

Ambientní a interagující média v marketingových komunikacích a jejich přijímání spotřebiteli

Tomáš Bučina



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš BUČINA**
Osobní číslo: **K08439**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Ambientní a interagující média v současné marketingové komunikaci a jejich přijímání spotřebiteli**

Zásady pro vypracování:

- 1. Popište motivaci výběru tématu, charakterizujte základní literaturu, definujte ambientní a interagující média.**
- 2. Definujte cíle práce a postup, stanovte pracovní hypotézy.**
- 3. Analyzujte druhy ambientních a interagujících médií a uveďte jejich příklady.**
- 4. Realizujte výzkum týkající se postojů spotřebitelů vůči ambientním a interagujícím médiím a srovnajte je s postoji vůči klasickým reklamním formátům.**
- 5. Zhodnoťte naplnění cílů práce a definovaných hypotéz.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Kotler, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Krautsacková, Daniela. Ambientní média – jak se svět mění. Marketing & Media. [Online] Economia, a.s., 04. 02 2008.

<http://mam.ihned.cz/c1-22875980-ambientni-media-jak-se-svet-meni>. ISSN 1213-7693.

Ogilvy, David. Ogilvy o reklamě. [překl.] Hana Škapová. 4. vydání. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

Solomon, Michael R., Marshall, Greg W. a Stuart, Eleonora. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

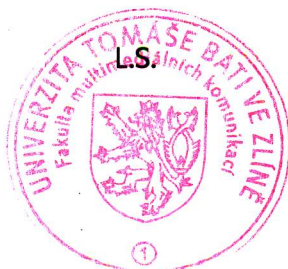
1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 9.5.2011

..... TOMÁŠ BUCINA
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá ambientními a interagujícími médii, inovativního segmentu out-of-home reklamních nosičů. Jejím cílem je objasnit funkčnost ambientních a interagujících médií z hlediska teorie komunikace, rozčlenit jednotlivá ambientní média do skupin podle toho, jak vznikla, a následně také na příkladech popsat techniky ambientních interakcí. Součástí této práce je také marketingový výzkum vedený formou focus group, který pátrá po důvodech obliby konkrétních ambientních i klasických komunikátů u veřejnosti, aby mohla být příslušná zjištění zevšeobecněna pro další praxi reklamních a marketingových pracovníků.

Klíčová slova: ambientní média, ambientní reklama, ambient, interagující média, nová média, outdoorová reklama, out-of-home reklama

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with ambient and interacting media of an innovative segment of out-of-home advertising media. Its goal is to explain the function of ambient and interactive media from the theory of communication perspective, as well as to segment the ambient media into relevant groups according to their development. Consequently, the techniques of ambient interactions are described using particular cases. This thesis also contains marketing research executed by (accomplished by?) focus group session, which seeks for the reasons of popularity of particular ambient and interacting communicates among the population, allowing respective findings to be generalized. This may further improve a work of people in advertising and marketing industry.

Keywords: ambient media, ambient advertising, ambient, interacting media, new media, outdoor advertising, out-of-home advertising

*Děkuji mému dědovi. Díky němu jsem pochopil, proč lidé nemají rádi reklamu.
A také mi došla spousta dalších věcí.*

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. ČÁST TEORETICKÁ.....	12
1 AMBIENTNÍ MÉDIA V ODBORNÉ LITERATUŘE	13
2 DEFINICE AMBIENTNÍCH A INTERAGUJÍCÍCH MÉDIÍ A AMBIENTNÍHO MARKETINGU.....	14
2.1 Základní parametry ambientních médií	15
2.1.1 SOCIÁLNĚ-AKCEPTAČNÍ VLASTNOSTI AMBIENTNÍHO MÉDIA	15
2.1.2 KOMUNIKAČNÍ EFEKT AMBIENTNÍHO MÉDIA	16
2.2 Vlastnosti interagujících médií.....	17
2.3 Pozice ambientních médií v rámci marketingové komunikace	18
2.4 Funkce ambientních médií z hlediska teorie komunikace	19
2.4.1 AMBIENTNÍ MÉDIA, U NICHŽ SDĚLENÍ INTERAGUJE S OKOLÍM.....	20
2.4.2 AMBIENTNÍ MÉDIA, U NICHŽ INTERAGUJE SDĚLENÍ S NOSIČEM	21
2.4.3 MÉDIA INTERAGUJÍCÍ SE SAMOTNÝM PŘÍJEMCEM	23
2.5 Forma ambientních médií.....	24
2.6 Forma interagujících médií.....	25
3 METODIKA PRÁCE.....	27
3.1 Cíl práce	27
3.2 Hypotéza práce	27
3.3 Výzkum sociální akceptace ambientních médií.....	27
3.3.1 FORMA VÝZKUMU PROSTŘEDNICTVÍM FOCUS GROUP.....	27
3.3.2 METODIKA FOCUS GROUP.....	28
II. ČÁST ANALYTICKÁ	30
4 DRUHY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ V PRAXI.....	31
4.1 Běžné předměty změněné na reklamní nosič	31

4.2	3D instalace v místě přítomnosti zákazníků.....	44
4.3	Standardní reklamní nosiče interagující s okolím.....	50
4.4	Reklamní nosiče se změněným účelem.....	54
5	DRUHY MÉDIÍ INTERAGUJÍCÍCH S PŘÍJEMCEM	59
5.1	Média interagující automaticky	59
5.2	Média s vyžádanou interakcí.....	68
6	SPOLEČNÉ CHARAKTERISTIKY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ.....	73
7	ETICKÝ ROZMĚR AMBIENTNÍCH A INTERAGUJÍCÍCH MÉDIÍ	74
7.1	Psychologické vlivy ambientních a interagujících médií.....	74
7.2	Možná rizika enviromentálního dopadu	76
8	BUDOUCNOST AMBIENTNÍCH A INTERAGUJÍCÍCH MÉDIÍ.....	78
8.1	Online interagující a skrytě ambientní média	78
9	VÝZKUM PŘIJÍMÁNÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ POPULACÍ.....	80
9.1	Scénář focus group	80
9.1.1	RESPONDENTI FOCUS GROUP.....	81
9.2	Jednotlivé zkoumané komunikáty	82
9.2.1	VZOREK 1 – INTERAGUJÍCÍ REKLAMA NA THE ECONOMIST.....	82
9.2.2	VZOREK 2 – KLASICKÁ OUTDOOROVÁ REKLAMA NA SPACÍ PYTLE KARANA 84	
9.2.3	VZOREK 3 – REKLAMA NA ZUBNÍ POJIŠTĚNÍ ALLIANZ	85
9.2.4	VZOREK 4 – REKLAMA NA PSÍ KOSMETIKU GERTRUD	86
9.2.5	SROVNÁNÍ AMBIENTNÍ A KLASICKÉ REKLAMY	87
9.3	Shrnující výsledky výzkumu.....	89
10	KLÍČOVÉ POSTŘEHY Z PRÁCE	90
10.1	Doporučení pro využití ambientních a interagujících médií.....	90
10.2	Návrhy na pokračování a rozšíření výzkumu	91

10.3	Osobní přínos ze zpracování této práce	91
ZÁVĚR		92
POUŽITÁ LITERATURA		93
SEZNAM SCHÉMAT A OBRÁZKŮ		96
SEZNAM TABULEK		98

ÚVOD

Současnému pojetí marketingových komunikací předcházela dlouhá cesta vývoje, trvající bez nadsázky celá staletí. Díky průběžné optimalizaci a vylepšování jednotlivých technik jsme se dnes dostali do stavu, kdy jsme schopni zákazníka zahltit celou paletou velmi sofistikovaně působících a účinných komunikátů. Odvrácenou stranou mince však zůstává, že stejně, jak se zlepšuje naše schopnost přesně sdělit a argumentovat jednotlivé výhody produktů a služeb, zvyšuje se na druhé straně odolnost příjemců reklam – našich zákazníků.

Ambientní média přicházejí s evolučním pohledem, který smývá doposud bezděčně budovaný svět, v němž jsou místa pro reklamní působení pečlivě ohraničena televizními znělkami, rámečky v časopisech a okraji billboardů. Ambientní média vtahují do hry předměty, které se běžně kolem nás nacházejí, aniž by je k umístění reklamního sdělení pouze pasivně využívala. Jejich klíčovou vlastností je totiž to, že reklama vystupuje svým sdělením z předem pevně vymezené hranice a využívá vztahu k okolí, k místu, kde je umístěna, vtahuje do hry její nosič, či dokonce aktivně komunikuje s příjemcem reklamního sdělení.

Tato práce se zaměřuje na pochopení principů, jak ambientní reklama funguje a jakým způsobem lze charakterizovat její typické vlastnosti. Na celé řadě příkladů demonstruje jednotlivé techniky a typy ambientních médií v reálném použití se skutečnými produkty, jejich sděleními a obchodními argumenty.

Velkou část případů tvoří také sociální reklamy, kde ambientní charakter dává šanci působivě akcentovat jádro a podstatu problému, který je v kampani adresován. Díky ambientním médiím se tak příjemci setkávají s reklamami na místech, kde pro ně nejsou obvyklé a reklamy naopak velmi plasticky rozšiřují své sdělené dalece za hranici pouhého sloganu na billboardu.

Praktická část této práce se též věnuje přechodovým formám ambientní reklamy, interagujícím reklamním formátům a novým formátům reklamy na internetu, která také disponuje ambientními prvky. Stejně tak považuji za důležité zmínit i etický a společenský rozměr ambientních médií, která právě svou nečekaností a neobvyklým

formátem mohou přinášet příjemcům také nepříjemná překvapení a další negativní dopady.

Přál bych si, aby diskuze nad ambientní reklamou pomohla posunout vnímání populace i reklamních tvůrců od jednoduchých vzorců klasické plošné či televizní reklamy, které velmi omezují kreativitu reklamního průmyslu, zplošťují jednotlivá sdělení a svou primitivností nezdědka obtěžují spotřebitele.

Proto tato práce obsahuje také výzkum věnovaný tomu, jak spotřebitelé chápou ambientní reklamu a jak ji srovnávají s klasickou reklamou. To může být právě cenným vodítkem a impulsem pro reklamní tvůrce, kteří uvažují o možném ambientním přesahu svých připravovaných kampaní.

I. ČÁST TEORETICKÁ

1 Ambientní média v odborné literatuře

Odborná literatura je většinou dobrým zdrojem informací, ovšem ne v případě tak nového a velmi obecně popisovaného fenoménu, jako jsou právě ambientní média. Díky tomu, že se tento termín poprvé objevil v britském reklamním argotu v roce 1999 (např. Google Ngram(t) umísťuje první zdroje s heslem „ambient advertising“ do roku 1998), neměli klasičtí autoři zabývající se reklamou a marketingem příležitost tuto formu do svých děl zahrnout.

Vedle toho se termín „ambientní média“ či „ambientní reklama“ objevuje převážně jako příklad nové cesty reklamní kreativy, avšak bez nějaké hlubší snahy o pochopení a popsaní samotného principu její funkce, způsobu tvorby ambientní reklamy a shrnutí nejtypičtějších ambientních komunikátů. Částečně jsou ambientní praktiky zmiňovány v literatuře, která se věnuje guerillovému marketingu. To není překvapivé, neboť řada guerillových aktivit využívá právě některých charakteristických vlastností ambientních médií.

Kvůli faktu, že na trhu chybí ucelená tištěná komunikace, která by se plně nebo alespoň ve významné míře věnovala ambientním médiím, také zdroje pro tuto práci pocházejí převážně z internetu.

2 Definice ambientních a interagujících médií a ambientního marketingu

Ucelená definice ambientních médií, ambientního marketingu či ambientní reklamy doposud bohužel chybí. Většina autorů se k problematice staví velmi široce a za ambientní média považuje prakticky vše, co se vymyká obvyklému pojetí out-of-home reklamy, aniž by se blíže zajímala o funkci a principy, na nichž stojí.

Obvyklou definicí bývá například pohled, který nám zprostředkovává online časopis Brand Republic(2):

„Naše oficiální definice ambientu je ‚rychle rostoucí sektor netradičních out-of-home mediálních příležitostí‘.“

Další autoři, jako například Magdaléna Čevelová(3), se zaměřují čistě na výsledný efekt a důvod použití ambientních médií z pohledu zadavatele, který očekává přínos v kvalitě předání sdělení resp. získání pozornosti příjemce:

„Nestandardní nebo netradiční média v reklamě, cílem jejich využití je přilákat pozornost, vzbudit zvědavost nebo stimulovat šeptandu“.

Je zřejmé, že i v profesionální sféře lze vidět značný deficit ve formálním pojetí této problematiky, což ostatně velmi trefně popisuje Daniela Krautsacková(4):

„Většina lidí z marketingové komunikace si myslí, že znají pojem ambientní či inovační média dobře. Ale když se jich pak zeptáte, tak drtivá většina z nich bude povídat něco o tom, že to je, když jsou například krávy oblečené do bundy.“

Když hledáme nějakou jasnou definici ambientních médií, dostáváme se k druhému označení této formy reklamy v literatuře: Reklama s využitím ambientních médií se někdy označuje jako *place-based advertising* (reklama založená na jejím umístění).

Kim T. Gordon popisuje v časopise Entrepreneur(5) její základní atributy jako:

„reklama bez přítomnosti konkurence, využívající stimulaci prostředím, zasahující příjemce tam, kde je to nejvhodnější a minimalizující náklady.“

¹ V orig.: *Our official definition of ambient is 'the rapidly expanding sector of non-traditional out-of-home media opportunities'*

Jak už jsem ve své ročníkové práci (6) prokázal, ambientní média je možné velmi všeobecně charakterizovat jako:

„inovativně použité out-of-home prostředky v místě koncentrace cílové skupiny, kdy hraje klíčovou roli interakce sdělení s okolím či samotným nosičem“

Využití ambientních médií v marketingové komunikaci, je velmi dobře charakterizováno principy, které jsou známé z guerillového marketingu. Podle zakladatele guerillového marketingu Jay Conrad Levinsona (7) je cílem jejich cílem maximální užitek s minimálními finančními náklady, které jsou nahrazeny inovativním přístupem a nápaditým využitím příležitostí.

2.1 Základní parametry ambientních médií

2.1.1 Sociálně-akceptační vlastnosti ambientního média

Ambientní média by byla pouze kreativní hříčkou zkušených reklamních tvůrců, kdyby nepřinášela také významný přínos v akceptaci ze strany spotřebitelů. Tento faktor je hlavním důvodem, proč se ambientní média i přes některá svá specifika v současnosti využívají.

Současná realita marketingové komunikace se vyznačuje jednoznačnou inflací komunikátů, s nimiž se spotřebitel denně setkává. Významnou měrou se na nich podílí množství out-of-home, outdoorových aktivit, nejčastěji ve formě billboardů či citylightů. Instalace těchto reklamních nosičů byla v posledních letech i díky velmi benevolentním zákonům snadnou záležitostí, a tak dnes stovky malých i větších provozovatelů disponují po celé ČR tisíci reklamními plochami.

Situace v západní Evropě či USA není, i přes lepší legislativní ukotvení, významně odlišná a tak je populace vystavena jejich působení prakticky v každém prostoru, kde je příležitost vyšší koncentrace potenciálních spotřebitelů.

Vlivem cenové politiky provozovatelů outdoorových ploch, která musela reflektovat jejich vysoký počet, je v současnosti z pohledu zadavatele velmi snadné a cenově dostupné umístit na billboard svou reklamu.

Z pohledu spotřebitele a konzumenta reklamních sdělení logicky dochází k faktu, který je dobře popsán v oblasti internetové reklamy jako tzv. *reklamní slepota*. Kvůli ní jsou reklamní plochy umístěné do obvyklých formátů často přehlíženy či dokonce spotřebiteli vnímány jako svou přítomností obtěžující. Tento fakt se pak zásadním způsobem podílí na snížení komunikačního efektu při použití klasických outdoorových nosičů.

Ambientní média, ačkoliv využívají stejné principy a nezřídka i stejné nosiče, jako klasická outdoorová reklama, efektivně vystupují z řady ostatních médií ve veřejném prostoru využitím několika principů. Především je jejich přístup odlišný od velmi přesně ohraničené komunikační funkce běžných reklamních formátů – i v situacích, kdy je hlavním nosičem sdělení běžný billboard či CLV panel, využívají řadu technik, které je činí z pohledu spotřebitele unikátním komunikátem.

Současně také ambientní média vyjadřují ke spotřebiteli respekt tím, že k jejich pochopení vyžadují součinnost příjemce. Že nejde pouze o běžné sdělení „kupte si tento produkt, protože je dobrý“, ale ambient sám o sobě vlastnost hravou formou, přirovnáním či hyperbolou přibližuje k zákazníkům postupně.

Mimo to jsou ambientní média často umístována na nosičích, které v běžném životě neslouží k reklamě, ale k jinému, často velmi prozaickému účelu. Díky tomu je spotřebitel až do momentu příjmu sdělení nepovažují za zásah do svého soukromí, jsou jim otevřenější a v mnoha případech mají ze setkání s ambientním médiem pozitivní pocit. To je zcela unikátní vlastnost, které klasické reklamy nabízejí jen velmi zřídka.

Mimo běžných spotřebitelů je ambientní komunikace často velmi dobře hodnocená odbornou veřejností. Řada ambientních reklam se objevuje mezi oceněnými outdoorovými či billboardovými kampaněmi v rámci festivalů reklamy, jak je vidět například na Clio Awards 2007 (8), Clio Awards 2008 (9), OBIE Awards (Outdoor Advertising Association of America) (10), Eurobest 2009 (The European Advertising Festival) (11) a na mnohých dalších akcích.

2.1.2 Komunikační efekt ambientního média

Zásadní charakteristikou ambientních médií je vazba na okolí, jak je v jednotlivých variantách detailně popsáno v části 2.4 na straně 19 této práce. Samotný komunikační

efekt ambientního média a jeho rozdíl, oproti klasickým reklamním nosičům, je postaven na zesílení konkrétního argumentu komunikovaného produktu, služby či sociálního tématu. Právě vztah sdělení s jeho okolím (*ambientem*) dal těmto médiím jejich název.

Zesilovanými argumenty bývají velmi často klíčové nebo unikátní obchodní argumenty (KSP, USP), ale může jít čistě o demonstraci efektu produktu s využitím buď hyperboly, nebo metafory. K samotnému zesílení dochází tím, že reklamní sdělení vytváří s interagujícím okolím, nosičem či příjemcem pár, který z původně plochého sdělení náhle vytahuje do trojrozměrného a hravého světa jednu konkrétní vlastnost, charakteristiku nebo způsob použití, čímž akcentuje důvod, kvůli němuž by si spotřebitel měl produkt či službu pořídit.

Velmi zajímavé jsou efekty také v případě sociálních reklam a nekomerční sféry. Častým přístupem je buď využití ostrého kontrastu mezi západním, komerčním světem a sociálně či etnický hendikepovaných skupin. Druhou variantou je pak upozornění na lidsko-právní nebo environmentální otázky formou převedení problému do roviny přirovnání k faktu, který je spotřebiteli dobře znám. Ambientní působení je pak realizováno přímou konfrontací sdělení s hyperbolou vycházející z interakce reklamy s okolním prostředím.

2.2 Vlastnosti interagujících médií

Interagující média (v této souvislosti chápána jako samostatná skupina) jsou outdoorové komunikační prostředky, které ke své plné funkčnosti vyžadují určitou formu interakce s příjemcem. V mnoha případech je dokonce interakce klíčovou podstatou pochopení celého reklamního sdělení.

Při jejich realizaci je nutné vycházet z faktu, že běžné outdoorové nosiče nedisponují samy žádnou příležitostí k interakci s příjemcem (divákem). Proto jsou tyto nosiče obohaceny většinou o nějakou formu elektroniky, která zaručuje, že příjemce má možnost zareagovat či chovat se určitým způsobem a na druhé straně na to svým vzhledem, textem, obrazem či dalším optickým efektem zareaguje také reklamní nosič v rámci předání reklamního sdělení.

Kvůli tomu, že tato interaktivnost významným způsobem zvyšuje náklady na produkci reklamy, je třeba využívat interagující média s rozmyslem a soustředit se na jejich umístění tam, kde je velký pohyb očekávaných recipientů sdělení.

Na druhé straně je žádoucí, aby požadovaná interaktivita ze strany příjemce sdělení byla udržována na dostatečně nízké míře. Těžko lze očekávat, že spotřebitel bude ochotně provádět nějaké obtížné cviky, odříkávat verše či luštit křížovky. Vždy je třeba počítat s faktem, že v cílové skupině se budou vyskytovat jedinci, kterým by komplikovanější zadání mohlo kvůli jejich fyzickému či mentálnímu hendikepu způsobit problémy či dokonce nemožnost přijetí interagujícího sdělení.

Používanou možností také je interakce formou technického prostředníka, kterým bývá nejčastěji mobilní telefon, a využití jeho možností komunikace (např. SMS zpráva či Bluetooth připojení).

2.3 Pozice ambientních médií v rámci marketingové komunikace

Při snaze zatřídit ambientní média do běžných schémat reklamních médií současnosti, je nepochybné, že jde o out-of-home nástroje. Pokud bychom však trvali na určení jejich pozice mezi nástroji ATL (masmediální) či BTL (ostatní) komunikace, situace je výrazně obtížnější. Definice ATL/BTL není klasickými autory, jako je Kotler (12), Solomon (13) ani Ogilvy (14) podchycena a tak vychází spíš z ustálené praxe reklamních agentur

Samotný vznik klasifikace ATL (*Above The Line*) a BTL (*Below The Line*) nástrojů je ve své postatě velmi obskurní, protože v polovině minulého století určoval způsob účtování reklamních nákladů (!), jak správně upozorňuje Martin Zikmund (15):

„[Z]a rozdělení ATL a BTL vděčíme od roku 1954 manažerům společnosti Procter&Gamble, kteří tuto, jak říká autor, čistě hypotetickou hranici stanovili. Stalo se tak skutečně na základě způsobu vyplácení odměn reklamním agenturám, kdy byly reklamní agentury odměňovány odlišným způsobem od firem, které měly na starosti další propagační aktivity kromě reklamy.“

Významným ulehčením situace může být klasifikace nových médií jako komunikace typu TTL (*Through The Line*), neboť masovou formu komunikace částečně využívají,

nicméně v principu nezdůrazňují. Právě ambientní média jsou dobrým příkladem takovéto kategorie.

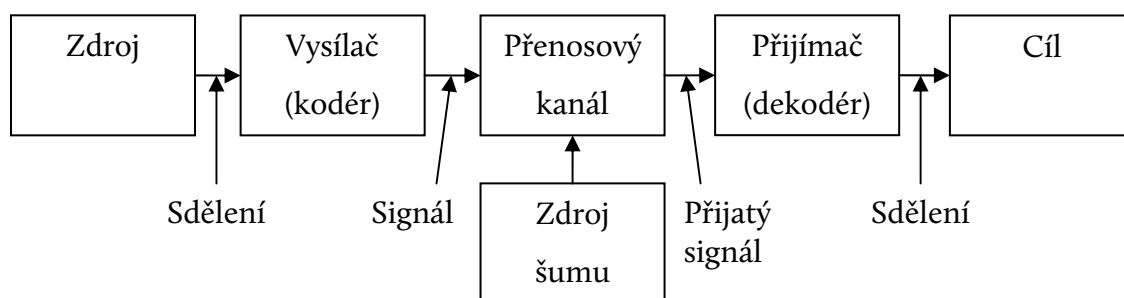
Na příkladu ambientních médií je ale dobře patrné, že trvání na klasifikaci ATL/BTL slouží spíše zjednodušení práce reklamních agentur, než aby skutečně reflektovalo funkce jednotlivých komunikačních nástrojů použitých v marketingu. Tento problém se dále akcentuje s nástupem nových médií, jak dále poznamenává Zikmund (15):

„Trochu problém je tudíž se zařazením nových reklamních médií, zejména internetu, sociálních sítí apod. Jejich zařazení je tedy čistě na vás, před 56 lety totiž nic z toho neexistovalo.“

2.4 Funkce ambientních médií z hlediska teorie komunikace

Obecná teorie komunikace (16), ať už je to např. Laswellova formule či obdobné komunikační modely, nás učí, že komunikační sdělení je samo o sobě jednou uzavřenou součástí celého komunikačního procesu, která je pouze kódována, přenášena nosičem (médiem), dekódována a následně přijímána recipientem. V různých momentech samotného toku může být také ovlivňován také šumem.

Například Shannonův-Weaverův matematický model pracuje s přenosem informace takto:

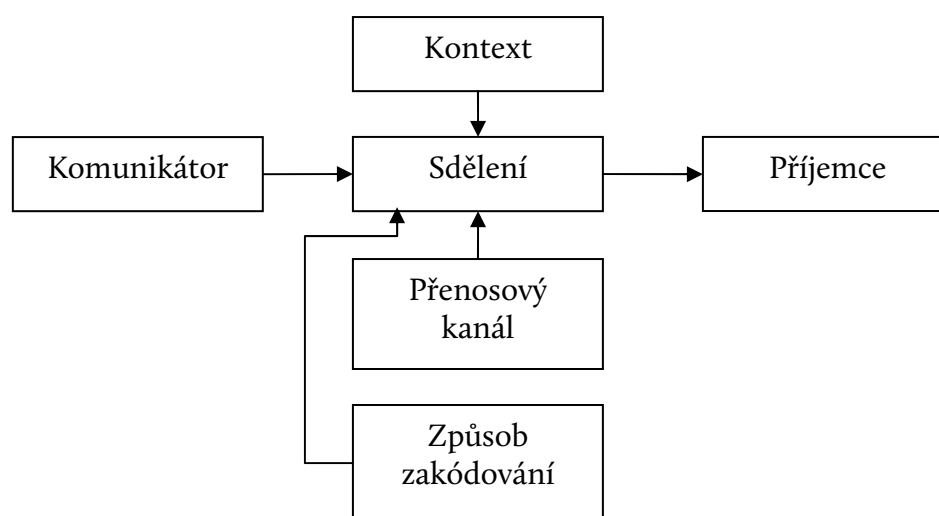


Obrázek 1: Shannonův-Weaverův matematický model komunikace

Je dobře patrné, že komunikátor v tomto modelu prakticky neřeší, jaký přenosový kanál je k předání sdělení použit a jaký kontext toto sdělení má s okolím, ani jak sdělení ovlivňují další částmi modelu. To představuje velmi technicistní pohled, který plně neodpovídá skutečnosti, protože i samotný přenosový kanál se podílí na celkovém sdělení.

Tento matematický model komunikace byl vytvořen původně na základě požadavku Bell Telephone Company, kde byl Claude Shannon zaměstnán jako inženýr. Odpovídá tedy čistě lineárnímu šíření informace prostřednictvím přenosového kanálu, který ji ovlivňuje pouze ve smyslu kvality (vlivy šumu a podobně), ale už ne na základě spoluvytváření výsledného sdělení.

Principy fungování ambientních médií v rámci komunikační teorie lze naopak dobře demonstrovat na Jakobsonově komunikačním modelu².



Obrázek 2: Základní Jakobsonův komunikační model

Ruský lingvista Roman Jakobson dobře postřehl, že sdělení je samo o sobě formováno také jeho kontextem, přenosovým kanálem i způsobem kódování a proto by komunikátor měl počítat s těmito možnými vlivy. Komunikačním principem ambientních médií je právě cílené využití kontextu, přenosového kanálu či příjemce samotného k předání komplexního sdělení.

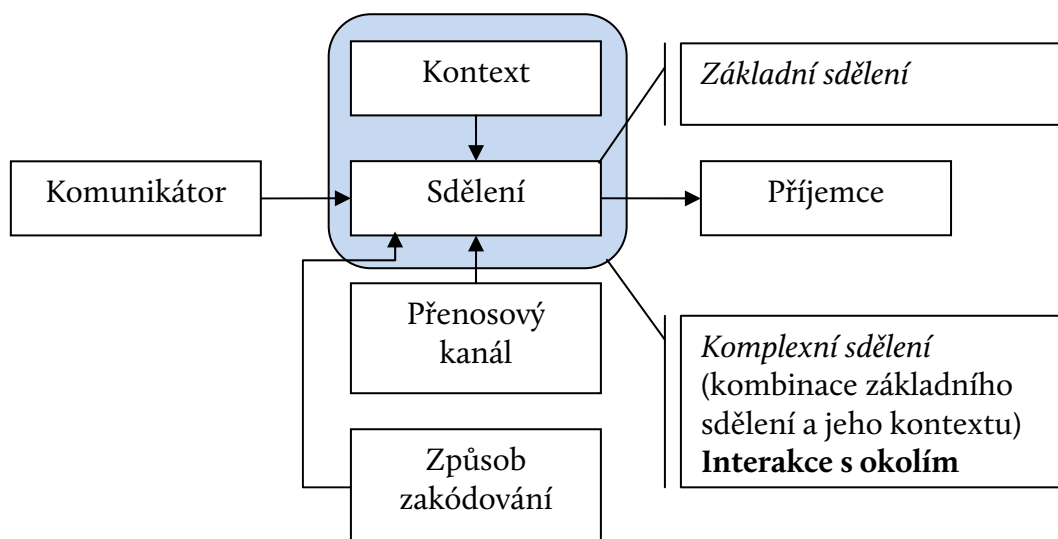
2.4.1 Ambientní média, u nichž sdělení interaguje s okolím

Jedním ze základních typů ambientních médií jsou média, která nesou sdělení, jež je v nějakém vztahu ke svému okolí. Zatímco klasická média se spokojí s předáním samotného sdělení (které dále nazýváme *základní sdělení*), společnou vlastností ambientních médií je to, že v komunikátu existuje také další část, jež spoluvytváří širší,

² Jakobsonova teorie komunikačních funkcí byla poprvé publikována v materiálu „Closing Statements: Linguistics and Poetics“, který byl otištěn v knize Thomase A. Sebeoka, *Style In Language*, Cambridge Massachusetts, MIT Press, 1960, str. 350–377.

tzv. **komplexní sdělení**. Tato dodatečná část je příjemci předána právě vlastní interakci sdělení s dalšími prvky komunikačního procesu. Výsledkem je tedy *základní sdělení* obohacené interagujícím prvkem na *komplexní sdělení*.

Interakce s okolím je realizována prostřednictvím vztahu základního sdělení s okolím komunikačního nosiče, ať už se jedná například o zeď, na níž je umístěn billboard, silnici, chodník nebo okno, které nesou reklamní sdělení ve formě polepu a další varianty. Existují také případy, kdy k reklamnímu sdělení je vytvořen speciální kontext, který pak formuje výsledné komplexní sdělení formou zesílení určité vlastnosti. Tento umělý kontext bývá nejčastěji použit u outdoorových 3D instalací.



Obrázek 3: Jakobsonův model při komunikaci sdělení v interakci s okolím

Ve všech těchto případech je základní sdělení obohaceno o akcent většinou jediného silného obchodního argumentu (nejčastěji klíčové vlastnosti) komunikovaného produktu či služby.

2.4.2 Ambientní média, u nichž interaguje sdělení s nosičem

Další velkou skupinou ambientních médií jsou ta, která reagují se samotným nosičem sdělení. V tomto případě se i nosič sdělení stává sám součástí sdělení a stejně jako u předchozího typu ambientních médií také on nese většinou jeden podpůrný argument.

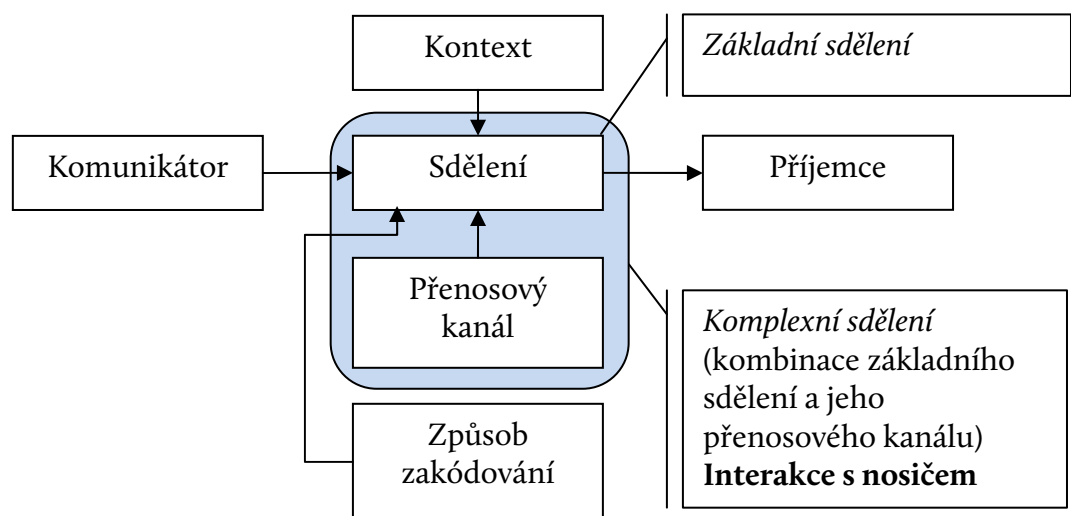
Nejčastějším typem interakce s nosičem je interakce sdělení s tvarem nosiče. Díky tomu, že k umístění ambientní reklamy bývají využívány nosiče, které mají původně čistě praktický účel, je jejich tvar odvozen od funkce. Tvarovou podobnost lze pak

využit k akcentování charakteristické vlastnosti komunikovaného produktu nebo služby.

Další možností je vytvoření speciálního tvaru nosiče, který bude interagovat se sdělením, jež nese. Takové případy jsou často využívány jako varianty outdoorových 3D instalací.

Neobvyklá není ani interakce s nosičem, který se díky své původní funkci pohybuje. V takovém případě pak je většinou akcentována vlastnost, kterou lze demonstrovat pohybem, i když pohyb zdaleka nemusí být samotnou podstatou komunikované vlastnosti. Příkladem pohybujícího se nosiče jsou různé ambientní instalace na eskalátorech, travelátorech, letištních zavazadlových páslech apod.

Konečně poslední a velmi častou možností interakce s nosičem je konverze původně prostého reklamního nosiče na nosič ambientní tím, že nějaká přirozená vlastnost nosiče je změněna na vlastnost, jež podporuje reklamní sdělení. Pravděpodobně neobvyklejším příkladem takové konverze jsou různé varianty upravených CLV panelů, kde je využíván fakt, že ačkoliv je v klasickém ponětí CLV využíváno jako plochý nosič dvourozměrného komunikátu (vytištěného plakátu), ve skutečnosti jde o médium třírozměrné. A právě vnitřní prostor CLV panelu se často využívá pro 3D instalaci reklamního sdělení, jež interaguje se samotným CLV nosičem.



Obrázek 4: Jakobsonův model při komunikaci sdělení v interakci s nosičem

Interakce sdělení s nosičem patří k velmi efektivním způsobům využití ambientních médií. Díky tomu, že je kombinace argumentů většinou přímočará, nevyžaduje od příjemce speciální úsilí při dekódování nejen základního, ale ani komplexního sdělení.

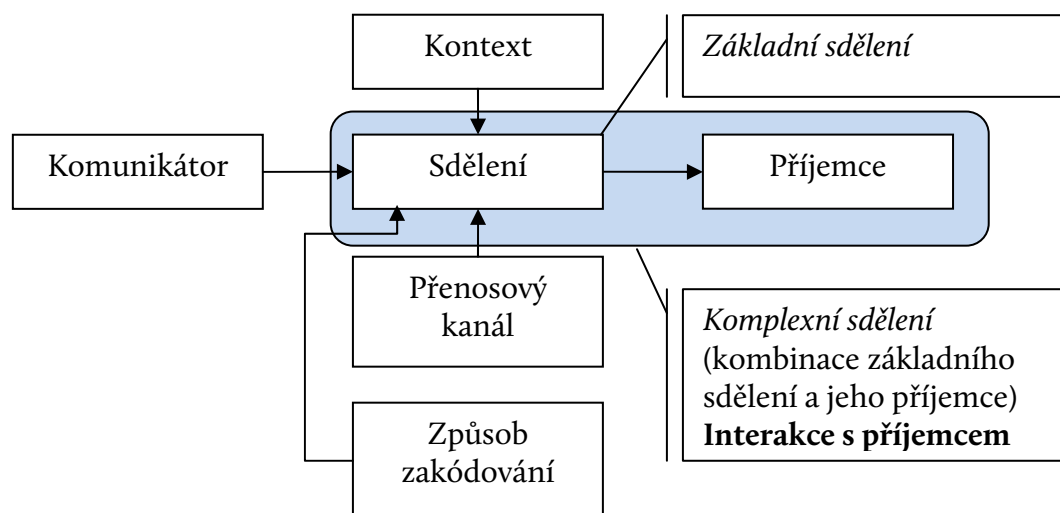
2.4.3 Média interagující se samotným příjemcem

Specifickou variantou médií jsou ta, u nichž sdělení interaguje s jeho příjemcem. V takovém případě je vlastní komplexní sdělení vyjádřeno vazbou příjemce se samotným komunikátem, případně jeho nosičem.

V zásadě existují dvě varianty interakce s příjemcem:

- **Vyžádaná interakce**, jejíž podstatou je fakt, že příjemce sám z vlastního rozhodnutí interaguje s komunikátem či jeho nosičem, čímž dotváří komplexní sdělení. Toto komplexní sdělení může být buď přímo závislé na proběhlé interakci (tzn., že je odhaleno až v momentě interakce) nebo samotná interakce slouží pouze k prohloubení a zatraktivnění původního sdělení.
- **Samovolná interakce**, reagující na prostý fakt, že příjemce se nachází v místě, kde může sdělení přijímat. Tato situace je nejčastěji realizována nějakou vazbou na nosič sdělení, který může příjemcův obraz zrcadlit, s použitím elektronického detektoru přítomnosti příjemce upravit či akcentovat sdělení, nebo jde o využití digitálních technologií (kamera, klíčování obrazu).

Média interagující se samotným příjemcem se vyznačují obvykle vysokou mírou vtáhnutí recipienta do samotného sdělení a tím jsou zajímavější. To vyplývá z faktu, že v současnosti stále není příliš obvyklé, aby reklamní nosič v outdooru jakkoliv na svého příjemce reagoval, případně dokonce od něj aktivitu vyžadoval a na základě ní docházelo k reakci.



Obrázek 5: Jakobsonův model při komunikaci sdělení v interakci s příjemcem

Ačkoliv by se mohlo zdát, že forma interakce komerčního sdělení s příjemcem je velmi neobvyklá, je to pouze pohled klasických, nedigitálních médií. Při reklamě na internetu je naopak určitá forma interakce obvyklá, např. flashové reklamy s příjemcem běžně reagují prostřednictvím pohybu myši a některé komerční stránky jsou schopné interagovat i s obrazem příjemce získaným prostřednictvím kamery.

2.5 Forma ambientních médií

Vytýčit, jak vypadá „obvyklá forma“ ambientních médií je značný problém. Mezi konkrétními nástroji sice dominují relativně běžné variace na klasické billboardy či CLV, ale v rámci celého spektra variant ambientních médií tvoří spíše menšinu. Naproti tomu v ambientní nosiče bývá přeměněna celá řada běžných předmětů, s nimiž se máme možnost setkat zejména ve městech. Je to právě překvapivost faktu, že spotřebitel je konfrontován s komerční komunikací na zcela běžném místě, co stojí za vysokou akceptovaností ambientní reklamy. Efekt navíc prohlubuje také interakce sdělení s funkčním rozměrem ambientního média.

Vysoká úroveň kreativity dále umožňuje, aby se v ambientní nosiče přejmenovaly předměty či místa zcela obvyklá, s nimiž se obyvatelé aglomerací setkávají prakticky denně, jako jsou chodníky, přechody pro chodce, lampy, kontejnery, výdejní a prodejní automaty a další předměty.

Zajímavou formou jsou také ambientní média, která využívají přirozeného pohybu, daného většinou technickou podstatou a účelem původního předmětu. Díky pohybu lze do ambientního sdělení zakomponovat celou řadu náznaků a vyjádření, které s minimálními náklady na realizaci velmi účinně komunikují konkrétní sdělení. V tomto případě se také velmi často využívá nadsázky, symboliky a humoru.

Na druhé straně se můžeme setkat také s celou řadou miniaturních instalací, které mají jednoznačně guerillový charakter. Díky tomu se dá říci, že k využití ambientních médií není třeba velkých investic, ale mnohem zásadnější je inovativní pohled na věc a kreativita reklamního tvůrce. Současně se ale také dostáváme do situace, kdy přesné ohraničení ambientních médií není vůbec snadné, neboť z jedné strany je velmi vágně uzavřeno do klasických outdoorových nosičů reklamy a z druhé vymezeno jednotlivými guerillovými aktivitami malého rozsahu. Z tohoto důvodu je vymezení pojmu ambientní reklama nepřesné a závisí velmi na úhlu pohledu hodnotitele.

V každém případě je však základní charakteristikou ambientních a interagujících médií určitá forma interakce. To je také zásadní odlišnost ambientních médií od standardně používaných nosičů.

2.6 Forma interagujících médií

Zatímco u ambientních médií je jasné ohraničení nesnadné, interagující média jsou velmi přesně definovatelná jako média, jejichž **sdělení se mění či formuje s ohledem na aktivitu příjemce**. Kvůli přítomnosti elektroniky, která se o změnu obsahu média nejčastěji stará, jde ve většině případů buď CLV panely vybavené místo běžného tištěného plakát nějakou formou displeje, aktivní LED obrazovky nebo billboardy (často bigboardy) vybavené navíc LED panelem či displejem.

Tyto nástroje však vyžadují poměrně velké investice do nezbytného technického zabezpečení a tak se s nimi můžeme setkat jako s čistě individuálními instalacemi.

Ze strany reakce na aktivitu je většinou od příjemce vyžadováno odeslání SMS, bluetooth spojení s jeho telefonem, interagující média mohou také reagovat na přítomnost a pohyb příjemců v určitém perimetru a podle toho upravovat své sdělení. Konečně také existují média (to je doménou zejména ambientně konvertovaných CLV nosičů), které reagují buď na usednutí příjemce sdělení do čekárny, nebo přímo vyžadují určitou činnost (dotknout se vyznačeného místa, udělat požadovaný pohyb).

Tyto aktivity jsou pak různými elektronickými metodami (dotykové čidlo, tenzometr, kamera, infračervené pohybové čidlo...) převáděny k vyhodnocení a následně řídicí obvody média zareagují formou vyvolání či úpravy samotného reklamního sdělení.

Je však třeba zdůraznit, že interakce vyhodnocované elektronikou není jedinou cestou, jak vtáhnout příjemce do samotného sdělení, ale existují také interagující média, která pracují čistě na optickém nebo mechanickém principu.

3 Metodika práce

3.1 Cíl práce

Cíl práce byl navržen s ohledem na to, aby práce přinesla důležité poznatky pro možný budoucí rozvoj tohoto tématu buď autorem samotným, nebo dalšími subjekty, případně aby bylo její závěry možní použít v reklamní praxi.

Cílem je popsat jednotlivé typy a způsob konstrukce ambientních a interagujících médií a zjistit, jak jsou ambientní média přijímána populací ve srovnání s běžnými reklamními médii.

3.2 Hypotéza práce

Hypotézami této práce je to, že:

H₁: Ambientní reklamy prokazují vyšší úroveň kreativity při zpracování ve srovnání s klasickým reklamními formáty.

H₂: Ambientní reklamy jsou z pohledu příjemce oblíbenější, než klasické reklamní formáty.

3.3 Výzkum sociální akceptace ambientních médií

Účelem výzkumu je zmapovat postoj spotřebitelské populace vůči ambientním médiím a zároveň odhalit důvody, které tento postoj vytvářejí. V této práci se věnuji problematice ambientních médií nejen z pohledu technického a koncepčního řešení, ale zároveň zjišťuji, jaké postoje k této problematice zaujímá veřejnost, která je příjemcem komerčních sdělení předávaných prostřednictvím ambientních médií.

Výzkum by také měl odpovědět na otázku, zda se vnímání a postoj k ambientním médiím nějak liší od postoje ke klasickým reklamním formátům.

3.3.1 Forma výzkumu prostřednictvím focus group

Mezi cíle výzkumu je třeba zařadit odpovědi na následující témata:

- Jak je ambientní reklama celkově vnímána?
 - Vtipná, hravá, nápaditá
 - Zajímavá, inspirující, inteligentní
 - Jasná, logická, smysluplná

- Jaké jsou hlavní rozdíly mezi ambientní a klasickou reklamou
 - Ve vnímání sdělení
 - V jeho zapamatování
 - V názoru na smysluplnost reklamy jako formy sdělení
- Jaké jsou důvody pro hodnocení ambientní reklamy, co je na ní charakteristické
 - Hravost, zajímavost, nápad
 - Netradiční provedení, neobvyklost takového použití nosiče
- Jak jsou postoje respondentů k využití netradičních nosičů
 - Překvapení, zklamání z rozšiřování komerce
 - Potěšení z netradičního využití nosičů
- Z jakého typu reklamy mají při působení obdobného komerčního sdělení lepší pocit
 - Z ambientních médií
 - Z klasických reklamních nosičů

Realizátorem budu já sám, stejně jako moderátorem diskuze v průběhu vlastního procesu focus group a následném hodnocení nahrávky.

3.3.2 Metodika focus group

Pro zpracování tématu byl zvolen kvalitativní výzkum formou skupinové diskuze (focus group), který by měl umožnit lépe porozumět nejen prostému hodnocení příkladů ambientní reklamy v rovině líbí/nelíbí, ale současně díky možnosti analyzovat příčiny tohoto hodnocení, zevšeobecnit vztah spotřebitelů k ambientní reklamě. V rámci této práce jsou předkládána obecná doporučení, která se týkají používání ambientní reklamy, a tak je vhodné, aby kvalitativní metody výzkumu umožnily najít nejen hrubé obrysy vztahů spotřebitelů k této komunikaci. Důležitými faktory jsou též v rámci diskuze získané postoje týkající se důvodů těchto vztahů a emocí, jež použití ambientních médií vyvolává, při jejich srovnání s klasickými reklamními nosiči.

Celému procesu focus group předcházelo krátké testování ve velmi malé skupině za účelem zjištění relevantnosti jednotlivých forem dotazů, jimiž diskuze bude vedena, a současně ke zjištění, zda vybrané vzorky ambientní reklamy umožňují tuto diskuzi dostatečně rozvinout.

Průběh focus group je s vědomím účastníků natáčen a následně analyzován ze záznamu tak, aby byly nalezeny klíčová hodnocení a postoje s ohledem na různé věkové skupiny respondentů a jejich pohlaví.

Uvedená kvalitativní metoda výzkumu pomocí focus group umožňuje získat dostatečné množství informací a následně analyzovat postoje spotřebitelské populace s ohledem na jejich příčiny. Tím dovoluje tyto postoje zevšeobecnit, což odpovídá zamýšlené funkci marketingového výzkumu v rámci této práce.

II. ČÁST ANALYTICKÁ

4 Druhy ambientních médií v praxi

4.1 Běžné předměty změněné na reklamní nosič

Z pohledu příjemce i zadavatele reklamy patří k nejzajímavějším variantám reklamních médií ta, které jsou postavena na bázi naprosto běžných předmětů, ovšem jejichž účel bych obohacen o přítomnost ambientní reklamy.

Tato skupina má navíc potenciál, aby se některé z jejích příkladů časem změnilly na regulérní nosič reklamy, pokud se ukáže, že na straně zadavatelů reklamy je dlouhodobá poptávka takový nosič využívat. V tom případě se ovšem ambientní efekt vzniklý nečekaností přítomnost reklamního sdělení na konkrétním místě prakticky eliminuje, neboť dané médium bude k reklamě používáno pravidelně a obvykle.

Běžná média změněná na ambientní nosič využívají toho, že jejich tvar, pozice, pohyb, typické použití a další vlastnosti jsou dány jejich původním účelem, takže reklamní sdělení (resp. vybraný argument sdělení) může nějakým způsobem navazovat na tuto fyzickou či účelovou charakteristiku a využívat ji jako metaforu či hyperbolu.



Obrázek 6: Reklama na Casino di Venezia na letišti v Benátkách

Casino di Venezia využilo na jaře roku 2007 pásu pro vydávání zavazadel na letišti Marco Polo v Benátkách k tomu, aby demonstrovalo interakci sdělení s prostředím tím, jak kufr či taška cestujícího končí na určitém náhodném čísle (efekt štěstí), stejně jako končí na určitém čísle kulička při hraní rulety v kasinu.

„Hned vedle pásu se zavazadly dostávali cestující také volné vstupy do kasina. Od února, kdy byla tato reklama nainstalována, vzrostla návštěvnost v kasinu o 60%“³(17)

³ V orig.: *Accanto all'azione di visibilità, i passeggeri, nel ritirare le valigie, hanno inoltre ricevuto un ingresso gratuito al Casinò. Dal mese di febbraio, ovvero da quando è stata implementata l'operazione, il Casinò di Venezia ha avuto un incremento di visite ben del 60%*



Obrázek 7: Reklama na Iberia na letišti ve Fortaleza

Je zřejmé, že letiště patří k atraktivním místům pro ambientní instalace, jak je vidět i na této instalaci v brazilské Fortaleza. Shromažďuje se tu skupina poměrně solventních spotřebitelů, kteří navíc v době, kdy čekají na svá zavazadla, musejí zůstat na jednom místě i několik minut. Navíc pohyb pásu v tomto případě opět přináší prvek, s nímž lze v reklamním sdělení velmi dobře interagovat. Zde stojí za povšimnutí, že charakteristický motiv interakce neslouží ke komunikaci klíčového atributu sdělení⁴, ale k upoutání pozornosti na samotný produkt.

⁴ Slogan kampaně je *Agora com voos diretos.* (port.) – *Nyní s přímými lety.*



Obrázek 8: Reklama na The Simpsons Movie

Další varianta interakce sdělení s pohybem (tentokrát je součástí samotného sdělení i okolí). Pohybující se předměty a technika dává kreativě značné možnosti při přípravě ambientního sdělení. V tomto případě je reklama umístěna na eskalátorech v multikině a sdělení opět odkazuje na jednu z hlavních postav příběhu – Homera Simpsona, který miluje koblihy⁵.

Zajímavé také je, že hlediska nákladů patří tato reklama rozhodně k těm levnějším. Zde je velmi dobře vidět guerillový rozměr ambientních reklam – jejich efektivita nevyplývá z využití nejdražší plochy a masovosti zásahu, ale z využití zajímavých nápadů na netradičních místech. Zákazník pak reaguje pozitivně, což je například u této reklamy možné spatřit na mnoha fanouškovských webech seriálu, které přejaly tuto fotografii a zveřejnily ji.

⁵ Matt Groening, autor seriálu Simpsons, v rozhovoru pro Entertainment Weekly (29) říká: *...a jedinou věc, kterou měl společnou s Homerem Simpsonem, byla láska ke koblihám* (v orig. *...and the only thing he had in common with Homer was a love of donuts.*).



Wrinkle-free
washing with
Steam Direct Drive™

LG
Life's Good

LAUNDRY BAG TAKEOVER



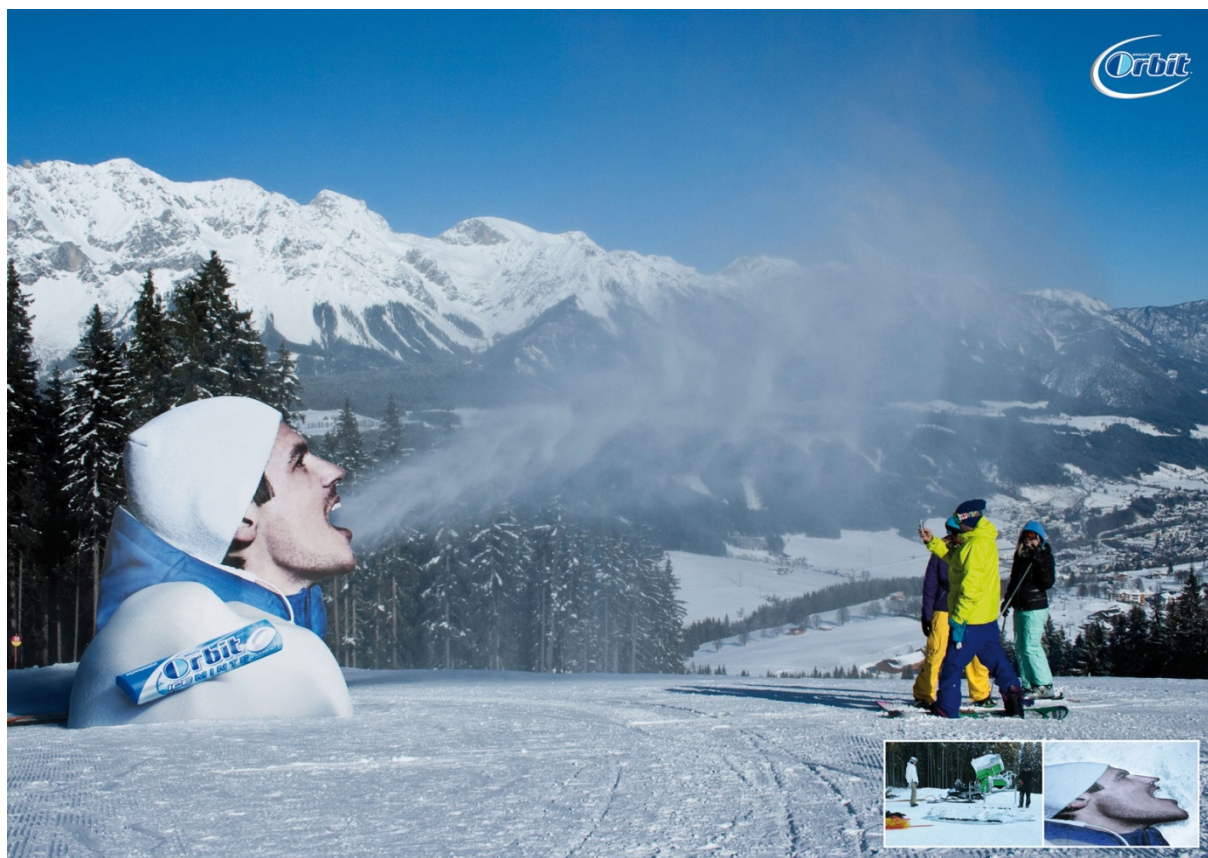
To communicate the LG Steam Direct Drive Washing Machine's 'wrinkle-free washing' promise, we created laundry bags and gave them to neighbourhood laundries to deliver their ironed clothes in.

Obrázek 9: Reklama na pračky LG

Dubajská pobočka Young & Rubicam vytvořila zajímavou ambientní reklamu na pračky LG Steam Direct Drive. Potiskla plastové pytle, v nichž se roznáší vyprané a vyžehlené prádlo, a dodala je zdarma místním čistírnám a prádelnám. K ambientní interakci dochází mezi sdělením na pytli a jeho obsahem, kterým je právě vyprané a vyžehlené prádlo. Hlavní argument „Praní bez zmačkání prádla“ je zde jasně komunikován průhledem do bubnu na perfektně vyžehlené prádlo z čistírny.

Na této reklamě je nejzajímavější to, že má ve své podstatě guerillovou charakteristiku – že totiž parazituje na cílové skupině uživatelů čistírny (u nichž lze očekávat, že pračku buď nemají, nebo že s její kvalitou nejsou spokojeni), aby jí nabídla do značné míry komplementární produkt (vlastní pračku na vysoké technické úrovni). Z tohoto pohledu je překvapivé, že dubajské prádelny na tento způsob reklamy přistoupily.

Zároveň tato reklama také ukazuje, nakolik je u ambientní reklamy klíčová volba kombinace interagujícího sdělení a pečlivé kreativy. Díky tomu, že vyžehlené prádlo se nachází z pohledu příjemce sdělení uvnitř bubnu pračky, je skvěle akcentován USP pračky LG Steam Drive Direct (praní bez zmačkání).



Obrázek 10: Reklama na svěžest žvýkaček Orbit na sjezdovce v Alpách

O nevhodní konverzi běžného sněhového děla na sjezdovce v Rakousku se postarala vídeňská agentura PKP BBDO. Ve špičkově kreativně zvládnutém dílku, které využívá efektu sněhu, metaforizujícího svěží dech, komunikuje klíčové obchodní sdělení žvýkaček Orbit.

Za pozornost u tohoto ambientu určitě také stojí kompletně zvládnutý targeting kampaně, jejímž cílem jsou mladí lidé, kteří se baví na snowboardech a lyžích. S tímto ohledem pak bylo zvoleno nejen její umístění, ale také použitý vizuál. Agentura rovněž uvádí, že po instalaci se tato ambientní reklama stala oblíbeným místem fotografií lyžařů a že její přítomnost okamžitě akcelerovala další šíření prostřednictvím word-of-mouth.



Obrázek 11: Sociální reklama Amnesty International „Svoboda slova v Bělorusku“

Polská pobočka agentury Saatchi&Saatchi připravila v roce 2006 rozsáhlou kampaň na podporu svobody slova v Bělorusku, která byla po právu oceněna jak Crystal Award 2007, tak i řadou dalších cen. Z ambientního hlediska je zde zajímavé především to, že klíčové sdělení na plakátu (nemožnost promluvit) neinteraguje s nosičem jako takovým (v tomto případě se stromem), ale s materiálem použitým k upevnění plakátu k nosiči, tedy „stříbrnou páskou“ známou jako *Duct Tape*. Páska znemožňující mluvit například osobám při únosech v tomto případě symbolizuje umlčení Bělorusa na snímku.



Obrázek 12: Reklama na festival filmů o lidských právech v Rakousku

Podobný koncept, jako kampaň „Svoboda slova v Bělorusku“ využívá i kampaň na festival This Human World s tématem lidsko-právních snímků. Opět jde o velmi jednoduchý nápad, kdy poster s mužem, který má ruce nad hlavou je v odpovídajícím místě svázán samostahovací páskou, jež se také používá k zadržování osob při masových zásazích policie. Sdělení opět interaguje a je dotvářeno právě formou upevnění komunikátu na různých místech pomocí samostahovací pásky.

Z pohledu technického zpracování a nákladů jsou obě tyto reklamy velmi jednoduché, což z nich činí potenciálně kampaně, které svým dopadem zdaleka převýší vynaložené náklady a jejichž efekt je nesrovnatelný s využitím klasických nosičů při zcela identickém komunikátu. Pouze malý rozdíl ve způsobu upevnění plakátu (!) na příslušná místa a jeho nápaditá příprava, je zásadní změnou jeho podání i apelu na recipienty.

Zároveň však tyto dvě kampaně nastolují otázku možných environmentálních dopadů ambientní reklamy, jak o ní pojednává kapitola 7.2 na straně 76 této práce.



Obrázek 13: Sociální reklama podporující nákup vajec z ekologických hospodářství

Další z příkladů sociálních ambientních reklam, který umístila Frankfurtská agentura Publicis, využívá běžný prodejní automat na potraviny, ovšem jehož původní účel byl změněn na automat, v němž jsou umístěny slepice. Paralelou mezi malým prostorem pro jednotlivé potraviny v automatu a stejně malým prostorem pro nosnice, který jim je k dispozici v některých velkochovech demonstruje, že zákazníci by měli více dbát na to, z jakého zdroje pocházejí vajíčka, která nakupují.

Na rozdíl od jiných ambientních reklam, které svým vzhledem pouze připomínají určitou situaci, ale ve skutečnosti jde o polep či 3D instalaci, bylo v tomto případě do stroje umístěno 16 živých slepic. Někteří kolemjdoucí byli v první chvíli dokonce tak překvapeni, že si z tohoto automatu chtěli zakoupit vajíčka, zejména kvůli tomu, že jeho umístění proběhlo těsně před Velikonocemi.



Obrázek 14: Práce studentů Miami Ad School jako reklama na vysavače Hoover

Tento koncept reklamy na vysavače Hoover opět stojí na ambientní interakci benefitu (sací schopnosti vysavače) s nosičem sdělení (sklem), která je podpořena sdělením „Pro demonstraci produktu rozbijte sklo“ na okně letadla, a tím, co by se stalo skutečně při rozbití okna letadla ve velké výšce nad zemí. Samotné sdělení vyžaduje od příjemce dostatečnou dávku intelektu, aby jej pochopil, neboť není komunikováno tak přímočaře.

Canon | *PowerShot D10*
Take pictures underwater.

THERE IS NO BETTER PLACE TO PROMOTE A UNDERWATER CAMERA THAN UNDERWATER.

To prove that, we used sink drains as media at shopping malls, restaurants and gyms to announce the PowerShot D10, the waterproof Canon.

Obrázek 15: Reklama na podvodní fotoaparáty Canon

Brazilská agentura Giovanni+Draft FCB připravila na začátku roku 2011 kampaň, která komunikovala vlastnosti fotoaparátu Canon Powershot D10. Nálepky byly umístěny do umyvadel v obchodních centrech, restauracích a fitness centrech, takže když si jejich zákazník šel umýt ruce, fotoaparát se ocitl pod vodou.

Tato reklama, kterou nese původně zcela nereklamní nosič, interaguje tedy s tekoucí vodou demonstrující hlavní vlastnost fotoaparátu – možnost snímat fotografie při potápění nebo koupání. Je využita pouze velmi jednoduchá kreativa – fotografie produktu, logo, označení produktu a krátký slogan. Navíc lze předpokládat, že při běžném použití umyvadla bude příjemce sledovat tento komunikát určitě více, než jen několik sekund a bude mít tak čas zaregistrovat jak produkt, tak i připojený messaging.



Obrázek 16: Reklama na zubní pojištění Allianz

Se sloganem „Nikdy nepřestaňte kousat“ připravila německá pobočka agentury atletico international kampaň, která podporovala prodej pojištění zubních lékařských výkonů u pojišťovny Allianz. Jde jednoznačně o původně nereklamní nosič (označovač jízdenek na nádraží), který je konvertován na nosič reklamní. Interakcí je pak „kousnutí“ strojku do jízdenky při jejím označení.

Tato reklama patří k těm, které jsou populací velmi oblíbené (viz výsledky výzkumu popsané v kapitole 9.2 na straně 82 této práce), což vyplývá z nadsázky a vtipu, který agentura použila při zpracování. Na druhou stranu využití běžných užitečných předmětů v sobě nese riziko, že jejich původní funkce bude zastřena či uživatel bude ochuzen o nějakou jinou podstatnou informaci, kterou nosič původně svým tvarem, barvou, texturou či nápísem poskytoval.

4.2 3D instalace v místě přítomnosti zákazníků

Další skupinou ambientních médií jsou speciální trojrozměrné instalace umístěné tam, kde dochází k velké koncentraci potenciálních zákazníků. Velmi často je tato metoda používána při propagaci automobilů. Interakce s prostředím je často realizována už samotným umístěním instalace, které většinou podtrhuje případný benefit, resp. je k upozornění na něj užito dodatečného textového či symbolického sdělení.

Obvyklé je také použití nadsázky a odkazu na věci, které jsou recipientovi důvěrně známé, ovšem jejichž rozměry jsou neobvykle zvětšené.



Obrázek 17: Nissan Armada na Times Square v New Yorku

Jedna z prvních a přelomových 3D instalací se odehrála v roce 2004, kdy Nissan chtěl rozšířit svoji televizní a printovou kampaň za hranice tradičních médií a využil k tomu box s vozidlem, který byl umístěn na Time Square v New Yorku, v místě největší koncentrace lidí ve městě. Automobil byl umístěn v proskleném boxu, na jehož straně bylo nainstalováno kladivo doplněné nápisem „V případě dobrodružství rozbijte sklo“. Tuto instalaci nelze považovat za čistě ambientní (Nissan ji ani tak nezamýšlel, šlo čistě o 3D vizualizaci motivu, který se už před tím objevil v tisku), ale vykazuje určité rysy ambientních médií, jako je interakce s procházejícími lidmi kolem prostřednictvím kladiva s výzvou k rozbití skla, případně interakci s vozidla s umělým okolím, které je reprezentováno proskleným boxem.

Na druhé straně samotný benefit „přinášení dobrodružství“ je komunikován jen textově, takže tato reklama se vymyká našemu pojetí ambientních médií.



Obrázek 18: 3D instalace Mini Cooper v Singapuru

Poměrně oblíbenou variantou, kterou už byla výrobci automobilů několikrát použita, je převlečení menšího vozu do formy hračky do stejného balení, v jakém jsou modely automobilů prodávány například firmou Matchbox. Instalace bývá většinou doplněna o nezbytné popisky parodující popisky, které je možné nalézt na hračkách (zde např. „pro děti od 18 let“). Velmi podobnou cestu použil například Fiat pro prezentaci svého modelu 500, kde byly tyto boxy umístěny ve velkých nákupních centrech. Médium lze považovat za ambientní, protože dochází k interakci sdělení „zábavy pro velké chlapce“, které je podtrženo nápisem „V Mini je větší zábava“, s nosičem - 3D krabicí simulující obal hračky pro chlapce.

WHO WANTS TO PLAY?

CHALLENGE:
SPREAD THE MINI BRAND AND ITS NEW MODELS THAT HAD ENTERED FOR THE FIRST TIME INTO OUR MARKET, UNDER THE CONCEPT BE MINI.

SOLUTION:
SINCE WE WERE AT CHRISTMAS TIME AND THIS CAR IS LIKE A TOY FOR ADULTS, WE CHOSE THE BUSIEST MALL FOR HOLIDAY SHOPPING IN OUR SMALL TOWN AND ASSEMBLE THIS AMBIENT.

RESULT:
FROM THE MOMENT OF BEING ASSEMBLED, VIEWERS USED THEIR PHONES TO CIRCULATE IMAGES. WE MADE A COUPLE OF TRAFFIC JAMS BECAUSE OF PEOPLE THAT WERE DRIVING BY. AFTER THAT IT WAS A TOPIC FOR SOCIAL MEDIA. THE CITY'S TOP CAR RADIO SHOW SPOKE ABOUT IT, AND WITH JUST ONE DAY WE MANAGED SOLD SEVERAL MINI CARS INCLUDING THE ONE WE WERE USING FOR THE AMBIENT, BECAUSE A PERSON DECIDED TO PLAY WITH IT. :)




 **BE MINI.**

Obrázek 19: Kampaň "Kdo si chce hrát" na Mini v Dominikánské republice

O tom, že Mini je častým subjektem ambientní reklamy je možné se přesvědčit na této kampani agentury CAYENNE\TBWA. Stejně jako v předchozím případě je Mini pojato jako hračka, tentokrát na dálkové ovládání s výzvou, která podporuje atribut zábavy řízení tohoto auta.

Navíc ještě tato ambientní instalace byla umístěna v období před vánocemi, kdy rodiče svým dětem často kupují hračky a tak se mohli například tatínkové s touto reklamou setkat právě tehdy, když šli svému synovi pořídit auto na dálkové ovládání.



Obrázek 20: Instalace Alfa Romeo Mito v belgickém nákupním centru

O trochu odlišnější přístup zvolila Alfa Romeo, když model Mito propagovala 3D instalací v nákupním centru. Opět ji lze klasifikovat jako ambientní, neboť komunikovaným benefitem Alfy Romeo je „nízká cena“, jak dokládá popis u nákupního košíku, kde stojí „Vaše příležitost mít Alfa Romeo“ s pozvánkou na slevovou akci na webu alfaromeo.be. Argument „nízké ceny“ interaguje s nosičem sdělení, kterým je v tomto případě nákupní košík, do něhož je Alfa naložena.

Jako už tradičně u většiny ambientních instalací je základním sdělením expozice samotného auta (připomenutí přítomnosti), zatímco komplexní sdělení, včetně argumentu nízké ceny, je komunikováno následně a vyžaduje od příjemce zapojení intelektu a představivosti, aby nadsázku pochopil. Na druhou stranu už samotná přítomnost automobilu v nákupním centru, umístěného v nákupním košíku a navíc v takovéto pozici dává slušnou naději na to, že i když příjemce komplexní sdělení nedekóduje a tudíž ani nepochopí, zůstává pro něj stále významná část reklamy funkční.



Obrázek 21: Reklama na Hot Wheels

Mexická pobočka Ogilvy & Mather připravila tuto ambientní kampaň na dětské hračky Hot Wheels. Její zatřídění v rámci klasifikace ambientních médií není vůbec snadné, protože v sobě spojuje hned několik kategorií. Tato práce ji přináší jako jednu ze samostatně stojících 3D instalací, i když by ji bylo možné klasifikovat i jako billboard s rozšířenou funkcí.

Každopádně jde o siluety chlapců, kteří sledují automobily projíždějící po silnici stejným způsobem a ve stejném vzájemném měřítku, jako by si hráli s autíčky z produkce Hot Wheels. Projíždějící řidiče pak určitě zaujme vtip a budou se cítit obdobně, jako by si s jejich auty chlapci právě hráli.

Samotná instalace si vyžádala poměrně značné úsilí a nemalé finanční prostředky – kvůli dosažení odpovídajícího poměru mezi siluetami chlapců a vozidly bylo nutné rozměry chlapců velmi zvětšit, což se ukázalo jako náročné při instalaci i produkci.

4.3 Standardní reklamní nosiče interagující s okolím

Jako ambientní média jsou využívány také klasické outdoorové reklamní nosiče (billboardy, citilighty a další) jejichž téma a komunikovaný prvek je speciálně připraveno tak, aby bylo určitým způsobem vázáno na okolí a opět zdůrazňovalo nějakou z hlavních vlastností.



Obrázek 22: Kampaň jihoafrické Armády spásy proti obchodu s lidmi

Agentura Leo Burnett vytvořila pro Armádu spásy v Jihoafrické republice působivou kampaň, jejíž jednou složkou bylo také zpodobnění lidí, s nimiž je obchodováno, v běžné obchodní pasáži. Interakce s okolím, charakteristická pro ambientní média, bylo v tomto případě dosaženo poukázáním na odsouzeníhodný obchod s lidmi v prostorech a způsobem, který je právě pro klasický maloobchod nejnepříjemnější – totiž ve výloze nákupního centra.



Obrázek 23: Reklama na Leica s 12x optickým zoomem

Také v tomto případě byla využita klasická reklamní plocha (billboard), její téma ovšem interaguje s okolím. Při instalaci byla vyfotografována okolní plocha a výsledný snímek pak zvětšen tak, aby v kontrastu s okolím na billboardu zobrazoval schopnosti přiblížení tohoto fotoaparátu. Benefitem je tedy v tomto případě „12x zoom“ a při jeho komunikaci dochází k interakci s bezprostředním okolím billboardu.



Obrázek 24: Reklama "Nejostřejší detaily" na fotoaparát Leica S2

Pro Leicu byla zjevně kampaň na optický zoom z roku 2010 velmi úspěšná, protože spolu se švýcarskou agenturou Advico Y&R pokračovala i v dalším období stejným konceptem. Tentokrát se zaměřila na nejostřejší detaily, které jsou produkovány novým fotoaparátem s 37,5 miliony pixelů.

Z hlediska ambientních médií tento billboard opět interaguje se svým okolím a prostřednictvím funkce „zvětšení detailu“ ukazuje hlavní benefit produktu, tedy detailní zobrazení na fotografii s velkým rozlišením.

Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že takto detailně provedená souhra okolí billboardu a jeho obsahu může v některých případech zhoršovat možnost příjemce sdělení vůbec postřehnout to, že na billboardu je nějaký motiv. Když se vrátíme k teorii komunikace prostřednictvím ambientních médií (část 2.4 na straně 12 této práce), je zřejmé, že základní sdělení (tedy to, co billboard obsahuje, aniž by interagoval s okolím) je zde maximálním způsobem potlačeno a prakticky veškerý efekt vyplývá s komplexního sdělení. Logicky ale vyvstává otázka, zda příjemce bude schopen komplexní sdělení vůbec přijmout, pokud vůbec nepostřehne, že billboard má nějaké základní sdělení, na něž interakce s okolím navazuje.



Obrázek 25: Reklama na Absolut Vodku

Jedním z mnoha *ambientních crossoverů* je také reklama na Absolut Vodku z dílny agentury TBWA\Chiat\Day, která byla umístěna v Chicagu. Lze ji považovat za 3D instalaci, ale její součástí je CLV vitrína, takže ji zařazují jako klasické CLV interagující s (uměle vytvořeným) okolím, i když je nepochybné, že komplexnost funkce tohoto díla se vymyká tak jednoduché klasifikaci.

K interakci zde dochází v mnoha směrech, nejzřetelnější je nejspíš umístění CLV přímo do prostředí, které navazuje na téma komunikované posterem ve vitríně – téměř upířská konotace na Bloody Mary. Na druhou stranu nelze pominout také to, že design zastávky i křesla se významným způsobem podílejí na atraktivitě reklamy a celá instalace tak funguje díky souhře jednotlivých komponent.

Tato reklama byla součástí větší série CLV s různými druhy Absolut Vodky, jež byly obdobným způsobem umístěny do odpovídajícího prostředí stylově upravené autobusové zastávky.

4.4 Reklamní nosiče se změněným účelem

Změna původního účelu a charakteru reklamního nosiče na ambientně interagující nosič není příliš obvyklým fenoménem. Podílí se na tom především fakt, že zatímco u předmětů denního určení a běžné funkce lze najít nějakou paralelu se zamýšleným obchodním argumentem a tu pak navázat na konkrétní reklamní sdělení, reklamní nosiče jsou od počátku navrženy značně minimalisticky. Jde většinou o nějakou 2D konstrukci, která má sloužit k zarámování a upevnění komunikátu, nejčastěji ve formě papírového média.

Z tohoto důvodu se jako hlavní adept na konverzi ukazuje CLV vitrína. Její vnitřní mechanika, elektronika související s osvětlením a vůbec celá koncepce určuje, že jde o nosič ve své podstatě trojrozměrný, s hloubkou několika jednotek až desítky centimetrů. A právě s využitím tohoto prostoru lze dále pracovat k ambientním účelům.

Druhou variantou jsou konverze billboardů, u nichž se ale lze oprávněně ptát, zda konkrétní řešení nese ambientní prvky, tedy zda dodatečný instalace na billboardu plní také interagující funkci, či jen rozšiřuje a doplňuje základní sdělení.



Obrázek 26: Ambientním způsobem použitý citylight ve Vancouveru.

Jedna z nejznámějších ambientních konverzí CLV byla realizována v roce 2005 ve Vancouveru. Firma 3M umístila do tohoto citylightu u zastávky hromadné dopravy skutečných 500 dolarů (vše ostatní nebyly pravé bankovky) a opravdu polepila skla neprůstřelnou fólií Scotchshield. Během následujících dní se desítky lidí pokusily do citylightu vniknout s pomocí násilí, kopaly do něj, použily kladivo a další prostředky, čemuž sklo s fólií odolalo. (18) Místní média neustále přinášela zprávy o pokusech vniknout do instalace, takže mimo ambientního působení měla tato reklama také značný *buzz* efekt. Komunikovaným benefitem je tedy „odolnost skla Scotchshield“, který je zdůrazněn jeho interakcí s okolím nosiče, tedy viditelným umístěním peněz ve volném prostoru u autobusové zastávky.



Obrázek 27: Billboardová ambientní reklama na stabilizátory napájení

Ambientní konverze billboardů, jako je například tato z indického Bangalore, se od běžných 2D či 3D rozšíření billboardů odlišují tím, že sdělení na billboardu je v konkrétní interakci s objektem, který billboard rozšiřuje. Na tomto billboardu je tedy dobře vidět, že 3D model ledničky je umístěn přímo na hraně (reference na slova ve sloganu „...on the edge“⁶) nosiče, takže sdělení „Vaše spotřebiče žijí na hraně“ přímo interaguje s rozšířením billboardu.

Oproti tomu klasické 2D nebo 3D rozšíření billboardu mají pouze úkol rozšířit dostupnou plochu nosiče nebo svým tvarem příjemce pouze prvoplánovitě zaujmout.

⁶ Z angl.: „on the edge“ znamená „na hraně“



Obrázek 28: Reklama na australskou silniční asistenční službu

Australská instalace vytvořená agenturou The Brand Agency z Perthu pracuje s velkou mírou nadsázky, když kombinuje 3D instalaci havarovaného létajícího talíře a sloganu „Uvázli jste daleko od domova?“. Stejně jako v předchozím případě jde jednoznačně o ambientní záležitost, protože slogan přímo interaguje s havarovaným mimozemským korábem, jenž tvoří 3D rozšíření billboardu. Právě detail toho, že létající talíř billboard „poškodil“ je dokladem ambientního rozměru této reklamy.



Obrázek 29: Ambientní 3D instalace na billboardu firmy DHL

Obecně určit hranici mezi tím, kde končí 2D rozšíření billboardu nebo jednoduchá 3D varianta, a kde začíná ambientní verze, je velmi obtížné. V tomto případě už lze obrovskou krabici, která je podtržena sloganem „Pro veškeré vaše těžkotonážní zásilky“ a jež byla umístěna na Filipínách, považovat buď za vylepšený billboard, nebo za ambientní médium. Pro ambienci hovoří unikátní komunikovaný argument DHL „převážíme i velké a těžké zásilky“ interagující se samotným nosičem tohoto sdělení. Na druhou stranu lze tuto instalaci chápat i jako rozšířený billboard, což dobře dokládá to, že přesnou hranici ambientu není možné vytýčit.

5 Druhy médií interagujících s příjemcem

5.1 Média interagující automaticky

Zvláštní podskupinou ambientních médií jsou média přímo interagující s příjemcem. V podstatě existují dvě základní varianty takové interakce: V prvním případě jde o interakci automatickou, čili že příjemce nemusí vykonat žádnou jinou činnost, než ta, která je pro něj na daném místě obvyklá (někam přijít, projít, posadit se), na niž pak médium svým obsahem zareaguje.

Druhou variantou jsou média s vyžádanou interakcí, tedy ta, která reagují až na základě konkrétní a specifické aktivity příjemce.



Obrázek 30: Citylight ambientní instalace fitness klubu FitnessFirst

K interakci lze využít i klasická média, která jsou náležitým způsobem konvertována a vybavena příslušnou elektronikou. V tomto případě bylo zvoleno propojení se sedačkou uvnitř zastávky hromadné dopravy, která osobu zváží a její hmotnost je následně zobrazena přímo na citylightu. Zajímavé v tomto případě je také to, že vyjma údaje o hmotnosti osoby a loga není na citylightu umístěna žádná jiná komunikace. Obdobným způsobem je řešena také reklama na *The Economist* popisovaná dále. K ambientní interakci dochází přímo s příjemcem sdělení a okolními lidmi, nepřímou komunikovaným benefitem je pak „pomůžeme snížit vaši hmotnost“.



Obrázek 31: Plakát-zrcadlo využitý jako ambientní reklama

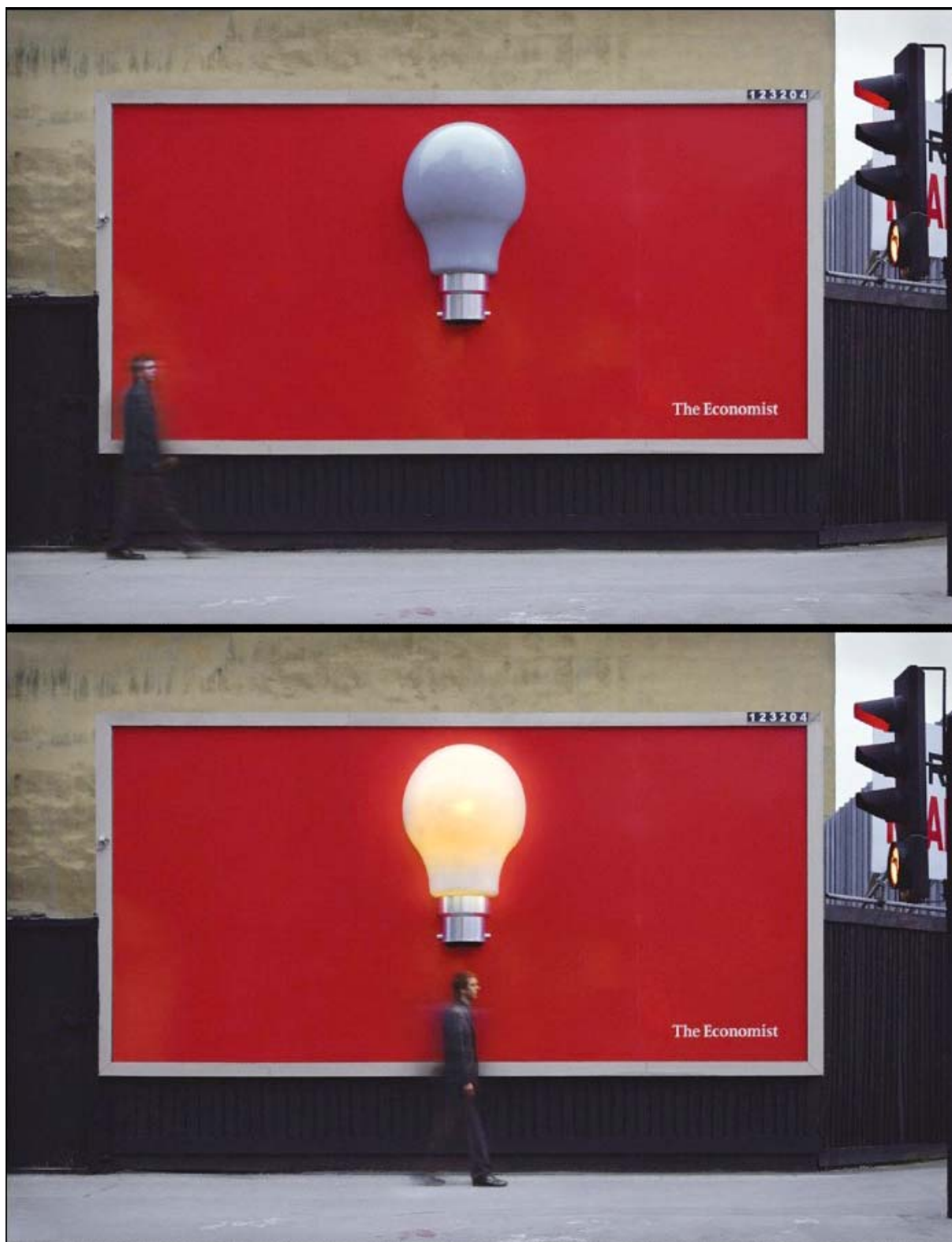
O tom, že tvorba interaktivního média nemusí zdaleka znamenat jen investice do elektroniky, detektorů pohybu a dalšího vybavení, svědčí tato minimalistická interaktivní instalace, jejíž koncept podporuje reklamu na lekce obličejové gymnastiky v Brazílii a kterou má na svědomí agentura Leiaute Propaganda. V podstatě jde o upravené zrcadlo, které zkřiví obraz člověka do obdobné formy, jako by se mohl naučit na hodinách obličejové gymnastiky.

Tato speciální zrcadla-plakáty se objevila ve fitness klubech, na chodbách a ve výtazích kancelářských budov, kde deformovaný obraz lidí simuloval možnosti hodin obličejové gymnastiky. Samotná interakce je nezávislá na přání příjemce sdělení a pozoruhodné je určitě to, že chytrý nápad masivně převažuje další náklady spojené s produkcí a instalací těchto speciálních médií.



Obrázek 32: Reklama na hodiny IWC

Za jeden z vůbec neklasičtějších případů ambientní reklamy je považován tento kousek od německé agentury Jung von Matt. Jde o upravená oka na držení v autobuse, který se pohybuje na letišti mezi letadly a příletovou/odletovou halou. K interakci dochází zcela samovolně, prostým použitím oka cestujícím, kterému se rázem na zápěstí objeví hodinky značky IWC. Je dobré si ale všimnout i toho, že slogan na oku sám k jeho použití příjemce vyzývá.



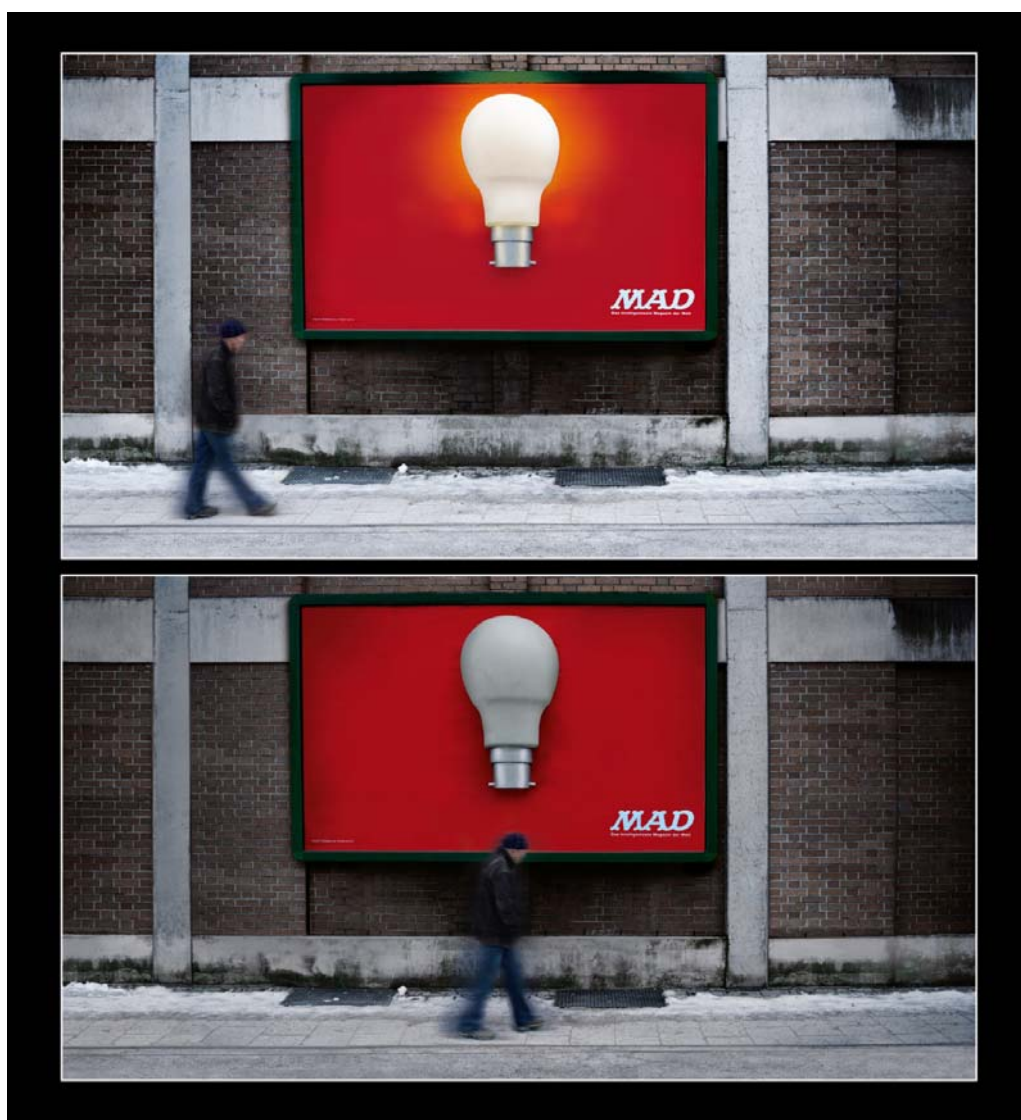
Obrázek 33: Interagující reklama na časopis The Economist

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 rozsvítí vždy, když kolem prošel člověk.

Ačkoliv je zde dobře patrná vazba na symboliku žárovky (nápadu, inteligence, „rozsvítí se vám“) a časopisu The Economist, náš výzkum prokázal, že až přílišná symboličnost takového sdělení může pro řadu spotřebitelů být problematická k pochopení. To samozřejmě snižuje možnost, že daný komunikát bude dobře pochopen a sdělení tak příjemcem v zamýšlené podobě vůbec přijato.

Obrácenou variantou na tuto reklamu využil humoristický a parodující časopis MAD, kdy při průchodu člověka naopak jeho inteligentní žárovka zhasíná:



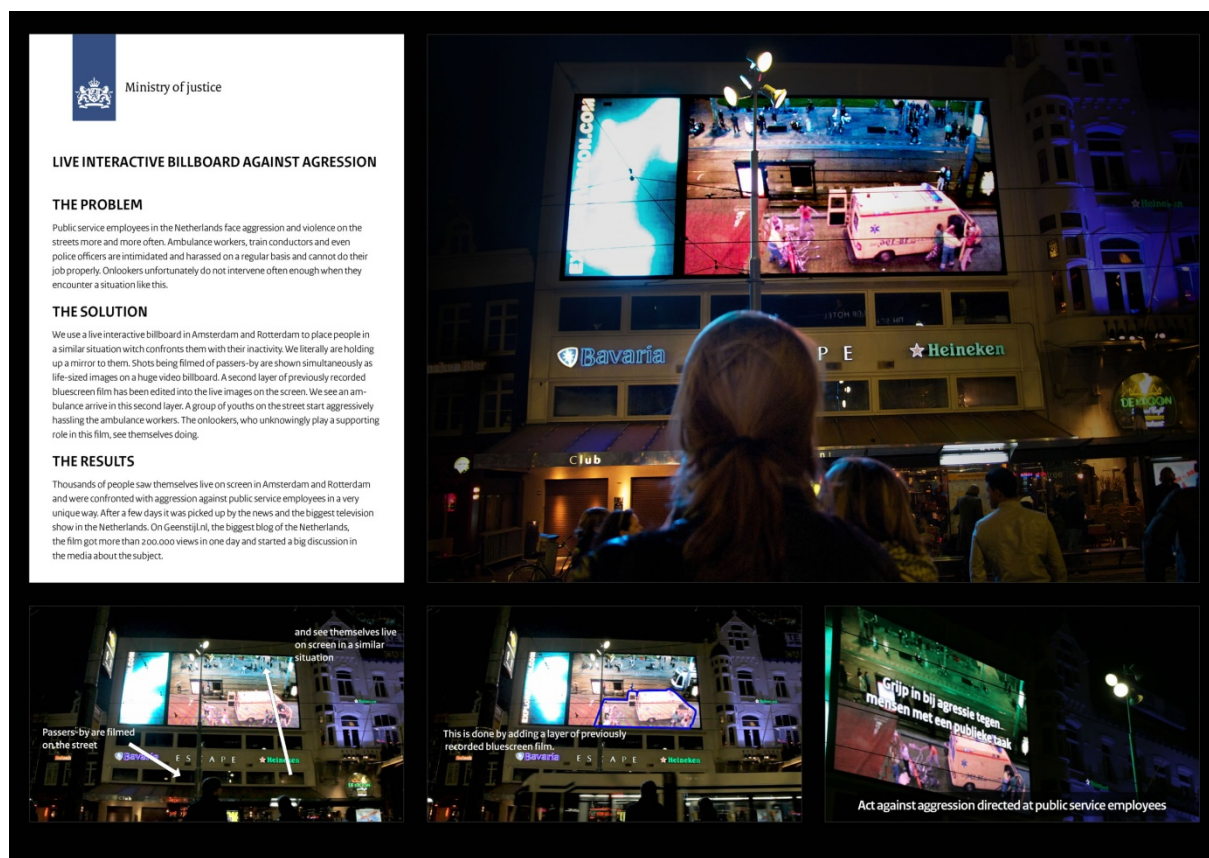
Obrázek 34: Interagující reklama na časopis MAD



Obrázek 35: Interagující reklama na Nikon D700

Tato interagující reklama funguje tak, že v momentě, když kolem ní někdo prochází, pohybové senzory zaregistrují jeho přítomnost a jsou aktivovány skutečné fotografické blesky, jež jsou do ní zakomponovány. Díky tomu se příjemce cítí stejným způsobem, jako by se na něj zrovna vrhala skupina paparazzi.

Díky tomu, že reklama funguje bez ohledu na to, co procházející člověk dělá, jde o interakci automatickou. Tento efekt je použit prakticky pouze k získání pozornosti, další vazba s předmětem komunikace (fotoaparát) už je jen velmi vágní.



Obrázek 36: Interagující video reklama proti agresivitě vůči záchranářům

Jedna z vůbec nejpropracovanějších, ale také technicky nejnáročnější automaticky interagujících reklam pochází od holandské agentury N=5. Toto špičkově propracované dílo bylo umístěno ve dvou exemplářích, jeden na náměstí Rembrandtplein v centru Amsterdamu a druhý v Rotterdamu. Princip funkce je následující:

Kamera snímá běžné dění na ulici a promítá jej na velkoplošnou LED obrazovku. Chodci tedy rychle postřehnou, že velká část ulice včetně jich samotných, projíždějících tramvají a dalších detailů je v reálném čase zobrazována na panelu. Součástí instalace je ovšem také videoprocessor, který do vyhrazeného místa obrazu následně vkládá předem připravenou scénu stejným způsobem a ze stejného úhlu, jako by se odehrávala přímo na ulici. Chodci se tedy zcela přirozeně zaměřují na sledování scény, kterou displej ukazuje zcela stejně, jakoby se odehrávala několik kroků od nich a byli jejími svědky, přestože žádná taková scéna na ulici ve skutečnosti není.

V této scéně je zobrazeno, jak jsou záchranáři napadeni opilými či intoxikovanými výtržníky, kterým se snaží pomoci. Reklama v zápětí ukazuje čtyři jednoduchá pravidla,

jimiž se mají běžní lidé řídit, jsou-li svědky napadení záchranářů stejně, jak je jako svědky fiktivního napadení LED obrazovka zobrazuje.

Důležité je zároveň to, že tato instalace je umístěna na jednom z nejfrekventovanějších míst Amsterdamu, přímo u vytížené zastávky tramvaje a navíc v místě, kde je velká koncentrace nočních klubů, barů a diskoték, kde často může docházet k podobným scénám, jako jsou zobrazeny v této reklamě.

Z technického hlediska jde o extrémně náročně řešenou reklamu, která si vyžádala mnoho hodin práce ve studiu při přípravě hrané vklíčované scény. Zároveň bylo nutné dodržovat technické detaily, jako úhly pohledu, úrovně osvětlení a jakož i další parametry, které však ve výsledku činí celkový pocit tak dokonalý. Celému dojmu určitě významně pomohla i lokace této reklamy, která dává velký prostor k představě, že tato scéna se skutečně odehrává v realitě před jejími diváky.

5.2 Média s vyžádanou interakcí

Zatímco u automaticky interagujících médií je samotná interakce často hlavním impulsem, který příjemce reklamy zaujme, média s vyžádanou interakcí naopak interakci využívají k tomu, aby reklamu zatraktivnila až následně a prohloubila tak zapamatování sdělení u příjemce.

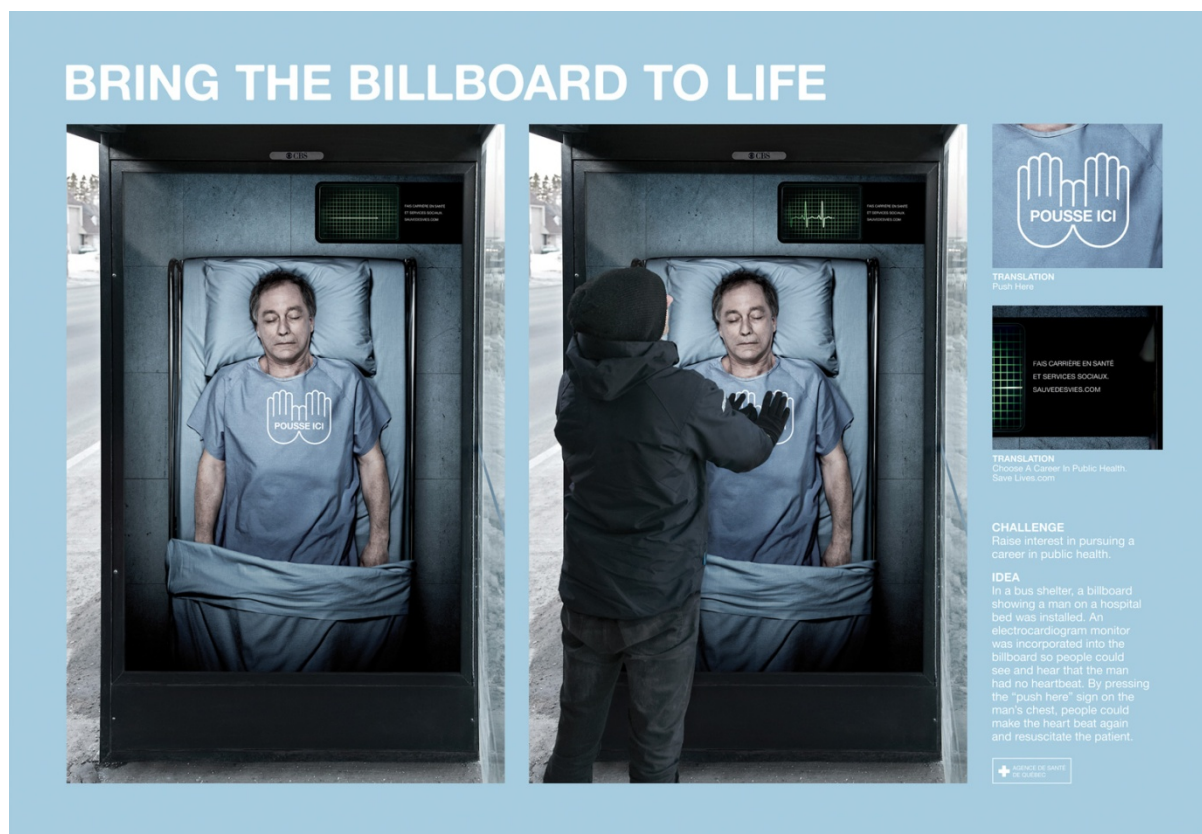
K vyžádané interakci se používá několik technik, jejichž seznam ale zdaleka není úplný, neboť technicky vzato jakékoliv záměrné lidské chování může být zjištěno jako spouštěcí interakce a je možné na něj komunikátem zareagovat. Navíc se také velmi rozšiřuje přítomnost technických prostředků (mobilní koncová zařízení, chytré telefony) v populaci, což zjednodušují cestu, jak je určitá informace od příjemce předána zpět médiu, jež na ni může adekvátním způsobem zareagovat.

Média s vyžádanou interakcí jsou ze své podstaty řešena vždy na základě určité elektroniky, která aktivitu příjemce vyhodnocuje a následně převádí do odpovídající reakce nosiče formou jeho změny.



Obrázek 37: Interagující SMS reklama na Fiat 500

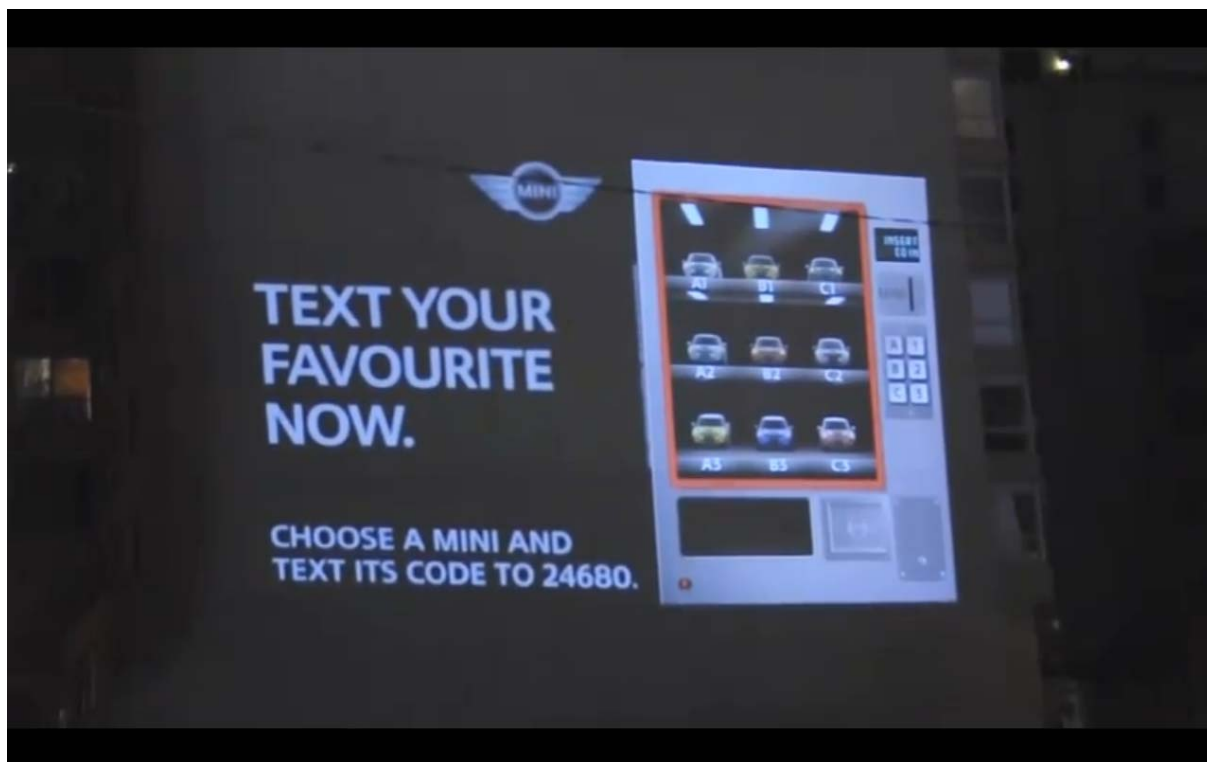
Reklama na nový Fiat 500 byla umístěna přímo v srdci Berlína a okoljdoucí měli možnost pomocí SMS zprávy zasláné na konkrétní číslo změnit slogan, který se pod fotografií auta objevoval. Díky tomu, že jde o velmi frekventované místo, dokázala už tak dobře postřehnutelná reklama ještě získat na atraktivnosti tím, že ji příjemci mohli pomocí telefonů dodatečně upravovat a posílat si tak leckdy poměrně zajímavé vzkazy prakticky v reálném čase.



Obrázek 38: Reklama na zaměstnání ve zdravotnictví

Další varianta na oblíbenou konverzi CLV vitríny byla umístěna v Paříži, kde promovala možnost zaměstnání ve zdravotnictví. Na hrudi muže vyobrazeného na nemocničním lůžku jsou dvě místa pro přiložení dlaní, na základě čehož se symbolicky zachrání jeho život. To je pak zobrazeno v pravém horním rohu pohledem na obrazovku skenu srdečního rytmu.

V tomto případě je vyžádaná ambientní interakce komponentou, která odhaluje pravé téma tohoto komunikátu a reklamní sdělení, což může určitě komplikovat jeho šíření. Pokud totiž příjemce sdělení nezachrání muže na lůžku masáží, celý vizuál příliš smyslu nedává.



Obrázek 39: Promítaná interagující reklama na automobily Mini

Interagující reklama na automobily Mini je technicky řešená tak, že jde o animovanou interagující projekci, jež opět reaguje na odeslanou SMS zprávu. V ní pak zájemce požádá o konkrétní Mini z nabídky tohoto „automatu“ a vůz mu vzápětí vyjede.

Reklama tedy opět velmi silně využívá interakce s příjemce a v podstatě je založena na reakci na ni. Z tohoto důvodu je i v rámci konstrukce vizuálu věnována více než polovina prostoru výzvě k této aktivitě a detailům funkce reklamy.



Obrázek 40: Koncept interaktivního CLV značky Ecko

Koncept Bluetooth interaktivního graffiti CLV pro módní značku Ecko navrhli studenti Design Factory International v Hamburgu. Jde o variantu na klasický citylight, který je ovšem vybaven obrazovkou. Po spojení s mobilním telefonem pomocí bluetooth je možné na tuto obrazovku virtuálním sprejem kreslit graffiti.

Samozřejmě se otevírá otázka, nakolik je tento způsob efektivní a technicky proveditelný, ale reklama dobře ukazuje koncepční možnosti využití spolupráce reklamy a moderních technologií.

6 Společné charakteristiky ambientních médií

Z předchozích případů ambientních médií lze odvodit určité společné charakteristiky, které charakterizují celý segment ambientní médií.

a) Komplementárnost nosiče s jeho obsahem

Zatímco běžné reklamy jsou velmi snadno přenositelné mezi jednotlivými médii, ambientní média prokazují úzkou vazbu nosiče s obsahem, takže nelze snadno umístit stejnou reklamu na jiný nosič. Častou praxí v reklamě je například tentýž vizuál použitý pro tisk, outdoor i leták, což v případě ambientní reklamy nelze využít. V podstatě existuje pouze jediná varianta, která umožňuje ambientní reklamu přetransformovat do jiné podoby, což je její vyfotografování a použití této fotografie jako následného vizuálního motivu. Stejným způsobem použil například Nissan instalaci, kterou dokládá *Obrázek 17* na straně 45.

b) Omezená přenositelnost na jiný produkt

Díky tomu, že existuje silná vazba mezi produktem, argumentem a nosičem sdělení, je velmi obtížné ideu ambientní reklamy přenášet na jiný produkt. V podstatě lze navrhnout pouze ambientní reklamu, která bude komunikovat stejný argument, jako reklama původní. Pokud ovšem nedojde ke shodě hlavního argumentu, tak využití stejného nápadu pro jiný produkt je možné jen s velkými obtížemi. Například reklama na Allianz, kterou ukazuje *Obrázek 16* na straně 43, by byla použitelná na zubní pastu (argumentem kvalitního kousání či dobrých zubů), ale už ne na jiný pojistný produkt.

c) Jediný ambientem komunikovaný argument

Ambientní média také pracují v rámci interakce pouze s jediným argumentem, jedinou vlastností či charakteristikou produktu nebo služby. Na rozdíl od klasické reklamy, která je schopná vizuálem a zejména textem komunikovat vlastností několik, ambientní interakce si vybere pouze jediný argument, na němž je postaven celý příběh. Tato vlastnost je však často metaforou, zobrazovaná v humorné nadsázce a podobně.

7 Etický rozměr ambientních a interagujících médií

7.1 Psychologické vlivy ambientních a interagujících médií

V západní společnosti existují skupiny na ochranu spotřebitelů, které ambientní média kritizují z několika pohledů. Jak píše Becky Carroll (19) v článku „Je ambientní marketing pro spotřebitele přínosem?“:

„Zákazníci se mohou podívat nad tím, proč je tak mnoho peněz použito k vytvoření ‚atrakce‘ místo toho, aby byly použity k vylepšení samotného produktu či služby.“⁷

Vzhledem k obtížnosti a tím i zjevné finanční náročnosti některých instalací je poměrně pochopitelné, že někteří spotřebitelé mohou její názor sdílet. Ovšem na základě stejných argumentů by bylo logické rozporovat i marketingové rozpočty věnované na rozsáhlejší kampaně v televizi nebo v tisku, jejichž finanční náročnost ambientní instalaci často předčí. V případě ambientu je vše připraveno na jednom místě, čímž bezesporu viditelnost takové marketingové investice roste.

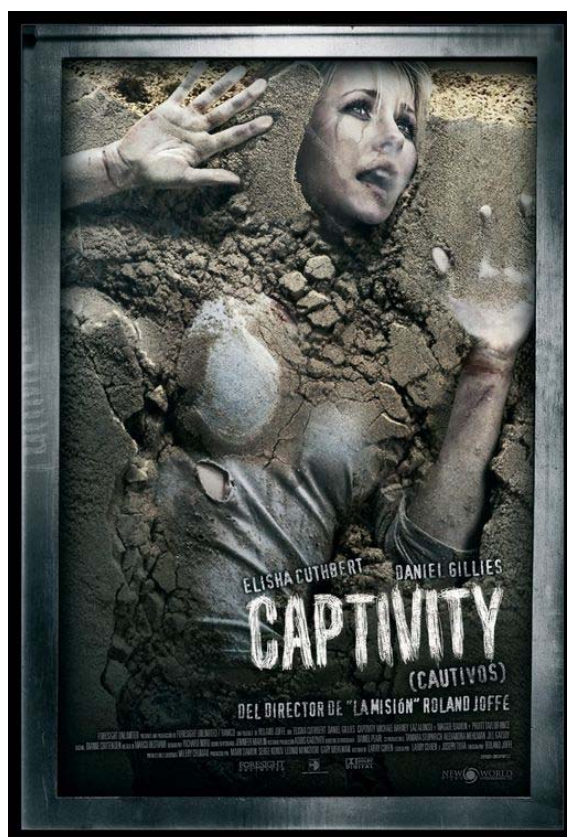
Možným nebezpečím ambientních médií je jejich snadná a nekritická akceptovanost dětskou populací. Web Shaping Youth, který se věnuje právě marketingovému působení na děti, k tomu v článku „Děti jsou okouzlenými diváky ambientního marketingu“(20) od Amy Jussel dodává:

„děti a mladiství byli zděšeni outdoorovými reklamami groteskního mučení a zobrazování žen, které bylo použito k reklamě na film společnosti Lionsgate ‚Captive‘“⁸

⁷ V orig.: Customers may wonder why so much money is being spent on a “spectacle” rather than being spent on an improvement of the product or service experience.

⁸ V orig.: kids and teens were horrified by outdoor ads of grotesque torture and objectification of women used to promote the release of Lionsgate films’ Captivity.

Jde o tyto citylighty, které mají zřetelné ambientní prvky – interakce obsahu se skleněným krytem média:



Obrázek 41: Pseudoambientní instalace propagující film Captivity

I přestože citylight Captivity nemůžeme jednoznačně ohodnotit jako ambientní reklamu, dobře demonstruje, jaké negativní efekty v ohrožené populaci (děti, mládež...) mohou inovativní reklamní média, mezi něž musíme zařadit i ta ambientní, ve všech podobách vyvolávat.

V této souvislosti je nutné poznamenat, že ačkoliv všechny věkové kategorie, snad kromě nejmenších dětí, mají vybudovanou určitou bariéru před nekritickým akceptováním reklam, v případě mnohem „přijatelnějších“ ambientních médií se hranice snižuje, což způsobuje vyšší efektivitu ambientů. Na straně druhé ale příliš naturalisticky pojaté ambientní médium může na děti, mladistvé a další citlivé osoby působit mnohem sugestivněji, než klasická reklamní média. Přesně na tento problém upozorňuje Amy Jussel.

Marketingový výzkum v této práci dále prokázal, že spotřebitelé spatřují v ambientní reklamě také riziko, že její vzhled při využití běžných předmětů jako nosičů může

překrýt původní funkci předmětu. Případně může dojít ke zhoršené identifikaci, pro zrakově či intelektuálně hendikepované občany může být obtížnější postřehnout, jak se konvertovaný předmět používá či může umístění vizuálu ambientní reklamy dokonce překrýt některé důležité navigační či návodné prvky, které jsou na původním předmětu umístěny.

To se týká například předmětů, které mají v běžném životě určitou očekávanou barvu, tvar nebo strukturu, která je následně ambientní instalací překryta. Stejně tak může dojít třeba u reklamy na Allianz, kterou zobrazuje Obrázek 16 na straně 43, k tomu, že cestující budou mít problém rychle odhalit způsob, jak se do změněného označovače jízenek doklad k označení vkládá, neboť na původním strojku jsou k dispozici tvarové a barevné charakteristiky, používané uživateli k rychlé orientaci.

7.2 Možná rizika enviromentálního dopadu

Becky Carroll (19) dále píše o rizicích a dopadech nestandardních outdoorových aktivit na životní prostředí:

„V této kampani byly po místní pláži roztroušeny veliké škeble. Když jste otevřeli škebli, našli jste kousek papíru, který upozorňovat na festival mořských pokrmů v místní restauraci. [...] Někteří k této kampani namítali, že na pláži to působilo příliš rušivě, téměř jako smetí.“⁹

To je samozřejmě zcela logický a správný argument, který lze úspěšně vyčítat i celé paletě aktivit spadajících pod guerillový marketing. Jejich tvůrci často uvažují v horizontu průběhu samotné kampaně, avšak neřeší, co se stane s využitými a zejména nevyužitými guerillovými nástroji po jejím skončení.

Podobný problém nás logicky může napadnout třeba při pohledu na reklamu, kterou ukazuje Obrázek 11: Sociální reklama Amnesty International „Svoboda slova v Bělorusku“ na straně 38 nebo Obrázek 12: Reklama na festival filmů o lidských právech v Rakousku na stránce následující. V obou případech je nutné řešit to, co se velkým množstvím relativně chabě upevněného materiálu udělá po skončení kampaně, či jak se bude reagovat na povětrnostní vlivy, které mohou vizuály zásadním způsobem

⁹ V orig.: *This campaign had giant clam shells scattered on the local beach. When you open the shell, you find a piece of paper marketing the restaurant's seafood festival. The panelists liked this campaign, as it involves the customer in the experience. It is also meaningful and relevant to the restaurant's seafood festival. Some feedback from this campaign was that it was too intrusive on a beach, almost like litter.*

poškodit až do té míry, že dojde k jejich rozpadu a zbytečné kontaminaci okolí místa jejich instalace.

Je třeba si uvědomit, že zatímco při využití klasických reklamních nosičů už reklamní proces zvládl nejen jejich instalaci na reklamní médium, ale také jejich odstranění a likvidaci, v případě ambientních reklamních prostředků je na každém zadavateli a reklamní agentuře, aby se postarali nejen o umístění reklamy, ale také následně o jejich stažení z veřejného prostoru a nepřispívali tak k environmentálním problémům.

Spotřebitelé jsou totiž na sekundární dopady reklamy, která kontaminuje jak sociální prostor svou přítomností, tak i životní prostředí svými fyzickými zbytky velmi citliví a i sebelépe provedená aktivita z marketingového hlediska by neměla být korunována neúctou k místu a okolí, kde byla realizována. Koneckonců je v zájmu nejen obyvatel, ale i reklamních tvůrců a zadavatelů, aby jejich okolí nebylo poškozováno aktivitami komerční komunikace.

8 Budoucnost ambientních a interagujících médií

Ambientní a interagující média jsou v zásadě segmentem, který se může dále rozšiřovat. Vyplývá to z faktu, že jejich funkce není závislá na fyzické podobě nosiče a ani na typu produktu samotného. Ambientní interakce souvisí s okolím média a s fyzickou podstatou nosiče, která ale může být v principu jakákoliv.

Druhým důležitým faktem zejména u ambientních médií vzniklých využitím běžného předmětu jako nosiče reklamního sdělení je to, že kolem nás je k dispozici stále nekonečná škála těchto předmětů, s nimiž se denně setkáváme. A tak v momentě, kdy zadavatel reklamy bude požadovat komunikování určité vlastnosti produktu či služby, budou se i v budoucnu objevovat nová média, která budou na tyto požadavky svým charakterem, vzhledem či způsobem užití odpovídat.

8.1 Online interagující a skrytě ambientní média

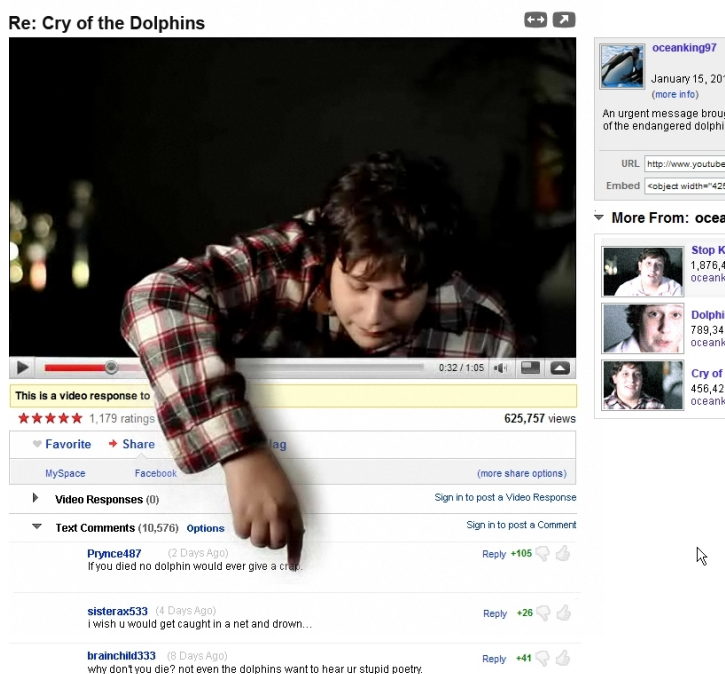
Velmi zajímavým dokladem překotného vývoje ambientních médií jsou online video-ambienty. Jejich podstatou je ambientní působení mezi videem na webu a jeho okolím, tedy samotnou webovou stránkou.



Obrázek 42: Video-ambientní reklama propagující Salsu

Video (21) na první pohled vypadá jako klasická videoreklama umístěná na serveru Vimeo. Po spuštění se ale rozlétnou do okolí standardní prvky na webové stránce a obsah videa se „vylíje“ z vyhrazeného okna. Výsledkem je strhující dojem, v němž video

interaguje s okolní obrazovkou v gejzírech zeleniny, aby se na konci opět vrátilo do vyhrazeného okna a vše bylo jako na počátku.



Obrázek 43: Video-ambientní reklama proti kyberšikaně

Druhé video (22) už pracuje ambientně mnohem výrazněji. Po jeho spuštění začne chlapec odříkávat svou ódu na delfíny, načež si sám video pozastaví, aby mohl z diskuze pod ním vytáhnout k sobě jeden útočný komentář (viz *Obrázek 43*).

Tyto příklady pronikání ambientních prvků (jakkoliv možná z pohledu budoucího vývoje ještě dost primitivních) dobře naznačují, že interakce je možná i u médií, která tak konstruována nebyla. Samozřejmě z technického hlediska jde o obejítí celého problému předem speciálně vytvořeným videm či animací, avšak dojem interakce obsahu s okolím to v žádném případě nesnižuje.

Lze tedy logicky očekávat, že i média, která se dnes tváří velmi staticky, bude v blízké budoucnosti možné využít k ambientním instalacím, které budou interagovat s vnějším okolím, s médii samotným nebo dokonce s příjemcem sdělení.

9 Výzkum přijímání ambientních médií populací

Provedl jsem kvalitativní výzkum formou focus group, jehož úkolem bylo zmapovat šířku postojů respondentů ke klasické i ambientní reklamě a také objasnění důvodů, které respondenty k jejich postojům vedou. Za tímto účelem jsem respondentům poskytl po dvou vzorcích kvalitně provedené ambientní i klasické outdoorové reklamy a zkoumal jejich postoje, které během moderované focus group projevovali.

9.1 Scénář focus group

Focus group byla realizovaná s následujícím scénářem:

1. Seznámení účastníků s cílem výzkumu, tedy se zjištěním, jaké postoje zaujímají k různým typům reklamy (klasické i ambientní). Poučení o principech vedení focus group a její odhadovanou délkou.
2. Použití první ukázky ambientní reklamy a diskuze o jejím působení na respondenty. Otázky na téma, jak na respondenty reklama působí, co na ní zaujme, kde vidí problémy.
3. Použití první ukázky klasické reklamy a diskuze o jejím působení na respondenty. Otázky na téma, jak na respondenty reklama působí, co na ní zaujme, kde vidí problémy.
4. Diskuze respondentů nad oběma reklamami současně. Otázky na téma, která z reklam je příjemnější, vtipnější a zajímavější, která více působí na rozhodnutí ke koupi produktu.
5. Použití druhé ukázky ambientní reklamy a diskuze o jejím působení na respondenty. Otázky o shrnutí charakteristik ambientní reklamy a hlavních problémech.
6. Použití druhé ukázky klasické reklamy a diskuze o jejím působení na respondenty. Otázky o shrnutí charakteristik ambientní reklamy a hlavních problémech.
7. Diskuze na téma, seřazení čtyřech reklam podle oblíbenosti.
8. Závěr a poděkování respondentům.

9.1.1 Respondenti focus group

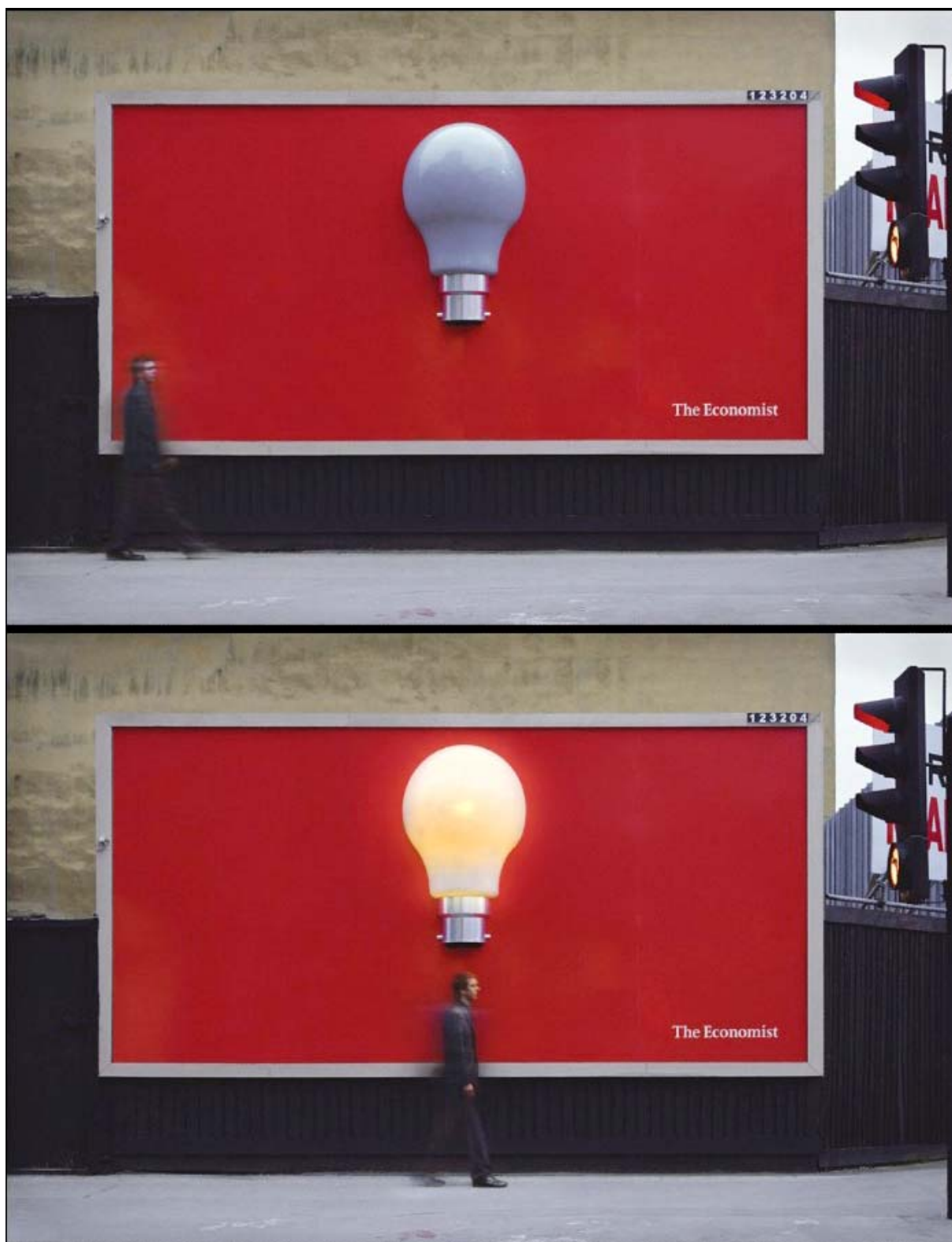
Respondenty pro focus group byli vybráni na základě základní statistických dat o obyvatelstvu ČR(23). Vybraná focus group se skládá z 5 osob, jejich věkové rozložení a pohlaví reprezentuje podíly odpovídajících skupin v populaci ČR.

20-39 let	1	muži	2
40-59 let	2	ženy	3
>60 let	2		

Tabulka 1 - rozložení respondentů ve focus group

9.2 Jednotlivé zkoumané komunikáty

9.2.1 Vzorek 1 – Interagující reklama na The Economist



Obrázek 44: Interagující reklama na časopis The Economist

Tento vzorek byl respondenty přijímán velmi rozpačitě. Zřejmě nejvýznamnější roli v tom hrál fakt, že celá reklama kompletně sděluje své poselství prostřednictvím ambientní interakce. Pokud ji odstraníme, kromě brandingů neexistuje žádná forma marketingové komunikace, jež by byla billboardem sdělována. Zároveň se respondenti pozastavovali nad faktem, že osoba, jež ambientní interakci spustí, bude mít kvůli své poloze a výhledu na billboard velký problém s přijetím sdělení.

Klíčové citace respondentů:

Normální člověk to nepochopí, je obtížné najít souvislost. Mě by to nenapadlo.

To může být úplně reklama na cokoliv.

Je to vtipný, ale ta souvislost není zřejmá.

Mě to připadá komplikovaný.

Je to vtipný, akorát ta souvislost není úplně jasná.

Kdyby tam bylo napsáno Osram, tak je to na žárovku.

9.2.2 Vzorek 2 – Klasická outdoorová reklama na spací pytle Karana



Obrázek 45: Klasická outdoorová reklama na spací pytel Karana

Tento vzorek byl spotřebiteli přijat velmi kladně. Hlavní pozitivní efekt byl spatřován ve velmi rychlém vybavení symboliky a nadsázky, kterou nese a současně také faktu, že přináší nějaký další, symbolický rozměr (pohodlnost spaní). Respondenti dále oceňovali, že styling reklamy je propracovaný do takových detailů, že zapadající slunce dokresluje pocit, že je večer a tedy čas jít spát.

Klíčové citace respondentů:

Spací pytel, pohodlný jako postýlka.

Když to rozložíš, jako když spíš v posteli.

To mi přijde jako vtipný.

Je to jasné, je vidět, že to je pytel spacákový.

Taková postel na cesty.

Symbolizuje to, že je to pohodlný

Kdo se nepotkal se sbaleným spacákem, tak s tím bude mít problém. (S pochopením, že v rohu reklamy je vidět srolovaný spací pytel. Pozn. autora)

9.2.3 Vzorek 3 – Reklama na zubní pojištění Allianz



Obrázek 46: Reklama na zubní pojištění Allianz

Velmi pozitivně přijatý vzorek ambientní reklamy, na němž respondenti ocenili především vtipnost a velmi přímou vazbu ambientní interakce a samotného sdělení. Zároveň otevřeli některé zajímavé otázky, které se týkají akceptace ambientních médií a možných negativních dopadů, jež byly dále rozpracovány v části 7.1 této práce.

Klíčové citace respondentů:

Jako on to označí těmi zuby.

To mi připadá docela vtipné s těmi zuby.

To je vtipný, to mi připadá hodně vtipný.

Vyvolávalo by to pocity, že tam mám jít s jízdenkou.

- *Šla bys do toho radši, než do jiného strojku?*

Jojo, toho bych si všimla hned a šla bych tam.

- *Štvalo by to někoho, kdo nemá zuby?*

Ne, to určitě ne

9.2.4 Vzorek 4 – Reklama na psí kosmetiku Gertrud



Obrázek 47: Reklama na psí kosmetiku Gertrud

Tato klasická reklama byla přijata respondenty spíše vlažně, na čemž se podílela přílišná symbolika sdělení a neobvyklost vizuálu. Je dobře patrné, že spotřebitelé sice oceňují inovativní a zajímavé reklamy, ale jen potud, když jim nečiní jejich pochopení větší problém. Jakmile reklama překročí určitou hranici, je prohlášena za komplikovanou.

Klíčové citace respondentů:

No to se mi moc nelíbí, abych řekla.

Na první pohled mám problém poznat, že je to psí čumák.

Mě ti přijde docela nepřehledný.

No není to úplně jasný, ale proč ne.

Problém je v tom, že není celý to zvíře ukázaný.

Tady se musí moc přemýšlet, co to má být.

Já s tím mám problém, kdybych si to nepřečetla, že to je pro psa, tak mi to nedojde z těch chlupů.

9.2.5 Srovnání ambientní a klasické reklamy

Respondenti byli vyzváni, aby vysvětlili důvody oblíbenosti či naopak neoblíbenosti jednotlivých reklam při jejich vzájemné konfrontaci. U obou typů reklamy oceňovali, když je reklama nenutí příliš přemýšlet, pokud sdělení není zbytečně komplikované nebo skryté v houštině náznaků a metafor.

Že na to hned přijdeš. Že o tom nemusíš přemýšlet. (respondent o reklamě na spací pytel)

Vzdělaný a literárně zručný člověk chápe, co to znamená. Ale pro dělníka to může být problém. (o kulturních narážkách v reklamě)

Na druhou stranu určitou dávku metafor a dvojsmyslnosti respondenti vnímají jako pozitivní, protože jim umožňuje přemýšlet.

- *Jsou reklamy s dvojsmyslem lepší?*

No určitě, jsou lepší reklamy inteligentní.

Na ambientních médiích respondenti oceňovali především jejich vtipnost. Na druhou stranu jim vyhovuje, že jde stále o velmi omezený segment reklamy, s nímž se nemají příležitost setkat tak snadno. Kdyby časem došlo k masivnímu rozšíření ambientů, je velmi pravděpodobné, že by svůj pozitivní postoj k nim přehodnotili, jak o tom vypovídá tato citace:

No všude by reklama nemusela podle mého. Je to moc vtíravé, čeho je moc, toho je příliš. Samé reklamy vedle sebe jsou teď. Kdyby všude bylo samé kousání, to by bylo špatné. (respondent o ambientní reklamě na Allianz).

U klasické reklamy naopak byla vysoko ceněná její technická kvalita a příběh, který reklama vypráví.

Mě to přijde takový teplý, ty barvy, zapadající sluníčko, už si mám rozbalit tu postýlku. Líbí se mi, že je tam ten příběh. Táhle jsou jen ty zuby vyceněný. (respondent o reklamě na spací pytel a o reklamě na Allianz)

Druhou významnou položkou byla také vtipnost reklamy, ta se v průběhu celé focus group objevovala v mnoha odpovědích respondentů.

Pokud je v reklamě nějaký vtipný slogan, tak je to špica. Zapamatuješ si to.

Zvláštní kritiku si zasloužily reklamy, které negativně ovlivňují funkci původního předmětu. Respondentům vadilo, pokud reklama zhoršuje jejich orientaci a jejich rozhodování.

No mně by ještě vadila jedna věc, kdyby tahle reklama zakrývala funkčnost nebo návod k použití toho strojku. To je třeba můj pocit, když se poprvé začaly dělat reklamy na tramvajích a autobusech. Že jsem ji nemohla hned poznat, když přijíždí – jestli to je řádná nebo nějaká zájezdová linka. Vadilo by mi, že mi to překryje informaci, kterou očekávám.

No může s tím mít problém, že se neorientuje hned, že nevidí nějakou informaci.

Na druhou stranu při delším kontaktu s těmito nosiči už respondenti připustili, že si na situaci zvykli, i když se s ní zdaleka nesmířili.

- *A to máš i teď, že nepoznáš tu tramvaj?*

Ted' už jsem si zvykla.

- *Přijde vám, že těch reklam, že je jich moc na tramvajích?*

No jistě, že je jich moc.

9.3 Shrnující výsledky výzkumu

Nelze tvrdit, že by spotřebitelé ambientní a interagující reklamě vystavili *bianko šek* a považovali by ji za všech okolností za atraktivnější či sympatičtější, než reklamu klasickou. Na druhou stranu při srovnání špičkové klasické outdoorové a ambientní reklamy vítězí spíše ambientní varianta. Spotřebitelé oceňují především humor a narážky, které může klasická reklama poskytnout pouze v omezené míře.

Spotřebitelé se dále tváří k přebytku reklamy kolem nich negativně a ambientní reklama dočasně těžší z faktu, že je v našem prostředí poměrně neobvyklá. Pokud by se však všude kolem nich objevovaly další a další ambienty, lze očekávat, že by svůj pozitivní postoj k tomuto fenoménu rychle ztratili.

Podstatou problému totiž není to, že by jejich okolí bylo zaplavováno nevtipnými a nudnými reklamami. Spotřebitelé jsou otráveni reklamami kvůli jejich počtu a tlaku, jež svými argumenty na ně vyvolávají. Proto jsou ambientní média sice příjemnou, ale pouze dočasnou alternativou reklamám klasickým.

Obecným závěrem je také to, že by autoři reklam měli klást mnohem větší důraz na kreativní úroveň reklamy. Argumentační potenciál zřejmě dosáhl svého vrcholu, resp. spotřebitelé už nejsou příliš ochotni snášet důraznější výzvy a argumenty, ovšem co by rozhodně ocenili, jsou inteligentnější mikropříběhy jednotlivých reklam. Ty by jim umožnily se více vcítit do situace, která je reklamou sdělována a reklamy by tak vnímali pozitivněji.

10 Klíčové postřehy z práce

10.1 Doporučení pro využití ambientních a interagujících médií

Ambientní média představují pro reklamní tvůrce i zadavatele reklamy jednoznačnou výzvu. Na straně jedné je jejich zvládnutí závislé na perfektní znalosti argumentace produktu a schopnosti kreativního tvůrce promítnout ji do trefné a vtipné interagující vazby, na straně druhé poskytuje kvalitně zvládnutá práce s ambientním médiem šanci na mnohem silnější dopad sdělení, než jaký může mít klasickou out-of-home reklamou.

Vždy je třeba však pečlivě rozhodovat, zda konkrétní ambientní sdělení nezakrývá lákavou interakcí původní komunikační účel reklamy, tedy jeho *základní sdělení* (viz část 2.4 této práce). Samotnou ambienci je nutné brát vždy jen jako zdůraznění a efektní vypíchnutí konkrétního atributu a ne jako kostru a jádro celého sdělení. I v této práci je možné najít příklady ambientních a interagujících instalací, jejichž tvůrci se nechali unést atraktivitou ambientní interakce natolik, že opomněli *základní sdělení*.

Problémem je však, když příjemce pointu ambientní interakce nepostřehne, neboť v takovém případě přichází vniveč velká část kreativní snahy a nezřídká i budgetu. Zcela stejně působícím efektem je také to, když konkrétní komunikát není schopen projít prvotními fázemi AIDA modelu – pokud příjemce nezaujme. Také v tom případě je ambientní snažení vyplýváno a zůstává pouze (leckdy velmi potlačené) *základní sdělení*. I takových případů je možné v této práci několik najít.

Zatímco ambientní média vyžadují vysokou úroveň kreativity, interagující média jsou naopak pouze technologickým a koncepčním vylepšením klasických outdoorů a jejich realizace není tak náročná na brilantní nápady a trefné metafory. Lze tedy říci, že o změně klasické outdoorové reklamy na nějakou formu interagující, by měl v průběhu kreativního procesu uvažovat každý reklamní tvůrce, jemuž zadavatel poskytne dostatek důvěry a odpovídající budget.

V každém případě je potřeba při tvorbě reklamního komunikátu najít velmi nezřetelnou hranici mezi ještě dostatečně inteligentní a již přehnaně komplikovanou a nesrozumitelnou reklamou. Zákazníci nechtějí jednoduchá sdělení, chtějí nadsázku, vtip a vyžadují od reklamních tvůrců respekt ke svému intelektu. Na druhé straně však

nehodlají nad reklamou hluboce přemýšlet, nepovažují ji (až na výjimky) tak náročné činnosti hodnou.

Tyto dva protichůdné požadavky je třeba vybalancovat a přinášet reklamy dostatečně inteligentní, ale přitom zbytečně nepřekombinované.

10.2 Návrhy na pokračování a rozšíření výzkumu

Po vytýčení určitých názorových a postojevých mantinelů, jak je provedl kvalitativní výzkum, by bylo rozhodně cenné pokračovat kvantitativním zkoumáním a pečlivě analyzovat, které konkrétní techniky ambientní a interagující reklamy spotřebitelé oceňují a jaké hodnoty v pohledu na reklamu sdílejí.

To by dále zpřesnilo jednotlivé varianty ambientní reklamy a umožnilo využívat spotřebitelského vkusu k vytváření funkčních netradičních komunikátů

10.3 Osobní přínos ze zpracování této práce

Tato práce mi umožnila poměrně detailně zmapovat jednotlivé formy a techniky používané v ambientním a interagujícím marketingu. Díky zahrnutí a objasnění ambientní reklamy z pohledu teorie komunikace je pro mne nyní snadnější uvažovat o ambientní reklamě v intencích oboru, jež má jasně definované parametry.

Současně jsem s těmito znalostmi mnohem lépe schopen rozlišovat mezi produkty ambientní a guerillové reklamy. I přestože se oba typy komunikace k sobě blíží, jsou mezi nimi zejména v jejich formě zásadní odlišnosti.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala analýzou komunikační funkce jednotlivých typů ambientních médií. Díky cenným názorům respondentů se podařilo dostat odpověď na obě dvě hypotézy, jež byly navrženy na počátku práce.

H1: Ambientní reklamy prokazují vyšší úroveň kreativity při zpracování ve srovnání s klasickým reklamními formáty.

Tuto hypotézu se podařilo prokázat. Širší možnosti vazeb, rafinovanějších sdělení, nadsázky a metafory dovolují tvůrcům ambientní reklamy významně kreativnější přístup, který převyšuje možnosti klasických reklamních formátů, svázaných tradičními rozměry, postupy a nosiči, jež jsou k dispozici

H2: Ambientní reklamy jsou z pohledu příjemce oblíbenější, než klasické reklamní formáty.

Tato hypotéza prokázána nebyla. Na základě výzkumu je možné tvrdit, že ambientní reklamy samy o sobě nejsou oblíbenější, než klasické formáty. Oblíbené jsou pouze jejich určité elementy (vtip, nadsázka, přirovnání), které ovšem mohou být stejně tak přítomné i v klasické reklamě.

POUŽITÁ LITERATURA

1. **Google.** Vyhledávání slov "ambient advertising". *Google Books Ngram Viewer*. [Online] Google. [Citace: 01. 05 2010.] http://ngrams.googlelabs.com/graph?content=ambient+advertising&year_start=1990&year_end=2008&corpus=0&smoothing=3.
2. **Haymarket Media.** What is ambient media? *Brand Republic News*. [Online] Haymarket Media, 13. 03 2003. [Citace: 20. 03 2010.] <http://www.brandrepublic.com/News/509646/ambient-media/>.
3. **Čevelová, Magdalena.** Slovníček. *Magdalena Čevelová - Marketingová kouzla*. [Online] 2008. [Citace: 20. 03 2010.] <http://www.cevelova.cz/slovnicek/>.
4. **Krautsacková, Daniela.** Ambientní média - jak se svět mění. *Marketing & Media*. [Online] Economia, a.s., 04. 02 2008. [Citace: 20. 03 2010.] <http://mam.ihned.cz/ci-22875980-ambientni-media-jak-se-svet-meni>. ISSN 1213-7693.
5. **Gordon, Kim T.** See And Be Seen. *Entrepreneur*. [Online] Entrepreneur Media, Inc., 05 2000. [Citace: 20. 03 2010.] <http://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2000/may/26810.html>.
6. **Bučina, Tomáš.** Využití ambientních médií v současné marketingové komunikaci. [editor] vedoucí práce: Tomáš Šula. [Ročníková práce]. Zlín : Fakulta marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati, 2010.
7. **Levinson, Jay Conrad.** *Guerilla marketing*. Brno : Computer Press, 2009. 4th edition. ISBN 978-80-251-2472-7.
8. **AEF.** 2007 Clio Awards - Billboard. *AEF*. [Online] [Citace: 24. 03 2010.] <http://www.aef.com/exhibits/awards/cliowards/2007/03>.
9. —. 2008 Clio Awards - Innovative Media. *AEF*. [Online] [Citace: 23. 03 2010.] <http://www.aef.com/exhibits/awards/cliowards/2008/04>.
10. **OAAA.** OBIE Awards. *Outdoor Advertising Association of America*. [Online] [Citace: 24. 03 2010.] <http://www.oaaa.org/awards/consumergoodso9.aspx>.
11. **Eurobest.** 2009 Winners & Shortlists. *The European Advertising Festival*. [Online] [Citace: 23. 03 2010.] <http://www.eurobest.com/winners/2009/outdoor/?award=99>.
12. **Kotler, Philip.** *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. **Solomon, Michael R., Marshall, Greg W. a Stuart, Eleonora.** *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 80-251-1273-X.
14. **Ogilvy, David.** *Ogilvy o reklamě*. [překl.] Hana Škapová. 4. vydání. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

15. **Zikmund, Martin.** ATL a BTL – magické zkratky, za kterými není žádná magie . *BusinessVize*. [Online] Nitana, 03. 03 2010. [Citace: 20. 03 2010.] <http://businessvize.cz/komunikace/atl-a-btl-magicke-zkratky-za-ktery-mi-neni-zadna-magie?Itemid=91>.
16. **McQuail, Denis.** *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vydání. Praha : Portál, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
17. **disruption.** Il Casinò di Venezia sceglie il marketing alternativo! *disruption - creativity that breaks di conventions*. [Online] 22. 03 2007. [Citace: 20. 03 2010.] <http://disruption.splinder.com/post/11455426>.
18. **Wäppling, Åsk Dabitch.** Thinking inside the box - 3M ads fill posters with real money. *Adland*. [Online] 22. 02 2005. [Citace: 15. 03 2010.] <http://adland.tv/ooh/thinking-inside-box-3m-ads-fill-posters-real-money>.
19. **Carroll, Becky.** Is Ambient Marketing Good for Customers? *Customers Rock!* [Online] 09. 04 2007. [Citace: 20. 03 2010.] <http://customersrock.wordpress.com/2007/04/09/is-ambient-marketing-good-for-customers/>.
20. **Jussel, Amy.** Kids Are A Captive Audience With Ambient Advertising. *Shaping Youth*. [Online] 20. 03 2007. [Citace: 22. 03 2010.] <http://www.shapingyouth.org/?p=335>.
21. **Vimeo.** "And Then There Was Salsa". *Vimeo*. [Online] Vimeo LLC., 01 2010. [Citace: 22. 03 2010.] <http://vimeo.com/9194146>.
22. **Youtube.** Re: Cry of the Dolphin. *Youtube*. [Online] Google, 15. 01 2010. [Citace: 22. 03 2010.] <http://www.youtube.com/user/oceanking97>.
23. **Český statistický úřad.** Věkové složení obyvatel podle pohlaví a rodinného stavu k 31.12.2009. *Český statistický úřad*. [Online] 30. 04 2010. [Citace: 14. 12 2010.] <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4003-10>.
24. **Kozel, Roman.** *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
25. **webcredible.** Focus groups - how to run them. *webcredible*. [Online] červen 2006. [Citace: 14. 12 2010.] <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/focus-groups.shtml>.
26. **I Believe in Advertising.** Hoover Vacuums – Product Demo. *I Believe in Advertising*. [Online] 24. 01 2007. [Citace: 22. 03 2010.] <http://www.ibelieveinadv.com/2007/01/hoover-vacums-product-demo/>.
27. **Advertolog.** Zwilling: Pole. *Advertolog*. [Online] [Citace: 20. 03 2010.] <http://www.advertolog.com/zwilling-knives/print-outdoor/pole-200385/>.

28. **Coloribus.** Fiat 500 Interactive LCD Mega Poster. *Coloribus*. [Online] [Citace: 21. 03 2010.] <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/fiat-500-fiat-500-interactive-lcd-mega-poster-206096/>.

29. **Ads of the World.** Marc Ecko Clothing: Bluetooth Citylight. *Ads of the World*. [Online] [Citace: 20. 03 2010.] http://adsoftheworld.com/media/ambient/marc_ecko_clothing_bluetooth_citylight.

30. **Snierson, Dan.** 'The Simpsons': Matt Groening and Dan Castellaneta on EW's Greatest Character, Homer Simpsó. *Entertainment Weekly*. [Online] 09. 06 2010. [Citace: 01. 05 2011.] <http://popwatch.ew.com/2010/06/09/simpsons-matt-groening-dan-castellaneta-greatest-character-homer-simpson/>.

31. **I Believe in Advertising.** I Believe in Advertising. *I Believe in Advertising*. [Online] [Citace: 22. 03 2010.] <http://www.ibelieveinadv.com/>.

SEZNAM SCHÉMAT A OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Shannonův-Weaverův matematický model komunikace	19
Obrázek 2: Základní Jakobsonův komunikační model	20
Obrázek 3: Jakobsonův model při komunikaci sdělení v interakci s okolím	21
Obrázek 4: Jakobsonův model při komunikaci sdělení v interakci s nosičem.....	22
Obrázek 5: Jakobsonův model při komunikaci sdělení v interakci s příjemcem	24
Obrázek 6: Reklama na Casino di Venezia na letišti v Benátkách	32
Obrázek 7: Reklama na Iberia na letišti ve Fortaleze	33
Obrázek 8: Reklama na The Simpsons Movie	34
Obrázek 9: Reklama na pračky LG	35
Obrázek 10: Reklama na svěžest žvýkaček Orbit na sjezdovce v Alpách	37
Obrázek 11: Sociální reklama Amnesty International „Svoboda slova v Bělorusku“	38
Obrázek 12: Reklama na festival filmů o lidských právech v Rakousku.....	39
Obrázek 13: Sociální reklama podporující nákup vajec z ekologických hospodářství	40
Obrázek 14: Práce studentů Miami Ad School jako reklama na vysavače Hoover	41
Obrázek 15: Reklama na podvodní fotoaparáty Canon	42
Obrázek 16: Reklama na zubní pojištění Allianz	43
Obrázek 17: Nissan Armada na Times Square v New Yorku	45
Obrázek 18: 3D instalace Mini Cooper v Singapuru	46
Obrázek 19: Kampaň "Kdo si chce hrát" na Mini v Dominikánské republice	47
Obrázek 20: Instalace Alfa Romeo Mito v belgickém nákupním centru.....	48
Obrázek 21: Reklama na Hot Wheels	49
Obrázek 22: Kampaň jihoafrické Armády spásy proti obchodu s lidmi	50
Obrázek 23: Reklama na Leica s 12x optickým zoomem	51
Obrázek 24: Reklama "Nejostřejší detaily" na fotoaparát Leica S2.....	52
Obrázek 25: Reklama na Absolut Vodka.....	53
Obrázek 26: Ambientním způsobem použitý citylight ve Vancouveru.	55
Obrázek 27: Billboardová ambientní reklama na stabilizátory napájení	56
Obrázek 28: Reklama na australskou silniční asistenční službu.....	57
Obrázek 29: Ambientní 3D instalace na billboardu firmy DHL	58
Obrázek 30: Citylight ambientní instalace fitness klubu FitnessFirst	60
Obrázek 31: Plakát-zrcadlo využitý jako ambientní reklama	61

Obrázek 32: Reklama na hodiny IWC	62
Obrázek 33: Interagující reklama na časopis The Economist	63
Obrázek 34: Interagující reklama na časopis MAD	64
Obrázek 35: Interagující reklama na Nikon D700.....	65
Obrázek 36: Interagující video reklama proti agresivitě vůči záchranářům.....	66
Obrázek 37: Interagující SMS reklama na Fiat 500	69
Obrázek 38: Reklama na zaměstnání ve zdravotnictví	70
Obrázek 39: Promítaná interagující reklama na automobily Mini	71
Obrázek 40: Koncept interagujícího CLV značky Ecko	72
Obrázek 41: Pseudoambientní instalace propagující film Captivity	75
Obrázek 42: Video-ambientní reklama propagující Salsu.....	78
Obrázek 43: Video-ambientní reklama proti kyberšikaně	79
Obrázek 44: Interagující reklama na časopis The Economist	82
Obrázek 45: Klasická outdoorová reklama na spací pytel Karana	84
Obrázek 46: Reklama na zubní pojištění Allianz.....	85
Obrázek 47: Reklama na psí kosmetiku Gertrud	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - rozložení respondentů ve focus group	81
--	----