentů nevedlo zhlédnutí AM ke koupi, zatímco jen u 13% ke koupi vedlo; 25% odpovídajících si nebylo odpovědí jisto (viz *Graf 15 v Příloze PVII*). Toto zjištění však může být zkresleno faktem, že lidé nechtějí přiznat (ani před sebou samými) ovlivnění reklamou, navíc si tento vliv často ani neuvědomují.

Otázka 11 byla již opět určena všem respondentům. Jejím záměrem bylo vypátrat, do jaké míry segment konzumentů oceňuje na AM charakteristiky z daného výčtu variant. Dotazovaní hodnotili každou možnost samostatně na pětibodové škále (kde 1 – „vůbec neoceňuji“, 5 – velmi oceňuji). Z vyhodnocení této otázky vyplynulo, že nejvíce si tázaní na AM cenili jeho vtipnosti (průměr 4,2) a nápaditosti (4,1) – tedy podobných vlastností, jaké si respondenti spojují s reklamou obecně (viz otázka A2). Ceněná odlišnost AM od tradič-

ních mediálních forem (3,8) a jejich jedinečnost (3,8) podporuje zjištění, že AM jsou často vnímána pozitivněji než klasická reklama. Mezi dalšími spíše kladně hodnocenými charakteristikami se objevila překvapivost (3,7), tj. jeden z klíčových atributů AM. Návrh AM pak musí být podpořen kvalitním provedením (3,7). Spíše oceňována byla taktéž vkusnost instalace estetizující okolní prostor jakožto přidaná hodnota působení AM (3,5). Dále pak byly oceňovány principy definující onu specifickou ambientní kategorii – využití alternativních nosičů (3,5), netradiční umístění (3,5), médium vytvořeno na „míru“ komunikované myšlenky/produktu (3,4) a vazba média na prostředí, v němž se nachází (3,4). Na dalších pozicích se objevila etičnost (3,3), využívání nových technologií (3,2), informativnost (3,2) a 3D rozměr (3,2). Spíše neutrálně pak byla hodnocena možnost užívání principů a technik streetartu (3,1), schopnost vyvolat emoce (3,1) či nepřehlédnutelnost (3,1). Překvapivě ani možnost interakce s příjemcem sdělení nebyla hodnocena nejkladněji (3,0). Došlo tak ke zjištění, že ke střetu AM a konzumenta musí dojít nenuceně a spontánně. Nejméně pak byla oceňována nápadná velikost AM (2,9) a výskyt v místech každodenních aktivit spotřebitele (2,9) – v takovém případě by respondenti mohli AM (zejména v případě jeho častého využívání) považovat za všudypřítomné, a tím pádem i nabývat dojmu, že se mu nelze vyhnout.

Otázkou B12 bylo sondováno, zdali by dotazovaní ocenili častější využívání AM na úkor klasické reklamy. Ukázalo se, že by jej 43% spíše ocenilo, 19% určitě ocenilo, zatímco 13% by spíše neocenilo a 12 % by určitě neocenilo častější využívání AM namísto klasické reklamy; 13% zvolilo možnost „nevím“ (viz Graf 16 v Příloze PVII). Tento výsledek vede autorku k závěru, že respondenti vnímají AM oproti klasické reklamě pozitivněji, a chtěli by se tak proto s takovými instalacemi na úkor jiných střetávat více.

Závěrečná otázka druhého bloku (ot. B13) se soustředila na názory respondentů na AM jakožto efektivní nástroj. Respondenti měli možnost zvolit několik variant. Nejčastěji byla vybírána položka AM jakožto efektivního nástroje k získání pozornosti spotřebitele (80%). Druhou nejčastěji volenou možností byla odpověď, že AM je efektivním nástrojem pro budování image značky/společnosti (49%). Podobné procentuální zastoupení měly položka AM jakožto efektivní nástroj k vytvoření emocionální vazby mezi značkou a spotřebitelem (28%) a varianta AM jakožto efektivní nástroj k doručení informací sociálního/nekomerčního/osvětového charakteru (27%) (viz Graf 17 v Příloze XY). 14 respondentů pak využilo možnosti otevřené odpovědi u dané otázky – většina těchto odpovědí měla

negativní konotace (např. AM jak efektivní nástroj „k překázení na chodníku“, k vyvolání odporu [...]). Objevily se ale také názory pozitivnější – např. AM jak efektivní nástroj „k vyvolání kladné odpovědi na reklamu, k méně razantní informaci o výrobku.“

16.5.2 Ověřování hypotéz

Na základě statistické analýzy dat byla potvrzena hypotéza H1, kdy 21% respondentů, již se pohybovali, popřípadě stále pohybují v oblasti marketingu, se v minulosti setkali s pojmem „ambientní média“ – oproti 7% respondentů nemajících zkušenosti s marketingem ale majících povědomí o pojmu AM. Autorka tudíž může zamítnout H0, že vztah mezi proměnnými neexistuje.

Obecně je však v obou skupinách případů spatřováno jen nízké procento právě těch, co odpověděli, že se s pojmem již setkali.

Taktéž druhá hypotéza (H2) byla potvrzena – téměř 69% respondentů pocházejících z měst o velikosti nad 100 tis. obyv. se alespoň jednou setkalo s AM na ulici, téměř 59% takových respondentů pak bylo vystaveno AM v uzavřených prostorech – osobně se tak s AM nejvíce střetávají právě dotazovaní z velkoměst. Participanti, jejichž velikost bydliště čítá od 50 001 do 100 tis. obyvatel, se setkali s AM na ulici ve více jak 57% případů, v uzavřených prostorech pak ve více jak 54% případů. Objevuje se zde tudíž signifikantní 12% rozdíl v případě vystavení respondentů AM na ulici mezi dvěma zmíněnými skupinami odpovídajících. Respondenti z menších měst se osobně střetli s AM v menším procentuálním zastoupení oproti respondentům z velkoměst i oproti respondentům z měst o velikosti od 50 001 do 100 tis. obyvatel. Rozdíly mezi nimi samotnými byly však nevýznamné. To jen dokládá fakt, že v kontextu ČR jsou AM soustředována především do míst s masovou koncentrací osob ve snaze maximalizovat jejich možný komunikační dopad.

Hypotéza 3 byla vyvrácena, kdy negativní postoj k reklamě nevedl respondenty k touze po častějším využívání AM namísto klasické reklamy (nahradilo by ji jen kolem 29% takových respondentů). Naopak došlo ke zjištění, že těch, již zastávali negativní postoj k reklamě obecně a neocenili by tak ani nahrazení klasické reklamy AM v častější míře, bylo více jak 63%. V kontrastu k tomuto 94% respondentů s pozitivním náhledem na reklamu by ocenilo častější využívání AM namísto klasické reklamy. Klasickou reklamu by nahradilo taktéž téměř 74% respondentů se spíše pozitivním a 58% se spíše negativním obecným vnímáním reklamy. Lze tudíž pozorovat korelační vztah mezi stanovými pro-

měnnými v dané hypotéze, kdy čím pozitivnější náhled na reklamu obecně respondenti měli, tím více by oceňovali nahrazení klasické formy reklamy formou ambientní. Autorka míní, že obecný vztah k reklamě je dán především obsahem, jenž je sdělován – ne formou jako takovou; ta však v případě jeho pozitivní percepce může komunikovanému sdělení přidat na atraktivitě.

Respondenti ve věkové skupině 15 – 39 let odpověděli v 76, 5% případech, že by ocenili častější využívání AM na úkor klasické reklamy, oproti tomu takových respondentů ve věkové skupině 40 – 60+ let bylo o 27% méně. Toto lze považovat za signifikantní rozdíl, proto hypotézu H4 bylo možné potvrdit. Lze taktéž pozorovat klesající trend kladných odpovědí na otázku, zda by respondenti ocenili častější využívání AM namísto klasické reklamy, s věkem – dané proměnné mezi sebou korelují, vztah mezi nimi je silný. Rozdíl mezi nejmladší věkovou skupinou (autorka neuvažuje věkovou kategorii „méně než 15 let“ čítající pouhé 3 respondenty) a naopak skupinou nejstarší (60+ let) byl téměř 50 procentní – 85 % participantů ve věku 15 – 19 let oproti 36% respondentů ve věku 60+ let by ocenilo častější užívání AM. Téměř 40% rozdíl byl pak mezi těmito věkovými skupinami respondentů, které naopak odpověděly, že by neocenily či spíše neocenily, kdyby společnosti začaly realizovat více ambientních instalací. Netradičním formám reklamy jsou tak obecně přístupnější mladší cílové segmenty.

Hypotéza H5 byla naopak vyvrácena – ženy by oproti mužům více preferovaly častější využívání AM namísto klasické reklamy, a to o více jak 20% (69% žen X 48, 5% mužů). Ve výsledku však lze konstatovat, že by obě pohlaví spíše oceňovala jejich častější využívání – jen 19% žen a 37% mužů by častější realizace AM neupřednostňovalo. I zde však spatřujeme mezi oběma kategoriemi signifikantní 18 procentní rozdíl. Je tedy možné se domnívat, že ač mohou AM účinně oslovovat spotřebitele bez ohledu na jeho příslušnost k pohlaví, větší potenciál skýtají pro komunikaci produktů/služeb určených ženám.

Ani hypotézu H6 nebylo možno potvrdit, autorka ji zamítá. Prvotní předpoklad, že osobní střetnutí s AM povede k pozitivní/spíše pozitivní změně náhledu na takto prezentovanou značku/produkt, byl potvrzen jen ve 25% případech. Pozitivně svůj názor na produkt/značku využívající AM pak změnilo 31 % respondentů při zhlédnutí AM na českém internetu, 34% participantů po střetu s AM na sociálních sítích a 37, 5% dotázaných, již se setkali s AM na zahraničním internetu. Negativně či spíše negativně naopak změnilo pohled na produkt/značku, jež využívá AM, střetnutí s daným AM na českém internetu u 9% při-

padů, na zahraničním internetu u 7, 5% respondentů, na sociálních sítích u 5, 5% dotazovaných, osobní setkání pak u 7% participantů. Lze tak shrnout, že pozitivně ovlivnily vnímání značek/produktů využívajících AM zejména zahraniční internetové stránky, popřípadě sociální sítě. To může být způsobeno tím, že na internetu jsou uživatelé vystaveni spíše vizualizacím zahraničních ambientních exekucí, jež jsou působivější než ty, s nimiž se mohli setkat přímo v ulicích ČR.

Taktéž hypotéza H7 musela být zamítnuta – jen 21% respondentů, již změnili pozitivně svůj pohled na produkty/značky využívající AM po zhlédnutí dané ambientní instalace, se nechalo přesvědčit ke koupi prezentovaného produktu. I přesto se stále jedná o větší procento dotazovaných než v případě skupiny respondentů, již změnili názor negativně, případně jej nezměnili vůbec a ambientní instalace je přesvědčila koupit představovaný produkt (jen kolem 8-9% participantů v každé kategorii). Naopak 45% respondentů, již změnili pozitivně svůj pohled, se přesvědčit nenechalo. Avšak toto procento lze stále považovat za nižší v porovnání se 73% dotazovaných, kteří nezměnili své nahlížení na propagované produkty/značky po zhlédnutí daného AM a nebyli jím ani přesvědčeni ke koupi. Lze tudíž vyvodit závěr, že přestože je AM schopno pozitivně ovlivnit vnímání propagovaného, může a nemusí změnit recipientovi nákupní preference, což lze přičíst skutečnosti, že v tomto vztahu figuruje celá řada dalších proměnných.

17 SHRNUÍ VÝZKUMŮ – ZÁVĚRY Z NICH PLYNOUCÍ

Realizované výzkumy přinášejí v odkazu na výstupy práce bakalářské [7] komplexní odpovědi demonstrující pozici ambientních médií v kontextu českého (reklamního) trhu.

VOI: Jaká je míra povědomí o ambientních formách reklamy a terminologii s ní se pojící mezi zástupci české odborné i laické veřejnosti?

ODBORNÁ VEŘEJNOST:

Odborníci z oblasti marketingových komunikací mají povědomí o pojmu „ambient media“; jejich interpretace se však různí.

Zatímco kreativci z pozice agentury svým chápáním plně postihují podstatu AM [7], zástupci společností řadících se k nejvýraznějším zadavatelům reklamy v ČR vymezují tuto oblast reklamy jen velmi vágně. Jimi nabízené definice nezahrnují základní principy determinující onu specifickou ambientní kategorii. O nedostatečném porozumění danému fenoménu i termínu jej označujícího svědčí rovněž mnohé z jimi prezentovaných příkladů/realizací, jež lze často charakterizovat jako velice nápaditá a netradiční řešení – avšak v kontextu této práce nemohou být považovány za ambientní.

Rovněž zástupci kreativních oddělení agentur uvádějí, že daného pojmu při komunikaci s klientem nevyužívají, jelikož jej nezná či jím rozumí aktivity odlišné.

Při nepochopení fundamentálních charakteristik AM však nemůže být danými komerčními subjekty identifikován a plně využit jejich nesporný potenciál. Právě ona nízká úroveň povědomí a neznalost ze strany zadavatele ústí ve sporadické využívání těchto forem.

ZÁSTUPCI LAICKÉ VEŘEJNOSTI – SEGMENT SPOTŘEBITELŮ

Zástupci spotřebitelského segmentu mají jen velmi nízkou úroveň povědomí o pojmu AM. Ti, co se s daným označením již setkali, uvádějí jako zdroj svého poznání především výklad v rámci studia či české webové servery a blogy. Při volbě z předem formulovaných variant pak dokáží lépe vymezit charakteristiky AM, než by tomu bylo v případě volné interpretace.

Pokud jim je nabídnuta definice AM, uvádějí, že se s danou formou reklamy již v minulosti - ať již přímo či zprostředkovaně - setkali; přičemž osobní zkušenost mají především obyvatelé velkoměst, kde je procento těchto realizací vyšší.

(Pozn.: Značná část participantů realizovaného šetření se dle jejich odpovědí s AM již osobně střetla. Tento výsledek však může být zkreslen tím, že respondenti do dané kategorie zařazují - z důvodu nedostatečného porozumění principům AM - též jiné alternativní formy komunikace. S AM se spotřebitelský segment setkává i v online prostoru.)

VOII: Jaký postoj zaujímají k využití AM v kontextu ČR zástupci působících komerčních společností z pozice nejvýraznějších zadavatelů reklamní komunikace? (v komparaci s názorem pracovníků kreativních oddělení agentur [7])

Odborníci na kreativní komunikaci z řad agentur a marketingoví pracovníci z pozice zadavatele se obecně shodují ve vnímaných benefitech i rizicích pojících se s využitím AM. Právě zmiňovaná negativa (vysoké náklady, omezený primární zásah, špatná měřitelnost, náročnost produkce, aj.) často převáží na straně inzerenta v neprospěch těchto forem.

O současném minoritním postavení AM na českém (reklamním) trhu rozhoduje jisté postoj zadavatelských subjektů. V rámci jejich investic do AM se v kontextu ČR jedná o pouhý zlomek celkových výdajů směřovaných do marketingově-komunikačních aktivit – což potvrzují vyjádření obou stran.

U společností je stále patrná chybějící odvaha riskovat. Strach z nového je ještě umocněn obavami z ušlých investic. Agentury pocítují tlak ze strany klienta – dožadujícího se numerických dat - na maximální využití prostředků. Nákladná ambientní řešení vykazující obtížnou (ne-li nemožnou) měřitelnost a diskutabilní výkonnostní povahu v kvantitativně orientovaných parametrech tak ustupují tradičním konceptům. Právě ona finanční náročnost realizace AM byla představiteli daných komerčních subjektů uváděna jakožto nejčastější argument pro zamítnutí prezentovaných návrhů.

Ač je ambientních médií na českém trhu využíváno stále spíše sporadicky, lze vyzorovat jisté snahy komerčních společností o jejich častější implementaci.

Impulz vychází od nich samotných i ze stran komunikačních/reklamních/mediálních agentur.

Ty se svým klientům snaží – v případě že jim to zamýšlený koncept dovolí – AM standardně nabízet, čímž se zvyšuje šance jejich konečné realizace.

Pokud užití AM iniciuje sám zadavatel, je to dle zkušeností agenturních pracovníků ze špatných důvodů – bez hlubšího pochopení principů, s nimiž AM pracuje, jeho významu a skutečného potenciálu. AM jsou jimi často pojímána jako povinný prvek mixu, trend hodný k následování. Přestože kreativci oceňují otevřenost svých klientů k novým formám, zdůrazňují, že onen impulz by měl vzejít z dané kreativní myšlenky a tudíž tak logicky od jejího tvůrce.

V ČR neexistuje velké množství společností, jejichž filosofie by byla založena na komunikaci skrze alternativní formy. Zadavatelé přisuzují AM spíše roli doplňkových/podpůrných aktivit v rámci integrované kampaně zpestřující jinak standardně vedenou komunikaci. Lze přitom hovořit spíše o impulsivních realizacích jednorázové povahy než o strategickém přístupu k AM.

Netradičním formám jsou nakloněni především nadnárodní společnosti se značnými reklamními budgety či klientela zasahující specifické CS komunitní povahy. Přičemž i z jejich přístupu je zřejmá jistá opatrnost.

Odborníci na kreativní komunikaci zdůrazňují nutnost experimentovat, přemýšlet velkolepěji a zařazovat AM do komunikačních aktivit společností častěji – jelikož na tom je vystaven proces učení a zlepšování se.

Lze jen souhlasit s výrokem Jiřího Langpaula: „*V české reklamě leží spousta nevyčerpaného potenciálu – ambient patří mezi něj.*“ [7]

VOIII: Jak jsou AM v ČR percipována veřejností/segmentem konzumentů, a jak na ně AM působí?

Recipienti reklamních zpráv vnímají AM pozitivněji než tradiční komunikaci; chtěli by se s takovými realizacemi tudíž setkávat častěji.

Právě ona odlišnost od klasických forem reklamy je oceňovanou vlastností AM. Konzument z řad české veřejnosti chválí též za myšlenkovou originalitu a vtipnost instalace. Lze se domnívat, že právě tyto atributy přispívají k lepšímu přijímání AM.

Segmentem veřejnosti naopak nejsou příliš oceňovány interaktivní ambientní formy. Rovněž agenturní pracovníci považují českého konzumenta spíše za pasivního jedince. Pokud tak ambientní medium vyžaduje zapojení příjemce sdělení, musí k němu docházet spontánně (dožadováním se dané akce by mohlo být AM percipováno jakožto obtěžující).

Ambientním médiím jsou přístupnější především mladší cílové skupiny; s přibývajícím věkem pak klesá míra preference těchto forem. AM dokáže oslovit CS bez ohledu na jejich příslušnost k pohlaví; obecně se však k využití AM staví pozitivněji ženy.

Segmentem spotřebitelů jsou AM vnímána jakožto nástroj k upoutání jejich pozornosti. Pokud daná instalace recipienta dostatečně zaujme, šíří ji poté dál – nejen na sociálních sítích, ale rovněž offline (WOM).

Percepce AM závisí rovněž na obecném vztahu recipienta k reklamě, jenž je dán především obsahem reklamní komunikace – přičemž čím pozitivněji je konzumentem vnímán, tím více je vítána i netradiční forma jeho prezentace. Spotřebitelům tak nevádí inzerce mimo vyhrazené nosiče, pokud je neobtěžuje její náplň.

AM dokáží propagovat produkt či značky způsobem, jenž mění respondentův náhled na ně spíše pozitivně. O této skutečnosti svědčí rovněž zkušenosti společností, jež v minulosti AM využily.

Právě v případě, kdy ambientní médium kladně ovlivní konzumentovu percepci komunikovaného, dokáže do jisté míry změnit též jeho nákupní chování. (Pozn. Přestože lze mluvit jen o malém procentu. To však může být zkresleno tím, že konzument nerad přiznává – i před sebou samým – vliv reklamy na svou osobu; mnohdy si to ani neuvědomuje. V daném vztahu též figuruje množství dalších faktorů.)

Výše zmiňované skutečnosti dokládají potenciál ambientních médií účinně oslovit cílového konzumenta, a tudíž i jejich význam pro komunikaci (nejen) komerčních subjektů.

Na daná zjištění reaguje finální projektový oddíl s cílem zvýšit úroveň povědomí o popisovaném fenoménu a iniciovat častější užívání těchto netypizovaných médií v rámci marketingově-komunikačních aktivit společností zde působících.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

18 REAKCE NA VYVSTALÉ PROBLÉMY/PŘÍLEŽISTOSTI

Projektový oddíl se opírá o prezentovaná teoretická východiska a zjištění realizovaných výzkumů. Byly tak identifikovány jisté problémy a příležitosti, na něž autorka práce reaguje konkrétními výstupy.

18.1 Formulace vlastní teorie

PROBLÉMY:

1. Výraz „ambientní média“ postrádá obecně akceptovatelnou definici a jasný konceptuální rámec, jenž by vymezoval onu specifickou kategorii.
2. Dostupné sekundární zdroje popisují oblast ambientních médií jen velmi vágně a nepostihují plně jejich podstatu. Nabízené definice jsou příliš široké, nestanovují cí jasné limity odlišují ambientní média od jiných alternativních forem.
3. Odborníci na marketingovou komunikaci na pozici zadavatele reklamní komunikace se neshodují ve vnímání daného pojmu; přičemž jejich interpretace často indikuje nedostatečné porozumění tomuto fenoménu a termínu jej označujícího.
4. Nedostatečné povědomí o dané tematice vede ke kritice ambientních médií a jejich sporadickému využívání. Bez hlubšího pochopení principů, s nimiž AM nemůže být plně rozvinuto jejich potenciálu.

(RE)AKCE:

Nalezení definice plně vystihují povahu AM a určení základních charakteristik tuto kategorii vymezujících - pro lepší porozumění tomuto fenoménu a jeho potenciálu.

18.1.1 VLASTNÍ DEFINICE/INTERPRETACE AM

Ambientními médii jsou chápány nestandardizované nosiče (např. specifické prvky okolí, běžné předměty) a netypizované plochy - primárně určené pro přenos reklamního vzkazu - vytvořené či zvolené pro konkrétní komunikační příležitost, jež jsou v relevantní kontextuální vazbě s danou kreativní myšlenkou, místem své instalace/působnosti (č) i interakcí s recipientem naplňovány novým významem; přičemž tento překvapení evokující kontext formuje výsledné vyznění propagovaného poselství (bez něj by postrádalo na významu). Tyto formy operují v pro CS přirozeném prostředí.

Do této kategorie lze částečně zařadit také klasické reklamní komunikáty inovovány ambientní způsobem – tj. fungujícím v přímé návaznosti na prostředí svého výskytu či v interakci se samotným příjemcem, přičemž absence daného vztahu by mohla zkreslit či znemožnit pochopení komunikováno. Mohou být rovněž přetvořena v něco zcela odlišného v odkazu na společné prvky obou objektů a zamýšlený vzkaz.

18.1.2 VLASTNÍ VYMEZENÍ AM – TEORIE „I“

Ambientní médium není determinováno nosičem jako takovým, ale jistými charakteristikami a principy, na nichž staví. Ty vyplývají již z podstaty daného typu média a určují též samotný proces jeho tvorby.

IDEA (myšlenka) = IMPULSE

Ambientní médium je voleno/vytvořeno vždy na míru konkrétní komunikované myšlenky, jež je akcentována jeho působením v určitém kontextu.

INNOVATION (inovativné povaha)

Základním atributem definujícím ambientní typ reklamy je ona inovativnost/jedinečnost řešení - ve smyslu neustálého hledání nových lokalit, unikátních nosičů a nestandardního způsobu zpracování. Tento princip se neslučuje s opakovaným užitím stejných myšlenek/konceptů.

INCONGRUITY (nesoulad s očekávaným)

Rozhodujícím determinantem úspěšnosti ambientního typu reklamy je jistý nesoulad s recipientovými očekáváními, jež skrze vyvolané překvapení zanechává hlubší emocionální a paměťovou stopu.

INTELLIGENCE (inteligence)

Ambientní instalace předpokládá jistou inteligenci svého publika, jež by mělo být schopno dešifrovat předávaný vzkaz i jej formující překvapivý kontext.

IMAGINATION (představivost)

Pro porozumění komunikovanému sdělení je ze strany jeho příjemce vyžadována i jistá míra představivosti.

INFORMATION (informace)

Ambientní médium je schopno nést často jen jediný argument; ten však může být umocněn asociativními a metaforickými vazbami s ním se pojícími.

INTIMATION (náznak)

AM již ze své povahy nekomunikují mnoho informací; část jich zůstává skryta ve snaze podnítit recipientovu zvědavost a vyzvat jej tak k aktivnímu následování nastíněných stop.

INTERACTION (interakce)

Reklamní materiál operuje v interakci s nosičem sdělení, jeho umístěním (č) i samotným příjemcem. Předávaný vzkaz je těmito vazbami podporován, dotvářen či přímo formován.

INTERVENTION (zásah)

Ambientní instalace neintervenuje pouze do přirozeného prostředí cílového konzumenta, ale rovněž do jeho mysli/paměti (skrze své afektivní působení).

INTEREST (zájem)

Ambientní typ komunikace – skrze působení výše zmiňovaného - účinně stimuluje zájem CS/veřejnosti/médií nejen o danou instalaci jako takovou, ale též o podstatu propagovaného.

INSTALLATION VS. INTRUSION

V souvislosti s tímto typem nosičů hovoříme především o dodaných ambientních instalacích či využívání specifických prvků okolí k přenosu zamýšleného vzkazu.

IDENTIFIABILITY (identifikovatelnost)

AM by měla být identifikovatelná jakožto reklamní materiál.

INVOLVMENT (zapojení)

Sám recipient může dotvářet daná ambientně komunikovaná sdělení – ať již svou pouhou pasivní přítomností či aktivní participací (za využití jemu poskytnutých nástrojů).

INTEGRATION (IMC)

Ambientní média mohou být vhodně integrována do širších komunikačních aktivit. V synergii s ostatními nástroji tak mohou zesílit výsledný efekt kampaně.

INDIVIDUAL >>> INTERNET

Působnost AM není limitována jen samotným místem instalace, kde zasahuje jen omezený počet jedinců. Skrze (jimi) reprodukováný obsah šířený online prostorem může též oslovit širší publikum.

IMAGE

Positivní asociace s AM jsou transferovány i na značku jako takovou a promítnuty do recipientova vztahu k ní. Tyto nosiče tak mají příznivý vliv na brand image.

INSPIRATION + INVENTION

Ambientní média čerpají inspiraci z uměleckých instalací a nezávislých městských intervencí. I přes vytěžování jejich technik a motivů je však třeba notná míra invence.

18.2 Zvýšení povědomí o AM

PŘÍLEŽITOST:

Internet a odborný - marketingově orientovaný - tisk se řadí k významným zdrojům informací o AM.

(RE)AKCE:

V předchozí kapitole prezentovaná teorie „I“ by mohla být (ve své upravené čtivé podobě) – spolu s Interpretací pojmu a doplňujícími Ilustračními příklady – zpracována do podoby přehledné a vizuálně atraktivní Infografiky. Ta by byla posléze zveřejněna na pro tuto příležitost založeném webu (zvolena doména: www.ambientni-media.cz či její mutace i.ambientni-media.cz) a nabídnuta redakcím odborných periodik.

CS:

- studenti oborů souvisejících s marketingem, MK, reklamou, komunikací
- akademici (možno využít při výkladu)
- odborníci z řad zadavatelů a tvůrců reklamy

18.3 Souhrnná doporučení pro využití/realizaci AMPŘÍLEŽITOST:

Spotřebitelé by ocenily častější využívání ambientních nosičů (na úkor klasické reklamy), což svědčí o vhodnosti začlenění AM do komunikačních aktivit (nejen) komerčních společností.

PROBLÉM:

Nedostatečné povědomí o významu a potenciálu ambientních médií mezi zástupci společností na pozici zadavatele spolu s obecně vnímanými negativy AM, vede k jejich sporadickému využívání a pozici na konci řady.

(RE)AKCE:

Nabídnutí souhrnných doporučení pro práci s AM (adresovaných zadavatelům i tvůrcům reklamní komunikace) a navržení řešení pro eliminaci obecně vnímaných negativ s AM spojovaných - s cílem iniciovat častější užívání tohoto typu reklamy.

FORMULACE DOPORUČENÍ:**18.3.1 Přínosy AM pro komunikační aktivity společností/značek**

- cesta z clutteru; cílené a efektivní oslovení spotřebitele přesyceného klasickou reklamou, imunního vůči vzkazům propagačního charakteru (kritického, marketingově gramotného)
- blízkost cílovému segmentu – AM intervenuje do přirozeného prostředí i mysli (paměti) konzumenta (skrze vyvolané překvapení)
- komunikace se stává více personalizovanou, jelikož AM recipienta oslovuje v pro něj familiérním prostředí
- AM stimulují zájem – nejen o instalaci jako takovou, ale rovněž o podstatu propagovaného (ať již prostřednictvím realizace samé či skrze sekundární dosah)
- potenciál kladnějšího přijetí komunikovaného sdělení ze strany CS
- účinně prezentují hodnoty značky, její charakteristické rysy; dokáží však též efektivně odkomunikovat benefity a vlastnosti nabízených produktů a služeb
- přínos v kvalitativně orientovaných parametrech – pozitivní vnímání AM transferováno na značku a následně promítnuto do recipientova vztahu k ní (posilování brand image & loyalty)
- AM dokáží rovněž zvýšit poptávku po propagovaném
- nabízejí možnost odlišení a vymezení prezentace společnosti od komunikačních aktivit konkurence (využití atributu jedinečnosti prisuzovaného AM)
- skrze častější užívání AM si tak lze vybudovat pozici sebevědomé a inovativní značky
- podpora IMC
- (...)

18.3.2 ROZHODNUTÍ PRO VYUŽITÍ

- rozhodnutí zda začlenit AM do komunikačních aktivit konkrétního subjektu by mělo být založeno na předem definovaných cílech a porozumění cílovému segmentu - nikdy ne na samoúčelné senzacechtivosti; v opačném případě by daná ambientní realizace postrádala na významu
- je třeba vzít do úvahy povahu/identitu značky jako takové, stejně jako profil osloveného konzumenta
- nutno též zvážit finanční a časové možnosti společnosti/značky

18.3.3 VYUŽITÍ AM JE VHODNÉ PRO...

SPOLEČNOSTI/ZNAČKY/ORGANIZACE

- jejichž produkt či služba se dá poměřit benefitem
- s určitými charakteristickými vizuálními/textovými prvky, na něž by mohla ambientní instalace odkázat (např. snadno identifikovatelný logotyp, zapamatovatelný claim)
- potřebující se odlišit/vymezit v rámci silného konkurenčního prostředí
- jež se chtějí profilovat jakožto inovativní/sebevědomé
- hravé, moderní či technologicky zaměřené
- oslovující specifické, alternativní, úzce vymezené CS komunitního/subkulturního charakteru
- velké společnosti - AM jako mocný nástroj brandbuildingu
- malé společnosti - k budování povědomí o značce
- společnosti s omezenými rozpočty (nízkonákladová řešení AM) - možnost, jak komunikačně konkurovat i větším subjektům
- neziskový sektor – k upření pozornosti k sociálním tématům (za užití šokujícího a emocionálního apelu)
- zajímavé projekty, jež by měly být prezentovány způsobem zdůrazňujícím jejich odlišnost

POZOR! AM nejsou vhodná např. pro komunikaci společností s konzervativní klientelou; v tomto případě by jejich užití mohlo mít spíše negativní efekt.

Z HLEDISKA KOMODIT/SEKTORU

telekomunikační služby, cukrovinky/snacky, nápoje. restaurace rychlého občerstvení, automotive, retail, zábavní průmysl, spotřební elektroniku, bankovníctví/ pojištění/ investice, domácí potřeby, beauty products, (...)

18.3.4 AM ÚČINNĚ OSLOVUJÍ

- (především) mobilní cílové segmenty, přičemž je není třeba omezovat věkem či příslušností k určitému pohlaví; míra akceptace komunikace skrze AM je však vyšší u mladších spotřebitelů a žen, již/jež jsou netradiční komunikaci (a jejímu šíření a následování) více nakloněn(i/y)
- lokální CS
- specifické segmenty komunitní/subkulturní povahy
- CS, jež jsou těžko zasažitelné tradičními médii
- konzumenta přesyceného klasickou reklamou, imunního vůči vzkazům propagačního charakteru

18.3.5 PŘEDPOKLAD ÚSPĚCHU

- pochopení základních principů, v rámci nichž tyto formy operují
- AM musí být založeno na dostatečně silném inovativním (jedinečném) nápadu a relevantním konceptu s oporou ve kvalitním zpracování
- musí být navrženo v souladu s nastavenými cíli (prodej, návštěva, změna či posílení stávající image, oslovení nových CS) v odkazu na komunikační strategii společnosti
- AM musí zohledňovat povahu značky (reflektovat její positioning, hodnoty, filosofii, brand identity), CS i předmět komunikace (produkt/služba/projekt); být relevantní dané prezentované myšlence

- AM by se značkou neměla jen korespondovat, ale rovněž podtrhovat její hodnotu a celkové vyznění
- efektivita AM spočívá v neočekávaném nosiči, umístění a kontextu formujícím předávané sdělení
- nikdy však nesmí být upřednostněna forma před obsahem – její účel tkví v přilákání pozornosti ke komunikovanému a ke zvýšení jeho atraktivity; primární zůstává stále informační hodnota instalace

18.3.5.1 VÍTANÁ FORMA AM

- AM může nabízet CS jistou přidanou hodnotu – ať již z hlediska poskytnuté zábavy, emocionální prožitku, zážitku se značkou či ve formě estetického působení – jakožto benefit za jimi věnovanou pozornost
- pokud je součástí ambientní instalace též interagující prvek, mělo by k zapojení příjemců docházet spontánně (tj. neobtěžovat je dožadováním se jejich reakce)
- ceněný je vtip, nadsázka

18.4 Špatný přístup

- neadekvátní užití AM bez specifického cíle (např. z důvodu následování trendu, konkurence)
- nevhodná integrace s ostatními iniciativami, nekonzistentnost dané komunikace
- trivializace ambientu za nedostatečného pochopení principů a potenciálu těchto netradičních forem (chybějící kontextové vyznění)
- forma zastiňuje komunikovanou informaci – zákazníka může komunikace zaujmout, ale nemusí si ji vůbec propojit s určitou značkou; není tak schopna doručit zamýšlenou zprávu
- nedostatečně atraktivní a relevantní nápad/provedení – nepřekonává clutter, nezískává pozornost, negeneruje BUZZ nebo WOM, nemá přínos pro značku

18.4.1 ROLE AM V KAMPANI

1. AM jako součást širších komunikačních aktivit (IMC) mohou být...

- efektivním doplňkovým elementem, jenž spolu v synergii s dalšími nástroji zesiluje výsledný komunikační efekt (AM podtrhují sdělení, naznačují ho v nové překvapivé situaci; zpestřují jinak standardně vedenou komunikaci)
- nosným prvkem kampaně podpořeným dalšími kanály (nejčastěji Digital, PR)

POZOR! využití AM v integraci s tradičními kanály skýtá potenciál širšího zásahu CS (snaha o maximalizaci dosahu kampaně); je však nutné, aby celá komunikace působila konzistentně

2. AM jako samostatný komunikační prvek ...

- má význam v případě netradičních/specifických značek zaměřených na úzký cílový segment a kampaní lokálního rozsahu

18.4.2 NAČASOVÁNÍ V RÁMCI KAMPANĚ

- AM mohou být spouštěčem kampaně (stimulace zájmu, zvědavosti/PR zmínek), implementována v jejím průběhu či znamenat její vyvrcholení
- pokud jsou užita jakožto předznamenání (teaser), neměla by své recipienty uvádět v omyl – musí vždy dojít k jasnému vysvětlení, tj. identifikaci dané instalace jakožto reklamního materiálu
- pokud je na AM spoléháno v zahajovací fázi, existuje tu rovněž riziko, že by proces pojící se s jejich realizací/produkcí mohl oddálit spuštění celé kampaně

18.4.3 PROCES

vhled do problému >>> stanovení cíle, určení možností rozpočtu >>> (výběr vhodného dodavatele reklamních služeb) >>> sdělení a vývoj kreativní idey >>> zhodnocení vhodnosti využití AM >>> koncept AM (výběr média, lokace) >>> plánování, příprava (krizový plán), dokumentace, legislativní zajištění >>> technická/produkční realizace, umístění >>> podnícení šíření zmínek online/mediálním prostorem (sekundární zásah) >>> monitoring zpětné vazby (distribučována skrze média či zhmotněna ve smyslu provedené akce)

POZOR: nutná je kooperace všech složek zapojených do procesu vymýšlení, plánování a posléze i samotné realizace ambientního konceptu

18.4.3.1 ZADÁVÁNÍ KOMUNIKACE

na začátku (při zadávání komunikace) je třeba zastávat využití AM ještě před vývojem samotné kreativní myšlenky – impuls pro realizaci by měl tedy odkazovat na strategické cíle (AM nelze chápat jen jako povinný prvek mixu)

18.4.3.2 VZKAZ

- sdělení by mělo být co nejjednodušší a plně vystihující danou myšlenku, jelikož AM jsou schopny nést jen jediný argument; tyto netradiční nosiče/plochy slouží k upoutání pozornosti a předání základní informace, jež je v ideálním případě následována dále (v jiných médiích, v online prostoru atd.)
- AM pracují s recipientovou imaginací, podněcují jeho myšlenky, vyžadují jistou inteligenci publika; celkové vyznění by však vždy mělo být pochopitelné a snadno dešifrovatelné (bez vyvinutí značného úsilí)

18.4.3.3 KREATIVNÍ KONCEPT

- tvůrčí ztvárnění dané myšlenky by mělo podtrhovat propagované sdělení či jej přímo dotvářet/formovat (POZOR! jeho komplikovanost by mohla odvést pozornost od informační složky)
- operuje v kontextu daného nosiče, ve vztahu k prostředí svého umístění

JE MOŽNÉ SE INSPIROVAT

- zahraničními „best practice“ dané značky (v případě jejího mezinárodního působení); současně je však třeba zohlednit lokální specifika (např. různá kulturní zázemí ovlivňující vnímání těchto forem) a podmínky daného trhu
- uměním/formami streetartu (artvertising) – vytěžování technik, nápadů i samotných umělců (podpora a rozvoj umění vs. jeho komercializace)

POZOR!: nutno je však přicházet především s vlastními jedinečnými nápady a koncepty

18.4.3.4 UMÍSTĚNÍ

- již v procesu vývoje samotného kreativního konceptu by měla být pozornost upřena k nalezení vhodné lokace; ta je určena nejen pohybem/výskytem samotných (potenciálních) zákazníků, ale též kontextem formujícím zamýšlený vzkaz, prvkem neočekávaného a relevancí k dané značce
- identifikace daných lokalit (míst přístupu) je podmíněna analýzou a monitoringem mobility cílového segmentu, způsobů trávení jeho času
- v případě velkých značek z široce vymezenou CS by měla být AM soustředována do lokalit s masovou koncentrací osob

18.4.3.5 MÉDIUM

- jedná se nejčastěji o nosiče, jež nejsou primárně určeny k přenosu reklamního vzkazu (běžné prvky okolí, dodadné instalace, netypizované plochy)
- mělo by být voleno/vytvořeno vždy pro konkrétní příležitost, tj. na míru zamýšlenému poselství (nikdy ne naopak)
- formuje konečné vyznění komunikovaného vzkazu ve vztahu k místu svého výskytu
- i přetvoření klasických nosičů na ambientní se jeví být účinnou strategií

18.4.3.6 LEGISLATIVNÍ ZAJIŠTĚNÍ

- před samotnou realizací AM je nutné zajistit povolení od příslušných úřadů k využití zvolených netypizovaných ploch/netradičních lokalit - a to i v případě akcí guerillové povahy; v opačném případě tu existuje riziko finančních postihů i negativního dopadu na značku
- s výše zmíněným souvisí nutnost začít s přípravami AM s dostatečným předstihem (cca 2-3 měsíce před spuštěním kampaně) z důvodů zdoluhavého schvalovacího procesu (úřady disponují několika týdenní lhůtou na vyjádření svého stanoviska – min. 30 dní)

- při komunikaci s úřady je nezbytné mít nastudovány příslušné vyhlášky, zajištěnou vizualizaci a technickou dokumentaci s realizací se pojící, disponovat trpělivostí a pádnými argumenty
- třeba je počítat rovněž s omezeními v rámci komunikace v historických částech měst atd.
- z důvodu nelegislativního vymezení podobných nestandardních aktivit v městských strukturách lze uvažovat rovněž o využití odborníka na tuto oblast práva

ALTERNATIVA:

- využití ploch mimo kompetence státní správy (ve vlastnictví soukromých a právnických osob)

18.4.3.7 DÁLE JE NUTNO...

- vybalancovat míru kontroverze/vyvolaného překvapení; jinak by se mohla AM setkat s negativní reakcí ze strany spotřebitele
- počítat s časovou dotací na spuštění dané kampaně (vývoj kreativního konceptu, doba na zapracování všech připomínek, technická náročnost řešení, složité vyjednávání povolení, produkční zajištění atd.) a s finanční rezervou (u AM dopředu jen těžko odhadnutelné náklady)
- dbát nejen na kvalitu nápadu, ale rovněž jej kvalitně exekovat neboť i dané ztvárnění ve smyslu jeho vizuální atraktivity ovlivňuje percepci komunikované zprávy a samotné značky

18.4.3.8 DÉLKA PONECHÁNÍ INSTALACE

- závisí od trvání dané kampaně, vyjednaném povolení (a tudíž i finančních možnostech) či charakteru samotné instalace (účel, atraktivita, výrobní specifika)
(...) o životnosti instalace často rozhoduje i využitý materiál (proměnné: počasí, vandalismus, aj.)
- některé instalace jsou koncipovány jakožto užité prvky okolí trvalého charakteru

18.4.3.9 ZODPOVĚDNÝ PŘÍSTUP

- kromě zákonných norem (neničení majetku, vyjednaná povolení) by měla AM dodržovat rovněž bezpečnostní předpisy (např. nerozptylovat recipienta v blízkosti dopravní komunikace, při vykonávání nebezpečných aktivit atd.)
- je třeba přistupovat zodpovědně jak k prostoru působení AM (neznečišťovat jej vizuálně či fyzickým materiálem*) tak k samotnému cílovému segmentu (nenarušovat, nýbrž doprovázet jím vykonávané aktivity; neuvádět ho účelově v omyl – např. v případě teaseru, neobjevovat se na nevhodných místech, atd.)

* AM by měla být konstruována s ohledem na životnost v různých situacích (např. za určitého počasí)

- AM by měla být tudíž navržena v odkazu na etické principy a způsobem neobtěžujícím své okolí; či mu být dokonce prospěšná, nabídnout jistou přidanou hodnotu (užitná vlastnost, estetizace veřejných prostranství, investice na rozvoj měst atd.)

18.4.4 ELIMINACE obecně vnímaných NEGATIV

18.4.4.1 MĚŘITELNOST

Z důvodu obtížné měřitelnosti výkonností povahy AM ustupují ambientní nosiče mnohdy ověřeným tradičním postupům. Níže jsou navrženy způsoby získání částečně objektivních dat indikujících úspěch/efektivitu AM.

- vytvoření interaktivní ambientní instalace vybízející k měřitelné akci (nevýhoda: limity kreativního řešení)
- monitoring online diskuzí a množství uživatelů sdílených obsahů vztahujících se k dané realizaci/kampani
- určení hodnoty sekundárně získaného mediálního prostoru (neplacených PR zmínek)
- pořízení videozáznamu AM a následné měření virálního efektu jeho šíření/počtu shlédnutí (např. VIMEO, YouTube)
- realizace šetření skrze přímé dotazování zástupců cílového segmentu (zjištění akceptace a povědomí o daném ambientním prvku)

Dále zmiňované postupy jsou platné především v případě komunikace ryze ambientní. V rámci širších aktivit jsou konkrétní přínosy jednotlivých médií jen těžce identifikovatelné.

- uskutečnění výzkumné sondy mapující brand awareness (sběr dat 6 měsíců před a 6 měsíců po průběhu samotné kampaně) ve smyslu zhodnocení vlivu na značku
- pokud je cíl ambientních aktivit orientován výkonově, je sledován nárůst poptávky po propagovaném, počtu návštěv prodejny atd.

Data slouží nejen pro samotného klienta, ale rovněž poskytovatele reklamních služeb/tvůrce myšlenky, jež je může využít pro demonstraci účinného působení AM při prezentaci ambientních návrhů nových/budoucích.

18.4.5 NÁROČNOST REALIZACE

Komplikovanost procesu vývoje kreativní myšlenky či složitost produkčního řešení jsou dalšími argumenty pro nevyužívání AM. Řešení lze spatřovat ve spolupráci se zkušenými profesionály z řad poskytovatelů reklamních služeb.

- odborníci na kreativní komunikaci jsou ambientním médiím nakloněni; vyplatí se jim poskytnout prostor pro plné rozvinutí potenciálu AM
- úroveň nápadu i výsledného exekučního řešení je však často rozdílná, kritérium evaluace: portfolio, reference
- i v kontextu českého trhu lze využít služeb specializovaných agentur /creative shopů směřujících svou činnost do alternativních forem reklamní prezentace

Poskytovatel služeb (nejčastěji agentura) při tomto modelu zajišťuje vše od vývoje myšlenky, přes výrobu reklamního materiálu až po jeho konečnou instalaci. Úkol zadavatele spočívá v koordinaci činností, schvalování dílčích výstupů a kontrole jejich implementace

18.4.5.1 VYSOKÉ NÁKLADY

S AM se často pojí vyšší cena spojená s jejich exkluzivitou a využitím nestandardních řešení/ploch/lokalit atd.

- existují však i nízkonákladové varianty AM (např. guerillové povahy); záleží na nápadu, který může být jednoduše proveditelný a tedy i investičně nenáročný

18.4.5.2 OMEZENÝ ZÁSAH CS

Ne všichni zástupci CS se vyskytují/pohybují v místě ambientní realizace.

- omezený primární zásah AM lze však vyvážit jeho sekundárním působením/dosahem (skrze PR aktivity, spontánní mediální zmínky, virální šíření (online) prostorem, atd.)
- je však třeba podnítit virální potenciál vlastními aktivitami; v ideálním případě se poté příjemci do šíření daného obsahu aktivně zapojí a rozvíjí dané téma dál (tj. je nutno nespoléhat pouze na instalaci jako takovou a na user-generated content)

18.4.6 ZE STRANY AGENTUR je...

- nutná proaktivita v nabízení ambientních konceptů iniciujících jejich častější užití; i přes možné zamítnutí návrhů klientem slouží rozvedení dané myšlenky do AM k ověření její kvality, jelikož dostatečně silný nápad lze komunikovat skrze jediný argument ve více kanálech; vymýšlení ambientních realizací rovněž testuje úroveň kreativního myšlení agenturních pracovníků a rozvíjí tak plně jejich schopnosti
- je třeba vyvinout nejen kreativní snahy, ale též danou realizaci zajistit po stránce produkční; agentury by měly být připraveny vyhovět požadavkům klienta a poskytnout mu vyjma nápadů i kvalitní realizaci
- nasnadě více experimentovat – využít tak plně potenciálu nejen svého ale i AM (jeho téměř neomezených kreativních možností); ambientní řešení mohou přispět k redukci obecně negativní percepce reklamy a tudíž k rozvoji dané oblasti

18.4.6.1 JAK PODNÍTIT ZÁJEM KLIENTŮ???

- představit již úspěšné příklady ambientních realizací v rámci svého portfolia (pozn. lze vystavět na projektech pro neziskové subjekty realizovaných jakožto akt sponzorství) – mohou být doložena zjištěními z výzkumných sond
- uvést funkční příklad zahraniční ambientní komunikace jakožto vzor hodný následování
- nabídnout skutečně unikátní koncept - sám klient se pak k netradičním konceptům vrací na základě pozitivní osobní zkušenosti

V odkazu na výše zmiňovaná doporučení byl navržen rovněž vlastní kreativní koncept AM. Předmětem komunikace je projekt, v němž je autorka osobně zainteresována.

(viz příloha PVII – na CD)

ZÁVĚR

Text diplomové práce poskytuje komplexní náhled na ambientní média v kontextu marketingových komunikací a českého trhu.

Po vyčerpávající rešerši dostupných sekundárních zdrojů byl v kombinaci s vlastním názorovým přístupem vytvořen detailní teoretický celek představující zvolené téma v nových kontextových rovinách. Jelikož neexistuje literatura plně se věnující ambientním formám reklamy, lze tuto část považovat za velice přínosnou.

Druhý blok práce opírající se o výsledky realizovaných výzkumů mezi zástupci české i odborné veřejnosti nabízí konkrétní odpovědi na zjišťované skutečnosti.

Odborníci z oblasti marketingových komunikací mají vysoké povědomí o pojmu „ambient media“, různí se však jeho interpretace. Zatímco kreativci z pozice agentury svým chápáním plně postihují podstatu AM, zástupci společností řadících se k nejvýraznějším zadavatelům reklamy v ČR vymezují tuto oblast reklamy často jen velmi vágně. Jimi nabízené definice mnohdy nezahrnují základní principy determinující onu specifickou ambientní kategorii, což svědčí o nedostatečném porozumění danému fenoménu i termínu jej označujícího. Právě i ona neznalost ústí ve sporadické využívání těchto forem na českém trhu a tím i v jejich minoritní postavení (v rámci investic společností do AM se jedná o pouhý zlomek celkových výdajů směřovaných do reklamních aktivit).

Přítom spotřebitelský segment – ač neobeznámen s daným pojmem – by ocenil častější využívání ambientních nosičů. Tento fakt jen dokládá potenciál AM účinně oslovit cílového konzumenta a tudíž i jejich význam pro komunikaci (nejen) komerčních subjektů.

V odkazu na prezentované teoretické poznatky a analýzu/interpretaci primárně získaných dat byly navrženy výstupy části projektové ve snaze zvýšit úroveň povědomí o popisovaném fenoménu (a terminologii s ním se pojícím) a současně tak iniciovat jejich častější užití.

„Ambientní média jsou jako kvalitní chipsy (...)

– nikdy jich není dost (na rozdíl od nemastných a neslaných reklam).“

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] Another 25 Creative Ambient Ads. *Bored Panda* [online]. 2010-08-15 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.boredpanda.com/creative-ambient-ads-part-2/>
- [2] JURCA, Maria Alina. What is and Why Do We Need Ambient Advertising? a Theoretical Approach. *The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision"*. 2012.
- [3] Ambientní média potřebují čas: TRENDMARKETING.IHNED.CZ - média. *Economia, a.s* [online]. 25. 2. 2008, 27. 2. 2008 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-23023070>
- [4] KRAUTSACK, Daniela. Ambientní média - jak se svět mění: MaM.IHNED.CZ - fokus. *Economia, a.s.* [online]. 2008, 2. 2. 2008 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22875980-ambientni-media-jak-se-svet-meni>
- [5] RIPPON, Matt. *Second2 Blog.com* [online]. 2010-01-18 [cit. 2012-02-21]. Ambient Media. Dostupné z: <http://blog.second2.com/2010/01/18/ambient-media/>
- [6] En.wikipedia.org [online]. 2011-02-01 [cit. 2014-12-18]. Ambient media. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_media
- [7] WEIKERTOVIÁ, Tereza. *Ambientní média v marketingových komunikacích*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.
- [8] TRENDMARKETING.IHNED.CZ [online]. 2010-06-30 [cit. 2014-12-18]. Neobyčejný mediální bazar. Dostupné z: [http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article\[id\]=44551700](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=44551700)
- [9] GAMBETTI, Rossella. Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-points. *California Management Review*. 2010, 52/3.
- [10] SENO, Edited by Ethel, By Carlo McCormick in collaboration with Wooster Collective's Marc SCHILLER a Anne Pasternak ADDITIONAL TEXTS BY BANKSY. *Trespass: a history of uncommissioned urban art*. Köln:Taschen. ISBN 978-383-6509-640.

- [11] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [12] PASTIER, Michal. Najlepší ambient na svete. *Mediálne* [online]. 2007-07-12, č. 28/2007, [cit. 2014-12-18]. Dostupný z: <http://medialne.etrend.sk/marketing-clanky/najlepsi-ambient-na-svete.html>
- [13] Is ambient media advertising the new way to get at us?. *Moneycontrol.com* [online]. 2006-10-26 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: http://www.moneycontrol.com/news/special-videos/is-ambient-media-advertisingnew-way-to-get-at-us_247344.html
- [14] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [15] VICTION:ARY, Edited. OVERS!ZE: the mega art. viction: ary. ISBN 978-988-1943-989.
- [16] ATD: Tělový design, FaVU VUT v Brně. KLODOVÁ. *Http://atd.ffa.vutbr.cz/: Atelier* [online]. 2012 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://atd.ffa.vutbr.cz/atelier.php?id=9#street>
- [17] Death of the big spenders. *Independent.ie* [online]. 2008, 2008-04-17, [cit. 2014-12-18]. Dostupný z: <http://www.independent.ie/business/media/death-of-the-big-spenders-1349803.html>
- [18] WEHLEIT, Kolja. Ambient Media the Key to Target Group Communication. *Scribd* [online]. 2003 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/95301962/Ambient-Media-the-Key-to-Target-Group-Communication>
- [19] KRAUTSACK, Daniela a Thomas AUST. Cows in Jacket: Can ambient media fight the effect of mass media fragmentation?. ESOMAR WORLD RESEARCH PAPER, 2006.
- [20] Acpmagazines.com.au [online]. 2011-02-17 [cit. 2012-03-31]. Dragonair Ambient Media. Dostupné z: <http://www.acpmagazines.com.au/dragonair-ambient-media.htm>

- [21] Warc.com [online]. 2011 [cit. 2014-12-18]. Krautsack: results from. Dostupné z: <http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?q=krautsack&Filter=All&Area=All>
- [22] RAMCHANDANI, Naresh. Advertising : When Frisbees send the wrong message. *The Guardian* [online]. 2005-07-06, 2005/07/06, [cit. 2014-12-18]. Dostupný z: <http://www.guardian.co.uk/media/2005/jul/04/mondaymediasection8?INTCMP=SRCH>
- [23] Netradiční media nelákají. *MARKETING A MEDIA* [online]. 2010-30-08, 36/2010, [cit. 2014-12-18]. Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-46087310-netradicni-media-nelakaji>
- [24] HUTTER, Katharina. Surprise, Surprise: Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*. 2014.
- [25] ALINA, Jurca Maria. Schema Congruity - a Basis for Evaluating Ambient Advertising Effectiveness. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 2013.
- [26] Ambient Advertising - Report: I's of Ambient Advertising. In: Ambient Advertising - Report: *Scribd is the world's largest social reading and publishing site* [online]. , 2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/26980152/AmbientAdvertising-Report>.
- [27] Mobile-freshness.com [online]. 2010 [cit. 2012-02-21]. Ambient Media - get closer to your target group. Dostupné z: <http://www.mobilefreshness.com/en/ambient-media>
- [28] CZWITKOVITCS, Tomáš. Nikto už netvrdí, že všetko je v poriadku. *Medialne* [online]. 2006-10-13, č. 46/2006, [cit. 2014-12-18]. Dostupný z: <http://medialne.etrend.sk/marketing-clanky/nikto-uz-netvrdi-ze-vsetko-jev-poriadku.html>
- [29] KLANTEN, Robert a Matthias HÜBNER. Urban interventions: personal projects in public spaces. Berlin:Gestalten, 2010, 287 p. ISBN 978-389-9552-911.
- [30] *Artikl: kulturní měsíčník*. Praha: media4free s.r.o., 2015, II, (14) únor 2015. ISSN 2336-2405.

- [31] CIPROVÁ, Kristýna a Jitka KOLÁŘOVÁ. „Dělám si vlastní prostor a ten nikomu nepatří“: Rozhovor s komiksovou kreslířkou TOY_BOX. *Feminismus, gender: Ná-zorový portál současného feminismu*. [online]. roč. 2012, č. 11, 28. březen 2012 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://www.feminismus.cz/cz/clanky/delam-si-vlastni-prostor-a-ten-nikomu-nepatri-rozhovor-s-komiksovou-kreslirkou-toy_box
- [32] PEŠEK, Adam. Rozhovor s Eposem 257, předním jménem českého street artu - Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz: Aktuálně, zprávy, zpravodajství, aktuální zprávy, novinky* [online]. 2012, 21. 10. 2012 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/snazim-se-propojit-galerii-s-ulici-rika-epos-257/r~i:article:760491/>
- [33] CREW. *Www.streetarts.estranky.cz: HISTORIE GRAFFITI A STREET ARTU. Street Art And Graffiti from all words* [online]. 2013, [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.streetarts.estranky.cz/clanky/historie-graffiti-a-street-artu.html>
- [34] RYŠKA, Liška. Street Art: FOX VOX: PROHLÁSÁNÍ. In: [Http://liska.blokuje.cz/wp-content/themes/brunelleschi/style.css](http://liska.blokuje.cz/wp-content/themes/brunelleschi/style.css) [online]. 2009, 7.7.2009 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://liska.blokuje.cz/797070-street-art-php>
- [35] RYCHETSKÝ, Lukáš. Kupte si svého writera: Guerilla marketing v ulicích. [Http://www.advojka.cz/](http://www.advojka.cz/) [online]. 2010, roč. 2010, č. 7, 2010 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2010/7/kupte-si-sveho-writera>
- [36] MURTHY, Rekha. Street Media: Ambient Messages in an Urban Space. *Scribd* [online]. 2005, 2005 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/146381129/Rekha-Murthy-Street-Media-Ambient-Messages-in-an-Urban-Space>
- [37] VOMÁČKOVÁ, Klára. Kolik stojí revolta - E15.cz: euro. *Euro.e15.cz: ekonomika, finance, byznys, zprávy, rozhovory, komentáře, analýzy, Street art, Archiv* [online]. 2008, roč. 2008, č. 32, 1.8.2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/archiv/kolik-stoji-revolta-782051>
- [38] GABRIEL, Tomáš. Streetart - Boj o ulice. *PhatBeatz* [online]. 2007, roč. 2007, č. 2 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.phatbeatz.cz/streetart-boj-o-ulice>

- [39] KINDL, Martin. Reklama a její vztah k umění. *E-střet.blogspot* [online]. 2008, 2008/05, 12.5.2008 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://e-stret.blogspot.cz/2008/05/reklama-jej-vztah-k-umn.html>
- [40] BRYCH, Jiří. Je reklama umění?. *Http://generator.citace.com/* [online]. 2014, č. 38, 25.2.2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://jiribrych.blog.idnes.cz/c/398172/Je-reklama-umeni.html>
- [41] HONSŮ, Miroslav. *Ročenka Strategie Guide 2013: Speciál odborného měsíčníku Strategie*. Praha 4: Mladá fronta a.s., 2013, 189 s.

Další použité zdroje, jenž nebyly odcitovány v textu práce - podkladem pro syntézu

BURTENSHAW, Ken, Nik MAHON a Caroline BARFOOT. *The fundamentals of creative advertising*. 2. ed. Lausanne: AVA Publ. SA, 2011. ISBN 978-294-0411-566.

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

LUCAS, Gavin. *Guerrilla advertising 2: more unconventional brand communication*. London: Laurence King, 2011. ISBN 978-185-6697-477.

MAHON, Nik. *Basics Advertising 02: Art Direction*. Lausanne: AVA Publ. SA, 2010. ISBN 978-2-940411-21-4.

PATALAS, Thomas. *Guerrillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|---|
| AM | ambientní média |
| ATL | Above the Line = nadlinková komunikace - využívající masmédiá |
| BTL | Below the Line = podlinková komunikace - nemasová formy |
| CAWI | Computer Assisted Web Interviewing = dotazování se na webu |
| CLV | City Light Vitrine = nosič venkovní reklamy |
| CSR | Corporate Social Responsibility = společenská odpovědnost firem |
| CS | cílová skupina |
| IMC | integrovaná marketingová komunikace |
| MHD | městská hromadná doprava |
| MK | marketingové (marketingová) komunikace |
| OOH | Out Of Home = formy reklamy, jež působí mimo domovy cílové skupiny |
| POP | Point-of-Purchase = komunikace odehrávající se přímo v místě prodeje |
| PR | Public Relations = komunikace zajišťující dobré vztahy s veřejností, médii a dalšími externími i interními zainteresovanými skupinami |
| ROI | Return on Investment = ukazatel návratnosti investic |
| WOM | Word of Mouth = nástroj prosazující se formou osobních doporučení (vyvolání efektu ústního šíření reklamy) |
| WOW | Wow efekt = stav zaujetí, ohromení - např. překvapivou komunikací |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obr. 1 Ambientní instalace demonstrující základní charakteristiky</i> | 17 |
| <i>Obr. 2 Šíře možností ambientních forem reklamy</i> | 21 |
| <i>Obr. 3 Konfrontace: reklama reklamou, reklama street artem, graffiti reklamou</i> | 49 |
| <i>Obr. 4 Clean (reverse) graffiti: street art, guerilla marketing, guerillové AM</i> | 51 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|-----------|
| <i>Graf č.1 Rozložení vzorku respondentů dle pohlaví</i> | <i>99</i> |
| <i>Graf č.2 Rozložení vzorku respondentů dle věku</i> | <i>99</i> |
| <i>Graf č.3 Rozložení vzorku respondentů dle vzdělání</i> | <i>99</i> |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|-------|---|
| P I | Audio záznam hloubkového rozhovoru s Janem Ksandrem (Vodafone) |
| P II | Panel otázek výzkumu #1 (Percepce AM zadavateli reklamy) |
| PIII | Seznam oslovených z řad TOP 100 zadavatelů reklamy v ČR |
| PIV | Odpovědi participantů výzkumu #1 (Percepce AM zadavateli reklamy) |
| PV | Dotazník výzkumu #2 (Vnímání AM českou veřejností) |
| PVI | Sesbíraná data výzkumu #2 |
| PVII | Grafy výstupů výzkumu #2 |
| PVIII | Vlastní návrh AM |

Všechny výše zmiňované položky se nacházejí na přiloženém CD.

PŘÍLOHA P VIII: VLASTNÍ NÁVRH AM

SUBJEKT: Fakulta informačních technologií (FIT) ČVUT v Praze

PŘEDMĚT KOMUNIKACE: Portál Spolupráce s průmyslem (SSP)

Portál Spolupráce s průmyslem je inteligentním webovým systémem (vyvinutým oddělením rozvoje FIT ČVUT) propojujícím akademické prostředí s komerční sférou.

Průmyslový partner (do systému registrovaná společnost) v(y)stupuje jako zadavatel reálných projektů pro univerzitní studenty. Vypsání úloh jsou následně – po schválení pedagogem – řešeny vybraným jedincem/týmem v rámci jím studovaných kurzů. Výstupy oné (spolu)práce jsou v případě jejich úspěšného vypracování honorovány a uznány jakožto semestrální projekt (zisk kreditů). Studenti tak mohou efektivně skloubit své studium s praxí.

CÍL KOMUNIKACE:

1. Informovat studenty FIT ČVUT o existenci daného systému a iniciovat jejich zapojení se do něj.
2. Upozornit je na vzniklou webovou prezentaci, kde mohou získat další informace o daném systému a jeho možnostech.

ROZHODNUTÍ PRO VYUŽITÍ AM (?)

RELEVANCE K PRODUKTU:

Jedná se o unikátní koncept, který je svým rozsahem a stupněm integrace s akademickým prostředím první svého druhu. Inovativní je též využívání chytrých algoritmů.

Zajímavý projekt by měl být prezentován způsobem zdůrazňujícím jeho odlišnost. AM tak mohou podpořit vnímání daného systému jakožto jedinečného. Rovněž oblast IT je inovativní a neustále se vyvíjející.

VHODNOST PRO CS:

Cílem komunikace je oslovit studenty Fakulty informačních technologií (FIT) ČVUT. Především mladé cílové segmenty preferují alternativní komunikační kanály před těmi tradičními. Navíc se díky jejich častému pohybu v online prostředí mohou aktivně zapojit do šíření dané zprávy a zesílit tak komunikační dopad AM.

FINANČNÍ MOŽNOSTI:

Propagační aktivity Portálu SSP jsou financovány z omezeného rozpočtu – tudíž byla zvolena nízkonákladová varianta AM založená na jednoduchém a snadno realizovatelném nápadu.

MYŠLENKA:

Odkaz na claim fakulty – „*Bud' FIT*“.

Téma posilování (dovedností, schopností, procvičení znalostí) -fyzická zátěž je asociována s úsilím vynaloženým při práci na zadaném projektu.

SDĚLENÍ:

SSP představuje pro studenta možnost procvičit si při studiu získané poznatky, posílit své dovednosti, vypracovat se (získat praxi) a zároveň vytěžit celou řadu benefitů z toho plynoucích. Přičemž ona (spolu)práce začíná vždy vstupem do systému (zalogováním se) jako takového.

>>> Idea je aplikovatelná na AM, jež je schopno předat zamýšlené poselství.

KREATIVNÍ ŘEŠENÍ:

Výroba speciálních cvičících podložek (metafora základu/podpory pro spolupráci) ve tvaru klávesy ENTER s potiskem ENTER SSP a jejich následná instalace do univerzitní fakultní tělocvičny.

Přidružená textová složka: „*Chce to cvik, udělej klik.*“ a link na web (s QR kódem)

Dvojitý význam: fyzický cvik v podobě kliku vs. procvičení při studiu získaných znalostí v praxi na základě vstupu do systému SSP (...)

Studentem vykonaný klik na podložce evokuje klik na tlačítko ENTER (a vstup do systému SSP). Čím více kliků/cviků jedinec udělá, tím vypracovanější bude. Stejně tak čím vícekrát se student zalogue do systému a vyvine úsilí při práci na projektu, tím více procvičí a posílí své znalosti/dovednosti.

Kromě hlavního výrazného sdělení by měl být přidružen dodatečný claim založený na dvojitým významu.

- *Bez (Spolu)práce (s průmyslem) nejsou koláče buchty! Posilni se a buď pořád(ně) FIT!*

Vysvětlení:

Vychází z klasického českého přísloví, kdy buchty symbolizují odměnu (obživa, úspěch u opačného pohlaví a možnost vypracovat se). V kontextu fyzického posilování pak buchty = six pack.

Posilni se! – ve smyslu budování silného profilu (další význam: posilování v tělocvičně, posilnění se buchtami)

Buď pořád(ně) FIT! – „Buď ve formě, zkoušej nové věci, reaguj na potřeby skutečného trhu... Do reálných projektů se nezapojuješ při studiu, ale přímo v jeho rámci. Řešíš zadání a přitom jsi pořád studentem fakulty...“

NEBO

- *Vypracuj se. Ukaž v čem tkví tvá síla a proFITuj!*

Spontánní interakce jedince s danou cvičicí podložkou formuje konečné vyznění zprávy a symbolizuje i ono požadované zapojení do systému. (*Zapo(j/t) se!*)

Ambientní instalace doprovází vykonávanou činnost, nenarušuje ji. Navíc je užitečnou pomůckou.

Celá komunikace je odlehčená s patrnou nadsázkou. Pracuje s recipientovou imaginací, podněcuje myšlenky.

NOSIČ:

Cvičící podložky atypického tvaru, jež nejsou primárně určeny pro propagační komunikaci.

UMÍSTĚNÍ:

Univerzitní/fakultní tělocvična umožňuje přesné cílení. Zároveň podporuje kontextové vyznění komunikovaného vzkazu. V tomto prostředí je navíc reklamní komunikace neočekávanou.

ZAJIŠTĚNÍ POVOLENÍ:

AM by mělo být instalováno do prostor ČVUT jakožto samotného iniciátora propagace. Tudíž by nebylo třeba zdoluhavého vyjednávání – čímž odpadají i náklady s pronájmem lokalit spojených.

MĚŘITELNOST:

1. AM vybízí k měřitelné akci – přístupu na web SSP, jehož návštěvnost je pravidelně monitorována.
2. Lze sledovat eventuální navýšení samotné registrace a zalogování se studentů do systému SSP.
3. Zdokumentováním AM a sdílením dané vizualizace na sociálních sítích (profil projektu) je možno sledovat reakce CS.

JIŽ REALIZOVANÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY SSP:

Návrh AM navazuje na širší komunikační aktivity (rovněž vymyšlených autorkou práce), jež pojí jednotné téma.

1. Webová prezentace – microsite - v tématice posilování (<http://ssp.fit.cvut.cz/dod>).
2. Aktivity v rámci dne otevřených dveří FIT ČVUT prezentující projekt jako takový i významné průmyslové partnery do něj zapojené.

CS: žáci středních škol

Umístění: vestibul Fakulty architektury ČVUT

Cíl: upozornit na benefity projektu; na fakt, že jakožto studenti fakulty by měli možnost získat i praktické zkušenosti zvyšující jejich budoucí uplatnění na trhu práce

Simulace fungování SSP – demonstrace beneFITů

Návštěvníci, již projevíli zájem dozvědět se o projektu více, byli vyzváni k fyzické aktivitě (činka symbolizující pracovní zátěž). Po svém vynaloženém úsilí dostali jako odměnu od promočního týmu buchty/koláč.

BUCHTY – ASOCIACE:

BEZ (spolu)PRÁCE (s průmyslem) NEJSOU KOLÁČE BUCHTY. (trojsmysl: obživa, úspěch u opačného pohlaví a možnost vypracovat se)

Rozdávány různé druhy buchet a koláčů.

„NÁPLŇ projektů je různá. (TAKOVÁ ČI MAKOVÁ).“

„Dostaneš PRAXI dřív, než řekneš BORŮVKOVÝ KOLÁČ.“

„Upeč spolupráci s průmyslovými partnery.“

> Studenti dostali speciální jídelní a informační „leTÁCEK“.

Vizuální ztvárnění prezentačního „stánku“ odkazující na dané téma s propagačními hesly a plakáty.

Rozmístění černých balónek s propagační informací evokující svým zavěšením boxovací „hrušku“. (*„BeneFITy: Praxe! Kredity! Odměna! NENECH SI TO UJÍT.“* ... myšleno vzduch z balónku i příležitost... *„PRAŠTI DO TOHO SE SSP!“*)

Rozdáváné pásky na ruku: *„SSP – IT FITs YOU“* (IT =“to“ i ICT, odkaz na název fakulty... padne ti náramek i náramná spolupráce s průmyslem... ruku na to!)