

Využití ambientních médií v marketingové komunikaci

Marek Hodný

Diplomová práce
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Marek Hodný, DiS.**
Osobní číslo: **K17232**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Využití ambientních médií v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování

1. Popište důvod výběru tématu. Provedte rešerši dostupných sekundárních zdrojů. Zpracujte téma v teoretické rovině. Definujte pojmy a uveďte specifika ambientních médií.
2. Stanovte cíl práce, metodiku a formulujte výzkumné otázky.
3. Proveďte kvantitativní a kvalitativní výzkum zaměřený na ambientní média.
4. V závěru analytické části zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výzkumu/analýzy vypracujte projektovou část práce.
6. Zhodnoťte naplnění cílů práce a vyvoďte konkrétní závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: revue littéraire mensuelle. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- LEVINSON, Jay, Conrad. Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Brno: Computer Press, 2007, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7
- PATALAS, Thomas. Guerillovy marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3.7.2020

Jméno a příjmení studenta: MAREK HODNÍ


podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá ambientními médii, inovativními nosiči reklamních sdělení, které účinně slouží novým a moderním formám marketingové komunikace. Záměr práce spočívá především v identifikaci jejich pozice, významu a potenciálu v rámci Českého reklamního trhu. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy vztahující se k tématu. Dále je v teoretické části popsána situace ambientních médií v kontextu Českého reklamního trhu s konkrétními příklady realizovaných kampaní. Jsou zde také uvedeny příklady realizovaných kampaní. V praktické části práce je proveden marketingový výzkum, který sleduje vnímání ambientních médií v porovnání s těmi klasickými. Finální projektová část potom obsahuje vlastní návrh ambientní komunikace.

Klíčová slova: ambientní média, ambientní reklama, ambientní komunikace, ambientní instalace, netradiční média, marketingová komunikace, reklamní sdělení

ABSTRACT

This diploma Thesis deals with the use of the ambient media, innovative carriers of advertising messages that effectively serve new and modern forms of marketing communication. The intention of the work is mainly to identify their position, significance and potential in the Czech advertising market. The theoretical part of the work explains the basic concepts related to the topic. The situation of the ambient media is described in the theoretical part in the context of the Czech advertising market with specific examples of implemented campaigns. Examples of implemented campaigns are also shown here. In the practical part of the work is conducted marketing research, which monitors the perception of the ambient media compared to the classical ones. The final project section then contains its own design of ambient communication.

Keywords: ambient media, ambient advertising, ambient communication, ambient instalation, unconventional media, marketing communication, advertising message

Poděkování patří především vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi, PhD. za jeho velice profesionální a přínosné vedení, za jeho rychlé reakce a jeho čas tomu věnovaný. V další řadě bych velmi rád poděkoval své rodině, která mě při tvorbě práce plně podporovala.

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

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 KLASICKÝ MARKETING A INTEGROVANÝ	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2.1 REKLAMA	13
1.2.2 PODPORA PRODEJE	13
1.2.3 OSOBNÍ PRODEJ	14
1.2.4 DIRECT (PŘÍMÝ) MARKETING	14
1.2.5 DALŠÍ FORMY KOMUNIKACE	15
2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
2.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	16
2.2 GUERILLA MARKETING	17
2.3 AMBUSH MARKETING	17
2.4 WORD OF MOUTH MARKETING	18
2.5 VIRÁLNÍ MARKETING	19
2.6 SOCIÁLNÍ MARKETING	19
2.7 BUZZ MARKETING	20
3 AMBIENTNÍ MEDIA	21
3.1 DEFINICE	21
3.2 OZNAČENÍ	21
3.3 VZNIK AM	22
3.4 ROZDĚLENÍ AM	23
3.4.1 PODLE VZNIKU REKLAMNÍHO NOSIČE	23
3.4.2 PODLE UMÍSTĚNÍ	27
3.4.3 DĚLENÍ V ZÁVISLOSTI NA PŘÍMÉ PREZENTACI PRODUKTU NEBO ZNAČKY	27
3.4.4 DĚLENÍ PODLE INTERAKCE S PŘÍJEMCEM	28
4 AMBIENTNÍ MÉDIA NA ČESKÉM REKLAMNÍM TRHU	31
4.1 OSKAR – NUSELSKÝ MOST	31
4.2 ORION – VODÁRENSKÉ VĚŽE	31
4.3 T-MOBILE – CHUCK NORRIS	32
4.4 T-MOBILE – VÁNOČNÍ KAMPAŇ 2013	33
4.5 FINLANDIA – LEDOVÉ CLV	34
4.6 JÄGERMEISTER – LEDOVÁ KOULE	35
4.7 ČESKÁ POJIŠŤOVNA – AUTO VE ZDI	35
4.8 KNAUF – MLUVÍCÍ PYTEL	36
4.9 PEPSI – REFRESH YOUR WORLD	37
4.10 GUERILLA MARKETING	38

4.10.1 VODAFONE	38
4.10.2 POŠTOVNÍ SPOŘITELNA	39
4.10.3 SKOLY.CZ	40
4.11 SHRUTÍ	41
5 METODIKA PRÁCE	44
5.1 CÍL PRÁCE	44
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
5.3 METODY PRÁCE	44
5.3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP	44
5.3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	45
5.3.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	46
5.4 VÝBĚR JEDNOTLIVÝCH AM INSTALACÍ PRO VÝZKUM	47
PRAKTICKÁ ČÁST	48
6 FOCUS GROUP	49
6.1 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	49
6.2 SCÉNÁŘ SKUPINOVÉ DISKUZE	50
6.2.1 OBECNÉ OTÁZKY	50
6.2.2 UKÁZKY KLASICKÝCH MÉDIÍ	51
6.2.3 UKÁZKY NETRADIČNÍCH MÉDIÍ	52
6.2.4 VYHODNOCENÍ	53
7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	54
7.1 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	54
7.2 AMBIENTNÍ MÉDIA V KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	55
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59
8.1 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	59
8.2 PRVNÍ ČÁST – REKLAMA OBECNĚ	60
8.3 UKÁZKY KLASICKÝCH MÉDIÍ	61
8.3.1 JEEP	61
8.3.2 NIKE	62
8.3.3 MCDONALDS	62
8.4 UKÁZKY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ	62
8.4.1 JEEP	62
8.4.2 NIKE	63
8.4.3 MCDONALDS	64
8.5 NETRADIČNÍ MÉDIA OBECNĚ	64
9 VYHODNOCENÍ	66
10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
11 DOPORUČENÍ	72
PROJEKTOVÁ ČÁST	73
12 VLASTNÍ NÁVRH AMBIENTNÍHO MÉDIA	74

12.1 CÍL PROJEKTU	74
12.2 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA FIRMY A JEJÍCH PRODUKTŮ	74
12.2.1 SOUČASNÍ ZÁKAZNÍCI.....	75
12.2.2 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE	75
12.3 CÍL NOVÉ KOMUNIKACE	76
12.4 KREATIVNÍ ŘEŠENÍ	76
12.5 PODMÍNKY REALIZACE	78
12.6 VYUŽITÍ ŘEŠENÍ V DALŠÍCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLECH	79
12.7 TESTOVÁNÍ NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ.....	79
12.8 ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE	80
12.9 ROZPOČET	80
12.10 ANALÝZA RIZIK	81
12.11 ZPŮSOB HODNOCENÍ NAVRHOVANÉ KAMPANĚ	83
ZÁVĚR	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	90
SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá působením ambientních médií na Českém reklamním trhu. V dnešní hektické a nestálé době, je na spotřebitele vyvíjen neustálý tlak ze strany výrobců produktů či poskytovatelů služeb. Je potřeba si uvědomit, že neustálým náporům informací a reklam ze strany společností může docházet k tomu, že jako spotřebitelé se stáváme vůči reklamním sdělením imunní. Většina reklamních sdělení je tak spotřebitelem přehlížena. Společnosti by měli brát v potaz skutečnost, marketing není statický. Nemůžeme používat stále stejné marketingové kanály a metody, abychom byli úspěšní. Marketing se neustále vyvíjí a jde kupředu. Jeden trend střídá druhý. Na to musí být každý podnikatel připravený.

Ambientní média přicházejí s novým, neotřelým pohledem na reklamní sdělení. Nejde o klasické televizní spoty či obyčejné vizuály, kterých denně vidíme stovky. Ambientní média pracují s předměty, které se běžně nacházejí kolem nás, a které by si spotřebitel ani nepředstavil jako reklamní nosič. Nacházejí se na místech, kde by spotřebitelé reklamu vůbec nečekali. Ambientní média tak svým provedením, vystupují z řady a z předem ohraničených hranic. Díky výjimečným vlastnostem a efektivitě v podstatě porušují pravidla klasické formy marketingové komunikace. Některé ambientní média dokonce vtáhnou o hry samotného spotřebitele. Ambientní média se tak stávají účinným nástrojem pro komunikaci s cílovými skupinami, které jsou dnes již vůči klasické marketingové komunikaci v podstatě imunní.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak efektivně jsou ambientní média vnímány jejich příjemci oproti klasickým formám marketingové komunikace. Zároveň se tato práce zabývá otázkou, zdali je tvorba komunikace prostřednictvím ambientních médií v porovnání s klasickými médii časově a finančně náročnější.

V teoretické části práce jsou na základě rešerše odborné literatury vysvětleny pojmy, které spadají do marketingové komunikace. Dále pak její nástroje jako reklama, direct marketing a „nové“ formy marketingových komunikací jako jsou digitální marketing, guerilla marketing atd. Tyto pojmy úzce souvisí s hlavním tématem práce. Ambientní média budou popsána a také rozebrána do skupin pro lepší pochopení jejich funkčnosti a komunikačních vlastností. Mezi zdroji jsou zahrnuty především odborné publikace, články z internetu a také absolventské práce. Na konci teoretické části je představena metodika zvolené metody výzkumu. Praktická část potom obsahuje vyhodnocení provedených výzkumů.

Téma bylo zvoleno z důvodu osobního zájmu tvůrce této diplomové práce. Ambientní média představují širokou škálu zajímavých, vtipných, ale také velmi kreativních řešení marketingové komunikace. Z marketingového pohledu je velmi zajímavé, jak tento typ reklamního sdělení dokáže nenásilnou a inteligentní formou předat myšlenku značky či společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby. Zatímco pro prodej rohlíků vám toho stačí poměrně málo – mít k dispozici distribuční cestu ke koncovému zákazníkovi, u prodeje náročných strojírenských zařízení, telekomunikačních služeb, informačních systémů nebo třeba lázeňských pobytů je toho potřeba už o poznání více. Nejprve se musí zákazník o takovém produktu vůbec dozvědět, což je samozřejmě snazší v okamžiku, kdy má o podobný produkt sám zájem a informace aktivně vyhledává. Druhým, a možná ještě podstatnějším úkolem, je pak vzbudit v zákazníkovi o produkt takový zájem, aby sám kontaktovat prodejní oddělení vaší společnosti. Aby bylo možné oba tyto kroky úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové komunikace. (Business vize ©, 2019)

Podle Přikrylové (2010, s. 40) jsou hlavní cíle marketingové komunikace následující:

- Poskytovat informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Diferenciace produktu
- Zdůraznění užitku a hodnoty produktu
- Stabilizace obratu
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílení firemního image

1.1 Klasický marketing a integrovaný

Dle Pelsmackera (2003, s. 25) je dobrý marketing integrovaný. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.

Integrovaný marketing je podle Soukalové (2015, s.11) ovlivněn současnými trendy ve společnosti, je zde patrný návrat ke konzervativním hodnotám (rodina, práce, láska). Projevuje se též zvýšený důraz na vnitřní hodnoty člověka, odmítání konzumu či hledání rovnováhy mezi prací a volným časem. Podnik se snaží získat dobrou image, nabízet kvalitní zboží, udržet si věrné zákazníky za pomoci rozšířených služeb a individuálního přístupu.

1.2 Komunikační mix

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2005, s. 176)

Reklama zahrnuje jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Osobní prodej je libovolná forma osobní prezentace prováděna prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. Podporu prodeje firmy využívají, aby zajistily krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Public relations se soustředí na budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami veřejnosti prostřednictvím neplacené příznivé publicity. A konečně firmy, které chtějí znát okamžitou zpětnou vazbu od svých zákazníků, používají pro komunikaci nástroje přímého marketingu. (Kotler, 2007, s. 844)

1.2.1 Reklama

Pod pojmem reklama si asi každý vybaví něco úplně jiného, ne vždy se shodnou i odborníci na slovo vzatí. Podle Kotlera (2007, s. 855) reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. Zatímco podle Zymana je reklama mnohem více než pouhé televizní reklamy – zahrnuje řízení značky, balení výrobků, proslulé lidi, kteří váš produkt veřejně reprezentují, sponzorské aktivity, propagaci a vytváření publicity v tom nejširším, služby zákazníkům, způsob, jímž se chováte k zaměstnancům, a dokonce i to, jak se vaše sekretářka představuje do telefonu. (Zyman, 2004, s. 9)

1.2.2 Podpora prodeje

Sem zahrnujeme aktivity společnosti, které mají za úkol stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na B2B, tak také na B2C zákazníky. Díky technickému vývoji nových technologií můžeme zákazníky oslovovat přímo v místě prodeje – instore TV, displeje, interaktivní panely.

Podle Vysekalové (2012, s. 22) můžeme podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele: slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony na obalech, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce.
- Akce obchodní: vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, akční nabídky, cross promotion (vzájemná reklamní spolupráce), reklamní dárky, obchodní schůzky.
- Akce na podporu prodejních týmů: motivační akce, různé benefity, písemná korespondence – poděkování, které můžeme zařadit do kategorie „duševní příjem“. Tento duševní příjem se potom zhodnocuje při obchodním jednání, vytváří se dlouhodobé obchodní vztahy, které mohou být základem dlouhodobého obchodního vztahu.

1.2.3 Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky s cílem dosažení prodeje produktu nebo služby. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být pokaždé přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi nebo situaci. Tato forma je vysoce efektivní, avšak nákladná, probíhá oběma směry a nabízí okamžitou zpětnou vazbu. Jediným cílem každého prodejce je „prodat“.

1.2.4 Direct (přímý) marketing

Velkou předností této formy je možnost velmi přesného zacílení, vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Jedná se o přímou, ne/adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Poskytuje rychlou možnost vyhodnocení efektivnosti.

Formy direct marketingu:

- zásilkový prodej
- katalogový prodej
- telemarketing
- teleshopping
- specializované stánky
- on-line marketing

Přímý marketing můžeme rozdělit také na:

- adresný – direct mailing, e-mailing, katalogy, telemarketing
- neadresný – tištěná reklama, teletext, teleshopping, on-line marketing.

Direct marketing umožňuje navázání přímých vztahů s vybranými zákazníky, vysokou efektivitu oslovení, je zde velký prostor pro kreativní řešení. Tento efektivní nástroj mohou využít jak velké, tak také malé firmy, vhodně se doplňuje s dalšími formami MK.

1.2.5 Další formy komunikace

Vysekalová (2012, s. 20) uvádí další formy komunikace, kterými jsou:

Sponzoring – tato služba je založená na principu služby a protislужby. Sponzor přispívá finanční částkou nebo věcnými prostředky. Příjemce poskytuje protislужbu, která pomáhá dárci k dosažení jeho cílů.

Nová média – rychlý vývoj nových médií vede ke změnám v komunikačním mixu firem. Největší pozornost vzbuzuje reklama na internetu, fenoménem jsou sociální sítě a ambientní média.

2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pod pojmem „nové formy“ marketingové komunikace si můžeme představit, že se jedná o netradiční formy, které se od těch klasických odlišují. Cíle jsou však stále stejné. Jde o to, získat nové zákazníky, udržet si stávající zákazníky, upevňovat pozicic na trhu, budovat image a dobré jméno značky, a především díky správné komunikaci generovat společnosti zisk.

2.1 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí komunikace každé úspěšné firmy. Je to oblast, která se neustále vyvíjí a možná už ani nezapadá do kategorie „nových forem“.

Frey (2011, s. 41) chápe digitální marketing jako celkově zastřešující pojem, nezahrnující pouze on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

Online marketing je soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu. Online marketing (neboli digitální marketing) zahrnuje řadu podoborů a specializací. Tyto podobory jsou Search engine marketing (SEM), Social media (sociální sítě), Content marketing (obsahový marketing), E-mailing, User experience (UX) a Webdesign. V online marketingu v zásadě platí stejné principy, jako u klasického marketingu (řekněme offlinového) – tedy od pochopení potřeb zákazníků, přes reklamu, prodej, distribuci až po retenci zákazníků. Rozdíl je v tom, že internetové prostředí nabízí zcela jiné možnosti napříč všemi zmíněnými činnostmi a nejen, že se neustále vyvíjejí, ale hlavně se vyvíjejí mnohem rychleji než v offlinu. (Mujsvětmarketingu ©, 2019)

Mobilní marketing využívající mobilní zařízení, včetně mobilních telefonů, smartphonů či tabletů (respektive jejich služeb). Zahrnuje využívání SMS, MMS, Bluetooth, her do mobilů, obrázků, tapet atd. S příchodem chytrých telefonů, připojených na internet, se možnosti mobilního marketingu rozšířily, za zmínku stojí především oblast mobilních aplikací a LBS (location based services). Na vzestupu je oblast mobilního bankovníctví, mCommerce, mobilního blogování i chatování. Díky tomu se dá tato oblast marketingu označit za jednu z nejrychleji rostoucích. Na pojmenování vlastností mobilního marketingu lze použít například značku MAGIC: Mobile (mobilní), Anytime (kdykoliv dostupný), Globally (globální), Integrated (integrovaný), Customised (přizpůsobeným potřebám spotřebitele).

Mobilní marketing také charakterizuje 5M: Movement (pohyb – rozšiřuje prostor, umožňuje volný pohyb), Moment (okamžik – rozšiřuje koncept času), Money (peníze – vynakládá finanční prostředky), Machine (přístroj – vykonává určité činnosti), Me (já – zaměřuje se jen na mě). (Mediaguru ©, 2019)

2.2 Guerilla marketing

Úvodem se nabízí otázka, co to vlastně guerillový marketing je. Slovy jejího „zakladatele“ Jay Condrada Levinsona se dá guerillový marketing definovat jako dosahování běžných cílů nekonvenčními metodami. Spíš než peníze, je tedy potřeba do guerilly investovat čas a nápady. (Mediaguru ©, 2019)

Mnoho lidí si často myslí, že guerilla marketing je něco nezákonného, podvodného nebo že se jedná o agresivní či neetickou reklamu či také o nekalé marketingové aktivity proti své konkurenci. Ve skutečnosti to ovšem takto není. Ten pravý guerilla marketing má za cíl pomoci malým a středním podnikatelům bojovat se svou konkurencí při mnohem nižších nákladech. Malé a střední podniky nemají mnohdy takové prostředky na své marketingové aktivity jako nadnárodní společnosti, ovšem chtějí-li úspěšně prodávat své produkty či služby, je pro ně marketing nutností. Za konceptem celé guerilly nestojí peníze, ale nápad. Tento princip marketingu je odvozen od partyzánského boje. Guerilly byly malé partyzánské jednotky, které většinou čelily přesile, jež byla lépe technicky vybavena. Co dělalo guerilly úspěšnými v boji, byla právě znalost území, na kterém bojovaly, protože zpravidla šlo o jejich domácí teritorium, a samozřejmě chytrost, s jakou dokázaly protivníka překvapit, zaútočit na něj, či ho dokonce i porazit. Důležitou součástí při tvorbě guerillové kampaně je tedy vytvořit bojovou (marketingovou) strategii na přesně vytyčeném území. (Freshmarketing ©, 2019)

Levinson (2009, s. 9) uvádí, že tradiční marketing vždy směřuje své sdělení na skupiny – čím větší skupina, tím lépe. Guerilla marketing směřuje sdělení na jednotlivce, nebo pokud už to musí být skupina, tak co nejmenší. Tradiční marketing stojí o megareklamu, guerilla marketing volí minireklamu, mikroreklamu a nanoreklamu.

2.3 Ambush marketing

Ambush marketing je pojem označující takové marketingové jednání, které je nějakým způsobem neférové, škodné či příživnické. Někdy se proto nazývá také parazitující marketing.

Ukázkovým příkladem ambush marketingu je jakákoli reklama, pomocí níž se podnikající subjekt identifikuje s akcí, která má jiné oficiální sponzory. Ti si práva na reklamu poctivě zaplatili, tudíž na ni mají oficiální právo. Ten, kdo si tato práva nezaplatil, a přesto svou značku s danou akcí spojuje či ji propaguje, provozuje ambush marketing a v důsledku se přizívuje zadarmo. Týká se to například marketingových kampaní v době pořádání olympijských her, kdy firmy neoprávněně využívají oficiální symboly her, přestože nejsou jejich oficiálním sponzorem.

Vzhledem k tomu, že ambush marketing těží z aktivit své konkurence, označujeme jej za agresivní a ofenzivní formu marketingu. Můžeme říct, že se jedná o jakousi finančně výhodnou alternativu sponzoringu. (Propeople ©, 2019)

2.4 Word of mouth marketing

V dnešní době, kdy uživatelé cíleně ignorují pasivní reklamní formáty a roste nedůvěra v média, se konzumenti čím dál častěji rozhodují na základě doporučení svých známých nebo na základě vlastní zkušenosti. Firmy se proto musí naučit přizpůsobit své marketingové nástroje i vnitřní procesy tak, aby poskytly svým zákazníkům silné pozitivní zážitky a vzbudily v nich emoce. Ty pak vedou ke sdílení, doporučení a dlouhodobě tak podpoří i ekonomické výsledky firmy. Mnohdy tak odvedou práci, kterou by jinak značky musely samy draze platit. V dnešní době je tedy cesta, jak se mohou společnosti odlišit, právě vztah se zákazníkem. (Podnikatel.cz ©, 2019)

Word of Mouth Marketing lze volně přeložit jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jde vlastně o neplacenou reklamu (propagaci) produktu šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.

WOMM je metoda marketingu, která v rámci marketingového mixu patří do komunikačního mixu. Word of Mouth Marketing má dvě krajní podoby:

Spontánní WOMM – vzniká spontánně díky aktivitě uživatelů či příznivců produktu nebo značky bez přímé motivace od jeho producenta

Umělý WOMM – je vyvolán uměle (tj. nikoli spontánně) marketingovou aktivitou producenta nebo reklamní agentury

WOM typicky využívá tyto komunikační kanály:

Mluvenou verbální komunikaci – bezprostřední rozhovor nebo telefon

Psanou verbální komunikaci – tady se nejvíc uplatňuje elektronická komunikace (internet, e-mail, SMS, instantní komunikátory)

Z psychologického hlediska lze za účinnější považovat spontánní WOMM, protože je přirozenější. Člověk chválí to, čemu opravdu věří. O účinnosti umělého WOM se vedou debaty. Existuje shoda v tom, že musí jít o kvalitní produkt, resp. značku. Přes řadu výhrad a kritik mnoho výrobců i reklamních agentur umělý WOMM skutečně používá. (Managementmania ©, 2019)

2.5 Virální marketing

Virální marketing znamená využití internetu ke (spontánnímu, masovému) šíření zprávy/obsahu způsobem word-of-mouth. Efektem je podpora ostatních marketingových aktivit a dosažení stanovených marketingových cílů. Virální marketing funguje nejlépe s využitím emocionálních apelů. Často jde o vtipná sdělení, legrácky apod. Virální (reklamní) sdělení však mohou pracovat i s dramatem, náladou, hudbou či šokem. Jsou navrhovány tak, aby jejich potenciál pro sdílení byl maximální. (Marketingmind ©, 2019)

Frey (2011, s. 69) za virovou zprávu považuje sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.

2.6 Sociální marketing

Reklama nemusí vždy sloužit jen k navýšení prodeje či vylepšení image určité značky. Občas může i pomoci k řešení společenských problémů. Reklama jako prostředek boje za dobrou věc. Tak na ní pohlíží sociální neboli nekomerční marketing, který vychází z předpokladu, že pokud reklama umí přimět lidi k nákupu, dokáže také změnit jejich chování, a nejen to nakupní. Myšlenku sociálního marketingu poprvé nadhodil G. D. Wiebe, když se ve svém článku z roku 1952 otevřeně zeptal: „Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“ Jeho nápad postupně dozrál až do principu sociálního marketingu, který v roce 1971 rozpracoval Philip Kotler s Geraldem Zaltmanem. Od té doby se sociální marketing stal přirozenou součástí marketingového světa. Jeho pole zájmu je tak široké jako společnost sama. Upozorňuje například na nebezpečí pohlavních nemocí, alkoholu, drog, na problematiku domácího násilí, sexuálního zneužívání či lidských práv obecně. Sociální marketing využívá reklamní formáty stejně jako ten komerční, jen s tím rozdílem, že místo

zboží propagují hodnoty a místo na akční ceny upozorňují na společenské problémy, které se snaží řešit. (Mediaguru ©, 2019)

2.7 Buzz marketing

Z různých významů anglického slova buzz připadají z marketingového hlediska v úvahu tyto: šum, bzukot, rozruch nebo bzučet. Rozruch je právě tím znakem, který buzzmarketing nejlépe charakterizuje. Hughes (2006, s. 12) uvádí, že buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem. Přestože se může zdát tato definice příliš neurčitá, je důležité si uvědomit, že buzzmarketing má dvě fáze. V první je třeba vyslat sdělení spotřebitelům, a to v jakékoliv formě. Druhou fází je rozruch, jenž způsobí, že vaše sdělení šíří sami spotřebitelé dál mezi sebou, de facto se tak stávají subjektem marketingové komunikace. Tento rozruch zároveň připoutá pozornost médií, která následně o tomto sdělení píšou články nebo točí reportáže, čímž vytváří bezplatně další reklamu. Podstatou buzzmarketingu jsou cíle a v žádném případě nemůžeme tento pojem zaměňovat s pojmem prostředek jako je televize, rozhlas či tisk. Cílem buzzmarketingu je zavádět podněty k hovorům, řečem, rozhovorům atd. Tohoto cíle lze dosáhnout pomocí mnoha prostředků. Může se jednat o výše zmíněná massmedia (televize, rozhlas, tisk) nebo netradiční metody jako je guerilla marketing, word-of-mouth marketing či product placement. Pro největší účinnost buzzmarketingu se nejčastěji používá kombinace různých nástrojů.

3 AMBIENTNÍ MEDIA

Ambientní komunikace je o umístování reklam na neobvyklé předměty nebo na neobvyklé místa, kde byste klasickou reklamou běžně neviděli. Ambientní reklama nemusí být umístěna pouze venku. Ambientní média můžeme najít úplně všude. Klíčem k úspěšné mediální kampani je vybrat ten nejdostupnější mediální formát, který je k dispozici a kombinovat s efektivní zprávou. Tyto typy reklam by měli přimět spotřebitele, aby uvažoval o určitém místě nebo věci jinak. (CreativeGuerillaMarketing ©, 2019)

3.1 Definice

Frey (2011, s. 197) definuje ambientní média jako alternativní nosiče reklamního sdělení, které se vymykají standardním reklamním kampaním. Vyznačují se trendem „jít za zákazníkem“ a překvapovat na neobvyklých místech. Ambientní média jsou netradiční, nestandardní média. Jako tradiční média v oblasti reklamy lze označit nejen televizi a tisk, ale také reklamní billboardy či plakáty. Na rozdíl od tradičních reklamních formátů jsou ambientní média taková, kde bychom reklamou často ani nečekali. Jejich účelem je vzbudit pozornost, zaujmout, často i pobavit nebo vyvolat diskuse. (Propeople ©, 2019)

Přikrylová a Jahodová (2010, s.77) doplňují definici AM jako netradiční způsoby, jak se dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Jedná se zpravidla jak o netradiční reklamní nosiče, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserová projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech).

3.2 Označení

Základní znaky ambientních médií se dají jen těžko přesně specifikovat. Jejich podstatu však pomocí čtyř I dobře vystihli Keswani a Ghatawat (2010, s. 10):

Innovation (inovace)

Klesající vliv tradičních médií způsobuje, že marketéři musí stále častěji vyhledávat nová kreativní řešení, aby jejich komunikace byla efektivní a dokázala zaujmout. Rozhodujícím faktorem úspěšnosti ambientních médií je především jejich inovativní přístup – nové lokality, netradiční nosiče a způsob zpracování. Tyto faktory by měly příjemce ohromit

natolik, aby u něj vznikl tzv. „WOW!“ efekt. Není tedy možné ambientní médium použít vícekrát, jelikož by ztratilo své kouzlo a přestalo být ambientním.

Intelligence (ineligence)

Realizátoři těchto instalací také předpokládají, že jejich příjemci jsou natolik inteligentní, aby dokázali rozluštit danou myšlenku, či sdělení samotné. Co se zprvu může zdát jako nesmysl, lze změnit například jedním kliknutím, projevením zájmu o dané sdělení, nebo trochou představivosti. Tato sdělení nutí své příjemce přemýšlet, a tím pádem je i více zaujme.

Interest (zájem)

V případě, že se sloučí inovativní forma sdělení s inteligencí příjemce, dochází u něho ke vzbuzení zájmu a je ochoten naslouchat a reagovat na dané podněty. Mohou vznikat také pozitivní asociace s danou značkou či produktem, přičemž si je příjemce snáze zapamatuje.

Intimation (náznak)

Ambientní média, na rozdíl od těch klasických, ve většině případů neodhalují svým příjemcům celou informaci. Z části ji záměrně nechávají neodhalenou, aby v příjemce vyvolala zvědavost. Tento atribut je pro tento typ nosičů takřka životně důležitý, neboť nabádá spotřebitele, aby se o dané značce či produktu dozvěděli více a v ideálním případě, aby poselství sdíleli.

3.3 Vznik AM

„Začátky užívání termínu ambientní média se spojují zejména s reklamní agenturou Concorde, specializující se na tvorbu outdoorových reklamních kampaní, která od roku 1995 takto začala označovat rychle se rozrůstající formy netradiční venkovní reklamy.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 19). První oficiální zmínkou o ambientní reklamě je rok 1996. Při konání fotbalového EURA 1996 použila reklamní agentura Concorde ambientních médií pro kampaň hlavních sponzorů šampionátu konaného v Anglii, společností MasterCard a Snickers, jenž spadá pod společnost Mars. Pro firmu MasterCard nechali nad stadionem Wembley létat vzducholod' s jejich značkou. Značka MasterCard byla také vidět na mikrofonech, které byly používány při rozhovorech s hráči. Značka Snickers sponzorovala tři klíčové zastávky metra na cestě z centra Londýna ke stadionu, které byly kompletně v barvách Snickers. Kromě zastávek pak při zápase domácí Anglie se Skotskem zdarma rozdávala čepice s logem Snickers. (Campaign ©, 2019)

Pokud se na problematiku podíváme hlouběji, nalezneme ještě starší zmínky o ambientních médiích. Tím například historicky vzato byly první koněspřežné tramvaje, které svým účelem nebyly původně určeny pro komunikaci, ale pro transport. (Šula, 2017, s. 14)

3.4 Rozdělení AM

Samotná podstata ambientních médií spočívá především v originalitě, inovacích a kreativních nápadech. Už jen definice AM není úplně snadná a není tedy také snadné je nějak definitivně rozdělit. Najdeme však určitá kritéria, podle kterých jsme schopni AM rozdělit do několika kategorií.

3.4.1 Podle vzniku reklamního nosiče

Jak již bylo zmíněno, pro ambientní komunikaci lze využít i klasické reklamní nosiče, se kterými přicházíme denně do styku. To ale ještě nedělá ambientní reklamu. Jde o to, změnit formu nebo účel klasického nosiče a pak teprve může vzniknout něco originálního a lze to považovat za ambientní komunikaci. Další možností je využít ke komunikaci úplně jiný nosič než ten, který je k tomu od začátku určen.

Podle Maralíka (2012, s. 26) může dělení ambientních médií podle jejich vzniku vypadat takto:

1/ Nestandardní a originální nosič nebo médium

Použití nestandardního nosiče jako nástroje ke komunikaci, to jsou ambientní média – není to jen o umístění něčeho mimořádného někde venku, ale třeba i nalezení způsobu, jak obyčejnou věc proměnit v reklamní nosič. Ambientní média tak lze najít v podstatě kdekoliv. Tento příklad je od společnosti Kvällspresen Impact, jedné z největších a nejstarších reklamních agentur ve Švédsku. Úkolem bylo najít novou alternativní marketingovou strategii, a tak přišli s reklamním pisoárem. (CreativeGuerillaMarketing ©, 2019)



Obrázek č. 1 Kvällspresen Impact – pisoár. (Zdroj: Creative Guerilla Marketing, 2019)

Mezi nejzajímavější varianty reklamních médií z pohledu příjemce i zadavatele patří jistě také ty, které jsou vytvořeny na základu naprosto běžných předmětů, které byly předělány na ambientní médium, a kde byl jejich účel bych obohacen reklamním sdělením. Takovéto instalace pak mají potenciál stát se klasickým reklamním nosičem, protože pokud bude sdělení kladně přijímáno, zvýší se poptávka zadavatelů a může to vést k zevšednění daného média. V takovém případě by totiž mohlo dojít k eliminaci ambientního efektu, protože při pravidelném využívání stejného místa už bude neobvyklá reklama očekávána. U těchto běžných předmětů, které se mění na ambientní nosič se využívá jejich tvaru, pozice, polohy a jejich typické vlastnosti. resp. Sdělení potom může nějakým způsobem navazovat na tuto fyzickou či účelovou charakteristiku a využívat ji třeba jako metaforu. (Bučina, 2011)

Casino di Venezia využilo na jaře roku 2007 pásu pro vydávání zavazadel na letišti Marco Polo v Benátkách. Hned vedle pásu pak byly k dispozici volné vstupy do kasina. Je zde také jasně viditelná interakce s příjemcem v podobě očekávání, na kterém čísle skončí jeho zavazadlo, stejně tak, jako kulička při hraní rulety.



Obrázek č. 2 Casino di Venezia (zdroj: Wordpress, 2019)

O svěží ambient se postarala vídeňská agentura PKP BBDO, která pro značku Orbit na sjezdovce v Alpách předělala sněhové dělo do podoby mladíka, vydechující svěží vzduch. Ano kazí to výhled na překrásnou alpskou přírodu, ale notná dávka kreativity se zde nedá vytknout. Bylo zde skvěle zvoleno nejen místo, ale také cílová skupina, což jsou mladí lyžaři a snowboardisté, kteří se u této instalace hojně začali fotit. Fotky se pak objevovali na

sociálních sítích a dále se o reklamě potažmo značce šířily informace prostřednictvím word of mouth. (Adweek, 2011)



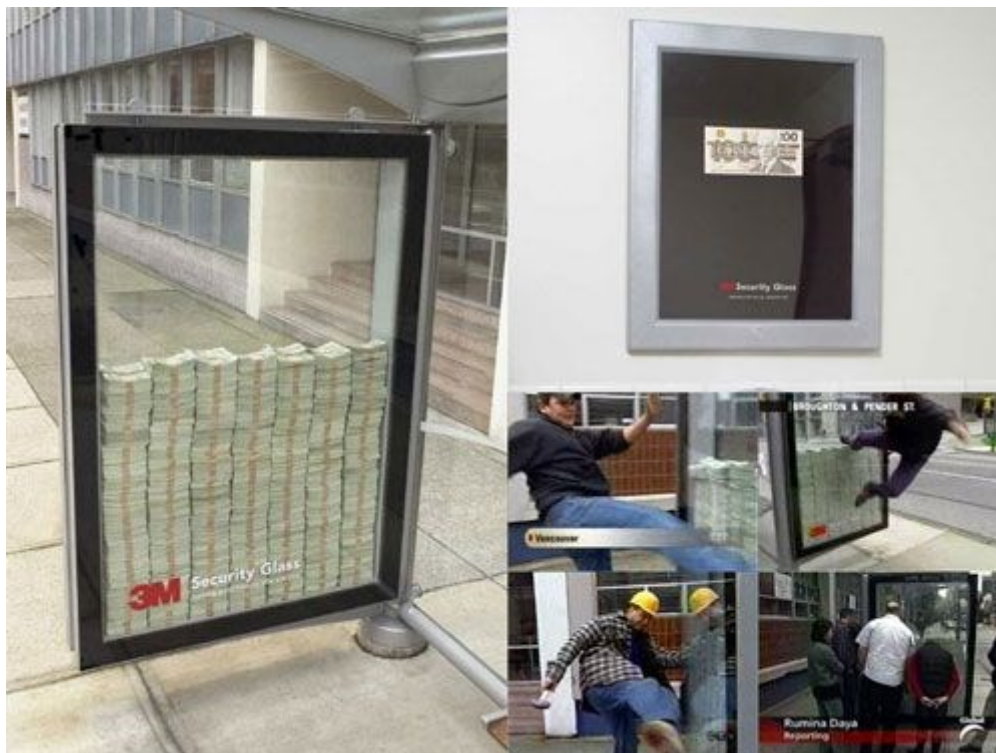
Obrázek č. 3 Orbit sněžné dělo (zdroj: Adweek, 2019)

2/ Standardní reklamní nosič nebo médium použité netradičním způsobem

CLV - City Light Vitrine

Reklamní nosič CLV je určen pro zobrazení jednoho nebo více reklamních či informačních plakátů. CLV se vyrábí v provedení jednostranném určeném pro montáž na zeď, nebo jednostranném i oboustranném určeném pro montáž na podstavnou nohu, například na zastávkách MHD. Pokud má zákazník požadavek zobrazovat v jedné CLV vitrině více než dva plakáty, nabízí se varianta vitríny s ROLL systémem, který umožňuje postupně zobrazovat až 10 plakátů na jedné straně CLV. CLV lze prosvítit pomocí LED systému. (Mt3 ©, 2019) CLV, jakožto klasický reklamní nosič lze s dávkou kreativity přetvořit v ambientní médium.

Zdařilou přeměnou CLV na ambientní médium je kampaň společnosti 3M na jejich bezpečnostní sklo. Společnost 3M chtěla zákazníky přesvědčit o nerozbitnosti jejich bezpečnostního skla, že dovnitř CLV na autobusové zastávce umístila „stohy“ dolarů. Ve skutečnosti tam bylo jen 500 reálných dolarů umístěných na vršku hromádek. Lidé mohli k prolomení skla používat jen nohy – byla přítomna stráž, která dohlížela na to, aby nikdo neporušil pravidla a dostal se dovnitř k penězům, pokud by sklo rozbil. (Gizmondo ©, 2019)



Obrázek č. 4 3M Safety Glass (Zdroj: Memento Vivere, 2019)

3.4.2 Podle umístění

Podle Maralíka (2012, s. 28) lze opět rozdělit do dvou kategorií:

1/ Místa, na kterých mohou spotřebitelé očekávat výskyt out-of-home reklam. Bez ohledu, zda jde o ambientní média nebo ta klasická.

2/ Neobvyklá místa, kde je setkání s reklamním nosičem překvapující a neočekávaný.

Místa, kde je běžné potkat marketingovou komunikaci, ať u běžnou či tu ambientní, jsou například rušné ulice, zastávky MHD, dopravní prostředky, nákupní centra apod. Atypická a neobvyklá místa jsou ty, kde má výskyt ambientních médií překvapit. Můžou to být místa v přírodě, ve vodě nebo pod vodou či nad hlavami spotřebitelů v podobě létajících reklamních nosičů. Z pohledu indoorových nosičů to mohou být například výtahy, schody, různá madla či opěradla atd. Zvláštní skupinu tvoří vybavení veřejných záchodků – pisoáry, zrcadla, umyvadla apod.

3.4.3 Dělení v závislosti na přímé prezentaci produktu nebo značky

Ne vždy je na první pohled jasné, jaký produkt či značku ambientní média komunikují. Některé společnosti úmyslně informaci zadržují, aby upoutali pozornost co nejvíce lidí a vzbudili zájem u spotřebitele. Často to bývá velmi precizně promyšlený postup k úspěšné

reklamní kapani. Časté jsou například kampaně, kdy je nějaká vlastnost produktu vyjádřena pomocí nadsázky, která představuje značku či produkt. Pakliže je značka příjemci jasně a zřetelně čitelná, nebo lze podle daného média poznat, o jakou značku se jedná, jde většinou o zvýšení prodeje nebo budování image. U nepřímé prezentace produktu či značky, za použití ambientního média pak jde o propagaci služeb, firem a značek. Toto je velmi často používáno ve spojení se sociální reklamou. Zde je však nezbytný skvělý strategický marketingový plán – mohlo by dojít k nepochopení sdělení ze strany příjemce a prostředky na vytvoření daného média by tak mohly přijít na zmar. (Dvořák, 2012, s. 15)

3.4.4 Dělení podle interakce s příjemcem

Maralík (2012) rozdělil ambientní média podle toho, zda na nosič příjemce může nebo nemůže reagovat. Dělení by mohlo vypadat takto:

1/ Aktivní ambientní médium – je v interakci s příjemcem

2/ Pasivní ambientní médium – není v interakci s příjemcem

U aktivních ambientních médií platí, že tato jejich vlastnost je vždy záměrná a vlastní sdělení dělá komplexním. Jinými slovy, tato interakce s příjemcem je podstatným prvkem takového sdělení. Samozřejmě takový vztah mezi médiem a příjemcem je silný a zajímavý, tudíž sdělení bývá vysoce účinné.

Interakce s příjemcem pak dále dělíme na:

1/ Automatická – interakce vzniká jen tím, že se příjemce nachází na místě, jako instalace. Médium svou funkčností nebo svým ztvárněním umožňuje reagovat na příjemce, aniž by příjemce tuto činnost nějak ovlivnil.

Velmi stará už z roku 2006 je interagující reklama produkovaná agenturou BBDO v Londýně, která podporovala časopis The Economist. Agentura použila klasický billboard umístěný nedaleko chodníku, který vybavila 3D instalací ve formě obří žárovky. Díky pohybovému IR senzoru se žárovka rozsvítila vždy, když kolem prošel člověk.

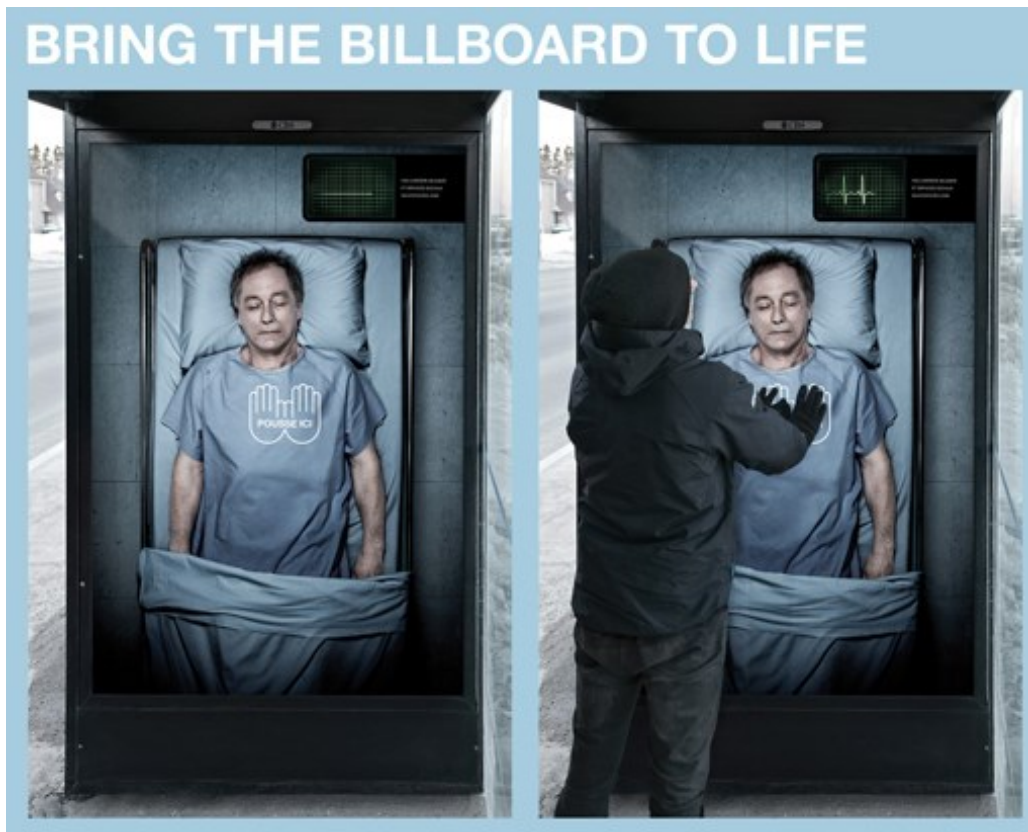


Obrázek č. 5 The Economist – žárovka (zdroj: Wordpress, 2019)

2/ Vyžádána – příjemci je nabídnuta možnost vstoupit do interakce s médiem a ten se rozhodne ji využít.

Zde je potřeba vyzdvihnout technologie, jako digitální média a různá zařízení umožňující komunikaci, bez kterých by tyto interaktivní vztahy mezi reklamními nosiči a příjemci nebyly možné.

Jako příklad by mohla sloužit kampaň na možnost zaměstnání ve zdravotnictví, kde bylo klasické médium CLV transformováno do ambientu. Na hrudi muže vyobrazeného na nemocničním lůžku jsou dvě místa pro přiložení dlaní. Příjemce pak musel „pacientovi“ provést masáž srdce, čímž mu symbolicky zachrání život. Tato instalace však může být bez interakce příjemce nepochopena.



Obrázek č. 6 Bring the billboard to life (zdroj: Wordpress, 2019)

4 AMBIENTNÍ MÉDIA NA ČESKÉM REKLAMNÍM TRHU

S inovativními médii se v ČR setkáme jen zřídka, důvodem je časová a technická náročnost i obtíže při získávání povolení. Oblíbeným a už ne tak náročným ambientním prvkem jsou různé polepy. Ty jsou poměrně hodně účinné, pokud zadavatel dokáže správně využít charakteru místa a přizpůsobit mu kreativitu. (MAM ©, 2019)

4.1 Oskar – Nuselský most

Asi první známou zmínkou o AM v českých zemích byla kampaň telekomunikační společnosti Oskar, dnešní Vodafone. Oskarova komunikační kampaň na pokrytí zaznamenala nečekaný rekord. Přibližně 100 000 pražských řidičů denně, kteří překročí každý den Nuselský most, si tehdy nemohlo nevšimnout okrajů mostu, které pokryl červený igelit. Celkem 3 021 m² červené bublinkové fólie, která od pondělí 28. června 2004 na čtyři dny zahalila Nuselský most. Tento počin byl dokonce zapsán do českého vydání Guinnessovy knihy rekordů jako doposud největší reklamní plocha v České republice. (Vodafone ©, 2019)



Obrázek č. 7 Oskar – Nuselský most (Zdroj: Mobilmania, 2019)

4.2 Orion – vodárenské věže

Ještě před společností Oskar jsme však mohli vidat ambienty v podání společnosti Orion, která využívala jako plochu pro komunikaci jejich loga vodárenské věže. Dodnes můžeme vidět pár vodojemů v barvách Orionu, ale tato plocha se stala oblíbenou i pro další společnosti.



Obrázek č. 8 Orion vodárenská věž (Zdroj: Riva servis,2019)

4.3 T-Mobile – Chuck Norris

Ve vánoční kampani další telekomunikační společnosti T-Mobile z roku 2010 najdeme také využití AM, kde je spojeno klasické médium v podobě CLV od JCDecaux na zastávce MHD, která je doplněna instalací „satelitu“ na střeše. Hlavní postavou kampaně byl „legendární“ Chuck Norris a v dalších CLV byly umístěny předměty jako např. pálka, kterou Chuck Norris porazil betonovou zeď v tenise, dále jeho rodný srub, jenž postavil vlastníma rukama či kruhový objezd, na jehož konec dorazil.



Obrázek č. 9 T-Mobile – Chuck Norris (Zdroj: Creative Guerilla Marketing, 2019)

4.4 T-Mobile – vánoční kampaň 2013

T-Mobile začátkem prosince 2013 přenesl vánoční kampaň s loutkami i na netradiční média. Na interaktivních zastávkách a ve vitrínách s vyřezaným Kotkem a Pavláskem nabízel kolemjdoucím k vyzkoušení službu Deezer. Zastávky v centru Prahy Na Poříčí, u Anděla, na Florenci a na I.P.Pavlova se proměnily v loutková divadla. Vycházeli z kreativního konceptu vánoční kampaně, v jedné boční stěně byl instalovaný LCD displej nabízející otestování služby Deezer mimo jiné také s vánočními koledami. Stejnou možnost nabízely i interaktivní showcasy v Praze Na Příkopě, na Národní a na Václavském náměstí. Uvnitř vitrín byla umístěna 3D maketa telefonu s LCD displejem a loutka. Po spuštění písně se loutka začala hýbat. Součástí showcasu byla také točící se disko koule. Netradiční venkovní nosiče T-Mobile byly doplneny ještě sloupem s nástavbou na pražském náměstí Republiky. Vánoční kampaň T-Mobilu připravila reklamní agentura Saatchi & Saatchi. (e15 ©, 2019)



Obrázek č. 10 T-Mobile – loutky Pavlásek a Kotek (Zdroj: e15, 2019)



Obrázek č. 11 T-Mobile – loutky Pavlásek a Kotek 2 (Zdroj: e15, 2019)

4.5 Finlandia – ledové CLV

Dalším nevšedním provedením v outdooru ve spolupráci s JCDecaux z roku 2010 je ledové CLV, kde je zamražená Finlandia Vodka



Obrázek č. 12 Finlandia CLV (Zdroj: Marketing & Media, 2019)

4.6 Jägermeister – ledová koule

Dle mnohých byla jednou z nejzdařilejších ambientních kampaní, ta od agentury Outbreak, která pro společnost Rémy-Cointreau a jejich značku Jägermeister, vytvořila něco, co Česká republika do té doby neviděla. S omezeným rozpočtem, který měla agentura k dispozici, vsadila na senzaci. Desetitunovou ledovou kouli s lahví Jägermeistru uvnitř umístila přes noc ve vojenské zóně v Milovicích a tím vzbudila jak zájem veřejnosti, tak i nejsledovanějších médií v zemi jako je Prima TV, TV Nova, nejčtenějších deníků i online zpravodajských serverů. V druhé fázi kampaně se pak obří ledové koule objevila na letních festivalech značky s cílem zvýšit povědomí o tom, že drink chutná nejlépe chlazený nebo s ledem. Povědomí se povedlo zvýšit díky PR kampani o 15 %. Za tuto kampaň si agentura v roce 2012 odvezla zlatý bubínek z mezinárodního reklamního festivalu Golden Drum ve slovinské Portoroži v kategorii Multi Channel. (Mediaguru ©, 2019)



Obrázek č. 13 Jägermeister – ledová koule (Zdroj: Alkoholia, 2019)

4.7 Česká pojišťovna – auto ve zdi

Agentura Mather Communications, jež pro Českou pojišťovnu v roce 2009 připravila koncept „nabouraného auta ve zdi“ v rámci kampaně rychlého vyřízení škod. Zde nakonec musel kvůli obtížím se získáním povolení být počet míst s provedením redukován. Realizace proběhla pouze ve dvou pražských obchodních centrech, ačkoli původní záměr počítal s osazením i OC v Brně a Ostravě, kde centra ale instalaci nepovolila. (MAM ©, 2019)



Obrázek č. 13 Česká Spořitelna – Auto ve zdi (Zdroj: Marketing&Media, 2019)

4.8 Knauf – mluvící pytel

Součástí kampaně společnosti Knauf byla v roce 2014 také ambientní média. Česká designová agentura Hybrid Studio, která se snaží propojovat interaktivní technologie s produktovým a grafickým designem a vytvářet tak věci, které reagují tehdy, reaguje-li na ně okolí, vymyslela pro značku Knauf kampaň postavenou na mluvících pytlích spárovací hmoty. Dvnitř obalu navrhla a sestavila zařízení obsahující pohybová čidla, MP3 modul pro mluvené slovo a servomotory umožňující pohyb a obaly umístila do vybraných hobbymarketů. Když se zákazník přiblíží, zaregistruje jej jedno z čidel a pytel začne volat zákazníka k sobě. Pokud zákazník přijde blíž, začne mu spárovačka vysvětlovat výhody svého vylepšeného složení. Pokud se zákazník nepřiblíží, snaží se jej spárovačka opakovaně přivolat k sobě, dokud se zcela neztratí z dohledu. (MarketingSales ©, 2019)



Obrázek č. 14 Knauf – mluvící spárovačka (zdroj: youtube, 2019)

Video zde: https://www.youtube.com/watch?v=7-mb2M_F4-A

4.9 Pepsi – Refresh your World

Zajímavý projekt společnosti Pepsi nazvaný Refresh your World přišel v roce 2011 s nápadem, jak vtipně oživit běžnou panelákovou šedí českých měst. Prostřednictvím webových stránek odstartovala soutěž o nejnápaditější návrhy autobusových zastávek, z nichž nejlepších šest bylo nakonec vybráno k realizaci. Zúčastnit se mohli kreativci všech věkových kategorií.

Soutěže se jinak zúčastnilo téměř 3 000 návrhů, které navíc získaly od návštěvníků webových stránek 5x tolik hlasů. Byla vytvořena speciální virtuální aplikace, v níž bylo možné zastávky dle libosti sestavovat a kdo se ani v tomhle necítil, nebylo nic snazšího, než svou ideu prostě co nejpřesněji vyličit a odevzdat písemně. (Topzine ©, 2019)

Samozřejmě, že Pepsi šlo především o to, se touto cestou zviditelnit a dostat se do medií. Všechny materiály i aplikace byly obandované logem Pepsi. Mimo známé vítěze soutěže, jako „LEGO“ zastávka na pažském proseku či Kaplického Blob v Brně na Lesné se Pepsi

podářilo realizovat i návrhy s logem společnosti v Ostravě, kde jako zastávka stojí obří plechovka Pepsi a v Klatovech, kde je vidět logo na zastávce zvané „Ementál“.



Obrázek č. 15 Pepsi – zastávka Klatovy (Zdroj: Topzine, 2019)



Obrázek č. 16 Pepsi – zastávka Ostrava (Zdroj: Rest-stavby, 2019)

4.10 Guerilla marketing

V kontextu s guerilla marketingem lze v České republice nalézt pouze pár příkladů, kdy byly využity ambientní média.

4.10.1 Vodafone

Mobilní operátor Vodafone spustil koncem roku 2006 velmi originální nízkonákladovou kampaň, jež si snadno získala pevné místo mezi nejlepšími českými guerillovými akcemi.

Podstata propagace Vodafonu spočívala v parazitování na konkurenci pomocí sobích parůžků nasazených na reklamní nosiče ostatních operátorů. Sobí kampaň rázem vzbudila takzvaný „buzz efekt“, kdy si lidé parůžky na konkurenčních billboardech fotili a sdíleli je mezi sebou prostřednictvím internetu. Zmíněná akce byla již od počátku do detailu perfektně promyšlená. Vodafone měl předem připravenou omluvu pro postižené firmy, jež byla také bezesporu velice trefná: „Umístění sobích parohů bylo vykonáno v zájmu spotřebitele.“ Nicméně navzdory omluvě Vodafone dle arbitrážní komise Rady pro reklamu skutečně porušil etický kodex reklamy, jelikož nerespektoval zásady čestného soutěžení konkurentů. Kampaň musela být tedy následně zrušena, přesto však stačila splnit své, a to i v rámci zmíněné omluvy. Ta byla totiž otištěna v nejčtenějších denících České republiky na pozadí siluety sobích parohů. Konkurenční T-Mobile tak paroháčem v závěru celé kauzy stejně zůstal. (Kořánková, 2019)



Obrázek č.17 Vodafone – Guerilla Marketing (Zdroj: Marketing, 2019)

4.10.2 Poštovní spořitelna

O další velmi známý příklad jednoduché, ale efektivní a bezchybně zacílené guerillové kampaně se postarala Poštovní spořitelna. V roce 2006 spustila svoji partyzánskou akci umístování cedulí před dveře konkurenční České spořitelny s jasným nápisem: „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.“ Vše až po zavírací době České spořitelny s cílem upozornit klientelu na svoji časovou flexibilitu a prodlouženou pracovní dobu.

Kampaň byla bravurně vymyšlena a ještě lépe provedena, proto také sklídila úspěch, přestože se zdálo býti jasné, že Česká spořitelna zareaguje žalobou. Předpoklad se však nevyplnil. Česká spořitelna žalobu nepodala z důvodu dalšího nechtěného šíření reklamy svého konkurenta. Guerillová kampaň v podání Poštovní spořitelny měla tedy ve výsledku ještě větší přesah, než se očekávalo a zařadila se do zlatého fondu české guerilly. (Kořánková, 2019)

4.10.3 Skoly.cz

Reklamní agentura Underline připravila pro webový portál skoly.cz guerillovou kampaň, jež se zapsala do historie jako vypočítavá a cynická, přesto však rozhodně nepřehlédnutelná. A co více, nejedná se o příklad parazitování na konkurenci, což z ní činí v českém měřítku kampaň jaksi ojedinělou. V září roku 2009 si dělníci romského původu na rohu Václavského náměstí v Praze oblékli po dobu dvou dnů žlutá trička s výrazným černým nápisem „Měl jsem se líp učit“ a zároveň také vyfasovali krabičku cigaret a klobásu. Cíl této kampaně byl jednoznačný – poukázat na význam vzdělání pro život. Nápad vzešel z myšlenky lidové slovesnosti, kdy se dětem říká, aby se učily nebo zůstanou po celý život u lopaty. Tato nekonvenční akce vzbudila veliký rozruch, a to nejen díky tehdejšímu ministrovi pro lidská práva a menšiny Michaelu Kocábovi, který ji ostře zkritizoval, ale také například díky serveru Romea.cz. Nešlo však jen o problém s rasovými předsudky, protestovali také ředitelé odborných učilišť, jež se v posledních letech potýkají s extrémně nízkým zájmem o jejich studium. Ti celou kampaň komentovali slovy „a kdo bude kopat, když budou všichni studovat?“. Částečně i proto si kampaň vysloužila pevnou pozici v žebříčku nejvýraznějších guerill v České republice. (Kořánková, 2019)



Obrázek č. 18 Měl jsem se líp učít (Zdroj: Marketing, 2019)

4.11 Shrnutí

V současné době se na českém reklamním trhu s ambientními médii setkáváme pouze zřídka. Pokud už se tak stane, jedná se většinou o různé polepy na podlaze, které už se v dnešní době považují spíše za standardní reklamní nosič a rozhodně nikoho nešokují tak, jak by to měly dělat ambientní media. Není to ani o tom, že by české reklamní agentury neuměly vymyslet a realizovat kvalitní ambientní komunikaci, která dokáže pobavit a hlavně oslovit příjemce, který je díky tomu schopen si značku lépe zapamatovat. To je patrné z ukázek výše, ale problém je především u zadavatelů reklamy, kteří nejsou ochotni investovat do neobvyklé formy komunikace, hlavně kvůli špatné měřitelnosti.

Za zmínku určitě stojí počín společnosti Karlovarské minerální vody (KMV) a jejich značky Mattoni, kdy jako odpověď na novelu zákona o pozemních komunikacích z roku 2017 zareagovali přeměnou jejich obřích billboardů ve tvaru orla na umělecká díla. I když ředitel marketingu KMV Ondřej Postránský tvrdil, že se s ohledem na úpravy zákona musí s těmito reklamními plochami rozloučit (idnes ©, 2019), tak orl, jako logo je se značkou Mattoni už historicky spojen. A díky tomu, že se tato přeměna „Mattoni orlů“ dostala i do medií, které ji sledovaly, se ještě více dostala značka do povědomí obyvatel.



Obrázek č. 19 Mattoni „Historie vody“ (Zdroj: Mediar, 2020)



Obrázek č. 20 Mattoni „Míla Fürstová“ (Zdroj: Mediar, 2020)

Jako další příklad ze současnosti můžeme uvést využití billboardů pro kampaň značky McDonald's. Jednou z komunikačních priorit fast foodu McDonald's na českém trhu je letos i rozvozová služba McDelivery. Součástí její integrované kampaně „Mekáč až ke dveřím“ z dílny agentury DDB byly také speciální venkovní nosiče. Desítky billboardů po celém Česku se tak na čas proměnily v samotný symbol celé kampaně – tašky McDelivery. (mediar ©, 2020). Bavíme se zde rozhodně o kreativním a jednoduše pochopitelném sdělení, ale určitě to není nic co by dokázalo šokovat.



Obrázek č. 21 McDelivery (Zdroj: Mediar, 2020)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení významu, pozice a možnosti využití ambientních forem marketingových komunikací na českém reklamním trhu v porovnání s klasickými reklamními nosičemi. Dále je cílem zanalyzovat postoj respondentů k ambientním formám komunikace.

5.2 Výzkumné otázky

VO 1: Jak jsou ambientní média přijímána populací ve srovnání s běžnými reklamními médii a jak na ně působí?

VO 2: Je tvorba komunikace prostřednictvím ambientních médií v porovnání s klasickými médii natolik časově a finančně náročná, že se společností nevyplatí ji realizovat?

5.3 Metody práce

K zodpovězení výzkumných otázek budou použity metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu. V kvalitativní části výzkumu bude použita metoda skupinové diskuze (focus group), díky níž bude možno detailněji analyzovat vnímání a postoj účastníků výzkumu k ambientním médiím. Dále budou v rámci kvalitativního výzkumu realizovány hloubkové rozhovory s pracovníky reklamních agentur. V kvantitativní části výzkumu bude prostřednictvím dotazníkového šetření zjišťován postoj široké veřejnosti k ambientním formám marketingových komunikací.

5.3.1 Kvalitativní výzkum – focus group

Pro hlubší pochopení a lepší porozumění toho, jak účastníci výzkumu z řad širší veřejnosti vnímají příklady ambientních médií bude realizována focus group. To umožní detailnější analýzu hodnocení daných ambientních reklamních nosičů, a ne pouze všeobecné konstatování, zdali se respondentům ambientní reklama líbí či nokolí. Díky této formě kvalitativního výzkumu bude možno najít hlubší vztah potencionálních spotřebitelů k této marketingové komunikaci. Focus group bude probíhat se skupinou 10 až 15 lidí z různých společenských vrstev a věkových kategorií. Samotné focus group bude předcházet krátký testing s menší skupinou lidí, aby se doladila forma jednotlivých dotazů.

Participant:

Pro tuto metodu budou vybráni účastníci ve věkovém rozmezí 25-50 let, původem z různých pracovních profesí – od řidiče autobusu přes obchodního zástupce, administrativní pracovníci, masérku či uklízečku až po podnikatele nebo ženu v domácnosti. Před finálním výběrem byl autorem zhotoven seznam kandidátů na focus group z řad jeho známých, kteří nemají s oborem marketingu nic společného, aby bylo docíleno pohledu laické veřejnosti. Z tohoto seznamu potom autor náhodně (každého desátého) vybral osm participantů pro samotnou skupinovou diskuzi. Všichni oslovení s výzkumem souhlasili.

Rozpočet:

Focus group bude probíhat v salonku restaurace a participantům bude během focus group nabídnuto menší občerstvení a káva.

Výdaje by neměly překročit částku 1 000 Kč

Časová náročnost:

Plánovaná doba focus group je cca hodinu. K lepší přehlednosti bude diskuze rozdělena do několika částí.

Nevýhody:

Získaná data mohou být náročnější na analýzu. Na participanty může focus group působit jako nepřírozené sociální prostředí.

5.3.2 Kvalitativní výzkum – hloubkový rozhovor

V rámci kvalitativního výzkumu budou realizovány hloubkové rozhovory s pracovníky reklamních agentur, které působí na českém reklamním trhu.

Vzhledem k časové vytíženosti tazatele i většiny respondentů nebudou všechny rozhovory realizovány osobně, ale na základě prvního rozhovoru bude připraven panel otevřených dotazů, na které budou respondenti odpovídat prostřednictvím dotazníku zaslaného emailem.

Participant:

V rámci kvalitativního výzkumu budou realizovány hloubkové rozhovory s pracovníky reklamních agentur, které působí na českém reklamním trhu. Osloveni budou různé reklamní agentury od těch neznámých až po ty světově uznávané, jako jsou české pobočky Leo

Burnett nebo Young & Rubicam. Záměrně budou osloveny světoznámé agentury hlavně kvůli předpokladu, že se s tématikou ambientních medií už setkaly. Malé, neznámé agentury potom rozšíří pohled na znalost této problematiky mezi zhotoviteli reklamy. Dopředu bohužel není možné určit počet participantů, protože ne každý bude s výzkumem souhlasit. Tyto hloubkové rozhovory budou probíhat s cílem detailněji prozkoumat pohled zhotovitelů reklamy na ambientní média a pomoci se zodpovězením výzkumné otázky č. 2.

Rozpočet:

Je potřeba počítat s menšími výdaji zejména za pohonné hmoty, které nepřesáhnou částku 1 000 Kč. Dále bude tazatel platit úhradu v kavárně či restauraci, kde budou hloubkové rozhovory probíhat. Počítá se s rozpočtem 400 Kč na jeden hloubkový rozhovor.

Dohromady by tedy výdaje neměly překročit částku 1 800 Kč.

Časová náročnost:

Plánovaná doba na jeden hloubkový rozhovor je kvůli časové vytíženosti dotazovaného i tazatele půl hodiny až hodinu a půl. Dále je potřeba brát v úvahu cestu za účastníky hloubkových rozhovorů, kde se počítá s cca čtyřmi hodinami.

Nevýhody:

Především časová náročnost.

5.3.3 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Na kvalitativní šetření bude navazovat kvantitativní. To bude probíhat formou dotazníku a budou díky němu zjištěny pohledy a postoje široké laické veřejnosti k ambientním formám komunikace. Tato metoda dotazování umožňuje vysokou standardizaci a poměrně jednoduchou analýzu nasbíraných dat. Dotazník bude realizován metodou CAWI pomocí online dotazníku umístěném na docs.google.com. Online dotazování je časově nenáročné a pro respondenty i tazatele je nejlépe dostupné. Jelikož chceme znát názor široké veřejnosti, cílová skupina nebude nijak vymezena, tím pádem se výsledky nedají generalizovat a získaná data nelze brát jako reprezentativní. Před spuštěním samotného dotazování bude probíhat testování, aby se eliminovaly případné chyby a nejasnosti v dotazníku.

Respondenti:

Pro tento typ výzkumu nebude cílová skupina nijak vymezena. Dotazník bude rozeslán v rámci firmy, kde je tazatel zaměstnán, na cca 150 emailových adres. Dále bude dotazník

umístěn na sociální síti facebook, a to jednak přímo na zdi tazatele a dále do různých zájmových skupin, které mají dohromady více než 23 000 členů. Minimální vzorek pro zpracování analýzy bude 150 respondentů.

Rozpočet:

K tomuto výzkumu nebude potřeba žádných financí a bude to stát pouze čas.

Časová náročnost:

Počítá s cca jeden a půl hodinou na přípravu dotazníku. Dále menší testování, kde budou osloveni tři lidé kvůli kontrole pochopitelnosti dotazníku a případné eliminaci gramatických chyb.

Nevýhody:

Dotazníková šetření nepřináší podrobné údaje jako některé techniky kvalitativního výzkumu. Další nevýhodou dotazníků může být možnost vysokého zkreslení ze strany respondentů. Respondenti sdělují pouze svůj individuální pohled na danou situaci, mohou se pokusit vykreslit se v lepším světle či na otázky odpovědět lživě.

5.4 Výběr jednotlivých AM instalací pro výzkum

Pro výzkum v rámci focus group a hloubkové rozhovory byly jako zástupci klasických i ambientních medií záměrně vybrány značky, které jsou světově známé. Vybrány byly značky McDonalds, Nike a Jeep a to hlavně kvůli předpokladu, že tyto značky budou všichni účastníci výzkumu znát. Dále byly vybrány proto, že tyto značky mají velmi zdařile provedené klasické OOH reklamy, ale umí také využít netradičních forem komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FOCUS GROUP

Skupinová diskuze proběhla v pátek 29. 3. 2019 v 10:00 ve Šlapanicích u Brna. Mezi účastníky výzkumu bylo šest žen a dva muži. Průběh diskuze byl řízen moderátorem a zaznamenáván na mobilní telefon. Vše proběhlo bez větších problémů, i když z respondentů bylo cítit, že to pro ně není úplně přirozené. Participantům byla k dispozici káva a drobné občerstvení.

6.1 Účastníci výzkumu

Účastník výzkumu č. 1: muž, 45 let, Jihomoravský kraj, Podivín. Majitel trafiky. Nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou. (Pavel)

Účastník výzkumu č. 2: muž, 42 let, Jihomoravský kraj, Brno. Pracuje jako řidič autobusu u DPMB. Nejvyšší dosažené vzdělání – výuční list. (Martin)

Účastník výzkumu č. 3: žena, 27 let, Jihomoravský kraj, Brno. Pracuje jako asistentka v tiskařské firmě. Nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou. (Michaela)

Účastník výzkumu č. 4: žena, 29 let, Jihomoravský kraj, Znojmo. Pracuje jako dispečerka u speditérské firmy a dělá masáže. Nejvyšší dosažené vzdělání – bakalářské. (Zuzana)

Účastník výzkumu č. 5: žena, 37 let, Jihomoravský kraj, Rajhrad. Je to žena v domácnosti a občas si přivydělá jako uklízečka. Nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou. (Miroslava)

Účastník výzkumu č. 6: žena, 42 let, Jihomoravský kraj, Břeclav. Podnikatelka. Nejvyšší dosažené vzdělání – bakalářské. (Monika)

Účastník výzkumu č. 7: žena, 38 let, Jihomoravský kraj, Znojmo. Pracuje jako obchodní zástupce s osmetickými výrobky. Nejvyšší dosažené vzdělání – výuční list. (Kateřina)

Účastník výzkumu č. 8: žena, 36 let, Jihomoravský kraj, Znojmo. Pracuje jako finanční poradce. Nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou. (Veronika)

Všichni výše uvedení participanti jsou tazatelovi známí a byly vybráni záměrně, aby byl vzorek reprezentativní.

6.2 Scénář skupinové diskuze

Focus group byla realizovaná s následujícím scénářem:

1. Přivítání účastníků a seznámení s tématem a cílem výzkumu. Stručné poučení o průběhu focus group a její odhadovanou délkou.
2. Otázky na téma, co se účastníkům vybaví, když se řekne reklama. Kde všude reklamu zaregistrovali. Zdali si někdy všimli reklamy na nějakém netradičním místě.
3. Použití tří ukázek klasické reklamy a diskuze o jejím působení na respondenty. Otázky na téma, jak na respondenty reklama působí, co na ní zaujme, co se jim líbí nebo nelíbí.
4. Použití tří ukázek ambientní reklamy a diskuze o jejím působení na respondenty. Otázky na téma, jak na respondenty reklama působí, co na ní zaujme, co se jim líbí nebo nelíbí.
5. Závěr a poděkování.

6.2.1 Obecné otázky

Aby se tazatel dozvěděl jak a kde respondenti reklmu vnímají, byly v úvodu diskuze kladeny spíše obecnější otázky, které byly zaměřeny na reklamu jako celek. Při otázce, co se účastníkům vybaví, když se řekne reklama, byla odpověď dvakrát televize nebo konkrétní televizní spot a jedenkrát billboardy. Padly také odpovědi jako prodej či stres, a dokonce také programování lidí. Z toho vyplynulo, že nejčastěji se respondenti setkávají s reklamou v televizi. Až na otázku, kde všude se setkávají účastníci s reklamou, zazněli odpovědi jako internet, rádio, noviny a časopisy. Z názorů dotazovaných bylo tedy zřejmé, že reklamu a reklamní nosiče nějakým způsobem sice vnímají, ale u všech zúčastněných byl postoj k reklamě ne příliš pozitivní.

Monika: „Stres, protože člověk má pak pocit, že toto musíte mít a když já to nemám, tak su z toho vedle.“

Michaela: „Reklamy útočí všude“

Na otázku, zdali někdo zaregistroval reklamu na nějakém, pro dotazované, neobvyklém místě, odpověděli Martin, Miroslava, Michaela a Zuzana. Ostatním se žádná neobvyklá reklama nevybavila. Martin označil jako neobvyklou reklamu poutač na erotický klub, který byl umístěn před kostelem, což ale nebudeme označovat jako neobvyklou reklamu. Michaela a Miroslava zmínily, že se setkali s reklamou na toaletách. Michaela doplnila, že reklama poutala do disko klubu. Miroslava ještě dodala, že pro ni je neobvyklá reklama na lidském

těle. Zuzana zmínila, že reklamy v kině jsou trapné. Dále Zuzana zaznamenala při lyžování v Itálii reklamu v kabině lanovky. Dokonce si i dokázala vybavit o jakou značku a produkt přesně šlo. Při otázce, co ji na této instalaci zaujalo, odpověděla, že si ji pamatuje hlavně proto, že v kabině při cestě nahoru měla dostatek času si ji pořádně prohlédnout a v danou chvíli v podstatě nebylo kam uniknout.

Zuzana: „Víc mě zaujmou reklamy, kde hned nevím, o co jde, tak mě to donutí si to najít na internetu“

Lze tedy konstatovat, že se účastníci s ambientními médii v pravém slova smyslu v podstatě neseťkávají.

6.2.2 Ukázky klasických médií

V druhé části focus group, byly účastníkům ukazovány vizuály klasických OOH médií. Jako zástupci klasických i ambientních medií byly vybrány značky, které jsou světově známé. Vybrány byly značky McDonalds, Nike a Jeep a to hlavně kvůli předpokladu, že tyto značky budou všichni účastníci výzkumu znát. Dále byly vybrány proto, že tyto značky mají velmi zdařile provedené klasické OOH reklamy, ale také umí využít netradičních forem komunikace.

Při první ukázce bylo z vizuálu jasné, že se jedná o reklamu na nějaké vozidlo a všichni zúčastnění také poznali značku Jeep. Typ vozu pro účastníky už tak jasný nebyl. Michaelu zaujalo reklamní sdělení o osmistupňové převodovce. Jinak na všechny účastníky působila reklama spíše nezajímavě a obyčejně. Jenom Veronika zmínila, že ji reklama přijde luxusní. Miroslavě se líbilo spojení osmistupňové převodovky s obrázkem běžce, které jsou vedle auta na stěně. Martinovi přišlo, že běžec znázorňuje, jak auto řadí z jedničky na osmičku a přidává. Po otázce, zdali by na základě tohoto vizuálu uvažovali o nákupu, Pavel a Martin zmínili, že by na billboardu uvítali cenu. Celkově účastníkům vizuál nepřišel příliš nápaditý a moc je nazaujal.

Veronika: „Než to auto bych si raději koupila ty kola na něm.“

Zuzana: „Mělo by tam být napsáno, co je to za typ auta.“

Druhou ukázkou klasického OOH média byl billboard společnosti Nike. Všichni hned poznali, o jakou značku se jedná, protože logo je na vizuálu velmi dobře viditelné. Shodli se také na tom, že tato reklama na ně působí lépe než ta na Jeep. Pavel a Monika na obrázku ocenili jednoduchost. Při pohledu na atletickou postavu modelky na vizuálu na všechny ženy

působila reklama motivačně a hned je napadlo, že by měli cvičit. Všichni účastníci pochopili, co chce značka touto reklamou lidem sdělit.

Michaela: „*To mi připomíná, že bych měla cvičit, nebo, že si půjdu koupit boty a půjdu běhat.*“

Miroslava: „*Já v tom vidím volnost pohybu v tom oblečení.*“

Zuzana: „*Kdyby byla žena v obvyčejnější póze, věděla bych, že je to i pro mě...*“

Monika: „*Když si koupím boty Nike, tak dokážu, co ta žena na obrázku.*“

Posledním příkladem klasických médií byl plakát společnosti Mcdonalds. Zde opět všichni bez pochyb poznali, o jakou značku jde. Nicméně asi z vlastní zkušenosti se shodli na tom, že ve skutečnosti vypadá burger úplně jinak, než jak je vyfocený n plakátu. Michaela by na základě této reklamy navštívila nejbližší provozovnu hned, protože ji Mcdonalds chutná a ráda tam chodí. Monika by šla pouze tehdy, když měla hlad. Dle Miroslavi a Zuzany nemá reklamní sdělení „kdy jindy, než hned“ nic společného s fotkou burgeru. Martin v tom naopak vidí spojitost s rychlým občerstvením. Ostatním účastníkům přišla reklama nezajímavá a pravděpodobně by ji na ulici ani nezaregistrovali.

Michaela: „*Zbýhají se mi sliny, šla bych hned.*“

6.2.3 Ukázky netradičních médií

Třetí část skupinové diskuze byla směřována k tématu diplomové práce – tedy k ukázkám ambientních médií. První z řady ambientních nosičů byl od společnosti Jeep. Tato instalace okamžitě zaujala šest z osmi přítomných, i když všichni pochopili, co chce společnost tímto sdělením říci. Martinovi a Miroslavě vadilo, že není přítomen produkt. Podle Martina by to působilo lépe, kdyby alespoň na jednom „parkovacím místě stálo auto. Všichni se shodli na tom, že na ně tato reklama působí lépe než ta klasická a vnímají takovou instalaci jako něco nového, originálního a vtipného. Na otázku, zdali by tato instalace byla impulsem ke koupi vozu této značky, odpověděla Zuzana, že by rozhodně alespoň navštívila web a více by se o tuto značku zajímala. Veronice přišla první reklama jako luxusní a tuto vnímá spíše jako pro obvyčejné lidi.

Zuzana: „*Na základě této reklamy bych se určitě podívala na jejich stránky, jaké mají auta.*“

Martin: „*To auto zvládne cokoliv.*“

Pavel: „*Zaparkuje kdekoliv, bez překážek.*“

Druhou ukázkou tvořila instalace společnosti Nike v podobě lavičky, které chybí část na sezení. Tuto instalaci na první pohled pochopilo jen pět z osmi zúčastněných. Ostatní vnímali lavičku jako poškozenou a nevěděli, co si o instalaci myslet. Každopádně po vysvětlení všem přišla tato instalace vtipná, originální a jednoduchá. Pavel označil instalaci jako jednoduchou a srozumitelnou. Michaela přišla první reklama jako vizuálně hezcí, ale tuto instalaci označila jako lepší a s nápadem.

Martin: „Mě hned napadl naštvaný důchodce.“

Michaela: „Říká mi to, že namám sedět na zadku.“

Pavel: „Abych byl pořád v pohybu. Žádné sezení.“

Poslední ukázkou byly dva obrázky ambientních nosičů společnosti McDonalds. A to instalace na přechodchu pro chodce v podobě hranolek a pouliční lampa v podobě konvice s kávou a hrnkem. Značku v tomto případě identifikovali všichni zúčastnění. Více zajímavá přišla účastníkům instalace s kávou, ale obě pro ně byly zajímavé. Michaela uvedla, že na základě těchto instalací by do McDonalds nešla. Můžeme tedy konstatovat, že ambientní média v případě společnosti McDonalds mají spíše za úkol prohloubení vazby mezi spotřebitelem a značkou, ale ne pro všechny to bude impuls k tomu, aby navštívili nejbližší provozovnu.

6.2.4 Vyhodnocení

Z odpovědí účastníků této skupinové diskuze vyplynulo, že se většina zúčastněných nejčastěji setkává s reklamou v televizi. Při slově reklama se většině respondentů vybavily konkrétní televizní spoty. Tři respondenti si pak vybavili reklamu na, pro ně, neobvyklém místě, ale ani jedna z odpovědí bohužel nelze brát z odborného hlediska v potaz. Sedm z osmi účastníků výzkumu uvedlo, že je reklama občas obtěžuje a všichni se shodli na tom, že některé reklamy ani nezaregistrují. Co se týče ukázek klasických médií, byly reakce většiny zúčastněných vesměs podobné. Při ukázkách ambientních médií byly reakce účastníků výzkumu spíše pozitivní. U instalace společnosti Nike nepochopili sdělení tři účastníci výzkumu, přičemž po vysvětlení jim přišly všechny ambientní média jako zábavné, vtipné a originální. Všem účastníkům výzkumu přišly ambientní média jako zhotnění toho, co jim chce daná značka sdělit. Celkově se dá říci, že všichni zúčastnění vnímají ambientní nosiče o poznání pozitivněji než ty klasické.

7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

V rámci kvalitativního výzkumu byly realizovány hloubkové rozhovory s pracovníky reklamních agentur, které působí na českém reklamním trhu. Osloveny byly různé reklamní agentury od těch neznámých až po ty světově uznávané, jako jsou české pobočky Leo Burnett nebo Young & Rubicam. Tyto hloubkové rozhovory probíhaly s cílem detailněji prozkoumat pohled zhotovitelů reklamy na ambientní média a pomoci se zodpovězením výzkumné otázky č. 2. Se zodpovězením otázek nakonec souhlasilo pět z agentur z celkové osmi oslovených.

Vzhledem k časové vytíženosti tazatele i většiny respondentů nebyly bohužel všechny rozhovory realizovány osobně, a tak tři z pěti participantů odpovídali prostřednictvím dotazů zaslaných emailem. Se dvěma respondenty se podařilo domluvit schůzku a byl realizován osobní rozhovor. Emailová komunikace je v příloze P2 této práce a také na přiloženém CD

7.1 Účastníci výzkumu

Účastník výzkumu č. 1: Zuzana Kukačková, která pracuje jako Senior Account Manager v reklamní agentuře Leo Burnett. Stojí za kampaní „Ve své kůži“ pro společnost Svoboda zvířat, díky které se zrušily kožešinové farmy v Česku. Za tuto kampaň získala 1. místo v effie awards v kategorii sociální, ekologický a kulturní marketing. Dále spolupracovala na kampani „Nezastavitelní“ pro Birell nebo na kampani promující dopravní zpravodajství rádia impuls.

Účastník výzkumu č. 2: Petra Dundálová, která pracuje jako Account Manager v reklamní agentuře Fast Forward, která se v roce 2013 stala součástí největší celosvětové sítě komunikačních agentur Young & Rubicam. Agentura stojí za kampaněmi pro Vodafone, Ytong nebo Lexus a mnoho dalších.

Účastník výzkumu č. 3: Libor Procházka, který pracoval jako šéf marketingu ve společnosti Vema a.s.. Nyní působí jako nezávislý marketingový konzultant pro „small bussines“ a zakázky má tedy hlavně od menších lokálních firem.

Účastník výzkumu č. 4: Dominika Ratulovská, která pracovala jako Account Manager u reklamní agentury PRIA System a jako Account Director v agentuře COMTECH CAN. Stojí za kampaněmi pro obchodní centrum Zlaté jablko ve Zlíně a Aupark v Hradci Králové. Dále pracovala na digitální kampani pro Generali. V současné době působí jako marketingový

konzultant na volné noze a pracuje na redesingu značky Brilas a na kampani pro bezpečnost v dopravě pro město Brno.

Účastník výzkumu č. 5: Ondřej Nečas, který pracuje jako Senior Account Manager v reklamní agentuře DDB. Dlouhou dobu se pohyboval především v oblasti online a content marketingu ať už v roli projektového manažera, nebo stratéga. Pracoval například na komunikační strategii společnosti Jablotron, sociálních médiích Škoda Auto nebo obsahu pro magazín největšího českého satelitního operátora Skylink. V současné době potom řídí tvorbu ATL kampaní pro klienty jako jsou Heineken - Krušovice a Raiffeisenbank.

7.2 Ambientní média v kontextu marketingové komunikace

Participantí měli odpovědět na otázku „co pro ně znamenají ambientní média v kontextu marketingové komunikace“. Cílem bylo dozvědět se jaký je pohled odborníků v oboru na ambientní média. Předpokládá se, že pracovníci reklamních agentur rozumí pojmu ambientní média a dokážou ho oproti laické veřejnosti vysvětlit.

Petra Dundálková: *„Jedná se o zajímavý, nestandardní formát pro komunikaci. Za nás se jedná o reklamu, která rozhodně zaujme, upoutá, dovede vzbudit diskusi. Ale stejně tak, jak je zajímavá svým netradičním provedením, tak bohužel není standardně vhodná, někdy i snadno proveditelná, a především aplikovatelná pro všechny klienty. Důvodem obecně jsou vysoké pořizovací náklady a mnohdy ne úplně příznivý poměr cena/výkon.“*

Zuzana Kukačková: *„Netradiční média. Vše mimo klasické formáty reklamy a komunikační kanály s cílem upoutat pozornost cílové skupiny. Podstatou ambientu je většinou “wow” efekt a následné word of mouth / PR. Zkrátka jakékoli další organické šíření třeba i přesto, že počín jako takový vidělo jen omezené množství lidí.“*

Libor Procházka: *„Je to jedna z forem outdoorové komunikace, která je neobvyklá a zaujme pozornost zákazníků. Je to další úroveň outdoorové reklamy, která se snaží významnějším způsobem zaujmout pozornost zákazníky.“*

Dominika Ratulovská: *„Jsem toho názoru, že ambientní média hrají velkou roli, i když nejsou v tomto regionu tak často využívány, protože skrz reklamní smog, je u značek velmi důležité aby se dokázali odlišit od konkurence. A to je právě nějakým osobitým nápadem. Je to originální přístup, který odliší firmu od konkurence.“*

Ondřej Nečas: *„Zajímavé, ale výsledkově nejisté oživení komunikačního mixu, možnost odlišit komunikaci značku od komunikace ostatních a v případě úspěšné realizace akvizice získaných médií - mediálního prostoru, ať už v printových, online či sociálních médiích.“*

Z odpovědí plyne, že marketingoví odborníci mají dle předpokladu znalost o ambientních médiích. Je zde také patrný první náznak vyšší ceny a složitosti provedení některých ambientních instalací.

Další otázka směřovala ke zodpovězení výzkumné otázky č. 2. Participanti byly požádáni, aby odpověděli na otázku „při kolika procentech zakázek nabídnete zadavateli ambientní řešení“.

Zuzana Kukačková: *„Pokud se jedná o komplexnější projekt nebo kampaň, tak si troufnu říct, že z naší strany je nápad na ambient součástí prezentace vždycky. Je sen každého kreativce udělat ambient, o kterém se bude mluvit.“* Pokud by však byla otázka položená opačně, tedy „v kolika procentech případů Vás klient na ambient poptá“? Byla by odpověď poněkud jiná: *„Většinou je to tak, že návrhy na ambientní komunikaci jsou proaktivitou agentury a ty realizované jsou výsledkem dlouhého vyjednávání s klientem. Ale samozřejmě i takoví klienti, kteří přijdou už rovnou se zadáním na ambient, jsou, ale je to opravdu poměrně rarita.“*

Petra Dundálková: *„To ovlivňuje více faktorů současně. Jednak cílová skupina, lokalita, daný produkt – tedy jeho povaha – zda se hodí či nikoliv. A pokud jsou tyto podmínky splněny a tato forma reklamy nám koncepčně zapadá do media mixu daného klienta, rádi nabídneme. Ale v našem případě je to spíše výjimkou v nabídce.“*

Libor Procházka: *„Většinou je problém s realizací. Jak po technické stránce, tak i po finanční. Zadavatelé by i chtěli něco extra, ale většinou vůbec nemají představu o tom, kolik by do takovéto reklamy chtěli vložit peněz a jaký je problém s realizací. U mě to je to spíše výjimka, kdy si zadavatel přeje vyloženě ambient. Já sám s ambientním návrhem spíše nechodím. Je to dáno převším moji klientelou, kde jednak není tolik finančních prostředků a ambientní řešení není vždy to nejvhodnější pro jejich produkt.“*

Dominika Ratulovská: *„Přiznám se, že v rámci mojí praxe jsem se málokdy potkala s tím, že by se nějak zaměřovalo na ambient. Všechno bylo směřováno do digitálu a zaměřeno na výkon. Na kreativitu nebyl moc prostor. V další společnosti jsme klientovi vždy nabídli dvě cesty: jednu konzervativní a druhou trochu kontroverznější. Ale ze zkušenosti 80% klientů sáhne po té konzervativní, klasické variantě, protože se bojí, že ohrozí značku nebo pozici té*

značky. Ví, že tato konzervativní varianta jim neuškodí a snad i trochu pomůže a tato cesta je pro ně asi trochu schůdnější. My jsme vždy chtěli realizovat něco netradičního a nabídka od nás byla spíše u velkých značek a u vhodného produktu, ale většinou jsme skončili u klasiky, protože se klienti báli. Teď když jsem na volné noze a mám dlouhodobé klienty, tak si více věříme a mám více volnou ruku a spíš se nechají přemluvit na něco netradičního“

Ondřej Nečas: *„Z časových, finančních i dalších důvodů spíše výjimečně.“*

Zde jsou poměrně velké rozdíly v odpovědích participantů. Podle odpovědí můžeme dojít k závěru, že ze strany zadavatele není příliš často zájem o ambient a záleží pak především na kreativě a proaktivě dané reklamní agentury či jednotlivých zaměstnanců. Je zde vidět i rozdíl v postoji menších agentur a těch větších, které mají často klienty s větším budgetem.

Jako další byla participantům položena přímo výzkumná otázka č. 2, tedy „je tvorba komunikace prostřednictvím ambientních médií v porovnání s klasickými médii natolik časově a finančně náročná, že se společností nevyplatí ji realizovat?“ Tazatel se zde chtěl dozvědět proč se v České republice realizuje tak malé množství ambientních nosičů.

Petra Dundálková: *„Ano, bohužel je jak finančně, tak časově náročná, většinou podléhající schvalovacímu řízení různých státních úřadů, a poměr cena/výkon s dopadem na danou cílovou skupinu, jsou faktory, které ovlivňují koncové klienty, při rozhodování, zda dají přednost této realizaci nebo půjdou cestou standardních médií... Bohužel v ČR stále převládá u zákazníků nepsané pravidlo „Za málo peněz, hodně muziky“. Navíc tento typ reklamy využívají především nadnárodní společnosti nikoliv firmy s lokální působností nebo menší rodinné podniky.“*

Zuzana Kukačková: *„Myslím, že hlavním důvodem, proč se ambientní komunikace tolik nerealizuje, je její špatná měřitelnost. Nikdo nedokáže předem zaručit, jaký reach taková komunikace bude mít a co brandu přesně přinese na rozdíl např. od TV spotu nebo online kampaně. Tento nejistý výsledek je navíc ve velké většině případů nutné významně zafinancovat. Proto klienti tyto nápady realizují jen zřídka a nejsou v tomto směru odváznější. A pokud ano, jde zpravidla jen o hodně velké brandy, které si to mohou dovolit. Nicméně i u nich existují bariéry. Někdy totiž taky ambient znamená jít trochu na nebo za hranu, drze si dovolit něco, co vybočuje ze standardu – a tady ne všechny velké značky chtějí ohrozit své postavení, zodpovědnost ke spotřebiteli nebo svou dlouho budovanou image. Zkrátka je to souhra více faktorů.“*

Libor Procházka: „Je to více věcí. Jednak se lidé bojí neznámého a vyhýbají se mu a firmy nechtějí jít do nějakého rizika, protože každá ambientní reklama je rizikovější, protože je to nové a neznámé. Potom je tato forma o něco dražší než klasická reklama a další problém je určitě legislativní, protože pro realizaci je potřeba všelijaká povolení od spousty úřadů a tomu se chce každý vyhnout. Podle mě tak od těchto projektů odrazuje schvalování a také nejasný výsledek a také finance. Ale je to v každém případě škoda, protože je to výzva pro reklamní agentury a prostor pro odlišení se od konkurence.“

Dominika Ratulovská: „Podle mě to není jen časová a finanční stránka, ale spíš mám pocit, že agenturám chybí ty osobité nápady. Je to ale i o součinnosti toho klienta, že se nepřikloní k takovéto variantě, protože se bojí o svoji značku. Další věc je ta, že když se udělá např. jeden nějaký skvělý ambient třeba pro národní brand, ale je v rámci jednoho místa, tak to osloví jen omezené množství lidí, takže problém může být menší zásah. Co se týká časové náročnosti, tak to chce hlavně originální nápad. Pokud přijde agentura s geniálním nápadem, tak věřím, že do toho klient půjde, ale o ambientu se můžeme bavit jen s většími značkami a musí tam být nějaký potenciál, že to má pro tu značku význam.“

Ondřej Nečas: „Určitě, další věc je u nás potom např. velikost trhu (případný získaný zásah „zdarma“ není dostatečně velký) a nutnost čistě lokální realizace, která u převzatých kampaní mezinárodních společností často není možná. Navíc si osobně myslím, že zlaté časy (pokud někdy byly) klasické ambientní outdoorové reklamy jsou pryč.“

Z těchto odpovědí můžeme vyvodit závěr, že ne vždy jde jen o peníze či složitost provedení, i když tyto faktory jsou hlavní překážkou pro realizaci ambientů v ČR a většinou si ji dovolí jen nadnárodní společnosti s velkým obratem. Je to o velikosti českého trhu a musíme počítat také s legislativními omezeními, špatnou měřitelností tohoto provedení, a hlavně s nápady reklamních agentur a odvahou daných zadavatelů jít do netradiční formy komunikace.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo s cílem ověření již získaných dat z uskutečněného výzkumu focus group. Tento výzkum byl realizován metodou CAWI pomocí online dotazníku umístěném na docs.google.com, který automaticky vyhodnotí odpovědi. Dotazník přinesl velké množství informací, které ale nejdou tolik do hloubky, jako u focus group. Před samotným spuštěním výzkumu probíhal pretest na vzorku třech respondentů, díky kterému došlo k lepší pochopitelnosti, formulaci zvolených otázek a odstranění případných chyb.

První část výzkumu tvořily spíše obecnější otázky na téma reklama. Kde se respondenti s reklamou nejčastěji setkávají, zdali je podle nich reklamy až příliš a jestli se setkali s reklamou na nějakém, pro respondenty, netradičním místě. Další část tvořily tři ukázky klasických médií, které byly respondenty hodnoceny pomocí sémantického diferenciálu, sestaveného na základě výsledků z focus group. Hodnotili například, zdali se jim daná reklama líbí či nelíbí, jeho výraznost a zdali na ně působí jako moderní či zastaralá. V třetí části dotazníku pak respondenti hodnotili ambientní média v podstatě stejným způsobem jako média klasická. Vybrány byly stejně jako u focus group značky McDonalds, Nike a Jeep, a to hlavně kvůli předpokladu, že tyto značky budou všichni účastníci výzkumu znát. Dále byly vybrány proto, že tyto značky mají velmi zdařile provedené klasické OOH reklamy, ale také umí využít netradičních forem komunikace. Na závěr třetí části respondenti odpovídali na otázky týkající se jejich postoje k ambientním médiím celkově. Finální část pak obsahovala otázky týkající se demografie, tedy pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, místa bydliště a zdali je respondent student, pracující, nezaměstnaný nebo OSVČ.

Kompletní dotazník je k dispozici jako příloha P1 této práce.

8.1 Účastníci výzkumu

Šíření výzkumu probíhalo prostřednictvím sociální sítě facebook. Dotazník byl umístěn přímo na zdi tazatele a dále sdílen v různých zájmových skupinách, které mají dohromady více než 23 000 členů. Dotazník byl dále rozeslán v rámci firmy, kde je tazatel zaměstnan, na cca 150 emailových adres. Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 1. 4. 2019 do 10. 4. 2019 a celkově bylo zaznamenáno 396 odpovědí od stejného počtu respondentů, což splňuje dostatečné minimum pro tento výzkum.

Nepočetněji zastoupenou skupinou z pohledu věkové kategorie byly lidé ve věku od 30 do 39 let. Jejich odpovědi společně se skupinou ve věku od 20 do 29 let, která čítala 31,3 %

(124 respondentů) tedy tvořili celé tři čtvrtiny odpovědí. Více aktivní, co se týče vyplňování různých anket jsou ženy, které tvořily 65,7 % vzorku, tedy 260 respondentů. Ohledně místa bydliště dotazovaných, byla nepočtenější skupina těch, kteří žijí ve městě s více než 100 000 obyvatel (31 %). Druhá největší skupina s 18 % žije ve městech s počtem obyvatel od 10 000 do 50 000. Ve městech s více než 50 000 a méně než 100 000 obyvatel žije 15 % dotazovaných. U zbytku už nebyly rozdíly až tak zásadní. Z toho vyplývá, že u více než dvou třetin respondentů je velká pravděpodobnost, že se setkávají s OOH reklamou. V menších městech a vesnicích nejsou billboardy a jiné OOH media tak běžné. Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání má 53,5 % respondentů dokončené střední vzdělání s maturitou. Vysokoškolské vzdělání pak má 27,3 % dotazovaných. Dohromady 91 % účastníků výzkumu potom pracuje, a to buď jako OSVČ (22 %) nebo jsou zaměstnání (69 %).

8.2 První část – reklama obecně

V první otázce „Co se Vám vybaví, když se řekne reklama?“ byly odpovědi názorově velmi různorodé. Otázka byla povinná, takže odpovídalo všech 396 účastníků výzkumu. 12 % respondentů uvedlo, že je pro ně reklama nějakou formou informace. 14 % si při slově „reklama“ vybaví konkrétní médium – televizi nebo billboard. Prodej nebo propagaci si pak vybaví 16 % dotazovaných. Nejvíce odpovědí však bylo spíše s negativní konotací, které byly zastoupeny ve 28 % odpovědí. Nejčastějším pojmem bylo slovo „otrava“, ale padaly také výrazy jako „obtěžující příliš dlouhá pauza mezi filmy“, „znehucení, málo kdy mě reklama nějak osloví“ nebo „zbytečný až neutuchající nátlak na spotřebitele, aby koupil.“ Z toho vyplývá, že pro těchto 110 respondentů je reklama něco, co je vyloženě obtěžuje. Zbylé odpovědi byly v zanedbatelném počtu a pro tuto práci nerelevantní, proto s nimi nijak dále nakládáno.

U druhé otázky, „Kde se s reklamou nejčastěji setkáváte?“, byla nejčastěji zastoupenou odpovědí televize 44 % tedy 176 odpovědí. Druhým nejčastějším místem, kde se respondenti s reklamou setkávají je potom internet a sociální sítě, který označilo 28 % potažmo 20 % dotazovaných. Jelikož sociální sítě spadají do internetové sféry, tak můžeme s dohromady 47 % označit internet, jako médium, které má z pohledu reklamy na dotazované největší zásah. Pouze 24 dotazovaných (6 %) uvedlo, že se nejčastěji s reklamou setkávají prostřednictvím venkovních nosičů. Ženy i muži zaznamenávají reklamu častěji na internetu

a sociálních sítích než v televizi. Celých 90 % všech dotazovaných si myslí, že je reklamy až příliš.

Na otázku, zdali účastníci někdy zaznamenali reklamu na nějakém neobvyklém místě odpovědělo 44 %, že ano, ale po otázce, kde to přesně bylo, si místo dokázalo vybavit jen 13 % z nich, tedy 22 respondentů. 18 z těchto 22 lidí uvedlo jako, pro ně, neobvyklé místo pro reklamu toalety. Zbylých 4 respondenti si potom dokázali vybavit baner tažený za letadlem.

Stejně jako u participantů skupinové diskuze, i zde můžeme konstatovat, že se respondenti s ambientní reklamou setkávají jen výjimečně.

8.3 Ukázky klasických médií

Druhou část tvořily tři ukázky klasických médií, které respondenti hodnotili pomocí sémantického diferenciálu, sestaveného na základě výsledků z focus group. Vybrány byly stejně jako u focus group značky McDonalds, Nike a Jeep, a to hlavně kvůli předpokladu, že tyto značky budou všichni účastníci výzkumu znát. Dále byly vybrány proto, že tyto značky mají velmi zdařile provedené klasické OOH reklamy, ale také umí využít netradičních forem komunikace. Samotné ukázky jsou součástí přílohy P1.

8.3.1 Jeep

Jako první byla ukázka vizuálu společnosti Jeep, který měli respondenti označovat jako ve škole z pohledu toho, zdali se jim líbí či nikoli, zdali jim přijde zábavný, moderní a výrazný či nevýrazný. Vizuál se vyloženě líbil pouze 13 % dotazovaných. Nejčastěji potom byla odpověď „ani líbí ani nelíbí“, kterou zvolilo 41 % respondentů. Nelíbil se 9 %. Při znakování jako ve škole dostal průměrnou známku 2,78, přičemž se nejvíce líbil pracujícím ženám se středoškolským vzděláním, které bydlí na vesnici. O nich dostal průměrnou známku 2. Nejméně se potom líbil zaměstnaným mužům z velkoměsta – průměrná známka 3. Vizuál nepřišel respondentům nikterak zábavný a dostal průměrnou známku 3,3 tedy spíše nudný a jako spíše nudný a vyloženě nudný ho ohodnotilo 46 % dotazovaných. Z pohledu toho, zdali dotazovaní vnímají vizuál jako moderní či nikoli zde nebyly velké rozdíly mezi ženami a muži a vizuál označili průměrnou známkou 2,59 tedy jako spíše moderní. Jako výrazný tento vizuál označilo pouze 24 dotazovaných tedy 6 %, naopak jako vyloženě nevýrazný pak byl pro 19 % tedy 74 lidí. Celkově vzato byl tento vizuál hodnocen spíše podprůměrně.

8.3.2 Nike

O poznání lépe dopadl vizuál od společnosti Nike, který byl ukazován jako druhý. Tento print se vyloženě líbil 42 % respondentů a odpověď spíše líbí zvolilo 30 %. Více oslovil ženy, které mu dali průměrnou známku 1,9 tedy spíše líbí oproti mužům s průměrným hodnocením 2,3, kde 4 % všech mužů uvedlo, že se jim vizuál nelíbí vůbec. Jako zábavný či spíše zábavný označilo tento vizuál 69 % dotazovaných, vyloženě nudný je potom poze pro 2,5 %. Na 78 % respondentů potom tato reklama působí jako moderní či spíše moderní. Hodnotí ji tak především pracující ženy se středoškolským vzděláním, žijící ve velkoměstě. Reklama je vyloženě moderní pro 74 % z nich. 4 % z celkového počtu respondentů potom reklamu označily jako zastaralou. Pro více než tři čtvrtiny dotazovaných (76 %) je tato reklama výrazná nebo spíše výrazná. Vyloženě nevýrazná pak jen pro 4,5 %. Celkově vzato byl tento vizuál hodnocen nadpřůměrně a více pozitivněji než první ukázka.

8.3.3 Mcdonalds

Poslední ukázka klasické komunikace byl plakát od společnosti Mcdonalds s vyobrazeným burgerem, kde padalo nejvíce neutrálních odpovědí. Líbil se „pouze“ 47 % dotazovaných. Nejvíce se pak tento vizuál líbil ženám z města s počtem obyvatel od 10 000 do 50 000. Odpověď spíše nelíbí nebo nelíbí zvolilo 21 % dotazovaných. 33 % respondentů označilo reklamu jako spíše nudnou nebo vyloženě nudnou. Zábavná pak byla pouze pro 8,5 % účastníků výzkumu. Podobně dopadla reklama i s pohledu moderní – zastaralá, kde téměř čtvrtina dotazovaných považuje reklamu za spíše zastaralou až zastaralou. Jako moderní ji označilo jen 15 % respondentů. Pro 22 % dotazovaných je pak tato reklama nevýrazná a jako výraznou ji vidí 25 %.

8.4 Ukázky ambientních médií

Třetí část tvořily tři ukázky ambientních médií, které respondenti, stejně jako u těch klasických, hodnotili pomocí sémantického diferenciálu, sestaveného na základě výsledků z focus group.

8.4.1 Jeep

První ukázkou ambientních nosičů byla instalace společnosti Jeep v podobě parkovacích míst. Toto sdělení společnosti plně pochopilo nebo spíše pochopilo 69 % z celkového počtu dotazovaných, tedy 272 z 398 lidí. Z 260 žen, které na tento dotazník odpovídaly, nepochopilo

instalaci 29 z nich, tedy 11,5 %. Z těchto 29 žen má 17 vysokoškolské vzdělání. U mužů nepochopilo sdělení pouze 5 % dotazovaných, tedy 7 z celkového počtu 138 mužů, všichni se středoškolským vzděláním. Z tohoto pohledu by se mohlo zdát, že vůbec nehrálo roli nejvyšší dosažené vzdělání, ale pokud se podíváme detailně, tak středoškoláci se 75 % a vysokoškoláci se 77 % jsou na tom o poznání lépe než respondenti s výučním listem. Z těch, co mají výuční list, pochopilo sdělení 57 % dotazovaných. Ze všech dotazovaných se pak instalace 37 % vyloženě líbila, spíše se líbila 18 % dalších 19 % pak volilo neutrální odpověď. Z hlediska pohlaví se tato instalace více líbila mužům, kteří v 72 % označili možnost líbí se mi nebo spíše se mi líbí. Naopak ženy tento ambient vnímali méně atraktivní a odpovědi líbí nebo spíše se líbí volilo 65 % z nich. Za zábavnou pak tuto instalaci považuje 62 % dotazovaných a jako vyloženě nudná přišla 13 % z celkového množství, tedy 52 respondentů. Jako moderní či spíše moderní vnímá tento ambient 60 % všech dotazovaných a 34 lidem (8 % vzorku) přijde naopak jako zastaralý. Stejně procento lidí, tedy 60 % z celkového vzorku by tato instalace zaujala a nejvíce by v tomto směru oslovila muže s vysokoškolským vzděláním, kde jako odpověď „zaujala mne“ volilo téměř 94 % z nich. Naopak vůbec nezaujala 18 % dotazovaných a nejhůře v tomto směru působila na ženy, kterých bylo 70 % z těch, které instalace nezaujala. Vůbec nebo odpovídali „spíše nezaujala“. Pokud bychom měli srovnat klasický vizuál společnosti Jeep a tuto ambientní instalaci, daleko lépe na respondenty působila právě ambientní reklama.

8.4.2 Nike

Druhou ambientní instalaci tvořila lavička od společnosti Nike. V tomto případě dané sdělení plně pochopilo 73 % respondentů. Vyloženě nepochopena pak byla tato instalace pro 5 % dotazovaných. I zde se potvrdilo, že pro pochopení některých ambientních medií hraje roli vzdělání. Instalace byla plně pochopena u 88 % vysokoškoláků a u středoškoláků byla míra pochopení dokonce 92 %. Oproti tomu respondenti, kteří jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedli výuční list, tento ambient pochopilo pouze 57 % dotazovaných. Celkově se instalace líbila 67 % respondentů. Pokud bychom se podívaly na demografické aspekty, potvrdil se předpoklad, že tuto reklamu ocení spíše lidé z velkých a větších měst, kdy pro odpověď „líbí“ nebo „spíše líbí“ hlasovalo téměř 78 % respondentů, kteří žijí ve městě s minimálně 50 000 obyvatel. Jako zábavnou či spíše zábavnou označilo tuto instalaci 62 % účastníků výzkumu. 15 % dotazovaných označila v tomto směru reklamu neutrálně a vyloženě nudná pak tato instalace přišla 13 % respondentů. Pro 59 % všech dotazovaných je tento ambient moderní a 9 % ho naopak vnímá jako zastaralý. Celkově by tato instalace zaujala 60 % dotazovaných, 19 % by nezaujala vůbec a zbytek zvolil neutrální odpověď, tím pádem by ji

pravděpodobně ani nevnímá. Celkově vzato, v porovnání s klasickou kampaní společnosti Nike, by opět ambient daleko více oslovil a byl respondenty lépe vnímán. A to i při skutečnosti, že klasická kampaň přišla respondentům více moderní než ta ambientní.

8.4.3 Mcdonalds

Poslední instalací byla pouliční lampa v podobě konvice s kávou a hrnkem od společnosti Mcdonalds, která láká na kávu zdarma. Dalo by se říci, že v tomto případě se jedná o nejjednodušší instalaci z pohledu pochopení. To ukázaly i výsledky dotazníku, kde 82 % respondentů uvedlo, že instalaci chápe. Nepochopena potom zůstala u 5 % dotazovaných. Míra pochopení se odrazila i z pohledu dosaženého vzdělání, kde měli opět převahu lidé se středním nebo vysokoškolským vzděláním. Tento ambient pochopilo 90 % středoškoláků a 89 % vysokoškoláků, oproti 71 % respondentů, kteří jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedli výuční list. Stále je to ale lepší výsledek než u předchozích dvou instalací. Co se týče pochopení z pohledu demografie dopadli opět dle předpokladu lépe lidé z velkých a větších měst, kde instalaci pochopilo 87 % dotazovaných oproti 58 % těch, kteří žijí na vesnici. To může být ovlivněno lepší znalostí značky z důvodu dostupnosti a častějších návštěv tohoto rychlého občerstvení. 273 respondentům, což představuje 69 % z celkového množství, se tato ambientní kampaň líbila. Nejvíce potom oslovila muže bez rozdílu věku či dosaženého vzdělání a odpověď „líbí“ nebo „spíše líbí“ pak označilo 78 % z nich. Zábavná přijde tato instalace 73 % všech dotazovaných a jako vyloženě nudnou ji oproti tomu označilo jen 8 %. Na 76 % respondentů působí tato předělaná lampa jako něco nového nebo moderního a vyloženě zastaralá je pak pouze pro necelé 4 %. Tento ambient vesměs zaujal 70 % dotazovaných. Ve srovnání s klasickou plakátovou kampaní společnosti Mcdonalds dopadl tento ambient až překvapivě dobře a oslovil daleko více dotazovaných.

8.5 Netradiční média obecně

Ambientní média vnímá jako atraktivnější než média klasická 265 respondentů, což tvoří téměř 67 % všech dotazovaných. V tomto vnímání byly v podstatě zanedbatelné rozdíly u pohledu mužů (68 %) a žen (66 %). Největší oblibu pak tyto ambientní nosiče získaly u věkové kategorie 40-49 let, kde 76 % dotazovaných odpovědělo, že jsou pro ně ambientní nosiče atraktivnější než ty klasické. Z pohledu dosaženého vzdělání, byly tyto instalace nejméně atraktivní pro respondenty s výučním listem, kde odpověď „ano“ označilo pouze 48 % dotazovaných. U 20 % u nich pak byla odpověď „je mi to jedno“. Vysokoškoláci na

tom byly s 78 % lépe oproti středoškolákům s 67 %. Z geografického hlediska pak nebylo v odpovědích větších rozdílů a ambientní média přijdou stejně atraktivní lidem z vesnice i z velkoměsta. Více než dvě třetiny dotazovaných se domnívá, že by společnosti měly více využívat tyto netradičních formy reklamy. Hlasovalo pro to 89 % studujících respondentů, oproti 67 % pracujících. Z pohledu dosaženého vzdělání by zavedení více ambientních médií bylo nejzajímavější pro vysokoškoláky, kde odpověď „ano“ zvolilo 75 % z nich. U respondentů s výučním listem se odpovědi v podstatě shodují předchozí otázkou a pouze 48 % z nich si myslí, že by společnosti měli takovýchto netradičních reklam využívat více. 28 % potom neví nebo je jim to jedno. Na otázku, zdali by respondenti uvažovali o koupi na základě jedné z netradičních forem reklamy, odpovědělo 32 % lidí „ano“, bez větších rozdílů z pohledu pohlaví. Oproti tomu celých 38 % dotazovaných by na základě ambientních instalací o koupi daného produktu vůbec neuvažovalo. Z geografického pohledu jsou v tomto směru nejvíce ovlivnitelní lidé, kteří žijí na vesnici a 38 % z nich by na základě ambientní instalace uvažovala o koupi. Z pohledu vzdělání jsou pak nejméně ovlivnitelní respondenti s výučním listem, kde by o koupi uvažovalo 20 % z nich oproti středoškolákům s 38 %.

9 VYHODNOCENÍ

Z dotazníkového šetření a ze skupinové diskuze vyplynulo, že účastníci těchto výzkumů se s reklamou nejčastěji setkávají v televizi. I když by se dnešní doba dala považovat za digitální, televize si stále drží pomyslné první místo ve sledovanosti. Jako druhá nejčastější odpověď pak byla internet a v těsném závěsu za ním respondenti označili sociální síť. Pokud bychom však sečetli odpovědi a spojili tak internet a sociální síť, bude právě digitální prostředí hrát prim. Samotné názory na reklamu jsou pak spíše negativní. Kvantitativní výzkum formou dotazníku i kvalitativní šetření prostřednictvím skupinové diskuze potvrdily, že většina dotazovaných vnímá, že je reklama kolem nich až příliš. Ve skupinové diskuzi si reklamu na netradičním místě dokázali účastníci vybavít, avšak jejich odpovědi nejsou pro tuto práci relevantní. Stejně tomu bylo i u dotazníkového šetření, kde se téměř polovina respondentů setkala s reklamou na nějakém neobvyklém místě, ale přesná odpověď s daným místem opět nemohla být brána jako relevantní. Odpovědí se skutečným ambientním nosičem bylo zanedbatelné minimum. Lze tedy vyvodit takový závěr, že se respondenti s netradiční reklamou setkávají pouze vyjíměčně nebo spíše vůbec.

První ze zástupců klasických médií byl vizuál společnosti Jeep. Názory na tento vizuál se byly rozdílné hlavně z pohledu pohlaví respondentů. Navzdory tomu, že auta jsou většinou spíše pánskou záležitostí, tento vizuál ocenily více ženy. Bez rozdílu pohlaví byl pak tento billboard hodnocen téměř polovinou dotazovaných jako nudný. Stejně tak ho viděli i účastníci skupinové diskuze, kde ho označili jako obyčejný a nezajímavý. Více respondentů dotazníkového šetření vnímala tento vizuál jako nevýrazný. Ženám přišel billboard více moderní než mužům, ale ani tak je nijak neoslovil. Muži i ženy bez rozdílu se shodli, že je tato reklama neoslovila natolik, že by na jejím základě začali uvažovat o koupi daného produktu. Mužům ze skupinové diskuze chyběla na vizuálu cena auta. Auto si člověk nekupuje každý den, a tak není divu, že pomocí jednoho vizuálu nedokáže společnost oslovit spotřebitele tak, že na jeho základě začnou uvažovat o koupi. Zde se však pravděpodobně nepovedlo ani to, že lidem zůstane v hlavě vzpomínka na značku, která na vizuálu byla. Vizuál byl pro respondenty nudný, obyčejný a velmi snadno zapomenutelný. Každopádně pro spotřebitele, který je rozhodnut si pořídit Jeep, může toto být utvrzení, že dělá správně a pro takového spotřebitele a reklama atraktivní.

Jako druhá byla ukázka vizuálu společnosti Nike se ženou v pohybu oblečenou do sportovního. Na základě odpovědí účastníků dotazníkového šetření a skupinové diskuze lze

řící, že tento vizuál byl respondenty o poznání lépe přijat než ten první. Na tomto vizuálu není produkt hlavním tématem, ale je to právě žena, která je v, pro většinu, nezvládnutelné poloze. Oslovil více jak dvě třetiny respondentů a daleko lépe působil na ženy. Více než tři čtvrtiny dotazovaných se potom také shodli, že na ně tento vizuál působí moderně. V porovnání s první ukázkou byl vizuál společnosti Nike vnímán také jako daleko více zábavný. Vnímalo ho takto více než dvě třetiny respondentů. Tři čtvrtiny účastníků dotazníkového šetření tento vizuál označilo jako výrazný. Z pohledu účastníků skupinové diskuze tomu nebylo vyloženo jinak. Vizuál hodnotili o poznání kladněji než ten, od společnosti Jeep. Vnímali jednoduchost a na ženy ze skupiny dokonce působil plakát jako motivace ke cvičení. Všichni účastníci focus group pak potvrdili, že chápou a rozumí tomu, co chce značka Nike tímto vizuálem říct, i když zde není přímá propagace produktu. Celkově vzato byl tento vizuál hodnocen poměrně pozitivně. S odpovědí účastníků dotazníkového šetření a skupinové diskuze tedy můžeme vyvodit závěr, že ne vždy bude u klasických médií fungovat vyobrazení produktu samotného, ale že spotřebitel dokáže vnímat sdělení značky i bez něj. Ovšem jen za předpokladu jednoduchosti sdělení, znalosti značky a v některých případech také jisté dávky intelektu.

Posledním zástupcem klasických médií byla ukáзка plakátu společnosti McDonalds, kde produkt hraje opět klíčovou roli. I u tohoto vizuálu byly odpovědi účastníků skupinové diskuze a dotazníkového šetření velmi podobné. Obě skupiny se shodli na tom, že je plakát nijak zvlášť neoslovil – kladně, v tomto směru, hodnotila plakát necelá polovina dotazovaných. Celá třetina respondentů dotazníkového šetření označila plakát za nudný a čtvrtina z nich pak za zastaralý. Pro téměř čtvrtinu respondentů v dotazníkovém šetření byl tento plakát nevýrazný a pravděpodobně by ho na ulici přehlédli. Zde pravděpodobně hraje velkou roli znalost značky, potažmo oblíbenost tohoto rychlého občerstvení. Dále také záleží na tom, v jakém rozpoložení se zrovna respondenti nacházeli – zdali měli hlad či ne. Někteří účastníci skupinové diskuze uvedli, že se jim při pohledu na tento vizuál doslova sbíhaly sliny. A to i při faktu, že se všichni ve focus group shodli na tom, že ve skutečnosti vypadá produkt úplně jinak než na plakátu. U společnosti McDonalds jde především o znalost značky a dobré vzpomínky na jejich produkty. Dále by se z odpovědí respondentů dal vyvodit závěr, že u produktů tohoto charakteru, tedy produkty denní spotřeby, není od věci občas komunikovat přímo daný burger nebo výhodné menu, protože pokud zákazník „neochutná“, nikdy nebude možno navázat s ním silnější pouto ze strany společnosti.

Oproti tomu ambientní média působila ve většině případů velmi pozitivně jak na účastníky focus group, tak i na respondenty dotazníkového šetření. Co se týká pochopení ambientních instalací, lze zde nalézt rozdíly především ve vzdělanosti daných respondentů, protože ne vždy je u těchto nosičů na první pohled patrné, co chce značka či společnost sdělit. Z pohledu pohlaví byly rozdíly ve vnímání v podstatě zanedbatelné.

První ukázka ambientních médií, kterou tvořila instalace společnosti Jeep v podobě parkovacích míst, zaujala především muže. Jejich postoj k tomuto médiu byl z velké části kladný a drtivá většina mužů také dané sdělení hned pochopila. Rozdíly v pochopení instalace lze potom nalézt v již zmiňovaném maximálním dosaženém vzdělání účastníků dotazníkového šetření a participantů skupinové diskuze. Téměř polovina dotazovaných se vzděláním nižším, než je maturitní zkouška tuto instalaci vůbec nepochopila, nebo si svou odpověď nebyla jistá. Celkově však byla tato ambientní reklama vnímána o poznání pozitivněji než ukázka klasické komunikace. Cílová skupina jsou především muži s vyššími příjmy, než je průměr a na tuto skupinu zapůsobila velmi dobře. Obecně se o této instalaci dá říci, že spotřebitele osloví především vtipným a trochu drzým přístupem, ale rozhodně nikoho neurazí a působí lépe než klasický billboard. Velký potenciál pro tuto a jí podobné instalace je vzhledem k současné digitální době především virální šíření prostřednictvím sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že instalace podobného typu nelze aplikovat všude, je to také záměrem společností dostat se více do povědomí spotřebitelů prostřednictvím virálního šíření.

Druhou ukázkou ambientních instalací v podobě lavičky od společnosti Nike pochopily téměř tři čtvrtiny účastníků dotazníkového šetření a všichni participanté skupinové diskuze. Opět zde byly rozdíly z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání, kdy téměř všichni vysokoškoláci a středoškoláci instalaci pochopili. U respondentu s nižším, než středoškolským vzděláním nepochopila sdělení téměř polovina dotazovaných. V porovnání s klasickou reklamou působila lavička daleko pozitivněji a většinu respondentů by také oslovila. Líbila se především jednoduchá forma sdělení. Zazněl ale také názor, že by takováto instalace mohla na někoho působit vyloženě negativně. Hlavně proto, že lavička může na někoho působit jako dílo vandalismu, a ne kreativce z reklamní agentury. Tento názor byl však jen jediný. Většině respondentům pak přišla instalace také zábavná a moderní. Cílová skupina jsou v podstatě všichni, kteří mají rádi sport a především běhání, ale tato instalace dokáže svým jasným a jednoduchým sdělením oslovit i lidi, kteří s běháním ještě nezačali a motivovat je k životní změně. Stejně jako u předchozí instalace je i zde velký

potenciál pro virální šíření, což bylo jistě také cílem společnosti, protože kdyby po světě bylo takovýchto laviček více, asi by to pro značku Nike mělo spíše negativní dopad. Celkově tedy lze říci, že tuto instalaci považují respondenti za zábavnou, moderní a pro některé dokonce motivující a je vnímána lépe než tradiční komunikace značky.

Poslední instalací byla pouliční lampa v podobě konvice s kávou a hrnkem od společnosti McDonalds, která láká na kávu zdarma. Tato instalace, díky nejjednoduššímu sdělení, byla pochopena téměř všemi účastníky výzkumu. I zde pak hrálo roli nejvyšší dosažené vzdělání, ale rozdíly už nebyly tak markantní. Oproti prvním dvěma instalacím zde hraje zásadní roli také obliba tohoto řetězce s rychlým občerstvením. Pokud má totiž spotřebitel špatnou zkušenost s touto značkou, tak ho ani sebelepší ambient nepřivede zpět. U této instalace pak byly zásadní rozdíly ve vnímání s pohledu bydliště respondentů, kde ji daleko lépe vnímali lidé z větších a velkých měst. To může být způsobeno lepší znalostí daného brandu a dostupností provozoven. Celkově respondenti označili tuto instalaci jako zábavnou, moderní a většinu z nich by také oslovila. Cílová skupina jsou v podstatě všichni lidé, kteří se chtějí najíst. Opět je zde zřejmý záměr společnosti prohloubit povědomí o značce a pochopení, že McDonalds není obyčejná restaurace, jak uvádí jedno s jejich reklamních sdělení. V porovnání s klasickou reklamou, kde je ukázán samotný produkt je tato instalace brána jako méně motivující k návštěvě provozovny.

Celkově vzato jsou ambientní média vnímána respondenty daleko lépe a jsou pro ně atraktivnější než ta klasická a drtivá většina z nich si myslí, že by společnosti měli takovýchto instalací realizovat více. Téměř třetina respondentů by na základě ambientních instalací uvažovala o koupi produktů daných značek.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO 1: Jak jsou ambientní média přijímána populací ve srovnání s běžnými reklamními médii a jak na ně působí?

Příjemci reklamních sdělení vnímají ambientní média pozitivněji než klasické formy komunikace a chtěli by se s takovými instalacemi dokonce setkávat častěji. Především odlišnost od tradičních forem reklamy je tou vlastností ambientních médií, kterou spotřebitelé ocení. Spotřebitelé z řad české laické veřejnosti si pochvalují hlavně vtipnost, kreativitu provedení, originalitu a jednoduchou formu předávání myšlenky společnosti. Můžeme tvrdit, že toto jsou právě ty atributy, které přispívají k lepšímu vnímání ambientních instalací.

Ambientní média jsou přijímána kladně cílovými skupinami napříč všemi věkovými kategoriemi. Dokážou oslovit cílové skupiny bez ohledu na pohlaví spotřebitele. Rozdíly ve vnímání a pochopení ambientních médií nalezneme pouze z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání, kdy jsou tyto instalace lépe přijímány skupinou lidí s vyšším vzděláním.

Lze tedy konstatovat, že ambientní média jsou, ve srovnání s klasickými reklamními médii, účastníky výzkumu vnímána pozitivněji, díky špatné měřitelnosti však nemůžeme s jistotou tvrdit, že jsou tyto nosiče efektivnějším marketingovým nástrojem.

VO 2: Je tvorba komunikace prostřednictvím ambientních médií v porovnání s klasickými médii natolik časově a finančně náročná, že se společností nevyplatí ji realizovat?

Na tuto otázku bychom mohli jednoduše odpovědět, že ano, tvorba ambientů je jak časově, tak finančně náročná, ale je zde více dalších faktorů, které ovlivňují realizaci ambientních instalací. První z nich je fakt, že většina těchto instalací podléhá schvalovacímu řízení různých státních úřadů, což není vždy jednoduché. Další faktor je přístup samotných zadavatelů reklamy v ČR, kde společnosti nechtějí do reklamy investovat více než je nutné a chtějí za co nejmenší investici, co největší dopad na danou cílovou skupinu. Klíčovým faktorem pro nízký počet realizací ambientů v ČR je jejich špatná měřitelnost, protože nikdo nedokáže dopředu zaručit jaký dosah bude taková komunikace mít a co značce přinese na rozdíl od televizních spotů nebo online kampaní. Pokud už nějaký ambient vznikne, jedná se zpravidla o počín velkých nadnárodních společností se silnou značkou, které si to mohou dovolit. Navíc i tady můžeme narazit na bariéry. Ambientní instalace někdy znamenají jít na

nebo trochu za hranu, a ne všechny společnosti jsou natolik odvážné, aby vybočily ze standardu a třeba ohrozily své postavení na trhu, loajalitu spotřebitelů a dlouhodobě budovanou image jejich značky.

11 DOPORUČENÍ

V této práci byly provedeny kvalitativní i kvantitativní výzkumy, díky kterým se podařilo zjistit, jak jsou ambientní media efektivní v porovnání s těmi klasickými. Na základě těchto zjištění lze vyvodit tato doporučení:

Ze získaných dat vyplynulo, že účastníci výzkumu vnímají ambientní nosiče jako moderní nástroj reklamy, který je zaujme rozhodně více než klasické formy reklamy. Čím je cílová skupina vzdělanější, tím lépe dokáže přijmout a pochopit ambientní instalaci. Toto tvrzení se opírá provedený výzkum, ale rozhodně nelze brát jako pravidlo. Je tedy velice důležité správně identifikovat cílovou skupinu, na kterou dané medium bude směřovat. Dále je potřeba ze strany společností přesně stanovit účel instalace a vyvarovat se tak případným nepříjemnostem kvůli nepochopení sdělení ze strany příjemců.

Cílem ambientních médií je šokovat příjemce, překvapit je komunikací na nějakém netradičním místě. Tento faktor by měl být hlavním kritériem při rozhodování, zdali ambientní instalaci realizovat. Klíč k vytvoření netradičního media je také předpoklad, že takovéto instalace nebyly v minulosti využity. Opakováním ambientních médií se z nich stanou ty klasické a ztratil by se tak onen “wow” efekt.

Výhodou ambientních nosičů je také potenciál virálního šíření a “word of mouth” komunikace, která bude mít daleko větší dosah než samotná instalace. Celkově se dá říci, že primárním účelem ambientních médií rozhodně není prodat, ale měly by sloužit spíše k posílení povědomí o značce a budování image. Ambientní média jsou pro spotřebitele, v dnešním přesyceném reklamním trhu, daleko lépe zapamatovatelné než ty klasické.

Bez marketingové komunikace se žádná společnost neobejde a pokud budou mít firmy více odvahy realizovat tyto zajímavé a originální projekty, rozhodně se alespoň odliší od konkurence.

Toto doporučení bylo vyvozeno pouze na základě provedených výzkumů. Nelze je tedy rozhodně aplikovat na všechny společnosti a cílové skupiny, a je potřeba brát ho jen jako obecné.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 VLASTNÍ NÁVRH AMBIENTNÍHO MÉDIA

Teoretická i analytická část práce přinesly dostatek znalostí i podnětů pro návrh nové komunikace s využitím ambientního média. I když se tyto nestandardní a netypické prvky v marketingové praxi zase tak často nepoužívají, pro jejich využití hovoří výraznější odlišení od konkurence. Autor práce proto navrhuje zapojení ambientního média do komunikace jedné české gastronomické firmy.

12.1 Cíl projektu

Cílem projektu je zapojit do marketingové komunikace nově otevřené restaurace ambientní médium, které by přilákalo pozornost návštěvníků a pomohlo urychlit její uvedení na trh.

12.2 Stručná charakteristika firmy a jejích produktů

Návrh bude realizován pro restauraci Sakura's running sushi, která se nachází ve středu nejnavštěvovanějšího obchodního centra v Brně v prostorách food courtu nákupní galerie.



Obrázek č. 22 Pohled do interiéru restaurace (Zdroj: FB Sakura's Running sushi, 2019)

V objektu obchodního centra se žádná jiná ambientní reklama nenachází. O to víc by měla navržená reklama vyniknout. Restaurace se specializuje na asijskou, a to zejména japonskou kuchyni, která si v ČR získává stále větší oblibu. Je možné si zde vybrat z velké škály tradičního Sushi s mořskými plody. Kromě japonské kuchyně se zde nabízí i čínská a vietnamská jídla. Nabídka je doplněna i o tradiční čaje, vína a další nápoje.

Prostory restaurace jsou docela velké. Jezdí zde dva dlouhé na sobě nezávislé pásy, na každém jezdí trochu jiné pokrmy. Obsluha je milá, mluví částečně česky, průběžně doplňuje jídlo a uklízí použité talířky. Není to místo na klidný nedělní oběd, protože je celkově v restauraci hluk a kolem proudí davy lidí.



Obrázek č. 23 Ukázka asijských specialit (Zdroj: FB Sakura's Running sushi, 2019)

Specialitou restaurace jsou sushi kousky, které obsahují neopracované rybí maso, rýži a další ochucující látky. Jsou bohaté na bílkoviny, minerály a proteiny.

12.2.1 Současní zákazníci

Klientela restaurace je zejména mladší, odhadem nejčastěji ve věku 30–40 let. Jsou to spíše gurmáni, kteří chtějí vyzkoušet exotičtější jídlo nebo už v něm dříve našli zalíbení a tento druh restaurací vyhledávají. Restaurace s touto nabídkou pokrmů nejsou v ČR stále ještě moc rozšířené. Takové podniky proto mohou těžit z jisté výjimečnosti, což lze dobře využít v marketingové komunikaci.

12.2.2 Stávající komunikace

Řetězec restaurací Sakura's má svoje webové stránky www.sakuras.cz s přehledem provozoven v ČR, ale brněnská restaurace tam v době uzávěrky tohoto textu uvedena ještě nebyla. Brněnská restaurace má alespoň facebookové stránky, kam dávají příspěvky sami návštěvníci. Všechny příspěvky jsou vesměs pozitivní a sestávají z fotek jídla, interiéru restaurace a z pochvalných textů. Žádná další komunikace nebyla autorem zjištěna.

12.3 Cíl nové komunikace

Cílem nové komunikace je upoutat pozornost návštěvníků obchodního centra, kteří projdou kolem, na nově otevřenou restauraci a vzbudit u nich zájem ochutnat kvalitní asijskou kuchyni. Protože je zde více podniků, které nabízejí stravovací služby, bylo by konkurenční výhodou se od nich odlišit netradiční formou komunikace.

Relevance k produktu

Running sushi restaurace jsou stále oblíbenější a v podstatě za pár korun si zde lze užít rozmanitost asijské kuchyně a příjemně strávit čas buď s přáteli, nebo sami. Tento zajímavý projekt by měl být prezentován netradičním způsobem, který zdůrazní jeho odlišnost oproti běžné nabídce občerstvení.

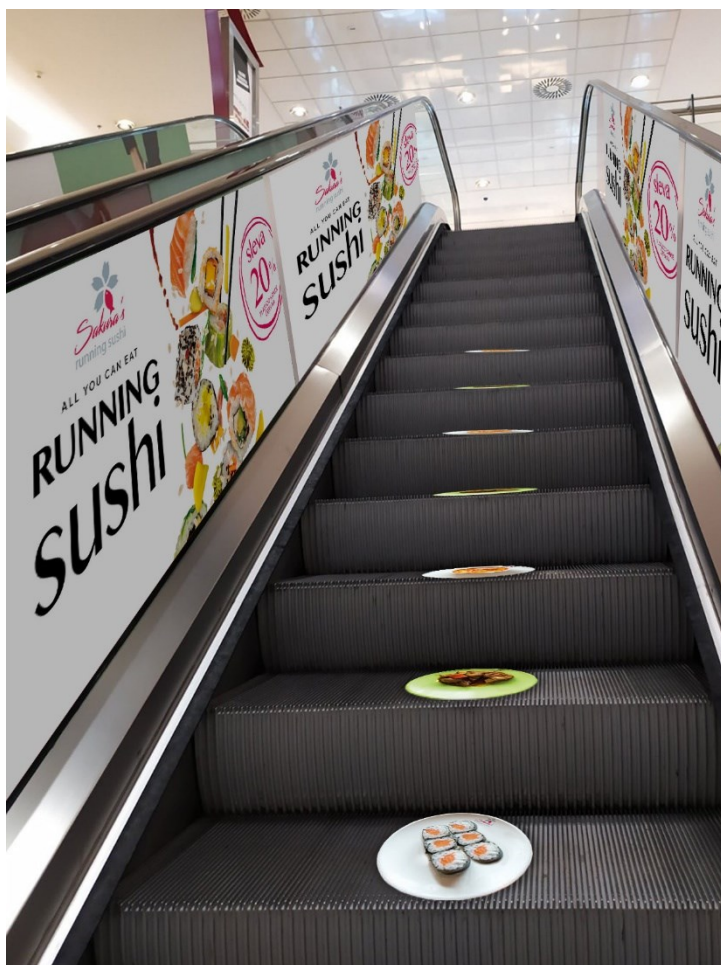
Cílové skupiny

Pro oslovení se jeví nejvhodnější skupina návštěvníků ve věku 18–45 let, tj. dle Světové zdravotnické organizaci WHO dospělí zákazníci kategorií plné dospělosti a mladého věku, bez rozdílu pohlaví, vyšších socioekonomických kategorií. Tyto kategorie více cestují po světě a mají větší sklon k ochutnávání nových pokrmů. Část z nich tyto pokrmy již zná ze svých cest, a tedy uvítá jejich nabídku i ve své vlasti. Druhá část tuto kuchyni neměla možnost ještě ochutnat, a proto může přivítat tuto příležitost i v tuzemsku, pokud nabídka bude pro ně komunikována dostatečně atraktivním způsobem. Vzhledem k poměrně většímu rozptylu věku i socioekonomických kategorií by bylo ještě přínosnější pro ně vytvořit několik typických person – reprezentantů zákazníků, které by je co nejlíže charakterizovaly. Podkladem pro jejich tvorbu by bylo provedení kvantitativního a kvalitativního průzkumu, což není předmětem této práce.

12.4 Kreativní řešení

Návrh ambientního média, které bude zařazeno do marketingové komunikace, bude sestávat z výroby speciálních polepů a malování obrázků na eskalátory, které budou sloužit jako nosič reklamního sdělení. Eskalátory se nachází v bezprostřední blízkosti dané restaurace a jsou viditelné jak z přízemí, tak i z prvního patra galerie, kde se restaurace nachází. Tyto eskalátory při troše představivosti mohou znázorňovat onen oválný dopravníkový pás, na kterém jídlo na malých talířcích obíhá okolo rozmístěných stolů v restauraci. Na svislé plochy lemující schodiště, tzv. balustrády, budou použity polepy, na plochy vodorovné, tj. nášlapné stupně, bude použita kresba. Díky místu, tj. schodišti spojující dvě podlaží, a

způsobu tvorby reklamy, bude takřka nemožné, aby návštěvníci takovou komunikaci přehlédli, viz Obr. 24.



Obrázek č. 24 Návrh polepu a obrázků na eskalátoru (Zdroj: vlastní návrh, 2020)

Na eskalátory se na každý schod nakreslí jeden obrázek, kde bude vyobrazen talířek s jídlem, které restaurace nabízí. Ukázky produktů, pokud jsou zákazníkovi servírovány novým, zajímavým až atraktivním způsobem, který v nich vyvolává pozitivní emoce, vždy patří k pádným přesvědčovacím argumentům prodejců. Pokud bude navíc v reklamě u vodorovných obrázků dosaženo 3D efektu, vyvolá to u zákazníků ještě větší touhu takový pokrm ochutnat. Současně 3D efekt ale u zákazníků vytvoří určitou psychologickou bariéru, protože je proud návštěvníků bude nutit šlapat po „talířích s pokrmy“. Zákazníci pak mohou mít tendenci se „talířům“ vyhýbat, což současně povede k ještě větší pozornosti k reklamě a k podrobnějšímu prohlížení servírované nabídky.

Eskalátory budou dole i nahoře doplněny navazujícími polepy na zemi, aby se dotvořil obraz dopravníkového pásu, a ještě více se zdůraznil wow efekt ambientní reklamy.

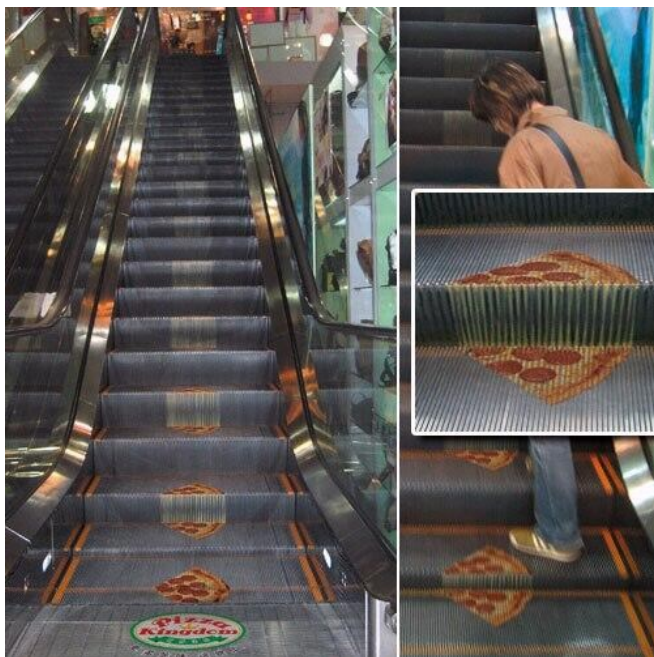


Obrázek č. 25 Nakreslené obrázky jídel na schodech eskalátoru (Zdroj: vlastní návrh, 2020)

12.5 Podmínky realizace

Ambientní médium bude umístěno ve vnitřních prostorech nákupní galerie, a proto je potřeba vyjednat s jejím provozovatelem jednak povolení k jeho instalaci a jednak podmínky, za jakých bude možno takové polepy a obrázky využívat. Zde je potřeba počítat s vyvoláním dodatečných nákladů za výrobu a instalaci i za pronájem plochy. Samotný polep i obrázky pak musí splňovat všechny legislativní podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví návštěvníků obchodního centra i protipožární předpisy. V neposlední řadě půjde při realizaci i o zvolení takového technického řešení, které umožní plynulý a bezproblémový chod eskalátoru. Autor si je vědom, že i když řešení možná vypadá na první pohled snadno, nebude vůbec jednoduché obrázky na schodiště nakreslit. U eskalátoru se totiž používají nášlapné stupně z hliníkové slitiny drážkovaného profilu, které jsou nekluzné a odolné proti ošlapu. Taková konstrukce znemožňuje použití standardních polepů. Obrázky pokrmů budou tedy muset být na schodišťové stupně přímo nakresleny, což ztíží i prodraží vlastní

realizaci. Použití ve světě ale ukazuje, že takové řešení je schůdné. Řešení musí vyhovět technickým požadavkům, ale současně musí splnit i požadavky estetické. Příklad použití jinde ve světě je na Obr. č. 26.



Obrázek č. 26 Ukázka nakreslené reklamy na eskalátoru (Zdroj: @Brilliant_Ads, 2020)

12.6 Využití řešení v dalších komunikačních kanálech

Ambientní médium bude působit přímo na návštěvníky v místě poskytování služeb. Tím ale jeho význam a přínos pro marketingovou komunikaci neskončí. Marketingová komunikace je účinnější, pokud působí na cílovou skupinu prostřednictvím více kanálů. Ambientní reklama tak může být využita i v celé online komunikaci restaurace – na webu, na Facebooku, nově na Instagramu, Youtube, v direct emailech a případně i v PPC reklamě. Tento motiv může být i na případných tištěných letáčcích nebo outdoorové reklamě. Pokud by se reklamu podařilo ztvárnit obzvláště zdařile, mohla by se šířit i sama virálně.

12.7 Testování navrhovaného řešení

Vzhledem k předpokládaným nákladům a pracnosti výroby a instalace reklamy nelze plánovat provoz „na nečisto“. Grafický návrh řešení, nejlépe variantní, by bylo ale vhodné otestovat ve spolupráci s majiteli restaurace prostřednictvím focus groups s vybranými současnými návštěvníky. Odměnou by jim mohla být např. sleva na konzumaci v restauraci.

12.8 Časový harmonogram realizace

Jako první musí vzniknout návrh ambientního média. Představy zadavatele bude realizovat grafické nebo kreativní studio. Včetně dvou kol korektur může tato etapa trvat zhruba čtyři týdny.

Návrhy musí být projednány s provozovateli restaurace a nákupního centra. Doporučuje se prodiskutovat formou focus groups i se zákazníky. Tato etapa je nejnáročnější, protože se v ní musí skloubit zájmy a představy několika partnerů, což nebývá vůbec jednoduché. Délka této etapy je proto odhadována na šest týdnů.

Pokud obě předchozí etapy zdárně skončí, obsahem třetí je výroba a instalace vlastního média. Minimální délka třetí etapy je jeden týden.

Celková délka realizace ambientního média od přijetí zadání až po konečný výlep a dokončení malování je 12 týdnů, což odpovídá asi třem měsícům.

12.9 Rozpočet

V tomto případě je potřeba počítat s větší investicí oproti klasické komunikaci např. pomocí billboardu, který by mohl být umístěn venku vedle nákupní galerie či přímo na její zdi. Pro srovnání jsou zde uvedeny náklady, které by byly spojené s takovou plochou.

Pokud by se použil klasický billboard s již hotovým grafickým motivem, byly by náklady již pouze na tisk plakátu a pronájem média. Tisk hotového návrhu by podle kvality reklamního nosiče (papír x fólie) vyšel na cca 1 000,- až 2 000,- Kč. Měsíční nájem za atraktivní billboardovou plochu v centru města u nákupní galerie je cca 15 000,- Kč. Protože se jedná o standardní reklamní plochu, hrozilo by u ní, že část kolemjdoucích nebo projíždějících by takový billboard mohla přehlédnout.

Při realizaci ambientní reklamy se musí počítat s největší položkou na výrobu a instalaci polepů a kresbu na schodišťové stupně. Malba na nich musí být odolnější vůči poškození. Autor motivu i realizátor malby se budou muset navíc nějak vyrovnat s nepříjemným drážkováním, které bude omezujícím faktorem při jejich práci. Protože příprava i výroba budou časově náročnější, bude tomu odpovídat i cena. Ta by se mohla pohybovat okolo 60 000,- Kč. K tomu se přidají ještě náklady na pronájem ploch, na kterých bude ambientní reklama umístěna.

Náklady na vlastní pronájem plochy pro ambientní médium budou odhadem okolo 20 000,- Kč za měsíc. Minimální délku využití reklamy lze doporučit tři měsíce. Celkem tedy za tříměsíční pronájem budou náklady 60 000,- Kč.

Pokud by se naplnil předpoklad většího dosahu ambientu oproti klasickému venkovnímu médiu velikosti billboardu, takřka trojnásobná investice by se mohla vyplatit z důvodu výrazného odlišení od ostatní konkurence.

12.10 Analýza rizik

Analýza rizik mapuje úzká místa řešení. Snaží se tak předcházet možným ztrátám, které by mohly vzniknout nedostatečnou připraveností plánovaného záměru na určité jevy. Je vhodné sestavit seznam všech možných rizik, které jsou autorům známy i způsob jejich řešení, pokud by se některé z nich nastaly.

Možná rizika plynoucí z použití navrhovaného ambientního média:

- Provozovatel objektu použití navrženého ambientního média neschválí
- Použití média nebude schváleno z hlediska bezpečnosti osob nebo požární ochrany
- Médium nebude na zákazníky působit pozitivně, ale negativně
- Chybné načasování kampaně
- Špatné zacílení
- Záměna s konkurencí
- Provozovatel objektu bude požadovat za pronájem ploch neúměrně vysokou částku
- Méně kvalitní polep a obrázky budou náchylné častým používáním k poškození
- Nebezpečí poškození vandaly

Provozovateli se nemusí líbit způsob, jakým bude reklama pojata a neschválí ji. Řešením by mohla být změna návrhu akceptující připomínky provozovatele.

Pokud by polepy a kresby byly např. snadno hořlavé, mohly by být neschváleny z hlediska požární ochrany. Reklama automaticky nemusí ani splňovat podmínky bezpečnosti. Budou-li např. vypadat polepy talířů s pokrmy až moc 3D reálně, mohli by mít zákazníci na schodech problémy s tím, aby na ně nestoupali, což by mohlo vést k jejich nestabilnímu pohybu po eskalátorech a snadnějšímu sklonu ke zranění.

Mohlo by se stát, že k předloženému řešení bude mít provozovatel nebo zadavatel významné připomínky, jejichž výsledkem bude zcela jiný návrh, než jaký navrhli jeho tvůrci. Upravená verze by pak mohla na návštěvníky působit negativně. Zde je potřeba nadřadit odborné hledisko i zkušenosti autorů, trpělivě a asertivně pak oběma partnerům vysvětlit, jaké důvody vedly právě k takovému návrhu, aby výsledek splnil očekávaný cíl. V praxi toto

bývá často problémem, protože jak zadavatel/investor, tak schvalovatel mají často „patent na rozum“.

K chybnému načasování kampaně může dojít např. spuštěním kampaně v době uzavření obchodního centra (svátky, vyjímečný stav apod.) nebo v průběhu výrazné marketingové akce konkurence, která by přehlušila zamýšlenou reklamu.

Veškerá komunikace by se měla odvíjet od konkrétních cílových skupin, znalosti jejich zvyků a potřeb. Pokud by navrhovaná reklama dané cílové skupiny neoslovovala, mýjela by se účinkem.

V obchodním centru je více stravovacích provozů. Je potřeba dbát na to, aby nemohlo dojít k záměně nabídky s jiným podnikem, ke kterému by tak bezpracně mohly proudit davy nových zákazníků.

Vzhledem k polepu poměrně velké plochy eskalátoru i plánovaných kreseb přímo na schodišťových stupních, což samo o sobě nebude jednoduché a levné, navíc je potřeba vše po skončení kampaně uvést do původního stavu, mohl by provozovatel obchodního centra požadovat po restauraci neúměrně vysokou částku za pronájem reklamní plochy. To by se mohlo stát pro zadavatele neúnosně drahé.

Polepy i kresby motivů na schodech eskalátorů budou vystaveny poměrně velké zátěži. Budou namáhány samotným mechanismem schodiště i vystaveny davům návštěvníků, kteří budou po podlaze a po schodech chodit a dotýkat se polepů balustrád. Obojí bude náchylné na znečištění i poškození. Částečně nebo úplně zničené polepy a kresby by mohly působit negativně. Nároky na jejich kvalitu budou tedy poměrně vysoké, což se odrazí i v jejich ceně. Je proto potřeba počítat s tím, že by mohlo být během kampaně nutné tisknout ve vlastní režii nové polepy a znovu je instalovat na poškozená místa. Taktéž je dobré mít v záloze k dispozici někoho, kdo by mohl v případě poškození kreseb na schodišti provést jejich opravu.

Polepené a pokreslené schodiště může též přitahovat pozornost vandalů i nekorektní konkurence. Ta by mohla mít zájem více viditelného kolegu ze stejné branže poškodit. Řešením by byl kamerový systém, který z bezpečnostních důvodů v obchodních centrech stejně bývá. Kamery by musely být více zaměřeny na vybraný eskalátor.

Během celé kampaně je nutné průběžně dohlížet na stav polepů a kreseb a udržovat je stále čisté a pěkné.

12.11 Způsob hodnocení navrhované kampaně

Každou marketingovou kampaň je vhodné hodnotit již v jejím průběhu, zejména nutné je hodnocení po jejím skončení. Průběžné hodnocení je výhodné z důvodu možných zásahů do parametrů kampaně ještě během jejího trvání. Dají se tak závčas minimalizovat případné ztráty, pokud by kampaň neplnila předem stanovené cíle. Kritéria hodnocení, metriky, se přitom stanovují předem. Metriky objektivizují způsob hodnocení a umožňují zjišťování zpětné vazby. Díky pečlivému hodnocení lze pak kampaně neustále zlepšovat a postupně tak zvyšovat i jejich účinek na zákazníky. Pro hodnocení účinků ambientního média jsou navrhována následující kritéria:

- Počet návštěvníků restaurace
- Počet prodaných jídel
- Dosahované denní/měsíční tržby
- Známost provozovny
- Nárůst počtu fanoušků a příspěvků na sociálních sítích
- Počet návštěvníků webových stránek

Nejčastěji používaným ukazatelem úspěšnosti jakéhokoliv zařízení poskytujících služby je zřejmě počet jeho návštěvníků, v ideálním případě sledování jeho nárůstu. Ale pozor, nechtěný zájem může přivolat i negativní reklama. Tento ukazatel by proto nikdy neměl být používán izolovaně od dalších metrik.

Zvýšení počtu prodaných jídel též ještě nemusí nutně znamenat zvýšení počtu návštěvníků. Tohoto by mohlo být dosaženo i konzumací většího počtu jídel stejnými zákazníky. V každém případě se to pozitivně promítá do růstu tržeb.

Růstu tržeb se dá dosahovat i růstem cen jídel, nemusí proto nutně souviset s vyšším počtem návštěvníků ani s větším počtem sněžených porcí.

Míru známosti provozovny by bylo možno zjistit pomocí krátkého dotazníkové šetření u odcházejících návštěvníků z obchodního centra, zda zaregistrovali restauraci, popř. zda ji i navštívili.

Úspěchy komunikace na sociálních sítích lze měřit pomocí více dílčích kritérií. Na Facebooku to může být např. počet fanoušků stránky a počet kladných spontánních příspěvků zákazníků, u Instagramu to bývá počet sledujících a počet lajků (srdíček), u Youtube se eviduje počet shlédnutí jednotlivých videí.

Nárůst návštěvy webových stránek ještě nemusí znamenat skutečný zájem o produkty v důsledku reklamní kampaně. K tomuto účelu se používají uskutečněné konverze, což bývá dokončení nějaké požadované akce, např. vyplnění poptávkového formuláře. U kampaně s tímto ambientním médiem autor o využití poptávkových formulářů na webu neuvažoval.

Pokud by restaurace někde na webu sbírala emailové kontakty stálých zákazníků, popř. by pro ně připravila nějaký bonusový program, bylo by možné pak s nimi komunikovat i prostřednictvím emailových kampaní. Ty by pak mohly podpořit i průběh a účinek plánované kampaně s ambientním médiem.

Výše uvedené příklady ukazují, že je vhodné pro hodnocení kampaně používat více metrik, protože až jejich souhrn dovoluje podrobněji rozklíčovat příčiny úspěchů nebo neúspěchů, a lépe tak na ně reagovat.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak spotřebitelé z řad široké veřejnosti přijímají reklamní sdělení prostřednictvím ambientních médií. Dále pak porovnat rozdíly ve vnímání respondentů těchto médií s těmi klasickými. Aby nedošlo k případnému zkreslení výsledků výzkumu, byly ukázky daných médií vybírány podle jasně stanovených kritérií. Postoje respondentů a účastníků výzkumu byly zkoumány pomocí kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Pro kvantitativní výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření a pro kvalitativní část potom skupinová diskuze. Kvalitativní výzkum byl potom ještě doplněn o hloubkové rozhovory, které pomohly se zodpovězením druhé výzkumné otázky. Na základě získaných dat došlo k jejich analýze a porovnání, přičemž v závěru této práce došlo na doporučení, které bylo z těchto dat zjištěno.

Nemůžeme s jistotou říci, že ambientní média jsou efektivnější formou marketingové komunikace, ale rozhodně dokážou spotřebitele oslovit a zaujmout. Jde skrze ně však cílit spíše na jednotlivce, a nikoliv na masu. Účastníci výzkumu tyto média považují za zajímavá a vtipná, a také by jim dávali přednost před těmi klasickými, které většina respondentů označila jako otravné. Většina respondentů, by se na základě těchto instalací nerozhodla o koupi produktu dané značky. Za tímto účelem také nejsou ambientní média realizována. Jejich hlavním cílem, je především zvýšení povědomí o značce a zvýšení image společnosti.

Obecně můžeme říct, že ambientní média jsou spíše přijímána a chápána vzdělanějšími lidmi, a proto je pro společnosti, které chtějí takovéto instalace realizovat důležité, aby byla přesně definovaná cílová skupina. To že jsou ambientní média oblíbená, je dáno hlavně vysokou mírou kreativity a mnohdy také vtipu při jejich vytváření. Myšlenky společnosti ukryté do ambientního sdělení nejsou někdy na první pohled patrné, a proto donutí příjemce přemýšlet o tom, co chce značka říct. Můžeme tedy konstatovat, že ambientní instalace jsou výbornou cestou, jak se originálním, vtipným a většinou jednoduchým způsobem dostat do povědomí spotřebitelů a udělat značku atraktivnější. Tyto nosiče většinou míří své sdělení na jednotlivce, ale svou originalitou můžou zaujmout natolik, že se o nich začne mluvit nebo je virálně šířit prostřednictvím sociálních sítí a dosah sdělení bude daleko větší. Tyto instalace však nelze aplikovat příliš často, protože jejich pravidelné používání by vedlo k zevšednění, vytratila by se originalita a samotná podstata netradičních médií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADWEEK, 2011, *Orbit's Ice Mints Ad Hijacks Snowmaking Machine*. In: Adweek [online]. 3. Května 2011. Dostupné z: <https://www.adweek.com/creativity/orbits-ice-mints-ad-hijacks-snowmaking-machine-131287/>

BUČINA, Tomáš, 2011, *Ambientní a interagující média v marketingových komunikacích a jejich přijímání spotřebiteli*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Tomáš Šula

CAMPAIGN, 2019, *MEDIA: MEDIA WATCH; Euro ’96*. In: Campaign [online]. 27. Června 1996. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/media-media-watch-euro-96/63773>

DVOŘÁK, Jan, 2012. *Využití ambientních médií v marketingových komunikacích a jejich souvislost s kreativitou*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Tomáš Šula

E15, 2019, T-Mobile rozšiřuje vánoční kampaň o ambientní média, In: e15 [online]. 10. Prosince 2013. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/t-mobile-rozsiruje-vanocni-kampan-o-ambientni-media-1045504>

Více na <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/t-mobile-rozsiruje-vanocni-kampan-o-ambientni-media-1045504>

FINTA, Michal, 2019, *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace*. In: Freshmarketing [online]. 11. Srpna 2009. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

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

HUGHES, Mark., 2006, *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1153-4.

CHEN, Jason, 2019, 3M Security Glass Ad, In: Gizmodo [online]. 30. Dubna 2006. Dostupné z: <https://gizmodo.com/3m-security-glass-ad-170504>

IDNES, 2019, *Mattoni mění orly u dálnic v umělecká díla, chce obejít silniční zákon*. In: iDNES[online]. 12. července 2019, Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/mattoni-orel-billboard-dalnice.A190711_170134_ekonomika_mato

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARTÁKOVÁ, Zuzana, 2010, *Ambientní média jsou v Čechách spíše raritou*, In: MAM [online]. 19. Července 2010. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-44977040-ambientni-media-jsou-v-cechach-spise-raritou>

KESWANI Reema a Mayank GHATAWAT, 2010. *Ambient advertising – How long will it survive*. In: Scribd [online]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/26980152/Ambient-Advertising-Report>

KOŘANOVÁ, Adéla, 2019 *Guerilla marketing hezky česky*. In: Markething [online]. 29. května 2013. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní Marketing*. 4. vydání, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2

LANGEROVÁ, Jana, 2018, *S jakými trendy se bude potýkat marketing v roce 2019?* In: Podnikatel [online]. 7. Října 2018. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/s-jakymi-trendy-se-bude-potykat-marketing-v-roce-2019/>

LEVINSON, Jay Conrad., 2009 *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7

LUM, Ryan, 2019, *What is ambient advertising?*, In: Creative Guerilla Marketing [online]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

MANAGEMENTMANIA, 2019, *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. In: Management mania [online]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>

MARALIK, Jakub, 2012. *Využití ambientních médií v marketingové komunikaci*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Tomáš Šula

MARKETINGSALES, 2019, *Buďte ve střehu, až se vás pytel v Bauhausu zeptá*, In: Marketingsales [online]. 25. Června 2014. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/budte-ve-strehu-az-se-vas-pytel-v-bauhausu-zepta_313769.html?showTab=nejctenejsi-3

MEDIAGURU, 2019, *Inspirace: Guerillový marketing v praxi*. In: Mediaguru [online]. 30. Ledna 2012. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UQef9L_uB8E

MEDIAGURU, 2019, *Mediální slovník*, In: Mediaguru [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>

MEDIAGURU, 2019, *K čemu slouží sociální marketing?*, In: Mediaguru [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>

MEDIAGURU, 2019, *Outbreak a Jägermeister oceněny zlatem za ledovou kouli*, In: Mediaguru [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/outbreak-a-jagermeister-oceny-zlatem-za-ledovou-kouli/>

MEDIÁŘ, 2020, *Donášku McDelivery od McDonald's propagují bigboardy ve tvaru tašky*, In: Mediář [online]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/donasku-mcdelivery-od-mcdonalds-propaguji-bigboardy-ve-tvaru-tasky/>

MT3, 2019, *CLV – City Light Vitrine*, In: Mt3 project [online]. Dostupné z: <https://www.mt3.cz/clv-panely>

PELSMACKER, Patrick De a kol., 2003, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0254-1

PETRTYL, Jan, 2019, *Virální marketing*, In: Marketingmind [online]. 20. Prosince 2017. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/viralni-marketing/>

PROPEOPLE, 2019, *Ambush marketing*, In: Propeople marketing [online]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/ambush-marketing>

PROPEOPLE, 2019, *Ambientní média*, In: Propeople marketing [online]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/ambientni-media>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 987-80-247-3622-8

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005, *Marketing – cesta k trhu*, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.

ŠULA, Tomáš, 2017, *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, . ISBN 978-80-7454-682-2.

VODAFONE, 2019, *Oskar v českém vydání Guinnessovy knihy rekordů*, In: Vodafone [online]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/oskar-v-ceskem-vydani-guinnessovy-knihy-rekordu/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

ZEMAN, Milan, 2019. *Co je online marketing?* In: Mujsvetmarketingu [online]. 29. Ledna 2017. Dostupné z: <http://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

ZIKMUND, Martin, 2010. *Marketingová komunikace není jen reklama.* In: businessvize [online]. 3. ledna 2010, 12:06. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

ZYMAN, Sergio, 2004. *Konec reklamy jak jsme ji doposud znali.* Management Press, ISBN 80-7261-107-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Kvällspresen Impact – pisoár. (Zdroj: Creative Guerilla Marketing, 2019)

Obrázek č. 2 Casino di Venezia (zdroj: Wordpress, 2019)

Obrázek č. 3 Orbit sněžné dělo (zdroj: Adweek, 2019)

Obrázek č. 4 3M Safety Glass (Zdroj: Memento Vivere, 2019)

Obrázek č. 5 The Economist – žárovka (zdroj: Wordpress, 2019)

Obrázek č. 6 Bring the billboard to life (zdroj: Wordpress, 2019)

Obrázek č. 7 Oskar – Nuselský most (Zdroj: Mobilmania, 2019)

Obrázek č. 8 Orion vodárenská věž (Zdroj: Riva servis, 2019)

Obrázek č. 9 T-Mobile – Chuck Norris (Zdroj: Creative Guerilla Marketing, 2019)

Obrázek č. 10 T-Mobile – loutky Pavlásek a Kotek (Zdroj: e15, 2019)

Obrázek č. 11 T-Mobile – loutky Pavlásek a Kotek 2 (Zdroj: e15, 2019)

Obrázek č. 12 Finlandia CLV (Zdroj: Marketing & Media, 2019)

Obrázek č. 13 Jägermeister – ledová koule (Zdroj: Alkoholika, 2019)

Obrázek č. 14 Knauf – mluvicí spárovačka (zdroj: youtube, 2019)

Obrázek č. 15 Pepsi – zastávka Klatovy (Zdroj: Topzine, 2019)

Obrázek č. 16 Pepsi – zastávka Ostrava (Zdroj: Rest-stavby, 2019)

Obrázek č. 17 Vodafone – Guerilla Marketing (Zdroj: Markething, 2019)

Obrázek č. 18 Měl jsem se líp učit (Zdroj: Markething, 2019)

Obrázek č. 19 Mattoni „Historie vody“ (Zdroj: Mediar, 2020)

Obrázek č. 20 Mattoni „Míla Fürstová“ (Zdroj: Mediar, 2020)

Obrázek č. 21 McDelivery (Zdroj: Mediar, 2020)

Obrázek č. 22 Pohled do interiéru restaurace (Zdroj: FB Sakura's Running sushi, 2019)

Obrázek č. 23 Ukázka asijských specialit (Zdroj: FB Sakura's Running sushi, 2019)

Obrázek č. 24 Návrh polepu a obrázků na eskalátoru (Zdroj: vlastní návrh, 2020)

Obrázek č. 25 Nakreslené obrázky jídel na schodech eskalátoru (Zdroj: vlastní návrh, 2020)

Obrázek č. 26 Ukázka nakreslené reklamy na eskalátoru (Zdroj: @Brilliant_Ads, 2020)

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Dotazník – netradiční formy reklamy

P2: Emailová komunikace s pracovníky reklamních agentur

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – NETRADIČNÍ FORMY REKLAMY

Netradiční formy reklamy

*Povinné pole

1. **Co se Vám vybaví, když se řekne reklama? ***

2. **Kde se s reklamou nejčastěji setkáváte? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Televize
- Internet
- Sociální sítě (facebook, Instagram...)
- Venku (billboardy, zastávky MHD, plakáty...)
- Tisk (noviny, časopisy)
- Jiné: _____

3. **Myslíte si, že je reklamy příliš? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

4. **Zaznamenali jste někdy reklamu na nějakém, pro Vás neobvyklém místě? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

5. **Pokud ano, kde to bylo? ***

6. Jak na Vás působí tato reklama? *



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	1	2	3	4	5
líbí 1 - 5 nelíbí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zábavná 1 - 5 nudná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
moderní 1 - 5 zastaralá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrazná 1 - 5 nevýrazná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

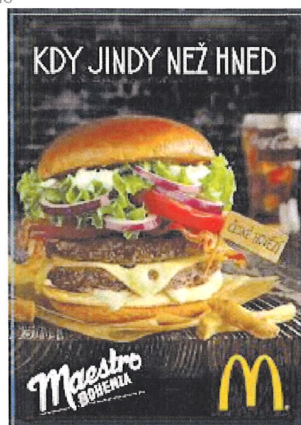
7. Jak na Vás působí tato reklama? *



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	1	2	3	4	5
líbí 1 - 5 nelíbí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zábavná 1 - 5 nudná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
moderní 1 - 5 zastaralá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrazná 1 - 5 nevýrazná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

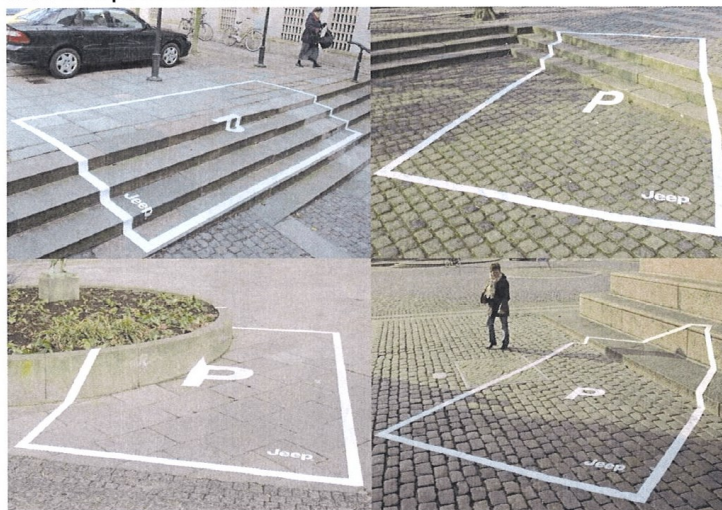
8. **Jak na Vás působí tato reklama? ***
 známkování jako ve škole



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	1	2	3	4	5
líbí 1 - 5 nelíbí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zábavná 1 - 5 nudná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
moderní 1 - 5 zastaralá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrazná 1 - 5 nevýrazná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. **Jak na Vás působí tato reklama? ***



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	1	2	3	4	5
chápu 1 - 5 nechápu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
líbí 1 - 5 nelíbí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zábavná 1 - 5 nudná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
moderní 1 - 5 zastaralá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zaujala 1 - 5 nezaujala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.

Jak na Vás působí tato reklama? *

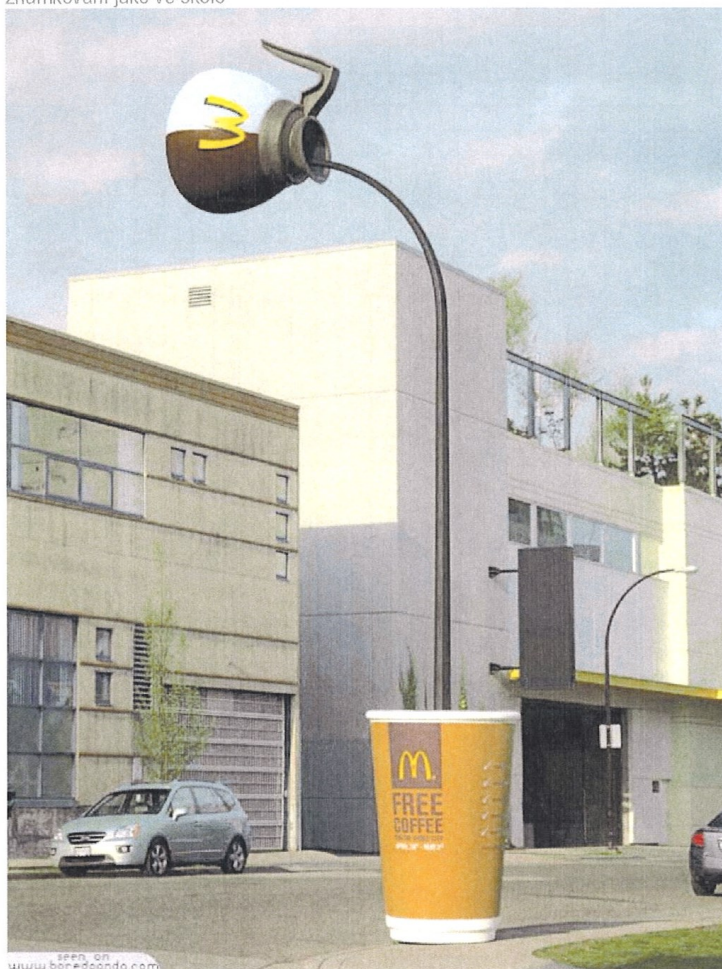
známkování jako ve škole



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	1	2	3	4	5
chápu 1 - 5 nechápu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
líbí 1 - 5 nelíbí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zábavná 1 - 5 nudná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
moderní 1 - 5 zastaralá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zaujala mě 1 - 5 nezaujala mě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. **Jak na Vás působí tato reklama? ***
známkování jako ve škole



spen.cn
www.boredcandy.com
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

1 2 3 4 5

chápu 1 - 5 nechápu

líbí 1 - 5 nelíbí

zábavná 1 - 5 nudná

moderní 1 - 5 zastaralá

zaujala mě 1 - 5 nezaujala mě

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.

Vnímáte předchozí 3 reklamy jako atraktivnější? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne
 Je mi to jedno
 Nevím

13.

Měly by společnosti více využívat tyto netradiční formy reklamy? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne
 Je mi to jedno
 Nevím

14.

Uvažoval/a byste o koupi na základě jedné z předchozích netradičních reklam? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne
 Je mi to jedno
 Nevím

15.

Jste? **Označte jen jednu elipsu.*

- Muž
 Žena

16.

Kolik je Vám let? **Označte jen jednu elipsu.*

- 15 - 19
 20 - 29
 30 - 39
 40 - 49
 50 - 59
 60 - 69

17. **Velikost Vašeho bydliště? ***
Označte jen jednu elipsu.
- do 1000 obyvatel
 - 1001 - 5000 obyvatel
 - 5001 - 10000 obyvatel
 - 10001 - 50000 obyvatel
 - 50001 - 100000 obyvatel
 - více než 100000 obyvatel

18. **Nejvyšší dosažené vzdělání? ***
Označte jen jednu elipsu.
- základní
 - výuční list
 - střední s maturitou
 - vyšší odborné
 - vysokoškolské

19. **V současné době... ***
Označte jen jednu elipsu.
- studuji
 - jsem zaměstnán
 - jsem nezaměstnaný
 - jsem OSVČ

PŘÍLOHA P2: EMAILOVÁ KOMUNIKACE S PRACOVNÍKY REKLAMNÍCH AGENTUR

Dobrý den, pane Hodný,

v příloze posílám odpovědi na Vaše otázky, omlouvám se, ale dříve to nebylo možné.
Snad Vám to bude takto stačit.

S pozdravem
Petra Dundálková

From: Hodny, Marek [<mailto:Marek.Hodny@pmi.com>]
Sent: Monday, April 8, 2019 3:26 PM
To: Petra Dundálková
Subject: RE: Diplomová práce

Dobrý den, paní Dundálková,

Plně chápu, že jsem přišel nevhod a že máte jistě hodně práce.

Každopádně pokud by Vám to nevdalo, tak bych Vás rád požádal o vyjádření k otázkám, jejichž zodpovězení mi možná pomůže dokončit diplomovou práci.

Otázky:

Co pro Vás znamená ambientní média v kontextu marketingové komunikace?

Pokud chystáte zakázku pro klienta, jak často nabídnete řešení s ambientními nosiči?

Která ambientní instalace Vás nejvíce oslovila? (jedna v ČR a jedna v zahraničí)

Je tvorba komunikace prostřednictvím ambientních médií v porovnání s klasickými médii natolik časově a finančně náročná, že se společností nevyplatí ji realizovat? (respektive proč se v ČR realizuje tak málo ambientů?)

Předem mockrát děkuji za Vaše odpovědi
Přeji krásný zbytek týdne



Marek Hodný
IQOS Partner Lead

Philip Morris ČR a.s.
Brněnská 1708/117
664 51 Brno - Šlapanice

Mobile +420 723 346 663
E-mail: marek.hodny@pmi.com



From: Petra Dundálková [<mailto:petra.dundalkova@fastforward.cz>]
Sent: Monday, April 8, 2019 2:49 PM

To: Hodny, Marek <Marek.Hodny@pmi.com>

Subject: Diplomová práce

Dobrý den, pane Hodný,

omlouvám se, že jsem na Vás neměla čas, ale bohužel jste se trefil do hodně špatné doby ☹️ Dokončuji nějakou nabídku pro prezentaci klientovi a tak mne tlačí čas.

Zkuste mi prosím poslat s čím bychom Vám mohli při Vaší práci pomoci a já se na to zkusím podívat, případně předám někomu z kolegů a odpovíme Vám.
Děkuji za pochopení a ještě jednou se omlouvám.

S pozdravem
Petra Dundálková

Petra Dundálková | Account Manager
FAST FORWARD s.r.o. Šlapanická 14, 627 00 Brno
T: +420 545 423 033 / M: +420 773 770 874
petra.dundalkova@fastforward.cz
www.fastforward.cz

FAST FORWARD | Y&R

Dobrý den Marku,
posílám slíbené odpovědi. Kdyste něco chtěl rozvést / doplnit, řekněte ;)

Pěkný večer, Z.

Co pro vás znamenají ambientní média?

Netradiční média. Vše mimo klasické formáty reklamy a komunikační kanály s cílem upoutat pozornost cílové skupiny. Podstatou ambientu je většinou "wow" efekt a následné word of mouth / PR. Zkrátka jakékoli další organické šíření třeba i přesto, že počín jako takový vidělo jen omezené množství lidí.

Které ambientní médium Vás nejvíce oslovilo? (jedno v ČR a jedno v zahraničí)

Mé oblíbené, i když trošku starší ☺

Jägermeister: <https://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>

Ikea: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/ikeas-parisian-guerrilla-marketing-campaign-examples/>

Je tvorba komunikace prostřednictvím ambientních médií v porovnání s klasickými médii natolik časově a finančně náročná, že se společností nevyplatí ji realizovat? (respektive proč se v ČR realizuje tak málo ambientů)

Myslím, že hlavním důvodem, proč se ambientní komunikace tolik nerealizuje, je její špatná měřitelnost. Nikdo nedokáže předem zaručit, jaký reach taková komunikace bude mít a co brandu přesně přinese na rozdíl např. od TV spotu nebo online kampaně. Tento nejistý výsledek je navíc ve velké většině případů nutné významně zafinancovat. Proto klienti tyto nápady realizují jen zřídka a nejsou v tomto směru odvážnější. A pokud ano, jde zpravidla jen o hodně velké brandy, které si to mohou dovolit. Nicméně i u nich existují bariéry - někdy totiž taky ambient znamená jít trochu na nebo za hranu, drze si dovolit něco, co vybočuje ze standardu – a v tady ne všechny velké značky chtějí ohrozit své postavení, zodpovědnost ke spotřebiteli nebo svou dlouho budovanou image. Zkrátka je to souhra více faktorů ☺

Při kolika procentech zakázek nabídnete zadavateli ambientní řešení ?

Pokud se jedná o komplexnější projekt nebo kampaň, tak si troufnu říct, že z naší strany je nápad na ambient součástí prezentace vždycky. Je sen každého kreativce udělat ambient, o kterém se bude mluvit ☺ Kdybyste se zeptal opačně – v kolika procentech případů nás klient na ambient poptá, tak to už je horší. Většinou je to tak, že návrhy na ambientní komunikaci jsou proaktivitou agentury a ty realizované jsou výsledkem dlouhého vyjednávání s klientem. Ale samozřejmě i takoví klienti, kteří přijdou už rovnou se zadáním na ambient, jsou, ale je to opravdu poměrně rarita.

From: Hodny, Marek [<mailto:Marek.Hodny@pmi.com>]

Sent: Friday, April 05, 2019 6:10 PM

To: Zuzana Kukackova <zuzana.kukackova@leoburnett.cz>

Subject: Diplomová práce

Dobrý den Zuzko,

Na základě telefonického rozhovoru Vám posílám otázky, jejichž zodpovězení by mi mohlo pomoci s mojí diplomovou prací.

Co pro Vás znamenají ambientní média?

Které ambientní médium Vás nejvíce oslovilo? (jedno v ČR a jedno v zahraničí)

Při kolika procentech zakázek nabídnete zadavateli ambientní řešení ?

Je tvorba komunikace prostřednictvím ambientních médií v porovnání s klasickými médii natolik časově a finančně náročná, že se společností nevyplatí ji realizovat? (respektive proč se v ČR realizuje tak málo ambientů)

Předem mockrát děkuji za Vaše odpovědi
Přeji krásný víkend



Marek Hodný
IQOS Partner Lead

Philip Morris ČR a.s.
Brněnská 1708/117
664 51 Brno - Šlapanice

Mobile +420 723 346 663
E-mail: marek.hodny@pmi.com



Hodny, Marek

From: Ondřej Nečas <ondra.necas@gmail.com>
Sent: neděle 19. července 2020 19:43
To: Hodny, Marek
Subject: Re: Diplomová práce
Attachments: mcdelivery.jpg; Screenshot 2020-07-19 at 19.33.03.png

Čus pane, tak nějak stručně níže, snad stačí.

See you v pátek, more!

O.

Co pro Vás znamenají ambientní média v kontextu marketingové komunikace?

Zajímavé, ale výsledkově nejisté oživení komunikačního mixu, možnost odlišit komunikaci značku od komunikace ostatních a v případě úspěšné realizace akvizice získaných médií - mediálního prostoru, ať už v printových, online či sociálních médiích

Pokud chystáte zakázku pro klienta, jak často nabídnete řešení s ambientními nosiči?

Z časových, finančních i dalších důvodů spíše výjimečně

Která ambientní instalace Vás nejvíce oslovila? (jedna v ČR a jedna v zahraničí)

V ČR z poslední doby např. McDelivery McDonald's a ze světa oblepení poštovních zásilek portréty pohřešovaných dětí v Jižní Koreji. (viz příloha)

Je tvorba komunikace prostřednictvím ambientních médií v porovnání s klasickými médii natolik časově a finančně náročná, že se společností nevyplatí ji realizovat? (respektive proč se v ČR realizuje tak málo ambientů?)

Určitě, další věc je u nás potom např. velikost trhu (případný získaný zásah „zdarma“ není dostatečně velký) a nutnost čistě lokální realizace, která u převzatých kampaní mezinárodních společností často není možná (výjimkou např. zmíněný McDonald's s poměrně decentralizovanou komunikací). Navíc si osobně myslím, že zlaté časy (pokud někdy byly) klasické ambientní outdoorové reklamy jsou pryč.

po 29. 6. 2020 v 12:46 odesílatel Hodny, Marek <Marek.Hodny@pmi.com> napsal:

Čau Ondro,

Pokud by sis našel čas, tak budu moc rád za odpovědi na otázky níže:

Co pro Vás znamenají ambientní média v kontextu marketingové komunikace?

Pokud chystáte zakázku pro klienta, jak často nabídnete řešení s ambientními nosiči?

Která ambientní instalace Vás nejvíce oslovila? (jedna v ČR a jedna v zahraničí)

Je tvorba komunikace prostřednictvím ambientních médií v porovnání s klasickými médii natolik časově a finančně náročná, že se společností nevyplatí ji realizovat? (respektive proč se v ČR realizuje tak málo ambientů?)

Předem moc díky

Marek Hodný
IQOS Partner Lead

Philip Morris International
Brněnská 1708/117
664 51 Brno – Šlapanice

Mobile: +420 723 346 663
Email: marek.hodny@pmi.com



--

Ondřej Nečas
ondra.necas@gmail.com
+420 724 639 003