

Nové trendy v marketingové komunikaci. Artvertising

Bc. Jana Částková

Diplomová práce
2014

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Částková**
Osobní číslo: **K11278**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nové trendy v marketingové komunikaci.
Artvertising.**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši literatury a dostupných zdrojů zabývajících se problematikou aplikace umění v marketingových komunikacích.
2. Definujte teoretická východiska pojmu artvertising.
3. Zakomponujte artvertising do schématu marketingových komunikací. Určete nástroje a faktory ovlivňující podobu artvertisingu.
4. Doložte a interpretujte výzkumy dokládající příčiny vzniku artvertisingu.
5. Analyzujte případové studie ke kampaním jejichž komunikace, kampaně, vykazují prvky artvertisingu.
6. Aplikujte poznatky na vlastní projekt.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. Studia vizuální kultury. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 10.4.2014

JANA ČÁSTKOVÁ 

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá artvertisingem, novým trendem v oblasti marketingových komunikací. Vzhledem k tomu, že pojem artvertising doposud nebyl jednotně teoreticky zpracován, je teoretická část zaměřena na vyplnění této mezery. Zahrnuje zmapování původu tohoto pojmu, opodstatňuje jeho vnitřní funkční princip prostřednictvím dílčích marketingových přístupů a navrhuje definici tohoto pojmu. Praktická část je věnována rozboru značky Absolut a vybraných kampaní naplňujících podstatu artvertisingu. Výzkumná část se zabývá předprojektovým výzkumem české umělecké scény a vyhodnocením východisek pro vypracování části projektové.

Klíčová slova: Artvertising, postmoderní marketing, značka, CRUSH, Generace Y, kultura

ABSTRACT

This thesis deals with artvertising, a new trend in marketing communication. Due the fact that the term artvertising has not yet been processed to uniformly theory, the theoretical part is aimed at filling this gap. Includes searching for origin of this term. Set ups functional principle through new marketing approaches and the definition of this term. The practical part is devoted to the analysis of brand Absolut and selected campaigns fulfilling nature of artvertising. The research section deals with Czech art scene and their attitudes to collaboration with commercial brands and than evaluating the bases for the elaboration of the project.

Keywords: Artvertising, postmodern marketing, CRUSH, Generation Y, culture

Děkuji své rodině za skvělou podporu, panu Banyarovi za odhodlání být vedoucím mé práce a ústavu FMK za nezapomenutelné zážitky a přípravu do života.

„Najít ten správný směr mezi opatrností a odvahou je to největší umění.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

OBSAH	7
Úvod	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 kulturní časoprostor	12
1.1 Od renesance po průmyslovou revoluci	12
1.2 Zrod reklamy	12
1.3 Epoque masmédií	14
1.4 Pop-culture.....	15
1.5 Sub-culture	16
1.6 Digitální komunikace	17
1.7 Shrnutí kapitoly.....	18
2 Artvertising	19
2.1 Dosavadní zmínky	19
2.1.1 Artvertising v oblasti marketingových komunikací	19
2.1.2 Artvertising v oblasti umění.....	20
2.1.3 Shrnutí východisek.....	21
2.2 Etymologie pojmu artvertising.....	21
2.2.1 Definice pojmu reklama	22
2.2.2 Definice pojmu umění.....	22
2.2.3 Definice artvertisingu	23
2.3 Přřazení rolí při aplikaci artvertisingu.....	23
2.3.1 Umění jako komunikační prostředek.....	23
2.3.2 Umění jako produkt.....	24
2.4 Struktura artvertisingu	24
3 Generace Y	27
3.1 Profil konzumenta	27
3.1.1 Loajalita ke značce.....	28
3.1.2 Povědomí o značce.....	29
3.2 Budování značky modelem CRUSH.....	30
3.2.1 Cool.....	31
3.2.2 Real	31
3.2.3 Uniqueness	33
3.2.4 Self - identification	34
3.2.5 Happy.....	35
4 Marketingová komunikace	36
4.1 Marketingová filosofie	36
4.1.1 Holistický marketing	36
4.1.2 Postmoderní marketing.....	36
4.2 Marketingové dílčí strategie	38
4.2.1 Sociální marketing.....	38
4.2.2 Word of Mouth Marketing.....	40
4.2.3 Event Marketing	40
4.2.4 Digitální marketing	41
4.3 Marketingový mix.....	42
4.4 Komunikační mix.....	43
4.4.1 Model ABCDE.....	43
4.4.2 Komunikační nástroje.....	44

5	Komunikační funkce umění.....	48
5.1	Psychologie.....	48
5.1.1	Motivace a potřeby.....	48
5.1.2	Vnímání a paměť.....	49
5.2	Sémiotika.....	50
5.2.1	Kódy a konvence.....	50
5.2.2	Diváci a prožitky.....	51
5.2.3	Kontext.....	51
6	Cíle práce a metodologie.....	52
6.1	Výzkumné otázky.....	52
6.2	Metodologický postup práce.....	52
6.3	Marketingový výzkum.....	53
II. Praktická část.....		55
7	Analýza artvertisingové komunikace značky Absolut.....	56
7.1	Absolut příběh.....	56
7.2	Absolut CRUSH.....	57
7.3	Absolutní komunikace.....	59
7.3.1	Absolut Art Collection.....	59
7.3.2	In an Absolut World.....	61
7.3.3	Absolut Multi.....	63
8	Výzkum.....	66
8.1	Model výzkumu.....	66
8.1.1	Název.....	66
8.1.2	Definování problému a cíle výzkumu.....	66
8.1.3	Předmět výzkumu.....	66
8.1.4	Technika výzkumu.....	66
8.1.5	Objekt výzkumu.....	67
8.1.6	Analýza dat.....	67
8.1.7	Závěr výzkumu.....	67
9	Výsledky výzkumu.....	68
9.1	Prezentace výsledků.....	68
9.2	Interpretace výsledků.....	73
III. Projektová část.....		74
10	Red Bull Collaborate.....	75
10.1	Důvodová zpráva.....	75
10.2	Financování.....	76
10.3	Logický rámec.....	78
10.4	Analýza zájmových skupin.....	80
10.5	Organizační struktura projektu.....	82
10.6	Komunikační strategie.....	83
10.7	WBS.....	85
Závěr.....		88
Seznam použité literatury.....		89
Seznam Akademických článků, Publikací a výročních zpráv.....		91
Seznam použitých symbolů a zkratk.....		93
Seznam Příloh.....		94

ÚVOD

Update, termín zastřešujících slova jako novinky, modernizace či zdokonalení. Termín, se kterým se každý den setkáváme ve všech sférách našeho života, ne jen v oblasti technologii. Chcete-li udržet tempo s dobou měli byste být „updatováni“ o zprávách ze světa i doma, o svých blízkých, o tom v jakém stavu se nachází váš bankovní účet, o tom zda váš vůz nepotřebuje vyměnit olej, potraviny v ledničce neprošli expirační lhůtou a v neposlední řadě tedy i o tom zda je potřeba stáhnout novou dokonalejší verzi vaší oblíbené mobilní aplikace či operačního systému. Každý den jsme de facto svědky toho, kdy Darwinova teorie, o tom, že přežijí pouze ti, kteří se adaptují, by mohla znít v řeči postmoderního člověka jako: „Přežijí ti, kteří se včas updatují“. Z pohledu marketingových komunikací toto tvrzení platí dvojnásob. Nepřizpůsobí-li se včas firma době rapidně se snižuje pravděpodobnost úspěchu na trhu. Vývoj marketingové komunikace jde kontinuálně s vývojem společnosti, jedná se o vývojovou spirálu, kde se tyto dva elementy navzájem utváří a posouvají se dál, což je i logická příčina vzniku nových marketingově komunikačních technik. Za jednu z nových technik, neboli produktu společnosti, lze označit i tzv. artvertising, který je i klíčovým tématem této diplomové práce. Pojem artvertising stále více rezonuje marketingovým prostředím, ne jen jako další nástroj pro odlišení se od konkurence, ale i jako přirozená potřeba pojmenovat oblast marketingových komunikací jasně vykazující aplikaci umění do komunikačních nástrojů s cílem budovat stabilní značku na trhu.

Při pátrání po základech pojmu artvertising jsem objevila značně diferentní definice, jejichž počet byl úměrný počtu zdrojů. Díky tomuto poznatku jsem se rozhodla svoji diplomovou práci věnovat vyplnění této teoretické „marketingové mezery“. Cílem diplomové práce je tedy pojem artvertising teoreticky definovat a strukturálně jej ukotvit s ohledem na komplexní soudobé trendy v marketingových komunikacích. Dále pomocí analýzy tří praktických příkladů budu prezentovat konkrétní funkční oblasti artvertisingu. Z každé dílčí analýzy vyvodím doporučení pro následnou aplikaci v projektové části. Výzkumná část bude obsahovat analýzu primárních dat získaných dotazováním přesně cíleného vzorku. Výzkum si klade za cíl zjistit potencionální účinnost a možnosti aplikace artvertisingu v České republice pro budování vztahu s Generací Y. Pomocí následné analýzy dat a poznatků získaných z předchozích kapitol se pokusím navrhnout řešení pro vypracování projektové části. V projektové části navrhu řešení pro společnost Red Bull, které si klade za cíl upevnit tuto značku mezi Generací Y v české kulturní scéně.

Za účelem co nejvíce objektivního a funkčního zpracování tématu této práce jsou jako základ použity články a publikace z akademických databází a odborných zdrojů, které se zabývají novými trendy v komunikaci, brand buildingu a společenskými změnami projektujících se v tzv. Generaci Y, jakožto cílové skupině, která bude v blízké budoucnosti majoritní skupinou rozhodující o nákupu. Získané poznatky jsem měla možnost prodiskutovat s marketingovými specialisty prestižní mezinárodní společnosti, což mi pomohlo pochopit souvislosti více do hloubky, holisticky a přehodnotit přístup k vypracování tématu mé diplomové práce oproti práci bakalářské. Artvertising bude tedy zpracován jako plnohodnotná součást marketingových komunikací mající vliv ve všech sférách komunikačního mixu, ne pouze jako přístup k reklamnímu sdělení, jak tomu bylo v práci bakalářské.

Považuji za osobní výzvu analyzovat a definovat artvertising jako pojem, pod kterým se snoubí umění a marketingová komunikace. Domnívám se, že právě v důmyslné kombinaci těchto dvou prvků spočívá jedna z ideálních forem komunikace s Generací Y, kdy je dosaženo potřebné synergie mezi komerčním subjektem a jejím spotřebitelem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURNÍ ČASOPROSTOR

Vzhledem k charakteru diplomové práce je rámec této kapitoly vymezen vztahem mezi uměním a reklamou v souvislosti s kulturně společenským vývojem, tak aby byl patrný kontext, ze kterého vychází stěžejní téma této práce. Jelikož je umění a reklamě věnováno mnoho odborných publikací, budou níže interpretovány pouze stěžejní milníky v historii lidstva určující směr vývoje na poli umění a reklamy až do současnosti.

1.1 Od renesance po průmyslovou revoluci

Prostřednictvím uměleckých směrů a období jsme schopni chronologicky a ideově rozčlenit kulturní časoprostor na dílčí úseky. Umělecká díla, nám umožňují pomocí analýzy sémiotických znaků číst obrazy jako mediální text, mimo jiné tedy určit příčiny vzniku díla a jeho poselství v tehdejší světě. Čím více znaků autor zanechal, tím obsáhlejší poselství nabízí. Síla obrazu se projevovala především ve středověku, kdy byla většina populace negramotná a obraz byl nejjednodušší formou pro přenosu informací. Umělecká díla byla výsadou vyšších tříd a jejich funkce nebyla pouze estetická, ale i manipulační. Hodnota a význam uměleckých děl, jako komunikačních prostředků sloužících k prezentaci druhé strany, rapidně vzrostla ve 14. století počátkem renesance, kdy umělci vystupují z anonymity běžného řemeslníka a svá díla si začínají podepisovat. Do hry tímto vstupuje další prvek, jméno umělce, který je nositelem hodnot a stává se značkou dokládající kvalitu díla. V tomto období zastávají pomyslnou roli zadavatelů reklamy tak zvaní mecenáši objednávatelů si prvotřídní umělce pro výzdobu soukromých sídel a církevních budov. Národním příkladem je vlivná florentská rodina Medicejů podporují všestranného umělce Michelangela Buonarrotiho.(Gawlik 2009, str.112) Mecenášství se v této době považuje prioritně za politický nástroj a prostředek upevnění moci a společenského statutu. Díla velkých mistrů znázorňují především náboženské motivy ve snaze mecenášů prokázat loajalitu a podporu církvi, která měla v této době značný politický vliv. Přeloženo do moderního marketingového jazyka šlo o budování veřejného povědomí v rámci politického marketingu a lobbingu prostřednictvím velmi exkluzivního uměleckého obsahu.

1.2 Zrod reklamy

Renesance tímto předurčila funkci a statut vysokého umění po následující čtyři století, během nichž společnost postupně dospěla do 19. století kdy je zaznamenána první průmyslová revoluci. Technologické vynálezy jakými byl například parní stroj, telegraf, fotografie

či film přispěly k rychlejšímu a reálnějšímu přesunu informací, vyšší mobilitě lidí a v neposlední řadě k zrychlení produkce výroby. Tyto objevy položily základy pro epochu masových medií. Zvýšil se objem zboží na trhu a tím i potřeba se odlišit od konkurence. Zlomovým se stává rok 1842, kdy se jistý Volney B. Palmer označuje za reklamního agenta a v tomtéž roce zakládá reklamní agenturu ve Philadelphii. V tuto chvíli začínáme mluvit o reklamě v definicích jaké známe dnes. Výrazovým prostředkem pro reklamu se opět stává umění. Umělci jakými byl například český Alfons Mucha, francouzský malíř Henri de Toulouse-Lautrec či Jules Chéret tvoří produktové obrazy na toto lépe reprodukovatelné medium označované jako plakát. (Kolesár 2009). Objevují se první inzerce v novinách. Kočovní umělci malují loga produktů na stěny vysokých domů a stodol. Značkové produkty a umění se stávají přirozenou a dostupnou součástí života. Roli mecenášů umění částečně přebraly nově vzniklé reklamní agentury či majitelé firem. S rozvojem průmyslové výroby přichází na scénu další umělecké obory jaké v dnešní době známe pod označením průmyslový design.

„Umění opouští tradice a vychází na ulici. Vynořují se nové umělecké směry čerpající z každodenního života a reklamy“ (Pincas a Loiseau 2009, str.30)

Z katalogu publikovaného pro Hamburg Poster Exhibition z roku 1896 se dozvídáme o jisté manifestaci umění v reklamě:

*"Umění by mělo být dostupné všem ... a to nejen těm, kteří si mohou dovolit koupit umělecké dílo a strávit čas hledáním v galeriích ... Umění musí jít na ulici, kde bude dána šance jej zaznamenat tisícům kolemjdoucích do práce, kteří nemají ani čas, ani peníze nazbyt. Vysoké etické standardy jsou naplněny prostřednictvím plakátů vytvořených pro každodenní poskytování praktické účelnosti, takové jsou dobré plakáty."*¹

(FLETCHER, 2010, str. 128)

¹ Originální znění prohlášení: *"Art should be accesible to everyone...not only those who can afford to buy works of art or have the time to seek them out in galleries...Art must go on the streets, where chance will bring it to the notice of many thousands on their way to work who have neither the time nor money to spare. High ethical standards are fulfilled by posters created for everday practical purposes-provided they are good posters."*

Díky uměleckým projevům reflektujících dobu jsme schopni zpětně definovat a rozdělovat vývojová období lidstva. V tomto kontextu se umění jako nedílná součást kultury posuzuje zpětně bez ohledu na to, zda umělecké dílo vzniklo na zakázku třetí strany či bylo svobodným projevem umělce. Jak již bylo řečeno, tvorba reklamních vizuálů byla výsadou umělecké scény a právě proto udržovalo umění reklamě vysoké estetické standardy. Reklamní sdělení byla tedy i vítaným prostředkem pro zpestření veřejného prostředí.

1.3 Epocha masmédií

Počátek epochy masmédií je datován do 20. století, kdy dochází k zásadním technologickým pokrokům v oblasti komunikačních zařízení. Na trh vstupují nové produkty a začíná se objevovat nebezpečná konkurence. Narůstá potřeba se více odlišovat. Na scénu nastupuje budování značky a tvorba důmyslných reklamních kampaní. Příkladem budiž začátek spolupráce Coca-Coly s reklamní agenturou D'Arcy v roce 1902, která buduje z této značky synonymum pro štěstí a dává světu nové hodnotové symboly jakými je například Santa Claus. Prostředkem komunikace jsou opět umělecké kresby budující vizuální identitu této značky. Reklamní agentury se stávají pomyslnými kurátory v galeriích reklamy a najíímají si umělce pro zpracování komerčních vizuálů, čímž jsou položeny základy propagačního výtvarnictví známého také pod označením užité umění.

Pro svoji dostupnost drží prvenství komunikačního media stále plakáty a letáky, které se však s příchodem první světové války staly nástrojem pro nábor vojáků a šíření ideologie. V průběhu druhé světové války se plakáty a letáky transformovaly z propagačních nástrojů na nástroje propagandy. Zdokonalené fotoaparáty, rozhlasové přijímače a filmové kamery se stávají hlavním informačním a dokumentárním prostředkem. Pro svou autenticitu a rychlost přenosu přebírají hlavní komunikační roli, kdy jsou schopny předat informace většině populace. Lidé měli tendenci považovat mediální sdělení za absolutní pravdy, čímž snáze docházelo k potřebné manipulaci vládnoucí stranou. Svoji roli v tom sehrál omezený počet zdrojů poskytujících informace a finanční náročnost pořizovací ceny komunikačního zařízení. Technologicky charakter medií definuje komunikaci jako jednostrannou. V případě nesouhlasu se sdělením se projevy odporu šířily pouze lokálně prostřednictvím protestních akcí, kdy přebírají komunikační roli opět letáky.

Stav umění během války jasně vyplývá z Cicerova rčení: „*Mezi zbraněmi múzy mlčí*“. Prostor pro veřejný rozvoj umělecké scény byl minimální. Reklamní techniky ve své komerční podstatě odstoupily do pozadí, jelikož v důsledku nedostatku surovin nebylo potřeba vyvo-

lávat poptávku. Media byla pod kontrolou vládnoucí strany a veřejnost logicky majoritně projevovala zájem o aktuální a autentické informace o vývoji války, nežli o estetickou kvalitu zpracování.

Velké společenské změny v důsledku obou světových válek a nebývalá rychlost těchto změn vyvolaly v lidech obavy, tím i přirozenou potřebu po snadném a rychlém přístupu k informacím, které jim měly pomoci se v dění orientovat a vyvodit z něj důsledky pro své společenské postoje. Nabídka reflektovala poptávku a na trh vstoupily snadno dostupné produkty, jako automobily, telefonní aparáty, televize a tranzistory, urychlující přenos informací a mobilitu obyvatelstva. Dle slov profesora Pavelky začalo umění ustupovat do pozadí, jelikož funkci společenské integrity přebrala po umění masová média, která se tohoto postu zhostila mnohem účinněji, než jak to kdy dokázalo umění. Nová média značí nové šance i pro reklamní průmysl, který tak začal opět nabírat na síle a společnost se transformovala do konzumního věku. Na nové komunikační kanály se rychle adaptoval i zábavní průmysl produkující ikony své doby, filmové a hudební umělce, neboli celebrity jejichž popularita s sebou nesla první prvky záměrného product placementu. Marketingové portfolio komunikačních nástrojů se začalo se vzrůstajícími možnostmi logicky rozšiřovat. Intenzita reklamních sdělení začala rapidně narůstat, což se projevilo i na kvalitě vizuálního zpracování. Umělecká scéna se hodnotově odklání od tohoto konzumního světa a nastává potřeba členit umění dle účelu jeho vzniku, tedy na užité umění a vysoké umění. Jsou však i tací umělci, kteří měli potřebu reflektovat konzumní společnost a tematicky z ní čerpali inspiraci do svých prací. Na scénu tímto vstupuje Andy Warhol a nový revoluční umělecký směr Pop – art.

„Když o tom přemýšlíte, jsou obchody svým způsobem muzea.“

Andy Warhol

(Pincas, Loiseau 2009)

1.4 Pop-culture

Mass media svými možnostmi přenosu informací přispěly ke globalizaci kultur zejména po stránce zábavy. Prostřednictvím zábavy se společnost zbavuje tíhy politických událostí formujících svět, které jsou zdrojem strachu a vyvolávají napětí. Lidé si chtějí užívat a bavit se ať v pohodlí svého domova či na koncertě nebo oblíbeném podniku.

Hudební hity znějí napříč světem. Hvězdy stříbrného plátna plní titulní stránky prestižních deníků a magazínů. Media ukazují světu nové fenomény, ideály krásy, zábavy a jaké produkty napomáhají k dosažení dokonalosti. Sjednocují styl a smýšlení většiny populace čímž dochází ke vzniku tzv. populárních kultur. Všechny oblasti populárních kultur však potřebují dostatečně lukrativní a inovativní image. Vzniká prostor pro zapojení výtvarné umělecké scény, která dotváří komplexní image celého kulturního produktu a podepisuje pod nejzásadnější filmové plakáty a obaly hudebních nosičů, čímž opět vytváří vizuální ikony své doby.

1.5 Sub-culture

V důsledku politicko-spoločenských změn tohoto století došlo ke vzniku rozličných subkultur, jako přirozené protireakci na populární kulturu. Hlavním výrazovým prostředkem definující hodnoty a postoje těchto subkultur je umělecká tvorba, která se však opět stává předmětem komercializace. Jedná se o neustálý koloběh, kdy se komerční subjekty adaptují na nově vzniklé směry za účelem odlišení se od konkurence a proniknutí na nové trhy. Členové subkultur se poté cítí být vykořisťováni, což vede k jasnému odporu vůči konzumu a konkrétním aktérům - značkám. Těmito okolnostmi předdefinované generace avantgardních umělců jsou velmi citlivé na komerční subjekty, jejichž aktivity parazitují právě z jádra avantgardy. Naopak fungující model nastane tehdy, kdy se firma či produkt stane proaktivní a autentickou součástí této subkultur. Přebírá na sebe atributy a hodnoty subkultur, je prostředkem k identifikaci jedince ve společnosti. Příkladem budiž známka punkové kultury vzešlá od pracovní třídy šedesátých let, kterou není nic jiného než boty od Dr. Martens, či spreje Montana určené pro graffiti scénu vstupujících na trh v letech devadesátých. Existují i případy, kdy se ze subkultur stala kultura masová jak tomu bylo například u zrodu hudebního žánru Disco spojeného s prominentním klubem Studio 54. Výjimečné místo s novým hudebním stylem, kam měli přístup pouze výjimeční lidé z atraktivních společenských vrstev. Příliš mnoho superlativ na to, aby se tento styl zábavy uschoval pouze na jednom místě. Každý chtěl být součástí této prominentní skupiny, což vedlo k značnému zpopularizování a znehodnocení Disco kultury. Z exkluzivního obsahu se stala laciná samozřejmost pro masy.

1.6 Digitální komunikace

Přirozeným evolučním vývojem se nacházíme v epoše progresivních digitálních technologií, díky kterým jsme se přenesli z doby jednostranné masové komunikace do doby více směrného dialogu neznajíc geografické hranice. Rychlost šíření informací, nárůst informačních zdrojů a vznik nových sociálních produktů zapříčinil rozmanitější diverzifikaci ve společnosti. Nové produkty jsou uváděny na trh ve velmi vysoké frekvenci, populace se na ně nestačí plošně adaptovat a vznikají znatelné generační rozdíly, což se projevuje i na charakteru cílových skupin a tím i způsobu komunikace s nimi. Porovnání s obdobím masových medií, kdy se po desetiletích budovaly subkultury sdružující značnou část generace a kdy převažovala hromadná kultura a anonymita jedince, se nyní pohybujeme i v prostoru neustále inovujících individuů pružně měnících své postoje a sdružujících se v menších společenských skupinách. Hlavní prostředek odlišení lze označit způsob životního stylu neboli identitu, ze které mimo jiné opět vychází i vlastní vizuální kultura, potažmo umělecký směr. Díky snadné dostupnosti digitálních zařízení a softwarů umožňujících komunikativní produkci téměř jakéhokoliv díla či produktu má každý možnost si vytvořit vlastní identitu a bezprostředně ji šířit dále v online prostředí. Vzniká tím velmi obsáhlá produkce cyklicky inspirující ostatní jedince k další produkci. Pluralitu tvorby jako produkt postmoderní společnosti shrnuje docent Jiří Pavelka z Masarykovy univerzity v Brně takto:

“Základním konstrukčním a programovým principem nového, postmoderního umění se stala pluralita. Postmoderna nejenže garantuje právo na mnohost, ale legitimizuje názor, že v umění je všechno dovoleno. Svým úsilím o získání co možná největšího publika, a tedy přijetím kritéria okamžité, dobové (ekonomické) úspěšnosti umělecké tvorby ovšem popírá východisko avantgardní estetiky, podle níž míra porušování dobových konvencí je úměrná uměleckému významu díla.”

Umění je v této digitální době mnohem snadněji dosažitelnou a každodenní součástí života. V této oblasti dochází ke značné nadprodukcí a snaze se odlišit v této mase individuů skrze umělecká seskupení jakým jsou například specializované ateliery, studia, produkce, ... Každé individuum potažmo i společnost si poté klade pro selekci a kombinaci tohoto množství uměleckých produktů svá vlastní kritéria, prostřednictvím kterých stanoví hodnotu díla. Významnou roli na tomto obrovském podiu hrají i komerční značky, které jsou nositeli příběhů a hodnot určujících směr vývoje. Jedná se opět o historii předdefinovaný

cyklický vývoj, kdy se komerční subjekty navzájem ovlivňují se svojí cílovou skupinou a tím vznikají další produkty a vzorce chování.

1.7 Shrnutí kapitoly

Z výše zmíněných popisů doby je zřejmé, že je umění nedílnou součástí lidské existence. Záměrem kapitoly nebylo upozornit na konkrétní výčet dat, ale v časové posloupnosti poukázat na důležitost umění jakožto komunikačního prostředku, na jeho schopnost se adaptovat době a rozšiřovat své portfolio možností, které je logicky přímo úměrné vývoji společnosti. Dle slov profesora Jiřího Pavelky se společnost definuje sama svými produkty. Tento fakt je i výchozím bodem pro vypracování dalších kapitol reflektujících nejaktuálnější dění na poli marketingových komunikací, kdy se společnost postupně odklání od masových medií a díky digitálním technologiím se vrací k obousměrné komunikaci mezi neustále se rozšiřující organickou sítí komunikačních jednotek. Z pohledu umění lze tvrdit, že se de facto jedná o protiklad k situaci, kdy masmédiá přebrala ve 20. století funkci společenské integrity na místo umění. V současnosti společnost navrácí umění funkční atributy, prostřednictvím kterých se je jedinec schopný integrovat do společnosti.

Jak již bylo řečeno, nacházíme se v době pluralismu, což je typickým znakem postmoderní společnosti. Abychom se dokázali jasně a systematicky orientovat v tomto tématu a vyvodit z něj potřebné závěry pro marketingové komunikace, bude tato diplomová práce dále zaměřena pouze na Generaci Y, jelikož charakter této kohorty určuje charakter naší doby.

2 ARTVERTISING

Dostupné zdroje zabývající se artvertisingem přizpůsobují výklad tohoto neologismu dle svého oborového zaměření, principiálně se jedná o různé metamorfózy mezi reklamou a uměním. Dosavadní definice jsou tímto vnitřně velmi nekonzistentní, což pojmu ubírá na profesní hodnotě a tím i na důvěryhodnosti zdroje, který tímto termínem operuje.

Tato kapitola si klade za cíl zmapovat vznik a rozptyl dosud dostupných definic artvertisingu a stanovit jednotnou homogenní definici pojmu, který bude následně strukturálně usazen do schématu marketingových komunikací.

2.1 Dosavadní zmínky

Pojem artvertising rezonuje marketingovým i uměleckým prostředím od začátku 21. století. Obě vstupní strany si jej však interpretují dle svých preferencí. Pro zachování objektivity tato kapitola obsahuje výběr definic dle obou oborů.

2.1.1 Artvertising v oblasti marketingových komunikací

Při vyhledávání pojmu artvertising na internetu se jako nejstarší jeví zmínka z roku 2003, která se týká portorické full-servisové reklamní agentury *ARTvertisingpr.com*. Tato agentura definuje svoji tvorbu jako inovativní, šílenou a neobvyklou, transformující nemožné na reálné. Webové stránky této agentury jsou od roku 2012 neaktualizované.

Hamburská výzkumná společnost *Trend One* zabývající se monitoringem nejnovějších trendů v oblasti marketingových komunikací figuruje na trhu od roku 2004 a ve svém portfoliu definuje artvertising jako reklamu prezentovanou v kreativním a uměleckém kontextu. Asociace na nekomerční a intelektuální auru umění a kultury jsou transformována do reklamních sdělení případně do značky samotné. Speciálním znakem tohoto trendu je u veřejnosti narůstající používání značek jako součást body artu či doplňků a šperků. Obvykle lidé nosící populární lifestylové značky mají za cíl si vytvořit populární značkou pozitivní image a tím demonstrovat příslušnost k dané skupině.

Urbandictionary.com neboli slovník generovaný uživateli internetu nabízí od roku 2009 definici artvertisingu jako formu reklamy a komunikace s uměleckým pozadím pokoušející se přesvědčit potencionální zákazníky k nákupu či k vyšší konzumaci patřičné značky, produktu nebo služby. Přestože moderní reklama vyrostla na masové produkci na pomezí 19. - 20. století, tak ARTvertising je vytvořen teprve v 80. letech 20. století prostřednic-

tvím reklamy uplatňující umění Hip Hopové subkultury ve snaze oslovit mladou společnost.

2.1.2 Artvertising v oblasti umění

V roce 2006 realizuje student Sandbergova institutu v Amsterdamu Teun Castelein svůj postgraduální projekt s názvem „Artvertising“, kdy využil venkovní krytí výškové kancelářské budovy pro instalaci reklamních banerů. Tuen tímto dílem parafrázoval v reálném prostředí populární projekt „*Million Dollar Homepage*“ anglického studenta Alexe Tewa. Alex Tew se během svých vysokoškolských studií nechtěl zadlužit jak většina jeho spolužáků a v roce 2005 přichází s myšlenkou prodávat prostor svých webových stránek za účelem získat jeden milión dolarů na své studium. Plocha webových stránek byla oceněna jeden dolar za jeden pixel. Tento příběh mladého a vtipného studenta z Anglie se stal velkým lákadlem pro velké společnosti, které využili Alexovu nabídku pro své propagační účely. Právě popularita tohoto příběhu a snaha Sandbergova institutu řešit nové společenské jevy inspirovala Tuena k přenesení virtuálního světa do reálného. Cílem projektu bylo tedy upozornit na vizuální úroveň virtuálního světa a uměleckým konceptem tuto virtuální realitu prezentovat v reálném prostředí. Rozsah a motiv instalace vyvolal velké diskuze ve společnosti načež Sandbegrův Institut publikuje o rok později knihu „*Artvertising aka The Million Dollar Building*“, ve které se čtenář dovídá o pozadí celého projektu.

Artvertising je v tomto ohledu chápáný jako směr, kterým se virtuální komerční aktivity stávají reálnými právě prostřednictvím uměleckého zpracování v reálném prostoru. Přičemž je cílem poukázat i na aktuální vývoj společnosti a podnítit diskuzi.



Obr. 1: *Artvertising aka The Million Dollar Building* od Tuena Castelaina

Zdroj: <http://bit.ly/artvertisingbuilding> 15. 2. 2014

Další pohled na reklamu, jako předmět umělecké činnosti, nabízí projekt „*Artvertising Brussels*“. Tento urbanistický projekt byl realizován v roce 2010 a používá ke své prezentaci zařízení pro tzv. vylepšení reality. Tyto zařízení jsou nazývána „The Artvertizer“. Jedná se o speciální příruční osobní projektory, pomocí kterých uživatel vidí danou uměleckou reprodukci reklamního objektu, na který se zrovna zaměří při pohybu v městě. Konkrétní reklamní vizuály či objekty jsou předem umělci dotvořeny či zcela pozměněny tak, aby divákovi zprostředkovali problémy vyskytující se na pozadí událostí spojených s daným reklamním sdělením. De facto svoji tvorbou kritizují a napadají ideály, na které reklama poukazuje i nepřímě .

2.1.3 Shrnutí východisek

Z výše vypsáných ukázek vyplývá, že pojem artvertising má pro každou z oblastí bipolární význam, přestože vychází z totožného základu. Z pohledu marketingových komunikací bylo doposud umění používáno jako atraktivní prostředek pro tvorbu reklamního sdělení sloužícího k oslovení specifické cílové skupiny a posílení image značky. V oblasti umělecké scény jsou naopak reklamy vstupními prostředky či nositeli námětů pro tvorbu uměleckých děl, která si kladou za cíl poukázat na aktuální společenské problémy a případně vyvolat diskuzi.

Pro účely této práce bude dále rozvíjeno marketingové pojetí artvertisingu, přesto by však bylo krátkozraké nebrat v úvahu avantgardní uměleckou scénu, která svoji činností poukazuje na důsledky působení reklamních vzorců a hodnot ve společnosti. Tento fakt směřuje artvertising do holistického pojetí marketingu a nutnosti zohlednit scénový a celkový společenský přínos aktivit aplikovaných v rámci artvertisingu.

2.2 Etymologie pojmu artvertising

Kombinací dvou anglických slov označujících umění „art“ a reklamu „advertising“ vznikl marketingový novotvar artvertising. Vznik tohoto pojmu lze považovat za přirozený výsledek potřeby společnosti definovat rozšiřující se oblast marketingové komunikace používající umění jako komunikační prostředek. Tento narůstající trend na poli umění a komerce lze přičíst společenským změnám, které se transformují i v nová pojetí marketingu jako celku.

V rámci zachování objektivního přístupu k vyjasnění definic jednotlivých pojmů tvořících novotvar artvertising jsou uvedeny bližší charakteristiky obou vstupních pojmů z pohledu kultury i marketingových komunikací.

2.2.1 Definice pojmu reklama

Kulturolog Chris Barker definuje reklamu v širších kulturních souvislostech jako jádro současné kultury tvořící středobod pro diskuze o postmodernismu, globální a spotřební kultuře. V těchto kulturách je kladen zvýšený důraz na vizuální složku a všeobecnou estetizaci kulturního života, v níž hraje reklama klíčovou roli. Globalizace komunikačních technologií umístila reklamu do středu stále rozšířenější spotřební, neboli propagační kultury, která se soustředí na užití souboru vizuálních symbolů k vytvoření značek s přidanou hodnotou. Barker dále dodává, že úkolem reklamy je vytvořit identitu produktu spojením značky s žádoucími lidskými hodnotami, aby došlo k odlišení se v záplavě soupeřících obrazů. S koupí produktu tedy dochází i k nákupu životního stylu a hodnot. (Barker 2006, str.170)

Definice reklamy dle Pelsmacker zni (Pelsmacker, 2003, str. 203):

“ Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých medií.”

Vzhledem tematickému rámci této diplomové práce, který je vymezen kulturním a marketingovým prostředím je vhodnější vycházet z obsáhlejší definice Chrise Barkera.

2.2.2 Definice pojmu umění

Art lexicon popisuje umění ve vztahu ke kultuře takto: *“ Umění lze chápat úžeji jako tvůrčí činnost člověka, kterou je vizuálně, verbálně, prostorově či zvukově reprodukována realita, resp. subjektivně vnímaný svět, emoce, události apod. Pojem umění lze definovat i výčtem dílčích typů tzv. krásných umění (fine arts), např. malířství, grafická díla, sochařství, rytečtví, literatura, tanec, zpěv, hudba, divadlo, film, umělecká fotografie, architektura, tj. děl, která byla vytvořena z estetických či konceptuálních důvodů, nebo výčtem oblastí tzv. užitého umění, například reklama, plakát, design.”*

(Arts Lexikon 2013, [online])

Umění přisuzujeme mimo jiné funkce i funkci tržně-hospodářskou, jelikož umění je předmětem obchodu. (ODEHNALOVÁ, 2001, str.49)

2.2.3 Definice artvertisingu

Podstata pojmu artvertising je utvářena kombinací marketingového a kulturního prostředí, je tedy nutné vnímat veškeré aktivity s ním spojené v širších marketingově komunikačních a společenských souvislostech. Pokud se firma rozhodne krátkodobém či dlouhodobém období přistoupit na komunikační techniky artvertisingu, mělo by dojít k integrování tohoto přístupu do všech komunikačních složek marketingu (ne pouze do reklamy, jak bylo dosud uváděno). Finální definice artvertisingu zní:

Artvertising je kreativní strategie komunikující prostřednictvím uměleckého díla za cílem budování značky na trhu a posílení vztahu se spotřebitelem..

2.3 Přiřazení rolí při aplikaci artvertisingu

Napříč dějinami lidstva nacházíme důkazy o tom, že umění a reklama jsou od prvopočátku lidské tvorby propojené. V kontextu času se mění formy obou činitelů. Princip vycházející z psychologie vnímání, je však stále neměnný: Potřeba se odlišit, dosáhnout synergie vedoucí k oslovení zákazníka a předání informace vedoucí k naplnění konkrétního cíle.

Podobu formy určuje cílová skupina, které je sdělení určeno, charakter zadavatele a zvolený umělecký směr. Jsou známé případy, kdy mezi těmito proměnnými může dojít ke kolizím. Do střetu se dostávají ideály umělecké, avantgardní, tvorby s konzumním světem v důsledku pokleslých mravních hodnot, či špatné vnitřní komunikaci mezi zadavatelem a vykonavatelem. Na místo oboustranné synergie tímto dochází k parazitování, což vzbuzuje atraktivní diskuze o tom, zda je spojení reklamy a umění ten správný a etický způsob komunikace. Komerční subjekt se tak vystavuje nebezpečí být zavrhnutý cílovou skupinou. Abychom předešli těmto situacím je nutné uvědomit si role každé ze stran vstupujících do spolupráce a charakter cíle, ke kterému vše směřuje.

2.3.1 Umění jako komunikační prostředek

Pokud je iniciátorem umělecké tvorby komerční subjekt, pak je umění chápáno jako komunikační prostředek sloužící k dosažení marketingového cíle. Umění vstupuje do komunikace jako nositel stylu, hodnot a jako prostředek k oslovení cílové skupiny. Produkt či služba si tímto způsobem přivlastňuje hodnoty implikovaného uměleckého díla či umělce

samotného. Je nutné brát v úvahu hodnoty, ze kterých umělecký směr vychází a adekvátně s nimi pracovat, jen tehdy dojde o k optimální spolupráci se synergickým účinkem pro všechny zapojené strany. Dalším důležitým elementem ovlivňující způsob kooperace je prémiovost participujících stran a s tím související míra přiznání spoluautorství umělce. V tomto případě dochází k duálnímu branding.

2.3.2 Umění jako produkt

Pokud tvorbu marketingové komunikace iniciuje umělecký subjekt, stává se marketingová komunikace prostředkem k dosažení cílů stanovených stranou umělce. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že umělecké dílo či umělec samotný je stěžejním produktem, jádrem veškerých aktivit. Například se jedná o anglického výtvarného umělce Damiana Hirsta, který ze svého jména vytvořil prostřednictvím svých děl a marketingu velice lukrativní značku. (Thompson 2010). V případě české umělecké scény lze do této oblasti zahrnout multizánrového umělce a krále českých subkultur Vladimíra Brože známého pod pseudonymem Vladimír 518, člena rapperské skupiny PSH a zakladatele produkční společnosti BigBoss. (BigBoss 2010 [online]).

Vzhledem k značnému rozsahu obou výše stanovených případů, se bude tato diplomová práce dále zabývat uměním v roli komunikačního prostředku.

2.4 Struktura artvertisingu

Podoba artvertisingu je podmíněna strukturou marketingu, ze které vyplývají funkční důsledky pro korporátní společnost. Artvertising je formován prostřednictvím marketingového komunikačního mixu a charakterem uměleckého díla sloužícího jako prostředek komunikace. Artvertising lze aplikovat v dlouhodobém i krátkodobém hledisku.

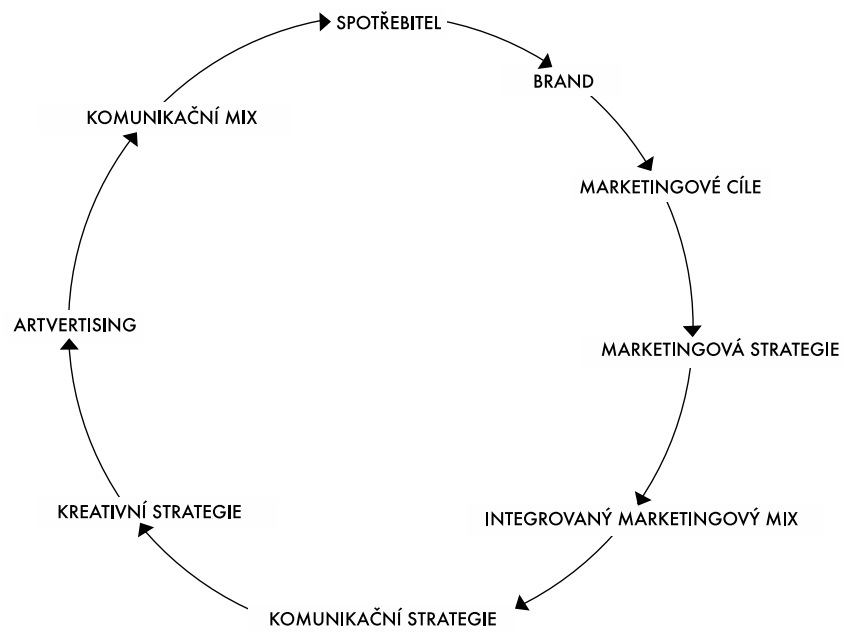
S vývojem společnosti je zapotřebí přizpůsobovat a inovovat i marketingové komunikační techniky. Struktura zahrnuje ve vstupních faktorech Generaci Y, jelikož tato kohorta v brzké budoucnost přebere hlavní nákupní sílu. Z totožného důvodu je v části týkající se značky uveden nový brand buildingový model CRUSH vycházející z charakteristik Generace Y a má přímý vliv na zpracování podoby a obsahu komunikačního mixu. V oblasti marketingových strategií jsou vybrané zásadní přístupy reflektující nejnovější poznatky a trendy v této oblasti. Nutnost integrovat marketingovou strategii napříč všemi složkami marketingu zastupují modely 4C, 4P a 4S. Vnitřní struktura jednotlivých marketingových přístupů a podoba marketingového mixu definují směr a rozptyl aktivit, které lze zastřešit

artvertisingem. Komunikační mix je nutné vnímat jako navzájem se ovlivňující entity, díky kterým lze při správném nastavení a propojení dosáhnout synergického účinku a tím zvýšit pravděpodobnost naplnění stanovených cílů. Jednotlivé složky komunikačního mixu na sebe přebírají specifickou uměleckou podobu podporující cíle kreativní strategie. Novodobý přístup ke zpracování komunikačního mixu zaměřeného na komunikaci s Generací Y definuje Don Tapscott pomocí modelu ABCDE.



Obr.2: Schéma struktury artvertisingu.

Zdroj :vlastní

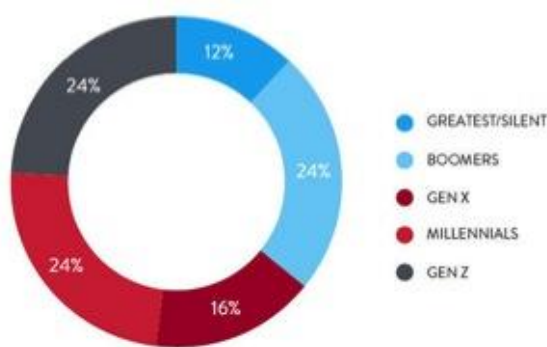


Obr.3: Schéma cyklické posloupnosti vývoje a vlivů

Zdroj: vlastní

3 GENERACE Y

Členění populace dle generací napomáhá snadnějšímu pochopení charakteru cílové skupiny. Znalost cílové skupiny je základní předpoklad pro správně zvolenou marketingovou strategii a následně zvolené komunikační techniky (Hornák 2010, str. 95). Pro každou generaci jsou typické vzorce chování a hodnot, jejichž příčina vzniku je podmíněna kontextem doby a charakterem předchozí generace. Z pohledu marketingových komunikací je tedy nutné se z existenčního hlediska adaptovat na nové generace přebírající kupní sílu. Aktuálním tématem pro optimální adaptaci marketingových nástrojů, konkrétně budování značky, je Generace Y zrozená mezi lety 1980 až 1994, což čítá přes 70 miliónů jedinců po celém světě, kteří v průměru utratí 153 US\$ - 155US\$ miliard ročně (Bush 2004). Výzkumná společnost Nielsen definuje tuto generaci jako mladší součást tzv. Miléniové generace, kdy do této skupiny spadají i jedinci zrození od roku 1977. Procentuální poměr Miléniové generace vůči ostatním generacím vypadá následovně.



Obr.4: Populace dle generací

Zdroj: Agentura Nielsen 18. 2. 2014
<http://bit.ly/nielsenMillennials>

3.1 Profil konzumenta

Členové této generace jsou vzdělaní, vynalézaví, takticky smýšlející, optimističtí, pro sociálně orientovaní a materialisticky založení jedinci. Vyrůstali v prostředí značek a marketingových aktivit, což zapříčinilo jejich odolnost vůči tradičním marketingovým technikám a nelояální přístup k značkám. Používají značky k utváření sebe sama a tím i k vlastní identifikaci ve společnosti. Přivlastňují si image značek, kterými se obklopují. Z tohoto hlediska je taktické budovat značku s hodnotami, se kterými se tato kohorta dokáže ztotožnit a považovat je za směřodátne pro svoji image. (Lazarevic 2011). Přistoupíme-li i k pozici značky z pohledu věku, zjistíme, že adolescenti mají k značkám spíše materialis-

tický přístup, jelikož je pro ně důležité si vytvořit svoji identitu. Jedinci straší 25let si svoji již vybudovanou image utvrzují například koupí luxusních značek, kdy oproti materialismu kladou důraz na společenský statut značky. (Bergh a Behrer 2012. Str.103)

Více než předchozí generace se zajímají o to, co si o nich myslí společnost a daleko více se zamýšlí při procesu nákupního rozhodování. Špatně učiněná koupě se odrazí na negativním vnímání jejich osoby ve společnosti. Tento fakt vykazuje účinnost role názorových vůdců, či celebrit, kdy tyto vlivné osobnosti utvrzují konzumenty ve správnosti jejich rozhodnutí.

3.1.1 Loajalita ke značce

Věrnost značce je klíčovým elementem určujícím hodnotu značky. (Aaker 2003, str. 21). Jak již bylo řečeno konzumenti z řad Generace Y jsou oproti předchozím generacím neloyalní, což pro značky znamená navýšení investic do permanentního získávání a udržení svých konzumentů za účelem vybudování či udržení hodnoty značky. Způsob jakým lze zvýšit loajalitu Generace Y ke značce, spočívá principiálně v charakteru generace samotné. Je tedy zapotřebí nabídnout prostor pro aktivní interakci a spoluutváření značky (produktu, služby), čímž dochází k posílení pocitu sounáležitosti a participace vyžadovaného touto kohortou. Proces komunikace s konzumenty během spoluutváření produktu či služby by měl mít jasně stanovená pravidla a odměnový systém, pokud by se tak nestalo, tak se značka vystavuje hrozbě poškození pověsti a ztrátě svých konzumentů. Pokud se značka zaměří na přímou interakci se svými konzumenty, měla by jednat dle své filosofie a vnitřních zásad. (Lazarevic 2011).

Cesta k loajalitě vede dle stratéga obchodních značek Scotta Talga přes emoce (převzato Aaker 2003, str. 119):

„Značka, která se zmocní vašich myšlenek, se projeví v myšlení. Značka, která se zmocní vašeho srdce, se projeví závazkem.“

Vzhledem k tomu, že jsou lidské emoce velmi nevyzpytatelné je důležité zacházet s jednotlivými emočními apely velmi promyšleně a brát v úvahu nutnou synergii mezi konzumentem a značkou (produktem, službou). Rozptyl definující tento rámec je opět definován charakterem cílové skupiny, korporátní filosofií, zvoleným komunikačním kanálem a celkovou image značky. Pokud by nebyl stanoven tento rámec, vystavují se exekuční složky komunikace kvalitní lobotomii v důsledku nesčetných možností provedení. Dalším fakto-

rem upevňujícím vztah konzumenta ke značce je možnost získání benefitů právě za zachování loajality. Tento způsob má logický přesah až do systematicky řízených věrnostních programů.

3.1.2 Povědomí o značce

Vzhledem k tomu, že je Generace Y velmi citlivá na image značky ve vztahu k budování vlastní identity je existenčně důležité zvolit správnou strategii budování značky tak, aby byla udržena vysoká míra povědomí o značce a s tím spojené nákupní preference.

„Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením“ (Aaker 2003, str. 60)

Pomocí integrovaných marketingových komunikací vytváří značka autentickou náplň své image, jelikož veškeré komunikační kanály disponují totožnou tonalitou sdělení. Tímto značka upevňuje svoji pozici a stává se důvěryhodným elementem pro budování image samotného konzumenta, což ovlivňuje i konzumentovo okolí a tím stoupá i míra povědomí o značce. Aplikace integrovaných marketingových komunikací usnadňuje dle profesorky Donny Pendergast z Griffitské univerzity snáze a efektivněji zpracovat i vizuální podobu komunikace, na kterou konzumenti z Generace Y odpovídají daleko efektivněji, než na ostatní způsoby komunikace. Vizuální prostředky komunikace umožňují lépe prezentovat i kvalitu značky, na kterou tato generace bere značný zřetel, jelikož vyrůstali v ekonomicky relativně stabilním prostředí s širokým spektrem výběru.

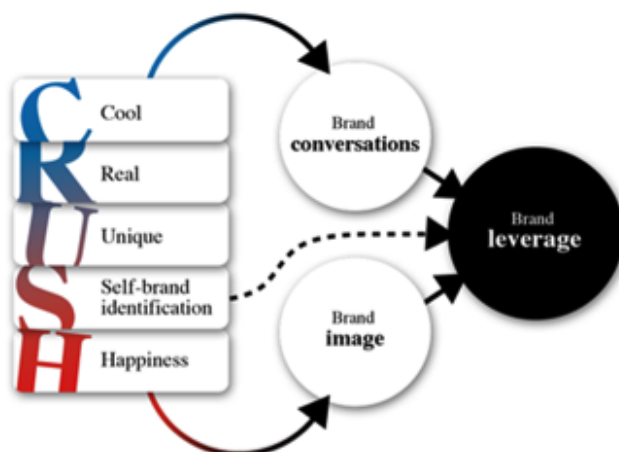
Charakter cílové skupiny má přímý vliv i na charakter značky. Díky progresivním komunikačním technologiím se ideologie této kohorty utváří globálně², což má přímý vztah k budování a ztvárnění obsahu značky. Detailně zpracovaný přístup k tomuto budování

² Pojem *glokální* pochází z anglického slova „glocal“. Dle Chrise Barkera se jedná „...o koncept popisu globální produkce lokálního a lokalizace globálního. Globální a lokální se ustavují ve vzájemném vztahu; podstatní část toho, co je považováno za lokální a za protíváhu globálního, je výsledkem translokálních procesů. Například národní státy byly ustanoveny v rámci globálního systému, takže současný vzestup nacionalistického citění lze považovat za aspekt globalizace.“ (Baker 2006, str.60)

značky poskytuje model CRUSH, pocházející z dílny marketingových specialistů Joeriho Van den Berga a Mattiase Behrera., vyplynul z globálního výzkumu (6449 respondentů) této generace. (Bergh a Behrer 2012. str. 221). Vzhledem k globálnímu efektu, lze model aplikovat v jakémkoliv kulturním kontextu mající přímý vztah ke Generaci Y.

3.2 Budování značky modelem CRUSH

Inovativní model CRUSH nabízí přístup k budování značky a tvoření obsahu dle charakteru, motivací a potřeb Generace Y. Název modelu je složený z počátečních písmen anglických pojmů zastřešujících atributy vedoucí k budování atraktivní značky pro mladé. Vybízí k dlouhodobým strategiím, což jej staví do kontrastu k ostatním agenturním výzkumům stavějících krátkodobé kampaně na tzv. Coolhuntingu³. Kampaně vycházející z coolhuntingu spíše kopírují to, co cool lidé vymysleli. Naopak: „...model CRUSH nabízí značkám možnost najít nové cesty, jak spotřebitelům z Generace Y pomoci v sebevyjádření se.“ (Bergh a Behrer 2012. str. 99). Bližší popis modelu je v příloze č.1.



Obr.5: Brand buildingový model CRUSH

Zdroj: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/book/> 20. 2. 2014

³ Pojem coolhunting poprvé použil sociolog Malcolm Gladwell z potřeby zachytit nové trendy ke konci 90.let. „Klíčem coolhuntingu je hledat cool lidi, nikoli cool věci. Jedině cool lidé vědí, co je cool a tím se odlišují od ostatních a přímo vyčleňují z davu. Gladwell upozorňuje na coolhunting jako uzavřený kruh, kdy čím více lidí přináší novinky mainstreamovému publiku, tím rychleji se inovátoři posouvají k dalším novinkám.“ (Bergh a Behrer 2012. str. 99)

S ohledem na následující definice jednotlivých atributů lze model CRUSH považovat i za výchozí kritéria pro vypracování konkrétní podoby artvertisingu.

Jednotlivé části modelu se zabývají tím jak by značka měla být:

3.2.1 Cool

Být cool znamená pro značku disponovat vlastnostmi, které podporují loajalitu u svých spotřebitelů. Pojem Cool s sebou nese přívlastky jakými jsou například exkluzivní, vzácný či inovativní, aby si značka zasloužila tyto přívlastky je nutné naplnit podstatu značky tak, aby byla *originální, přitažlivá* a měla potenciál stát se *populární*.

Budování cool povědomí o značce je přímo závislé i na produktové kategorii, do které značka spadá. Některé produktové kategorie jsou svojí podstatou méně atraktivní pro Generaci Y a je třeba jim v tomto ohledu věnovat více úsilí. (Příloha č.1). Základním krokem k naplnění cool podstaty značky je originalita, která podmiňuje zbývající dva předpoklady. Poté co jsou vyřešeny tyto tři atributy je nutné zvolit adekvátní komunikační nástroje a kanály, které podpoří či doplní podstatu sdělení. Dalším nezbytným předpokladem pro úspěch je nekopírovat, ale vytvářet stále nové moderní marketingové přístupy s podmínkou zachování autenticity značky.

Být cool vyžaduje průběžné inovace. Ideálním zdrojem inovací je tzv. Coolmining, což znamená využití kolektivních nápadů mladých lidí získaných prostřednictvím speciálních technik sběru dat a mapování pohybu uživatelů po síti. Další možností je princip Coolfarmingu vycházejícího z kolektivního tvoření, kdy je značka přímo zapojena do vytváření trendů, de facto se jedná o kolaboraci lidí se stejnými zájmy.

Bergh a Behrer shrnují tento atribut značky ve třech doporučeních, které je vhodné brát v úvahu při budování vztahu mezi značkou a spotřebitelem (Bergh a Behrer 2012. str. 105).:

1. Nemluvte o činech, rovnou číňte
2. Inovujte a překvapujte
3. Přátelé jsou COOL filtr

3.2.2 Real

Trh je zaplavený imitacemi a zinscenovanými zážitky, o to více si lidé cení kvality a skutečnosti. Autenticita značek pomáhá spotřebitelům se orientovat v nabídce a vybrat si ti

značku, která nejvíce zapadá do spotřebiteli projekci o sobě samém. Princip autenticity spočívá v poctivosti, transparentnosti a společenské zodpovědnosti. V dnešní digitální době, kdy je možné si dohledat informace v širokém spektru zdrojů, se nevyplácí lhát. Společnost si na základě neetických přístupů firem podporujících konzumní společnost na úkor mravů vytvořila ochranné složky za účelem eliminovat tyto jevy.

„Někteří lidé považují podniky za příčinu mnoha sociálních a ekonomických zel, a proto vznikají hnutí s cílem udržet podniky v přijatelných mezích. Dva hlavní proudy představují hnutí na ochranu spotřebitelů (consumerismus) a hnutí na ochranu životního prostředí (environmentalism). (Kotler 2003, str. 233)

Na základě studií australského profesora Michaela B. Beverlanda o autenticitě značky vyplynulo sedm oblastí podmiňujících míru autenticity značky v myslích spotřebitelů.

1. **Vyprávění příběhů:** Příběhy zajišťují přenos emocí ke spotřebiteli. Musí být relevantní k esenci značky a povzbuzují nebo vzdělávají spotřebitele. Motivujeme-li spotřebitele k poskytnutí vlastních příběhů, dokládáme tím náklonnost a posilujeme pocit sounáležitosti a opravdovosti. Se spotřebitelem budujeme hlubší vztah.
2. **Tvářit se jako amatérští řemeslníci:** značky zlehčují roli moderních postupů výzkumů a výroby. Většinou se jedná o zakladatele s řemeslnou zručností hodné umělce a s nedostatečným oborovým vzděláním. Přestože si některé značky zakládají právě na moderních technologiích zpracování, nikdy plně neodkryjí technologii výroby a spíše upoutávají pozornost na detail a použitý materiál. Čím větší informační kapitál s sebou produkt nese, tím více se značka staví do role označované jako nevinátka.
3. **Držet se kořenů:** Toto pravidlo nejlépe shrnuje výrok viceprezidenta marketingu společnosti Vans Douga Palladiniho: *„ Největší výzvou je udržet si energii, kterou máme. Chceme si ji zachovat dlouhodobě, ne se svést na trendu, který právě vládne, a apotom hledat další cool strategii. Jde o to neustále posilovat naši identitu jako společnosti, neustále se vracet k naší tradici a DNA...“* (převzato z Bergh a Behrer 2012. str. 115)
4. **Láska k řemeslu:** Orientace na produkt a smysl pro detail protkaná i celým managementem upevňuje autenticitu značky, která obvykle bývá řízena designem. Tato substance dává prostor zprostředkovat spotřebitelům zážitky z výroby potažmo realizace. Spotřebitel je seznámen s exkluzivními informacemi ze zákulisí. Je privilegiován, cítí se být součástí a disponuje novými tématy do diskuze se svými přáteli.

5. **Pohlčení spotřebitelů:** Nejzásadnější objevy učiní firmy na základě pozorování a interakce se svými spotřebiteli. Vyplácí se dát spotřebitelům prostor, být otevřeni novým možnostem a respektovat svého spotřebitele.
6. **Splynout s komunitou:** Být plnohodnotnou a přínosnou součástí života spotřebitele se projeví i v loajalitě zákazníka. Správně směřovanými aktivitami může značka prokázat opravdovost hodnot, které zastává.
7. **Naočkovat zaměstnance kultem:** Pouze tehdy, kdy funguje autenticita značky ve vnitřním prostředí firmy, tak lze budovat autenticitu i mezi svými spotřebiteli. Tento bod má přesah do personálního řízení firmy a vyžaduje nutnost aktivní spolupráce s oddělením marketingu, aby vše bylo v synergickém souladu.

Jednotlivé aspekty naplňující autenticitu značky podporují její image, spolehlivost a důvěryhodnost. V ohnisku pozornosti marketéra by vždy měla být vize značky a inovativní procesy, na základě kterých dochází k novým interpretacím těchto vizí.

3.2.3 Uniqueness

Stejně jako většina spotřebitelů má i Genrace Y tendenci sdružovat značky do tak zvaných souborů předvýběru. Aby značka mohla být začleněna do patřičného souboru v mysli spotřebitele je podmiňující její význam a jedinečnost. Obsah jednotlivých souborů předvýběru obsahuje značky s podobným positioningem a vlastnostmi produktu, zásadním se v tomto bodě stává opět image značky, která rezonuje v konkurenčním prostředí. Během nákupního rozhodování zapojuje spotřebitel do procesu i svoji paměť a možnost vytvářet si asociace se značkou. K budování asociací napomáhají tzv. „*somatické markery*“ neboli mozkové zkratky, které si po celý život tvoříme pomocí zážitků a emocí. (Lindstrom 2009, str. 126). Ve vztahu k značce to znamená, že veškeré komunikační prvky by měli být spojené jednotným lehce rozpoznatelným jedinečným identifikačním prostředkem např. logo, tvar, obal, barvy, emoce, sloganem, vůně, atp. Míra frekvence opakování přispívá k posílení těchto somatických markerů ovlivňujících nákupní chování mladých.

Zdali značka splňuje podmínku jedinečnosti zjistíme dle odpovědi na tyto otázky:

- Kdo jste?
- Jaké je vaše identita odlišující vás od konkurence?
- Čím jste?
- Jaká je vize značky a její význam?

Z pohledu spotřebitele je nutné si odpovědět na otázky:

- Co mám se značkou společného?
- Slučuje se značka s mými hodnotami?
- Co ke značce cítím?

Pro naplnění jedinečnosti značky je důležité udržovat jednotnou identitu a styl, která se přirozeně adaptuje na nově vznikající podmínky ve svém prostředí a stále reflektuje potřeby své primární cílové skupiny. (Bergh a Behrer 2012. str. 153).

3.2.4 Self - identification

Tento atribut spočívá v tom zaujmout Generaci Y takovou značkou, která ví jak prezentovat vlastní identitu v návaznosti na utváření identity samotných spotřebitelů. Úspěšné značky v tomto směru mají nabízet životní styl související s produktem či službou, ne však produkt samotný. Životní styl je pro tuto mladou generaci snadněji identifikovatelný a pomáhá zařadit produkt do jejich hodnotového systému. Konkrétní styl jakým se značka identifikuje v online i offline prostředí vychází z heterogenity této kohorty a rysů osobnosti jednotlivců. Jedním ze směrodatných faktorů sloužících k positioningu značky a následnému budování identity jsou tyto sociální skupiny Generace Y, pod které spadají konkrétní subkultury:

1. **Skupiny usilující o určitý status:** vzhled je klíčový element pro odlišení se od ostatních a identifikaci se stejně smýšlejícími vrstevníky. Jedná se o skupiny majoritně se sdružující ve městech. Svým vzhledem dávají najevo příslušnost k danému hudebnímu stylu, o který se aktivně zajímají (například tzv. wannabegangsta) Vzhled logicky navazuje i na módní prvky, pomocí kterých vizualizují své postoje.
2. **Skupiny zkoumající a komentující společnost osobitým tvůrčím stylem.**
3. **Idealisté** protestující proti současnému stavu společnosti například svým vzhledem. Do této skupiny jsou zařazovány subkultury Punk, hippie, rastafariáni, metalisté, gotik či emo.
4. **Domácí konzervativní typy** neboli „hodní kluci a holky“, kteří chtějí předčít společnost svými dovednostmi v jedné specifické oblasti. Jedná například o tzv. nerdy či geeky v oblastech fyziky, IT, science fiction nebo počítačových her. Za konkrétní příklad zastupující tuto skupinu lze považovat například populární seriál Teorie velkého třesku (ČSFD.cz 2007)

5. **Mainstream** je skupina, která věnuje klasickým koníčkům. Zkouší od každé subkultury jen určité produkty, nikdy nedojdou k extrémnímu zájmu.

V rámci definování značky pro konkrétní skupiny je výhodnější se držet rozptylu výše vy-
psaných skupin a nevolit okrajové „kmenové“ subkultury, jelikož se tímto značka velmi
vymezí od ostatních potencionálních spotřebitelů a vystavuje se zároveň nebezpečí, kdy
tato kmenová subkultura samotnou značku zavrhne. Prvkem podporujícím inovativní pří-
stup k sebeidentifikaci spočívá ve schopnostech kombinovat rozdílné zdroje způsobující
unikátní touhy a potřeby. (Bergh a Behrer 2012. str. 168).

Do této oblasti budování značky spadá kreativní strategie *artvertisingu*, která je dle výše
zmíněných definic vhodná pro komunikaci se skupinami 1.-3. , jelikož se jedná o skupiny,
u kterých předpokládáme preferenci vizuálních a výtvarných dovedností pro svoje utváření
identity.

3.2.5 Happy

„Emoce hrají ústřední roli v porozumění postojů mladých ke značkám.... „

(Bergh a Behrer 2012. str. 191).

Pozitivní emoce a štěstí se šíří jako virus obzvláště u mladé generace, která má díky svému
fyziologickému vývoji vyšší tendence reagovat dle emocí.(Příloha č.1). Především pocit
štěstí naplňuje u Generace Y potřebu požitkářství a úniku, nabízí pocity radosti ne pouze
potěšení. Pozitivní emoce pomáhají odbourávat stres a negativní pocity. V tomto faktu
spočívá i podstata posledního z atributů modelu CRUSH. Atraktivním zapojením pěti
smyslů se značkou zvyšujeme u Generace Y tzv. emoční kvocient, který má opět vliv při
budování loajality a při nákupním rozhodování.

Emoce se nejlépe přenáší pomocí vizuálních nástrojů a hudby. K šíření emocí jsou mezi
komunikačními kanály nejrychlejší a nejintenzivnější sociální media. Je však nutné si uvě-
domit, že tyto media přísluší jejím uživatelům. Proto je vhodné dodržovat tři základní prin-
cipy, díky kterým se značka stane přirozenou a vyhledávanou součástí světa Genrace Y:
pozorovat, usnadňovat a zapojit se. (Bergh a Behrer 2012. str. 216).

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tato kapitola si klade za cíl zmapovat stěžejní inovativní přístupy na poli marketingových strategií reflektujících charakter Generace Y a popsat možnosti komunikačního mixu v souvislosti s aplikací artvertisingu.

4.1 Marketingová filosofie

Měnící se společenské prostředí se přirozeně projektuje i v oblasti marketingu, kdy vznikají nové strategické přístupy vykazující spíše až filosofický přístup k řešení problematiky marketingu jako celku. V této kapitole jsou vybrány a stručně definovány dvě nejaktuálnější marketingové filosofie:

4.1.1 Holistický marketing

Holistický marketing je ve své podstatě filosofií komplexního přístupu k tvorbě marketingových aktivit, kdy je cílem působit jako firma celistvě, přinášet prospěch všem zainteresovaným složkám a tím budovat vztahy. Zkoumá vzájemné vlivy mezi jednotlivými marketingovými aktivitami napříč komplexní firemní strukturou, trhem a spotřebitelem.

„Při implementaci holistického marketingu je důraz na důsledném integračním řízení poptávky zákazníků, aktivaci vnitřních a vnějších zdrojů a podpoře síťové spolupráce.“

(Hesková, Štarchoň 2009, str.24)

Ve struktuře holistického marketingu figurují tedy tyto klíčové oblasti: interní marketing, integrovaný marketing, vztahový marketing a společensky odpovědný marketing. Středobodem holistického pojetí marketingu je spotřebitel, který je majoritním ukazatelem spokojenosti a zdrojem hodnot a impulzů určujících další vývoj firmy.

4.1.2 Postmoderní marketing

Postmoderní marketing lze chápat jako variaci na holistický marketing definující konkrétní principy a oblasti vztahující se k charakteru současného spotřebitele. Definice postmoderního marketingu vykazují podobnost s definicí Generace Y, z čehož lze usoudit, že postmoderní přístup k marketingu je adekvátním východiskem pro ty firmy, které se zaměřují na tuto mladou kohortu.

Gerrit Van Raaij (1998) definoval postmoderní marketing jako:

„... kulturní epizodu charakterizovanou pluralismem stylů a ideologií, potřebou hyperrealisty a sebevyjádření se skrze konzumaci.“

(Hamouda 2012, str. 98)

Hesková a Štarchoň dodávají, že postmoderní přístup se koncentruje spíše na kulturu nežli na ekonomiky. Vyzvedává spotřebu nad výrobu, jelikož teprve specifickým způsobem spotřeby dostává produkt zásadní smysl a spíše než na objektivitu procesů se zaměřuje na symbolismus zdůrazňující význam a podstatu. Základy komunikace vychází ze sémiotiky koncentrující se na pochopení zákonitostí mezi obrazy a jejich významy. (Hesková, Štarchoň 2009, str. 44).

Nutné zmínit, že pojetí postmoderního marketingu se odlišuje dle geografického působení, jelikož v anglosaských zemích staví postmoderní teorie na individualismu a latinské země na tzv. tribalismu neboli kmenovém uspořádání společnosti. Napříč geografické rozdílnosti je stále totožný záměr a to být blíže svým spotřebitelům. (Brown 1993, převzato od Hamouda 2012, str. 98)

Postmoderní marketing definuje konzumenta v pět základních kategorií, od kterých se následně vyvíjí další marketingové kroky. Jedná se o (Hamouda 2012, str. 99):

- 1. Hyperrealitu:** Tato kategorie je chápána v oblasti komunikace, kdy lze prostřednictvím digitálních komunikačních kanálů simulovat realitu a snadno ji dotvářet podle svého pojetí o ideálním světě. Široké spektrum možností při volbě či tvorbě těchto virtuálních realit vede i k tomu, že si spotřebitel sám definuje smysl značek ve svém hyper světě. (Van Raaij 1993 převzato z Hamouda 2012, str. 99). V souvztáznosti s těmito světy si spotřebitel vytváří identitu dle svého sebepojetí a smysluplnosti role v hyperreálném světě.
- 2. Fragmentaci:** Jedná se o opak modernistického pojetí, kdy byly prosazovány univerzální pravdy o pojetí společnosti a jedince. Postmodernistické pojetí však přistupuje ke spotřebiteli s ohledem na spektrum možností, kterým spotřebitel přizpůsobuje svoje identity. Například žena, která má vysokou manažerskou pozici, stará se o rodinu a ráda chodí běhat, se v každé této oblasti dokáže vytvořit specifickou identitu, ze které plynou specifické potřeby. Tento jev je nazýván jako „multisférické já“ (Firat, Sherry a Vankatech, 1994 převzato z Hamouda 2012, str. 100)

3. **Decentralizaci:** Proces decentralizace vyplývá z podstaty fragmentace, kdy je potřeba vnímat jedince jako soubor individualit. „*Postmoderní marketing se snaží tyto jevy popsat a vytvářet obrazy a symboly pro každou významovou konstrukci.*“ (Hesková, Štarchoň 2009, str. 44). Jedná se tedy o proces, kdy se se decentralizujeme od subjektu a soustředíme na něj komplexně jako na objekt. Je nutné brát v úvahu, že jedinec je stále součástí kultury a společnosti, která má vliv na rozhodovací procesy a je měřítkem úspěchu.
4. **Preferenci spotřeby na úkor výroby:** Modernismem definovaný materialismus vytvářel hodnoty na výrobě. Postmodernismus se od tohoto odklání a zdůrazňuje nutnost vycházet z hodnot definovaných způsobem spotřeby. Každý způsob spotřeby přiřazuje produktu různé významy a hodnoty. Prakticky to znamená přizpůsobit komunikaci produktu, tak aby byla posílena image u každé specifické skupiny. Dalším podpůrným bodem je zapojení názorových vůdců, upevňujících image produktu v daném prostředí.
5. **Juxtapozici:** Všechno má ve své podstatě protiklady, které lze specificky kombinovat. Pohyb mezi těmito protiklady je manifestací svobodné vůle, potřebou objevovat a kombinovat na první pohled nekombinovatelné. V rámci globalizace například adaptovat vnější vlivy do lokálního prostředí. Vzhledem k decentralizovanému pojetí spotřebitele mohou být některé tyto jevy nekonzistentní s některou z částí „multisférického já“, což může svědčit i o rychle proměnlivých hodnotách a názorech jedince.

Výše vypsaná kritéria přímo ovlivňují marketingový mix (4P, 4C, ABCDE), což má společně s cíli budování značky přímý vliv na podobu artvertisingu.

4.2 Marketingové dílčí strategie

Výběr nejaktuálnějších progresivních strategií doplňujících marketingové aktivity a determinujících podobu komunikačního mixu.

4.2.1 Sociální marketing

Pojetí sociálního marketingu vychází z pojetí holistického marketingu, kdy je základním elementem společenská odpovědnost firmy reflektující aktuální společenské problémy.. Sociální odpovědnost musí být z holistického hlediska implementována do všech částí firemní struktury. Dle Heskové a Štarchoně sociální odpovědnost uplatňuje v kontextu práv-

ního, etického a morálního chování firmy jako celku. Zapojení sociálního marketingu do celkové marketingové strategie lze tedy za předpokladu, kdy jsou naplňovány základní cíle firmy a firma samotná interně podniká aktivní opatření v patřičných sociálních oblastech.

Stěžejním bodem při aplikaci sociálního marketingu je volba společensky prospěšného cíle, který nabízí řešení pro daný společenský problém. V rámci celkové rozšířenosti pro sociálních aktivit napříč společnostmi se nabízí další strategie marketingových přístupů jakými jsou:

- **Cause marketing:** Firma spojí svojí marketingovou činnost se sociálními aktivitami jakými jsou například sponzoring, filantropie, sociálně odpovědné podnikání či přímá dobrovolná participace na živelných pohromách.
- **Cause-related marketing:** Podstata tohoto druhu sociální pomoci spočívá v nabídce řešení konkrétního společenského problému, kdy je z celkové sumy nákupu odvedena přesně stanovená finanční částka na pomoc při řešení konkrétního problému. Pokud je cílem společnosti dlouhodobě generovat zdroje na řešení daného problému je vhodné aplikovat tzv. *Self - branded program*, kterým se tyto aktivity zastřeší. (Hesková, Štarchoň 2009, str.28)

Sociální tematika má díky svému charakteru velmi silný potenciál pro zapojení emocí do procesu rozhodování a upevnění hodnot značky. Jak již bylo řečeno emoce jsou nejlépe ztvárnitelné pomocí vizuálních komunikátů podpořených například i hudební produkcí. V oblasti řešení sociálních problémů společnosti je artvertising velice funkční kreativní strategií, jelikož jména participujících umělců a umělecké ztvárnění komunikačních nástrojů zdůrazní vážnost problému a serióznost při jeho řešení. Spolupráce s uměleckou scénou disponuje možností přirozeně začlenit další možnosti do programu, kdy se umělecká díla mohou stát i prostředkem k dražbě.

Jak již bylo definováno v kapitole o dosavadních zmínkách o artvertisingu, umělecká scéna sama směřuje k řešení společenských problémů prostřednictvím své tvorby. V tomto ohledu však je vhodné umělecké straně transparentně prokázat záměry a cíle tohoto počínání tak, aby se eliminovaly možné negativní vlivy.

4.2.2 Word of Mouth Marketing

Rozvoj digitálních technologií a komunikačních platforem zapříčinil vznik tzv. Word of Mouth Marketingu, kdy značka cíleně vytváří atraktivní obsah pro svoji cílovou skupinu za cílem přirozeného šíření. Tato metoda reflektuje skutečnost, že spotřebitelé daleko ochotněji přijímají sdělení od svých přátel a rodiny. Konkrétní techniky spadající do této kategorie jsou:

- **Buzz marketing:** Cílem je poskytnout lidem atraktivní téma se začleněním značky či produktu, o kterém se budou ochotně dělit se svými přáteli. Dle Hugese se obecně jedná o témata porušení konkrétního tabu ve společnosti, neobvyklost, překvapivost, překročení mezí, vtipnost, pozoruhodnost či obsah tajemství.
- **Virální marketing:** podstatou témat totožný s Buzz marketingem, míra brandingů a zapojení produktu je vyšší a sdělení se šíří čistě pomocí internetu. Může se jednat i konkrétní reklamní kampaně, které svoji kvalitou obsahu a kreativním zpracováním mají virální potenciál. (Hesková, Štarchoň 2009, str.30)

Podstatou Word of Mouth Marketingu je výjimečnost obsahu a způsob šíření informace. Artvertising v tomto ohledu může nabídnout umělecké kreativní zpracování dílčích témat, podporujících další složky v komunikačním mixu.

4.2.3 Event Marketing

Generace Y touží po zážitcích a přímé interakci se značkou. Event marketing v tomto případě nabízí adekvátní řešení, kdy dojde k reálnému zpodobnění hodnot zastoupených značkou a aktivním zapojením spotřebitelů.

„Event marketing je forma zinscenovaných zážitků stejně jako jejich plánování a organizace rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů“

(Hesková, Štarchoň 2009, str.41)

Cílem event marketingu je:

- Identifikace s cílovou skupinou
- Zvýšení povědomí o značce, produktu, či zlepšení image
- Poskytnutí zážitků a navození pozitivních emocí
- Posílit vztah ke značce či pozici značky k danému sociálním záměru

- Pobavit či odměnit zaměstnance

Z pohledu artvertisingu event marketing dále nabízí možnosti:

- Vytvořit podmínky pro společnou tvorbu patričné subkultury; workshopy, campy, sympozia nebo soutěže zastřešené značkou.
- Povýšit produkt na umělecké dílo prostřednictvím uměleckého zásahu do produktu, obalu produktu, či začleněním značky nebo produktu do uměleckého díla
- Realizace dílčích eventů, které postupně naplňují cíle speciálního kulturního projektu značky.

4.2.4 Digitální marketing

Nové digitální technologie a vznik nových komunikačních platform způsobil logickou potřebu rozšířit marketingové aktivity i do této oblasti. Digitální marketing je definován možnostmi digitálních zařízení jakými jsou digitální televize, osobní počítače, notebooky, tablety, smartphones, herní konzole a v blízké budoucnosti i osobní digitální asistenti jakými jsou například Google brýle (Google.com 2014 [online]). Pro tyto zařízení jsou vyvíjené speciální softwarové produkty a aplikace, rozšiřující portfolio možných produktů pro zobchodování. Důležitou platformou, která činní digitální media tolik populární jsou multimedia a široké spektrum interpersonálních komunikačních možností. Každému typu těchto technologií přísluší patričná specifika, kterým se marketingové strategie přizpůsobují. Tento druh marketingu zahrnuje tzv. e-commerce, což znamená zpeněžení digitálního prostoru a digital content management, který se věnuje tvorbě obsahu a komunikačním cestám, kterými se tento obsah šíří. Vzhledem k tomu, že je digitální prostředí zásadní pro utváření dnešního světa a tedy i Generace Y, stává se z digitálního marketingu nedílná součást každé progresivní marketingové strategie. Digitální prostředí se neustále aktualizuje a rozšiřuje, proto je vhodnější si specifické komunikační kanály nastudovat vždy v aktuální funkční a právní podobě. Na rozdíl od struktury funkčních aktualizací je obsahová strana věcí strukturálně stabilnější. Tvorba obsahu zohledňuje tyto oblasti (Rowley 2008, str. 524 – 525):

Hodnoty se utváří v kontextu s dobou, to co v dnešní době považujeme za hodnotné se v budoucnu může jevit jako nepodstatné.

Reprodukovatelnost a multiplicita. Možnost sdílet a transformovat sdělení či multimediální obsah. Tato část je z hlediska dodržení autorských práv upravena i legislativně.

- **Interaktivita.** Informace jsou dynamická síla, která působí na změny v systému a musí být společností chápány jako formativní, nežli jako akumulované zásoby faktů. Díky informacím se člověk učí a čím více má informací, tím více je aktivována jeho schopnost absorbovat více informací a následně z nich vyhodnotit závěry pomocí kritického myšlení. Právě možnost interaktivity má za důsledek možnost tyto poznatky vstřebávat, diskutovat a hodnotit s dalšími lidmi ať již na přímo, či zprostředkovaně. Interaktivitu lze chápat mimo jiné i jako možnost zapojit spotřebitele do komunikace prostřednictvím interaktivního obsahu, čímž vybízíte spotřebitele, aby strávil více času na vašich webových stránkách a tím například došlo k prohloubení vztahu se značkou či vyššímu ohodnocení prostoru na webu. Interaktivitu lze chápat i v možnosti propojení komunikačních kanálů, kdy máte možnost z webových stránek šířit obsah přímo na sociální síť.
- **Přeskupování a přetváření.** Jakmile vložíte obsah do digitálního prostoru, tak nad ním ztrácíte kontrolu, pokud se nejedná o zabezpečené a licencované prostředí. Uživatelé si přebírají různé zdroje a zasazují si je do svých skutečností, což může zapříčinit markantní rozdíl mezi původním sdělením a následným přetvořením. V tomto ohledu je z profesního hlediska ctít veškeré etické a právní zásady.
- **Zobrazovací dispozice.** Možnosti přenosu obsahu napříč digitálními zařízeními jsou doposud technologicky nekonzistentní. V současné době se přistupuje na tzv. responzivní nastavení, které umožňuje zachovat strukturu webových stránek na všech digitálních zařízeních, mění se pouze velikost náhledové plochy, čemuž se automaticky přizpůsobí zobrazení obsahu, tak aby se stále jednalo o uživatelsky pohodlné řešení.
- **Hmatatelnost.** Digitální obsah se stává hmatatelným až jeho přímou transformací do fyzické podoby například přenesením na datové nosiče, použitím 3D tiskáren či přímou výrobou. Za mezistupeň v přenosu digitálního obsahu do reality lze zařadit 3D projekce a tzv. mappingy.

4.3 Marketingový mix

Pro úplnost zápisu jsou uvedeny východiska pro zpracování dílčích marketingových nástrojů v podobě koncepcí: 4P, 4C a 4S.

Základní model 4P zastupuje nástroje prodávajícího: Product (produkt), place (místo), price (cena), promotion (reklama). Aplikaci tohoto konceptu však docházelo k opomíjení zásadní role spotřebitele. V roce 1992 navrhují Shultry, Tannenbaum a Lauterborn pro zákaznický orientovaný model 4C, kdy jsou zohledněny:

- **Consumer solution** – řešení potřeb spotřebitele; adekvátní segmentace a řešení potřeb
- **Consumer cost** - výdaje spotřebitele s ohledem na ceny konkurence
- **Convenience** – dostupnost řešení; nutnost zohlednit aktivity konkurence
- **Communication**- komunikace; způsob přenosu informací

V současné době nejvíce odpovídá potřebám model 4S, který má ve svém středobodu aktivitu zákazníka:

- **Segmentace zákazníků** – nutnost přesně identifikovat a pochopit cílovou skupinu
- **Stanovení užítku** – určujeme konkrétní užitek a výhody, které produkt spotřebiteli přinese. Nezbytností je dostatečně diferencovaný produkt a adekvátní forma prezentace produktu.
- **Spokojenost zákazníka** – zákazník je ve středu pozornosti všech aktivit.
- **Soustavnost péče** – budování vztahu se zákazníkem, posílení loajality a tribalismu

(Hesková, Štarchoň 2009, str.16)

4.4 Komunikační mix

Jednotlivé složky komunikačního mixu vychází z celkové marketingové strategie, kdy jsou jasně definované vize a cíle budování značky, vyprofilovaná cílová skupina a podoba marketingového mixu. Aplikací artvertisingu na sebe komunikační mix přebírá podobu uměleckého díla při zachování funkčnosti jednotlivých částí mixu, čímž dochází k integritě komunikačního mixu. Cílem je dosáhnout jednotného a autentického sdělení naplňujícího stanovené cíle.

4.4.1 Model ABCDE

Komunikační sdělení by mělo být sestaveno tak, aby upoutalo pozornost příjemce srozumitelnou a atraktivní formou obsahující racionální, emoční a morální aspekty. Konkrétní přístup ke zpracování komunikačního mixu pro Generaci Y nabízí model ABCDE, jehož

autorem je Don Tapscott. Model zastupuje tyto hlediska, která je (Tapscott 2009, str. 212 - 216):

- **Anyplace**- kdekoliv; Digitální věk a nové komunikační technologie umožňují být se spotřebitelem neustále v kontaktu kdekoliv po celém světě.
- **Brand** – značku; Směrodatný nositel hodnot a image, podléhající kognitivním ovlivňující podobu A a C.
- **Communication** – komunikaci; Obsáhnout adekvátní komunikační kanály a jim přizpůsobit obsah. Obousměrné komunikační kanály prohlubují vztah mezi značkou a spotřebitelem.
- **Discovery**- objevení; Díky možnostem internetového vyhledávání je spotřebitel ochotný prozkoumat více zdrojů, které určí výši ceny, kterou je ochotný za produkt zaplatit. Do hry vstupují přidané hodnoty a celková image, zdůvodňující výši ceny. Nepochybný je i monitoring konkurenčních aktivit.
- **Experience** – zážitek; Aktivní zapojení spotřebitele do značky a poskytnutí zážitků vyvolává emoce ovlivňující pozici značky v myslích spotřebitele. Začlenění event marketingu se v tomto ohledu nabízí jako ideální řešení pro naplnění tohoto hlediska.

4.4.2 Komunikační nástroje

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce je nutné vnímat artvertising jako celkovou kreativní strategii, podle které se adaptují veškeré nástroje komunikačního mixu za účelem dosažení autenticity a synergie mezi jednotlivými nástroji, ale i napříč celkovým pojetím marketingové strategie.

Základním předpokladem úspěšně fungujícího komunikačního mixu jsou přesně definované cíle komunikace projektující se ve zpracování modelu ABCDE a charakter cílové skupiny na základě čehož jsou stanovena konkrétní podoba komunikačních kanálů a sémiotické prvky aplikované napříč tímto mixem.

Jelikož artvertising nabízí tolik podob, kolika disponuje umělecká tvorba svými výrazovými prostředky je technicky nemožné veškeré možnosti obsáhnout v této práci. Důležité je si uvědomit nutnost zachování funkčních principů jednotlivých nástrojů jejichž podoba je adaptována dle zvoleného uměleckého stylu. Jako východisko pro vnitřní strukturu tvorby obsahu je vhodné reflektovat již zmíněný brand buildingový model CRUSH. Následují-

cí popis komunikačního mixu bude zdůrazňovat konkrétní kroky podmiňující funkčnost artvertisingu než-li známá konstrukční fakta spojená s jednotlivými nástroji.

- **Reklama** je nejvýraznějším komunikačním prostředkem, který dokáže aktivovat více smyslů najednou. Dokáže svoji podstatou pokrýt široké spektrum komunikačních kanálů i v hyperreálném světě. Je stěžejním elementem pro přenos informací k přesně zacílené cílové skupině. Prostřednictvím umění reklama naplňuje a ztvárňuje podobu dvou základní oblasti podmiňující funkčnost reklamní strategie. Konkrétně se jedná o *mission a message*. Způsobu zpracování podléhá adaptace na zvolené komunikační kanály (*media*), tak aby komplexní reklamní činnost byla měřitelná (*measurable*) a realizovatelná ve stanoveném rozpočtu (*money*). . (Hesková, Štarchoň 2009, str.89). Podobu a strategie sdělení je výhodnější tvořit než kopírovat, jelikož se značka vystavuje možnému znehodnocení a zavrnutí dílčí skupinou, což může mít vliv na celkové pojetí a výsledky marketingové strategie. Vzhledem k rozptylu uměleckých stylů a jejich produkcí je pro tvorbu reklamních komunikátů strategické zvolit externí umělce, v ideálním případě názorové vůdce značky a vytvořit si tím nezávislý produkční tým vedený art direktorem dané společnosti.
- **Public relations.** Pro komunikaci s cílovou skupinou je klíčem úspěchu se ztotožnit s jejím jazykem, každá subkultura má svůj specifický slang, díky kterému je schopná rozpoznat autenticitu sdělení. Rozmanitost Generace Y si žádá spolupráci přímo s členy dané skupiny z pohledu exekučního či konzultačního. Zásadou public relations v oblasti artvertisingu je zprostředkovávat exkluzivní informace soustředící se například na vývoj scény. Zásadním krokem je vypracování mediální sítě obsahující stěžejní scénová media v online i offline prostředí. Začlenění značky a produktu by mělo být ve skrze funkční podobě například i začleněním odpovídajícího multimediálního obsahu, ve kterém figuruje produkt jako přirozená součást sdělení. Cílem je vytvořit optimalizovaný a stylizovaný obsah pro všechny zainteresované složky tak, aby sami dobrovolně tento obsah šířili dále. V digitálním prostředí jsou stěžejní kvalitně zpracované webové stránky s aktualizovaným exkluzivním obsahem a možností rychlého odkazování na sociální sítě. V případě zapojení názorových vůdců do kreativního procesu je vhodné je začlenit i PR aktivit
- **Přímý marketing** je nedílnou součástí v postmoderní době, kdy jsme díky přesnému zacílení schopni optimalizovat sdělení dle charakteru skupiny či jedince. Důle-

žité zvolit takový přístup, aby se uživatelé necítili být spamováni, ale sami svobodně proaktivně vyhledali cesty k přímému kontaktu. Oplátkou za tuto proaktivitu by jim měly být nadstandartní informace či odměny.

- **Události a zážitky** nejlépe zastřešuje fúze s event marketingem z pohledu kampaně či dlouhodobého projektu. Hodnota zapojených uměleckých směrů určuje mimo jiné i prémiovost, která se má přímý vliv i na prémiovost pořádaných eventů. Prostřednictvím specifických akcí lze budovat networking⁴ a vztah s úzkým jádrem spotřebitelů, ze kterých se následně stávají ambasadoři a upevňují pozici značky v příslušných komunitách. Eventy pro širší veřejnost by měly reflektovat potřeby daných subkultur, přičemž stále platí nutnost udržení prémiovost ve všech sférách realizace a programové náplně. Důležitým bodem je aktivní zapojení návštěvníků do programu a zprostředkování jedinečných zážitků. Špičkově zvládnutá produkce a pozitivně naladěný produkční tým na místě realizace je základní substancí úspěšnosti eventů. Realizace eventů nabízí přirozené zapojení produktu. Musí se však jednat o velice citlivé a atraktivní začlenění, aby se návštěvníci cítili komfortně.
- **Osobní prodej** respektive lidé vystupující v této roli by měli reflektovat kulturní hodnoty zastoupené v celém pojetí kreativní strategie. Nabízí možnosti především pro zapojení složek osobního prodeje v souvislosti s event marketingem, kdy lze přímo do akce začlenit prodejní jednotky.
- **Podpora prodeje** ve své podstatě dává prostor pro průmyslové, grafické a prostorové designery, kteří vizuálně přizpůsobí místa prodeje dle kreativní strategie, jedná se o tzv. store design, kdy je cílem značky upoutat spotřebitelovu pozornost, posílit vyznávané hodnoty a image. V případě luxusních značek obhájit vyšší ceny. V této části se nabízí i zapojení sensory marketingu, kdy značka používá například specifickou a unikátní vůni či speciální hudební mixy. Podpora prodeje může mít přesah i do samotné podoby produktu, či obalu. Vytvářejí se speciální limitované umělec-

⁴ Networking je anglický pojem pro nalézání, propojování a vytváření sítě vztahů mezi lidmi (Kouhoutek 2014 [online])

ké edice, které přitáhnou pozornost medií, sběratelů a především dalších scénových odborníků. Tyto limitované edice jsou lukrativní v pokrytí odměnového systému. Nutnost provádět veškeré aktivity integrovaně reflektuje tyto zásadní činnosti ve všech ostatních komunikačních nástrojích.

- **Sponzoring.** Podstata funkčního sponzoringu spočívá v oboustranné prospěšnosti, kdy se všem participujícím stranám přináší užitek. Z pohledu poskytovatele sponzoringu je nutné zvážit, zda sponzorovaný subjekt odpovídá charakterem i vyznávanými hodnotami atributům značky a zda je směrodatnou osobou pro scénu i z pohledu názorového vůdce. Svěřit značku do rukou osoby, která nereflektuje vize a cíle značky je riskantní a může dojít k poškození značky. V oblasti sponzoringu eventů, kde je přítomnost produktu opodstatněná je nutné zvážit podobu v jaké má být produkt či přímo značka prezentována.

5 KOMUNIKAČNÍ FUNKCE UMĚNÍ

“Umění Vám poví věci, o kterých jste nevěděli, že je potřebujete, dokud jste se je nedozvěděli.”

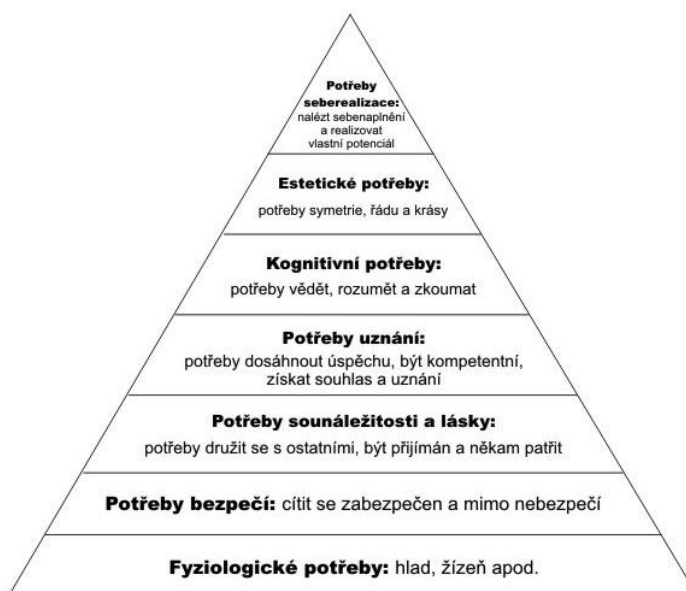
Peter Schjeldahl

Tato myšlenka výtvarného kritika Petera Schjeldahla, kterou světu přiblížila kniha Dona Thompsona „*Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů*“, reprezentuje umění jako komunikační prostředek mající schopnost zaujmout a motivovat k naplnění nově vzniklých potřeb. Podněty vedoucí k těmto motivům mají základ v psychologii a ve schopnosti tvůrce vytvořit optimální dílo. V těchto ohledech mají umění a marketingové komunikační techniky naprosto totožný základ., což dokládají psychologické a sémiotické faktory.

5.1 Psychologie

5.1.1 Motivace a potřeby

Motivace vzniká na základě potřeb, které z pravidla uspokojujeme dle posloupnosti podle Abrahama Maslowa takto:



Obr.6: Maslowova hierarchie potřeb.

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka 2011

Při volbě produktu či služby, která má uspokojit naše potřeby, zohledňujeme i fyzickou a psychickou užitečnost. S fyzickou užitností chápeme produkt v rámci skutečného prostoru, zohledňujeme například vizuální, technické a funkční vlastnosti. Užitečnost psychická se vztahuje k sociální rovině, kdy se člověk prostřednictvím produktu identifikuje v rámci společnosti, porovnává svoji individuální projekci s ostatními lidmi. Následuje vyhodnocení, které se opět promítá do subjektivního obrazu o vlastním výkonu a v individuálním prožitku. Dalším důležitým aspektem přinášejícím člověku uspokojení je estetické hledisko produktu, které je v souladu s morálními hodnotami. (VYSEKALOVÁ, 2007, str. 107)

Civilizovaným způsobem života si po generace budujeme bezpečnější a pohodlnější prostředí pro život, než měli naši předci, čímž se přímo vystavujeme nižší intenzitě prožitků než jakou máme evolucí geneticky podmíněno. Dochází tím k deficitu, který se každý jedinec snaží dle individuálních potřeb doplnit. Jedním ze způsobů může být právě umělecká tvorba, která dokáže obohatit život o potřebné prožitky. (VYSEKALOVA 2007, str. 113)

Dle behaviorálního ekonoma Dana Arielyho hrají v procesu rozhodování zásadní roli emoce (ARIELY 2011). Bez emocí bychom se nedokázali rozhodnout obzvláště v dnešní době, přesycené sděleními. Tedy i z tohoto úhlu pohledu lze právě umění chápat jako prostředek pro přenos vyhledávaných emocí, na základě kterých je divák – konzument ochotný vnímat obsáhlejší sdělení z čehož plynou další motivy k uspokojení potřeb.

5.1.2 Vnímání a paměť

Smyslové a kognitivní vnímání má přímý vliv na motivy a aktivaci potřeb. Základním předpokladem pro připoutání pozornosti je sestavit sdělení tak, aby jednotlivé prvky aktivovaly naše smysly v intenzitě rovné nebo vyšší prahovému vnímání. V kognitivní fázi procesu vnímání se lidská mysl opírá především o tvary, které se po celý život učí a osvojuje. Z komunikačního hlediska podporuje princip kognitivního vnímání používání loga, sloganů, celkové firemní image atp. Míra aktivace sensorických a kognitivních vjemů následně ovlivňuje i míru zapamatovatelnosti sdělení, kdy na sensorickou paměť (1 - 4 vteřiny) navazuje paměť krátkodobá (18 – 20 vteřin), pokud sdělení dokáže svým pojetím dominovat přes 20 vteřin ve vědomí člověka zvyšuje se pravděpodobnost uložení sdělení do paměti dlouhodobé. (VYSEKALOVÁ 2007 str.97). Tento fakt se poté cyklicky projeví na kognitivním vnímání, kdy je člověk schopen rozpoznat obsáhlejší sdělení a lépe vnímat další motivy směřující k naplnění potřeb.

Funkci umění, jako jeden z aspektů zesilujících proces vnímání a následné ukládání informací popisuje Slavomír Rozenberg z Univerzity Cyrila a Metoděje v Trnavě ve svých teoretických studiích o audiovizuální masmediální komunikaci takto:

„V širokém spektru rozmanitých druhů a forem mediální komunikace vynikne umělecká komunikace jako univerzální škola analogového, obrazového a symbolického myšlení, které se překrývá s myšlením citovým a estetickým. Jedině toto „synergické“ myšlení může, s ohledem na informační explozi a přetrvávající šok z něj, výrazně zvýšit schopnost organizovat a do paměti ukládat velké soubory poznatků, jako strukturované a dynamické informační subsystémy vědomí (komplexní zkušenosti), přičemž v této schopnosti dominuje spíše znalost a aplikace metod nad shromažďováním statických „digitalizovaných“ a většinou i redundantních vědomostí“

(ROZENBERG, 2010 str. 31)

5.2 Sémiotika

Umění má schopnost přenášet informace ve všech svých podobách. V komunikačním procesu je umění právě pro tuto vlastnost používáno jako prostředek, kterým se sdělení kóduje. Jelikož je finální význam díla, neboli dekodování informací, závislé na divákovi, je nutné znát svoji cílovou skupinu a předem zvážit veškeré elementy determinující obsah díla, tak aby došlo ke správnému dekodování a byly naplněny stanovené komunikační cíle. Při tvorbě díla je tedy potřeba zvážit veškeré pravděpodobné narace finální podoby sdělení s ohledem na diskurzy se k tomu vztahující (STURKEN, CARTWRIGHT 2009, str. 59):

1. Kódy a konvence, které dílo strukturují a nemohou být od obsahu odděleny.
2. Diváky a jejich interpretaci a prožitek z díla.
3. Kontexty v nichž jsou díla publikována.

5.2.1 Kódy a konvence

Pro ověření vhodnosti použitých znaků v uměleckém díle lze vycházet ze sémiotického analytického modelu švýcarského lingvisty Ferdinanda de Saussure, který je adaptabilní i do analýz vizuálních produktů. Tento sémiotický model nabízí včetně významových úrovní denotace a konotace i dva druhy znaků a to:

- Signifer = označující (obraz, zvuk, slovo)
- Signified = označovaný (význam)

Mezi označující prvky figurujících v díle spadá konkrétně i logotyp dané společnosti, který s sebou nese hodnoty definované korporátní identitou a tím přímo ovlivňuje význam uměleckého díla. Míra zapojení logotypu do díla by měla reflektovat brand buildingovou strategii firmy. Další použité symboly, ikony či indexy dotváří požadovaný charakter sdělení.

5.2.2 Diváci a prožitky

Každý produkt lidské činnosti má svoji cílovou skupinu, pro jej spotřebovává. Prostřednictvím charakteru cílové skupiny dochází k selekci použitých kódů a způsobu jejich zpracování, který je podmíněn celkovým významem díla vedoucího k požadované reakci. Například se jedná o motivaci k provedení nákupu, upevnění pozice značky či budování vztahu se zákazníkem. Vzhledem ke značným generačním rozdílům je nutné maximálně přizpůsobit jazyk zvolené cílové skupině. V případě, že tak neučiníme, vystavujeme se zvýšenému riziku neúspěchu, případně i poškození značky.

Míru prožitku a důvěryhodnost ovlivňuje včetně samotného obsahu sdělení i zdroj, forma a použité medium, prostřednictvím kterého se dostává sdělení do kontaktu se svým zákazníkem/konzumentem.

5.2.3 Kontext

Tvorba díla je včetně komunikační strategie závislá i na sociálním, etnickém, technickém, historickém a kulturním kontextu, ve kterém má být dílo prezentováno. Kontext je opět přesněji vymezen charakterem cílové skupiny. Napomáhá například vytvořit ideální podmínky v online i offline prostředí, kde se cílová skupina setká s dílem.

6 CÍLE PRÁCE A METODOLOGIE

Hlavním cílem práce je na základě teoretických poznatků závěrů plynoucích z výzkumné části navrhnout **řešení pro budování vztahu značky Red Bull s Generací Y prostřednictvím kreativní strategie artvertisingu**. Vzhledem k tomu, že se tato diplomová práce zabývá tématem, které doposud nebylo teoreticky popsáno, je zapotřebí věnovat pozornosti těmto dílčím cílům :

1. Definování pojmu artvertising a jeho umístění do struktury marketingu.
2. Zpracování teoretického rámce ovlivňujícího funkční podstatu a podobu artvertisingu.
3. Vypracování přesně cíleného kvantitativního marketingového výzkumu, prostřednictvím kterého zjistím konkrétní východiska pro vypracování projektové části.

6.1 Výzkumné otázky

K naplnění podstaty artvertisingu je zapotřebí kooperace s uměleckou scénou. Hlavní výzkumná otázka by tedy mohla být definována takto:

Má česká umělecká scéna zájem aktivně tvořit pod záštitou komerčních značek?

Aby značka Red Bull byla přínosným zdrojem pro rozvoj umělecké scény v Česku je zapotřebí získat odpovědi na doplňující otázku:

Co konkrétně umělci postrádají v české kulturní scéně?

6.2 Metodologický postup práce

Základem praktické části je elektronické dotazníkové šetření přesně cílené na uměleckou scénu působící v České republice. Prioritou při výběru respondentů bude míra jejich relevance k řešení výzkumných otázek, nežli jejich fatický počet dosahující 45 oslovených umělců. Přestože se projektová část zaměřuje čistě na Generaci Y, je výzkumný vzorek stanoven ve věkovém rozpětí 18 – 40 let. U respondentů v tomto věkovém rozpětí lze předpokládat již vyformované a směřovatelné názory. Respondenti jsou dále děleni dle pohlaví a umělecké oblasti, které se věnují. Získaná data z výzkumného šetření budou následně graficky a statisticky zpracována. Poté z nich budou odvozeny východiska pro vypracování projektové části.

Projektová část tedy bude reflektovat funkční opory artvertisingu stanovené v teoretické části a stanoví konkrétní kroky dle závěrů vyplývajících z výzkumu, tak aby došlo k naplnění hlavního cíle této diplomové práce.

6.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze chápat jako mění správně a systematicky pokládat otázky prostřednictvím adekvátních komunikačních kanálů a následné vyvození závěrů pro další marketingové zpracování. Na což navazuje Paul Hauge svým tvrzením, že „*účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.*“ (Hague 2003, str.3).

Struktura marketingové výzkumu zahrnuje tyto etapy (Hague 2003, str.12):

1. Stanovení cíle výzkumu, neboli definování problému.
2. Plánování
3. Sběr dat
4. Analýza dat
5. Interpretace dat

V druhé etapě této struktury se dále dělí výzkum podle původ dat na *primární* a *sekundární*. Primární sběr dat lze optimalizovat dle potřeb jednotlivých zadavatelů výzkumu, je nutné zvážit charakter potřebných dat, výběr zkoumaného vzorku a cesty jakými budou tyto data získány. Sekundární výzkumy jsou obvykle zprostředkovány agenturami specializujícími se na sběr tzv. Big data. Tyto data plošně reflektují situaci na trhu, ve společnosti či specifických kategorií populace.

Charakter dat členíme podle kvalitativní a kvantitativní podstaty, od které se odvíjí techniky sběru dat. Základní členění marketingového výzkumu v oblasti charakteru sběru dat vypadá následovně:

Kvantitativní data získáváme pomocí technik:

- Osobního interview
- Telefonické interview
- Skupinové diskuze
- Halové testy a shromáždění

- Poštovní a samo vyplňovací výzkumy
- Internetový výzkum
- Mystery shopping

Kvalitativní data pochází z:

- Pozorování
- Diskuzní skupiny (Focus group)
- Hlubkové interview
- Projektivní techniky dotazování

Nedílnou součástí marketingového výzkumu jsou dotazníky.

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“

(Hague 2003, str.103):

Funkce a specifika dotazníků spočívají v možnosti získat přesné informace od respondentů. Poskytnout jednotnou strukturu rozhovorů, pro zajištění systematického vyhodnocení. Zajistit standartní formulář pro záznam odpovědí tak, aby nedošlo k mylné interpretaci a v neposlední řadě ulehčují zpracování dat. Dotazníkové šetření bude součástí výzkumu v této práci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA ARTVERTISINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY ABSOLUT

Absolutní prémiovost, originalita, průkopnictví a styl jsou základní charakteristiky, které si můžeme vybavit se značkou Absolut vodka, která je známa svoji dlouhodobou strategickou komunikací prostřednictvím umění již od roku 1979, kdy Adam Geoff Hays z agentury TBWA New York uvádí kampaň „Absolut Perfection“. (The Absolut Company 2012 [online]). Vzhledem k důmyslným komunikačním aktivitám se umění stalo relevantní substancí značky Absolut, která rezonuje v myslích spotřebitelů ve 150 zemích světa. Přímým důkazem tohoto je 11,4 miliónů celosvětově prodaných jednotek za rok. Tyto podeje činí z Absolut vodky čtvrtou nejkupovanější značku ve své kategorii, která pokrývá 21% trhu s alkoholickými nápoji. (Pernon Ricard 2012, str.41 [online]).

Právě přívlastek průkopnictví odpovídá i v souvislosti se soudobým trendem v marketingových komunikacích definovaného jako artvertising, kdy se v současnosti firmy přizpůsobují změnám ve společnosti a hromadně zapojují do svých strategických plánů dříve opomíjenou kulturní uměleckou složku. Vzhledem k širokému portfoliu realizovaných uměleckých kampaní a dalších dílčích aktivit je Absolut vodka ukázkovou učebnicí pro artvertising. Dalším opodstatněním výběru Absolut vodky je adekvátní benchmark ke značce Red Bull, které bude věnována projektová část.

7.1 Absolut příběh

Základy Absolut vodky byly položeny ve švédském městečku Åhus roku 1879 Larsem Olssonem Smithem, neboli Králem Vodky, kterému se stala láska k jeho produktu osudnou a stává se portfoliem alkoholového koncernu Pernon Ricard. Jako každá úspěšná značka si prošla nelehkou cestou k vrcholu, ani Absolut není výjimkou. Po změně majitele a úpravě názvu se Absolut vodka dočkala i finální podoby svého jedinečného a rozpoznatelného obalu, který lze sám o sobě považovat za umělecké designové dílo. Láhev, ústřední bod veškeré komunikace této společnosti na výrobu švédské vodky, byla vytvořena Gunnarem Bromanem a Hansem Brindforsem v roce 1979 po úpravě lahve používané v lékárnictví. (The Absolut Company 2012 [online]).

Absolut příběh dává pevný základ pro dílčí komunikační nástroje zaměřené na cílovou skupinu mladých vyznavačů trendů ve věkovém rozmezí 25 -35 let, kteří disponují vyššími příjmy.

7.2 Absolut CRUSH

“Absolut se stala jednou z největších světových značek, které zlomili zažitá pravidla branding. Absolut komunikoval inteligentní a zábavnou formou již před tím než se to stalo módním, zastřešoval umění a na místo masivní reklamní komunikace používal PR a tiskové reklamy v trendy publikacích. Čistá láhev bez etikety byla konvenční moudrostí odsouzena k neúspěchu. Přesto se Absolut rychle stal číslem jedna v importovaných vodkách do Spojených států amerických a dalšímu tuctu zemí.”⁵

(The Absolut Company 2012 [online])

Byla to právě čistota lahve, která dala prostor spotřebitelům a umělcům se seberealizovat a zapojit se do budování značky Absolut. Specifický tvar lahve jako středobod vizuální komunikace a minimalisticky pojaty logotyp, který potrhuje suverenitu značky Absolut zastává v portfoliu Pernon Ricarda statut „Global Icon“ (Příloha č.3). Následujícím rozbořením značky podle modelu CRUSH popíší atributy Absolut vodky, které jsou zastoupeny v jednotlivých kampaních a dalších dílčích komunikačních nástrojích. Nutné zmínit strukturu značky podle účelu komunikace:

- **Absolut vodka** se používá v případě přímé produktové podpory. Důraz je kladen na specifický produkt, jako předmět prodeje, mluvíme tedy o tzv. USP (unique selling proposition).
- Samostatné označení **Absolut** lze chápat jako název zastřešující veškeré brand buildinové aktivity této značky. Do ohniska zájmu vstupuje společnost a kultura. Produkt je citlivě začleněn dle konkrétních situací.

⁵ Originální text: *„Absolut became one of the world’s great brands by breaking many of the most basic branding rules: Absolut spoke with intelligence and wit before it was fashionable, it was a patrons of the arts and it shunned mass advertising relying on PR and print ads in narrow, trendy publications. The clear bottle didn’t even have a label, which conventional wisdom said would make the bottle disappear on the shelf. Yet, Absolut quickly became the number one imported vodka in the US and dozens of other countries as well.”*

Cool – Značka Absolut v tomto ohledu dominuje své v produktové kategorii díky tomu, že se v době své expanze rozhodla pro absolutně odlišný komunikační model než její přímá konkurence. Díky velikosti trhu komunikovala markantní část konkurence především nízkou pořizovací cenou. V tomto ohledu se Absolut vydal cestou, která je dle interních zdrojů označována jako „*The art of marketing*“, prémiovosti, inovačního přístupu v budování zákaznické loajality prostřednictvím percepčních složek. Kombinace a způsob provedení těchto základních složek jsou základní substancí tří pilířů být cool., kdy je značka v myslích spotřebitelů vnímána jako originální, přitažlivá a populární.

Real – Opravdovost a autenticita značky je výsledkem dlouhodobé vnitřně konzistentní komunikace založené na příběhu zakladatele Larse Olssona Smitha a tvaru lahve, která je jednoduše rozpoznatelným percepčním středobodem každé komunikace. Základní vizuál lahve nese podobiznu zakladatele, čímž validuje svůj vztah ke kořenům a základní logotyp je doplněn dekorativním nápisem „Country of Sweden“. Precizní detailnost a zdobnost těchto tribálních prvků je v kontrastu k puristickému ztvárnění lahve a hlavního logotypu.

Unique - atribut jedinečnosti autentičnosti dokládá i konstantní prémiovost zpracovaných komunikátů přinášejících vždy atraktivní a originální obsah s citlivým a rafinovaným zapojením tvaru lahve. Takto zpracovaná nenápadná provokace zapojuje pozornost spotřebitele, který tím věnuje sdělení více času. Dalším unikátním elementem této značky je přístup k produktu jako k uměleckému plátnu, kdy jsou vytvářeny limitované umělecké edice. Umění a produkt jsou v důsledku oboustranné prémiovosti v synergické symbióze a stávají se objektem motivujícím i ke sběratelské činnosti, de facto někdo sbírá obrazy, někdo lahve. Značka Absolut působí ve všech digitálních a reálných sférách komunikace, kdy je udržována standart prémiovosti od posledních mobilních aplikací až po realizaci eventů a speciálně upravených barů v místě konzumace.

Self-identify – v tomto ohledu figurují zří základní subjekty, pro které se značka Absolut stává prostředkem k sebepojetí. Jedná se o primární cílovou skupinu v obecném měřítku, kdy jednoduše pít vodku Absolut znamená být trendy stylový jedinec s vybraným vkusem. Vzhledem k širokému spektru chuťových variací, kterým odpovídá i stylový vzhled jednotlivých lahví si Absolut vodku vyhledávají osobnosti napříč všemi kulturními směry a styly. Další skupinou je umělecká scéna, která považuje spolupráci s touto značkou za prestižní prezentaci sebe sama. Třetí skupinou vyhledávající identitu tohoto brandu jsou podniky mající ve svém portfoliu produktů alkoholické nápoje. Zapojením produktu Absolut do své

nabídky reprezentují vysokou úroveň svého podniku především i díky speciálním POP materiálům.

Happy – Rozptyl aktivit realizovaných pod značkou Absolut s sebou vždy nese exkluzivně nastavený obsah, díky kterému si spotřebitel asociuje se značkou pozitivní emoce. Jelikož se jedná o produkt, jehož aktivity jsou striktně regulované legislativou, neodkazují reklamní apely na produkt jako na zdroj štěstí, ale jako na zdroj touhy být součástí světa Absolut. Například koncentrované zážitky v podobě vnější a vnitřní substance lahve, možnost vytvořit si vlastní Absolutní svět pomocí nejen digitálních technologií a jistota originálních témat poskytujících jedinečné informace k rozhovoru s přáteli mohou být právě zdrojem touhy a zprostředkovaných pozitivních emocí. Stylová lahev Absolut vodky s oblíbenou příchutí může být ideálním dárkem, ze kterého mají v konečné fázi užitek všichni zúčastnění. Obdarovanému zůstává stylová lahev, kterou pasuje na doplněk bytu, jelikož s ní má spojené pozitivní asociace.

7.3 Absolutní komunikace

Principy komunikace totožné s definicí artvertisingu jsou zastoupeny v následujících třech ukázkách rozboru dílčích kampaní a strategii. Základním kritériem pro výběr těchto kampaní byl způsob kolaborace s osobnostmi umělecké scény, komunikace prostřednictvím nových medií reflektujících postoje značky a tvorbu obsahu pro digitální media.

Konkrétní náhledy jednotlivých kampaní obsahuje příloha č.3.

7.3.1 Absolut Art Collection

Soubor unikátní reklamních komunikátů začleňujících tvar lahve do uměleckého díla započíná svoji existenci roku 1986, kdy je veřejnosti představen obraz jehož autorem je Andy Warhol. Warholovo ztvárnění lahve startuje dlouhodobou kampaň s názvem Absolut Art.

Za **hlavní komunikační cíle** kampaně lze považovat budování image značky na trhu a odlišení se od konkurence. Prostředkem k dosažení cílů je spolupráce s hlavními osobnostmi umělecké scény, jejichž jména propůjčí produktu potřebnou prestiž a vzbudí zájem medií.

Charakter kampaně Absolut art má prokazatelně dlouhodobý záměr. Podoba kampaně se adaptuje kulturnímu prostředí až do dnešních dní. Z tohoto důvodu bychom mohli považovat Absolut Art za základní strategický bod marketingového plánování konstantně ztvárňu-

jící vize značky Absolut. V kontextu času tato kampaň získává charakter rodinného bohatství podmiňující serióznost přístupu. Málokterá značka je ochotná stát za svými komunikačními prostředky po celou dobu své existence a vybudovat z ní hodnotnou galerii zastupující její hodnoty a vize. Počet uměleckých ztvárnění Absolut vodky dosahuje přes 800 děl, pod kterými jsou podepsáni například tyto zásadní umělci a fenomenální kulturní produkty (Absolut Art Collection 2014 [online]) :

- **Fotografie:** Halmut Newton, Pierre et Gilles, La Chappel
- **Výtvarné umění:** Andy Warhol, Keith Haring, Jamie Hewlett, Miquel Barcelo, Robert Indiana
- **Filmové klasiky;** Psycho, Potěmkin
- **Módní tvorba;** Gianni Versace, Tom Ford, Stella McCartney e Jean-Paul Gaultier
- **Láhev;** změna reliéfu sklenice:
 - Absolut Glimmer vytvořilo studio Ardagh v kooperaci s Pernod Ricardem
 - Absolut Crystal Pinstripe Bottle vytvořilo švédské designerské duo Skogsberg & Smart
- **Hudba a móda**
 - Lenny Krevitz,
 - Swedish house Mafia – Absolut Remix
 - Režije: Carl Erik Rinsc
 - Spot na novou příchut' Absolut Grayhound.

Umělec svým zásahem poskytl produktu svoji unikátní uměleckou identitu. V některých případech se jedná o originální díla a v některých o reprodukci či parafrázi již vzniklých děl. Právě styl uměleckého zásahu aktivuje pozornost jak u odborné, tak i laické veřejnosti, čímž dostává i prostor větší spektrum mediálních a komunikačních kanálů.

Kampaň Absolut Art se adaptuje i technologickému vývoji a jednotlivá díla vystavuje v digitálním i reálném prostředí. Digitální prostředí umožňuje této globální značce zprostředkovat svoji tvorbu kdykoliv, kdekoliv a komukoliv staršímu 21let po celém na světě. Vybraná originální díla jsou vystavena v Muzeum of Wine and Spirit ve Stockholmu. Tato výstava podporuje autenticitu kampaně a zdůrazňuje originální původ této globální značky.

Použitá média: print, webové stránky Absolut.com. Dílčí kampaně disponují svými webovými stránkami tzv. Micosites. Komunikace skrze sociální sítě a speciální kanál Absolut na YouTube.com. Výstava originálních děl v reálném prostředí.

Z výše popsanych prvků kampaně lze vyhodnotit **východiska**, která lze po důkladném zvážení v rámci celkové marketingové strategie aplikovat v podobě artvertisingu do vlastních kampaní.

- Budování značky prostřednictvím dlouhodobých a strategických kampaní podporujících základní esence značky, loajalitu spotřebitele a rozvoj umění.
- Aktivní spolupráce s prestižními tvůrci, názorovými vůdci a vizionáři je ideálním prostředkem pro upevnění pozice značky mezi spotřebiteli a přidanou hodnotou pro povědomí o značce.
- Sofistikovaná recyklace zásadních reklamních vizuálů a jejich povýšení na umění.
- Dopřát každému spotřebiteli možnost být součástí světa vybudovaného značkou a příležitost získat originální umělecké dílo.

7.3.2 In an Absolut World

Kampaň s názvem „V absolutním světě“ přichází na scénu po 25letém úspěšném uvedení Absolut Art. Vznikla na reakci udržení zdravého prostředí značky ve USA, kde docházelo k nebezpečnému odklonu od původní vize značky.

Cílem kampaně bylo vytvořit inovativní komunikaci, která omladí image značky při zachování hodnot značky a přizpůsobí se preferencím moderního spotřebitele, což zahrnovalo prioritní komunikaci prostřednictvím internetu a tím pádem i začlenění viral a buzz marketingu.

Primární cílová skupina byli lidé vyskytující se v centru společenského dění, přinášející nejnovější cool novinky svým přátelům a mající vliv v online i offline prostředí. De facto se jednalo o vytipování názorových vůdců a průkopníků ve světě sociálních medií.

Realizace kampaně spočívala v rozpoutání diskuze o absolutnosti světa a motivaci spotřebitelů sdílet vize o ideálním a kreativním světě se svými vrstevníky. Pro tuto kampaň byly vytvořeny speciální webové stránky, které v *první fázi* prezentující hlavní ideu kam-

paně prostřednictvím úvodních vizuálů a odpovědi na otázku „*Jaká je vaše představa o Absolutním světě?*“ od **vizionářů z kulturní scény** jakými je například rapper a hudební producent Kanye West či v té době vycházející hvězda stand-up komedie Zach Galifianakis. V *druhé fázi* kampaně dostala prostor širší veřejnost starší 21let, která byla vyzvána ke spoluúčasti sloganem. „*V Absolutním světě může být každý vizionář*“. Rozdělení do těchto fází se prokázalo jako účinný postup pro vytvoření kvalitního základu pro buzz a viral marketing.

Výsledkem kampaně bylo 500 milionů impresí webových stránek kampaně během jednoho roku. Kampaň se stala jednou z nejdiskutovanějších digitálních kampaní a tím dosáhla potřebného cíle zasadit značku do online prostředí. Byly vytvořeny i videa a sdílena prostřednictvím YouTube.com. Fakt, že některé z videí produkoval již zmíněným stand-up komik Zach, měl vliv na celkovou sledovanost kanálu, která dosáhla 2,5 milionu shlédnutí. (Ryan 2011, str. 87 – 90 [online]). Po skončení kampaně byl zaznamenán 9% nárůst prodeje v portfoliu Absolut vodky. (Absolut Vodka: Marketing strategy 2012 [online]).

Charakter kampaně dával svým tématem prostor i vizuálům, které se vyjadřovaly ke společenským problémům, čímž tato kampaň získala atributy sociálního marketingu. V roce 2008 však dochází k publikaci vizuálu, na kterém jsou posunuty mexické hranice do vnitrozemí USA podle územního dělení během texaské revoluce v roce 1836. Tento vizuál byl umístěn v mexických médiích a podpořen billboardovou kampaní. Americká media informovala o názorech americké veřejnosti, která se s tímto vizuálem setkala, že se jedná o necitlivé zobrazení choulostivé otázky přistěhovalectví. Vedení Absolut vydalo veřejné prohlášení reagující na tyto negativní kritiky:

*" V žádném případě to neznamená urážení a znevažování, ani prosazování změny hranic, ani podporu jakékoli protiamerické nálady, ani neodráží problémy imigrace. Šlo o dodání odvahy v době, kdy to mexická populace mohla považovat za ideální. "*⁶

(Absolut vodka Collectors wiki 2008 [online]).

⁶ Originální text prohlášení: *"In no way was this meant to offend or disparage, nor does it advocate an altering of borders, nor does it lend support to any anti-American sentiment, nor does it reflect immigration issues. Instead, it hearkens to a time which the population of Mexico may feel was more ideal."*

Můžeme se pouze domnívat, co bylo původním záměrem tvůrců kampaně v tomto kroku. Jako objektivní východisko se však nabízí, že Absolut tímto dosáhl širokého mediální pokrytí a vyvolání dokonalého buzz efektu. Důležitým faktem zůstává i skutečnost, že je nutné zvažovat sémiotickou podobu vizuálů a predikovat možné reakce veřejnosti na ně.

Východiska plynoucí z této kampaně bychom mohli shrnout následujícími body:

- Před aktivací spotřebitelů v digitálním prostředí (web, sociální sítě, aplikace,...) je účinné v první fázi kampaně přistoupit z pohledu buzz marketingu. Kdy dochází opět k zapojení názorových vůdců, prostřednictvím kterých se přirozeně šíří povědomí o kampani či projektu. Důkazem toho je i fenomén „BEHAPPY“ od Pharella Williamse; (24hoursofhappy.cpm 2013 [online]).
- Umění má velký potenciál vyvolat a řešit společenské otázky.
- Před realizací kampaně je nutné zvážit veškeré diskurzy, které by mohli pozměnit význam komunikátů a tím poškodit značku.
- Nutnost připraveného krizového managementu v případě vytvoření vysoce citlivého a diskutabilního sdělení.

7.3.3 Absolut Multi

V této kapitole se nedozvíte nic o multivitaminové edici vodky, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale o tvorbě digitálního obsahu, který je multimediální, multižánrový a multidimenzionálního obsahu. Jak již bylo řečeno v teoretické části je tvorba exkluzivního obsahu stěžejní prvkem pro tuto digitální dobu, kde mají informace zásadní postavení. Příkladem je spolupráce dvou silných švédských jmen : Absolut vodky a Swedish House Mafia⁷ (dále jen SHM) k třicátému výročí vzniku Absolut vodky.

Základní myšlenou kolaborace bylo vytvořit nový hudební produkt SHM inspirovaný novým produktem Absolut vodky s grepovou příchutí nazvané GreyHound vhodným i jako přísada do koktejlů. Není tedy divu, že nový hit od SHM nese název Absolut remix. Další

⁷ Swedish House Mafia je seskupení tří hudebních producentů zabývajících se především stylem elektronické hudby označované jako „house“. Toto seskupení již nepůsobí v původní sestavě.

přísadou do tohoto koktejlu je režisér hudebního klipu *Carl Erik Rinsc*, který vdechl celé kolaboraci futuristické kouzlo posouvající tak scénu do dalších hyper-reálných dimenzí. Nedílnou součástí tohoto audiovizuálního díla jsou tzv. Fashion gangy, které zastupují světskou dimenzi a především upoutávají pozornost módních fanoušků. Díky těmto základním složkám byl v roce 2012 uveden nový a přelomový hudební klip a reklama na Absolut vodku v jednom obraze, čímž se Absolut vodka zásadně zapsala i do hudební audiovizuální a módní tvorby.

Premiérou nového hudebního klipu potažmo nového kreativního zpracování reklamního sdělení odstartovala i **aktivace** na sociálních sítích, kdy byla vyhlášena soutěž pro fanoušky SHM na jejich facebookovém profilu, kdy si každý mohl namíchat vlastní hudební remix. První post české větve facebookového profilu Absolut vodky byl věnován právě uvedení tohoto klipu na trh, po kterém následovala možnost vyhrát VIP vstupenky na vystoupení SHM v Praze. V tomto ohledu lze předpokládat předpokládat další funkční zapojení Absolut vodky do samotných hudebních vystoupení.

Aktivity Absolut vodky v rámci této kampaně vykazovaly spíše podpůrný charakter. Mediální podpora a veškeré aktivační soutěže byly směřovány čistě na SHM, tedy na přímé producenty kultury a Absolut vodka si udržela poměrně tichý statut kreativního donátora.

Produkty vzniklé touto kolaborací: nový hudební singl, videoklip, dokumentární videa během produkce singlu, soutěže na Facebook.com, turné, festivaly.

Výsledky této multimediální spolupráce jsou následující: K dnešnímu dni má tento videoklip umístěný na oficiálním YouTube.com kanálu SHM téměř 40milionů shlédnutí. Což je například o 350% více v porovnání s nejpůvodnější reklamou od společnosti Coca-Cola, která dosahuje 11, 3milionů shlédnutí. (YouTube.com 14. 4. 2014 [online]). Tento fakt opět podporuje **vizionářství** a strategické uvažování značky Absolut.

Po rešerši obsahu jednotlivých mediálních kanálů a sociálních sítí značky Absolut vodky je patrné, že se **kulturní strategie** Absolut vodky rozrůstá i v oblasti hudební a módní produkce. Z tohoto důvodu lze usuzovat, že kolaborace Absolut vodky a Swedish House Mafia odstartovala kampaně zaměřené na hudební průmysl jako celek. Domnívám se, že právě spolupráce s hudební scénou opodstatňuje i působení této značky na vyhlášených hudebních festivalech, komunikovaných i na webových stránkách Absolut vodky jakými je například Coachella, kde se v markantním množství koncentruje cílová skupina. Jedná se o tak lukrativní příležitost, že vedení Absolut vodky přistoupilo na podmínky festivalu, kdy

se z bezpečnostních důvodů nesmí vnášet sklo do areálu a vyvinula speciální festivalovou edici plastových a stylových balení vodky.

Východiska z této kampaně shrnují následující body:

- Originální multižánrová spolupráce s využitím multimédií má potenciál oslovit větší počet spotřebitelů.
- Středobodem pozornosti je stále umělecká složka, disponující totožnými hodnotami jako značka, která vystupuje jako skromný donátor podněcující kolaboraci umělců, což zapříčiní i větší ochotu medií šířit společně vytvořený obsah.
- Propojení produktu by mělo být hravé a funkční. Zapojení názvu značky do názvu uměleckého díla by mělo podléhat celkově nastavené strategii a korporátním pravidlům o práci s brandingem.
- Artvertisingové aktivity jsou v rámci holistického marketingu strategickým a klíčovým prvkem pro aktivaci oddělení obchodu v oblasti kultury a umění.

8 VÝZKUM

Tato kapitola se zabývá předprojektovým výzkumem zaměřeným na českou uměleckou scénu, kterým si ověřím názor scény na potencionální úspěšnost projektu a participační preference. Výzkum má přímý vliv na podobu navrhnu projektu pro českou větev společnosti Red Bull.

Jelikož se tato práce zabývá oblastí, která nedisponuje směrodatnými sekundárními zdroji k naplnění cílů práce, bude marketingový výzkum zaměřen pouze na sběr dat primárních prostřednictvím elektronického dotazníku. Následovat bude popis modelu dotazování, definování cíle a předmětu výzkumu. Dále bude popsán předmět, technika a objekt, analýza a závěr výzkumu.

8.1 Model výzkumu

8.1.1 Název

Umělecká spolupráce pod záštitou komerční značky.

8.1.2 Definování problému a cíle výzkumu

Budování vztahu s Generací Y vyžaduje proaktivní přístup značek v kulturním prostředí této kohorty, což pro značku znamená nutnost napojení se na uměleckou scénu a následnou kooperaci. Aby tato spolupráce byla od prvopočátku ideálně nastavená je zapotřebí získat pohled na věc i ze strany umělecké scény. Problém lze tedy definovat jako neznalost české umělecké scény a její ochoty spolupracovat s komerčním subjektem. Cílem výzkumu je získat zpětnou vazbu od umělecké scény a konkrétní impulzy pro optimální podobu projektové části.

8.1.3 Předmět výzkumu

Předmětem výzkumu jsou preference české umělecké scény v oblasti spolupráce s komerčním subjektem.

8.1.4 Technika výzkumu

Na základě postupů stanovených teorií marketingového výzkumu je zvolenou výzkumnou technikou kvantitativní výzkum za použití elektronického sběru dat. K dotazníku měl přístup pouze respondent, který obdržel webový odkaz na tento dotazník, čímž se eliminová-

val zdroj nežádoucích faktorů. Respondenti byli osloveni zprostředkovaně prostřednictvím vytypovaných názorových vůdců majících přehled v tvůrčí scéně jednotlivých uměleckých oborů a subkultur.

Charakter potřebných informací získaných cestou primárního výzkumu je pojat z kvantitativního hlediska, přičemž je respondentům dán prostor i pro dvě otevřené odpovědi. První otevřená otázka je povinná a směřuje „Top of mind“ dotazovaného. Druhá otevřenou otázka je nepovinná a lze na ni očekávat subjektivní odpovědi vykazující kvalitativní hodnoty.

Jelikož marketingový výzkum přímo směřuje k projektové části zaměřené na společnost Red Bull, jsou součástí dotazníku otázky zaměřené na adekvátních preferenci značek potenciačních partnerů. Konkrétní podoba dotazníku je součástí přílohy této práce.

8.1.5 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou vytipovaní čeští umělci význační svoji progresivní tvorbou, kteří jsou zároveň potenciačními participanty pro realizaci projektové části a nebyli dosud v pracovním vztahu se společností Red Bull.

Vzhledem k multifunkčnosti současné umělecké scény, byly specifikovány tyto základní obory: Fotografie, grafický design, oděvní design, produktový design, hudební produkce a audiovizuální produkce. Z těchto oblastí bylo zprostředkovaně osloveno 45 relevantních respondentů.

8.1.6 Analýza dat

Získaná data budou statisticky zpracována a převedena do grafické podoby. Odpovědi na první otevřenou otázku budou vyhodnoceny dle míry četnosti, kdy bude prezentováno prvních deset nejčastějších odpovědí. Odpovědi na druhou otevřenou otázku analyzovány a dle jejich přínosnosti k tématu použity jako doplňující citace v závěru výzkumu.

8.1.7 Závěr výzkumu

Výzkum by měl primárně zodpovědět, zdali mají umělci zájem participovat s komerčními značkami. Další závěrem plynoucím z vyhodnocení jsou preference konkrétních značek, které mají přímý vztah na návrh partnerů do projektové části. Dále zjištění motivů vedoucích ke spolupráci se značkou a ochota spolupracovat s dalšími uměleckými obory.

9 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Kapitola obsahuje konkrétní uvedení výzkumných otázek, prezentaci výsledků a vyvození závěrů pro vypracování projektové části. Výsledky tohoto výzkumu budou publikovány pouze v této diplomové práci.

Výzkum probíhal prostřednictvím internetového specializovaného portálu Vyplň.to. Výzkumný vzorek přesně cílených respondentů $n = 45$. Přičemž návratnost dosáhla 71,2%. Dotazník obsahoval 12 otázek, nad kterými respondenti strávili v průměru necelých 14 minut.

9.1 Prezentace výsledků

Otázka č.1 Jaké jsou oblasti tvoji tvorby?

Respondent byl omezen rozptylem tří možných odpovědí z uvedené nabídky. Byla mu však dána i možnost zodpovědět vlastní specifický obor.

Cíl otázky: zjistit nejčastější rozptyl zájmu v tvůrčích oblastech, kterým bude v projektové části věnována oblast odborných workshopů.

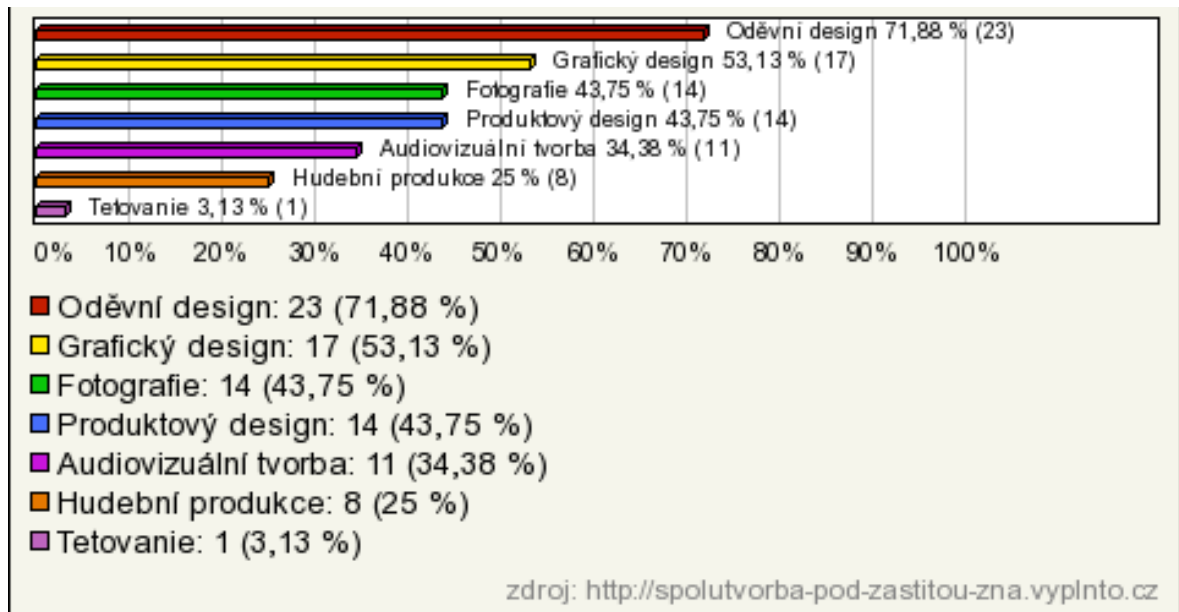
Výsledky výzkumu prokázaly, že mezi nejčastější oblast patří grafický design, kterému se věnuje 46,88 % respondentů. Z tohoto údaje lze odvodit fakt, že znalost práce s grafickými programy je provázána s dalšími tvůrčími oblastmi. Kriterium při výběru přednášjícího grafika, tedy nebude prioritně kladeno na jeho technologické zkušenosti s běžnými grafickými programy, ale na jeho specifický vizuální styl a techniku zpracování. Tímto bude udržena exkluzivita a přínosnost pro scénu.

Dalšími nejčastějšími oblastmi tvůrčího zájmu je produktový design s 25%, což dokládá vzrůstající poptávku v oblasti užitého umění. Audiovizuální produkci a fotografii se věnuje totožné procento 18,75%. Oděvní design a hudební produce taktéž vykazuje totožné hodnoty 9,38%. Volné odpovědi poskytly tyto další oblasti, které by bylo vhodné reflektovat v nabídce workshopů: malba, architektura, ilustrace a tetování.

Otázka č. 2 S jakými dalšími obory, by jsi byl/a ochotný/á spolupracovat při tvorbě?

Respondent byl omezen rozptylem tří možných odpovědí z uvedené nabídky. Byla mu však dána i možnost zodpovědět vlastní specifický obor.

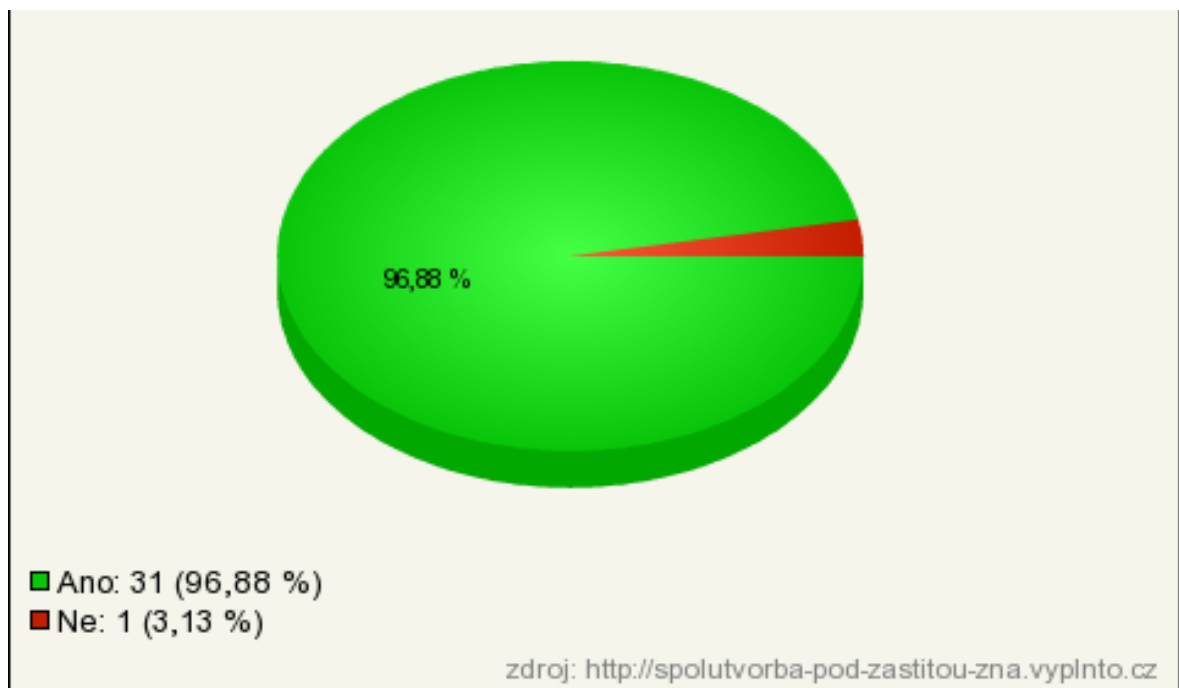
Cíl otázky: Zjistit uměleckou oblast o kterou je největší zájem pro kolaboraci.



Otázka č.3. Byl/a by ji ochotný/á spolupracovat na uměleckých projektech komerčních značek?

Respondent měl zvolit jednu ze tří možností odpovědí: Ano, ne nebo nevím.

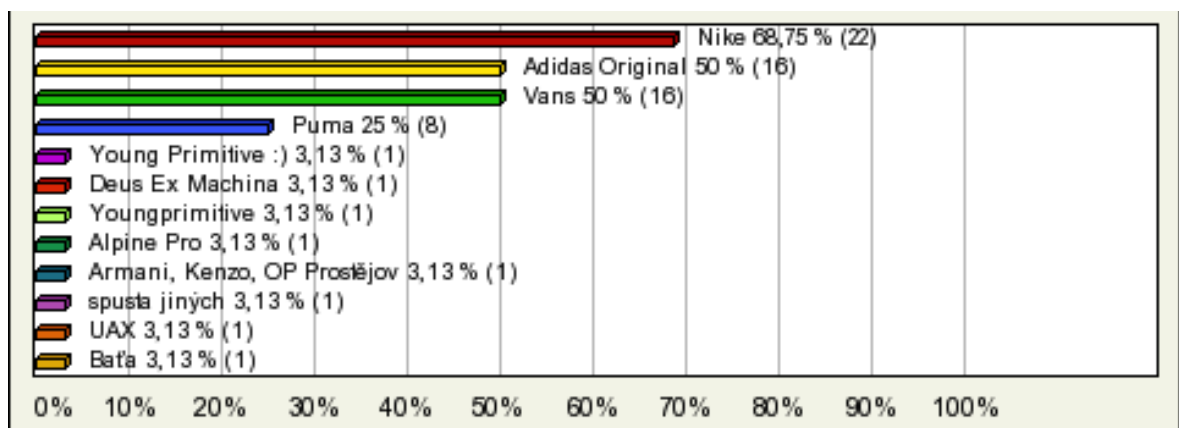
Cíl otázky: Zjistit ochotu spolupodílet se na uměleckých projektech pod záštitou komerčního subjektu.



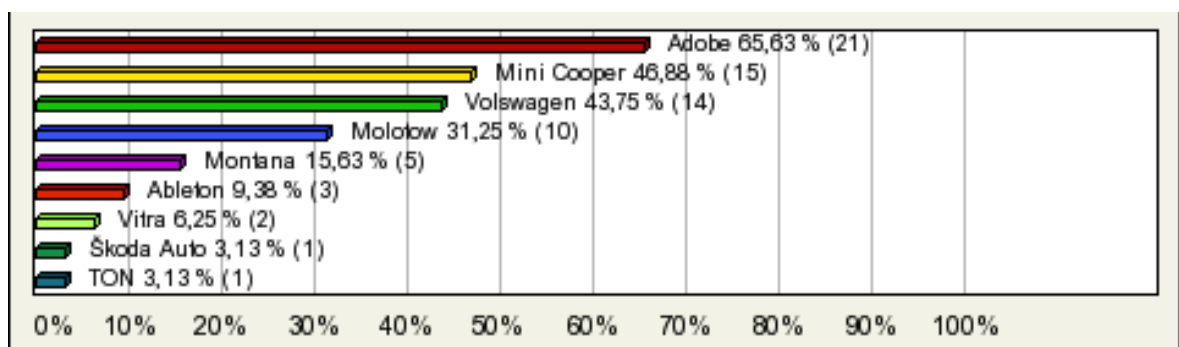
Následuje soubor tří otázek mající za cíl jistit preference značek, které jsou potencionálními partnery při vypracování projektové část. Výběr parnerů odpovídá pozici značky, pravděpodobnosti spolupráce a předpokládaného benefitu ze spolupráce.

Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

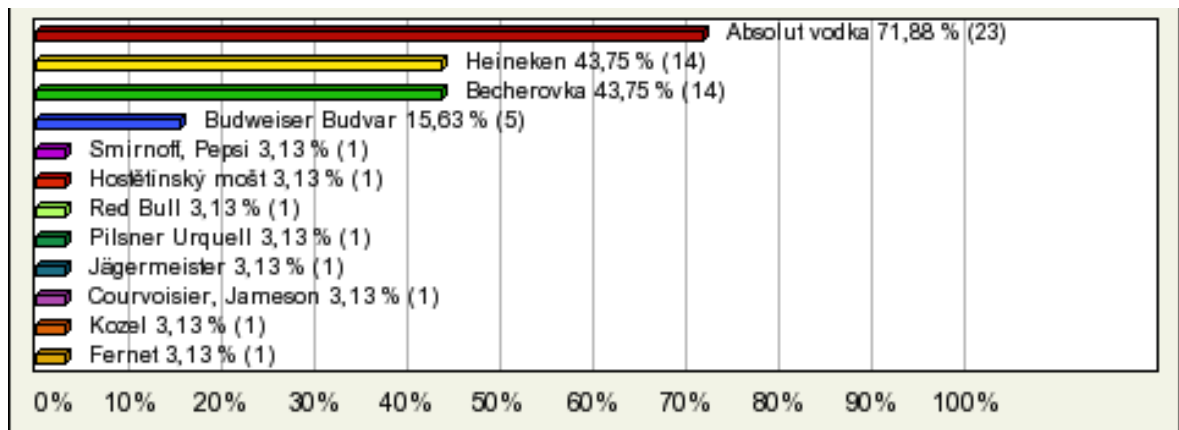
Otázka. č.4 S jakými značkami by jsi byl/a ochotná spolupracovat a spojit své jméno v oblasti FASHION.



Otázka. č.5 S jakými značkami by jsi byl/a ochotná spolupracovat a spojit své jméno v oblasti PRODUKTU.



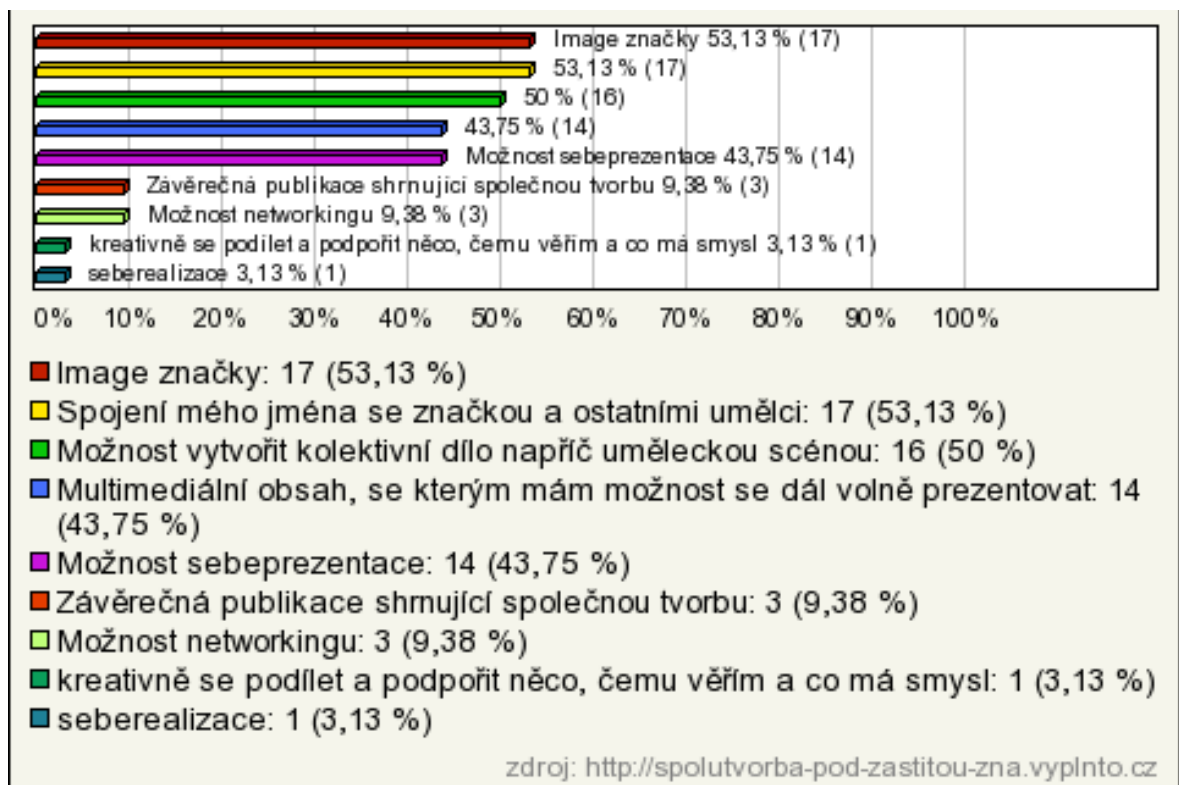
Otázka. č.6 S jakými značkami by jsi byl/a ochotná spolupracovat a spojit své jméno v oblasti NÁPOJŮ. V této oblasti není záměrně uvedena kategorie energetických nápojů, jelikož organizátorem je společnost Red Bull a hlavním cílem otázky je zjistit ideální partnery pro spolupráci



Otázka č.7 Ve spolupráci se značkou by mě motivovalo:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Cíl otázky: zjistit možné způsoby motivace pro zapojení umělecké scény do projektové části.



Otázka č.8 Byl/a by jsi ochotný/á vést workshop pro veřejnost?

Respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále od 1(neochota) do 5. (ochota)

Cíl otázky: zjistit míru ochoty vést workshopy podle rozptylu možné návštěvnosti. Dle předpokladu byli respondenti nejvíce ochotní vést menší workshopy v rozmezí návštěvnosti 5-10 lidí. O 1,5 procentního bodu klesl zájem u vedení větší skupiny o 11-20lidech. Z tohoto zjištění jasně vyplývá preference menších skupin.

Otázka č. 9 . Tvoji TOP 3 umělci z Česka a Slovenska a TOP3 umělci ze zahraničí?

Otevřená otázka, respondent odpovídá vlastními slovy.

Cíl otázky: zjistit zájem o další význačné umělecké osobnosti napříč uměleckým spekterem, které by mohli být atraktivní osobnosti pro zapojení do programu projektu.

Umělec	Obor	Četnost
Maxim Velčovský	Produktový design	7
Banksy	Street art	6
David Černý	výtvarné umění	6
Vladimir 518	Multi art	5
Stefan Sagmayster	Fotografie	3
Kája Saudek	Animace	2
Jakub Polanka	Fashion design	2
Zárubová Hana	Fashion design	2
Dan Vojtěch	Fotografie	2
Lucie Koldová	Produktový design	2

Zdroj: vlastní zpracování záznamů z provedeného výzkumu

Otázka.č 10 Co postrádaš na české kulturní scéně?

Otevřená nepovinná otázka.

Cíl otázky: získat postřehy a návrhy pro kvalitnější zpracování projektové části.

Konkrétní směrodatné odpovědi budou uvedeny ve shrnutí výzkumné části.

Otázky č. 11 a č.12. se týkali věkového rozptylu a pohlaví.

Cílem otázek bylo ověřit si věk a gendrovou vyváženost věk respondentů.

K výzkumu se vyjádřilo z celkového počtu 32 respondentů 46, 8% žen a 53,2% mužů.

Nejčastější věkové rozhraní bylo dle předpokladů v rozmezí 18 – 25 let, které tvořilo 58,13%.

Další vyznačnou skupinou zastoupenou ve výzkumu byli respondenti ve věku 26 – 30 let, tato skupina tvořila 28,13 % dotazovaných. Respondenti ve věku 31 – 35 let zahrnovali 12,5%. Zbývajících 6% dotazovaných tvořila skupina v rozmezí 36 – 40let.

9.2 Interpretace výsledků

Z výše uvedených dat vyplývá náklonost umělecké scény se podílet na tvorbě pod záštitou komerční značky, což je pozitivní ukazatel aplikaci artvertisingu do marketingových strategií značek, které budují svoji uměleckou image od základů umělecké scény, čímž se nevystavují riziku odsouzení touto scénou za případnou komercializaci umění.

Respondenti jsou ochotni spolupracovat se značkou především díky image značky a možnosti spojit své jméno s touto značkou.

Dále bylo zjištěno, že umělecká scéna je nakloněna fúzi jednotlivých uměleckých oborů. Dle odpovědí v otevřených otázkách je tento fakt detailně popsán s přímým návrhem k přístupu věci. Pro autentičnost přenosu je ponecháno původní znění respondenta.

“Propojení s komercí, skutečně ne třeba to hatovat, ve světě to funguje. Měl by zmizet ten zažitý model, že tam kde jsou peníze je komerce a není to umění. Umělci mají také právo vést důstojný život a ne žít ze dne na den.”

Respondent žena 18 -25 let

“Schopnost sebeironie. Ne-naivitu tj. reálný pohled na svět a jejich zachycení v něm. Schopnost přijmou komerci jako jistý způsob satisfakce za roky tvorby. A tak.. ;-) Asi mi přijde debilní dělat postopadesátéosmé cover lahve nápoje. Takže originalitu. A když už se dělá něco, co dělají všichni, tak aspoň agilně a ne o 3-4 roky později.”

Respondent muž 31-35 let

“Schopnost kurátorů napojit se emočně na diváky (jako DJ) a vytvořit atmosféru díky které se divák napojí na konkrétní výstavu. Kurátoři by měli studovat herectví či rétoriku a ubrat na samoučelných pseudointelektuálních informacích”.

Respondent muž 35-40 let

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 RED BULL COLLABORATE

Návrh projektu postaveného na budování značky Red Bull v prostředí Generace Y dle metod artvertisingu. Jedná se o střednědobé vybudování speciálních podmínek pro tvoření v podobě tzv Pop-up artistic hubu.

Projekt je složen s dílčích eventů tzv. workshopů nebo kolaborací“. Kdy je značka Red Bull vnímaná jako podporující element ve vývoji kulturní a umělecké scény. Je důvodem, proč se mladí lidé schází na atraktivním místě a společně posouvají uměleckou scénu dále. Návrh projektu se zabývá především komunikační složkou a zpracováním multimediálních výstupů, které je stěžejním nástrojem pro řádné ocenění vzniklé produkce.

10.1 Důvodová zpráva

Digitální doba poskytuje lidem nové možnosti. Vše je na dosah a téměř vše je možné. To samé platí o uměleckém světě. Každý má možnost si stáhnout patřičný program či aplikaci pomocí, které je schopný pár základními kroky tvořit. Oblast kulturního a uměleckého světa nabírá na objemu produkce a zájmu veřejnosti obzvláště u Generace Y. Právě tato generace si žádá nové marketingové přístupy, aby byla ochotna věnovat svoji loajalitu patřičné značce. Cesta vedoucí ke Generaci Y tedy vede skrz kulturu.

Nutnost včasné reflektovat tyto společenské a spotřebitelské změny si uvědomuje i společnost Red Bull, která se v rámci své filosofie orientuje i na kulturní sféru lidské tvorby. Ve svém eventovém portfoliu disponuje dlouhodobými tvůrčími projekty v oblasti hudby i umění. Jedná se konkrétně o projekt Red Bull Music Academy, který již 15let pomáhá budovat progresivní hudební scénu. Dalším projektem v oblasti kultury je Red Bull House of Art zaměřený na výtvarné umělce a jejich společnou tvorbu pod jednou střechou. Oba z těchto projektů mají nadnárodní platnost a může se na nich produkčně přímo podílet každá země distribuující portfolio produktů Red Bull. Přestože se jedná o nadnárodní projekty délka realizace v jednotlivých zemích je však omezená, což pro **budování lokální kulturní scény a vztahů s generací Y** znamená značně ztížené podmínky pro **upevnění pozice značky Red Bull** v tomto prostředí. Jako řešení se nabízí realizace lokální obdoby již zmíněných projektů, což je základní náplní této projektové části diplomové práce.

Projekt Red Bull Collaborate bude realizován dočasným zbudování tzv. pop-up uměleckého centra po dobu 5měsíců v Nákladovém nádraží Žižkov v Praze, se stylově připravenými nahrávacími studii, dílnami, posluchárnami, chill-out a active zony. Nedílnou součástí je

catering. Tento prostor nabízí ideální atraktivní podmínky pro sdružování mladých lidí, kde jim bude dán prostor pro kolaboraci napříč uměleckým spektrem.

Primární cíl projektu je upevnit pozici značky mezi jedinci Generace Y v kulturním a uměleckém prostředí.

Dílčí cíle projektu:

- Podpořit rozvoj české kulturní a umělecké scény
- Poskytnout umělcům prostor pro jejich tvorbu a vzájemnou kolaboraci.
- Zapojit do aktivit Red Bull opinion leaders

10.2 Financování

Hlavní finanční zdroje ponese společnost Red Bull. Po schválení business plánu na rok 2014/2015. Značnou část produkce si je tato společnost schopna zajistit svépomocí z řad vlastních zaměstnanců, produktů a dalšího firemního majetku. Speciální hudební technika bude zajištěna prostřednictvím partnerských smluv s výrobcí/dealery této techniky.

Jako každá společnost se i Red Bull snaží snižovat náklady na marketingové aktivity a v rámci návratnosti investic. I v tomto případě se jedná o realizaci edukativně-marketingových aktivit nesoucí zisk a naplňující marketingové cíle projektu a značky samotné. Pro snížení nákladů bude součástí každé zastávky afterparty, na které vygenerují zisk bary. Předpokládáme tímto návrat investic. Odhadovaná výše zisku se odvíjí od běžných průměrů výnosů z již realizovaných akcí podobného rozsahu. Pro každé město je stanovena ideální míra návštěvnosti pro dosažení zisku k pokrytí investic. Pokud bude naplněna předpokládaná míra návštěvnosti na afterparties, lze kalkulovat i s možností rentability projektu. Jelikož se jedná o atraktivní sérii eventů se specifickou cílovou skupinou, budou k doprovodnému programu přizváni i výrobci a distributoři alkoholu, kteří se budou spolupodílet na exekuci a pořízení sortimentu za nižší ceny, což vygeneruje vyšší zisky na prodejkách.

Ekonomická udržitelnost

Vzhledem k tomu, že se jedná o tak zvaný měkký projekt, který má za hlavní cíl posílit marketingové nástroje společnosti Red Bull není prioritní jeho rentabilita, ale rozšíření povědomí o značce Red Bull jako společensky prospěšné značce, která rezonuje v myslím

spotřebitelů. V zájmu společnosti je maximálně snižovat náklady, čehož se dosáhne realizací akcí po hlavní části programu.

Jednotlivé akce a vybavení bude pojištěno, což snižuje míru rizika u neočekávaných událostí. Ne každá zastávka může splnit očekávání v předpokládané návštěvnosti a v předpokládaných tržbách.

10.3 Logický rámec

Popis projektu	Objektivně měřitelné ukazatele	Zdroje a prostředky k ověření	Rizika
<p>záměr projektu:</p> <p>Upevnit pozici značky mezi jedinci Generace Y v kulturním a uměleckém prostředí</p> <p>31.1. 2015 – 31.5. 2015</p>	<p>Návštěvnost centra v Nákladovém nádraží Žižkov. Návštěvnost a webových stránek projektu. Výzkumy T&A zaměřené na pozici značky a loajalitu k značce. Noví členové v opinion leaders programu. Ochota partnerů spolupracovat.</p>	<p>monitoring scénových medií, sociálních sítí. Progress ve tvorbě zúčastněných umělců a rezonance jejich tvorby ve scénových médiích. Odezva partnerů na nabídku.</p>	
<p>Cíl projektu: Podpořit rozvoj české kulturní a umělecké scény.</p>	<p>Mediální obraz projektu: 10x publikovaný editoriaální obsah v každém z vybraných print mediích a webů (viz.media plan). Vyhodnocení článků pozitivní/negativní zpětná vazba (úspěšnost 70% pozitivní engagement). Zpětná vazba od účastníků – 70% návratnost dotazníků a přes 80% spokojenosti s projektem. Sdílení a hodnocení vyprodukovaných uměleckých děl.</p>	<p>Průběžný a systematický monitoring medií a vyhodnocení enagementu.</p> <p>Rozeslání všem účastníkům finální informační email shrnující celý projekt s možností se vyjádřit pomocí dotazníku.</p> <p>Návštěvnost webových stránek projektu a počet sharů jednotlivých profilů.</p>	<p>Skutečný zájem ze strany cílové skupiny. Dostatečná podpora partnerů projektu. Riziko neaktivní spolupráce na workshopech. Pasivita vůči sdělení. Špatné načasování v rámci akademického roku. Jiné hudební akce. Riziko ztráty motivace pokračovat v tvorbě.</p>
<p>Výstupy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Představení projektu odborné veřejnosti a mediím (VIP) 2. Úvodní workshop s vybranými Red Bull Opinion Leaders 3. Spuštění přihlášek pro veřejnost 4. Závěrečná vernisage 	<p>30.6. 2014 – 15.1.2015 – přípravy projektu</p> <p>31. 1. Spuštění projektu (party + web)</p> <p>7.2. první dvoudenní kolaborace Red Bull OLs,</p> <p>16. 2. Vyhlášení programu pro veřejnost (přihlášky +divoké karty, pozvánky)</p> <p>31.5. zakončení projektu, prezentací veškeré tvorby (koncerty, exhibice, party, ...)</p>	<p>Reálný počet zrealizovaných děl.</p> <p>Počet zapojených Red Bull Opinion Leaders a dalších uměleckých osobností.</p> <p>Počet zúčastněných. Opakované návštěvy jednotlivých účastníků.</p> <p>Počet editoriaálního obsahu na webu projektu.</p> <p>Míra návštěvnosti webu v průběhu celého projektu .</p>	<p>Selhání eventové agentury. Počáteční ostych k podání přihlášek. Neochota účastníků sdílet informace a odkazy na své sociální sítě. Kontra reakce konkurence.</p> <p>Krizová komunikace v případě neočekávané události</p>

<p>klíčové činnosti: Smluvní zajištění prostor a eventové agentury. Vytvoření vizuálů a microsite na webových stránkách.</p> <p>Zajištění partnerů. Zajištění programu. Media plan. Krizová komunikace. Briefing teamu. Realizace. Vyhodnocení, poděkování.</p>	<p>vstupy a zdroje: Lidské zdroje: zaměstnanci Red Bull Česá republika, vedoucí workshopů, majitel nemovitosti, partneři. Poskytovatelé služeb, státní správní orgány.</p> <p>Finanční zdroje: Red Bull, partneři</p>	<p>Dodržení časových termínů pro realizaci a dodržení dohod mezi smluvními stranami (viz. Časový harmonogram) Red Bull CZ & SK nese částečně náklady na lidské zdroje, produktovou a technickou podporu. Kooperace s partnery projektu.</p>	<p>Lidský faktor. Změny v týmu. Ochota lektorů spolupracovat a jejich časové dispozice.. Neočekávané politické/kulturní události. Nedostatek technického zabezpečení. Poruchovost aparátu. Dopravní situace. Přírodní katastrofy.</p>
			<p>předběžné podmínky: Svolení k realizaci projektu u hlavních zástupců Red Bull pro tuto sféru. Vyjasnění otázek ohledně začlenění brandingů Red Bull Music Academy.</p>

10.4 Analýza zájmových skupin

Tato kapitola obsahuje vypsané stěžejní zájmové skupiny obsahují základní popis vztahu k projektu a jejich hrozby a přínosy pro projekt samotný.

1. **Světová centrála společnosti Red Bull** je v tomto projektu stěžejním bodem schvalující, připomínající a vyhodnocující tento projekt.

Přínos: posílení marketingových aktivit, budování značky u generace Y. Navázání bližšího vztahu s kulturní a uměleckou scénou

Hrozby: poškození značky, neočekávané události, škrty v rozpočtech

2. **Partneři projektu** podporují realizaci eventu prostřednictvím svým značkových produktů, poskytují výrobní materiál do tvůrčích workshopů, jsou dalším elementem zvyšující prestiž projektu. Možnost poskytnout ceny do dílčích soutěží a nabídnout stáže vybraným participantům projektu. Zapojení brandingů těchto značek však musí být velmi citlivé a funkční. Nutnost upravit tyto vztahy legislativně.

Přínos: posílení konkurenční výhody, využití příležitosti oslovit tvůrce v počátcích jejich tvorby.

Hrozby: Nedodržení smluvních podmínek, nefunkčnost zapůjčené techniky, špatný servis, nedodání produktů na workshopy či ceny do soutěží.

3. **Majitel prostor pro realizaci projektu** Nákladní nádraží Žižkov. V rámci dlouhodobější spolupráce lze předpokládat snížení nájmu vzhledem k charakteru prostor.

Přínos: atypické a inspirační místo s vhodnými prostorovými dispozicemi

Hrozby: nedodržení smluvních podmínek, technické poruchy.

4. **Lektoři, vystupující umělci v projektu** figurují jako stěžejní zdroj obsahu, jedná se o osobnosti z kulturní a umělecké scény, kteří nově participují se značkou Red Bull nebo jsou již v přátelském či smluvním vztahu s touto značkou. Participace na projektech takového charakteru naplňuje smluvní podmínky spolupráce stanovené Red Bull International či přátelské úmluvy o vzájemné podpoře stran. Zviditelnění značky v rámci nově vznikající scény

Přínos: participace na multioborové tvorbě, spojení již známých nebo progresivních jmen se značkou Red Bull

Hrozby: nečekané události, zpoždění programu, neprofesionální zvládnutí role přednášejícího.

5. **Vysoké umělecké školy** respektive ateliery grafického designu, multimediální tvorby, audiovizuální tvorby a prostorového designu aktivně se zapojujících se do multioborových tvůrčích workshopů.

Přínos: Aktivní skupina prostřednictvím, které je vhodné šířit buzz. Zapojení do aktivit projektu studentský tým společnosti Red Bull.

Hrozby: možná pasivita předsudky, pragocentrismus

6. **Media:** vytipovaná scénová media ve všech formách podoby a přenosu. Nutnost vybudovat spolupráci s blogery v jednotlivých strategických oblastech, tak aby byla pokryta odporná i laická veřejnost. Důraz je kladen a vytvoření všeobecně pozitivní image pramenící ze synergické spolupráce. Značka Red Bull vystupuje jako přirozená součást sdělení. Prioritou je komunikovat záměr projektu a vytvořená díla. Nutnost spolupráce se speciálním oddělením Digital & Communication

Přínos: šíření povědomí o projektu prostřednictvím exkluzivního obsahu. Prostor pro budování vztahu s médii.

Hrozba: neochota spolupracovat, negativní tonalita sdělení.

7. **Eventová** agentura zajišťující hladký každodenní chod pop-up artistic hubu.

Přínos: odlehčení organizační struktury společnosti Red Bull, specializovanost a profesionalita a preciznost je prioritou

Hrozby: lidský faktor, nedodržení smluvních podmínek, nečekané události

8. **Pojišťovna** nutné krytí majetkových ztrát či ublížení na zdraví

Přínos: pokrytí nečekaných výloh

Hrozba: špatně sepsaná pojistná smlouva

Primární cílová skupina projektu: Tvůrci v rozmezí 18 – 35 let

- Zajímají se aktivně uměleckou scénu, sami se snaží tvořit, produkovat.
- Zajímají se pasivně a chtějí začít s aktivní tvorbou však tápou v prvních krocích s volbou nástroje, techniky, softwaru

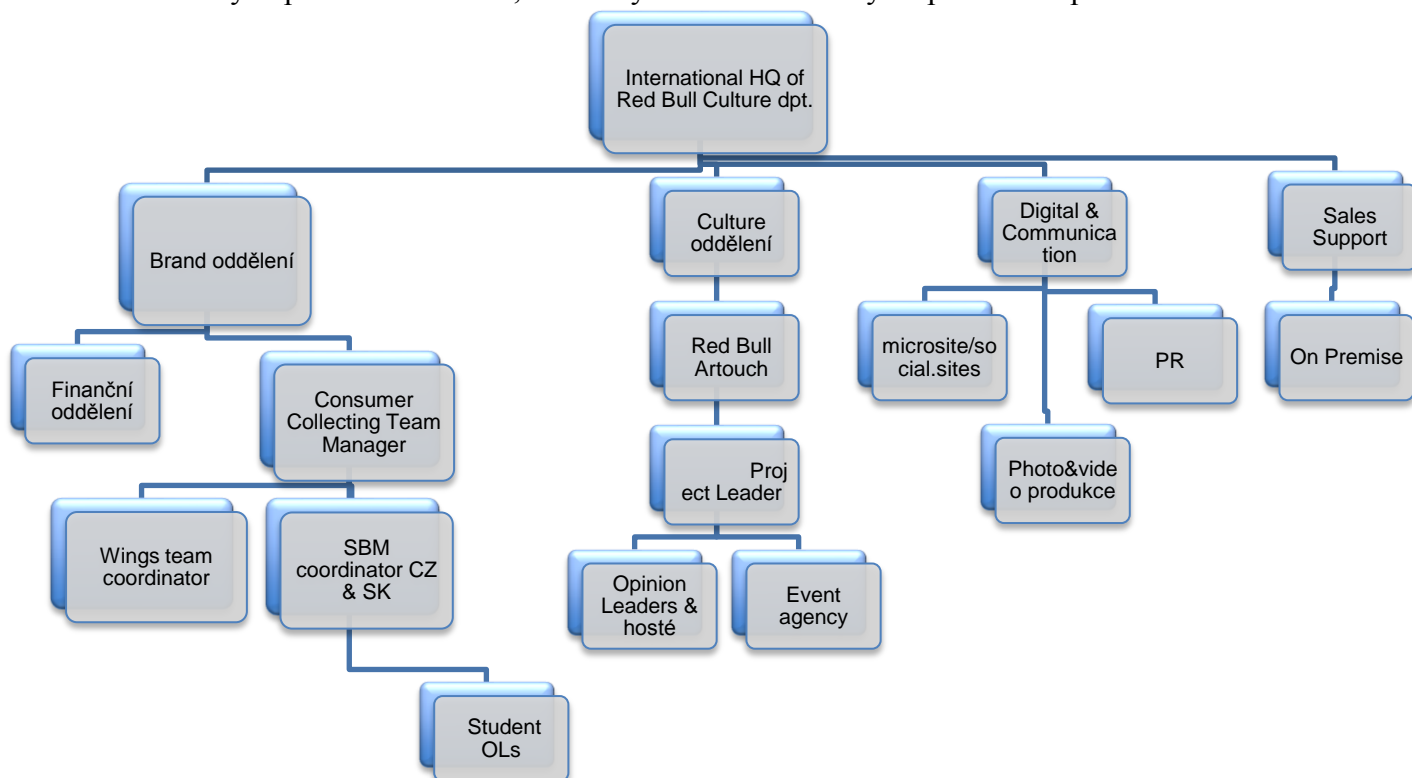
- Jsou fanoušky a chtějí se dozvědět více o základech jejich oblíbeného směru.
- Studenti z převážně uměleckých škol se zaměřením na multimédia, grafický design, produktový design, audiovizuální tvorbu, fotografickou tvorbu či různé variace mezi těmito obory

Přínos pro primární cílovou skupinu (vyplývající z dotazníkového šetření)

- Účast na Red Bull Collaborate je bude motivovat k intenzivnější produkci
- Budou spolutvůrci nových směrů.
- Prostřednictvím edukativních workshopů pochopí problematiku technického a softwarového vybavení potřebného k tvorbě.
- Motivace k práci na sobě sama.
- Networking
- Multimediální výstupy a speciální certifikáty určenými pro jeho další prezentaci v umělecké scéně

10.5 Organizační struktura projektu

Vychází z organizačního členění společnosti Red Bull International a Red Bull CZ. Jednatelům za společnost Red Bull CZ & SK jsou pro veškeré právní vztahy osoby uvedené v Obchodním rejstříku České a Slovenské republiky. Z prvního hlediska se jedná o smlouvy i pracovní činnosti, smlouvy o dílo a dohody o provedení pracovní činnosti.



10.6 Komunikační strategie

Komunikační strategie na sebe přímo váže způsoby pracování s uměleckým obsah. Branding je zastoupený dle jednotlivých případů a udává jej speciální oddělení brand Managementu.

Primární cíl: seznámit cílovou skupinu s konceptem Red Bull Collaborate a motivovat je k aktivní účasti.

Sekundární cíl: vytvořit exkluzivní multimediální obsah atraktivní pro scénová media. Dosáhnout tím širšího povědomí o projektu mezi širokou veřejností.

Nástroje:

- Digital: microsite www.redbull.cz/collaborate
- Social media: Twitter, Instagram, Facebook
- Print; plakáty, atypické letáky, packy pro účastníky SMA, nálepky
- PR články a blogy
- Scénově relevantní rádia
- Webové stránky lektorů, opinion leadrů a scénových medií
- Dárky a motivační soutěže pro nejlepší týmy a jedince.

Permanентní komunikace

Microsite Red Bull Collaborate na webových stránkách Red Bull CZ je základním komunikačním prvkem. Microsite je zdrojem veškerých informací.

- Každý lektor má svůj vlastní profil. Stejně tak jako každý workshop se kterým se komunikují i přihlašovací možnosti a kompletní program workshopu/collaborace a případné motivační faktory.
- Život Nákladového nádraží Žižkov během realizace tohoto projektu je průběžně dokumentováno čímž se vytváří obdoba deníku informujícím veřejnost o dění a tvorbě v tomto artistic hubu.
- Sociální sítě Instagram /Twitter. Facebook pouze při význačných veřejných částech programu
- Spuštění webu, komunikace s medií, publikace PR tiskových zpráv ve scénových rozhovory v radiích.
- PR články na webech lektorů a hudebních opinion leadrů

- Video pozvánky, rozhovory s lektory a hosty na webových stránkách projektu, pozvánky na lokální zastávky. Motivační soutěž o VIP pasy
- Průběžné zasilání výsledků vrchním liniím manažerů (Consumer Collecting Team Manager)

I. Fáze Buzz

Začátek 19.1.2015

- Záležitost čistě pro pozvané osobnosti ze scény a partnery a strategická media
- Prémiový a interaktivní program, prezentující jednotlivé složky projektu
- Tvorba video teaseru z tohoto openningu

Mezifáze 7. 2. 2015

- První tvůrčí kolaborace v podání význačných osobnosti českých i zahraničních. Vznikají první společná díla, která se prezentují na microsite a šíření scénovými medii a zúčastněnými osobnostmi. Vytipovat si stezejní Opinion Leads a požádat je o ideální informační formu šíření informací.

II. Fáze Veřejnost

Začátek 16.2. 2015

- Na webu jsou vypsané veškeré termíny workshopů
- Postupně se spouští jednotlivé registrační fáze
- Fotoreporty a making of videa
- Vyhlášení výherců soutěže
- Rozhovory s lektory a participant

II. Fáze ukončení

Od 31.5. 2015

- Závěrečné shrnutí materiálu
- Vyhodnocení/ Infografiky
- Zážitky participantů
- Výběr TOP 10
- Finální zpracování dokumentu
- 8.7. stylová premiéra tohoto dokumentu (osvěžení kontaktů, vztahů, získání nových podnětů pro další kulturní aktivity)

Interní komunikace

Cílem interní komunikace je dostatečná informovanost všech organizačních složek týmu. K eliminaci komunikačního šumu a celkově lepší komunikaci a koordinaci týmu jsou stanoveny tyto pravidla:

- emailová korespondence týkající se projektu Red Bull Collaborate bude v předmětu zprávy vždy označena: RBC_předmět zprávy
- plánování a realizace projektu probíhá prostřednictvím platformy Base Camp
- komunikace mezi jednotlivými organizačními složkami odpovídá vertikální organizační struktuře. Horizontální v případě totožné linie
- veškerá emailová korespondence týkající se rozpočtu (náklady, výše odměn, nájemy) musí v kopii vždy obsahovat Project Leadra
- Project Leader průběžně vyhodnocuje stávající situaci, případně svolá poradu tak zvaných Head of jednotlivých oddělení.
- Projekt leader zve celou firmu na jednotlivé eventy

Zásady krizová komunikace jsou dány interními regulemi, které obecně řečeno ctí zásady krizového managementu.

10.7 WBS

1. Schválení konceptu, brandingů a rozpočtu
2. Tvorba vizuálu
 - 2.1. Vytvoření briefů na grafiku projektu a audiovizuální promo materiály, vizualizace workshopu
 - 2.2. Předložení návrhů, konzultace a schválení s Red Bull brand oddělením
 - 2.3. Dohled nad realizací/výroba
3. Web (Project leader + webmaster + grafici)
 - 3.1. brief k vytvoření microsite pro interního IT pracovníka
 - 3.2. kooperace s grafiky- dodání vizuálů
 - 3.3. zkouška, kontrola brand oddělením
 - 3.4. spuštění webu

4. Komunikace; propagace, PR (Media coordinator, Project leader, CC Manager)
 - 4.1. monitoring medií,
 - 4.2. sestavení media plánu, (zohlednit příbuzné akce vd době konání RBC: festivalu, koncertu, multimediálních eventů)
 - 4.3. sepsání zvacích dopisů + nabídky pro partnery (přebere produkce)
 - 4.4. tvorba obsahu webových stránek
 - 4.5. tvorba videopozvánek (2.3)
 - 4.6. spuštění 1. Fáze kampaně
 - 4.7. produkce zaznamenaného materiálu
 - 4.8. spuštění 2. Fáze kampaně
 - 4.9. produkce zaznamenaného video a foto materiálu
 - 4.10. monitoring medií, zpětná vazba, vyhodnocení

5. Produkce (všechny lidské zdroje)
 - 5.1. zajištění prostor
 - 5.2. oslovení a komunikace s lektory, hosty, partnery
 - 5.2.1. potvrzení účasti, spolupráce. Podepsání smluv
 - 5.3. sestavení konkrétního závazného harmonogramu
 - 5.4. výroba promo materiálů
 - 5.4.1. kooperace s Wings teamem (sampling Red Bull produktů na VŠ informačními letáky)
 - 5.4.2. výlepy plakátů (4.9)
 - 5.5. koordinace partnerů a interní logistiky
 - 5.5.1. převzetí techniky od partnerů
 - 5.5.2. zajistit pojištění eventů a techniky
 - 5.6. zajištění dopravy a ubytování pro lektory, hosty, partnery
 - 5.7. local check, průběžné kontroly na místě konání
 - 5.7.1. rozvržení prostoru pro jednotlivé aktivity (umístění workshopu, nahrávací studia, dílny, branding, hlavní stage, bary)
 - 5.7.2. vyvození dalších produkčních kroků

6. Exekuce (Project leader, Eventová agentura, Logistika, lektoři, hosté, participant)

- 6.1. sestavení realizačního plánu dle rozpisu naplanovaných workshopu
 - 6.1.1. převzetí závozu z MP skladu
 - 6.1.2. převzetí závozů s osvětlením,
 - 6.2. objednání security, úklidu a dalších náležitostí vztahující se k lokalitě
 - 6.3. kontrola gastropartneru, personálního a produktového zajištění barů
 - 6.4. kontrola dodržení příjezdů do lokalit (ubytování lektorů, strava,...)
 - 6.5. příprava techniky a zázemí na workshopy/ přednášky
 - 6.6. kontrola dodržení harmonogramu RBC
 - 6.7. sběr kontaktů /zpětná vazba od účastníků
-
7. Poprojektová část
 - 7.1. kompletace a vyhodnocení monitoringu medií
 - 7.2. kompletace a vyhodnocení účasti na RBC
 - 7.3. uzavření kontakt listu
 - 7.4. zaslání newsletteru všem účastníkům
 - 7.5. účetní uzávěrky, celková spotřeba produktů Red Bull
 - 7.6. závěrečná zpráva, vyhodnocení výsledků a doporučení na další ročníky
 - 7.7. průběžný monitoring účastníků a jejich tvorby – newsletters

ZÁVĚR

Teoretická část obsahuje výběr informací z nejnovějších publikací pojednávajících o trendech v marketingové komunikaci. Struktura těchto poznatků přímo podporuje funkčnost neologismu artvertising a východiska pro jeho zapojení v praxi. Při strukturalizaci teoretické části jsem se snažila dodržet systematičnost a logickou návaznost jednotlivých kapitol. Praktická část získala podobu díky dlouhodobým a strategickým kampaním společnosti Absolut, která je ukázkovou učebnicí v práci s uměním jako hlavním předmětem komunikace.

Výzkumná část se orientovala na poskytnutí východisek pro projektovou část z pohledu předprojektového šetření a zjištění zájmu české umělecké scény o spoluúčasti na tvorbě artvertisingu. V zásadách práce je v bodě číslo čtyři stanoveno doložení výzkumů dokládajících příčinu vzniku artvertisingu. Tyto výzkumy jsou však již interpretovány v teoretické části prostřednictvím modelu CRUSH, konkrétní podoba zpracovaných dat je součástí přílohy č.1. K tomuto zjištění jsem došla v průběhu vypracování teoretické části a pokládám za neetické tyto precizně vypracovaná data dublovat ve výzkumné části a opětovně jimi dokládat příčinu vzniku artvertisingu. Projektová část se zaměřuje na vypracování návrhu projektu pro společnost Red Bull s aplikací artvertisingu se zaměřením na vypracování komunikační strategie. Projekt si klade za cíl upevnit značku v českém uměleckém prostředí a strategicky zpracovávat vytvořený obsah k prospěchu obou stran.

V procesu zkoumání zdrojů ke stanovení teoretických opor pojmu artvertising, jsem dospěla k názoru, že v dnešní postmoderní době nelze k marketingu přistupovat jako ke konstruktu, ale je potřeba jej chápat jako organismus, který funguje podle toho jak se o něj staráme. Tento organismus je tak odolný jakým ho sami učiníme. Pokud dojde ke změně prostředí je zapotřebí se co nejdříve adaptovat, což nevylučuje zachování hodnot, kterými podmiňujeme smysluplnost existence. Jsme-li schopni tomuto organismu budovat pevné zázemí a stále respektovat své činy z minulosti může nás okolí považovat za důvěryhodný a strategický zdroj jistot, které jsou v dnešní proměnlivé době stále cennější.

Vypracování této diplomové práce bylo pro mě velice přínosné, jelikož mi to velmi pomohlo pochopit souvislosti mezi rozličnými oblastmi z každodenní profesní praxe. Vše souvisí se vším.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.
- BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 206 s. ISBN 80-7367-099-2.
- BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 181 s. ISBN 978-80-247-4631-9.
- FLETCHER, Winston. *Advertising: a very short introduction*. 1. publ. Oxford: Oxford University Press, 2010, 140 s. ISBN 978-0-19-956892-5.
- GAWLIK, Ladislav. *Dějiny výtvarného umění*. V Plzni: Západočeská univerzita, Ústav celoživotního vzdělávání, 2010, 236 s. ISBN 978-80-7043-909-8.
- HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009, 172 s. ISBN 978-80-86863-28-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

ODEHNALOVÁ, Alena. *Vybrané kapitoly z dějin kultury: [(od pravěku do počátku 19. století)]*. Vyd. 2., opr. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005, 228 s. ISBN 80-7204-391-9.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

TAPSCOTT, Don. *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, c2009, xvi, 368 p. ISBN 9780071508636-.

THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2010, 361 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-87162-58-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

SEZNAM AKADEMICKÝCH ČLÁNKŮ, PUBLIKACÍ A VÝROČNÍCH ZPRÁV

BUSH, Alan J., Craig A. MARTIN a Victoria D. BUSH. Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*. 2004, roč. 44, č. 1, s. 108-118. Dostupné z: <http://bit.ly/intentionofgenerationY>

HAMOUDA, Manel. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science: Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break?* [online]. HR Mars Exploring Intellectual Capital, 2012 [cit. 2014-04-14]. ISSN 2222-6990. Dostupné z: <http://www.hrmars.com/admin/pics/456.pdf>

MILLENNIALS: BREAKING THE MYTHS. In: *Nielsen.com* [online]. 18. 2. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2014/millennials-breaking-the-myths.html>

RICARD, Pernon. Annual Report: 2011/2012. In: [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://pernod-ricard.com/files/fichiers/Presse/Documents/PR_RA_VGB_MiseLigne_171012.pdf.pdf

ROWLEY, Jennifer. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. 2008, roč. 24, 5/6, s. 517-540.

RYAN, Damian, Calvin JONES. *The best digital marketing campaigns in the world: mastering the art of customer engagement* [online]. Philadelphia: Kogan Page, c2011, 87. - 90. [cit. 14 - 2 - 2014]. ISBN 0749460636.

Internet:

Arts Lexikon. HEŘMANOVÁ, Eva. VŠE. *Artslexikon.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Umělecké%AD>

Absolut Art Collection. *Absolutartcollection.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://absolutartcollection.com/#>

[online]. [cit. 2014-04-17].

Absolut vodka collectors wiki: Absolut Campaign: In an Absolut World [online]. 2008 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.absolut-wiki.de/campaigns/in-an-absolut-world-1/>

Absolut Vodka: Marketing Strategy. In: *SlideShare.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Felix29/absolut-vodka-marketing-strategy-11547939>

The Absolut Company: The Phenomenon. *The Absolut Company: The Phenomenon* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.theabsolutcompany.com/en/the-phenomenon/>

BigBoss. BROŽ, Vladimír. *BigBoss.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.biggboss.cz>

CSFD.cz. *Teorie velkého třesku: serialy* [online]. 2007 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/234260-teorie-velkeho-tresku/>

GOOGLE.COM. *Google Glass* [online]. 2011 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.google.com/glass/start/>

KOHOUTEK, CSC, Prof. PhDr. Rudolf. ABZ.cz slovník cizích slov: Networking. *ABZ slovník cizích slov* [online]. scs.abz.cz, 2005 - 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/networking>

Pernon Ricard: Annual report 2011/2012. In: *Annual report* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://pernod-ricard.com/files/fichiers/Presse/Documents/PR_RA_VGB_MiseLigne_171012.pdf.pdf

Swedish House Mafia Jockey Robotic Greyhounds In New Video. BHANSALI, Akshay. *MTV.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/news/articles/1680942/swedish-house-mafia-greyhound.jhtml>

Swedish House Mafia - Greyhound: Absolut Remix. *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PDboaDrHGbA>

24hoursofhappy.com. WILLIAMS, Pharell. *Happy* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://24hoursofhappy.com>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABCDE	Komunikační mix: anyplace, brand, communication, discovery, experience.
CRUSH	Brand buildingový model: cool, real, unique, self-identify, happy.
ČSFD	Československá filmová databáze.
POP	Point of purchase
PSH	Peneři strýčka Homeboye
PR	Public Relations.
SHM	Swedish House Mafia
4C, 4P, 4S	Koncepty marketingového mixu.

SEZNAM PŘÍLOH

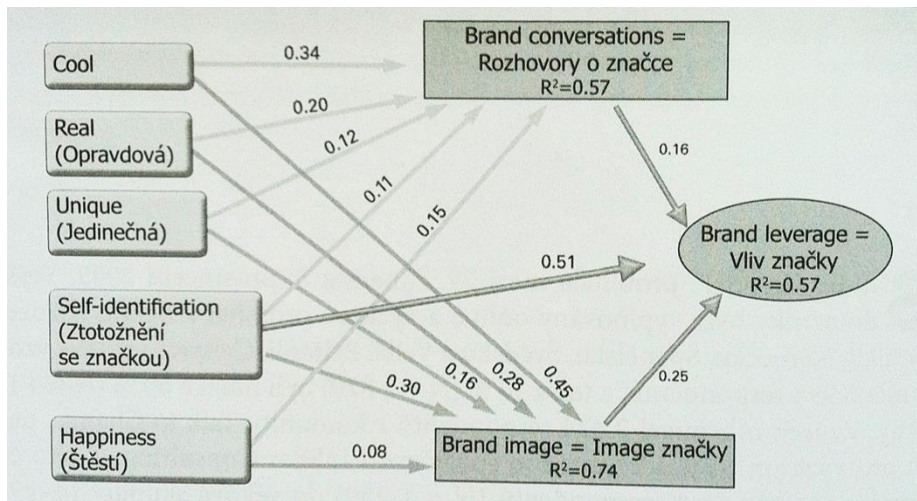
Příloha P I: Výzkumy modelu CRUSH

Příloha P II.: Ilustrační Obrázky vztahující se ke kapitole 4.4.2.

Příloha P III: Absolut vodka

Příloha P IV: Dotazník

PŘÍLOHA P I: VÝZKUMY MODELU CRUSH

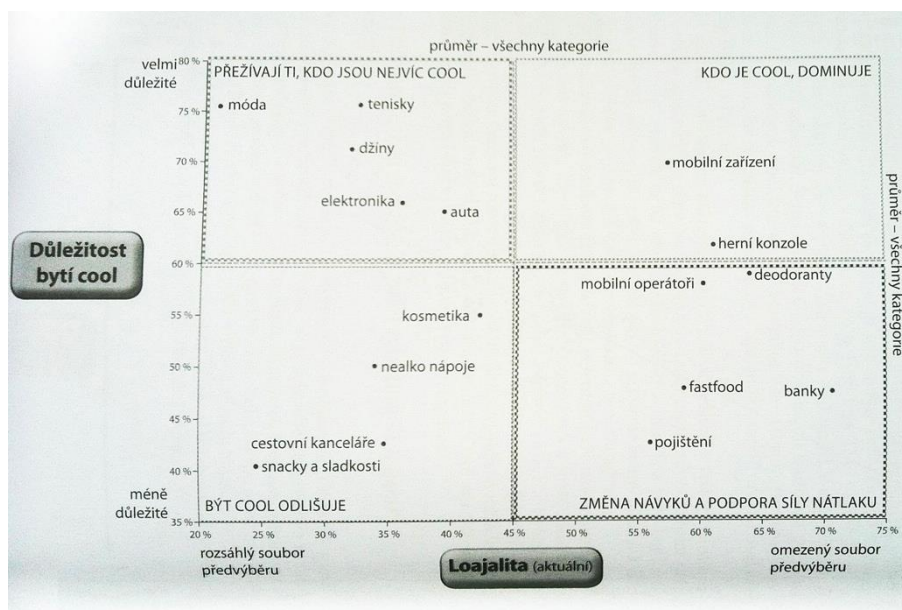


3.2 Schéma: Konkrétní rozpis podoby modelu CRUSH

Velikost vzorku: 6 994 respondentů z toho 40% muži a 60% ženy

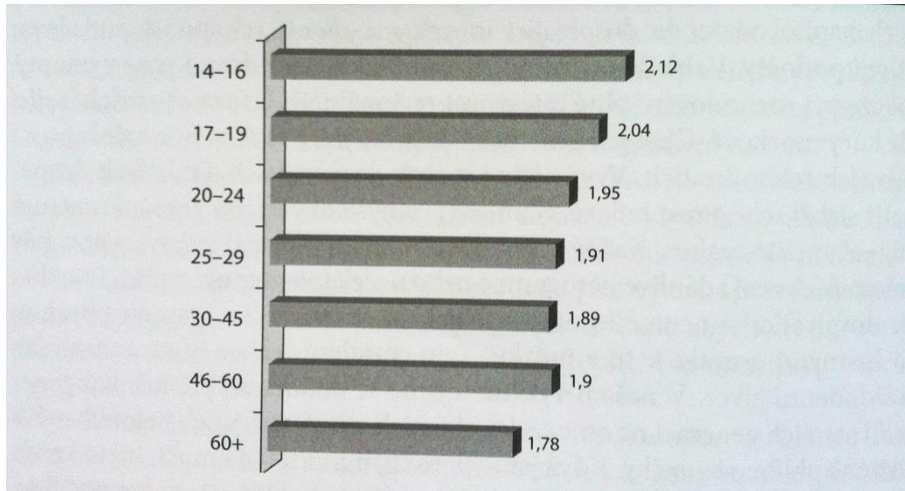
Země výzkumu: Belgie, Nizozemí, Francie, Německo, Španělsko, Švédsko a Velká Británie. Zdroj: *Bergh a Behrer 2012. str. 222*

Pro úplnost informací a podložení závěrů pro model CRUSH, jsou uvedeny i následující materiály:



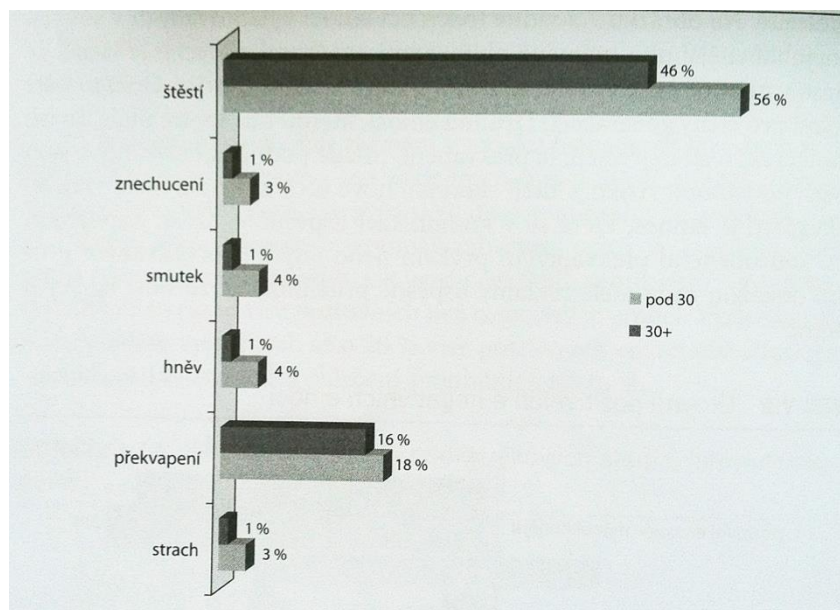
3.2.1. Graf: Důležitosti značky být cool ve své produktové kategorii.

Zdroj: (Bergh a Behrer 2012. str. 105)



3.2.5. Graf: Míra emocionality v závislosti na věku

Zdroj: (Bergh a Behrer 2012. str. 216)



1.2.5. Graf: Šest základních emocí spojených s nejoblíbenějšími a nejméně oblíbenými značkami.

Zdroj: (Bergh a Behrer 2012. str. 216).

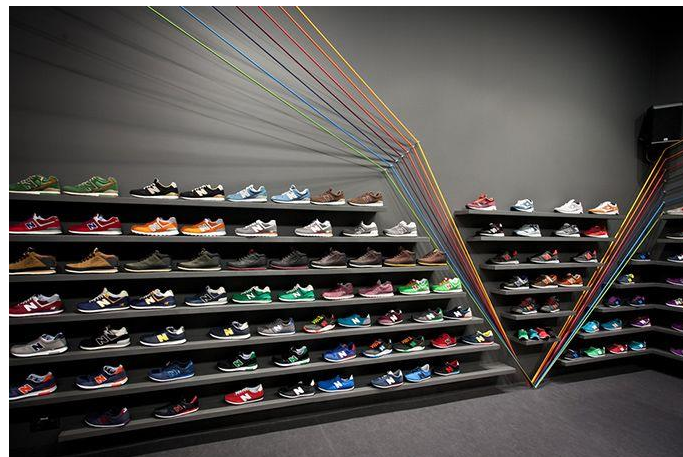
PŘÍLOHA P II: ILUSTRAČNÍ OBRÁZKY VZTAHUJÍCÍ SE KE KAPITOLE 4.4.2.

Ukázky Design store. Zdroj: <http://www.thecoolhunter.net/stores>



Opening Ceremony, Omotesando – Tokyo 2013

Autoři designu: Shibuya



Run Colors Sneaker Store – Polsko 2013

Autoři designu: mode:lina architektki

PŘÍLOHA PIII: ABSOLUT VODKA



Portfolio společnosti Pernod Ricard rozdělené dle positioningu značek.

Zdroj: RICARD, Pernon. Annual Report: 2011/2012

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

1. Jaké jsou oblasti tvoji tvorby (Max. 3 možnosti)?
 - Fotografie
 - Grafický design
 - Oděvní design
 - Produktový design
 - Hudební produkce
 - Audiovizuální tvorba
 - Další
2. S jakými dalšími obory, by jsi byl/a ochotný/á spolupracovat při tvorbě?
 - Fotografie
 - Grafický design
 - Oděvní design
 - Produktový design
 - Hudební produkce
 - Audiovizuální tvorba
 - Další
3. Byl/a by jsi ochotný/á spolupracovat na uměleckých projektech komerčních značek?
 - Ano
 - Ne
 - Nevím
4. S jakými značkami by jsi byl/a ochotná spolupracovat a spojit své jméno s fashion:
 - Nike
 - Adidas Original
 - Puma
 - Vans
 - Další
5. S jakými značkami by jsi byl/a ochotná spolupracovat a spojit své jméno s produktem:
 - Montana
 - Molotow
 - Adobe
 - Ableton
 - Mini Cooper
 - Volkswagen
 - Další
6. S jakými značkami by jsi byl/a ochotná spolupracovat a spojit své jméno s nápojem:
 - Absolut vodka
 - Becherovka
 - Budwaiser
 - Heineken
7. Ve spolupráci se značkou by mě motivovalo (max 3 odpovědi)
 - Image značky
 - Spojení mého jména se značkou a ostatními umělci
 - Možnost vytvořit kolektivní dílo napříč uměleckou scénou
 - Možnost networkingu
 - Možnost sebe prezentace
 - Závěrečná publikace shrnující společnou tvorbu.
 - Multimediální obsah, se kterým mám možnost se dál volně prezentovat
 - Další
8. Byl/a by jsi ochotný/á vést workshop pro veřejnost ? Škála (1-5)
 - 5 – 10 lidí
 - 11 - 20 lidí
 - 21-25 lidí
9. Tvoji TOP 3 umělci z Česka a Slovenska a TOP3 zahraniční umělci?
10. Co postrádáš na české kulturní scéně?
11. Muž / Žena
12. Věk: 18 – 25; 26 – 30; 31-35; 36 - 40