

# Ambientní média v marketingových komunikacích

Tereza Weikertová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza WEIKERTOVÁ**  
Osobní číslo: **K09184**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Ambientní média v marketingových komunikacích**

Zásady pro vypracování:

1. Zdůvodněte výběr tématu. Proveďte rešerši dostupných sekundárních zdrojů. Zpracujte téma práce v teoretické rovině. Definujte/vymezte pojem ambientní média.
2. Stanovte cíle práce a metodiku postupu, formulujte výzkumné otázky.
3. Klasifikujte ambientní média, proveďte analýzu jednotlivých druhů a doložte na příkladech.
4. Realizujte kvalitativní výzkum týkající se postojů a názorů odborné veřejnosti z oblasti marketingových komunikací na ambientní média.
5. Vyvodte konkrétní závěry. Zhodnoťte naplnění předem stanovených cílů a přínos práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

**PATALAS, Thomas. Guerrillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.** Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

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

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.** Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

**BURTENSHAW, Ken, Nik MAHON a Caroline BARFOOT. The Fundamentals of Creative Advertising.** Lausanne (Switzerland): AVA Publishing, 2006. ISBN 978-2-940373-18-5.

**LUCAS, Gavin. Guerrilla Advertising 2: More Unconventional Brand Communications.** London: Laurence King, 2011. ISBN 978-1-85669-747-7.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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

Ve Zlíně .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce nabízí ucelený náhled na ambientní média s cílem zvýšit úroveň povědomí o jejich významu i potenciálu a nabídnout jistá doporučení pro jejich realizaci. Cílem práce je pak především zhodnocení postavení ambientních médií na českém reklamním trhu (jejich ukotvení v oblasti MK) skrze prováděný kvalitativní výzkum metodou individuálních hloubkových rozhovorů s experty na kreativní a marketingovou komunikaci. Práce pátrá také po názorech a postojích zadavatelů reklamy k užití těchto netradičních nosičů sdělení. Součástí praktické části je v neposlední řadě klasifikace ambientních médií ve smyslu analýzy jednotlivých druhů ambientních médií včetně popisu vybraných exekucí pro demonstraci šíře možností ambientních médií z hlediska jejich formy.

**Klíčová slova:** ambientní média, ambientní reklama, netradiční komunikace, inovativní média, interagující média

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis provides a comprehensive insight into the ambient media in order to increase the level of awareness of their significance and potential, and offer some recommendations for their realization. The aim of the bachelor thesis is to evaluate the position of ambient media on the Czech advertising market (their application in the MC) through the qualitative research performed by individual depth interviews with experts in the creative and marketing communication. The work also searches for the attitudes and opinions of advertisers to use these non-traditional media communications. The part of the practical section, not least is the classification of ambient media in terms of each species description of picked executions selected to demonstrate the width of possibilities of ambient media in terms of their form

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

*Reklama je business – nástroj k získávání a udržení zisku. Reklama je show – podívaná s cílem zaujmout. Reklama je show-business – místo, kde se střetává tvrdá konkurence. Nesmíme se přestat snažit, abychom uspěli.*

*- Martin Charvát (Konektor)*

Děkuji celé.....lidí.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b> <b>AMBIENT(NÍ) MÉDIA</b> .....	<b>12</b>
1.1    FENOMÉN AMBIENTNÍCH MÉDIÍ.....	12
1.2    DEFINICE .....	12
1.3    VYMEZENÍ POJMU.....	13
1.4    7 I AMBIENTNÍCH MÉDIÍ .....	14
1.5    FORMÁTY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ .....	15
1.5.1    Ambientní média jako součást nově vzniklých marketingových disciplín .....	16
1.5.2    Ambientní média jako součást komunikačního mixu .....	17
1.6    VYUŽITÍ V MK .....	17
1.7    SOUČASNÁ SITUACE .....	17
1.7.1    Agentury .....	18
1.7.2    Kreativní soutěže.....	19
1.7.3    Společnosti využívající ambientní média.....	19
1.7.4    Konzumenti ambientních médií .....	20
1.7.5    Být ve správný čas na správném místě.....	21
1.8    „URBAN SPAM“ .....	22
1.8.1    Obtěžující ambientní média .....	23
1.9    VÝHODY A NEVÝHODY .....	24
1.9.1    Výhody .....	24
1.9.2    Nevýhody .....	26
1.10   TRENDY.....	27
1.10.1   Technologie .....	27
1.10.1.1   Kde je hranice?.....	27
1.10.2   Interakce .....	27
1.10.3   Emoce.....	28
1.11   BUDOUCNOST.....	29
<b>2</b> <b>METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>30</b>
2.1    CÍLE PRÁCE .....	30
2.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
2.3    KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	30
2.3.1    Zvolená metoda hloubkových rozhovorů.....	30
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>3</b> <b>VÝZKUM</b> .....	<b>33</b>

3.1	CÍL VÝZKUMU .....	33
3.2	OTÁZKY .....	33
3.3	RESPONDENTI.....	33
3.4	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	35
3.4.1	Chápání pojmu ambient media.....	35
3.4.2	Vnímané výhody a nevýhody .....	35
3.4.3	Co musí ambientní médium splňovat.....	37
3.4.4	Ambientní médium jako samostatný komunikační prvek.....	39
3.4.5	Pozice ambientních média na českém reklamním trhu .....	41
3.4.6	Vývoj, trendy v rámci ČR .....	43
3.4.7	České vs. zahraniční ambientní exekuce.....	44
3.4.8	Investice do AM v rámci ČR.....	45
3.4.9	Měřitelnost(?).....	45
3.4.10	Akceptace AM veřejností a médií v rámci ČR .....	46
3.4.11	Impulz k realizaci AM.....	48
3.4.12	Vymyšlené koncepce vs. realizovaná AM .....	50
3.4.13	Přípravný proces a možný výskyt problémů .....	51
3.4.14	Strategie nebo taktika(?).....	54
3.4.15	Výrazný zadavatel AM.....	54
3.4.16	Doporučení .....	55
3.4.17	Co AM komunikuje nejlépe .....	57
3.4.18	Cílové skupiny AM .....	58
3.4.19	Délka ponechání realizace.....	59
3.4.20	První setkání s AM.....	60
3.4.21	Uskutečněné ambientní realizace .....	61
3.4.22	Budoucnost.....	61
<b>4</b>	<b>DRUHY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ .....</b>	<b>63</b>
4.1	NOSIČE, JEŽ NEJSOU PRIMÁRNĚ URČENY PRO PŘENOS REKLAMNÍHO VZKAZU .....	63
4.1.1	Don't forget .....	64
4.1.2	Bigger storage ideas .....	65
4.1.3	Rejoice.....	66
4.1.4	More than zebras .....	67
4.1.5	People are fragile.....	68
4.1.6	Airplane window .....	69
4.1.7	Fiat DUCATO trolley shelter .....	70
4.1.8	Pimple climbing .....	71
4.1.9	Roller coaster.....	72
4.1.10	DECODE JAY-Z WITH BING.....	73
4.1.11	Rajec: Frozen Art .....	74
4.1.12	Soft Bread: Pole vault mat .....	75
4.2	DODANÉ AMBIENTNÍ INSTALACE .....	76
4.2.1	Black Cloud.....	77
4.2.2	MINI Christmas BOX .....	78
4.2.3	Non-stick Pan .....	79
4.2.4	Human is not a machine .....	80
4.2.5	Post-it-man .....	81



4.2.6	Egg Machine .....	82
4.2.7	FRESH STONE-AGE MEAT .....	83
4.3	AMBIENTNÍ MÉDIA V INTERAKCI S PŘÍJEMCEM SDĚLENÍ.....	84
	<b>PASIVNÍ ZAPOJENÍ – RECIPIENT JAKO SOUČÁST AMBIENTNÍHO</b>	
	<b>MÉDIA.....</b>	<b>84</b>
4.3.1	Get them off your dog .....	85
4.3.2	Esmaltec Appliances: Mirror .....	86
4.3.3	You are the lead singer.....	86
4.3.4	Beach Coffins .....	87
4.3.5	Playboy: Beach Towel.....	88
4.3.6	Samsung Smart BOX .....	90
4.3.7	National Geographic: LIVE Augmented Reality .....	91
4.3.8	Homeplus Subway Virtual Store .....	92
4.3.9	Push to add drama .....	93
4.3.10	Contrexperience.....	94
4.3.11	Ariel Fashion Shoot.....	95
4.4	KLASICKÉ REKLAMNÍ NOSIČE VYUŽITY PŘEKVAPIVÝM ZPŮSOBEM VE VZTAHU KE SVĚMU OKOLÍ (AMBIENTU) .....	96
4.4.1	Picadilly sign .....	97
4.4.2	Velcro Posters .....	97
4.4.3	Orbit: After any meal .....	98
4.4.4	ZOO Cutout posters .....	98
<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>99</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>108</b>

## ÚVOD

Ambientní média znamenají svět neomezených reklamních příležitostí, jenž stále více zasahuje do toho reálného. V současné době se výrazným způsobem mění mediální scénář a tyto netradiční nosiče sdělení se dostávají do popředí zájmu.

Jelikož neexistuje ucelená publikace věnující se ambientním médiím, bude této skutečnosti využito k vytvoření uceleného teoretického přehledu. Za využití dostupných sekundárních zdrojů se tak nejprve pokusím podrobně zmapovat dané téma v jeho obecné rovině a poté se svým primárním výzkumem zaměřím na české prostředí.

Praktická část práce bude věnována převážně kvalitativní výzkumné sondě, jež bude formou hloubkových rozhovorů zjišťovat postoje a názory odborníků z oblasti marketingových komunikací na ambientní média s cílem určit pozici těchto netradičních nosičů sdělení na českém reklamním trhu.

V další části se pak budu zabývat klasifikací ambientních médií ve smyslu analýzy jednotlivých druhů těchto nosičů včetně popisu zvolených exekucí pro demonstraci šíře různých ambientních mediálních forem.

Tato bakalářská práce by tak měla nabídnout ucelený náhled na ambientní média s cílem zvýšit úroveň povědomí o jejich významu i potenciálu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 AMBIENT(NÍ) MÉDIA

## 1.1 Fenomén ambientních médií

Pojem „ambient media“ se poprvé objevil v britském mediálním žargonu kolem roku 1999. [1] S rozsáhlejším využíváním těchto mediálních forem se vzniklé označení postupně zařadilo mezi standardně užívaná hesla reklamní terminologie. Ačkoli je na ambientní média v současnosti nahlíženo stále jako na relativně nový fenomén, vždy existovaly snahy využít okolního prostředí k šíření (nejen) reklamních sdělení - často velmi kreativním způsobem.

## 1.2 Definice

Přestože je termín „ambient media“ znám už více než deset let, neexistuje ustálená definice či obecně platná shoda o jeho významu. Již samotné pojmenování daného typu média přívlastkem "ambientní" vyvolává nejistotu a rozpačité reakce i mezi odborníky v marketingové branži. [2]

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.“ [3]*

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 pojmu

Jelikož neexistuje přesná definice, jež by vymezovala rámec ambientní komunikace, jsou tato média mnohdy vnímána v zcela rozdílných dimenzích. Liší se již jejich samotné pojmenování. Často jsou označovány přívlasky s odkazem 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.* [4]

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

Další z přístupů se opírá o terminologii související s popisovaným typem médií. Dictionary.com definuje pojem „ambient“ jako 'completely surrounding' – úplné okolí. Ambientní média tak lze v širším měřítku chápat také jako sdělování informací ve všudypřítomném prostředí. [5] V tomto pojetí není hlavní důraz kladen na unikátní médium, ale spíše na schopnost umístit reklamu do prostoru, kde se nikdy předtím neobjevila (place-based advertising). „*Netradičním médiem s reklamním sdělením tak může být i obyčejná cedule na železné tyči, vyskytuje-li se na místech, kde byste ji nečekali.*“ [2]

V souvislosti s ambientními médii jde 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 kontextová povaha médií – tj. koncept, který sedí svou formou na konkrétní obsah. Podstatou je zvolit vhodný mediální formát a účinně ho propojit s reklamním vzkazem (message/argument). Ambientní médium prezentuje myšlenku v nečekané podobě, neobvyklým způsobem (nebo obojí). Rozhoduje také vazba nosiče na prostředí, v němž se nachází. Sdělení je daným kontextem dotvářeno a stává se tak komplexním. [1, 5, 6, 7, 8]

*„Ambientní média pracují s předměty, které jsou v daném prostředí naprosto běžné a jemu přirozené, ale vylepšují je a naplňují novým významem.“* [9] Prakticky cokoli ve veřejném prostoru se může propůjčit marketingovým aktivitám, což působí velice autenticky. (Britský deník The Guardian: „*This is „real world“ media*“)

Ambientní média prochází nepřetržitým vývojem. Jedná se o neustálý tvůrčí proces, jelikož je třeba generovat stále nové nápady. Pojem je pohyblivý - s časem a novými přístupy se posouvá i jeho význam. Základní principy ovšem zůstávají zachovány. Definice stavící na tomto základě je tak víceméně svévolná, avšak nejlépe postihuje povahu ambientního média.

#### **1.4 7 I ambientních médií**

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

##### IDEA (myšlenka)

Ambientní médium by mělo být vždy přizpůsobené na míru prvotně vzniklé myšlenky. Tu lze skrz zvolený nosič rozvinout často vysoce kreativním způsobem. Konečný výsledek je tak podřízen původnímu nápadu.

##### INNOVATION (inovace)

Rozhodujícím činitelem úspěšnosti ambientních médií je jejich inovativní řešení ve smyslu hledání nových lokalit, netradičních nosičů sdělení či způsobu zpracování. Inovativní a objevný by měl být na počátku již samotný nápad. To ostatně dokládá i výrok Gideona Amichaye z konference v rámci PIAF 2012 – „*We need not creative but innovative ideas.*“ (není potřeba kreativních, ale inovativních myšlenek). Díky jedinečnosti místa a využití unikátní myšlenky (unique idea) lze vyvolat v myslích příjemce ohromující reakci – tzv. „WOW“ efekt. Daný princip se tudíž neslučuje s opakovaným užitím podobných myšlenek a konceptů. [10]

##### INTELLIGENCE (inteligence) & IMAGINATION (představivost)

Ambientní instalace předpokládají jistou inteligenci publika, jež by mělo být schopno pochopit myšlenku a rozkrýt jádro komunikace. [10] Příjemce je vyzván, aby přemýšlel a chválil za nalezenou myšlenkovou originalitu. Pro odhalení komunikovaného poselství je v některých případech (využívání asociací a metafor) ze strany příjemce vyžadována i určitá míra představivosti.

### INFORMATION (informace)

Ambientní médium je schopno prezentovat často jen jedno konkrétní sdělení, jež představuje nosný argument celé instalace. Ten může být ještě umocněn asociativními a metaforickými prvky komunikace.

### INTIMATION (náznak)

Komunikace prostřednictvím ambientních médií neodhaluje mnoho informací – část jich je skryta (ať již kvůli povaze komunikátu či záměrně), což vede ke zvědavosti a aktivitě publika při touze dozvědět se více (o značce, produktu, nabídce, akci). Publikum tak následuje nastíněnou stopu a vyhledané poselství poté v ideálním případě posílá dál. [10]

### INTERACTION (interakce)

Co charakterizuje ambientní média je jejich zasazení do určitého kontextu. Předávané sdělení je vždy v určité interakci ve vztahu k nosiči, okolí či samotnému recipientovi. Zpráva je těmito vazbami podporována, dotvářena či přímo formována.

### INTEREST (zájem)

Ambientní média vzbuzují značnou pozornost a zájem cílového publika i médií. Tuto skutečnost lze přičíst předchozím jmenovaným atributům - „I“ - a jejich vzájemnému působení.

## **1.5 Formáty ambientních médií**

Ambientní média jsou daleko za úrovní nálepek ve vozích MHD. [9] V současnosti sdružují celou řadu mediálních nosičů různých formátů: od rozměrných venkovních instalací, přes drobné ambientní počiny guerillového charakteru (např. křídové malby, reverzní grafity), po netradiční způsoby reklamy využívající dočasný proměnlivý efekt (např. projekce na stěnách budov, sky writing). [11] Stále častěji se rovněž objevují dynamické ambientní realizace za přítomnosti promotérů jakožto živoucích médií.

Oblast ambientních médií stále skýtá množství příležitostí:

„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 [12]

*“Jednak se rozšiřují standardizované možnosti – jež je stále možné znovuobjevovat v nových konturách, jednak je možné vyrobit to správné unikátní médium na míru.“* [9]

Jakmile se však ambientní médium stane populárním a hojně využívaným, ztratí svojí neobvyklost a zařadí se mezi tradiční nástroje s relativně standardizovanou produkcí i kreativitou (jako příklad lze uvést krabice od pizzy). V tomto směru lze hovořit o sebedestrukční povaze ambientních mediálních formátů.

V budoucnu se budou nápaditě inovovat stávající mediální formáty a vznikat úplně nová ambientní média. [6] Některá ze těch současných se v budoucnu postupně zařadí mezi etablované nástroje MK, další zaniknou.

### 1.5.1 Ambientní média jako součást nově vzniklých marketingových disciplín

Ambientní média jsou řazena mezi 12 nástrojů guerilla marketingu – resp. guerilla marketingové komunikace, jež je svým zakladatelem, Jay Conrad Levinsonem, definována jako:

*„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“* [13, s.45]

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

Pojem „ambient media“ je často používán také v odkazu na ambient marketing, který lze definovat jako činnost podniku s cílem vytvářet 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. [14, 15]



### 1.5.2 Ambientní média jako součást komunikačního mixu

Ambientní média jsou nejčastěji vymezována v kontextu marketingové komunikace, jako netradiční formy out-of-home reklamy, jež působí ve veřejném prostoru (indoor, outdoor) – tj. mimo domovy cílové skupiny. Ambientní média však nelze chápat pouze v tomto zaběhlém schématu klasické OOH. 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).

## 1.6 Využití v MK

*„Čtvrté P, tedy propagace (nebo marketingové komunikace), pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení.“ [16, str. 124]*

Ambientní média lze využít samostatně (s důvěrou v potenciál získání bezplatného mediálního prostoru a pozornosti) nebo v synergii s klasickými „mainstream“ médii. V integrované komunikační kampani mohou zastávat roli doplňku k tradičním mediálním formátům nebo být její hlavní myšlenkou (pokud tvoří 80% kampaně). Kombinace nekonvenčních a tradičních mediatypů je cestou, jak vytvořit úspěšnou kampaň s maximálním dosahem. Je však třeba integrovat veškeré komunikační kanály kolem jednoho ústředního tématu a zachovat kontinuitu. [1,17,18]

Ambientní média pravděpodobně nikdy zcela nenahradí klasické mediální formáty. Klasická média jsou stále základem veškerého komunikačního úsilí, ale budou se čím dál více spojovat s alternativními formami k oslovení specifických cílových skupin. [19]

## 1.7 Současná situace

Využívání ambientních médií zaznamenalo výraznější expanzi až v několika posledních letech. Delší dobu byl význam a potenciál netradičních forem komunikace opomíjen. Situace se změnila. Ambientní média představují v dnešní době velký byznys. Z okrajového odvětví se stal rychle rostoucí mediální sektor. (Údaj z roku 2009: „Od roku 2005 ambientní média nepřetržitě rostou“ [12])

Při hledání jakýchkoli konkrétních číselných údajů týkajících se investic do ambientních médií, byly nalezeny hodnoty pro Irský trh. V příloze jsou přehledně uvedena odvětví i společnosti nejvíce investující do tohoto typu médií v Irsku za rok 2010, včetně konkrétních finančních obnosů. (*Volná příloha P: Investice do ambientních médií, Irsko 2010*)

Začlenění ambientních médií do media plánů je přirozeným důsledkem vývoje posledních let. K rostoucímu významu ambientních médií přispívají níže zmíněné důvody:

1. pokles výkonu tradičních médií
2. schopnost přesnějšiho zacílení
3. všestranná využitelnost veřejného prostoru
3. větší poptávka po POS komunikaci
4. potřeba efektivní formy komunikace (např. i z hlediska zásahu)

### 1.7.1 Agentury

Agentury stále častěji skloňují ambientní média ve všech pádech – ať již při interních meetingech či v komunikaci s klienty. Došlo tak k rychlému rozšíření nabídky poskytovaných služeb o tyto netradiční formy komunikace. Ve velkých agenturách se vyčlenily samostatné týmy či dokonce celá oddělení, vznikly menší specializované agentury a creative shopy věnující se ambientní reklamě v návaznosti na jiné alternativní formy komunikace.

Příkladem zahraniční agentury, jejíž portfolio je ze značné části tvořeno alternativními projekty, je Droga5 - nejkreativnější agentura roku 2011 (získané ocenění). Alternativní přístup, jenž je z velké části založen na spolupráci s uměleckou sférou, je hodnocen kladně nejen profesionály na reklamní komunikaci, ale také ze strany laické veřejnosti a odborných médií: [20]

„... *Consistently the best and most innovative agency today in advertising*“ - Forbes

„... *The most infectious advertising campaigns of recent years...*“ - CNN

„*The world's most exciting agency.*“ - The Guardian

„*The new breed of interactive agencies*“ – Adweek

### 1.7.2 Kreativní soutěže

Úroveň kreativity a exekuce ambientních realizací je hodnocena také na mezinárodních festivalech reklamní tvorby. Na několika z nich mají již ambientní média vytvořenou vlastní (pod)kategorii. V rámci daných festivalů se často konají odborné semináře, konference a summity, jež se tematice ambientních forem reklamy věnují.

Např.: Cresta International Advertising Awards - Ambient media

Festival Eurobest: kategorie Media – Best use of ambient media

Cannes Lions: Best use of ambient media: small scale

Best use of ambient media: large scale

### 1.7.3 Společnosti využívající ambientní média

Průlomová řešení - break-through - vyžadují odvalu na straně klienta. Přestože si společnosti začínají uvědomovat potenciál ambientních médií a využívají alternativní formy reklamy stále více, jsou opatrní pokud jde o financování a dlouhodobější začlenění netradičních médií do svých komunikačních aktivit. [12]

*„Z analýzy přibližně 4500 případových studií provedených za posledních deset let, které zahrnovaly ambientní média, vyplývá, že pouze několik značek zvolilo strategický přístup; většina ze všech případů má charakter jednorázové záležitosti a mnoho z nich vypadá jako obyčejný podvod“ [3]*

Mnoho společností využívá netradičních kampaní pouze po dobu uvádění produktu na trh, zatímco automobilka MINI veřejnost a média neustále překvapuje vynikajícími ambientními exekucemi za využití nových technologií či zábavného komunikačního obsahu. Tyto aktivity přináší pozitivní odezvu i konkrétní výsledky. MINI na ambientní média vynaloží každoročně téměř 30-40% z celkového rozpočtu na reklamu – oproti většině srovnatelně velkých klientů, jejichž finanční plán počítá s výdaji na ambientní komunikaci v rozmezí 2-3% [3, 21] Aktivity mají značný dosah komunikačního působení - přinášejí automobilce pozitivní odezvu i konkrétní výsledky.

Mezi další velké značky, jež se snaží důsledně začleňovat netradiční média do svých komunikačních aktivit s cílem dostat se do středu pozornosti zákazníka, patří Adidas a Nike. [3] Ambientní reklamu hojně využívá i McDonald's či IKEA.

"Pokud značky důsledně používají ambientní média, vyplatí se to, protože jsou vnímány jako inovativní, nápadité a inteligentní." [21] Ambientní média jsou tak odpovědí pro klienty, kteří chtějí zprostředkovat cílovému publiku určitou formu zábavy.

"Pokud to děláš jen malou chvíli, je to jen část komunikace. Pokud to využíváš po delší dobu, tvá značka se stane součástí každodenního života lidí." David Elsworth – Coca Cola Hong Kong [19]

Vyjma komerčních společností patří k zadavatelům ambientní reklamy také neziskové organizace - např. WWF, Amnesty International nebo UNICEF, jež využívají těchto médií pro komunikaci závažných společenských otázek - týkajících se nejčastěji environmentální problematiky či lidských práv. Dané médium se snaží diváka na základě nejrůznějších hyperbolických asociací konfrontovat s nastoleným problémem, často ve velmi šokující podobě, jež v něm zanechá silný emocionální dojem.

#### 1.7.4 Konzumenti ambientních médií

Značka neleží v trezoru marketingových oddělení, ale v myslích spotřebitelů. Je tedy třeba přizpůsobit se stávajícím trendům a aktuálnímu životnímu stylu spotřebitele - ten v současnosti tráví více času mimo svůj domov. Ambientní média jsou řešením, jak oslovit tyto mobilní cílové skupiny, jež odmítají tradiční mediatypy či jsou jimi hůře zasažitelní. [3, 22]

Thomas Patalas [23] definuje ambientní marketing jako „...*zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení mladších cílových skupin*“. Stejně tak však ambientní média mohou účinně doručovat zprávy zástupcům jiných generací. Cílový segment ambientních médií proto nelze v obecné rovině nikterak vymezovat věkovou hranicí jejích členů. Vždy záleží na konkrétní komunikaci.

Ze strany mladých spotřebitelů se však můžeme setkat z větší akceptací ambientních médií a alternativních forem reklamy vůbec. Daniela Krautsack uvádí, že ambientní média jsou u mladé generace zaměřené na trendy a stylové produkty vítanou obměnou reklamní komunikace. [24]

V současné době se setkáváme s více marketingově důvtipným spotřebitelem, jenž je téměř nepolapitelný klasickou formou reklamy. Dnešního spotřebitele je tak nutné oslovovat mnohem důmyslnějším způsobem, než-li dříve

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

"Jak smysluplně komunikovat se stále více sofistikovaným konzumentem je největší výzvou, které jsou marketéři dnes nuceni čelit." David Fleming - Mindshare Performance [25]

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

Daniela Krautsack rozlišuje dvě cílové skupiny konzumující ambientní média: [8, 26]

### 1. TRYSUMERS

Jedná se o model chytrého a zkušeného spotřebitele, který je velice dobře informován o tom, co se chystá koupit. Trysumers jsou imunní vůči většině reklam, umí pracovat s dostupnými informacemi, navštěvují internetové diskuze, čtou hodnocení výrobků a podle toho nakupují. Jak již vyplývá z pojmenování této skupiny konzumentů, rádi zkoušejí vše nové. [8]

### 2. TECHNOSEXUALS

Tento typ spotřebitele žije v souladu s digitální komunikací v tempu moderního životního stylu. Vždy provozuje více činností najednou (multi-tasking). „Technosexuálové“ se dožadují neustálých novinek a technických vymožeností, které považují za prostředek ke komunikaci i zábavě. [26]

#### 1.7.5 Být ve správný čas na správném místě

Ambientní média se vyznačují trendem „jít za zákazníkem“. Jsou proto strategicky soustředována do míst, kde se nejčastěji pohybují příslušníci daného cílového publika. Tento typ médií je tak nenásilně zasazen do oblasti jejich každodenních (tzv. day-to-day) aktivit či komunikuje s konzumenty 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 pociťované potřeby médiem komunikovaného benefitu.

Ambientním médiem lze také vzbudit masovou pozornost v rušných lokacích.

## 1.8 „URBAN SPAM“

Ve velkých městech existuje určitý druh „vizuálního znečištění“, o kterém hovoříme v souvislosti s přeplněním veřejného prostoru reklamou. Zvýšeným používáním OOH médií dochází k poklesu jejich efektivity a k většímu obtěžování obyvatel. Ve městech jako je New York či Tokio jsou lidé tímto typem reklamy přetíženi a vyvolává v nich vlnu odporu. 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]

Ve městech s menší nasyceností reklamního prostoru, např. v Montrealu či Paříži, se zdají být lidé méně agresivní k tomuto druhu médií.

Ambientní média mohou účinně doručovat zprávy i v prostředí s vysokým clutterem a překonat tak všechny druhy zpráv vysílané směrem ke spotřebiteli. Umí nalákat, soustředit pozornost spotřebitelů a vyvolat jejich zájem i v městech jako New York, LA či San Francisco. Je však nutné přicházet s opravdu kvalitními, kreativními a inteligentními koncepty. [3, 7]

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. Jako varovný příklad může posloužit Sao Paulo, kde zmizel celý OOH průmysl v průběhu několika týdnů – včetně reklamy na taxi a autobusech. [3,19]

### 1.8.1 Obtěžující ambientní média

I ambientní média mohou být vytvořena způsobem, který spotřebitele obtěžuje. [26] 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. [19] Umístění reklamních log a propagačních textů je lidmi v rozvojovém světě považováno přímo za urážlivé. – „Nesnáším reklamu v koláčcích štěstí – dovedete si představit, že jsou tam uvedeny reklamní citáty !?!“ [19] Ve vyspělých zemích jsou běžná loga na ovoci a zelenině, ale málokdo si dokáže vybavit konkrétní značku. [3]

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. – „Líbí se mi jak jsou lešení pokryta reklamou, je na co se dívat.“ [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 (CLUTTER), tak i fyzicky neodstraněnými materiály. 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. [24]

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 nic čím opovrhuji víc, než nevhodným útokům na mé vnímání.“ [19]

## 1.9 Výhody a nevýhody

### 1.9.1 Výhody

#### 1. Vysoce cílené reklamní médium

„K vyzdvihovaným přednostem ambientních médií patří jejich schopnost nabídnout jak formou, tak umístěním přesné zacílení na publikum.“ [2]

#### 2. Efektivní nástroj komunikace

Efektivitu ambientní médií dokládá výzkum realizovaný německým sdružením Ambient Media. Přitom být účinný znamená něco jiného než být zapamatován. Jak uvádí Andrea Mojžítová, Ex-Account Managerka Revoly, mohou se ambientní formy reklamy významně podílet na zvyšování prodeje. Vždy však záleží na oblasti, v níž se zadavatel pohybuje. [17]

#### 3. Ambientní média nelze snadno selektivně přehlédnout

#### 4. Vytváří povědomí o značce, budují image a vztah mezi značkou a spotřebitelem

#### 5. Schopnost přilákat pozornost, vyvolat „wow faktor“, vzbudit „buzz“ kolem značky

Ambientní média vzbuzují u lidí pocit, že jsou jejich objeviteli, a musí o nich říci ostatním. [27]



#### 6. Generování bezplatného PR (sekundární publicita – z BTL a ATL)

Ambientní média skýtají výrazný virální potenciál. Komunikují s cílovým publikem přímo na daném místě a dále jsou schopny - při dostatečné síle myšlenky a kvalitní exekuci ambientní instalace - generovat masovou pozornost prostřednictvím bezplatně získaného mediálního obsahu. I když jsou ambientní instalace realizovány jen na určitém území, některé znají lidé po celém světě.

#### 7. Všestrannost - téměř neomezené mediální možnosti

Médii se může stát prakticky cokoli, co využijí pro účely šíření reklamního vzkazu. Inspiraci lze najít kdekoli ve veřejném prostoru.

#### 8. Překonání clutteru a reklamní slepoty

Pokud jsou ambientní média kvalitně provedena, mohou jít daleko za hranice tradičních formátů. Přichází a odchází – jsou tak jakýmsi dočasným zpestřením každodennosti. Naopak klasické formy OOH jako billboardy narušují svou přítomností okolí neustále. Ambientní média disponují vyšší akceptací ze strany spotřebitelské obce.

#### 9. Atribut výjimečnosti (pro značku)

Prostřednictvím netradičních kampaní využívajících ambientní média se značky mohou odlišit od stále rostoucí konkurence a podpořit svou brand image. O to větší význam má tento způsob komunikace, pokud produkt dané společnosti postrádá USP.

#### 10. Efektivita vynaložených nákladů

I s malou investicí lze vytvořit ambientní počín s potenciálem aktivovat spotřebitelovu pozornost a vygenerovat bezplatný mediální prostor v několikanásobně vyšší hodnotě. Navíc je díky přesnějšímu zacílení minimalizováno plýtvání reklamních investic.

#### 11. Pozvednutí kreativní úrovně reklamy

## 1.9.2 Nevýhody

### 1. obtížné měření efektivity

Na ambientní média se jen zřídka vztahují klasická měření účinnosti a dalších hodnot z oblasti mediálního plánování (OTS, aj.). Odborníci na marketingový výzkum se neustále snaží najít nástroje pro hodnocení přínosu a prokázání ROI této rozsáhlé mediální kategorie. V současné době je jednou z možností zaměřit se na účinky celkové kampaně s integrovanými ambientními médii. S výhledem na budoucnost se spekuluje o využívání očních monitorovacích zařízení, RFI či fMRI technologií. [19, 28, 29]

### 2. náročnost řešení

Ambientní média jsou v porovnání s těmi klasickými spjata s větší časovou náročností ve fázi plánování a příprav, technickou složitostí realizace či častými obtížemi při získávání povolení pro jejich instalaci. [2, 30]

### 3. vyšší cena za zásah CS (než-li u klasických médií)

CMP je u ambientních médií v porovnání s tradičními médii často vyšší, na druhou stranu je však mnohem nižší odpad pokrytí. Důraz je kladen především na kvalitu kontaktů.

### 4. sebedestrukční povaha ambientních médií

„Ambientní reklama zasévá semena vlastního sebezničení.“ The Guardian, srpen 1997. [31] Podstata ambientních médií může znamenat jejich konec. Jakmile je postup zkopírován, přestává veřejnost překvapovat a dochází ke ztrátě jeho účinku. Médium se tak zařadí ke klasickým nástrojům. Úkolem je tak i nadále posouvat hranice a vyvíjet zcela nové mediální formáty pro zachování unikátnosti. [1, 25, 31]

### 5. kreativní mediální řešení může zastínit brand

Vždy existuje určité riziko, že se značka ztratí ve vzniklém šumu (buzzu). Neděje se tomu tak většinou v případě komunikované myšlenky, jelikož té je podřízen celý kontext vytvořeného daného média. Lze se však setkat s jejím nepochopením.

## 1.10 Trendy

V současnosti jde vývoj ambientních médií ve směru využití nových technologií, větší interakce se zákazníkem a prožitků se značkou.

### 1.10.1 Technologie

Vývoj ambientních médií jde v souladu s technologickým pokrokem. Rozvoj digitálních technologií umožňuje vytvářet nové formy médií – informační platformy, jež mohou nabídnout informace dle potřeby. [26] Některé billboardy již mají rozpoznávací schopnosti. Podle obličeje mohou rozeznat pohlaví i stáří dané osoby. Na základě těchto zjištěných charakteristik zvolí reklamní vzkaz na míru danému příslušníkovi cílové skupiny.

Spotřebitel se může stát také součástí rozšířené augmentové reality, kdy s jeho osobou na základě jím provedených reakcí/pohybů- interagují virtuální obsahy – např. v podobě zvířat či postav.

#### 1.10.1.1 Kde je hranice?

S technologickým pokrokem se však zvyšuje i potenciál narušení soukromí. „U autobusových zastávek se již objevují bezdotykové obrazovky, bluetooth a infračervená technologie za účelem interakce a zábavy. Chybí tak jen krok k integraci komunikačních a monitorovacích přístrojů... Snímání očí, RFID, reflexní obrazy a 3D hologramy, reagující zosobněnými sděleními na pohyb čekají na změnu zákonů na ochranu soukromí. ... Podle posledního výzkumu by 35letý kritický spotřebitel takovou situaci odmítl, avšak 17letý spotřebitel nikoliv.“ [3]

Spotřebitelé si jsou vědomi hrozby ztráty soukromí. Tento vývoj tak může znamenat spuštění „bezreklamní“ zóny.

### 1.10.2 Interakce

Ambientní média se posouvají směrem k větší interakci se zákazníky v jejich přirozeném prostředí. Člověk se může stát součástí ambientních instalací již svou existencí či pracovat s nástroji, které jsou mu poskytnuty. Samotní spotřebitelé kampaň de facto spoluvytvářejí. Zapojením lze zvýšit úroveň spotřebitelova zájmu a ochotu podělit se se svým zážitkem s ostatními. [32]

Díky nejnovějším technologickým řešením je v současné době navíc možná interakce tam, kde doposud umožněna nebyla.

Tento posun postupně smazává linii mezi ambient a experiential marketingem. Greg Artherton, marketingový manažer společnosti Nintendo Australia, definuje rozdíl takto: „*Ambient marketing existuje jako netradiční mediální formát bez přímé interakce, zatímco experiential marketing je o krok dále a spotřebitele přímo zapojuje.*“ [25]

### 1.10.3 Emoce

*"Domnívám se, že 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."* Zuzana Behová [17] Managing Director, COCOON Moskva

Komunikace se posouvá směrem k prožitkům se značkou. Využit ambientní média znamená takový zážitek poskytnout. Ambientní média vytvářejí z něčeho zcela obvyklého něco mimořádného a emocionálně silného, což vytváří nezapomenutelný dojem v očích publika. Tato zkušenost se značkou vede k nové kvalitě vztahů – tvoří se silné citové vazby.

Jsme vyzváni k tomu vytvořit média nejen vizuálně atraktivním způsobem, ale také tak, aby byla považována za užitečnou či zábavnou platformu (branded entertainment). [26]

„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]

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

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

Neziskové organizace na druhé straně komunikují skrz ambientní média závažné společenské otázky, jež se snaží demonstrovat prostřednictvím silných metaforických a asociativních zobrazení, s cílem šokovat a zanechat výraznou emocionální stopu – odkaz v myslích cílového publika.

## 1.11 Budoucnost

Ambientní média se stanou standardní součástí většiny komunikačních strategií a media plánů, jelikož touha dostat se ke spotřebiteli v jeho přirozeném prostředí a strhnout na sebe veškerou jeho pozornost nezmizí. Pro tuto oblast mediální krajiny vznikají stále nové příležitosti, například ve znamení technologických inovací. Existuje tedy stále značný prostor pro tvořivost a improvizaci. Tato forma komunikace přežije tak dlouho, dokud budou generovány nové a především kvalitní myšlenky a nápady, jež se přizpůsobí požadavkům svých příjemců.

Důležitým modelem pro budoucnost je vytvoření ambientních médií ve smyslu sympatické platformy, jež koresponduje s životem obyvatel měst, sděluje jim myšlenky, informuje a baví. Prostor by měl být tedy navrhován ve prospěch svých „uživatelů“. [26]

Budoucnost ambientních médií by mohla být také součástí toho, co Daniela Krautsack označuje jako „advertising 2.0.“ Tedy přesun jejich základních principů do elektronického prostředí. Tímto se posouvá i význam pojmu „ambientních médií“, jelikož ta byla doposud vnímána v rámci prostředí fyzického. Navíc se mění i kontext přijímání reklamního vzka-zu, jelikož se ambientní média z veřejného prostoru přesouvají skrz online nástroje i do domovů cílových skupin. Takovými formáty chápeme především rozšířenou realitu či videa, jejichž obsah interaguje s okolím webové stránky. Možností elektronického prostředí lze navíc využít pro interakci s ambientní instalací v reálném prostoru.

## 2 METODIKA PRÁCE

### 2.1 Cíle práce

Cílem této práce je zhodnotit pozici ambientních médií v rámci českého reklamního trhu na základě zjištěných názorů a postojů vůči ambientním médiím ze strany odborné veřejnosti. Dále by měly být klasifikovány a analyzovány jednotlivé druhy ambientních médií včetně popisu zvolených ambientních exekucí pro demonstraci širší možnosti těchto mediálních forem.

### 2.2 Výzkumné otázky

S ohledem na předem stanovené cíle a zvolenou kvalitativně orientovanou metodu výzkumu, byly formulovány níže zmíněné výzkumné otázky, jejichž zodpovězení bude předmětem praktické části této práce.

**VO1: Jaké je postavení ambientních médií na českém reklamním trhu?**

**VO2: Jaký postoj zaujímají k využití ambientních médií zadavatelé reklamy?**

### 2.3 Kvalitativní výzkum

Pro účely výzkumu byla zvolena v souvislosti s formulovanými cíly metoda kvalitativně orientovaná. Prováděný výzkum má za cíl zmapovat postoje a názory odborné veřejnosti z oblasti marketingových komunikací na ambientní média a zároveň prostřednictvím daných výpovědí zhodnotit současné postavení ambientních médií na českém reklamním trhu.

#### 2.3.1 Zvolená metoda hloubkových rozhovorů

Výzkum bude prováděn formou individuálních hloubkových rozhovorů mezi odborníky z oblasti marketingové komunikace. Daná metoda umožňuje získat od jednotlivých respondentů poměrně detailní výpovědi, jejichž důkladnou analýzou, porovnáním a následnou syntézou lze dospět k velice konkrétním a relevantním závěrům. Z formálního hlediska byl zvolen metodický rozhovor ve své polostandardizované podobě, kdy je sice sběr dat uskutečňován dle schématu předem konstruovaného panelu otázek, avšak je možné v rámci jednotlivých rozhovorů pokládat dotazy v různém pořadí, za použití odlišných formulací či se doptávat na další předem nezahrnuté skutečnosti. I tak lze od jednotlivých respondentů

získat poměrně snadno porovnatelná data. Pro komfort dotazovaných budou rozhovory probíhat na jimi určeném místě po dobu 30-60 minut. Odpovědi budou zaznamenávány na nahrávací zařízení, což umožní při opakovaném poslechu přesnější vyhodnocení zkoumaných jevů. Tento typ sběru dat je časově náročný z hlediska samotné realizace i ve fázi vyhodnocování. Nutné vzít do úvahy také možnost zkreslení, k němuž může dojít v jakékoli fázi výzkumu, např. již z důvodu nedostatku zkušeností tazatele.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST



## 3 VÝZKUM

### 3.1 Cíl výzkumu

Provedený výzkum mapuje postoje a názory odborníků z oblasti marketingové komunikace na ambientní média a jejich využívání s cílem zhodnotit na základě získaných výpovědí pozici ambientních médií na českém reklamním trhu. Základ výzkumu vychází z kvalitativního sběru dat realizovaného formou individuálních hloubkových rozhovorů.

### 3.2 Otázky

Pro potřeby hloubkového rozhovoru jsou otázky řazeny do tematických bloků – při rozhovoru s respondentem se tak postupuje od obecných dotazů ke konkrétnějším, jež se danou problematikou zabývají více do hloubky. Otázky jsou v logické návaznosti, díky čemuž lze ve výpovědích nacházet kontextuální vazby a to i tehdy, pokud jsou pokládány v zaměněném pořadí. Během interview byl předem připravený panel otázek doplňován upřesňujícími dotazy. (*panel otázek k nalezení na přiloženém DVD*)

### 3.3 Respondenti

Výzkumný vzorek sestává z dvanácti odborníků na kreativní komunikaci, jež působí v rámci českého reklamního trhu. Vzorek je charakterizován do značné míry řadou jednotlivých prvků – např. v souvislosti z funkcí, jež v rámci agentur respondenti zastávají. Záměrně však byly osloveni kreativci z řad síťových a nesíťových agentur i menších creative shopů, jež se často liší klientelou i charakterem poskytovaných služeb, čímž bylo dosaženo rozmanitějších výpovědí a zároveň komplexnějších výsledků.

Z velkého množství oslovených odborníků poskytli své názory pro účely kvalitativní výzkumné sondy níže zmínění. (*seznam oslovených uveden na přiloženém DVD*)

Štěpán Tyller - Deputy Creative Director, Lowe Praha

Leon Sverdlin - Creative Director, Mark BBDO ČR

Iva Bízová - Managing Director, LOOSERS

Petr Vaněk - Creative Director, LOOSERS

Miroslav Pomikal – Creative Director, Young & Rubicam

Štěpán Zálešák – Creative Director, Publicis Prague

Jiří Langpaul - Dawson Ginger

Robert Peňážka –YINACHI

Martin Charvát - Creative Director, Konektor

Linda Petrová – Deputy Creative Director, Fabrika

Tomáš Otradovec – Uncle

Ondřej Karpaš – Creative Director, Reklamní klinika

Audio záznam uskutečněných hloubkových rozhovorů je v plném znění přiložen společně s profily jednotlivých respondentů na DVD. Některé z výroků jsou pro podložení závěrů uvedeny i v následující kapitole.

### 3.4 Výsledky výzkumu

#### 3.4.1 Chápání pojmu ambient media

Dotazovaní z řad kreativců nabízejí přesnější a ucelenější definici ambientních médií než dostupné sekundární zdroje. Ve svých odpovědích plně vystihují podstatu těchto inovativních komunikátů. Za ambientní média považují nestandardní nosiče sdělení – netypizované reklamní plochy – jež jsou vnímány jako oživení klasického reklamního inventáře. Značná část respondentů zdůrazňuje především jejich působení ve veřejném prostoru (okolí, ambientu). Ambientní média dané prostředí dotvářejí či pracují s prvky, které nabízí.

*IB: Jsou to média, která nevyužívají klasického placeného prostoru. Jsou uměle vytvořená pro danou problematiku, koncept a myšlenku. Jsou to většinou věci, které existují v reálném prostoru, a pro tu kampaň je jenom využijeme a uloupíme si je pro to, co potřebujeme říct a kde to potřebujeme říct.*

*MCH: Ambientní média jsou všechny média, která se nacházejí kolem nás ve volném prostoru. Tzn., může to být médium vytvořené uměle pro určitou příležitost nebo využití existují konstrukce budovy atd.*

*ŠT: Za ambient považuji všechno, co není primárně určeno pro komerční komunikaci. Takhle bych to definoval já. Jsou to věci, které jsou vymyšlené za účelem překvapit. Čili AM je něco, co je primární, a nebylo vyvinuté, aby se přes ně komunikovalo.*

*LS: To co běžně nebývá mediální nosič, se v případě použití AM může mediálním nosičem stát.*

#### 3.4.2 Vnímané výhody a nevýhody

Hlavní přednost ambientních médií respondenti spatřují v jistém momentu překvapení, jehož lze těmito netradičními formáty dosáhnout. Skrze něj je možné snáze oslovit cílové segmenty, jež jsou imunní vůči standardní reklamní komunikaci. Za výhodu považují rovněž inovativnost/netradičnost daného nosiče, což lze považovat za jednu z jeho základních charakteristik.

*MCH: AM mají výhodu tu, že se s nimi setkáváme na místě, kde člověk reklamu nečeká. Využívají nestandardní formáty. Vystupují z toho clutteru, tzn., že člověk snáze vnímá tu informaci, kterou nesou. Protože se s nimi setkává na místě, na kterém nečeká ten komerční vzkaz a je tak pro něj lépe otevřený. Komerční vzkazy jinak trochu blokujeme a tady tím, že je nečekaný, se vzkaz k nám dostane snáz.*

*LP: Přednosti v netradičnosti, v určitém momentu překvapení, tzn. v současné době je prostor kolem nás přehlcený množstvím reklamních sdělení a ten spotřebitel má v průměru na sdělení cca 3-8 vteřin, pokud ho nedokážete za tuto dobu překvapit, máte smůlu. Tzn., AM formou toho sdělení dokážou překvapit a tím pádem přitáhnout k obsahu toho sdělení – to je obrovská výhoda.*

Reklama mimo vyhrazené nosiče, objevující se na nečekaných místech však s sebou přináší i jistá rizika vyvolání postoje odmítavého.

*Ten moment překvapení může být na druhé straně taky takovej moment naštvání, že lidi tam ten ambient vůbec nechtěj. Je potřeba citlivě vycítit - zvážit, jestli se lidi nenaprdu, že vy jste v místech, kde oni nechtějí, abyste byli. To je takový to hlavní dilemma...Protože když se lidi naštvou, tak je to mnohem horší, než kdyby to tam neviděli. To je určitě strašně důležitý.*

Mezi dalšími zmiňovanými výhodami se objevovala ve větší míře i konkrétnost ambientního média k dané komunikační situaci a vysílanému sdělení.

*LS: Výhodou ambientních médií je, že nejdříve vznikne myšlenka a pak vymýšlíme, jaké médium je pro sdělení této myšlenky vhodné. To je velká výhoda. Protože výsledek je ušitý nápadu na míru a ne naopak. Zajímavá je ta koncepčnost.*

Jen minoritní část respondentů zařadila mezi výhody efektivnější zasažení publika či relativně nízké náklady - spojené s některými typy ambientních médií. Právě cena a omezený zásah se objevovaly nejčastěji spíše na seznamu nevýhod asociovaných s ambientními médii.

*IB: Ta efektivita je největším benefitem AM, co se týče financí, zásahu a vnímání toho sdělení toho zákazníka.*

*RP: Vy můžete na jedny straně žít z toho, že jste tam, kde ty lidi jsou, víte kde se setkávají a kde se rozhodnou – což je strašný pozitivum ambientních médií – protože tam je velký dopad z hlediska efektivity – vy oslovuje pouze ty lidi, který chcete..*

*LP: Ambientní média mají zúžený zásah. Ne vždy všechny lidi dostanete do prostoru, kde se ambient nachází. Nevýhodou je často i cena.*

*MCH: Nevýhody má samozřejmě finanční, protože to stojí strašný prachy. To se jedná většinou o jednorázové, jednoúčelové záležitosti, tzn., že je to produkčně velice nákladné a ten zásah je omezený pouze na lidi, kteří se s tím AM setkají. Jakoby v přepočtu na hlavu, tak říkajíc – na zhlédnutí, patří AM k nejdražším médiím.*

Mezi dalšími nevýhodami byla zmíněna obtížná měřitelnost, náročnost realizace z hlediska vyjednávání využití zvolených ploch (či produkčního řešení) a právní nástrahy s tím spojené. Celá čtvrtina respondentů se vyjádřila, že nevnímá žádné nevýhody pojící se přímo s danými ambientními nosiči.

*JL: Se nedá říct, že mají nevýhodu. Já nemyslím, že mají nevýhodu.*

*ŠT: Myslím, že mají jen výhody v dnešní době.*

### **3.4.3 Co musí ambientní médium splňovat**

Respondenti zdůraznili v souvislosti s vhodnou realizací médií především jeho nutnou relevanci k prezentované myšlence, konceptu, značce, prostoru pohybu/výskytu cílového segmentu i jeho činnosti. Ambientní média jsou tedy charakterizována určitou kontextuální povahou působení.

*IB: Pro nás musí splňovat ambientní médium pouze to, že je relevantní ke zvolenému konceptu, ke zvolené myšlence té kampaně. Ke sdělení. Že je relevantní buď to k produktu, značce nebo firmě, která tu kampaň zadává. Asi není dobré dělat něco, co je vyloženě velmi na úrovni a komunikovat to na podlaze pánských záchodů pod pisoáry.*

*RP: Na začátku nesmíte řešit, jestli ambientní médium, nebo jaký, ale řešíte, jaká je značka, jaká je cílovka a podle toho hledáte kanály, jak je nejlíp propojit.*

*LP: Ambientní média by měly vyhovovat jednak konceptu, značce a prostoru, tzn., měly by se nějakým způsobem spojit s koncepčním vyzněním značky, měly by podtrhovat její hodnotu a měly by využívat prostor – veřejný prostor.*

Ambientní média musí dle odpovědí dotazovaných splňovat zákonné normy a dodržovat bezpečnostní předpisy. Stejně tak aktivity spojené s realizací ambientních médií nesmí poškozovat cizí majetek či komukoliv ubližovat.

*IB: Určitě se vyvarovat nějakého poškozování věcí, ničení majetku lidí i toho, že by to mohlo někoho poškodit, třeba mentálně. Že by to mohlo ubližovat.*

*ŠT: Nemělo by to rozptylovat řidiče, nebo nemělo by to vést, že se člověk k něčemu upoutá tak, že vstoupí do kolejiště vlaku atd. Nemělo by to vést k vandalismu, nevratnému ničení věcí.*

Určitá omezení lze spatřovat i v souvislosti s využíváním městského prostoru či umístěním realizace do veřejného prostředí - v návaznosti nejen na legislativu, ale také na etické principy. Hranice vnímání těchto limitů se však různí.

*LS: Jsou určitá omezení a myslím, že je to správné. Musí to být pod kontrolou – hlídat to.*

*ŠZ: Etika by se měla dodržovat. Je to ale individuální a konkrétní v dané situaci. Proč by se pro Hospic nemohlo využít místo hřbitova?*

Při realizaci ambientních médií by měla být brána do úvahy i zodpovědnost z toho vyplývající. Využívání městského prostoru by mělo něco přinášet i jeho běžným uživatelům/obyvatelům. Něčím je i dané prostředí obohatit. Ideálně nabídnout danou realizací jistou přidanou hodnotu.

*RP: Mělo by se to dělat kultivovaně, tak že to těm lidem pomáhá, dělá jim to radost. Že je to užitečné i pro okolí, je to zároveň hezká instalace...*

*LS: Smyslem je dělat něco, co tam potom zůstane, služba společnosti.*

V souvislosti s tímto se nabízí otázka, zda reklama má či nemá vystupovat jako reklama, čehož se ve svých odpovědích dotkli i oslovení kreativci.

*JL: AM se nesmí tvářit jako reklama. Člověk - divák (spotřebitel) si nesmí myslet, že je to reklama. To AM z velké části umožňuje.*

*RP: Jedné věci říkám přepadávání – tj. že lidi jsou bombardováni tam, kde oni ambient vůbec nechtěj. Což se snažíme nedělat. A druhá věc, které říkám únos, je to, že stáhnete spotřebitele na něco, co si myslí, že je nějaká zábava nebo reálná zpráva – a pak mu ukážete tu značku. To si myslím, že taky vede v nějakym konci k naštvání a rozčarování, že se ten člověk nechal vlastně očůrat. Mě by to jako spotřebitele vůbec nebavilo. Přijde mi to jako klasickéj humus. Že vlastně zneužijete toho spotřebitele, aby šel nějakou dobu s váma, a pak mu ukážete, že to vlastně byla vaše značka. Takže to mi přijde taky jako že je tam nějaká zodpovědnost, co se týká těch AM – i k tomu prostoru i k tomu člověku, kterému to posíláte. Takže jednoznačně všechno obrandovat. Ať se reklama tváří jako reklama a je zábavná – to je ideální. To si myslím, že je nejčistší. Že v ten moment, když tam začnete do toho přinášet jiný prvky, tak si myslím, že je to na úkor něčeho, že můžete ztratit víc lidí, než získáte. Nechci moralizovat, ale mě to přijde celkem jako v dnešní době velmi důležitý. Protože ta reklama je jako trochu špína a pokud to nepojmete upřímně, tak si myslím, že z toho děláte ještě větší špínu.*

Ambientní médium by mělo pro svou užítelnost splňovat ještě několik atributů – např. ve smyslu poskytnuté zábavy, originálního zpracování, jednoduchého sdělení či konstrukce s ohledem na životnost v různých situacích (např. za daného počasí).

Vše výše zmíněné je jakýmisi doporučeními respondentů, s jejichž aplikací lze lépe využít potenciálu daných médií. Obecně však nelze ambientní média chápat jako ohraničené rámci pravidel. Ta v zásadě neexistují.

*ŠT: Nemusí vůbec nic splňovat. Ambientní média jsou zaleženy na tom, že boří zažitá pravidla.*

*IB: Jinak si myslím, že není dobré si dávat mantinely. Vše ostatní je povoleno.*

#### **3.4.4 Ambientní médium jako samostatný komunikační prvek**

Respondenti výzkumu považují nejčastěji ambientní média pouze za doplňkovou část širších komunikačních aktivit. Tyto nosiče však mohou v kampani tvořit také nosný prvek podporovaný zbylými kanály či s nimi být v synergii.

*PV: Nemyslím, si že ambient může fungovat sám o sobě. Vždy vychází se společnou celkovou kampaní. Slouží k její podpoře.*

*MCH: Skoro vždy jako doplněk. Jinak je ambient jako doplněk, ale zcela ideální.*

*LP: Většinou úplně sám fungovat nemůže. Měl by mít druhý kanál na podporu.*

Pouze malá část respondentů věří v existenci ambientních médií jako samostatného komunikačního kanálu s potenciálem získat dodatečnou (mediální) podporu v podobě neplaceného prostoru.

*LS: Dříve to fungovalo tak, že to byli jen doplňky kampaní, dneska jsou to častokrát spouštěče kampaní a některé kampaně jsou postaveny jenom na tom.*

*IB: Ambient může existovat samostatně. Není důvod, proč by nemohl být použitý jenom ambient.*

I ti však dodávají, že integrací s ostatními nástroji kampaně lze ještě více znásobit efekt ambientního média.

*IB: ... Ale myslím si, že integrací lze násobit efekt všeho.*

*ŠT: Ambientní média vzešly ze street artových věcí, uměleckých projektů a ty projekty fungovaly samy o sobě. Ale někdy je důležité ambientní kanály doplnit i jinými typy komunikačních kanálů. Dneska se ukazuje, že je takový trojúhelník - ambientní média, Digital, PR. Tyhle tři kanály by měly jít ruku v ruce. Je to v současné době takový trend*

Lze samozřejmě najít případy, kdy kampaně byly provedeny pouze ambientním způsobem. Takové ambientní médium však musí být založeno na dostatečně silném inovativním nápadu/konceptu s oporou v kvalitním zpracování. Důležité je v tomto případě zohlednit také povahu komunikované značky.

*MCH: Aby to utáhlo vlastní reklamní vzkaz, takových je relativně málo. Musí to být bombastický, tzn., muselo by to být něco takového, o čem bude opravdu vědět každý.*

*ŠT: Když se to udělá dobře, tak ambient dokáže v pohodě pokrýt veškerou komunikaci.*

*LP: Samozřejmě existují značky, které staví na tom, že mají pouze ambient, ale to jsou hodně úzce zaměřené značky, zaměřené na úzkou skupinu spotřebitelů. Tam může ambient fungovat samostatně.*



Ve své praxi se s komunikací založenou pouze na ambientním prvku setkala jen menší část respondentů. Jednalo se však spíše o malé kampaně lokálního rozsahu - nic na úrovni výrazného mediálního budgetu.

*IB: No jasně, a v pohodě to fungovalo.*

*RP: Máme kampaně pro menší zadavatele, které jsou jenom ambientní. Ale co mě vždycky zajímalo, je (a nikdy se nám to nepodařilo) přesvědčit klienta, co kdybychom celý mediální projekt, TV budget ve velikosti 20-30 milionů, dali do ambientních médií. Jestli by celý národ o tomhle věděl. Zůstává to mým nesplněným snem. Je to takový můj experiment, který chci ještě někde vyzkoušet. Jen jak by tohle fungovalo a myslím, že by to fungovalo. Postavit celou velkou kampaň jenom na těch ambientech.*

Zbylí mají zkušenost s prací na projektech, v nichž sice ambientní médium znamenalo vyvrcholení kampaně, ale fungovalo za přítomnosti jiných mediálních kanálů. I takové případy se však vyskytují velmi zřídka.

### **3.4.5 Pozice ambientních média na českém reklamním trhu**

Názory na postavení ambientních médií na českém reklamním trhu se značně různí. Během rozhovorů s respondenty byla zaznamenána celá škála rozdílných reakcí (viz níže). Pohled hodně vychází ze zkušeností jednotlivých dotazovaných kreativních pracovníků. Lze však obecně říci, že se většina z nich k současné situaci staví skepticky.

*LP: Dá se to shrnout slovem zoufalé. (smích) Tento stav je nešťastný...*

*MP: Bídě.*

*ŠZ: Není rozhodně nejlepší.*

*MCH: Docela slušně.*

V současnosti není v České Republice pro ambientní média vytvořena stabilní pozice, na čemž se oslovení kreativci víceméně shodují. Přestože lze zaznamenat snahy o její zbudování, je těžké ji prosadit.

*ŠT: Je to těžké. U nás je to neustále v plenkách. Učíme se. Ambientní věci se ve větší míře dělají poslední 3 roky.*

*OK: Zkouší se to. Ještě to není úplně ono.*

Dle odpovědí respondentů, se tu nerealizuje velké množství ambientních instalací. Ačkoli nápady vznikají stále, není pro ně prostor – převážně ze strany klienta. Nejčastěji jsou tak realizovány poměrně malé finančně ne příliš náročné projekty pro menší lokální zadavatele či exekuce vytvořené pro účast v soutěžích, jež však spotřebitel téměř nezaznamená – není o nich příliš slyšet.

*OT: Je to 10% z celkového objemu zakázek co jsem kdy dostal za 20 let – to není moc.*

*IB: Určitě. Co se týče nápadů, tak na tom Češi nejsou vůbec špatně. Otázka je pak na straně schvalování klientů. To prostě nikdo neudělá, a proto nevznikají skvělé věci. Nápady jsou, není tady ta odvaha.*

*MCH: Když si menší zadavatel udělá malou kampaničku za pár korun – pochopitelně se moc lidí o tom nedozví – pouze v místě a okolí. Ale takové věci vznikají pořád.*

*ŠZ: Když se něco realizuje, tak si to reklamní agentura, dělá jako do portfolia – k účasti v soutěži. Není to přání klienta. Všichni bychom měli vykazovat kreativní výsledky.*

O současném minoritním postavení ambientních médií v české reklamě zajisté rozhoduje právě míra realizovaných ambientních exekucí.

Vše se odvíjí od přístupu několika stran – konkrétně pak od postoje zadavatelů marketingové komunikace, mediálních i samotných reklamních/komunikačních agentur. Největší měrou rozhodují o množství realizací klienti, jež nemají o nákup podobných netypizovaných ploch zájem. I přes neefektivitu některých klasických nástrojů, stále raději volí zajeté koncepce a určitou jistotu. Chybí odvaha riskovat podpořená obavami a strachem z ušlých investic. Ambientní média totiž vykazují obtížnou měřitelnost, což pro ně společně se škrty v rozpočtu znamená u klíčových zadavatelů pozici na konci řady. Často tak na ně vůbec nedojde. Ani mediální agentury neradi vyjednávají podobné netradiční plochy z důvodu značné náročnosti.

Funguje i částečná sebereflexe pracovníků agentur. Připouští, že je z jejich strany nutná určitá proaktivita v nabízení těchto netradičních kanálů směrem k zadavatelům reklamy. Z jejich strany však dochází z důvodu častého zamítání podobných konceptů klientem k rezignaci. Podobně jako klienti – i některé agentury jsou orientovány výkonově a plně vytěžují své pracovníky. Ti pak nemají čas čerpat inspiraci z návštěv galerií a výstav či z městského prostoru, kde se pohybují dané cílové skupiny. Právě ambientní média se přitom ještě daleko více opírají o uměleckou sféru a umístění v jejich případě hraje jednu

z klíčových rolí. Bohužel existuje jen málo agentur, jež by ty ostatní mohly v přístupu k ambientním médiím a jiným kreativním formám následovat.

Rozdílné je ze strany respondentů také chápání úrovně realizací v ČR již uskutečněných:

*MCH: Dělají se tady hezký věci. Když si vzpomenu – před pár lety Vodafone obalil Nuselský most do bublinkové folie – o tom věděl taky každý. Čili takové věci tady vznikají. Když zadavatelé mají požadavek o AM, agentury pak vymýšlejí takové věci*

*JL: V český reklamě leží spousta nevyčerpanýho potenciálu a ambient patří mezi ně. Moc si nemohu vybavit příklad českého ambientu. Jsou to drobnosti, které nejsou příliš vidět. Obalení Nuselského mostu – Vodafone: dobré pokrytí. No...taková klasika.*

*TO: Občas se něco povede. Ale většinou jsou to tragický pokusy.*

### 3.4.6 Vývoj, trendy v rámci ČR

Dotazovaní podotkli, že se nelze v této oblasti výrazně posunout, pokud se nezmění přístup a nezačne se s ambientními a obecně alternativními médii více experimentovat, jelikož na tomto principu je vystaven proces učení a zlepšování se. Kvůli snižujícím se výdajům na reklamu však dochází spíše k poklesu.

*ŠZ: Jak by se to v této oblasti mohlo zlepšovat!? Je vytvářen velký tlak ze strany klienta na maximální využití prostředků na reklamu.*

*MCH: V současné době se dělají ambientní média méně. Když se začaly utahovat rozpočty, protože jsou produkčně náročné, tak jejich využití šlo dolu. Aktuální trend je klesající.*

O jiné zkušenosti hovoří agentury zaměřené na specifickou klientelu, jež se orientují na služby s akcentací netradičních mediálních/reklamních forem:

*OK: Určitě ten vývoj tam je, dělá se toho víc.*

*RP: Čím dál tím víc lidí, značek, výrobců chodí do věcí, která by se dala nazvat jako ambientní média. Myslím si, že Česko, kde ty mediální budgety nejsou tak velký, je i na té mediální úrovni snaha dělat ta AM. Klient nemá peníze na ty velký věci, tak jde do internetu, ambientu, do zábavy nebo do netradičních forem komunikace v hlavních médiích.*

### 3.4.7 České vs. zahraniční ambientní exekuce

Ve srovnání se světem má Česká republika ve využívání ambientních forem komunikace a v jejich zpracování ještě značné rezervy, což je výsledkem nejen výše zmíněné situace, ale je to dáno již obecně zpožděným vývojem české reklamy. Nejsme tak ještě na leccos připraveni.

České realizace se mohou těm zahraničním rovnat v nápadech, jelikož v této rovině záleží především na potenciálu kreativních pracovníků a síle jejich myšlenek než na zkušenostech s tvorbou AM.

*RP: Snaha tam je. Ale myslím, že obecně jsme strašně pozadu. Protože u ambientních médií je to víc o nápadu než o tý exekuci, tak tam jsme srovnatelnější se světem, než v klasických hlavních médiích.*

*MCH : V porovnání se světem z hlediska kreativního, jsme na tom dobře. Když se podívám na nápady, které se dělají u nás a které venku – speciálně na Louskáčkách existuje kategorie, kde se hodnotí ambientní média. Tak každý rok těch věcí tady vzniká několik. Zajímavých.*

*ŠT: Ale dají se najít určité věci, které jsou pěkně udělané. Některé ambienty by obstály i kdekoliv v zahraničí.*

*LS: Pracuje se na úspěchu AM, ale zatím to na Canneské lvi není.*

Nicméně tu však funguje stále jistá kreativní usazenost ze strany českých agentur. Respondenti zdůrazňují nutnost přemýšlet o ambientních koncepcích velkolepěji. Tomu však brání nízké investice českých klientů do těchto forem. Pokud už se zadavatel rozhodne pro užití ambientního média, jedná se většinou o jeho nízkorozpočtovou podobu.

Pouze jediný respondent vidí sílu českých ambientních médií i v jejich kvalitně zpracované exekuci:

*LP: Kde pokulháváme hodně. Je to v nápadu a kreativité většinou kvůli omezením z hlediska toho, co si představuje klient. V realizaci rozhodně nezaostáváme. Technicky jsme velmi dobře připraveni a dovedeme využít prakticky všechny možnosti, které se nabízejí.*

Ve světě je situace zcela odlišná. Tamější klienti jsou velice nakloněni využívání netradičních nosičů sdělení. Mnozí do ambientních médií vkládají dokonce až 30% svých reklamních budgetů. Díky silnější konkurenci je na ně vyvíjen tlak využívat alternativní druhy médií k zaujetí spotřebitele již přesyceného klasickou reklamou a s cílem odlišit se v rámci silného konkurenčního boje.

### 3.4.8 Investice do AM v rámci ČR

Dotazovaní nemají povědomí o výši investic plynoucích každoročně do ambientních médií v rámci České republiky. Jelikož jsou však ambientní média minoritní záležitostí, odhadují, že jde o pouhý zlomek celkových výdajů do reklamy.

*OK: Maximálně 10% v rámci 360% komunikační kampaně dané společnosti.*

*LP: Příjmy z ambientních médií nebo z jejich umístění, tvoří v celku maximálně 3-5% z naší celoroční práce.*

### 3.4.9 Měřitelnost(?)

I úspěšnost ambientních médií lze měřit jen velmi obtížně, pokud vůbec.

*RP: To je těžce měřitelný. Na menších věcech se to asi vůbec nepovede.*

*MCH: Když je to pouze instalace místní, pro místního klienta tak v zásadě nezjistíte nic. Je to neměřitelný.*

Dotazovaní respondenti se však aktivně chopili debaty o možnostech způsobu získání alespoň částečně relevantních dat indikujících úspěch těchto komunikátů.

Ideálním řešením, pokud chceme klientovi doložit úspěšnost jím zadaného ambientního média, je vytvořit již samotnou instalaci s dopředu nastaveným měřitelným interaktivním prvkem. Samotné médium vybízející k určité akci, jež je měřitelná. Tím je však již do jisté míry limitován kreativní návrh/koncepce.

Dále zazněla možnost vytvořit na základě dané instalace video záznam a poté měřit virální efekt jeho šíření. Stejně tak lze sledovat i diskuze participujících recipientů na sociálních sítích a množství jimi sdílených obsahů vztahujících se k dané kampani.

Při dostatečně kvalitním konceptu je již samotná instalace bez jakékoliv podpory schopna vyvolat rozruch a v množství případů i značnou mediální odezvu. Lze tak poté určit hodnotu sekundárně získaného mediálního prostoru.

Nejčastěji však bylo zmiňováno klasické přímé dotazování prostřednictvím dotazníkové sondy. Na základě takto získaných kvantitativních dat je možné zjistit povědomí o dané ambientní instalaci i míru líbivosti mezi cílovým publikem. Tato metoda je vhodná také pro měření povědomí o značce – tzv. brand awareness (6 měsíců před a 6 po). Tímto lze dospět k závěrům, zda mělo dané ambientní médium při jeho samostatné realizaci vliv na vnímání značky.

*RP: My si s klientem dohodneme nějaký cíl, on nám dá budget. A ten cíl měříme. Neřešíme přitom nutně, kterými aktivitami. Protože né všechny aktivity se dají změřit. Snažíme se nebyť výkonový. A ten cíl je buď v prodeji, nebo ve vnímání značky nebo v oslovený jiné cílové skupiny. My vždycky u těchhle projektů s klientem měříme dopad toho projektu a potom dopad pro značku.*

Měřit návratnost investic má význam jen u prodejně zaměřených kampaní. Ambientní média jsou však spíše chápána v rovině imageové. Tvrdá kvantitativní data jsou tak v tomto případě bezpředmětná. To však často klienti nechápou.

*ŠT: Klienti chtějí data a ta neexistují. Pracoval jsem v Sydney a tam se klienti řídí pocitem, který mají uvnitř sebe; tam je to rozhodování jednodušší.*

Často se navíc jedná o doplňkové instalace, kde nemusí být měřitelnost řešena vůbec.

### **3.4.10 Akceptace AM veřejností a médií v rámci ČR**

Ze strany české veřejnosti jsou ambientní exekuce přijímány dle zkušenosti dotazovaných kladně.

*MCH: Myslím, že to u nás funguje. Lidi na ambient reagují vstřícně.*

Stojí však za povšimnutí, jak velice se liší mezi oslovenými kreativci náhled na samotné české konzumenty jimi realizovaných ambientních médií - především pak v souvislosti s vnímáním recipientova postoje k interaktivním formám.

*ŠZ: Češi jsou hodně pasivní, neradi se zúčastňují společných happeningů, společných akcí. Průměrného Čecha možná tak AM naštveme.*

*TO: Nesmíte člověka moc otravovat, chtít po něm něco.*

*LP: Vyjadřují se k věcem, které jsou hodně interaktivní, tzn., ambientní média s využitím interaktivity mezi českým publikem dost vedou.*

*MP: Češi mají rádi humor, dokážou leccos prominout, jsou velkorysí, zasloužili by si lepší reklamy, ale bohužel.*

Akceptace ambientních médií jejich příjemci však opět záleží na množství faktorů.

Dle dotazovaných je třeba brát v úvahu především fakt, že recipientům jde především o obsah, jenž jim instalace sděluje. Musí se jednat o dostatečně chytrý nápad, jenž cílový segment dostatečně osloví a bude jej bavit. V ideálním případě se poté příjemce aktivně zapojí se do šíření komunikovaného poselství – ať již WOM komunikací či prostřednictvím pozitivních reakcí na sociálních sítích rozvíjí dané téma dál.

Spotřebitelům tak obecně nevdá speciální plochy mimo vyhrazené nosiče sdělení. Naopak netradiční forma může v kontextu působení komunikovanému sdělení přidat na atraktivitě.

*IB: Čím recesističtější ambientní médium je, tím je to v ČR líp chápány, přijímány. Ale je to o obsahu ne o formě. Tu formu přijmou v pohodě, když je dobrý obsah.*

Mírně rozpačité reakce zaznamenávají ze strany příjemců ještě stále akce guerillového charakteru, jelikož lidé tento způsob prezentace vnímají z části jako podvod či jako nelegální obtěžující reklamní praktiku. Musí se tedy vybalancovat určitá únosná míra – musí se to dělat se vkusem, aby to lidi neuráželo a nepobuřovalo.

Záleží čistě na klientovi, zda si objedná výzkum zkoumající reakce cílových skupin na dané mediální formy. Jedná se vždy o interní záležitost zadavatele. Jeden z respondentů však uvedl, že podnět uskutečnit rozsáhlejší výzkumnou sondu akceptace ambientních médií již vzešel i ze strany kreativních agentur.

*LP: Před pár lety byly iniciativy, že by se domluvilo více agentur a udělaly by společný focus, který by se zaplatil společně – né o značce, ale o typu ambientních médií – jak fungují pro různé cílové skupiny, ale nerealizovalo se to. Ztroskotalo to kvůli nákladům.*

Pro média jsou ambientní instalace rovněž atraktivním tématem. Vítané jsou především redakcemi odborných marketingových periodik. Musí se však jednat opět o dostatečně zajímavou a inovativní instalaci. Na druhou stranu zazněl rovněž názor, že média komunikují nejen zdařilé koncepty, ale především také ty méně vydařené.

*LP: Média si toho všímají v okamžiku, když se něco nepovede, kde to zhorší dopravní situaci atd. Média v ČR obecně moc neřeší pozitivní zprávy.*

V této souvislosti je nutné zmínit dva zcela rozdílné názory na negativní publicitu získané od oslovených respondentů:

*PV: Je to pořád malý trh. Takže, když uděláte nějakou bykárnu, když něco špatně funguje – první vás bude kritizovat konkurence. Ale je to dobře, protože se o vás mluví, nezůstáváte v té šedi klasického řešení.*

*RP: Myslím si, že je to dokonce horší, než kdybyste vůbec nekomunikovali. Přijde mi, že vzniká vyloženě negativní efekt do mínusu. Když nekomunikujete, tak je to neutrální nula a když to lidi naštvete tak to jde do mínusu.*

Bohužel v rámci české reklamní scény existuje pouze slabý monitoring - především na úrovni placených marketingových serverů. Zcela tu chybí platforma podobná zahraničním blogům.

### **3.4.11 Impulz k realizaci AM**

Impuls iniciující využití ambientních médií v rámci komunikačních aktivit dané společnosti vychází dle názoru respondentů téměř výlučně z jejich strany – čili z pozice agentury.

*LS: Je to jednoznačně od nás jako agentury. Ještě se nestalo, že by přišel klient a řekl: ‚Kluci pojdte udělat nějaké zajímavé AM z peněz, se kterými nevím co dělat!‘ Tak to nefunguje.*

Pokud přijde s požadavkem realizace ambientního média samotný klient, je to většinou dle zkušenosti kreativních pracovníků ze špatných důvodů – tj. bez hlubšího pochopení principů, s nimiž ambientní médium pracuje, jeho významu i skutečného potenciálu. Ambientní médium je často pojímáno klienty jako povinný prvek mixu, jelikož jej vnímá jako nový trend nutný k následování. Vždy je pozitivem, když jsou klienti otevření netradičním médiím, avšak musí přemýšlet ve smyslu možných přínosů a relevance.

*ŠT: Dneska už AM klienti chtějí sami. Problém je, že oni moc nevědí, co to jsou. Když jim předložíte návrhy, tak koukají, že to je tohle.*



Někteří respondenti uvedli, že je nutné z počátku přistupovat k médiím ve fázi zadávání komunikace zcela neutrálně. Toto pojetí tak vylučuje jakýkoliv mediamix stanovený klientem (či samotnou agenturou) ještě před vznikem samotné kreativní myšlenky.

*LS: Na počátku je myšlenka. Prostě vznikne myšlenka, u které řekneme – bylo by super tuto myšlenku ztvárnit nějakým nečekaným způsobem, když to dává smysl, tak se pustíme do ambientních médií. Tím, že tvůrci myšlenky jsme my, tak jednoznačně ten impulz vychází od nás.*

*RP: My se fakt snažíme to řešit, že máte značku, cílovku a ten impulz vychází z té strategie, jak se k těm lidem nejlépe dostat. Když nám dá někdo brief, že chce AM, tak už je to špatný brief. Protože to je blbost. Nemůžete chtít ambientní médium. Otázka agentury – doporučit, vybrat ten správný mix a na čem to postavit. Protože je divný mít od začátku, že to chcete dělat ambientně. Tam už je něco perverzního, že už nemůžete do toho vstupovat neutrálně. A z takového briefu bych byl nervózní. Ale teď mi dochází, že jsou i takové briefy.*

*RP: My máme jakoby dva druhy klientů. Chodí za námi klienti, kteří nemají peníze a říkají – hele nemáme peníze, konkurence má strašně moc peněz, vymyslete něco dobrýho a pak je to otevřený. A pak je nasnadě doporučovat kanály, který nejsou tak drahý. Anebo za námi chodí klienti, kteří si myslí, že s námi zažijou srandu a zábavu. Jsem rád za oba typy, ale mnohem lepší jsou ti, kteří mají bussines problem – chtějí to vyřešit, nemají tolik peněz a nám dají tu volnost – než takový ty cool klienti, kteří chodí – no uděláme to ambientně a tohle. Protože tam je mnohem větší nebezpečí, že jim jde daleko více o tu formu než o to sdělení. Ale díky bohu, že jsou i takoví, kteří už sami o sobě chtějí být sexy a chtějí se předvést před svýma kámošema.*

Převážně velké síťové agentury se snaží, pokud jim to daný koncept dovolí (asi v 50% případech), ambientní média klientovi v rámci kampaně standardně nabízet, čímž se zvyšuje potenciální šance jejich konečné realizace. Záleží pak na klientovi, jak k nabídce přistoupí. Zároveň rozvinutí myšlenky do ambientní realizace je jakýmsi ukazatelem její kvality, jelikož silná myšlenka se dá ztvárnit nestandardně na základě jednoduchého sdělení ve více kanálech (lze doložit funkčnost kreativního záměru). Zároveň je to i jakýsi mentální trénink kreativců.

*MCH : My ke každé kampani vymýšlíme pokaždé něco zajímavého, něco co udělat navíc, abychom si i sami vyzkoušeli, že ten koncept je dobrý a že funguje ve všech médiích.*

Povědomí o ambientních médiích se mezi marketingovými pracovníky na straně zadavatele postupně lepší – hlavně pak u velkých značek je povědomí dost vysoké (avšak stále není chuť k realizaci).

Daného pojmu se dle dotazovaných příliš neužívá při komunikaci s klientem – např. při prezentaci kreativních řešení - a často ani oni samotní s tímto označením interně nepracují (zazněl však i názor opačný).

*MCH: Neříkáme a máme tady pro vás řešení na AM. Myslím, že by je to mátko. Není to až tak běžný pojem. Ani v marketingové branži.*

*LS: Ve chvíli, když řekneme ambientní média, tak klient už má pocit, že je to něco méně cenného než běžné medium. Proto je lepší ambientní média při prezentaci pojmut jako způsob šíření myšlenky správným lidem ve správný čas... (a řešení pro lepší představu ztvárnit i vizuálně).*

*OK: Po pravdě, použil jsem to asi jednou. Že bych se s tímhle pojmem setkal u klientů,? Tak to nesetkal.*

### 3.4.12 Vymyšlené koncepce vs. realizovaná AM

Jedna z otázek výzkumu se zabývala zjištěním procentuálního podílu vymyšlených konceptů a výsledně skutečně realizovaných ambientních médií. Odpovědi respondentů na tuto otázku se zcela rozcházel, což lze přičíst rozdílným zkušenostem dotazovaných i povaze agentur, v nichž pracují. S velkou úspěšností realizace ambientních médií se setkávají především menší agentury se specifickou klientelou a nabídkou služeb s akcentem na netradiční komunikace.

*RP: Těžko říct. U nás je toho hodně. My opravdu hodně děláme se specifickými komunikacemi. S klienty, kteří mají malé budgety a že tam je ta potřeba řešit to alternativně. U nás to procento je strašně velký a hromadu věcí děláme jenom těmito kanály.*

V citacích níže jsou uvedeny pro kontrast zcela protikladné hodnoty směrem k oběma extrémům.

*ŠZ: Cca 0,01%. Snažíme se klientovi nabízet, ale není o to zájem.*

*OK: Ve chvíli, kdy udělám za málo peněz hodně muziky a dostanu zpětnou vazbu v tom, že média se toho chytanou a osloví to další lidi, tak ve chvíli, kdy já to klientovi takhle vypočtu, tak většinou 90% na to kývne.*

Nejčastěji je realizace ambientního média zamítnuta klientem již při její samotné prezentaci či není daná ambientní realizace uskutečněna v navrhovaném rozsahu. Respondenti však uvedli jisté okolnosti, za kterých lze zvýšit zájem klientů o dané plochy.

Přesvědčit se klient nechá snáze na základě portfolia agentury s již uskutečněnými úspěšnými realizacemi. Další možností je ukázat mu funkční příklad zahraničních ambientních médií, čímž je mu nabídnut vzor k následování - jakým směrem by se mohl klient vydat. Je nutné se však vyvarovat ukradení kreativní myšlenky. Konečně je možno také doufat, že pokud přijdete s opravdu inovativním konceptem, klienta tím ohromíte.

*IB: Nám se kupodivu daří tyhle věci prodávat. I docela velký věci. Je možný, že se nám ambienty daří víc prodávat, protože klienti vidí, že tu realizaci umíme udělat.*

*MP: Vždycky je dobrý mít precedent.*

*JL: Když ho baví, co pro něj děláte, tak vám i tuto formu akceptuje.*

I když klient schválí daný koncept, nemusí to znamenat jeho nutnou realizaci. Poté je škoda daného nápadu.

*MCH: Vymyšlené nezrealizované věci jsou v podstatě k ničemu. Nápady jsou nepřenositelné, šité na míru dané kampani.*

*MP: To se mi nikdy nestalo, že bych dobrou nápad prodal někomu jinému... že bych si hýčkal nějaký nápad, to ani ne.*

### **3.4.13 Přípravný proces a možný výskyt problémů**

Realizaci ambientních médií předchází stejný proces jako u jiných nosičů a kampaní. Nejprve se musí vymyslet kreativní koncept, jenž je následně aplikován a rozvinut na konkrétní mediální formát.

*MP: S vymezením je to jednodušší, protože to je vděčný téma.*

*OK: Je to stejný jako u jiných disciplín reklamy, někdy k výsledku může dojít rychle a snadno a za malý náklady, jindy se s tím budu potýkat a budu se muset dlouho připravovat a bude to stát dost práce.*

Přípravná fáze se však může zkomplikovat řadou vlivů. Plánování ambientní realizace se často pojí s vysokou časovou náročností a to především kvůli zdlouhavému schvalovacímu procesu, jenž souvisí s vyjednáváním nákupu netradičních ploch či pronájmu určených lokalit. Jelikož má úřad několika týdenní lhůtu na vyjádření svého stanoviska, je nutné začít s přípravou kampaně s dostatečným předstihem (ideálně 2-3 měsíce dopředu).

*ŠT: Mnohdy se stává, že kampaň už skončí a nestačí se AM realizovat kvůli zdlouhavému vyjednávání s úřady.*

Tento proces vyžaduje ze strany agentury nutnou dávku vytrvalosti a trpělivosti.

*LS: Musí tam být nadšení ze strany klienta, ze strany všech, kteří to chtějí opravdu udělat. Protože velmi jednoduché je najít důvod, proč ne.*

Právě ve složitém vyjednávání patřičných povolení spatřují respondenti největší problém. A to nejen v souvislosti s délkou čekacích lhůt na vyjádření zastupitelstev. Při komunikaci s úřady je nutné nastudovat si patřičné vyhlášky, zajistit vizualizaci i technické dokumenty vztahující se k dané realizaci.

*ŠZ: Ambientem se trefujeme do meziprostoru, který není zcela legislativně dořešen.*

Mnohdy se lze setkat s nechutí ze strany zastupitelstev vyhovět požadavkům kreativních agentur. Přitom právě na nich závisí budoucnost dané realizace. Úřady tak své pozice zneužívají dožadováním se značných finančních obnosů.

Záleží i na konkrétní lokalitě. Např. v Praze jsou na podobné žádosti ze strany agentur již zvyklí a připravení i z důvodů časté filmové produkce v pražských ulicích. Samozřejmě existují různá legislativní omezení, převážně vztažená k historickému centru a jeho budovám. Mimo hlavní město může být dojednání ploch často problematičtější, na druhé straně jsou pro menší města ambientní média něčím více zajímavým a vzácným, takže i tam se lze setkat s relativně vstřícným přístupem.

*MCH: S většími problémy jsem se nesešel. Nebývá s tím problém. Vždycky jsme našli nějaký způsob jak projekt zdárně dokončit.*

Dobré je mít na své straně odborníka na právní problematiku, jenž je s danou situací seznámen. Alternativou k pronájmům prostor města je vyjednání ploch se soukromými vlastníky objektů, s nimiž se lze relativně snadno a rychle domluvit. Respondenti zdůrazňují také nutnost flexibility ze strany pracovníků agentur, jelikož vždy se dá problém nějak řešit.

*RP: Vlastně jediným problémem bylo, že jsme potřebovali razítko a podpis pražského primátora a než se dostanete k panu primátorovi, tak to trvá strašně dlouho. Pokud neznáte nějaké další vedlejší cesty. Jedinou podmínkou, na které to nakonec stálo bylo, že hned vedle té instalace bude mít nějaký pán, který má všude po Praze stánky s párkama, také jeden takový stánek. Díky tomuhle pánovi, který měl na magistrátu známosti, se to mohlo zrealizovat.*

Větší šanci na schválení mají jistě projekty, jež nebudou obtěžovat své okolí a zároveň pro něj budou něčím užitečné. Jednou z cest je tak navrhnout instalace či projekty s přidanou hodnotu.

V souvislosti s guerillovými taktikami mezi respondenty převládá názor, že by se vše mělo legislativně dojednat - ať již kvůli potencionálním finančním postihům, tak z důvodu možného negativního dopadu na značku. Zároveň se jedná také o určitou nutnou zodpovědnost a dodržování legislativních i etických pravidel v městském prostoru - převážně ze strany velkých značek.

*MCH: Správná guerilla pro velkého zadavatele musí splňovat nějaký etický kodex. Měla by být vždy povolena a udělaná tak, aby bylo vše s pravidly. Což nemusí vždy navenek tak vypadat. Protože značek a produktů, které si mohou dovolit jít proti zákonům je málo. Která firma může porušovat zákony?*

U malých klientů, jež nedisponují velkým reklamním rozpočtem, se občas stane, že ilegálně využívají určitých ploch a doufají, že je nikdo nechytí. Vyjednávací proces by totiž danou realizaci jen zbytečně prodražil. Jedná se o akce menšího rozsahu/charakteru, s čímž souvisí i menší rizika a pokuty z toho vyplývající.

Mezi dalšími nástrahami znesnadňujícími či leckdy vylučujícími danou realizaci byly hned za těmi legislativními respondenty zmiňované produkční problémy. Často se totiž v případě ambientních médií jedná o akce na klíč s obtížnými technickými parametry. Paradoxně je obtížné zrealizovat i leckdy jednoduché věci. Dále jsem spadá nutnost kontroly každého kroku procesu výroby dané realizace i její konečné instalace do prostoru. V neposlední řadě může nakonec vše ztroskotat na finančních nákladech.

#### 3.4.14 Strategie nebo taktika(?)

Bohužel v České republice není příliš klientů, kteří by k ambientním médiím přistupovali strategicky a začleňovali je v rámci svých komunikačních aktivit pravidelně. Obecně se klienti k ambientním realizacím vrací, pokud zažili předchozí kladnou zkušenost.

*RP: Myslím, že obojí, že klienti využívají AM celkem strategicky a většina uvažuje takhle. Že by tam vždycky mělo něco být – co je překvapivé.*

Ambientní média jsou bohužel častěji jednorázovou taktickou realizací.

*IB: Nesetkala jsem se s tím, že by klient využití AM v reklamní kampani vyloženě opakovaně vyžadoval, protože si na tom staví jméno značky. Tak to není. Nesetkala jsem se s tím nikdy.*

(Nutno zmínit, že se však nerealizuje takové množství kampaní, aby bylo možné generalizovat...)

#### 3.4.15 Výrazný zadavatel AM

Na českém trhu nefigurují velké značky, jejichž filosofie by byla založená na komunikaci skrz ambientní či jiné alternativní nosiče.

*IB: V ČR není MARK- ECO, který by se tím proslavil a je slavný, protože jiné kampaně nerealizuje. Možná to budeme muset udělat tak, že najdeme klienta, který je malý a mi z něj tímto způsobem (použitím AM) vybudujeme postupně velkou značku.*

V ČR jsou přístupní k netradičním formám z velkých zadavatelů především telekomunikační operátoři. Alespoň ti byli nejvíce zmiňováni respondenty výzkumu. Jedná se o společnosti s ohromnými mediálními budgety, které si tak mohou dovolit část rozpočtů do reklamy věnovat i na komunikaci prostřednictvím ambientních médií. Navíc téměř veškeré zprávy vysílají směrem - vzhledem k rozšíření jejich služeb – k masovému publiku, tudíž

se mohou zaměřit na lokality s masovou koncentrací výskytu populace. V tomto případě ambientní médium není o cíleném oslovení cílového segmentu, ale spíše o masovém zásahu a oživení klasické komunikace daným ambientním nosičem/prvkem v kampani.

Dle respondentů v ČR prostřednictvím ambientních médií komunikují nejvýrazněji značky Vodafone a Budvar, z hlediska komodit pak piva, energetické nápoje či čokolády. Mezi dalšími značkami byly uváděny především ty, pro něž pracují samotní dotazovaní experti (ŠKODA Auto, oční klinika Lexum, Google, Pepsi, Wrigley).

*RP: My máme jakoby dva druhy klientů. Chodí za námi klienti, kteří nemají peníze a říkají – hele nemáme peníze, konkurence má strašně moc peněz, vymyslete něco dobrého a pak je to otevřený. A pak je nasnadě doporučovat kanály, který nejsou tak drahý. Anebo za námi chodí klienti, kteří si myslí, že s námi zažijou srandu a zábavu. Jsem rád za oba typy, ale mnohem lepší jsou ti, kteří mají bussinesproblem – chtějí to vyřešit, nemají tolik peněz a nám dají tu volnost – než takový ty cool klienti, kteří chodí – no uděláme to ambientně a tohle. Protože tam je mnohem větší nebezpečí, že jim jde daleko více o tu formu než o to sdělení. Ale díky bohu, že jsou i takový, kteří už sami o sobě chtějí být sexy a chtějí se předvést před svýma kámošema.*

Často skrz ambientní média oslovují téměř neviditelní zadavatelé své subkulturně orientované cílové skupiny – patří sem skateshopy, e-shopy, umělecké projekty, kulturní kluby.

Paradoxně v ČR ambientních médií využívají v komunikaci spíše komerční subjekty. Otevřenost k těmto mediálním formám existuje i ze strany charitativních společností a neziskových organizací, jež hledají způsoby jak zviditelnit své aktivity. Bojují však s nedostatkem finančních prostředků. Z jejich příspěvků jde na reklamu pouze 1%. Podobné projekty se tudíž výlučně uskutečňují za sponzorské podpory.

### 3.4.16 Doporučení

Většina z dotazovaných respondentů uvedla, že v zásadě neexistuje nikdo, komu by komunikaci prostřednictvím ambientních médií nedoporučila.

*ŠZ: Doporučil bych využití AM opravdu všem.*

*RP: Proč nebýt tam, kde jsou ty lidi?*

Vhodnost využití ambientních médií je nutné posoudit až v konkrétním případě s ohledem na nosnou myšlenku kampaně a cíle, kterých chce klient v rámci komunikace dosáhnout.

*LS: Já si opravdu myslím, že každý klient může využít AM pokud má myšlenku, která je k tomu vhodná.*

*LP: Omezení není podle klienta, ale podle toho, co s tím chcete dosáhnout.*

Využití ambientních médií respondenti navrhuji zejména:

- klientům, jejichž produkt se dá poměřit benefitem a je nějakým způsobem uchopitelný (platí i v případě služeb)
- klientům, jež mají zapamatovatelné logo či určité charakteristické prvky, na něž by mohla ambientní instalace odkázat
- pro komunikaci automobilek či výrobcům sportovního vybavení
- klientům, jež působí na specifické cílové skupiny
- značkám, jež chtějí být vnímány jako inovativní a chtějí či se potřebují odlišit
- pro sebevědomé značky, které vědí co chtějí
- pro začínající značky, jež se chtějí profilovat jako inovativně komunikující

Nemá cenu využívat ambientního média tam, kde se nehodí, kde jeho využití nemá smysl či kde by dokonce mohlo uškodit.

Dotazovaní proto uvedli výjimku, kdy není úplně vhodné, využívat ze strany klienta podobných komunikačních aktivit. Ambientní média tak dle jejich pohledu nejsou nevhodnější pro:

- konzervativní klienty, jelikož jejich zbylé komunikační aktivity s tímto modelem komunikace nekomunikují. Výsledně pak celá komunikace a prezentace směrem k veřejnosti nepůsobí konzistentně.

*PV: Nedoporučil bych to trapným klientům, protože ti to většinou udělají trapně. Např. stovební spořitelny. Ty si myslí, že jsou vždycky strašně cool, když něco vymyslí. Ale vyznívá to trapně. Takže mi přijde, že je to kontraproduktivní. Snaží se jít s dobou a nepřiznají tu svojí zaprděnost.*



Na druhou stranu však nelze chápat ambientní médium jako kanál, prostřednictvím něhož nemohou komunikovat i seriózní značky, jelikož při správné exekuci dokáže oslovit i top klientelu.

### 3.4.17 Co AM komunikuje nejlépe

Vzkaz komunikovaný přes ambientní kanály by měl být především jednoduchý – ne příliš složitý a vykonstruovaný. Ambientním médiem nelze totiž komunikovat velké množství informací, ale často jen jediný nosný argument.

Respondenti shodně uvádějí, že ambientní médium slouží převážně k upoutání pozornosti příjemce, čímž lze následně rozvíjet další komunikační aktivity. Recipient následuje nastíněný vzkaz dohledáváním informací v jiných kanálech (další upřesňující sdělení může být také přímo v místě instalace daného média). U lokálních klientů typu obchodu a restaurací pak mohou mít AM zvací efekt.

*LP: Úkolem reklamy je říkat, koukej tady je něco zajímavého, pojd' si to koupit, pořídit nebo vyzkoušet.*

*LS: Pokud potřebujete velmi detailně vysvětlit technické parametry sekačky na trávu, tak to teoreticky může být ambientním médiem, které toho člověka zaujme natolik, že se u toho zastaví a přečte si to celé.*

Dotazovaní se přiklání k názoru, že ambientní média mají větší potenciál podporovat značku včetně komunikace jejích hodnot. Vzápětí však dodávají, že AM dokáže stejně účinně propagovat i konkrétní produkt. V případě, že cílem AM je komunikace značky, je nutné dbát ještě více na kvalitu řešení výsledné ambientní exekuce. Vizuální nepřitažlivost celé realizace by mohla totiž nejen zmařit dobrý koncept, ale především poškodit brand image.

*JL: Nevím jestli AM vyloženě podporují značku, nebo produkt. Myslím, že oboje. Záleží na formě AM. Je to možná více imagová věc.*

*LP: Sdělení podané jinou formou, i když má stejný obsah – tento produkt ti může pomoci, ti může zpříjemnit život – to se dá s ambientem odkomunikovat velice dobře.*

*RP: Myslím, že obojí. Protože celý projekt jde udělat jen o image. Na druhou stranu se jde zaměřit i na danou službu. Viděl jsem kampaň – myslím že to bylo Yople - že někdo shání krávu. Takže myslím, že to jde i na produkt. Nevím proč to řešit dramaticky, jestli produkt nebo image. Hodně záleží na kontextu. Celá ta branže má moc pouček a čím déle v ní jsem, tak zjišťuji, že ty poučky neplatí. Když máte ty poučky, tak je to většinou lehký – že máte jasno. Ale když v tom jste, tak cítíte, že ty poučky nevysvětlí všechno a není to vždycky tak. Je spousta výjimek, které potvrzují pravidlo, takže bych si netroufal tvrdit, že to jde nebo nejde.*

### **3.4.18 Cílové skupiny AM**

Respondenti byly dotazováni také na vhodnost ambientních médií pro jednotlivé cílové segmenty. Zatímco dostupná literatura často působnost ambientního média omezuje pouze na mladé věkové skupiny, dotazování se jednoznačně shodují, že ambientními médii lze účinně a adresně oslovit každého. Nelze tedy vyčlenit ani starší populaci. Vždy je možné člověka zasáhnout v místech jeho pohybu.

*JL: Jsou naprosto pro všechny. Nelze nikoho vyčleňovat.*

*LP: Ambient funguje tak, aby v prostoru využíval přirozeného chování cílové skupiny, tzn. že si velmi dobře dovedu představit AM média zacílená na důchodce. Proč né? ... Nemyslím si, že jde o cílovou skupinu z hlediska věku, ale z hlediska zaměření, životního stylu.*

*MP: Nezasazitelná CS? Pacienti na JIPce, který nevychází a pak slepci, ale i na ty se dá cílit tím, že to ambientní médium bude zvukový.*

Lišit se však může míra akceptace jednotlivých ambientních médií generačními skupinami. Nutno přiznat, že mladší cílové segmenty jsou k těmto formám otevřenější. Obecně lépe reaguje na netradiční nosiče spotřebitel ve věku 15-30 let. Starší lidi jsou k reklamní komunikaci často imunní a je tak těžší je zaujmout.

Vždy je třeba volit jednotlivé ambientní kanály citlivě s ohledem na povahu cílového publika.

*RP: My neděláme s cílovkami, který jsou chytatelný klasickýma médiama. Takže děláme hlavně s mladýma – jakoby teens nebo mladí dospělí nebo lidi milion plus. Každý má své zvláštnosti – určitě nechytíte milion plus ambientníma médiama ve městě. Protože ty tam moc nepotkáte, žijí ve svém zavřeném autě, nejezdí MHD. Na druhou stranu je chytnete AM v místech, kam chodí, tj. v hotelech, na golfech atd.*

### 3.4.19 Délka ponechání realizace

Jelikož je nejčastěji ambientního média využíváno jako doplňkového prvku v rámci rozsáhlejší komunikace, délka jeho umístění se odvíjí od délky trvání dané kampaně - což většinou znamená 3 týdny/měsíc. Jak dlouho instalaci ponecháme v určené lokalitě, se mnohdy řídí i cenou za pronájem dané plochy.

Dle respondentů velmi záleží i na povaze samotného ambientního média – konkrétně na míře jím poskytované zábavy či přínosu. Některá média jsou již konstruována s jistým účelem/funkcí. Jedná se o objekty trvalého charakteru, jež dlouhodobě oživují městský prostor. V tomto případě mohou na daném místě setrvat i řadu let.

*LS: Budeme rádi, když zastávky Pepsi budou funkční – čím déle tam zůstanou, tím lépe.*

Naopak při guerillových akcích se pracuje s předměty, jež jsou nejčastěji vyrobeny z materiálů s krátkodobou životností. Stačí je tedy na místě ponechat např. jen do druhého dne od jejich instalace, jelikož jinak je obyvatelé mohou vnímat jako znečišťující městský odpad. Při atraktivních nosičích sdělení se o úklid postarají i sami uživatelé.

*IB: Dokonce lidi kradli transparenty. To bylo zábavný. My jsme se báli, že se lidi budou zlobit a oni si to snad odnášeli domů.*

Pokud jsou do veřejného prostoru nainstalovány objekty, jež stačí vidět jen jednou, je důležité se zamyslet, kdo se v daných místech pohybuje. Zda se lidé střídají či je publikem stále stejná masa lidí. Důležité je lidi nenaštvat a nenudit svou účastí.

Záleží i na cílové skupině. Pokud budou AM cílit na turisty a nebude tomu bránit jiná okolnost, lze tam ponechat danou instalaci prakticky donekonečna. Ale musí být stále dostatečně vizuálně atraktivní, aby nevyvolávala svým vzezřením spíše negativní konotace.

*MP: Když tam bude velkej nanuk, na kterej budou sedat holubi, za měsíc to nebude vypadat pěkně, naopak ten nanuk si nikdy nedám, mám to s něčím spojený.*

### 3.4.20 První setkání s AM

Respondenti uvádějí dvě teorie vzniku ambientních médií, jež vyvstaly v souvislosti s otázkou pátrající po dataci jejich prvního setkání s těmito komunikáty. Přičemž první z nastíněných přístupů převažuje.

Největší část respondentů věří, že ambientní média tu v jisté podobě existovala již od prvopočátku jako nejpřirozenější součást reklamních aktivit. Za první ambientní realizace se dají dle jejich odpovědí považovat např. nástěnné malby.

*ŠZ: Ambient tu byl odjakživa. Vzít stoh slámy a na něj něco napsat – je něco naprosto přirozeného.*

S jejich častějším užíváním se následně oddělila samostatná kategorie, jež si vyžádala i své specifické pojmenování vycházející z působení těchto nosičů ve veřejném prostoru.

*MCH: Takovéhle věci byly součástí reklamy odjakživa. První dochovaná reklama byla určitě ambient. V posledních 20 letech se daleko více rozvíjí a používají. Vznikla z toho samostatná kategorie a vynutilo si to používání vlastního názvu.*

*RP: Když to začíná být víc viditelný. Když to nabere nějakou kritickou masu, tak tomu musíte dát jméno. Musí se to nějak vstřebat, tak se to nějak nazve. Ale bylo to tady i předtím bez jména. Akorát, když tomu dáte jméno, tak se to dá studovat a zkoumat jak se to vyvíjí.*

Zbývá část dotazovaných kreativců se domnívá, že ambientní média se vyčlenila až mnohem později jako alternativní způsob pro oslovení cílových publik reagující na přesyčenost v klasických médiích. Přičemž shodně tvrdí, že se povědomí o ambientních médiích začalo v ČR šířit až od devadesátých let, jelikož předtím tu neexistovala komerce v pravém slova smyslu včetně jakýchkoli kreativních konceptů.

*IB: Nemyslím si, že by AM existovaly vždycky. Pokud se dělaly alternativní věci, tak úplně v minimální míře.*

*LS: Ambient vznikl jako pokus člověka obklopit se tou myšlenkou na různých místech. To asi vedlo ke vzniku AM. Klasická reklama 50., 60., 70. léta, tam nikdo ani nepřemýšlel o tom toho spotřebitele zasáhnout jinak než klasickým médiem. Aspoň já o tom nevím. Protože ty standardní reklamní nosiče byly dost efektivní.*

### 3.4.21 Uskutečněné ambientní realizace

Všichni dotazovaní se ve své praxi již osobně setkali s využitím ambientních médií. Některé ze zmiňovaných realizací se umístily na tuzemských i mezinárodních soutěžích kreativity, jiné dosáhly konkrétních výsledků. Obě zmíněné skutečnosti naznačují, že ambientní řešení skýtají i pro české klienty značný potenciál, a že čeští odborníci na kreativní komunikaci z řad agentur jsou schopni, pokud k tomu dostanou prostor, přicházet s nápaditými a funkčními koncepty.

*MCH: Hezkou akci jsme dělali pro malého klienta – byl to charitativní klient – vše se dělalo zadarmo. Byla to Nadace pro transplantaci kostní dřeně – pro ně jsme udělali kampaň, která měla neuvěřitelný dopad. Koncept – že lidi někomu něco přenechají zadarmo, pokud nenajdou dárce kostní dřeně (např. dům, vybavení bytu.) ČR se poté stala zemí s největším počtem dárců na celkový počet obyvatel.*

V českém prostředí mluvíme zejména o drobných ambientních řešeních – jednoduchých a funkčních – bez nutnosti větších finančních obnosů. V posledních letech však vznikají i náročnější instalace (zastávky Pepsi, ACUO pro BU2R). Část dotazovaných prozradila, že v současné době pracují na projektech využívajících ambientních realizací. Jiné ambientní koncepty jsou řešeny i v rámci přípravných jednání (v návrhu pro prezentaci) a čekají na vyjádření klienta. Další respondenti přiznávají, že v případě jejich klientů není na realizaci ambientních médií při současných rozpočtových škrtech prostor.

*ŠZ: Bohužel není na to čas. Práce je hodně. Mediální mix je daný. Nemá smysl ani zkoušet. Peněz není ani na to, co je poptaný.*

### 3.4.22 Budoucnost

Dotazovaní experti z řad reklamních kreativců věří v pozitivní budoucnost a silnější pozici ambientních médií na českém reklamním trhu – nebo v ni alespoň doufají. Převládá mezi nimi názor, že toto mediální odvětví bude na vzestupu a podle optimistických odhadů nikdy nezanikne. Potřeba překvapovat cílové publikum nezmizí.

*IB: Věřím, že ambient půjde nahoru, protože ten trend – cílení na malou cílovou skupinu, je na správném místě a způsobuje zefektivňování investic. Je to podle mě směr nebo trend, kterým půjdou společnosti a agentury. Věřím, že ambient bude na vzestupu.*

Přestože se stále více ambientních médií postupně zařazuje mezi tradiční nástroje, vždy budou existovat snahy něco nového objevit. Do ambientních médií se budou transformovat stále nové předměty. Komunikace se stane zajímavější, efektivnější. Respondenti však zdůrazňují nutnost experimentace.

Potenciál spatřují v propojování s digitálními technologiemi pro účely větší interakce.

*MCH: Obrovská výhoda ambientu je, že je úplně otevřený nápadům a jakýmkoliv lidem.*

*JL: Trendem bude, že lidi si reklamu budou vyrábět sami. Brandy jim nastaví téma a divák jej rozvine dál.*

Musí přijít nová generace, jež tento vývoj odstartuje – i z pozice zadavatelů netradiční komunikace. Správnou úvahou dotazovaných tak zůstává, že budoucnost ambientních médií závisí především na odvaze a chuti klientů využívat taková řešení pro své komunikační aktivity.

## 4 DRUHY AMBIETNÍCH MÉDIÍ

Obsahovou náplní této části práce je klasifikace ambientních médií a analýza jejich jednotlivých druhů včetně popisu vybraných exekucí s cílem poukázat na různé formy využívaných netradičních mediálních nosičů.

### 4.1 Nosiče, jež nejsou primárně určeny pro přenos reklamního vzkazu

Ambientními médii chápeme především nosiče, jež nejsou primárně určeny k přenosu reklamního vzkazu. Jedná se o zcela inovativní mediální formy, jelikož se v médium může proměnit v podstatě cokoliv. Tento sektor ambientních médií tak skýtá téměř neomezené příležitosti. Je však nutné přicházet se stále novými koncepty, jelikož tato média mají již ze své podstaty sebedestrukční charakter – při častém využití stejných nosičů a koncepcí se mohou postupně zařadit mezi etablované nástroje a ztratit tak svou funkci. Inspiraci lze hledat kdekoliv ve veřejném prostoru. Marketingovým aktivitám se může propůjčit jakýkoliv běžný předmět, jenž je dramatisací určité myšlenky naplňován novým významem/rozměrem. Nosič je volen vždy na míru komunikovanému sdělení, jež je akcentováno interakcí s tvarem i funkcí využitého předmětu i kontextem dané lokality. Ambientní média se musí objevovat v místech výskytu CS a korelovat s jejich aktuální činností.

#### 4.1.1 Don't forget

Klient: Colgate – Palmolive Company

Produkt: Colgate

Agentura: Dentsu Y&R Bangkok

Umístění, rok: Thajsko (2009)



Obrázek č. 1, Kampaň společnosti Colgate: Don't forget

Tato ukázka demonstruje zdařilý příklad ambientního média ve formě podpory prodeje. Colgate pořádá každoročně po celém světě „Oral Health Month“ – „Měsíc zdravých zubů“. Touto aktivitou se snaží především dětem připomenout, aby se lépe staraly o své zuby. V Thajsku přišli na to, jak sdělit tento vzkaz tak, aby uvízl v myslích malých spotřebitelů. Místo klasických neúčinných vzorků zubních past rozdávali dětem zmrzlinu a lízátka. Sladkosti nesly skryté poselství, k němuž se dítě muselo „projít“. Zbylá tyčka měla tvar zubního kartáčku s vytištěným heslem „Don't forget“ – „Nezapomeň“ - a logem společnosti. Dětem bylo tímto způsobem připomenuto, aby si nezapomněly vždy, zejména po konzumaci cukrovinek, vyčistit své zuby (nejlépe pastou Colgate). Jasně zapamatovatelný vzkaz se tak prostřednictvím jednoduchého ambientního média dostal zábavnou a překvapivou formou přesně ke svému cílovému spotřebiteli. Reklamní informace navíc plně korelovala s aktuální činností dítěte.



#### 4.1.2 Bigger storage ideas

Klient: IKEA Frankfurt

Produkt: úložné systémy IKEA

Agentura: Ogilvy & Mather

Umístění, rok: Frankfurt, Německo ( 2008)



Obrázek č. 2, Kampaň společnosti IKEA: Bigger storage ideas

Švédský výrobce nábytku IKEA často využívá pro své komunikační účely ambientních médií. Tato outdoorová ambientní instalace, realizovaná v německém Frankfurtu se zaměřovala na obyvatele menších bytů, jež se častěji potýkají s problémem kam uložit své věci. K propagaci svých praktických úložných systémů využila činžovního domu na jedné z nejrušnějších frankfurtských ulic. Kde jinde by se našlo vhodnější umístění pro komunikaci výrobku než tam, kde by daný produkt mohl zjednodušit život spotřebitele. Nevzhledné balkóny se snadno přeměnily v zásuvky všech barev a velikostí. Daný koncept tak komunikuje sdělení, že všechny nepěkné věci můžete hravě schovat do některého z mnoha nabízených úložných systémů a zkrášlit si tak své bytové prostory. Toto nízkonákladové a neotřelé řešení se setkalo s pozitivními ohlasy kolemjdoucích i místních médií a velice zapůsobilo na danou cílovou skupinu. Po této akci se v obou frankfurtských prodejnách IKEA zvýšila návštěvnost a narostl i samotný prodej.

### 4.1.3 Rejoice

Klient: Procter & Gamble

Produkt: Rejoice Shampoo

Agentura: Leo Burnett Manila

Umístění, rok: Filipíny (2007)



Obrázek č. 3, Kampaň společnosti Procter & Gamble

Pro komunikační účely šampónu Rejoice, jenž spotřebitelům slibuje extra hladké vlasy, byly využity stickery v podobě hřebenu, jež byly vhodně umístěny na spodní části eskalátorů. Drážky schodnic mají symbolizovat prameny vlasů, jež jsou hřebenem snadno rozčesávány. S tímto kreativním konceptem se každý den ve filipínských nákupních centrech setkala velké množství lidí.

Kreativní polepy patří obecně mezi oblíbené a ne tak náročné ambientní prvky. V kombinaci s netradičním umístěním a jedinečnou kreativou mohou být účinným komunikačním nástrojem, stejně jako je tomu v tomto případě. S nízkými náklady (80 USD/nálepka) došlo k nárůstu povědomí o značce o 61%.

Do kampaně dále společnost zapojila další ambientní média s cílem prohloubit pochopení reklamního vzkazu tak, že na něj cílové publikum naráží v různých situacích. Myšlenku dokonale hladkých vlasů tak komunikoval i obrovský model hřebenu v drátech elektrického vedení či stoly (h)air hokeje.

#### 4.1.4 More than zebras

Klient: ZOO Salzburg

Produkt: ZOO

Agentura: .Start

Umístění, rok: Salzburg, Rakousko



Obrázek č. 4, Kampaň společnosti ZOO Salzburg, More than zebras

Hlavním cílem této ambientní instalace pro ZOO v rakouském Salzburgu bylo „ulovit“ pozornost potencionálních návštěvníků tím, že byla na silničních komunikacích nahrazena tradiční „zebra“ novou verzí - "tygřími" silničními přechody. Žlutý vzorek tak místo klasických bílých pruhů dával chodcům přednost před řidiči na různých místech ve městě. Vše doprovázel text: „More than zebras. - Více než zebry.“ Toto ambientní médium využívá dvojsmyslnosti slova zebra, jež značí nejen zástupce živočišné říše, ale je také pojmenováním pro silniční přechody.

#### 4.1.5 People are fragile

Klient: City of Vancouver, Canada

Agentura: Hot Tomali

Umístění, rok: Vancouver, Canada (březen 2012)



Obrázek č. 5, Kampaň pro město Vancouver, People are fragile

Město Vancouver spustilo novou kampaň týkající se bezpečnosti silničního provozu, jež pomocí jednoduchých vizuálních prvků připomíná chodcům, cyklistům a řidičům, že spolu sdílejí silnice. Autorem této kampaně zaměřené na snížení počtu dopravních nehod je agentura Hot Tomali. Podle policejních statistik je každý rok v daném městě v průměru zabit jeden cyklista a 10 chodců. Více jak 500 cyklistů a 620 chodců je zraněno.

Cílem kampaně je tak zvýšit povědomí o možném riziku, jež hrozí všem účastníkům silničního provozu. Zpráva v podobě písemného vzkazu začíná na chodníku a končí ve vozovce rozsypaným posledním heslem. Což značí situaci, jež by nastala při srážce kostry člověka s karoserií automobilu či autobusu - "Lidé jsou křehcí. Nejsou neporazitelní. Mohou se rozbít."

Celá kampaň je ještě podpořena použitím keramických figurín chodců a cyklistů v okolí frekventovaných dopravních uzlů a přechodů – jež opět evokují křehkost.

#### 4.1.6 Airplane window

Klient: FIAT

Produkt: Fiat Idea

Agentura: Leo Burnett Brasil

Umístění, rok: Brasil, Sao Paulo (2006)



Obrázek č. 6, Kampaň společnosti Fiat: Airplane window

Toto ambientní médium originálním způsobem recipientovi přibližuje výhled na oblohu, jenž by se mu mohl naskytnout ze střešního okna vozu Fiat. Pro tuto kampaň bylo využito oken v letadlech s roletami a jednoduchých polepů automobilu. Každý člověk sedící u okna letadla tak zažil zprostředkovanou zkušenost s jednoduchým otevíráním střešního okna daného typu vozu. Je to vůbec první případ na světě, kdy se okno letadla využilo jako reklamního média. Nálepky byly nainstalovány v celkem 38 letadlech (využito 608 oken). Jen během ledna se uskutečnilo 10 800 letů a v průběhu kampaně tak bylo touto myšlenkou přímo zasaženo 1 100 000 lidí. Cestující, kteří neseděli přímo u oken, byli zvědaví a snažili se instalaci také vyzkoušet.

#### 4.1.7 Fiat DUCATO trolley shelter

K lient: FIAT

Produkt: automobil, dodávka Fiat Ducato

Agentura: Leo Burnett Frankfurt

Umístění, rok: Německo (2008)



Obrázek č. , Kampaň společnosti Fiat: Fiat DUCATO trolley shelter

Fiat chtěl tímto zajímavým způsobem komunikovat dodávku s nejnižší nakládací výškou ve své třídě. Zadní část automobilu Fiat Ducato se tak objevila na parkovacích místech v blízkosti železářství a velkých samoobslužných velkoobchodů jako rám kolem sběrného uložení pojízdných nákupních vozíků. Pokaždé si tak zákazník, když vyzvedával nebo vracel vozík, vyzkoušel snadné nakládání. Celou instalaci doplňoval reklamní vzkaz v podobě podlahového titulku. Uvnitř uložení vozíků byly navíc umístěny informační brožury. Tisíce zákazníků na vlastní kůži zažili jak je Ducato praktické, aniž by museli navštívit předváděcí místnosti autosalonu. Fiat díky této instalaci zaznamenal výrazný nárůst poptávky po vozech Ducato.

#### 4.1.8 Pimple climbing

Klient: Clearex

Produkt: kosmetický přípravek proti akné

Agentura: Y&R Interactive Tel Aviv

Umístění, rok: Izrael (2009)



Obrázek č. 8, Kampaň společnosti Clearex: Pimple climbing

„Pupínky už nemusí být taková otrava!“ To byla pravděpodobně myšlenka, na níž agentura Y&R Interactive v Tel Avivu vytvořila kampaň pro Clearex - gel na léčbu akné. Na 5 metrů vysokou lezeckou stěnu v největším izraelském lanovém centru umístili tvář mladého muže. Ve snaze vytvořit iluzi akné využili úchyty horolezecké stěny, umístěné na tváři tam, kde se objevují pupínky. Během letních prázdnin se s danou instalací seznámilo z blízka 8 tisíc teenagerů a návštěvníků centra. Svým přátelům zasílali fotografie, bylo pořízeno přes 2,7 milionu snímků. Prostřednictvím internetu se k dané kampani vyjádřilo během pouhých 48 hodin přes 25 tisíc uživatelů.

#### 4.1.9 Roller coaster

Klient: Colgate

Produkt: Colgate 360 Toothbrush

Agentura: Y&R Malaysia

Umístění, rok: Malaysia (2009)



Obrázek č. 9, Kampaň společnosti Colgate: Roller coaster

Colgate potřeboval poutavým, strhujícím způsobem informovat o zubní kartáčku 360° Toothbrush, jenž umí dokonale vyčistit celá ústa. Pro komunikaci tohoto benefitu bylo využito tratě horské dráhy, která byla proměněna do podoby čelistí a vozíky dráhy v zubní kartáček. Vozík putoval podél trati a vytvářel dojem, že kartáček bez velké námahy čistí zuby ze všech úhlů. Vzhledem k tomu, že většinu cílové skupiny značky Colgate tvoří rodiče a jejich děti, byla horská dráha v zábavním parku během letních prázdnin ideálním místem pro propagaci daného produktu. Dané ambientní médium vyvolalo mezi lidmi dostatek zvědavosti a přilákalo množství návštěvníků. Povědomí o značce se zvýšilo o 8% , tržby se za měsíc zvýšily o 2%.



#### 4.1.10 DECODE JAY-Z WITH BING

Klient: BING/ JAY-Z

Produkt: DECODE JAY-Z, BING

Agentura: DROGA5, New York

Umístění, rok: 15 měst světa (2011)



Obrázek č. 10, Kampaň Bing/Jay-z: DECODE JAY-Z WITH BING

Kampaň pro vyhledávač Bing vyvinuta kreativní agenturou Droga5 byla koncipována tak, aby zvýšila buzz kolem autobiografie rapera Jay-Z a zároveň předvedla Bing novému publiku. V rámci spuštění prodeje autobiografické knihy s názvem "Decoded" agentura propojila rozsáhlou marketingovou kampaň spolu s instalačním uměním. Každá z 320 stran tištěné knihy byla umístěna v jiném místě světa na více jak 600 unikátních, tradičních, netradičních i digitálních reklamních nosičích v 15 městech po celém světě. Text knihy se objevoval na Cadillacu, na dně bazénu, na talířích, jako podšívka kožené bundy Gucci či na deskách restauračního menu. Jay-Z vyzval fanoušky a uživatele k dešifrování stop vedoucích ke sledování všech stránek a sestavení celého životopisu. S využitím Bing map se fanoušci dozvídali o lokalizaci stránek. Každý den tak bylo odhaleno asi pět až deset stránek z knihy, a to jak v reálném světě tak on-line. Vítězi, který místa správně dekodoval, byla zaslána zdarma kniha "Decoded". Každý účastník byl navíc zapsán do soutěže o hlavní cenu – lístky na koncert Jay-Z/Coldplay v Los Angeles. Celá kampaň trvala pouze jeden měsíc, ale výsledný zásah byl značný. Kampaň zařídila 11,7 procentní nárůst návštěv na vyhledávači Bing.

#### 4.1.11 Rajec: Frozen Art

Klient: Kofola

Produkt: Rajec - pramenitá voda

Agentura: Leagas Delaney

Umístění, rok: Česká republika (2011)



Obrázek č. 11, Kampaň společnosti Kofola: Rajec: Frozen Art

Zadáním kampaně pro pramenitou vodu Rajec bylo podpořit značku během zimních měsíců za využití minimálních nákladů. Agentura Leagas Delaney tak najala několik umělců, jimž v Praze vyčlenila lokace s velkou koncentrací lidí pro vznik netradičních uměleckých děl. Ta byla malována za pomoci samotného výrobku – vodou Rajec – jejímž zmrznutím vznikaly na skleněných plochách „ledové obrazy“. Pod svá díla pak už jen umělci dolepili typické „Patentováno přírodou“. Tyto přirozené malby vytvořené mrazem byly pro kolemjdoucí zajímavé a přilákaly pozornost. Zároveň došlo k podpoře komunikovaného sdělení dané značky.

#### 4.1.12 Soft Bread: Pole vault mat

Klient: Pepperidge FARM

Agentura: Miami Ad School

Rok: 2009



Obrázek č. 12, Kampaň společnosti Pepperidge FARM

S cílem zdůraznit měkkost pečiva společnosti Pepperidge Farm bylo v případě této instalace využito matrací na sportovištích a stadionech, jež vypadaly jako obří plátky toastového chleba. V tomto případě tak bylo využito vlastnosti i tvaru netradičního nosiče pro komunikaci reklamního vzkazu.

## 4.2 Dodané ambientní instalace

Za ambientní média se považují rovněž trojrozměrné instalace uměle dodané do prostředí - často způsobem, jenž podporuje či přímo dotváří jimi komunikovaná poselství. Umístění instalace je voleno s ohledem na kontextuální vyznění celé realizace s cílem zasáhnout cílovou skupinu v místě jejího pohybu/výskytu. U tohoto typu ambientního média jsou často využívány asociativní vazby. Není neobvyklé, že daná instalace pracuje s nadživotní velikostí komunikovaných produktů či jiných předmětů, přičemž rozměrová nadsázka je ještě doplněna o vazbu na okolí či příjemce.

#### 4.2.1 Black Cloud

Klient: World Wide Fund for Nature

Produkt: veřejný zájem – ochrana životního prostředí

Agentura: Ogilvy China

Umístění, rok: ulice Pekingu, Čína (2007)



Obrázek č. 13, Kampaň organizace World Wide Fund for Nature

Cílem této venkovní ambientní instalace bylo komunikovat, jakým dílem může i jednotlivec přispět ke zlepšení životního prostředí ve velké zemi jako Čína, jestliže omezí jízdu autem. K výfuku automobilu byl nainstalován velký pytel ve tvaru černého oblaku, jehož objem reálně demonstroval množství oxidu uhelnatého uvolněného do ovzduší. Vše doplňoval nápis informující kolemjdoucí: „Jeden den bez jízdy automobilem a podívej, o kolik oxidu uhelnatého bude ve vzduchu, který dýcháme, méně.“ Dané sdělení v účinné kombinaci s autentickým zobrazením znečištění vyvolalo masovou diskuzi o této problematice. Jednoduchá a nízkonákladová ambientní instalace dokázala vyvolat masovou pozornost a získat značný mediální prostor. Kampaň byla zmíněna v čínských denících i místní televizi a informovaly o ní také mezinárodní zpravodajské stanice jako Deutsche Welle či Al Jazeera. Tento fakt dokazuje, že pokud lidem fyzicky demonstrujeme společenský problém přímo v jejich reálném prostředí, vyvolá to v nich silné emoce a pocit, že se jich to týká. Ambientní média jsou tak účinným nástrojem nejen pro komerční komunikaci, ale také pro nastolení závažných témat.

#### 4.2.2 MINI Christmas BOX

Klient: BMW MINI

Produkt: automobil MINI

Agentura: UBACHSWISBRUN/JWT Amsterdam

Umístění, rok: Amsterdam, Nizozemí (12/2009)



Obrázek č. 14, Kampaň společnosti BMW MINI

Na mnoha místech v Amsterdamu bylo v povánočním čase možné zhlédnout u popelnic kromě pytlů plných odpadků i ambientní instalaci značky MINI – rozměrnou kartonovou krabici tvářící se jako vyhozený obal od vybaleného vánočního dárku. Koncept přitom přesně a jasně odkazuje na konkrétní myšlenku ve vhodně zvoleném prostředí. Kartonové boxy s cenovkou € 99,- (měsíční leasingová splátka) měly za cíl prezentovat automobil MINI jako cenově dostupné zboží.

Tato jednoduchá ambientní instalace vzbudila v Holandsku značný rozruch. Kolemjdoucí se zvědavostí zkoumali obsah krabice, pořizovali fotky a videa. MINI se tak podařilo přeměnit něco obyčejného jako kartonový box v emocionálně silný zážitek. Kampaň se rozšířila po internetu natolik, že na YouTube za pouhých šest dnů zhlédlo video 100.000 uživatelů. Ambientní realizace si získala pozornost světových blogerů i několika časopisů. Za mimořádnou kreativitu byla ambientní instalace oceněna na mnoha mezinárodních soutěžích – mimo jiné i na Cannes Lions 2010. Již měsíc po rozmístění vánočních MINI boxů po Amsterdamu, se zvýšil počet zkušebních jízd oproti lednu 2009 o 240%, samotný prodej aut o 73%. Tento fakt poukazuje na skutečnost, že mediální kreativita je účinným nástrojem podílejícím se na zvyšování prodejů.

### 4.2.3 Non-stick Pan

Klient: Supor

Produkt: pánev s nepřilnavým povrchem

Agentura: Leo Burnett Shanghai

Umístění, rok: Šanghaj, Čína (2010)



Obrázek č. 15, Kampaň Non-stick Pan

Tato ukázka je povedeným příkladem dynamického ambientního média, jež spotřebitele oslovuje přímo v místě prodeje. Čínský výrobce kuchyňských potřeb komunikoval novou řadu nepřilnavých pánví prostřednictvím zajímavé ambientní instalace před největšími nákupními centry v Šanghaji. Na U-rampě, jež byla ze strany zakryta motivem obří wok pánve, jezdili in-line bruslaři v kostýmech krevet, ryb a dalších potravin. Skate-promotéři tak v roli živého média simulovali dokonalost nepřilnavého povrchu propagované pánve. Tato netradiční komunikační aktivita přinesla jasné výsledky - v daných obchodních centrech se podařilo zvýšit prodej inzerovaného výrobku o 20%.

#### 4.2.4 Human is not a machine

Klient: Amnesty International

Agentura: Supernormalvoice

Umístění, rok: Jižní Korea (2010)



Obrázek č. 16, Kampaň Amnesty International: Human is not a machine

Mnozí imigranti přicházejí do Jižní Koreji za prací, nicméně, jejich zaměstnavatelé s nimi zacházejí jako s pracovními stroji a zbavují je jejich lidských práv. Pro komunikaci tohoto problému směrem k veřejnosti bylo v kampani Amnesty International využito krabice v životní velikosti používané k balení zboží, jež znázorňovalo migranty jako dovážené pracovní stroje.



#### 4.2.5 Post-it-man

Klient: Skin Cancer Foundation

Umístění, rok: Švýcarsko (2009)



Obrázek č. 17, Kampaň Skin Cancer Foundation: Post-it-man

Tato kampaň byla vytvořena ve Švýcarsku v roce 2009 ke zvýšení povědomí o rakovině kůže a o nebezpečí, které vzniká při trávení dlouhé doby na slunci bez ochrany pokožky. V naší kůži se hromadí škody způsobené spálením sluncem. Figuríny z nahromaděných Post-it-ů (spojené se zapamatováním si věcí) tak upozorňovaly na problematiku v místech, kam se lidé chodí pravidelně opalovat - v parcích, na koupalištích a u veřejných bazénů. Figuríny byly pokryté papírky se vzkazy, na nichž bylo připomenuto, jak se chovat, aby nedošlo k ohrožení pokožky.

#### 4.2.6 Egg Machine

Klient: NOAH, an animal rights group

Produkt: práva zvířat

Agentura: Publicis, Německo

Umístění, rok: Německo (2011)



Obrázek č. 18, Kampaň společnosti NOAH: Egg machine

Německá společnost bojující za práva zvířat připravila těsně před Velikonocemi netradiční kampaň v centru Frankfurtu, jež měla za cíl ukázat nakupujícím, že 68% chovaných slepic žije v naprosto zničujících podmínkách. Slepice jsou často drženy v malých klecích a jsou používány jako skutečné stroje na vejce. Přitom kupování vajec z humánních chovů by pomohlo daný problém vyřešit. Ke komunikaci této skutečnosti bylo využito skutečných živých kuřat (majitele organické farmy), jež byla pod veterinárním dozorem umístěna do speciálního prodejního automatu - stroje na vajíčka.

#### 4.2.7 FRESH STONE-AGE MEAT

Zadavatel: Bosch International

Agentura: DDB Germany Berlin

Umístění, rok : Německo (2010)



Obrázek č. 19, Kampaň společnosti Bosh International: Fresh stone-age meat

VitaFresh je nová technologie chladniček a mrazáků Bosch, která udrží zeleninu, maso a ryby déle čerstvé. Úkolem realizované kampaně bylo zvýšit povědomí spotřebitelů o této technologii a ledničkách Bosch. Kampaň oslovovala cílovou skupinu nakupujících, kterým obzvlášť záleží na čerstvosti potravin. Tyto potraviny jsou nabízeny hlavně v chladicích boxech supermarketů. S cílem ukázat schopnost ledniček Bosch udržet potraviny čerstvé opravdu dlouho, byly vytvořeny makety masa pocházejícího z velmi starých časů, z pravěku. Ty pak byly umístěny právě do chladicích boxů ve 24 německých obchodech. Zákazníci tak mezi vepřovými kotletami a kuřecími prsy mohli najít třeba stále čerstvý steak z mamuta, šťavnatou dinosauří nohu, nebo křehký filet ze šavlozubého tygra. Makety byly provedeny velmi věrohodně a balíčky s „masem“ působily na pohled opravdu reálně. Etiketa obsahovala název výrobku, obrázek zvířete, hmotnost a cenu, ale také logo Bosch a text: „Udrží potraviny čerstvé mnohem déle. Chladničky s technologií VitaFresh.“ Nechyběl zde ani QR kód, který přesměroval zákazníka přímo na mobilní web s detaily o chladničkách vybavených technologií VitaFresh. Během 6 dní, v nichž kampaň probíhala, se podařilo oslovit přibližně 75 tisíc lidí. Návštěvnost internetové stránky věnované chladničkám VitaFresh vzrostla o 236 % a doba strávená na stránce o 530 %.

### **4.3 Ambientní média v interakci s příjemcem sdělení**

Realizace ambientní reklamy se stále častěji posouvá směrem od statických forem k dynamickým řešením ve smyslu většího zapojení samotných příjemců. Klasický koncept staví na relativně neměnných instalacích, kolem nichž se pohybují cílové skupiny bez jakékoliv interakce s daným nosičem. Stále častěji využívaná interagující ambientní média oproti tomu recipienta v jemu přirozeném prostředí přímo či nepřímo zapojují. Tím lze zvýšit úroveň jeho zájmu, zapamatování si komunikovaného vzkazu i ochotu podělit se se svým zážitkem s ostatními.

#### **PASIVNÍ ZAPOJENÍ – RECIPIENT JAKO SOUČÁST AMBIENTNÍHO MÉDIA**

Spotřebitel/divák se může stát součástí ambientních instalací již svou existencí. Mnohdy tak již svou pasivní přítomností (ve vazbě na daný nosič) spoluvytváří předávané sdělení - formuje jeho význam. Příjemce nemusí vyvíjet žádnou zvláštní aktivitu - k interakci s daným médiem tak dochází v podstatě automaticky. Tato ambientní média často pracují s technologickými prvky či vizuálními vjemy/iluzemi.

### 4.3.1 Get them off your dog

Klient: Jakpetz

Produkt: přípravek na hubení lezoucího hmyzu

Agentura: Saatchi & Saatchi Jakarta

Umístění, rok: Jakarta, Indonésie (2009)



Obrázek č. 20, Kampaň společnosti Jakpetz“ Get them off your dog

Tato ambientní instalace znamenitě využívá daného prostředí. Na podlaze obchodního centra v Jakartě byl umístěn polep fotografie drbajícího se psa. Při pohledu z vrchních pater pak docházelo k dokonalé iluzi, kdy pohybující se návštěvníci vypadali jako obtěžující škůdci. Vše bylo doplněno heslem: „Get them off your dog“ – „Dostaňte je z vašeho psa“. Celá instalace tak zábavnou formou demonstrovala hrozné dění v psově kožichu a odkazovala na přípravek proti blechám a klíšťatům. Médium navíc sděluje sekundární informaci, že i když jste svému mazlíčkovi na blízku, nemusíte si vždy daného problému všimnout.

Jednoduché a finančně nenáročné řešení vzbudilo značnou pozornost. Podíl na efektivním předání sdělení má určitě samotné zapojení kupujících. Toto ambientní médium bylo svými příjemci fakticky spoluvytvářeno. Pokud lidé dostanou svou roli a nejsou jen pouhými diváky, šíří zprávu dál. Díky pohybujícím se návštěvníkům centra působí navíc dané médium dynamicky.

### 4.3.2 Esmaltec Appliances: Mirror

Klient: Esmaltec

Produkt: Esmaltec

Agentura: Acesso Comunicacao

Umístění, rok: Brazílie (2011)



Obrázek č. 21, Esmaltec:Mirror

Na zrcadlech v nákupních centrech, šatnách a na toaletách byly pro komunikaci automatických praček Esmaltec umístěny nálepky, které vypadaly podobně jako skvrny od kečupu, hořčice a kávy. Ty pak vytvářely dojem, že šaty osob prohlížejících se v zrcadle potřebují vyčistit. - „Někdy se stane, že se oblečení ušpiní“.

### 4.3.3 You are the lead singer

Klient: LG Corp.

Produkt: Mini System with Voice Remover Function

Agentura: Young & Rubicam, Brazílie

Umístění: Brazílie



Obrázek č. 22, LG Corp.: Lead singer

V tomto případě bylo cílem upozornit na zvláštní systém vyvinutý společností LG, jenž je schopen odstranit vokály z jakékoli hudby pro účely domácího karaoke. Na obálce oblíbeného CD tak byly umístěny místo hlavy hlavního zpěváka malá konvexní zrcátka, ve kterém se mohl shlédnout sám spotřebitel. Akce trvala 7 dnů, probíhala v 6 obchodech s CD a oslovila přibližně 25.000 lidí při velice nízkých nákladech.

#### 4.3.4 Beach Coffins

Klient: Friends of Cancer Patients

Agentura: JWT

Umístění, rok: Spojené arabské emiráty (2010)



Obrázek č. 23, Kampaň společnosti Friends of Cancer Patients: Beach Coffins

Více než 20 lidí denně umírá na rakovinu kůže, přičemž jednou z nejčastějších příčin je nadměrné slunění. Proto byla zahájena ambientní kampaň na zvýšení povědomí o skutečnosti, že příliš dlouhý pobyt na slunci může být smrtelný.

Spolu s J. Walterem Thompsonem (JWT) byly rozdávány veřejnosti plážové ručníky ve tvaru rakve. Zpočátku bylo mnoho lidí šokováno, ale nakonec došlo k pochopení. Tato kampaň připomíná také komunikaci společnosti Playboy, avšak vysílá směrem k recipientovi zcela jiné poselství. Což dokazuje využitelnost i tak obyčejného předmětu, jakým je ručník, pro účely doručování reklamních vzkazů.

#### 4.3.5 Playboy: Beach Towel

Klient: Playboy

Produkt: Playboy Magazine

Agentura: Grey Argentina

Umístění, rok: Argentina (2005)



Obrázek č. 24, Kampaň společnosti Playboy

Ručníková kampaň společnosti Playboy umožnila ženám zažádat o vstup do řad playmate. Ručník představuje obálku časopisu březnového čísla a každá žena se ulehnutím na něj může stát živou playmate. V tomto případě bylo cílem získání nových čtenářů.



### **AKTIVNÍ FORMA ZAPOJENÍ PŘÍJEMCŮ SDĚLENÍ**

Některá ambientní média jsou koncipovaná jako zábavné aktivace, jež vyžadují interakci příjemce sdělení ve smyslu jeho aktivní participace. Jelikož je komunikované poselství zcela závislé na součinnosti příjemce, je třeba iniciovat jeho zájem. Poté už pracuje s nástroji, jež mu jsou poskytnuty. Na aktivitu příjemce zareaguje posléze samotný nosič, čímž dojde k rozkrytí daného sdělení.

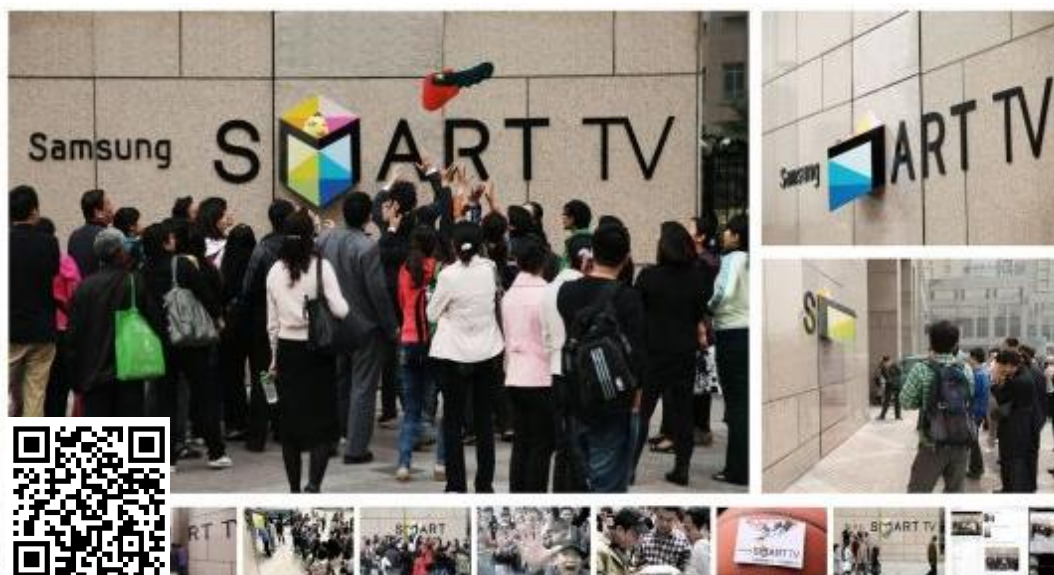
#### 4.3.6 Samsung Smart BOX

Klient: Samsung Group

Produkt: Smart TV

Agentura: Cheil

Umístění, rok: Čína (2011)



Obrázek č. 25, Kampaň společnosti Samsung Group: Samsung Smart BOX

Firma Samsung se chtěla na čínském trhu odlišit od místních značek a upozornit na nový inteligentní televizor Smart TV, jehož předností je interaktivita a 3D zobrazení. Cílem kampaně bylo seznámit spotřebitele, že pouze Samsung Smart TV nabízí nespočet různých aplikací v TV App Store a může být tudíž jako jediný nazýván „chytrým televizorem“ s plně 3D audiovizuálním zážitkem. Na vybraných místech Pekingu tak byly nainstalovány „Samsung smart boxy“, z nichž nečekaně během dne vyskakovaly různé druhy dáreků (plyšové makety, hry, filmy, sportovní potřeby, hudba atd.), které si spotřebitelé mohli vzít zdarma domů. Prostřednictvím přímé zkušenosti upozornili spotřebitele na neuvěřitelné výhody Smart TV aplikací, které si mohou stáhnout zdarma! Aktivita přilákala k přímé účasti obrovské davy, stejně jako pracovníky z okolních kanceláří. Bylo rozdáno více než 4000 předmětů a místa instalací navštívilo průběžně celkem 10.000 lidí. Výsledkem byla podpora produktu se zaměřením na cílové spotřebitele za pomoci interaktivního ambientního nosiče v kombinaci se šířením virálního videa.

#### 4.3.7 National Geographic: LIVE Augmented Reality

Klient: National Geographic

Agentura: Appshaker, Londýn, UK

Umístění, rok: Velká Británie (2011)



Obrázek č. 26, Kampaň společnosti National Geographic

Vytvořením této instalace v nákupním středisku bylo jeho návštěvníkům umožněno být za využití augmentové reality přímo součástí obsahu stanice National Geographic. Po vstupu na určenou značku mohli sami sebe vidět na obrazovce v interakci například s různými druhy exotických zvířat. Uživatelé si tak mohli hrát s levharty, dinosaury a delfíny nebo být součástí přistání na měsíci. Kampaň vyvolala pozitivní reakce u desítek tisíc lidí, na internetu se objevilo několik tisíc obrázků a videí, lidé reagovali i na sociální síti Facebook.

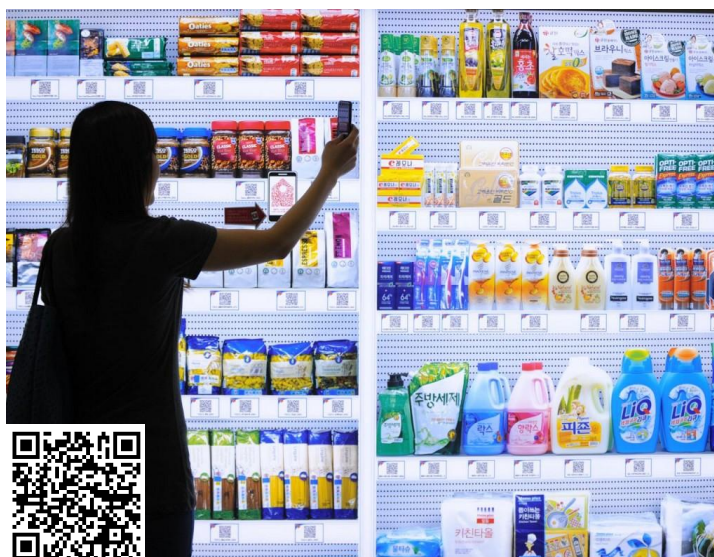
### 4.3.8 Homeplus Subway Virtual Store

Klient: Home Plus – Tesco

Produkt: Tesco on-line store

Agentura: Cheil Worldwide

Umístění, rok: Jižní Korea, Soul (2011)



Obrázek č. 27, Kampaň společnosti Home Plus – Tesco: Virtual store

Britský maloobchodní gigant Tesco položil základy virtuálnímu nakupování. Obchodní řetězec zřídil v Jižní Koreji, kde je znám pod názvem Home Plus, virtuální prodejnu potravin přímo na stanici metra Seolleung v Soulu v naději získat více zákazníků než jeho konkurent E-Mart. Na stěnách nástupiště byla nainstalována řada jasně osvětlených billboardů se stovkami fotografií jídla a pití. Virtuální obchod s potravinami umožnil uživatelům nakupovat pomocí svých smartphonů. Každý ze 470 zobrazených produktů byl označen QR kódem. Uživatelé pomocí naskenovaného kódu vložili do online nákupního košíku libovolný produkt, který chtěli koupit. Po dokončení webové transakce byly tyto výrobky během dne dodány uživatelům do jejich domovů. Strategii je produktivní využití času dojíždějících, jež čekají na metro a zároveň šetří čas strávený nákupem v supermarketu. Je to způsob, jak udělat nakupování pohodlnější pro obyvatele rušných měst.

Po této kampani se dramaticky zvýšil prodej. Prostřednictvím této kampaně navštívilo virtuální obchod 1,287 spotřebitelů. Počet nových registrovaných členů řetězce se zvýšil o 76% a on-line prodej vzrostl o 130%. V současné době je Homeplus číslem 1 v on-line prodeji a je velmi blízko druhému místu v kamenných obchodech.

### 4.3.9 Push to add drama

Klient: TNT

Produkt: TNT TV Channel

Agentura: Duval Guillaume Modem, Belgie

Umístění, rok: Belgie (2012)



Obrázek č. 28, Kampaň společnosti TNT: Push to add drama

Kampaň se odehrála v malém městečku v Belgii na náměstí, kde se opravdu nic neděje. Televizní akční kanál TNT zde umístil doprostřed poklidného náměstí velké červené tlačítko vyzývající nic netušící kolemjdoucí k jeho zmáčknutí. Po stisku tlačítka došlo v daných místech k záplavě akčních scén – svržení muže na nosítkách, nehoda cyklisty, rvačka, přestřelka a jízda ženy ve spodním prádle na motorce. Cílem bylo spojit TNT s myšlenkou dramatu a zábavy. Záznam pořízený z dané události dosáhl na YouTube 21,5 milionu shlédnutí. Tvůrcům kampaně tak lze jen zatleskat za genialitu a kreativitu.

### 4.3.10 Contrexpérience

Klient: Nestlé

Produkt: Contrex – minerální voda

Agentura: Marcel, Paříž, Francie

Umístění: Paříž, Francie



Obrázek č. 29, Kampaň společnosti Nestlé: Contrexpérience

Jestliže chceme efektivně zhubnout a váhu si udržet, je třeba jíst vyváženou stravu, pít hodně vody a pravidelně sportovat. Pitím minerální vody Contrex s vysokým obsahem vápníku, který zrychluje metabolismus, dochází ke snadnějšímu spalování kalorií při vyvíjených činnostech. Myšlenkou kampaně je tak znázornit, jak zábavné může být cvičení za používání tohoto produktu a jaká odměna může čekat ženy za spálené kalorie a vynaloženou energii. Během akce tak bylo několik žen vyzváno k zábavné a hravé cykloturistice. Šlapáním na rotopedech byl za vzniklé energie rozpořehován neonový striptér. U žen to vyvolalo velké nadšení a vyburcovalo je to k vyšším výkonům. Bylo to zábavné a vzrušující, s autentickým zásahem na cílovou skupinu.

### 4.3.11 Ariel Fashion Shoot

Klient: Procter & Gamble Nordic

Produkt: Ariel Actilift

Agentura: Saatchi & Saatchi Stockholm

Umístění, rok: Švédsko, Stockholm (2011)



Obrázek č. 30, Kampaň společnosti Procter & Gamble Nordic: Ariel Fashion Shoot

V hale Stockholmského hlavního nádraží byl postaven velký prosklený box se speciální instalací robota špinícího prádlo. Během šesti dní ho měli lidé žijící ve Skandinávii šanci přes stránky Arielu na Facebooku řídit a pokusit se postříkat marmeládou, čokoládou a kečupem více než 1000 kusů oblečení, jež projíždělo vysokou rychlostí zavěšené na prádelní šňůře skrz transparentní box. Jestliže se někomu značkové oblečení od návrhářů jako je Chloé, Vivienne Westwood a Hugo Boss podařilo zasáhnout a udělat na něm skvrnu, oděv byl vyprán Arielem Actilift a vítězi zaslán domů. Pravidla kampaně byla jednoduchá: cíl, skvrny a vítězství.

1,2 milionu návštěvníků hlavního nádraží zažilo Ariel Fashion Shoot na vlastní oči a více než 25.000 lidí se podílelo na on-line akci přes internet. Došlo k zásahu 35% oslovené cílové skupiny za poloviční čas než za použití klasických reklamních médií.

#### **4.4 Klasické reklamní nosiče využity překvapivým způsobem ve vztahu ke svému okolí (ambientu)**

Mezi ambientní média lze částečně zařadit také standardní OOH reklamní nosiče, jež jsou využity novým - pro příjemce překvapivým - způsobem. Inovace klasických komunikátů (CLV, Billboard, Poster) však nespočívá pouze v netradičním tvůrčím zpracování (reklamní kreativě), ale především v jejich interakci s okolím (ambientem), jež je nezbytná pro přenos zamýšleného vzkazu. Médium tak získává zcela jiný rozměr, jelikož absence daného kontextu by mohla zkreslit či dokonce znemožnit pochopení komunikovaného poselství. Druhá možnost transformace klasického média (především CLV) na ambientní spočívá v jeho přeměně v něco zcela odlišného (např. přetvoření city-light-vitríny v akvárium pracující se společnými prvky obou předmětů, jež je definují – tzn. skleněným ohraničeným prostorem). 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. Nelze je tedy považovat za ambientní média v pravém slova smyslu.



#### 4.4.1 Picadilly sign

Klient: McDonald's

Produkt: McDonald's

Agentura: Leo Burnett Londýn

Umístění, rok: Londýn, UK (2010)



Obrázek č. 31, Kampaň společnosti McDonald's

Na tomto příkladu lze demonstrovat posun ambientních médií směrem k větší interakci s cílovým publikem a prožitkům se značkou. Společnost McDonald's přetvořila jednu z digitálních obrazovek na londýnském Piccadilly Circus v interaktivní billboard. Na jednom z nejnavštěvovanějších míst Londýna tak mohli kolemjdoucí využít zábavné grafiky jako pozadí pro své fotografické snímky. Lidé byli ochotni stylizovat se do krkolomných póz, jen aby se stali věrohodnou součástí ambientní instalace. Přestože je realizace obklopena celou řadou dalších inzertních ploch, tvůrčí provedení jí nechá mezi ostatními vyniknout.

#### 4.4.2 Velcro Posters

Klient: Coca Cola

Produkt: nová plastová láhev

Agentura: Marcel

Umístění, rok: Paříž, Francie (2007)



Obrázek č. 32, Kampaň společnosti Coca-Cola

Cílem této ambientní komunikační aktivity společnosti Coca-Cola, bylo informovat spotřebitele o nové lahvi, která se dá snadněji uchopit a lépe padne do ruky. Pro demonstraci snadného „chytu“ byly na autobusové zastávky v Paříži umístěny speciální plakáty tištěné na suchém zipu, jež zachytávaly oděv nic netušícího člověka. Jedná se tedy o příklad ambientního média, jež pracuje s klasickými nosiči reklamních sdělení netradičním způsobem. I díky této ambientní instalaci vzrostl ve Francii v porovnání s předešlým rokem celkový prodej značky Coca Cola o 3,8%.

#### 4.4.3 Orbit: After any meal

Klient: Wrigley

Produkt: žvýkačky Orbit

Agentura: Mark BBDO

Umístění, rok: Česká republika (2008)



Obrázek č. 33, Kampaň společnosti Wrigley

Billboardové rámy se vzkazem:

„Orbit po jakémkoliv jídle“ umístěné např. na polích s kukuřicí.

#### 4.4.4 ZOO Cutout posters

Klient: Bronx ZOO

Produkt: ZOO

Agentura: Y&R New York

Umístění, rok: USA (2007)



Obrázek č. 34, Kampaň Bronx ZOO

Tento velmi jednoduchý plakát - vystřihovánka pro Zoo Bronx vykouzlí s největší pravděpodobností úsměv na tvářích kolemjdoucích a připomene jim, aby šli do zoo. Velmi pěkný ambientní marketing, jelikož bez kontextu s daným prostředím, by plakáty nebyly schopny zamýšlené sdělení odkomunikovat.

## 5 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

**VO1: Jaké je postavení ambientních médií na českém reklamním trhu?**

**VO2: Jaký postoj zaujímají k využití ambientních médií zadavatelé reklamy?**

Realizovaný výzkum přináší na dané otázky jasné a komplexní odpovědi. V současnosti není v České republice pro ambientní média vytvořena stabilní pozice, na čemž se oslovení kreativci víceméně shodují. O současném minoritním postavení ambientních médií v české reklamě zajisté rozhoduje právě míra realizovaných ambientních exekucí. Přestože se reklamní agentury snaží iniciovat využívání těchto netypizovaných ploch stále více, klienti k podobným řešením zaujímají odmítavý postoj. Chybí odvaha riskovat podpořená obavami a strachem z ušlých investic. Ambientní média totiž již ze své povahy vykazují obtížnou měřitelnost, což pro ně společně se škrty v rozpočtu znamená u klíčových zadavatelů pozici na konci řady.

Daná zjištění se však opírají pouze o názory oslovených respondentů z pozice agentury. Pro získání pohledu druhé strany a zajištění objektivitu byly osloveny také některé společnosti, které v minulosti již ambientních médií ve svých komunikačních aktivitách využily. Bohužel nebyl získán dostatečný vzorek respondentů pro generalizaci výsledků. Získané rozhovory jsou tak uvedeny v příloze jako rozšiřující prvek výzkumu. V rámci realizovaného výzkumu existovaly i snahy o porovnání situace na českém trhu s trhem zahraničním. Konkrétně pak se stavem ve slovenské reklamě. I zde však výzkum narazil na nízkou odezvu. Ochetně poskytnout odpovědi se rozhodli pouze dva z oslovených. Protože se ovšem jedná o významné osobnosti slovenské reklamy, byla by škoda se o jejich názory nepodělit alespoň formou přiložených reakcí na položené otázky. *(seznam oslovených z řad zadavatelů i slovenských reklamních expertů společně se záznamem uskutečněných rozhovorů na přiloženém DVD).*

Z těchto důvodů je logicky možné spatřovat další pokračování odborné práce v rozvinutí započatých výzkumů.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce přináší ucelený náhled na ambientní média. Po rozsáhlé rešerši dostupných sekundárních zdrojů byl nejprve vytvořen poměrně detailní teoretický přehled, jenž by měl sloužit k rozšíření povědomí a lepšímu pochopení daného tématu. Tuto část práce lze považovat za velice přínosnou, jelikož v současné době neexistuje žádná literatura plně se věnující ambientním formám reklamy.

Ještě hlubší vhled do tematiky ambientních médií poskytují zpracované individuální hloubkové rozhovory s odborníky na kreativní komunikaci, jež byly uskutečněny v rámci rozsáhlé výzkumné kvalitativní sondy. Zjištění podávají konkrétní obraz o vnímání ambientních médií v kontextu českého reklamního trhu. Výzkum také vypovídá o názorech a postojích zadavatelů reklamy k užití těchto netradičních nosičů sdělení. Navíc jsou výstupem mnohá doporučení pro jejich efektivní realizaci.

Význam a potenciál těchto netypizovaných nosičů dokládá také poslední část práce věnující se analýze jednotlivých druhů ambientních médií - včetně popisu vybraných exekucí pro demonstraci šíře možností ambientních médií z hlediska jejich formy i jimi možného komunikovaného obsahu. Uváděné příklady ambientních realizací často dokazují dosažením konkrétních výsledků, že ambientní médium může být efektivním komunikačním kanálem.

Potenciál ambientních médií pro reklamní komunikaci je nesporný. Lze tedy jen doufat v jejich častější využívání, jež by mohla iniciovat i tato práce...

**SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ**

- [1] *Boredpanda.com* [online]. 2010-08-15 [cit. 2012-02-18]. Another 25 Creative Ambient Ads. Dostupné z WWW: <<http://www.boredpanda.com/creative-ambient-ads-part-2/>>.
- [2] *TRENDMARKETING.IHNED.CZ* [online]. 2008-02-25 [cit. 2012-02-18]. Ambientní media potřebují čas. Dostupné z WWW: <[http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000\\_d&&article\[id\]=23023070](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=23023070)>.
- [3] KRAUTSACK, Daniela. Ambientní media - jak se svět mění. *MARKETING A MEDIA* [online]. 2008-02-07, č. 7, [cit. 2012-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22875980>>.
- [4] RIPPON, Matt. *Second2 Blog.com* [online]. 2010-01-18 [cit. 2012-02-21]. Ambient Media. Dostupné z WWW: <<http://blog.second2.com/2010/01/18/ambient-media/>>.
- [5] *En.wikipedia.org* [online]. 2011-02-01 [cit. 2012-03-02]. Ambient media. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Ambient\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_media)>.
- [6] VACULÍK, Juraj. Rezignujeme na lokální fenomény. *Strategie* [online]. 2007-11-08, č. 44/2007, [cit. 2012-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/rezignujeme-na-lokalni-fenomeny>>.
- [7] *Mobile-freshness.com* [online]. 2010 [cit. 2012-02-21]. Ambient Media - get closer to your target group. Dostupné z WWW: <http://www.mobile-freshness.com/en/ambient-media>>.
- [8] *Warc.com* [online]. 2011 [cit. 2012-02-12]. Krautsack: results from. Dostupné z WWW: <<http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?q=krautsack&Filter=All&Area=All>>.
- [9] *TRENDMARKETING.IHNED.CZ* [online]. 2010-06-30 [cit. 2012-02-18]. Neobyčejný mediální bazar. Dostupné z WWW: <[http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000\\_d&&article\[id\]=44551700](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=44551700)>.
- [10] Ambient Advertising - Report: I's of Ambient Advertising. In: Ambient Advertising - Report: Scribd is the world's largest social reading and publishing site [online]. 2010, 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/26980152/Ambient-Advertising-Report>.

- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010 [cit. 2012-02-20]. Komunikační mix, s. . Dostupné z WWW: <[http://books.google.cz/books?id=e31aP5\\_qNzIC&pg=PA77&lpg=PA77&dq=%22ambientn%C3%AD+m%C3%A9dia%22&source=bl&ots=VO6z-pF-KAY&sig=P8bEpQo2Ujm7\\_XtljE1bQoIQDAY&hl=cs&ei=0ZlITZvuIM2Q4Qa43YCwCQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=5&ved=0CDcQ6AEwBDge#v=onepage&q=%22ambientn%C3%AD%20m%C3%A9dia%22&f=false](http://books.google.cz/books?id=e31aP5_qNzIC&pg=PA77&lpg=PA77&dq=%22ambientn%C3%AD+m%C3%A9dia%22&source=bl&ots=VO6z-pF-KAY&sig=P8bEpQo2Ujm7_XtljE1bQoIQDAY&hl=cs&ei=0ZlITZvuIM2Q4Qa43YCwCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CDcQ6AEwBDge#v=onepage&q=%22ambientn%C3%AD%20m%C3%A9dia%22&f=false)>.
- [12] Death of the big spenders. *Independent* [online]. 2007-04-17, 2007/04/17, [cit. 2012-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.independent.ie/business/media/death-of-the-big-spenders-1349803.html>>.
- [13] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [14] PASTIER, Michal. Najlepší ambient na svete. *Mediálne* [online]. 2007-07-12, č. 28/2007, [cit. 2012-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-clanky/najlepsi-ambient-na-svete.html>>.
- [15] *Moneycontrol.com* [online]. 2006-10-26 [cit. 2012-02-131]. Is ambient media advertising the new way to get at us?. Dostupné z WWW: <[http://www.moneycontrol.com/news/special-videos/is-ambient-media-advertisingnew-way-to-get-at-us\\_247344.html](http://www.moneycontrol.com/news/special-videos/is-ambient-media-advertisingnew-way-to-get-at-us_247344.html)>.
- [16] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [17] Netradiční media nelákají. *MARKETING A MEDIA* [online]. 2010-30-08, 36/2010, [cit. 2012-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-46087310-netradicni-media-nelakaji>>.
- [18] *Buynowmedia.com* [online]. 2008 [cit. 2012-02-18]. Ambient Media is an Important Part of Advertising. Dostupné z WWW: <<http://www.buynowmedia.com/references/ambient-media-02-05-08.php>>.

- [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] Droga5: advertising network. Droga5 [online]. New York, 2008 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.droga5.com/#/about>
- [21] *Indiantelevision.com* [online]. 2007-06-09 [cit. 2012-02-17]. 'Consumers of ambient media are trysumers'. Dostupné z WWW: <<http://www.indiantelevision.com/mam/headlines/y2k7/june/junemam33.php>>.
- [22] *Comontheworld.wordpress.com* [online]. 2010-01-09 [cit. 2012-02-05]. Hologram technology by Ambient Advertising agency from Australia. Dostupné z WWW: <<http://comontheworld.wordpress.com/2010/01/09/hologram-technology-by-ambient-advertising-agency-from%20A0australia/>>.
- [23] PATALAS, Thomas. *Guerrillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [24] CZWITKOVITCS, Tomáš. Nikto už netvrdí, že všetko je v poriadku. *Medialne* [online]. 2006-10-13, č. 46/2006, [cit. 2012-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-clanky/nikto-uz-netvrdi-ze-vsetko-je-v-poriadku.html>>.
- [25] *Acpmagazines.com.au* [online]. 2011-02-17 [cit. 2012-03-31]. Dragonair Ambient Media. Dostupné z WWW: <<http://www.acpmagazines.com.au/dragonair-ambient-media.htm>>.
- [26] RAMCHANDANI, Naresh. Advertising : When Frisbees send the wrong message. *The Guardian* [online]. 2005-07-06, 2005/07/06, [cit. 2012-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/media/2005/jul/04/mondaymediasection8?INTCMP=SRCH>>.
- [27] *Iconcepts.com.ng* [online]. 2011 [cit. 2012-02-20]. Imagine Concepts Limited . Dostupné z WWW: <http://www.iconcepts.com.ng/news.asp?item=2>>.

- [28] COLEMAN, Jennifer. Ambient Packaging: Branding the World One Pizza Box at a Time. *Media magazine* [online]. 2005-02-28, 2/2005, [cit. 2012-02-23]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.initgroup.com/press/presscoverage/mediamagazine\\_022805.pdf](http://www.initgroup.com/press/presscoverage/mediamagazine_022805.pdf)>.
- [29] LIMBDIWALA, Tasneem. *Exchange4media.com* [online]. 2007-06-09 [cit. 2012-02-18]. OAC 2007: Of late payments, measurement and national associations . Dostupné z WWW:  
<[http://exchange4media.net/OutOfHome/news.asp?section\\_id=26&news\\_id=26404&tag=21137](http://exchange4media.net/OutOfHome/news.asp?section_id=26&news_id=26404&tag=21137)>.
- [30] KARTÁKOVÁ, Zuzana. Ambientní média jsou v Čechách spíše raritou. *MARKETING A MEDIA* [online]. 2010-07-19, č. 29, [cit. 2012-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-44977040-ambientni-media-jsou-v-cechach-spise-raritou>>.
- [31] *ALT TERRAIN.com* [online]. 2009 [cit. 2012-02-20]. Outdoor Ambient Media Advertising Company .Dostupné WWW:  
<[http://www.altterrain.com/Ambient\\_Media\\_Outdoor\\_Advertising\\_Installation\\_Agency.html](http://www.altterrain.com/Ambient_Media_Outdoor_Advertising_Installation_Agency.html)>.
- [32] KERMES, Martin. Využití netradičních médií v praxi. *Strategie* [online]. 2007-11-08, č. 44/2007, [cit. 2012-02-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://strategie.e15.cz/zurnal/vyuziti-netradicnich-medii-v-praxi>>.

### **Další použité zdroje, jež nebyly přímo odcitovány v textu práce**

... podkladem pro syntézu

Ads of the World™ | Creative Advertising Archive & Community. Ads of the World™ RSS [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://adsoftheworld.com/>

*Ads-point.net* [online]. 2007 [cit. 2012-02-21]. Ambient Media. Dostupné z WWW: <<http://ads-point.net/index1.php?domain=adspoint&lng=en&id=7&title=ambient-media>>.

BURTENSHAW, Ken, Nik MAHON a Caroline BARFOOT. *The Fundamentals of Creative Advertising*. Lausanne (Switzerland): AVA Publishing, 2006. ISBN 978-2-940373-18-5.



Creative Advertising & Commercials Archive. Awarded Ads database. Description [online]. 2004-2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/>

FRINTA, Martin . Guerilla marketing neboli partizánská propagace. *Fresh marketing* [online]. 2009-08-11, 8/2009, [cit. 2012-02-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace#SlideFrame\\_1](http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace#SlideFrame_1)>.

GESTALTEN. *URBAN INTERVENTIONS: Personal projects in public spaces*. 2. dotisk. Berlin: Gestalten, 2010. ISBN 978-3-89955-291-1.

GREEN, Andrew . Are so-called ambient media just stunts?. In *Warc Media FAQ* [online]. UK London : Warc Ltd., 2006 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z WWW: <[http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc\\_media\\_faq-are\\_so\\_called\\_ambient\\_media\\_just\\_stunts-oct\\_2006.pdf](http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc_media_faq-are_so_called_ambient_media_just_stunts-oct_2006.pdf)>.

*Interview - Wikipedie. MediaWiki 1.20wmf1* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Interview>

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 Communications*. London: Laurence King, 2011. ISBN 978-1-85669-747-7.

MILÁČEK, Petr. *Mediaguru.cz* [online]. 2009-09-29 [cit. 2012-02-05]. Jak má vypadat účinná mediální kreativita? . Dostupné z WWW: <<http://mediaguru.cz/domu/jak-ma-vypadat-ucinna-medialni-kreativita.html>>.

SAYAL, Surina. *Afaqs.com* [online]. 2008-08-11 [cit. 2012-02-13]. "Execution in ambient media ideas has no limit". Dostupné z WWW: <<http://www.afaqs.com/news/story.html?sid=21876>>.

*The Observers* [online]. 2009-08-07 [cit. 2012-02-18]. Ambient adverts" gaining ground... literally. Dostupné z WWW: <<http://observers.france24.com/content/20090807-advertising-consumerism-ambient-adverts-are-gaining-ground-streets>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AM	ambientní média
ATL	Above the Line = nadlinková komunikace - komunikace využívající masmédiá.
BTL	Below the Line = podlinková komunikace - nemasová formy komunikace
CMP	cost per mile = udává cenu při objednávce reklamního prostoru
CNN	Cable News Network -televizní společnost zabývající se zpravodajskou činností
CS	cílová skupina
DDB	reklamní agentura
fMRI	functional magnetic resonance imaging = technologie sloužící k mapování aktivních částí mozku pomocí magnetické rezonance
LA	Los Angeles
MHD	městská hromadná doprava
MK	marketingová komunikace
OOH	Out Of Home = formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny
OTS	Opportunity to See = vypovídá o teoretické možnosti reklamu vidět
PAIF	Prague International Advertising Festival
POS	Point Of Sale = místo prodeje, místo nákupu
PR	Public Relations = soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii
RFI	Radio Frequency Identification = identifikátory navržené k identifikaci zboží, navazující na systém čárových kódů
RFID	bezkontaktní (v tomto případě rádiové) identifikace prostřednictvím paměťových čipů
UNICEF	(Dětský fond OSN) - světová organizace, která se zabývá ochranou a zlepšováním životních podmínek dětí

USP Unique Selling Proposition = „to, co má naše značka a ostatní ne“

WOW Wow efekt = stav zaujetí, ohromení např. komunikací

WWF World Wide Fund for Nature = Světový fond na ochranu přírody

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1, Kampaň společnosti Colgate: Don't forget

Obrázek č. 2, Kampaň společnosti IKEA: Bigger storage ideas

Obrázek č. 3, Kampaň společnosti Procter & Gamble: Rejoice

Obrázek č. 4, Kampaň ZOO Salzburg: More than zebras

Obrázek č. 5, Kampaň pro město Vancouver: People are fragile

Obrázek č. 6, Kampaň společnosti Fiat: Airplane Windows

Obrázek č. 7, Kampaň společnosti Fiat: Fiat DUCATO trolley shelter

Obrázek č. 8, Kampaň značky Clearex: Pimple climbing

Obrázek č. 9, Kampaň společnosti Colgate: Roller coaster

Obrázek č. 10, Kampaň Bing/Jay-z: DECODE JAY-Z WITH BING

Obrázek č. 11, Kampaň společnosti Kofola: Rajec: Frozen Art

Obrázek č. 12, Kampaň společnosti Pepperidge FARM: Soft bread

Obrázek č. 13, Kampaň organizace World Wide Fund for Nature: Black cloud

Obrázek č. 14, Kampaň společnosti BMW MINI: Christmas box

Obrázek č. 15, Kampaň společnosti Supor: Non-stick Pan

Obrázek č. 16, Kampaň Amnesty International: Human are not machine

Obrázek č. 17, Kampaň Skin Cancer Foundation: Post-it-man

Obrázek č. 18, Kampaň společnosti NOAH: Egg machine

Obrázek č. 19, Kampaň společnosti Bosh International

Obrázek č. 20, Kampaň společnosti Jakpetz: Get them off my dog

Obrázek č. 21, kampaň společnosti Esmaltec: Mirror

Obrázek č. 22, LG Corp: Lead singer

Obrázek č. 23, Kampaň společnosti Friends of Cancer Patients: Towel Coffin

Obrázek č. 24, Kampaň společnosti Playboy: Beach Towel

Obrázek č. 25, Kampaň společnosti Samsung Group: Samsung Smart BOX

Obrázek č. 26, Kampaň společnosti National Geographic: Live augmented reality

Obrázek č. 27, Kampaň společnosti Home Plus – Tesco: Virtual Store

Obrázek č. 28, Kampaň společnosti TNT: Push to add drama

Obrázek č. 29, Kampaň společnosti Nestlé: Contrexperience

Obrázek č. 30, Kampaň společnosti Procter & Gamble Nordic: Ariel Fashion Shoot

Obrázek č. 31, Kampaň společnosti McDonald's: Piccadilly sign

Obrázek č. 32, Kampaň společnosti Coca-Cola: Velcro posters

Obrázek č. 33, Kampaň společnosti Wrigley: After any meal

Obrázek č. 34, Kampaň Bronx ZOO: Cutout posters