

Ambientní média a jejich efektivita

Vojtěch Marek

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Marek**
Osobní číslo: **K15168**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Ambientní média a jejich efektivita**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury pojednávající o tématu ambientní média, na jehož základě zpracujete teoretický základ bakalářské práce.
2. Stanovte výzkumné otázky
3. Pomocí kvalitativního výzkumu zjistěte, jak daná ambientní média působí na vybrané respondenty a jestli je vnímají pozitivněji než klasickou reklamou.
4. Na základě východisek z kvalitativního výzkumu vypracujte výzkum kvantitativní u respondentů ze stejné cílové skupiny.
5. Vypracujte analýzu zjištěných dat a interpretujte její výsledky.
6. Zodpovězte výzkumné otázky.
7. Zhodnoťte naplnění cílů bakalářské práce a definovaných výzkumných otázek.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2003. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3

LEVINSON, Jay, 2009. Guerilla marketing. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, Hana, JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8

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

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. Marketing. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1390-4

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

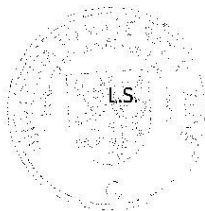
31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel 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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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

10.4.2018

VOSTĚCH MARIE

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 nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdelší však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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 výdětku 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 přihlídí k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou ambientních médií a jejich efektivitě. Cílem práce je analyzovat ambientní média z hlediska daných respondentů a porovnat jejich důvody pro daná stanoviska. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy vztahující se k tématu, přičemž jsou analyzovány také vztahy mezi nimi. V praktické části jsou pak, podle předem zvolených kritérií, uvedeny příklady ambientu z praxe. Dále jsou zde aplikovány výzkumy formou skupinových diskuzí a dotazníkového šetření, s jejichž pomocí budou zodpovězeny a zhodnoceny výzkumné otázky.

Klíčová slova: ambientní média, marketingová komunikace, efektivita, kreativita, sdělení, spotřebitel

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with problematics of ambient media and its efficiency. The main target is to analyse ambient from the side of research participants and compare their opinions and reasons based on their answers. Theoretical part explains basic concepts of this topic and the relations between them. In practical part there are examples of particular ambient media. Then forms of research like focus group and questionnaire are applied in practise which can help answer the research questions.

Keywords: ambient media, marketing communications, efficiency, creativity, communication, consumer

“Pamatuj, co učil ses, to zachrání tě.“

Mr. Yoda

Tímto bych rád poděkoval panu PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za jeho pevné nervy, drahocenný čas a konstruktivní připomínky při vedení této bakalářské práce. Poděkování patří rovněž Kláře Šiškové, která mi mnohokrát podala pomocnou ruku ve chvílích, kdy jsem si nevěděl rady. V neposlední řadě děkuji svým blízkým a rodině za podporu v průběhu celého studia.

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

Ve Zlíně 24. 4. 2018

Vojtěch Marek

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 VYMEZENÍ.....	11
1.2 HISTORIE.....	12
1.3 CÍLE.....	12
1.4 NÁSTROJE.....	13
1.4.1 Tradiční nástroje.....	14
1.4.2 Moderní nástroje.....	16
1.5 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KLASICKÝCH MÉDIÍ.....	21
2 AMBIENTNÍ MÉDIA	22
2.1 CHARAKTERISTIKA.....	22
2.2 POČÁTKY VZNIKU.....	23
2.3 ZAŘAZENÍ DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
2.4 ZÁKLADNÍ ZNAKY.....	24
2.5 DRUHY A FORMY.....	26
2.5.1 Podle vzniku daného reklamního nosiče.....	26
2.5.2 Podle místa, ve kterém se vyskytují.....	26
2.5.3 V závislosti na přímé prezentaci produktu/značky.....	27
2.5.4 Podle interakce s příjemcem či prostředím.....	28
3 EFEKTIVITA AMBIENTNÍCH MÉDIÍ	30
3.1 EFEKTIVNÍ NÁSTROJ KOMUNIKACE.....	30
3.1.1 Měření podle KPI.....	30
3.1.2 Měření z pohledu out-of-home reklamy.....	31
3.1.3 Měření v digitální prostředí.....	31
4 METODIKA PRÁCE	32
4.1 CÍL VÝZKUMU.....	32
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	32
4.4 METODY VÝZKUMU.....	32
4.4.1 Focus group.....	33
4.4.2 Dotazníkové šetření.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 FOCUS GROUP	37
5.1 FOCUS GROUP Č. 1.....	37
5.1.1 Údaje o účastnících výzkumu.....	37
5.1.2 Průběh.....	37
5.1.3 Vyhodnocení.....	41

5.2	FOCUS GROUP Č. 2	41
5.2.1	Údaje o účastnících výzkumu	41
5.2.2	Průběh	42
5.2.3	Vyhodnocení	45
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	46
6.1	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	46
6.1.1	Obecné otázky	47
6.1.2	Ukázky klasických médií	48
6.1.3	Ukázky ambientních médií	49
6.1.4	Ambientní média obecně	51
7	VYHODNOCENÍ	53
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	56
8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	56
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	56
9	DOPORUČENÍ	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH	65
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP	66
	PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	68
	PŘÍLOHA P III: GRAFY	74

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit význam ambientních médií. Práce se dále zabývá problematikou efektivity těchto médií, přičemž se je v tomto ohledu snaží porovnat s klasickými OOH nosiči. Výzkum této práce je aplikován na konkrétních příkladech z praxe, jenž byly vybrány podle předem zvolených kritérií. V závěru práce dojde k zodpovězení výzkumných otázek a budou předloženy jasné důvody pro daná stanoviska.

Metodou dedukce se práce dostává od obecnějšího tématu k podstatě věci. V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy, jenž spadají do marketingové komunikace. Dále pak její nástroje jako reklama, PR, direct marketing, guerilla marketing atd. Tyto pojmy úzce souvisí s hlavním tématem práce, kterým jsou ambientní média. Ta jsou detailně vysvětlena v kapitole dva. V této části jsou rovněž porovnány různé názory a definice autorů tohoto oboru. Co se zdrojů týče, základ práce tvoří především odborné publikace, články z internetu a absolventské práce. V další části dojde k rozdělení ambientních médií do různých kategorií a zároveň jsou zde, pro lepší představivost, uvedeny příklady z praxe. V závěru je pak blíže představena jejich efektivita a způsoby jejího měření. Na konci teoretické části je představena metodika této práce a zvolených výzkumů.

Praktická část práce se zabývá výběrem médií pro výzkum a zvolením kritérií, podle kterých byly vybrány. Aplikovány jsou zde zvolené metody výzkumu, načež jsou prezentovány jejich výsledky. Na konci této části dochází k vyhodnocení výzkumu, zodpovězení a zhodnocení výzkumných otázek a předložení konkrétních argumentů pro daná stanoviska. Posledním bodem jsou doporučení týkající se používání ambientních médií.

Ambientní média jako téma této bakalářské práce představují jakousi výzvu. K tématu neexistuje (až na pár výjimek) téměř žádná literatura, a tak je zpracovávání tohoto tématu velmi obtížné. Při psaní této bakalářské práce došlo ke zjištění, že se jedná o velice inovativní a zajímavý způsob jak cílovému publiku předat nějaké sdělení. Kreativita, představivost a moment překvapení. To jsou hlavní pilíře, na kterých tyto originální nosiče stojí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketéři po celém světě jistě znají klasickou větu továrníka Henryho Forda: „Kdybych měl poslední dolar, vydám ho za reklamu.“ V dnešní době není ve většině případů problémem zboží vyrobit, ale spíše ho prodat. I proto je komunikace směrem ke spotřebitelům jednou z dalších nedílných součástí marketingové strategie firmy. Nejedná se však pouze o komunikaci se spotřebiteli. Velmi důležité je udržovat a navazovat dobré vztahy taky se svými zaměstnanci, dodavateli, sponzory atd. Mnoho firem si však stále význam těchto kroků neuvědomuje. S marketingovou komunikací se setkáváme dnes a denně a to takřka na každém kroku. Komunikace je zkrátka základ všeho.

1.1 Vymezení

Obsah sdělení se stále více personifikuje a snaží se přizpůsobit životním hodnotám spotřebitele. Pojem marketingová komunikace se často zaměňuje za pojem reklama, jelikož právě reklama je jednou z její nejviditelnějších součástí. Marketingová komunikace je posledním „P“ v tzv. marketingovém mixu, který firmám pomáhá sestavit nabídku tak, aby co nejvíce vyhovovala danému trhu a jeho zákazníkům. Marketingový mix tvoří tzv. 4P: Product, Price, Place a PROMOTION.

Propagace, komunikační mix nebo také marketingová komunikace. To vše se skrývá pod pojmem promotion. Lze říci, že se jedná o soubor všech komerčních i nekomerčních aktivit, pomocí kterých daná společnost prezentuje svůj produkt nebo službu veřejnosti. Jejím hlavním úkolem je výměna informací o produktu, službě nebo značce, mezi příjemcem a zdrojem daného reklamního sdělení. Ne u každé kategorie produktů je však propagace nutná. Například u zboží každodenní potřeby jako je pečivo není třeba vynakládat žádné prostředky pro jeho propagaci. Lidé jej zkrátka potřebují a koupí si ho i bez reklamního spotu či banneru.

Názorů na přesnou definici marketingové komunikace je mnoho. Jedna z největších osobností marketingu Philip Kotler (2004, s. 811) ji definuje jako: „Soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ V jistém smyslu, podle něj, připomíná jakýsi „hlas“ značky, prostřednictvím něhož lze komunikovat se zákazníky a budovat u nich vztah.

1.2 Historie

První důkazy o existenci tohoto oboru lze nalézt v dobách starověkého Egypta a Mezopotámie, ze kterých pochází první ochranné známky, v Evropě známé jako cechovní značky. Kořeny marketingové komunikace však podle některých autorů sahají mnohem dál a to až k období Právěku. Za první reklamu se podle Hornáka (2010, s. 9) dají považovat kresby v jeskyních, jenž vznikly až 40 000 let před našim letopočtem.

Prvním větším zvratem tohoto odvětví byl vynález knihtisku a následná průmyslová revoluce. Poptávka začala převyšovat nabídku, zavedla se pásová výroba a se vznikem masových médií se firmy začaly mnohem více orientovat na svou propagaci. Vizionáři jako Tomáš Baťa, nebo již zmiňovaný Henry Ford předběhli svým marketingovým myšlením dobu a jejich prvky se používají v našich profesích dodnes. Po druhé světové válce se začal klást větší důraz na uspokojení potřeb zákazníka, s čímž souvisel další rozvoj a inovace tohoto oboru.

Současným trendem je důraz na CSR a většina velkých hráčů se na trhu prezentuje jako EKO-friendly, ačkoli ne vždy tomu tak je. Jako příklad může posloužit společnost Shell, která o sobě v otázkách klimatu prohlašuje samé superlativy, ačkoli se ještě před třemi lety snažila o těžbu ropy na Arktidě.

1.3 Cíle

Hlavním cílem marketingové komunikace je samozřejmě zvýšení či ustálení zisku. V dnešním digitálním světě však na zákazníka působí přes 300 reklamních sdělení denně, a tak se hledají nové způsoby, jak odlišit značku od konkurence a získat si tak zákaznickovu pozornost. Dalším cílem je především poskytnutí informací spotřebiteli, přičemž ne vždy je kladen důraz na kreativitu sdělení. Dále se zabývá vytvořením a stimulováním poptávky a v neposlední řadě se stará o budování vztahu se zákazníky a posílení firemní image. Pro naplnění těchto cílů je důležité detailní pochopení zákaznickových potřeb a jeho nákupního chování.

Pro účinnou propagaci, která vede k dosažení stanovených cílů, se používá model AIDA. Tato metoda znamená způsob postupného a účinného působení propagace na určitý produkt či službu a skládá se ze čtyř fází: Attention, Interest, Desire a Action.

V první fázi se značka pokouší získat si zákaznickou pozornost – Attention. Po upoutání pozornosti je hlavním cílem vzbudit u něj zájem o produkt/službu – Interest. V další, třetí fázi, by ideálně měla propuknout touha produkt vlastnit – Desire. Poslední, čtvrtou fázi pak představuje jasná výzva k akci - Action, tzn. zakoupení produktu, zaslání objednávky atd.

1.4 Nástroje

Nástroje marketingové komunikace slouží především k informování cílových skupin. Ještě donedávna se marketingoví experti shodovali na rozdělení nástrojů na ATL (Above The Line) a BTL (Below The Line). Do ATL komunikace lze zařadit inzerci v masových médiích – televize, rádio, internet a také outdoor. Naopak pod BTL komunikaci spadá podpora prodeje, direct marketing nebo PR. Lze tedy říci, že nadlinková komunikace je náročnější co se vynaložených prostředků týče, hůře se skrze ní cílí na určitou skupinu avšak oproti té podlinkové má velice vysoký dosah.

V současné době však toto rozdělení pomalu zaniká, neboť se marketingoví pracovníci začínají specializovat na třetí typ tzv. TTL (Through The Line) komunikaci neboli integrovanou marketingovou komunikaci. Tu lze chápat jako průsečík ATL a BTL komunikace. Tento typ se zaměřuje na oba předešlé směry a snaží se je skloubit dohromady tak, aby tvořily jeden celek. Americká asociace reklamních agentur ji definuje jako: „...konceptu plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public Relations a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 29) Z mnoha informačních kanálů, které zákazník nijak nerozlišuje, by měl získat jasný a srozumitelný obraz o dané společnosti. Jednotný vizuální a komunikační styl pomáhá budovat důvěru a image firmy, snáz se odlišuje od konkurence a získává nové zákazníky. Tento proces bývá dlouhodobějšího rázu, a proto by měl být plánován jako jeden z nejdůležitějších strategických cílů firmy. Z těchto důvodů lze v současnosti nástroje marketingové komunikace dělit na tradiční a moderní.

V posledních letech se díky přesycenosti klasickými nástroji těší velkému úspěchu nové formy marketingové komunikace. Také neustálý vývoj nových technologií a digitalizace má za následek, že spotřebitel je denně vystavován čím dál většímu počtu reklamních sdělení. Tím pádem je z pozice značek důležité být originální, zaujmout a vrýt se do paměti

potenciálního zákazníka. Pro zadavatele s omezenými prostředky jsou nové formy rovněž přijatelnější, neboť vstupy do masmédií jsou nad jejich možnosti. Upoutat pozornost dnes lze v podstatě pouze nějakým novým tématem hodným pozornosti nebo interaktivní platformou, která sdruží publikum do určitého společenství. „Média vytvářejí obraz světa bleskovým šířením informací a komerční komunikace ve službách výroby se nám snaží prodat co nejvíce zboží. Je ovšem znát i určitá vyčerpanost z takového koloběhu. Je logické, že tato situace od marketérů vyžaduje mnohem větší invenci, představivost, a také vhléd do zvyklostí oslovovaných cílových skupin. Objevují se nové přístupy, guerillovými technikami počínaje a platformou Web 2.0 konče. Nové trendy v marketingové komunikaci nejsou samospasitelné a málokdy působí samostatně, ale bývají velmi efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu.“ (Frey, 2011, s. 9)

1.4.1 Tradiční nástroje

Reklama

Jak už zde bylo řečeno, jde o jednu z nejviditelnějších částí komunikačního mixu. Jedná se o neosobní formu marketingové komunikace, která slouží k masovému zásahu spotřebitelů. Vyznačuje se především tím, že dokáže oslovit širokou část veřejnosti, avšak ne s tak velkým účinkem. Mezi její hlavní výhody patří schopnost působit na příjemce jak vizuálně, tak audiovizuálně a je možné skrze ni působit na emoce, čímž mohou vznikat pozitivní asociace s danou značkou. Její nevýhodou je, že společností nemůže poskytnout takřka žádnou zpětnou vazbu. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace, která nutně nemusí vzbuzovat u jejího příjemce pozornost. (Zamazalová a kol., 2010, s. 262) Reklamu lze také popsat jako jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2004, s. 630) I v dnešní době zůstává televize v České republice fenoménem, co se do sledovanosti týče, a tak je jasné, že firmy neváhají minout nemalé částky na vysílání jejich reklamních spotů. (ATO, © 2018) Je zde však třeba zmínit tzv. second screen problem, kdy má uživatel televizi zapnutou pouze jako „podklad“ a reálně při tom surfuje např. na svém mobilním zařízení nebo notebooku.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou ze složek komunikačního mixu, která v posledních letech nabírá na důležitosti. Rozumí se jí nejrůznější cenové slevy, výhodná a extra velká balení, soutě-

že, akce jako „kup tři a zaplat' jeden“, věrnostní systémy atd. Dále jsou to tzv. podpory v místě prodeje. Zde se jedná o zaujetí zákazníka regálem dané firmy. Označení jako POP nebo POS představují veškeré nástroje, které se o tuto akci spotřebitelů snaží. Všeobecně to jsou prostředky, jenž jsou využívány k vystavování zboží a upoutání jeho pozornosti. (Zamazalová, 2010, s. 274) Význam podpory prodeje stoupá za účelem zvýšení loajálnosti zákazníků k dané značce, ale také s přibývajícím konkurencí. Výhody, které zákazníkům přináší, jsou většinou ekonomického nebo materiálního charakteru a mohou být rozhodujícím faktorem při výběru produktu. Při nákupu rychloobrátkového zboží se totiž většinou spotřebitelé rozhodují až v místě prodeje. Zákazník je v tu chvíli, více přístupnější různým podnětům, a tak se podpora prodeje stává účinnější. Mezi její hlavní cíle patří především získání nových zákazníků, vyvolávání zájmu spotřebitelů o produkt a prohloubení jejich znalostí o něm. Tyto nástroje dále firmám pomáhají k hodnocení efektivity vynaložených prostředků, jelikož vyvolávají okamžité reakce. Je však důležité odlišovat cíle pro podporu prodeje od ostatních nástrojů, jelikož by mohlo dojít ke zkreslení těchto výsledků. (Brož, 2009)

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou nástrojem, který slouží především ke komunikaci firmy s jejími cílovými skupinami. Jejich úkolem tedy není podporování prodeje určitých výrobků ale vytváření kladných představ o podniku, jeho činnostech a produktech. Hlavním principem správného fungování PR je budování a udržení kladných vztahů s externími i interními partnery společnosti, tj. se zaměstnanci, dodavateli, obchodními partnery, spotřebiteli, médii, veřejnou správou, vládními institucemi, církvemi apod. Důvěru ve firmu lze získat pomocí navázáním dialogu se jmenovanými subjekty, pochopením jejich názorů a nasloucháním jejich potřeb. (Zamazalová a kol., 2010, s. 279) Tento proces je samozřejmě dlouhodobého rázu, avšak díky dobrému PR lze navýšit podíl svých zákazníků na trhu. Velice důležitou součástí PR jsou také vnitřní vztahy ve firmě. Spokojenost zaměstnanců dává základ pro její správné fungování a vytváří pozitivní image firmy v očích spotřebitelů. Public Relations se mimo jiné starají o krizovou komunikaci, jenž představuje komunikaci k veřejnosti, která přešla z normálních podmínek do konfliktních a krizových. Dále má na starosti sponzoring různých akcí, popř. dárcovství, lobbying, apod. (iPodnikatel.cz, © 2011 - 2014)

Osobní prodej

Ve fázích nákupního procesu, kdy získáváme preference a vytváříme výzvy k akci je osobní prodej tím nejúčinnějším nástrojem. Jde o nejstarší nástroj komunikačního mixu a jeho hlavní výhodou je zejména osobní kontakt. Díky němu se může prodejce rychle adaptovat a přizpůsobovat subjektivně nabídku každému zákazníkovi. Dále umožňuje vytvářet vztahy mezi prodejci a zákazníky. V případě osobního prodeje je nakupující otevřenější, více reaguje a naslouchá prodejci. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2004, s. 836) K posuzování, zda jsou skrze osobní prodej vytvořeny předpoklady pro spokojenost spotřebitele, se používá metoda Mystery shopping. Samotná firma vyšle do terénu fiktivního zákazníka, který pak zkoumá odbornost daného personálu. Speciálně vyškolení mysteryshoppeři sledují a vyhodnocují obchodní, komunikační a vyjednávací schopnosti prodejce. Jedná se tedy o jakousi zpětnou vazbu, která může vést ke zlepšení úrovně poskytovaných služeb. (Zamazalová a kol., 2010, s. 276)

Direct marketing

S rozmachem osobnějšího přístupu firem k zákazníkům se těší popularitě i forma jejich oslovení prostřednictvím direct marketingu. Direct neboli přímý marketing je specifický a individuální přístup společnosti k zákazníkovi. Jeho hlavní podstata spočívá v přímém oslovení daných zákazníků. Také závisí na míře odezvy ze strany spotřebitele a na ostatních marketingově komunikačních aktivitách firmy – kupóny v inzerátech, banner na internetu, atd. Podle Direct marketingové asociace lze tento nástroj definovat jako interaktivní marketingový systém, jenž používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. (Boučková a kol., 2003, s. 239) Direct marketing často pracuje s databázemi, které obsahují kontakty na potenciální zákazníky. Jeho výhodou je schopnost přesného a tím pádem efektivního zacílení a také malá pravděpodobnost kopírování konkurencí. Přímé oslovení zákazníků spočívá především v zasílání dopisů, obvolávání konkrétních zákazníků a rozesílání emailů. Jeho úspěšnost také závisí na přesných a aktuálních databázích. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2004, s. 837)

1.4.2 Moderní nástroje

Digitální marketing

Digitální marketing je jedna z nejrychleji vyvíjející se oblastí marketingové komunikace. V současnosti je to také jeden z hlavních nástrojů firem pro komunikaci se svými zákazní-

ky. Spadá pod něj nejen online komunikace, ale také veškerá marketingová komunikace, jež využívá jakékoli digitální technologie. Mezi jeho nástroje lze zařadit online bannery, e-shopy, weby, e-mailing (direct marketing), sociální sítě, blogy, apod. Všechny tyto nástroje je možné šířit skrze různé digitální kanály jako počítače, notebooky, tablety, smartphony, herní konzole nebo chytré televize. Společnou věcí pro tyto kanály a nástroje je především připojení na internet. Hlavní výhody digitálního marketingu jsou snadné cílení, vysoký zásah, snadná měřitelnost a přesně nastavitelné náklady. „V dnešní době dochází k jakési výměně rolí mezi prodejci a jejich zákazníky a vzniká tzv. obrácený trh. Zákazník je zásobován velkým množstvím informací, na základě kterých si dokáže sám vybrat tu pro něj nejlepší nabídku. Ve virtuálním světě informace znamená pozici, moc, a tak se internetová společnost netvoří s cílem shromažďovat informace, ale spíše vytvářet prostor, kde mohou lidé se stejnými zájmy komunikovat a informace si navzájem poskytovat a šířit. Internetová komunita se snaží uspokojovat potřeby společných zájmů, vzájemných vztahů a transakcí. Nejzajímavějším rysem internetu však je možnost užítku pro obě zúčastněné strany. Využití tohoto potenciálu závisí na schopnosti a rychlosti firem přizpůsobit se internetovému prostředí.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 218)

Pod pojem digitální marketing spadá také marketing mobilní. Za tento druh komunikace lze označit jakoukoli marketingovou komunikaci, která se uskutečnila skrze mobilní telefon. Rychlý a dynamický vývoj těchto druhů zařízení dává prostor pro přesunutí některých aktivit z PC na mobily. Komunikace na nich pak probíhá nejčastěji skrze SMS, MMS, různé druhy aplikací, QR kódy apod. Také stále více on-line nákupů se uskutečňuje prostřednictvím mobilních zařízení.

Guerilla marketing

V tomto případě se jedná o originální formu komunikace směrem k zákazníkovi. Důležitým faktorem je také předání sdělení na překvapivém místě. Primárním znakem guerilla marketingu není jeho velký rozpočet, nýbrž velký důraz na kreativitu. Jeho hlavním cílem je šokovat, vzbudit kontroverzi a překvapit. Taktikou tohoto typu marketingu je snaha udeřit nečekaně, následně se zaměřit na konkrétní vytipované cíle a nakonec se rychle stáhnout zpět do ústraní. (Mediaguru, © 2018)

„Tradiční marketing vždy směřuje své sdělení na skupiny – čím větší skupina, tím lépe. Guerilla marketing směřuje sdělení na jednotlivce, nebo pokud už to musí být skupina, tak

co nejmenší. Tradiční marketing stojí o megareklamu, guerilla marketing volí minireklamu, mikroreklamu a nanoreklamu.“ (Levinson, 2009, s. 9)

Výraz guerilla pochází z pojmenování vojenských oddílů, jenž bojovali proti přesile - partyzáni. Poprvé se guerilla marketing objevil již v šedesátých letech a postupem času si získal oblibu především u malých firem, které nemají dostatek prostředků pro svou propagaci. Toto však rozhodně není pravidlem, guerilla marketing rády využívají také firmy velké. Za zrodem tohoto oboru pak stál především čím dál větší konkurenční boj. Tyto formy propagace, které bývají častokrát na hranici zákona, bývají šířeny nejen skrze média klasická, ale také netradiční. Takové média se nazývají média ambientní a bývají v tomto typu marketingu často využívána.

Ambientní média

Za ambientní média lze označit média taková, která primárně nejsou určena ke komunikaci, ale ke komunikaci slouží, nebo taková, která pro komunikaci určena jsou, ale jsou využita překvapivým nebo netradičním způsobem. Ambientním médiem se tedy může stát prakticky cokoli. Od obyčejného billboardu až po krávu na louce. Jde o neobvyklé nosiče, které většinou působí mimo domov cílového publika. Mnohými marketéry jsou považována za nekonvenční, a díky svým netradičním vlastnostem, také za velmi efektivní nástroj sloužící k novým a originálním způsobům, jak komunikovat se zákazníky. Díky těmto vlastnostem se jim daří předčít média klasická, jako jsou televize nebo rozhlas a svou jedinečností a momentem překvapení probouzejí u svých sílových skupin větší zájem. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 259)

Word of mouth marketing

Word of mouth marketing (zkráceně WOMM) se zaměřuje na šíření informací mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Samovolně vznikají diskuze o daných značkách, popř. jejich službách a produktech. K této výměně informací může dojít ze dvou důvodů. Buď je tato akce spontánní – vzniká díky aktivitě samotných uživatelů, nebo naopak umělá – je uměle vyvolána marketingovými pracovníky. Ti už většinou do těchto diskuzí dále nezasahují, avšak připravují pro jejich šířitele komunikační kanály. (Mediaguru, © 2018) Podle psychologů je účinnější spontánní WOMM, jelikož je přirozenější. Člověk zkrátka snáze pochválí to, čemu skutečně věří. WOMM může vznikat například při osobní komunikaci, na sociálních sítích, webech, diskuzních fórech, atd. Mezi spotřebiteli se mohou šířit různé recenze, doporučení či zkušenosti, jak pozitivní, tak negativní. Nejsilnějším z těchto kanálů

je s největší pravděpodobností osobní komunikace. Na pozitivní zkušenost nebo radu od známého dá mnoho lidí. Mezi největší výhody tohoto typu marketingu patří tedy bezpochyby jeho vysoká důvěryhodnost a malá nákladnost. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267)

Buzzmarketing

Podstatou tohoto druhu marketingu je vyvolat u spotřebitelů zájem a vzbudit u nich pozornost. Hlavním cílem je tedy vytvořit něco hravého, zábavného, něco co upoutá lidskou pozornost natolik, že se to bude mezi spotřebiteli samovolně šířit ať už osobním kontaktem nebo například sociálních sítích. Buzzmarketing je odvozen z anglického „buzz“, neboli šum/bzukot a má tedy hodně blízko k marketingu virálnímu. Výhodou je samozřejmě finanční náročnost. Není potřeba vynakládat velké prostředky na nákup reklamních ploch, jelikož sdělení šíří sami spotřebitelé. V ideálním případě pak dané sdělení přebírají i masmédia, jelikož jsou pro jejich diváky relevantní a zajímavá. Hughes (2006, s. 12) definuje Buzzmarketing jako sdělení, které natolik upoutá pozornost svých příjemců, že mluvit a psát o vašem podniku/značce/produktu je pro dané subjekty zábavné, fascinující a zajímavé. Ambientní média jsou pak v tomto případě často využívaným médiem, neboť jejich originalita, agresivita a moment překvapení jsou v kombinaci se správnými prostředky a kreativním sdělením ideálním kanálem k dosažení stanovených cílů. (Maralik, 2012, s. 20)

Ambush marketing

Ambush marketing jinými slovy také guerilla sponzoring, či parazitující marketing je nástroj marketingové komunikace představující soubor technik, který svým parazitujícím způsobem přitahuje pozornost spotřebitelů a médií. Jedná se o velice účinnou formu marketingu, která však bývá velice efektivní. Společnost nebo produkt bývá prezentován na různých kulturních či sportovních událostech, avšak bez povědomí organizátorů a tudíž bez jakýchkoli finančních prostředků určených k propagaci. Rovněž jako u guerilla marketingu, i zde se mnohdy balancuje na hranici legislativy a slušných mravů. „Ambush“ lze do češtiny přeložit jako příživnictví či léčku. V mnoha případech se jedná o soupeření dvou největších konkurentů daného oboru, například KFC a Burger King, adidas a Nike, nebo Pepsi a Coca Cola. (Kalinová, 2014, s. 18) Ambush marketing bývá častým jevem především na sportovních událostech. Příklad parazitování bylo možné vidět například na Euru v roce 2012, kdy dánský fotbalista Nicklas Bendtner propagoval při oslavě gólu sázkovou kancelář Paddy Power na svém spodním prádle, přičemž se tato oslava stala virálním hi-

tem. Je více než jasné, že oficiálním sponzorům Eura, v čele s adidasem, Coca Colou a McDonald's to nebylo úplně při chuti. (Běhounková, 2014)

Virální marketing

Díky internetu a možnosti okamžité odezvy je virální, nebo také virový marketing jedním ze základních nástrojů direct marketingu. Marketingová komunikace se tedy v tomto případě stává přímou. Tato forma má s těmi předchozími mnoho společného. V podstatě jde o vytváření zábavných a originálních sdělení, která mají potenciál šířit se přirozenou cestou – virálně. Komunikační kanály v tomto případě tvoří především sociální sítě. Jedná se o způsob získávání nových zákazníků prostřednictvím sdílení a předávání daného virálního sdělení. Za toto sdělení lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Virální marketing se stal mezi marketéry populární hlavně díky své nízkonákladovosti. Vytvořit sdělení s virálním potenciálem je v dnešní době, kdy jsou spotřebitele bombardováni informacemi na všech sociálních sítích, velice obtížné. Popularita virálního marketingu, jehož jméno je odvozeno od postrachu světa informačních technologií, je opravdu vysoká. (Král, 2013)

Aby však mohl dobře zapůsobit, je potřeba vymyslet zajímavá a kreativní řešení, která příjemce nejen osloví, ale zaujme ho natolik, že ho rozešle také svým známým. Je tedy evidentní, že hlavní výhody spočívají v jeho nízkonákladovosti a rychlé realizaci. Za nevýhodu pak lze považovat neschopnost kontrolovat průběh kampaně. Jeho šíření závisí především na uživateli. Jedním z příkladů této formy komunikace budiž šaty, které rozdělily svět na dvě poloviny. Jedna tvrdila, že jsou modro-černé, druhá že bílo-zlaté.

Sociální marketing

V sociálním marketingu bývá obsahem nekomerční sdělení, většinou nějakého sociálního problému. Vychází z předpokladu, že pokud reklama umí přimět lidi, aby si koupili daný produkt, dokáže je také přimět k tomu, aby změnili své chování. Jeho cílem je především informovat o ochraně zdraví – nebezpečí kouření, alkoholu, drog, atd. Dále informuje o prevenci proti zranění a bezpečnosti, do čehož spadá např. domácí násilí a bezpečnost silničního provozu. Informuje také o ochraně životního prostředí - třídění odpadů, ochrana zvířat, atd. a v neposlední řadě také o společenské angažovanosti – veřejné sbírky, účast ve volbách, apod. (Harantová, 2014, s. 11) Hlavním cílem je však příjemce sdělení donutit přemýšlet nad daným problémem. V ideální případě, aby pak své jednání změnil

k lepšímu. Často se také využívá kombinace komerčního sdělení s neziskovým sektorem. Vznikají tak projekty, které dohromady spotřebitelům komunikují neziskovou organizací i samotnou firmu, či produkt. Nejčastěji využívaný apel je v těchto sděleních strach. (Frey, 2011, s. 188)

1.5 Měření efektivity klasických médií

Nutnost měřit efektivitu je evidentní u všech nástrojů marketingové komunikace. Měřit ji pak lze mnoha způsoby. Z pohledu sledovanosti reklamních spotů to kupříkladu mohou být tzv. peplemetry. Po ukončení výzkumu mohou poskytnout výzkumným pracovníkům data o době sledování určitých programů, a také o tom, kdo konkrétně daný program sledoval. V současné době má však tento přístroj cca pouhých tisíc rodin v ČR. (ATO, © 2018) Dále to jsou všechny různé typy marketingových výzkumů. Ty mohou být jednak kvalitativní – mají za účel získat přesnější data, avšak od menšího počtu respondentů, a jednak kvantitativní – získávají všeobecnější data od většího počtu respondentů. Záleží především co je v plánu pomocí daného výzkumu zjistit. Pro nákladné televizní spoty je pak určitě k věci realizovat tzv. předvýzkum, jenž pomůže odhalit nedostatky. Velice důležitým faktorem pro měření efektivity je zaznamenání pozice, ve kterém se značka či produkt nachází ve chvíli začátku výzkumu. Tedy především ty údaje, které se pomocí výzkumu budou měřit. Pro změření image značky se ve většině případů používá dotazníkové šetření. Znalost značky, ať už spontánní či podpořená by měla probíhat toutéž formou. U podpory prodeje k tomu postačí pouhé změření prodeje před a po realizaci kampani. V direct marketingu lze efektivitu posuzovat např. podle míry odezvy, v digitálním prostředí pak pomocí nástrojů jako Google Analytics nebo Sklik. Tyto nástroje lze použít pro běžné měření konverzí v digitálním prostředí. Jsou schopny poskytnout data např. o počtu zhlédnutí, počtu uživatelů a prokliků na cílovou stránku atd. Mezi základní ukazatele, podle kterých lze měřit účinnost internetové reklamy patří CR – podíl uživatelů, kteří klikli na danou reklamu vůči těm, kterým se zobrazila. Dále CTR – podíl uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu dostali až na webové stránky zadavatele, vůči počtu zobrazení reklamy a také ROI – procentuální vyjádření čistého zisku vyděleného vynaloženým kapitálem. Záleží, co je účelem dané reklamy, tedy jak je definována její konverze. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 234) Co se outdoorových nosičů týče, je měření efektivity komplikované. Nejjednodušším způsobem je zaznamenávání dat přímo v místě daného média. V současné době se pak hojně využívají data o poloze od mobilních operátorů.

2 AMBIENTNÍ MÉDIA

Tato netradiční média lze charakterizovat jako kreativní, neobvyklé nebo alternativní nosiče, jenž hledají nové cesty, jak předat sdělení svému příjemci. Existují již mnoho let, avšak důvodem současného zájmu o ambientní média je fakt, že v rámci přesycenosti reklamního trhu není možné efektivně přenášet daná sdělení. Marketéři po celém světě tak hledají způsoby, jak investovat finanční prostředky do takových nástrojů, aby dávaly smysl a přinášely požadované výsledky. (Šula, 2017, s. 13)

2.1 Charakteristika

Český specialista Petr Frey je kupříkladu definuje jako alternativní nosiče reklamního sdělení, které se vymykají standardním reklamním kampaním. Vyznačují se trendem „jít za zákazníkem“ a překvapovat na neobvyklých místech. (Frey, 2011, s. 197) Názorů a definic ambientních médií je celá řada. Část odborníků je specifikuje jako tradiční média, využívaná netradiční formou. Další jsou zastánci toho názoru, že spadají do OOH. Internetový portál mediaguru.cz (Mediaguru, ©2018) za ambientní média považuje nestandardní netradiční ad-hoc média, která působí mimo domov cílové skupiny a dokáží velmi dobře přilákat pozornost a vzbudit zvědavost.

Velkou spojitost lze nalézt také s guerilla marketingem, v němž se ambientní média často vyskytují jako nosiče reklamního sdělení. Zaujmout cílovou skupinu znamená v tomto případě komunikaci v místech, kde by to nečekala. Jay Conrad Levinson (2009, s. 10), muž, který zavedl pojem guerilla marketing a je považován za otce tohoto oboru, tvrdí, že tradiční marketing je o monologu. Komunikace probíhá pouze jednostranně. Guerilla marketing je o dialogu, čímž vzniká tzv. interaktivní komunikace. Zákazník je tím pádem zapojen do marketingového procesu a z toho se rodí vztah. Je nutné vyvolat dialog, a proto je nezbytné, aby vaše sdělení spotřebitele zaujalo. Pro větší upřesnění, guerilla marketing je tedy forma komunikace, přičemž ambientní médium je její nástroj.

Jana Příkrylová a Hana Jahodová ve své knize Moderní marketingová komunikace (2010, s. 77) pak ambientní média definují takto: „Ambientní média představují netradiční způsoby, jak se dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Jedná se zpravidla jak o netradiční reklamní nosiče, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserová projekce loga na

světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech).“

Někteří autoři však do této problematiky vnášejí nový pohled a ambientní média vnímají jako komplexní systém, jež nazývají ambientním marketingem. Jako ambient marketing lze podle Patalase (2009, s. 75) označit zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení mladších cílových skupin. Ty se plánovaně používají na místech častého výskytu dané cílové skupiny. Podle něj jsou pak základními pilíři této metody humor a zábava. Ambientní média jsou v současnosti jedním z těch nástrojů, které v záplavě ostatních dokáží upoutat pozornost spotřebitele.

2.2 Počátky vzniku

„Začátky užívání termínu ambientní média se spojují zejména s reklamní agenturou Concorde, specializující se na tvorbu outdoorových reklamních kampaní, která od roku 1995 takto začala označovat rychle se rozrůstající formy netradiční venkovní reklamy.“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 19) Koncem devadesátých let, začali klienti apelovat na reklamní agentury, aby zkusili „něco jiného“, a tak místo billboardů, televizní reklamy a tisku, zkusily agentury umisťovat reklamy na netradiční místa, nebo netradiční věci. První oficiální zmínkou o použití ambientních médií je rok 1996, kdy je použila právě reklamní agentura Concorde, při konání evropského šampionátu v kopané v Anglii. Zadavatelem byli v tomto případě oficiální sponzoři Eura – MasterCard a Snickers, jež spadá pod společnost Mars. Pro firmu MasterCard nechali obrandovat vzducholod', která létala nad národním stadionem Wembley a také mikrofony, které byly používány při rozhovorech s anglickými hráči. Snickers pak měla obrandované tři zastávky metra na cestě z centra Londýna ke stadionu. Kromě zastávek pak firma rozdávala čepice s vlastním logem při zápase Anglie – Skotsko. (Haymarket Media Group, 1996)

Při hlubším pohledu do této problematiky lze nalézt zmínky ještě starší. Jako příklad mohou posloužit první koněspřežné tramvaje, jež nebyly primárně určené ke komunikaci, nýbrž k transportu. (Šula, 2017, s. 14) V kontextu guerilla marketingu lze jejich vznik popsat takto: „Tato taktika vznikla postupně v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Význam se však výrazně posunul, není spojen pouze s bojem s velkými konkurenty, malých proti velkým, mění se i s vyvíjející se technologií a s možnostmi ko-

munikace vůbec.“ (Frey, 2011, s. 45) Otázkou jsou také prostředky vynaložené na výrobu, či úpravu daného reklamního nosiče.

2.3 Zařazení do marketingové komunikace

Z pohledu marketingové komunikace lze tyto nosiče zařadit do tzv. OOH médií. Ta lze popsat jako média, která na své příjemce působí mimo jejich domov. Tato média se dále dělí na tzv. **indoor** - nosiče využívané v obchodních centrech, místech aktivního sportu a zábavy, nebo tam kde se shromažďuje velké množství lidí a na tzv. **outdoor** - billboardy, reklamní tabule, plakáty, bannery, CLV, apod. (Mediaguru, © 2018) Hlavní rozdíl mezi ambientními a klasickými médii je pak především v kreativě, originalitě daného sdělení a překvapivém místě, kde tyto nosiče působí. Naopak u klasických médií bývá sdělení velmi často jednoduché a mnohdy pro daného příjemce nezajímavé. Ambientní média rovněž využívají moderní nástroje marketingové komunikace, jako jsou virální marketing, WOMM, buzzmarketing, avšak nejvíce rozšířená jsou v guerilla marketingu. Jelikož je hlavním cílem guerilla marketingu upoutat pozornost, ambientní média jsou tou pravou formou jak oslovit cílové publikum. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 77) Lze je tedy popsat jako alternativní OOH nosiče, které by svou originalitou a momentem překvapení měly příjemce sdělení zaujmout nejlépe natolik, aby jej buď elektronicky nebo osobním kontaktem šířil mezi svými přáteli.

2.4 Základní znaky

Ambientní média jsou tedy vytvářena především tak, aby u svých příjemců vzbudila zájem a upoutala jejich pozornost a myšlenka dostat sdělení ke spotřebiteli se stává nutností. Vzhledem k současné situaci je zadavateli od agentur vyžadováno „hodně muziky, za málo peněz“, což je pro tyto nosiče typické. Za velmi důležité lze také považovat umění najít a využít danou příležitost. Je však třeba jít s dobou a přizpůsobovat se jak současným trendům, tak spotřebitelům samotným. Inovativní přístup pak může spočívat také v použití různých kontroverzních nebo šokujících témat. S tím souvisí zmiňovaný moment překvapení, který u příjemců způsobuje pozitivnější vnímání reklamy. (Dvořák, 2012, s. 14) Základní znaky ambientních médií se dají jen těžko přesně specifikovat. Jejich podstatu však pomoci čtyř I dobře vystihli Keswani a Ghatawat (2010, s. 10):

- **Innovation**

Klesající vliv tradičních médií způsobuje, že marketéři musí stále častěji vyhledávat nová kreativní řešení, aby jejich komunikace byla efektivní a dokázala zaujmout. Rozhodujícím faktorem úspěšnosti ambientních médií je především jejich inovativní přístup – nové lokality, netradiční nosiče a způsob zpracování. Tyto faktory by měly příjemce ohromit natolik, aby u něj vznikl tzv. „WOW!“ efekt. Není tedy možné ambientní médium použít vícekrát, jelikož by ztratilo své kouzlo a přestalo být ambientním.

- **Intelligence**

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

- **Interest**

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

- **Intimation**

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

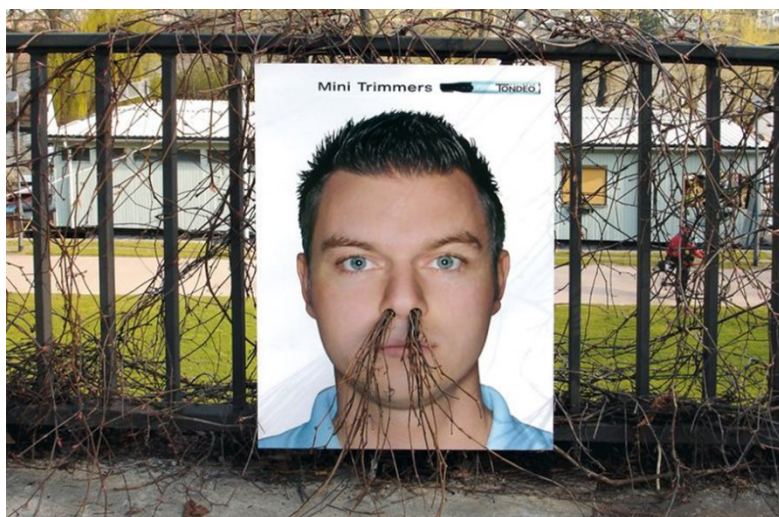
Ne vždy pak musí sdělení ambientních médií jasně vyjadřovat, která značka za daným počinem stojí. Co se týče funkcí ambientních médií, lze rozlišit tři základní – sdělovací, estetická a prodejní. Cílovou skupinu pak tvoří mladí lidé ve věku od 16 do 35 let. Je to hlavně z toho důvodu, že je stále obtížnější je zasáhnout klasickými médii, tedy v pohodlí domova. (Maralik, 2012, s. 23) Cílem je tedy, zasáhnout cílovou skupinu, v místech kde se vyskytuje a kde by to nečekala. U této cílové skupiny je také velký potenciál v možnosti sdílení svých zážitků například na sociálních sítích.

2.5 Druhy a formy

Jak už zde bylo zmíněno, ambientní média jsou originálními a jedinečnými typy nosičů, jejichž existence závisí především na kreativité a neopakovatelnosti realizace. Co se kreativity týče, nejsou zde kladeny takřka žádné meze. Existují však určitá kritéria, podle kterých lze tyto nosiče rozdělit do několika kategorií.

2.5.1 Podle vzniku daného reklamního nosiče

U této formy ambientních instalací lze rozlišit další dva druhy. Za prvé jsou to klasické nosiče, které se v kampaních obvykle využívají. Někdo by mohl namítat, že v tom případě se o ambientní médium nejedná. Pokud se však změní funkčnost, nebo forma daného nosiče – tedy je použit jiným způsobem než obvykle, lze říci, že se jedná o ambientní médium. Druhým typem nosičů jsou pak věci nebo předměty, které primárně nejsou určeny k přenosu sdělení. Z klasických nosičů jsou do podoby ambientních médií často přetvářeny tzv. CLV vitríny, které se hojně vyskytují na veřejných místech uvnitř i venku. Dále to mohou být například billboardy, megaboardy, POP a POS v obchodních centrech, a ve velkém také reklamní nosiče v a poblíž MHD. (Maralik, 2012, s. 29)



Obrázek č. 1 Mini Trimmers (Zdroj: ManagementMania, 2016)

2.5.2 Podle místa, ve kterém se vyskytují

Mezi tento typ ambientních nosičů lze zařadit takové, které jsou pro danou lokalitu neočekávaná a překvapující. Co se outdoorových instalací týče, jsou to například fasády domů, dětská hřiště a jejich vybavení, odpadkové koše, telefonní budky, kanály, přechody, kon-

strukce zastávek MHD, pouliční osvětlení, okrasné „zahrádky“, dopravní prostředky atd. Z pohledu indoorových nosičů to mohou být například chodníky, výtahy, schody, různá madla či opěradla, atd. Zvláštní skupinu tvoří vybavení veřejných záchodků – pisoáry, zrcadla, umyvadla apod. U tohoto typu nosičů se především jedná o jakýsi moment překvapení spotřebitele, originalitu oproti konkurenci a virální potenciál. (Šula, 2017, s. 67) Agentura Saatchi & Saatchi realizovala v roce 2007 v Dánsku kampaň na podporu boje za ochranu přírody. Aby si lidé uvědomili, že záchrana planety začíná u pouhého šetření papírem, spojili přežití amazonského lesa s věcí denní potřeby.



Obrázek č. 2 Světový fond na ochranu přírody (Zdroj: Murano, 2009)

2.5.3 V závislosti na přímé prezentaci produktu/značky

Ne u všech ambientních médií je na první pohled patrné, která značka za ním stojí. Některé ambientní nosiče informací o značce či produktu schválně zdržují, aby upoutala pozornost příjemce a vzbudila u něj pocit zájmu. Tento postup bývá většinou součástí plánované marketingové kampaně. Velice časté jsou například kampaně, kdy je nějaká vlastnost produktu vyjádřena pomocí nadsázky nebo výroby předmětu, který značku či produkt představuje. V případě, že je značka příjemci jasně a zřetelně viditelná, nebo z daného média vyplývá, o jakou značku se jedná (např. podle korporátního designu) je většinou použito s cílem zvýšení prodeje nebo budování image. U nepřímé prezentace produktu či značky, za použití ambientního média pak jde o propagaci služeb, firem a značek a hojně je tento model využíván také v sociální reklamě. V tomto případě je však velice důležitý strategic-

ký marketingový plán, aby nedošlo k nepochopení sdělení ze strany příjemce a prostředky na vytvoření daného média by tak mohly přijít na zmar. (Dvořák, 2012, s. 15)

Slogan „Nemůžete pohřbít silnou otázku“ na obrovské maketě mikrofonu, upozorňující cestující v berlínském metru na vznik nových pořadů stanice BBC.



Obrázek č. 3 BBC mikrofon (Zdroj: Clément, © 2008)

2.5.4 Podle interakce s příjemcem či prostředím

Ambientní média v interakci s okolním prostředím nejsou svou funkcí závislé na člověku. Jejich sdělení koresponduje s vnějšími vlivy. Příjemce sdělení nemá na tuto komunikaci žádný vliv a stává se v procesu pouhým „divákem“. Častokrát jsou tyto média ovlivňována přírodními vlivy – slunce, déšť, příliv a odliv, sníh apod. Ze známých příkladů lze zmínit například balíky slámy na posekané louce, propagující lék na vlasy, velké mušle na pláži s pozvánkou na mořské plody do restaurace, nebo sprchu na pláži ve tvaru a barvách automatu Sprite. Další kategorii tvoří média, jenž jsou v interakci se svým příjemcem. Ty lze, podle míry zapojení příjemce do interakce, dále rozdělit na pasivní, aktivní a taková, která je těžké zařadit do jedné nebo druhé kategorie. Pasivní zapojení lze blíže specifikovat jako takové, kdy od příjemce není očekávaná žádná aktivita – je tedy pasivní. Aktivní jsou pak taková, která aktivně zapojují příjemce do reklamního sdělení. Nejčastějším spouštěčem interakce je stisknutí nějakého tlačítka. (Maralík, 2012, s. 35)

Aktivita příjemce pak může být odlišná různou náročností - časové, fyzické, či intelektuální. Agentura Ig2 se v Kanadě tímto způsobem snažila zvýšit zájem o studium medicíny. Po přiložení rukou na tuto instalaci se tep na přístroji znovu rozpochoval a muž tak znovu „ožil“.



Obrázek č. 4 Studium medicíny

(Zdroj: Turner, 2011)

Zvláštním typem jsou pak média taková, která neobsahují aktivní ani pasivní prvky ze strany příjemce a nijak s nimi neinteragují. Jedná se většinou o úpravu klasických out-of-home nosičů, které jsou kreativně zpracovány nebo jsou v kombinaci s dalšími předměty. Příkladem může být např. billboard společnosti Nike s Tomášem Rosickým, doplněný o velký míč umístěný na vedlejší budově.

3 EFEKTIVITA AMBIENTNÍCH MÉDIÍ

Ambientní média se dají považovat za velice účinný nástroj propagace, avšak vzhledem k ostatním druhům OOH reklamy se jedná o médium s velmi nízkým zásahem. Měření jeho efektivity je přitom, jako u ostatních nosičů tohoto druhu, velmi obtížné. Je velice důležité mít jasno v tom, čeho chceme s jejich pomocí dosáhnout. Ať už se jedná o povědomí o značce, zavádění nového produktu na trh, nebo zvýšení prodeje. Proto je žádoucí mít jasně určená kritéria, podle kterých lze jejich efektivitu posuzovat. Jedním z nejsnazších způsobů měření efektivity je porovnání výkonu kampaní přímo v místě zásahu cílové skupiny. Je zde prostor pro zaznamenávání reakcí a minimalizuje se vliv účinků ostatních médií. (Šula, 2017, s. 26, 126)

3.1 Efektivní nástroj komunikace

Lze tedy říci, že ambientní média jsou účinným nástrojem propagace, avšak v jejich neprospěch hovoří náklady na realizaci a malý zásah cílové skupiny. „V roce 2003 byl v Německu proveden výzkum, který měl za úkol na konkrétním příkladu komunikace značky dokázat, zdali jsou ambientní média efektivní, když jsou zapojena do komunikace. Výsledkem bylo to, že v místech, kde byla ke komunikaci použita i ambientní média, bylo povědomí o kampani ve výši 52 % cílové skupiny – polovina recipientů tedy potvrdila, že kampaň viděla. V oblastech, kde bylo sdělení šířeno pouze přes klasické kanály, bylo povědomí o kampani pouze na úrovni 18 % dané cílové skupiny. Tento zásadní rozdíl v povědomí o kampani a o značce, která ambientní média v komunikaci užila, ukazuje ambientní média jako vítěze mezi nosiči sdělení v případě, že cílem je zvýšení účinnosti.“ (Wehleit, 2003)

3.1.1 Měření podle KPI

Velmi populární metodou měření jejich efektivity je určování klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI). To znamená, že jsou předem nadefinovány ukazatele, které se od daného nosiče očekávají. Tyto ukazatele se pak měří pomocí kvantitativního či kvalitativního šetření v závěru komunikace tohoto nosiče. Za tyto ukazatele si lze zvolit kupříkladu znalost značky či produktu - ať už podpořená či spontánní, zvýšení image značky, počet prodeje, získání nových zákazníků, nebo odlišné druhy konverzí – návštěva webu, vyplnění dotaz-

níku apod. Důležité je především stanovení hranice úspěšnosti daného média a také časové období, za které se data budou shromažďovat. (Grow-Marketing, © 2014)

3.1.2 Měření z pohledu out-of-home reklamy

Jak už bylo zmíněno, měření efektivity OOH nosičů je stejně problematické jako v případě klasických outdoorových médií. Častokrát se k měření efektivity těchto nosičů využívají data od mobilních operátorů. Česká společnost Bigmedia, jenž se specializuje na výrobu venkovních reklamních médií, nabízí zadavatelům možnost nástroje BigPlan. Jedná se o nástroj pro plánování a vyhodnocování venkovní reklamy, přičemž spolupracuje s mobilním operátorem O2. Jejich zákazníci generují obrovské množství dat o své poloze, své komunikaci, aktivitě na internetu, sledování televize a také při běžné komunikaci se svým operátorem. Se souhlasem zákazníka je pak možné tato data anonymně využít pro přesnější cílení na konkrétní cílový segment. Nutno podotknout, že O2 má zhruba 4 milióny uživatelů, což tvoří necelou polovinu populace České republiky. (BigMedia, ©2015)

3.1.3 Měření v digitální prostředí

Pokud je ambientní médium nějak spojeno s digitálním prostředím, lze jeho efektivitu naopak vyhodnotit velmi snadno. Z pohledu digitálního prostředí existují dva typy těchto médií. Prvním typem je instalace, ve které je přímo zabudována nějaká technologie, která v rámci interakce s příjemci sdělení umí načítat nějakou měřitelnou hodnotu. „Prostřednictvím takto implementovaných digitálních technologií jde různými způsoby měřit efektivitu dané kampaně s velmi přesnými výsledky. Taková měření jsou nejčastěji realizována prostřednictvím jakéhokoli čidla, kamery, pohybového zařízení, kde je čítač digitální, anebo SMS a e-mail bran. Dále se dá měřit prostá interakce s uživatelem v podobě stisknutí tlačítka/plochy apod. Prakticky jakýkoliv interagující prvek může změřit účinnost na základě změřených ukazatelů.“ (Šula, 2017, s. 28)

Druhým typem těchto médií jsou taková, ve kterých se příjemce sdělení při interakci ocitne v digitálním prostředí – microsite, web, atd. V tomto případě je měření efektivity prováděno tradičními nástroji pro toto prostředí – tedy např. Google Analytics. Pomocí těchto nástrojů lze získat spoustu dat, od času stráveného na stránce, přes různé typy konverzí, až po data demografická.

4 METODIKA PRÁCE

V teoretické části této bakalářské práce jsou vymezeny základní pojmy, díky kterým je možné sestavit část praktickou. Tyto pojmy se přímo týkají ambientních médií nebo s tímto tématem úzce souvisí. Jejich výběr je však omezen pouze na ty, které jsou nezbytné k vypracování praktické části. Praktická část je tvořena především interpretací a hodnocení provedených výzkumů, na základě kterých dojde k zodpovězení výzkumných otázek a následným doporučení.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat vnímání ambientních médií danými účastníky výzkumu, a také porovnat efektivitu ambientních médií vůči klasickým OOH nosičům.

4.2 Výzkumné otázky

K naplnění stanovených cílů pomohou následující otázky:

VO1: Jak působí ambientní média na účastníky výzkumu?

VO2: Působí ambientní média efektivněji na účastníky výzkumu než klasická OOH média?

4.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro tuto práci jsou především lidé ve věku 18 – 30 let, kteří žijí aktivním životem a tím pádem jsou denně vystavováni desítkám reklamních sdělení.

Jelikož jsou ambientní média nosiče s obrovským virálním potenciálem, byla pro výzkum vybrána právě tato věková skupina, která má k šíření dané instalace (nejen elektronicky) předpoklady. Pro požadovaná data je důležité, aby se výzkumu zúčastnili zástupci jak mužského tak ženského pohlaví, přičemž nezáleží, zda v současné době studují nebo pracují. Za důležité, ba až nezbytné lze považovat jejich věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Na základě těchto aspektů lze detailněji pochopit názory a motivy daných věkových skupin.

4.4 Metody výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek budou použity metody jak kvantitativního tak kvalitativního výzkumu. V první části bude aplikován výzkum formou focus group, na jehož zá-

kladě dojde k detailní analýze vnímání ambientních médií účastníky výzkumu. Následovat bude rozbor postojů a preferencí respondentů z dat získaných z dotazníkového šetření. Poté bude provedena komparativní analýza výsledků z obou provedených výzkumů. V závěru dojde na syntézu zjištěných dat, která povede k zodpovězení výzkumných otázek.

4.4.1 Focus group

Nejdříve bude na vybraném vzorku účastníků aplikován výzkum formou focus group neboli skupinových diskuzí. Cílem tohoto výzkumu je zjištění detailních motivů a důvodů účastníků pro stanoviska, jenž zaujímají vzhledem k ambientním i klasickým médiím. Diskuze se účastní kolem šesti až desíti respondentů a je usměrňována moderátorem. Moderátorem diskuzí by neměl být autor práce, aby z jeho strany nedošlo k možnému ovlivňování účastníků výzkumu. Tato výzkumná metoda byla zvolena za účelem podhalení konkrétnějších důvodů pro stanoviska, která jsou základem pro zodpovězení výzkumných otázek. Primárním cílem focus group je zmapovat postoj účastníků výzkumu vzhledem k ambientním médiím a zároveň analyzovat, zda tato média působí na účastníky efektivněji než média klasická. Pro tuto metodu budou vybráni účastníci výzkumu ve věkovém rozmezí 21 – 25 let. Důvodem je, že tato skupina má největší potenciál virálního šíření a je také věkovou skupinou velmi aktivní, co se týče aktivit mimo domov. Proto je největší šance zasáhnout těmito nosiči právě je.

Pro získání kvalitnějších dat, bude výzkum realizován dvakrát. Skupinové diskuze budou probíhat ve Zlíně a v Rybí. Před začátkem každé z nich, dojde vždy k seznámení účastníků se základními pravidly:

- vždy hovoří pouze jeden
- k dané otázce by se měl vyjádřit každý, avšak má právo na odmítnutí
- nic není špatně, každý má právo říct „nevím“
- výzkum je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze v rámci této bakalářské práce

K lepší přehlednosti bude diskuze rozdělena do několika částí. Po seznámení účastníků přijdou na řadu obecné otázky o reklamě, jak a kde ji respondenti vnímají apod. V další části budou účastníkům předkládány ukázky klasických médií, která budou následována ukázkami médií ambientních. V poslední části budou účastníci výzkumu dotazováni na ambientní média celkově. (Juříková, 2014)

Otázky jsou postaveny tak, aby případně zachytily uživatelské rozdíly účastníků výzkumu, kteří žijí v prostředí, kde se OOH média nevyskytují v takové míře, jako je tomu například ve větších městech. Média, jenž budou účastníkům výzkumu prezentována, byla zvolena za účelem vyvarování se zkreslení výsledků z pohledu oblíbenosti či neznalosti daných značek. Proto jsou pro výzkum vybrány známé světové značky Jeep, Nike a McDonald's. Ke zpřesnění získaných dat budou tyto značky použity jako zástupci médií klasických i ambientních. Pomocí nahrávacího zařízení budou zaznamenávány reakce účastníků výzkumu na konkrétní z nich. Aby se účastníci výzkumu neovlivňovali navzájem a nedošlo tak ke zkreslení výsledků, měli by všichni dostat stejný prostor k zodpovězení položených otázek – tedy diskuze by měla být vedena tak, aby nedošlo ke zkreslení výsledků dominantními řečníky a dostali prostor také ti méně „průrazní“. Všichni respondenti také podepíší souhlas s anonymním použitím výsledků pro tuto bakalářskou práci. Délka jedné diskuze by měla činit něco kolem 40 – 60 minut.

Z průběhů obou těchto diskuzí byl pořízen audio záznam, který je přiložen na CD. Kompletní struktura focus group je součástí přílohy P I.

4.4.2 Dotazníkové šetření

Na základě zjištěných dat z kvalitativního výzkumu, bude realizován výzkum kvantitativní. Ten bude probíhat s cílem ověření zjištěných údajů na kvantitě. Dotazníkové šetření je jednou z nepoužívanějších metod kvantitativního výzkumu, s pomocí které lze rychle a za minimálních nákladů zjistit názory respondentů na danou problematiku. Jde o metodu kvantitativní, tudíž přinese velké množství dat, avšak ne tak kvalitních. Závěry, jenž budou vyvozeny z dotazníkového šetření, budou využity pro formulaci doporučení a analýz dané problematiky. Před samotným spuštěním tohoto výzkumu, bude realizován tzv. pretest, na základě kterého dojde k lepší formulaci položených otázek, které by jinak mohly zkreslovat vyvozené závěry. V tomto případě nebylo nutné dále specifikovat věkovou hranici respondentů, jelikož obecnější názory jsou pro výsledky výzkumu důležité ode všech daných respondentů ze stanovené cílové skupiny. (Juříková, 2014)

Dotazníkové šetření bude realizováno pomocí Google Forms. Jejich distribuce bude probíhat na sociálních sítích, případně osobním kontaktem, avšak respondenty není důležité znát osobně. Tato metoda byla zvolena za účelem zisku velkého množství dat, čímž dojde k potvrzení či vyvrácení výsledků z kvalitativního výzkumu. Vzhledem k výzkumným otázkám, budou respondenti odpovídat především na uzavřené otázky, nebo dané médium

hodnotit pomocí sémantického diferenciálu. Ke zpřesnění získaných dat budou součástí dotazníkové šetření také demografické otázky týkající se pohlaví, věku, dosaženého vzdělání apod. Výhodou tohoto typu výzkumu je především jeho finanční a časová náročnost a zisk velkého množství informací, které lze nechat z části automaticky vyhodnotit. Toto elektronické dotazníkové šetření bylo spuštěno po dobu sedmi dnů (3. 4. 2018 - 10. 4. 2018). Za tuto dobu jej celkem vyplnilo 365 respondentů, přičemž 25 odpovědí muselo být z důvodů přesažení stanovené věkové hranice pro výzkum vyřazeno. Kompletní znění dotazníkového šetření je součástí přílohy P II.

Vzhledem k faktu, že veřejnost nezná pojem ambientní média, bude ve skupinových diskuzích i v dotazníkovém šetření použit název „netradiční média“.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FOCUS GROUP

5.1 Focus group č. 1

První skupinová diskuze proběhla v úterý 27. 3. 2018 ve 20:00 hodin v Rybí. Účastníky výzkumu tvořilo pět mužů a jedna žena. Průměrný věk účastníků byl přibližně 23 let. Diskuze proběhla bez větších problémů, její průběh byl usměrňován moderátorem a zaznamenáván pomocí nahrávacího zařízení. Všem přítomným bylo nabídnuto drobné občerstvení.

5.1.1 Údaje o účastnících výzkumu

Účastník výzkumu č. 1: muž, 25 let, Moravskoslezský kraj, seřizovač strojů CNC, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou, bydlí na vesnici. (Ondra)

Účastník výzkumu č. 2: muž, 23 let, Moravskoslezský kraj, pracuje ve výrobě strojírenského průmyslu, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou, bydlí na vesnici. (Daniel)

Účastník výzkumu č. 3: muž, 21 let, Moravskoslezský kraj, student VOŠ, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou, bydlí na vesnici. (Dominik)

Účastník výzkumu č. 4: žena, 24 let, Moravskoslezský kraj, pracuje v administrativě, nejvyšší dosažené vzdělání – bakalářské, bydlí na vesnici. (Pavla)

Účastník výzkumu č. 5: muž, 23 let, Moravskoslezský kraj, technik metrologie, nejvyšší dosažené vzdělání – vyšší odborné, bydlí na vesnici (Lukáš)

Účastník výzkumu č. 6: muž, 21 let, Moravskoslezský kraj, student VŠ, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou, bydlí na vesnici. (David)

5.1.2 Průběh

1. část – obecné otázky

V první části tohoto výzkumu byly kladeny obecnější otázky, zaměřeny spíše na reklamu celkově – tedy jak a kde ji účastníci vnímají. Pět z šesti účastníků si jako první při slově reklama, vybavilo televizní spoty. Z toho vyplynulo, že nejčastěji se dotazovaní účastníci setkávají s reklamou v televizi, což se mj. potvrdilo v následující otázce. Dalším vícekrát zmíněným médiem byl v této souvislosti internet. Z jejich názorů bylo také zřejmé, že reklamní nosiče vnímají, avšak u poloviny z nich byl názor na ně spíše negativní.

Účastníci výzkumu si však pod pojmem „reklama“ vybavují spíše televizní a internetové spoty.

Dominik: „Třeba mě hrozně zneklidňuje reklama na Youtube mezi jednotlivými videi. Člověk si chce poslechnout hudbu a mezitím mu tam pořád naskakují nějaké reklamy.“

Lukáš: „Mě nejvíc vadí reklama v televizi. Zdá se mi, že mnohdy ty reklamy trvají déle než samotný pořad.“

Ondra, Pavla a David na rozdíl od ostatních účastníků zmínili reklamu billboardovou a rádiovou, přičemž Pavla v závěru ještě doplnila reklamu v tiskovinách, product placement a propagaci značek skrze celebrity. Daniel zase zmínil reklamu na štítech domů.

Při otázce, zda někdo zaregistroval reklamu na neobvyklém místě, odpověděli pouze Ondra a Pavla, ostatní se reklamu na neobvyklém místě nevybavili. Ondrovi přišla neobvyklá reklama v podobě banneru na obloze, který za sebou táhne letadlo. Při otázce, co ho na této instalaci zaujalo, odpověděl, že právě to místo, kde by reklamu nečekal – obloha. Na kterou službu či produkt reklama upozorňovala, si však nevzpomněl. Druhým neobvyklým místem pro příjem reklamního sdělení byly podle Pavly, veřejné toalety. Ta se zde setkala s reklamou na tampony, která ji však vůbec nezaujala. Nejen, že na ni působila negativně, ale zároveň ji přišlo nekorektní jak dané sdělení, tak dané místo, na kterém byla tomuto sdělení vystavena.

2. část – ukázky klasických médií

V druhé části focus group, byly účastníkům předkládány ukázky klasických OOH médií. Kvůli možné neznalosti ze strany účastníků výzkumu, byly zvoleny jako zástupci médií klasických i ambientních známé světové značky Jeep, Nike a McDonald's. Při první ukázce všichni zúčastnění pochopili, že jde o reklamu na nějaké vozidlo. Jelikož má Ondra zálibu v autech, ihned ho tato reklama zaujala. Především tedy její jednoduchost. Všiml si i informace o 75. výročí Jeepu z čehož usoudil, že by společnost mohla na vybrané vozy poskytovat nějaké slevy. Lukáš si však jako jediný všiml skrytého symbolu - ono bahno, kterým bylo z části vyobrazené auto překryto, znázorňovalo starý Jeep Wrangler z druhé světové války. Ostatní konstatovali, že by je reklama příliš neoslovila. Co se týče zakoupení produktu na základě dané reklamy, muži se ve většině shodli, že při výběru vozidla jsou pro ně důležité spíš jeho vlastnosti, než reklama, která na něj upozorňuje. Pavle se nelíbilo, že je auto špinavé.

Pavla: „Vadí mi, že je to auto špinavé.“

Dominik: „Reklama mě nijak neoslovila.“

David: „Spíš by mě zajímal obsah motoru, jízdní vlastnosti a cenová relace.“

Dalším příkladem klasického média byl billboard společnosti McDonald's. Pouze polovina účastníků výzkumu poznala, která firma za daným billboardem stojí. Pro zbylé účastníky byla reklama nezajímavá, nebo by ji vůbec nezaregistrovali. Dominik s Lukášem uvedli, že by je zaujala pouze tehdy, když by měli hlad a tudíž by i na jejím základě uvažovali o koupi produktu. Pavla by odbočila daným směrem bez ohledu na to, jestli by byla hladová nebo ne, jelikož ji McDonald's chutná a ráda jej navštěvuje.

Ondra: „Podíval bych se vlevo, jinak v tom nic nevidím.“

Daniel: „Nepoznal bych, o co jde. Vůbec by mě tento billboard nezaujal.“

Lukáš: „Poznal jsem to podle červeného podkladu a žlutého pruhu.“

Poslední ukázkou z řady klasických OOH médií byl plakát vylepený přes výlohu prodejny společnosti Nike. V tomto případě všichni poznali, o jakou značku se jedná. Až na jedinou výjimku - Pavlu, také všichni poznali, že se jedná o Waynea Rooneyho – známého anglického fotbalistu. Muži také tuto reklamu ocenili a konstatovali, že by obchod navštívili. Nutno však podotknout, že každý z nich má k fotbalu a celkově ke sportu kladný vztah, z čehož vyplývá, že byli pro tento nosič správnou cílovou skupinou. Naproti tomu jediná slečna objektivně uvedla, že ji tato reklama vůbec nezaujala a nechápe proč má prodejna tímto plakátem zatemněnou výlohu.

Pavla: „Tato reklama se mi nelíbí, protože zatemněná výloha není podle mě správný způsob.“

Lukáš: „Jelikož je to fotbalista, mohl být vyobrazen celý, třeba při hře.“

David: „Je to lepší, než když tam je hodně textu.“

3. část – ukázky ambientních médií

V této třetí části focus group, byly zkoumány názory a důvody účastníků na hlavní téma této práce – ambientní média. Tato média jim byla postupně prezentována, přičemž první z řady těchto nosičů byl ambient společnosti Jeep. Daná instalace by zaujala čtyři z šesti účastníků, přičemž pět z nich by sdělení firmy pochopilo. Jako něco nového pak tuto instalaci vnímají všichni zúčastnění. Pavla se jako první přihlásila o slovo s tím, že se podle

ní jedná o jakýsi protest vůči městu, na nedostatek parkovacích míst. Značku, která za danou instalací stojí, pak vůbec nezaregistrovala. Naopak Dominik společnost Jeep okamžitě identifikoval, pochopil dané sdělení a toto médium ocenil. Vyzdvihl pak zvláště jeho originalitu a také odlišnost od ostatních médií. O koupi produktu by však opět neuvažoval kvůli již zmíněného důvodu – při koupi vozu jsou pro něj rozhodující vlastnosti daného vozidla, nikoli reklama na něj.

Dominik: „Tohle médium mi připadá zajímavé a zábavné. Určitě bych se nad tím pozastavil a pousmál.“

Druhou ukázkou ambientních médií byla instalace McDonald's umístěná na přechodu pro chodce. Značku v tomto případě identifikovali všichni zúčastnění, čtyři z šesti pak tato instalace zaujala a přišla jim zajímavá. Všichni dotazovaní ocenili její originalitu, hlavně tedy skloubení dvou věcí, které spolu nemají nic společného – přechod a hranolky. Ve většině se dále shodli, že předmětem sdělení bude v blízkosti nacházející se prodejna McDonald's. Dva zúčastnění pak namítali, že by daná instalace mohla odpoutat pozornost nejen chodců, ale také řidičů. David přímo zmínil, že by se těmto typům instalací rozhodně vyvaroval, jelikož ohrožují bezpečnost účastníků silničního provozu.

Ondra: „Líbí se mi, jak z přechodu udělali něco legračního.“

Daniel: „Kdybych to neviděl seshora, asi by mě to nezaujalo.“

Pavla: „Je to originální, myslím, že bych dostala chuť na mekáč. Z pohledu řidiče, bych však asi nepoznala, že jde o přechod.“

Poslední ukázkou tvořila instalace společnosti Nike v podobě lavičky bez sedací části. V tomto případě pochopili sdělení pouze dva z účastníků. Ostatní si ve většině mysleli, že lavička je nějakým způsobem poškozena. Jako něco nového vnímalo tuto instalaci pět účastníků, přičemž Daniel fotku této lavičky již viděl na sociálních sítích. Instalace sama o sobě účastníky příliš nenadchla. Někteří tvrdili, že sdělení na ni je moc malé a lze ho jednoduše přehlédnout. Dominik však popsal tuto instalaci jako originální a zábavnou. Také Pavla hodnotila tento ambient kladně, na první pohled sice sdělení nepochopila, avšak po předchozích odpovědích, se jí reklama zalíbila. Dokonce se tito dva účastníci shodli, že by na základě tohoto poselství začali uvažovat o tom, že změní životní styl a začnou běhat.

Ondra: „Hodně lidí si řekne, že je lavička pouze rozbitá a nepochopí, že je to reklama.“

Lukáš: „Lavičky jsou od toho, aby se na nich sedělo a ne, aby se na ně umísťovaly reklamy.“

David: „Na první pohled by mě nenapadlo, že je to záměr té značky.“

Pavla: „Je to zajímavé. Myslím si, že tato reklama by mě vedla k myšlence, abych se sebou začala něco dělat.“

(Příloha P I: Scénář focus group)

5.1.3 Vyhodnocení

Z odpovědí účastníků této focus group vyplynulo, že z velké většiny se zúčastnění nejčastěji setkávají s reklamou v televizi. Pouze dva účastníci výzkumu si pak vybavili reklamu na neobvyklém místě, přičemž jedna z těchto odpovědí nebyla z odborného pohledu relevantní. Polovina dotazovaných pak uvedla, že je reklama vyloženě otravuje. Co se týče míst, kde účastníci reklamu nejčastěji registrují, nejvíce možností uvedla jediná žena výzkumu, která má mj. jako jediná ze zúčastněných titul z VŠ. Co se ukázek klasických médií týče, byly vesměs smíšené, místy až negativní. Billboard společnosti McDonald's v tomto případě identifikovala „pouhá“ polovina zúčastněných. Vysvětlení v tomto případě může být takové, že všichni dotazovaní bydlí na vesnici, a tak nejsou tak často vystavováni OOH reklamě společnosti. Jelikož pět z šesti zúčastněných byli muži, poznali také Waynea Rooneyho v instalaci firmy Nike. V rámci ukázek ambientních médií byly reakce účastníků výzkumu ve většině pozitivní. U instalace Jeep a Nike pak vždy minimálně jeden z dotazovaných nepochopil sdělení dané firmy, přičemž u nosiče McDonald's byla zase předmětem diskuze jeho bezpečnost z pohledu účastníků silničního provozu. Celkově vzato, vnímali účastníci výzkumu pozitivněji ambientní nosiče.

5.2 Focus group č. 2

5.2.1 Údaje o účastnících výzkumu

Druhá focus group proběhla ve čtvrtek 29. 3. 2018 v 17:00 hodin ve Zlíně. Účastníky výzkumu byli v tomto případě čtyři muži a dvě ženy. Jejich věkový průměr činil 22,6 let. Na začátku diskuze došlo k vzájemnému seznámení účastníků a všem zúčastněným bylo nabídnuto drobné občerstvení. Diskuze byla usměrňována moderátorem a její průběh byl zaznamenáván pomocí nahrávacího zařízení.

Účastník výzkumu č. 1: muž, 23 let, Moravskoslezský kraj, profesionální hokejista, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou, bydlí ve městě. (Kuba)

Účastník výzkumu č. 2: žena, 23 let, Moravskoslezský kraj, studentka VŠ, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední s maturitou, bydlí ve městě. (Klára)

Účastník výzkumu č. 3: žena, 21 let, Zlínský kraj, studentka VŠ, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou, bydlí ve městě. (Karolina)

Účastník výzkumu č. 4: muž, 21 let, Moravskoslezský kraj, seřizovač strojů CNC, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou, bydlí na vesnici. (Martin)

Účastník výzkumu č. 5: muž, 22 let, Moravskoslezský kraj, student VŠ, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední s maturitou, bydlí ve městě. (Jirka)

Účastník výzkumu č. 6: muž, 23 let, Pardubický kraj, student VŠ, nejvyšší dosažené vzdělání – úplné střední odborné s maturitou, bydlí ve městě. (Lukáš)

5.2.2 Průběh

1. část – obecné otázky

Stejně tak jako při první focus group i v této tvořily první část výzkumu obecnější otázky. Především se tedy jednalo o otázky na téma reklama – co si o ní myslí, kde se s ní účastníci výzkumu setkávají apod. Pět z šesti zúčastněných si při slově reklama vybavilo reklamu televizní, tedy konkrétní televizní spoty. Děvčata zmínila kamión Coca-Coly, nebo reklamu na prací prostředek, konkrétně pak jmenovaly Ariel nebo Perwoll. Pánové zase reklamu na pivo Radegast nebo herce Koháka, jenž je hlavní tváří reklamy pro Fio banku. Nejčastěji účastníci výzkumu registrují reklamu na internetu nebo v televizi. Ze sociálních sítí zazněly pouze reklamní spoty, jenž prolínají videa na Youtube. S netradiční reklamou se setkal pouze Lukáš, který je fanouškem aut a velmi ho zaujal billboard automobilky BMW, na němž byl vyobrazen vůz s reálnými světly.

Kuba: „Při slově reklama, se mi vybaví pivičko Radegast.“

Lukáš: „Mě se líbil billboard od BMW, na kterém byla X5 s reálnými světly, které svítily.“

Klára: „Přijde mi, že je toho tak moc, že se to v té hlavě neukotví.“

2. část – ukázky klasických médií

V další části focus group byli účastníci vyzýváni, aby popsali své dojmy z ukázek klasických OOH médií. Kvůli možné neznalosti ze strany účastníků byly zvoleny jako zástupci médií klasických i ambientních světové značky Jeep, McDonald's a Nike. Na první předloženou ukázkou jako první reagoval, jakožto fanda aut Lukáš. Ihned rozeznal podobiznu z bláta a identifikoval ji správně jako Jeep Wrangler, přičemž v něm evokoval armádu. Naproti tomu slečny Kláru s Karolínou zablácený vůz evokoval špinu a myčku aut. Ze stejného důvodu je pak dané médium příliš neoslovilo. Účastníci výzkumu mužského pohlaví naopak proti této reklamě neměli přílišných připomínek a reklama jim přišla v pořádku.

Jirka: „Já bych dal jiné pozadí než bílé, aby to vyniklo.“

Lukáš: „Mě to říká, že to auto má za sebou obrovskou historii, a tak mě to určitě zaujalo.“

Karolina: „Když tohle vidím, říká mi to: „Běž si umýt auto!““

V druhé ukázce všichni jasně identifikovali společnost McDonald's. Jirka okamžitě úsměvně podotkl: „Je to nezvyk, že tam nevidím celé „M“, trošku jsem z toho nespůj.“. Lukáš se vyjádřil v tom smyslu, že ho podobné reklamy vždy zaujmou a líbí se mu především jednoduchost daného sdělení. Klára jakožto pravidelný zákazník McDonald's naproti tomu konstatovala, že ji tato prezentace firmy poněkud zklamala. Na Martina s Kubou reklama působila v pořádku. Kuba dále ocenil jednoduchost s dobrým argumentem, že výrobky dané firmy veřejnost zná, a tak není potřeba je neustále vyobrazovat. Navíc řidiči nemají pro příjem sdělení mnoho času, a tak mu tato reklama přišla adekvátní. Podobný názor poté sdíleli i ostatní účastníci. Podle Jirky však pro hladového člověka jedoucím po dálnici nehraje roli, zda je reklama upozorňuje na tu či onu firmu. Je toho názoru, že na co při cestě narazí jako první, tam se půjde najíst.

Kuba: „Když to vidím, vybavím si všechny ty produkty a mám vždycky hlad. Hned bych šel a koupil si to.“

Klára: „Je to rozhodně zajímavé. Tím jak chodím do mekáče a znám jejich reklamy, tak mi však tohle přijde trošku málo.“

Co se týče poslední ukázky, reakce účastníků byla spíše rozpačitá. Na rozdíl od žen, zástupci mužského pohlaví rozeznali, že se jedná o známého anglického fotbalistu, avšak reklama nezaujala takřka nikoho. Kuba s Klárou namítali, že jim vadí nápis umístěn přes

obličej daného představitele značky. Lukášovi zase vadilo umístění stejné instalace v druhé výloze - tedy jen o pár metrů dál. Ohledně nákupu v dané prodejně se účastníci výzkumu shodli, že pokud by potřebovali dané zboží, určitě by do obchodu zavítali, avšak tato reklama by na to neměla žádný vliv.

Kuba: „Mně vadí, že tam nevidím žádný nabízený produkt – novou kolekci, tričko, miki-nu...“

Karolina: „Já bych tam asi nešla. Když bych potřebovala nějakou věc třeba na cvičení tak jo, jinak asi ne.“

3. část – ukázky ambientních médií

V poslední třetí části popisovali účastníci výzkumu jejich dojmy a pocity z ambientních médií. Při první ukázce došlo u pěti z šesti zúčastněných k pochopení daného sdělení. Mužům přišlo zábavné a originální, Jiří však namítal, že by se určitě našli takoví lidé, kteří by si toho nevšimli. Vyzdvihovali především originalitu umístění a kreativitu daného reklamního sdělení. Zároveň se však všichni shodli, že nebýt loga společnosti, instalace by nedávala smysl. Klára dané sdělení pochopila, avšak logo firmy je podle ní příliš malé, a kdyby šla s telefonem v ruce, asi by si toho nevšimla. Karolína, která sdělení pochopila, až po odpovědích ostatních účastníků dodala, že umístění dané reklamy ji přijde originální právě z toho důvodu, že mnoho lidí chodí s hlavou skloněnou hledíc do svého smartphonu. Celkově všem zúčastněným daná reklama přišla zajímavá a vtipná, avšak dle jejich slov, by se o koupi vozu nerozhodovali na základě této ani jiné reklamy.

Martin: „Je to zajímavé, takové neobvyklé místo. Moji pozornost by to určitě upoutalo.“

Lukáš: „Myslím si, že tohle musí na první pohled zaujmout každého.“

Druhou ukázkou hodnotili účastníci výzkumu převážně pozitivně. Martin především chválil kreativitu daného nosiče – tedy spojení přechodu pro chodce s hranolky. Účastníci se rovněž shodli, že v blízkosti by se měla nacházet prodejna McDonald's, poněvadž jiný smysl v této instalaci nenalezli. Podle neverbálních projevů lze také říci, že dotazovaní považují tento typ nosičů za něco nového. Jediný Lukáš zmínil, že již fotografii tohoto ambientu viděl a zároveň taky dodává, že by na něj pohlížel jinak, kdyby byla fotka pořízena z pohledu chodce. Klára s Jirkou nakonec dodávali, že hranolky z mekáče chutnají tak dobře, že žádnou reklamu nepotřebují.

Jirka: „Myslím si, že je to vtipné. Mnoho lidí se u toho zastaví jenom proto, aby si to vyfotili.“

Lukáš: „Problém je asi v tom, že je to focené seshora. Kdybych to viděl z pohledu chodce, nevím, jestli by mě to zaujalo.“

V posledním případě se jako první o slovo přihlásil Martin, který instalaci pochopil tím způsobem, že člověk nemá sedět ale běhat. Velmi zajímavý pohled do této diskuze vnesla Karolina, která tvrdila, že toto sdělení lze chápat jednak jako poselství – začni běhat, ale také jako motivaci pro sportovce – nesedej si, ale ještě přidej. Závěrem však podotkla, že se s touto instalací již setkala na sociálních sítích. Na Kubu působila tato instalace spíše neutrálně. Jednoznačně ho však zaujala více, než předešlá vitrína s Wayneem Rooneyem. Každopádně konstatoval, že celkově nevěnuje reklamním sdělením pozornost, a když už ano, nechce se mu nad nimi přemýšlet. Navíc si myslí, že starší generace tyto nové formy propagace vůbec neosloví.

Lukáš: „Baví mě nad tím přemýšlet.“

Karolina: „Rozhodně bych dala přednost takovýmto médiím, před těmi klasickými, jelikož jich je strašně moc.“

Martin: „Billboardy už prostě přehlížím, tohle mě určitě více zaujme.“

(Příloha P I: Scénář focus group)

5.2.3 Vyhodnocení

Nejčastěji se účastníci tohoto výzkumu setkávají s reklamou v televizi. Při slově „reklama“ se pak většině dotazovaných vybavily konkrétní televizní spoty, přičemž reklamu na netradičním místě, nebo konkrétní netradiční reklamu zaregistroval pouze jeden z nich. Ukázky klasických médií hodnotili účastníci výzkumu spíše neutrálně a poukazovali na konkrétní aspekty, které jim na dané instalaci vadily. Společnost McDonald's v tomto případě identifikovali všichni zúčastnění, přičemž je ale billboard vysloveně nezaujal. Billboard automobilky Jeep většinu účastníků rovněž neoslovil. Ženám vadila špína, pro muže, až na jednu výjimku, byl billboard nevýrazný. Naproti tomu ambienty byly v této focus group vnímány velice pozitivně. Jen v minimu případů došlo k nepochopení dané instalace, přičemž účastníci nejvíce oceňovali jejich kreativitu a odlišnost od ostatních druhů médií. Celkově lze konstatovat, že daní účastníci výzkumu vnímali ambientní nosiče rozhodně pozitivněji než ty klasické.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

6.1 Interpretace výsledků

Dotazníkové šetření probíhalo s cílem potvrzení či vyvrácení zjištěných dat z již proběhlých výzkumů focus group. Tento výzkum byl realizován elektronicky pomocí nástroje Google Forms, jenž automaticky vyhodnotí část odpovědí. Přinesl také velké množství informací, které však nebyly tak přesné a detailní, jako tomu bylo v případě focus group. Před samotným spuštěním výzkumu probíhal pretest na vzorku zhruba 10 respondentů, díky kterému došlo k lepší formulaci zvolených otázek. Šíření výzkumu probíhalo na sociálních sítích, především tedy na Facebooku. Dotazník zde byl distribuován sdílením na profilu autora, v zájmových skupinách a skrze Messenger. Šíření skrze Messenger bylo zvoleno za účelem zvýšení pravděpodobnosti vyplnění. Několik dotazníků bylo také, ze stejného důvodu, rozesláno pomocí emailu. Pro zpřesnění získaných dat, by pak respondenty, stejně jako u výzkumu focus group, měli tvořit plně dospělí lidé, jenž žijí aktivním životem.

První část výzkumu tvořily spíše obecnější otázky na téma reklama. Kde se s ní respondenti setkávají nejčastěji, zda je reklamy podle nich příliš mnoho a jestli se setkali s reklamou na netradičním místě. Další část již tvořily ukázky klasických médií, které respondenti hodnotili formou sémantického diferenciálu, sestaveného na základě výsledků z focus group. Hodnotili například, zda se jim dané médium líbí či nikoli, jeho výraznost a zábavnou stránku, přičemž u druhé ukázky měli uvést, zda poznají značku, jenž dané médium propaguje. V třetí části dotazníku pak respondenti hodnotili ambientní média podobným způsobem jen s více možnostmi. Zvolená média byla vybrána podle známosti propagovaných značek, aby nedošlo ke zkreslení výsledků z hlediska neznalosti respondentů a zároveň byly tyto značky zvoleny jak jako zástupci médií klasických i ambientních. V závěru této části pak respondenti odpovídali na otázky týkající se jejich postoje k ambientním médiím celkově. Poslední část tvořily demografické otázky týkající se pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, místa bydliště z pohledu počtu obyvatel a současného stavu – student, pracující, nezaměstnaný.

Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 3. 4. 2018 do 10. 4. 2018 a celkově bylo zaznamenáno 340 odpovědí od stejného počtu respondentů, což splňuje minimum 300 odpovědí pro tento výzkum.

6.1.1 Obecné otázky

Nepočetnější zastoupenou věkovou kategorií s 54,4 % dotazovaných, tedy 185 respondenty byla kategorie 22 – 26 let. Na pomyslné druhém místě s 22,9 % byli lidé ve věku 18 – 21 let, což představuje 78 respondentů. Z řad ženské pohlaví, se výzkumu zúčastnilo 200 respondentů, což tvoří zhruba 58 % dotazovaných. Ohledně pobytu dotazovaných, nebyly rozdíly moc markantní. Největší zastoupení s 31,2 % (106 respondentů) měli v tomto případě lidé, jenž žijí v městech nad 10 tisíc obyvatel, s 19,7 % následování obyvateli velkých měst nad 100 tisíc obyvatel (67 respondentů). Z toho vyplývá, že více než polovina dotazovaných je s velkou pravděpodobností vystavována OOH médiím, které v některých menších vesnicích nemusí být tak běžné, nebo jsou zastoupeny pouze ve starších formách (plakáty, výlohy apod.). Z pohledu vzdělání 160 respondentů (47,1 %) úspěšně prošla maturitní zkouškou, přičemž 65 % z tohoto počtu dále studuje vyšší odbornou, nebo vysokou školu.

V první otázce, kdy měli respondenti napsat jedno slovo, které jim přijde na mysl při pojmu „reklama“ se názorově velmi rozcházel. Jelikož otázka nebyla povinná, odpovědělo na ni zhruba 86 % dotazovaných. Nejvíce zastoupené byly v tomto případě negativní asociace, které se vyskytovaly v 26 %, tedy v 79 odpovědích. Nejčastěji se pak jednalo o pojmy:

„otrava“

„otravná“

„opruz“

Z odpovědí těchto 79 respondentů lze tedy odvodit, že vnímají reklamu jako formu jakéhosi obtěžování. Tyto pojmy byly následovány:

„televize“ (41)

„propagace“ (35)

Zbylé odpovědi se vyskytovaly v zanedbatelném počtu. Zajímavým faktem je, že se v odpovědích respondentů několikrát objevily konkrétní společnosti – Kofola, Alza a Pepsi. Z toho vyplývá, že agentury či marketéři daných společností odvádí dobrou práci, jelikož se vryli do paměti spotřebitelů natolik, že si jejich značku při pojmu reklama okamžitě vybaví.

U otázky, kde se respondenti setkávají s reklamou, byla nejčastější odpovědí televize. Do jisté míry by se s tím však dalo polemizovat, jelikož těsně za ní se v této oblasti nacházel internet a sociální sítě, které však lze zařadit do sféry internetu. Ženy zaznamenávají reklamu nejvíce v televizi a na sociálních sítích. Muži pak všeobecně na internetu a rovněž v televizi.

6.1.2 Ukázky klasických médií

Jeep

V druhé části dotazníkového šetření reagovali respondenti na klasická média pomocí sémantického diferenciálu. První ukázkou byl billboard společnosti Jeep, u kterého 62 % studentů uvedlo, že jim billboard přijde moderní. Naproti tomu pracující ho takto ohodnotili „pouze“ ve 47 %. Celkově vzato v průměru tedy více než polovina dotazovaných uvedla, že billboard je spíše modernějšího rázu. Toto číslo pak tvořily z 60 % ženy, přičemž téměř polovina jich byla ve věku 22 – 26 let. V rámci oblíbenosti, 27 % všech dotazovaných zaškrtnulo neutrální možnost. Za zajímavý lze považovat také údaj, že se tato instalace více líbila studentům než pracujícím a to zhruba o 15 %. V rámci pohlaví a věku tento billboard nejvíce ocenili respondenti mužského pohlaví ve věku 22 – 26 let. Těm billboard přišel zábavný ve 48 %. Celkově jej pak hodnotilo 35 % (118 respondentů) jako „spíše nudný“, nebo „nudný“. Nejméně se pak líbil ženám ve věku 27 – 30 let. 38 % jej ohodnotilo jak nudný a totéž procento označilo neutrální možnost. (Příloha P III, Graf č. 1)

McDonald's

Co se billboardu společnosti McDonald's týče, tak danou společnost identifikovalo přes 72 % dotazovaných, přičemž z tohoto procenta bylo 174 studentů (70 %). Z větší části (65,7 %) pak poznávali společnost lidé z měst, což je vzhledem k umístění prodejen McDonald's pochopitelné. Z pohledu dosaženého vzdělání společnost identifikovali spíše více vzdělaní účastníci výzkumu. U respondentů s úspěšně vykonanou maturitní zkouškou byl poměr znalosti vůči neznalosti třikrát vyšší. Naopak u respondentů s výučním listem byl dvakrát vyšší poměr neznalosti před znalostí této značky. Lze tedy konstatovat, že společnost McDonald's předpokládá s určitou vzdělaností jedné ze svých cílových skupin, a také, že má výraznou a natolik zapamatovatelnou corporate image, že si takovouto reklamu může dovolit. Z pohledu potvrzení síly brandu se tedy reklama osvědčila, avšak více než polovina respondentů, konkrétně 51,2 % ji považovalo za spíše nudnou nebo vyloženě

nudnou. Dalších 25 % se v této otázce vyjádřilo neutrálně. Brand společnosti je tedy, co se corporate image týče velmi silný, avšak tato reklama nesklidila příliš pozitivní reakce. (Příloha P III, Graf č. 2)

Nike

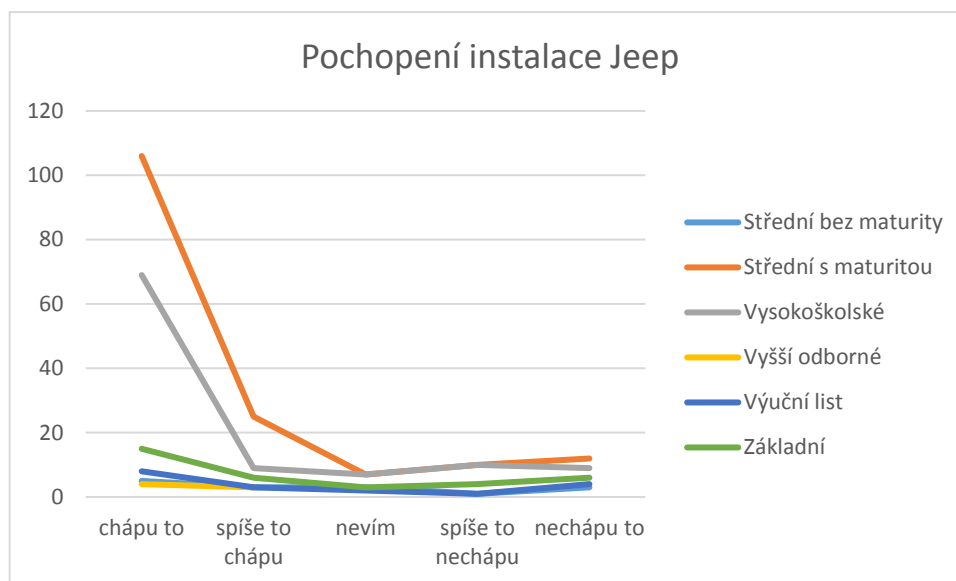
V poslední ukázce klasických OOH nosičů, kde byl vyobrazen jeden z představitelů značky Nike – Wayne Rooney, mělo 96 respondentů tedy více než čtvrtina na danou reklamu neutrální názor. Co se kladného vnímání týče, působila reklama kladněji na muže. 47 % dotázaných mužů odpovědělo na otázku, zda se jim reklama líbí „ano“ nebo „spíše ano“, přičemž 27 % odpovědělo na tuto otázku neutrálně. U žen byl tento poměr nižší zhruba o 10 %, což lze odůvodnit použitím daného sportovce, který je znám spíše u mužského pohlaví. Téměř polovina všech dotazovaných pak považuje reklamu za spíše nudnou, nebo přímo nudnou. Rozdíly v pohlaví jsou v tomto ohledu takřka zanedbatelné. Vzhledem k výraznosti daného média se názory takřka shodují. Pracující respondenti považují z 54 % (72) reklamu za spíše výraznou nebo výraznou, přičemž neutrálně se v této otázce vyjádřilo 18% (24) pracujících. Naproti tomu za výraznou ji považuje pouze 38 % studentů (75), zatímco 26 %, (52) se v této otázce vyjádřilo neutrálně.

6.1.3 Ukázky ambientních médií

Jeep

V následující části respondenti pomocí sémantického diferenciálu hodnotili média ambientní. První ukázkou z řad těchto nosičů byla parkovací místa společnosti Jeep. Sdělení společnosti v tomto případě pochopilo 256 dotazovaných, což představuje 75 % z celkového počtu. Z dvou set žen, které odpovídaly na daný dotazník, nepochopilo, nebo si daným sdělením nebylo jisto 62 z nich, tedy 31 %. Naopak ze 140 mužů nepochopilo toto sdělení pouze 15 %. Z pohledu pracujících respondentů pak hrálo roli také jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Z těch, co úspěšně prošli maturitní zkouškou, danou instalaci pochopilo 67 % respondentů. Zbylá procenta si odpovědí buď nebyla jistá, nebo instalaci vůbec nepochopila.

Graf č. 3 Pochopení instalace Jeep



Zdroj: vlastní zpracování

Absolventi vysokých škol, kteří v současné době již pracují, vykazovali totožná čísla. U pracujících s výučním listem byly cifry však o něco menší. Instalaci pochopilo 56 % dotazovaných respondentů. Polovině všech dotazovaných se pak instalace vyloženě líbila, přičemž dalších 20 % se instalace spíše líbila a dalších 10 % zvolilo neutrální odpověď. Z hlediska pohlaví se tento ambient líbil více mužům, jenž v 80 % (113 respondentů) označili možnost „líbí se mi“ nebo „spíše se mi líbí“. (Příloha P III, Graf č. 4) Naopak ženy tento ambient ocenily „pouze“ v 65 % (131 respondentů). Za výraznou tuto reklamu považuje 259 všech dotazovaných, což tvoří 76 % z celkového počtu. Respondenti s vystudovanou vysokou školou pak v 80 % hodnotí tento ambient jako zábavný. Naproti tomu lidé, kteří jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedli výuční list, ji hodnotili jako zábavnou v 61 %. Za moderní tuto reklamu považuje 81 % účastníků výzkumu.

McDonald's

Druhou ukázkou ambientních médií byl přechod pro chodce, upraven do propagace společnosti McDonald's. V tomto případě bylo sdělení dané firmy vcelku logické a jednoduché, a tak jej pochopilo bezmála 95 % všech dotazovaných. 240 respondentům, což představuje 70 % z celkového počtu se daný ambient líbil. (Příloha P III, Graf č. 5) Za výraznou tuto reklamu považuje 52 % respondentů. Zároveň však označilo neutrální možnost 69 respondentů, tedy 20 %. Dotazovaným, kteří v současné době pracují a zároveň uvedli,

jako nejvyšší dosažené vzdělání maturitní zkoušku se dané médium líbilo v 69 %. Toto číslo se ještě u pracujících, jenž vystudovali vysokou školu, navýšilo na 81 %. U studentů, kteří již vlastní titul z vysoké školy pak toto číslo vzrostlo až na 85 %. Naopak u pracujících, jejichž nejvyšším dosaženým vzděláním byl výuční list, se tato instalace líbila pouze v 50 %. Vesměs ambient McDonald's zaujal 257 respondentů, což činí zhruba 75 % všech dotazovaných. Za něco nového, nebo moderního pak toto médium považuje téměř 80 % účastníků výzkumu. Zábavná tato instalace přišla především respondentům do 26 let. Ve věkové hranici 27 – 30 ji považovalo za zábavnou „pouze“ 67 %. S nepatrným rozdílem, pak tento ambient přišel zábavnější ženám.

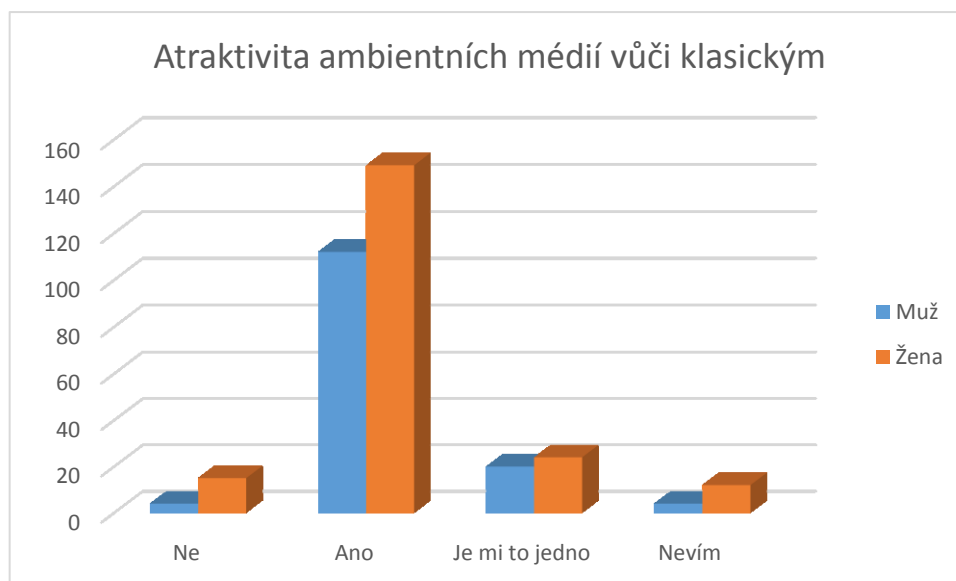
Nike

Poslední ambientní instalaci tvořila lavička společnosti Nike. V tomto případě dané sdělení nepochopilo pouze 14 % respondentů. Na této instalaci se rovněž potvrdilo, že podobné typy médií chápou spíše více vzdělaní lidé, jelikož 38 % z respondentů, kteří jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedli výuční list, tento ambient vůbec nepochopilo nebo si svou odpověď nebylo jisto. Co se týče demografických aspektů, více tento ambient ocenili lidé z měst, jejichž hranice oblíbenosti daného média dosahovala takřka vždy k 85 %. U obyvatel vesnic bylo toto číslo zhruba o 10 % nižší. Největší oblibě se pak toto médium těšilo u věkové kategorie 22 – 26 let, která v 84 % uvedla, že se jim médium líbí. Tento fakt ještě umocňuje údaj, že instalace se zhruba o 10 % více líbí studentům než pracujícím respondentům. Více než 27 % (92) respondentům pak tato instalace přijde nevýrazná, přičemž dalších 20 % označilo neutrální možnost. Za zábavné pak toto médium považují lidé s vyšším vzděláním a to s rozdílem bezmála 25 %. (Příloha P III, Graf č. 6, Graf č. 7) 80 % respondentů považuje tuto instalaci za moderní, přičemž 14 % zvolilo neutrální možnost.

6.1.4 Ambientní média obecně

Ambientní média považuje za atraktivnější než média klasická 261 respondentů, což tvoří téměř 77 % všech dotazovaných. Nejvíce popularity pak tyto nosiče získaly ve věkové kategorii od 22 - 26 let. Pracujícím, kteří spadají do této věkové kategorie, přišla tato média atraktivnější než klasická v 75 %. U studentů stejné věkové kategorie se toto číslo vyhouplilo až na 91 %.

Graf č. 8 Atraktivita ambientních médií vůči klasickým



Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu dosaženého vzdělání, sklidily tyto instalace nejmenší úspěch u kategorií s výučním listem či základním vzděláním – pouze 50 % z nich považuje tyto instalace za atraktivnější než klasické. Nutno však podotknout že druhou nejvíce zastoupenou odpovědí byla u těchto kategorií možnost „je mi to jedno“. Více než dvě třetiny respondentů si myslí, že by firmy měly více využívat těchto netradičních médií. Pro tento krok hlasovalo zhruba 80 % studentů, přičemž pracující by s více ambientními médii souhlasili pouze v 61 %. Z pohledu dosaženého vzdělání, respondenti s vyšším vzděláním by tento krok uvítali z více než dvou třetin, zatímco respondenti s nižším vzděláním, přesněji s výučním listem či základní školou pouze ve 45 %. (Příloha P III, Graf č. 9) Opět je však třeba poukázat na odpovědi „je mi to jedno“ a „nevím“, které v průměru u těchto kategorií tvořily totožné číslo. Na základě ambientních instalací by o koupi daného produktu uvažovalo zhruba 94 dotazovaných, což činí 27 %. Odpověď „možná“ pak zvolilo 39 %, přičemž 25 % by o koupi produktu na základě těchto reklam neuvažovalo. O koupi produktu by nejvíce uvažovali lidé ve věku 18 – 26, kterých zvolilo jednu z odpovědí „možná“ nebo „ano“ v průměru 72 %. Naopak respondenti, kterým bylo více než 27 let, odpovědělo stejnými možnostmi zhruba 46 %. (Příloha P III, Graf č. 10)

7 VYHODNOCENÍ

Z provedených výzkumů vyplývá, že jejich účastníci nejčastěji vnímají reklamu v televizi. Ačkoli je možné současnou dobu považovat za digitální, televize stále zůstává fenoménem, co se do sledovanosti týče. V těsném závěsu za ní se drží internet, který je stále více populární napříč všemi generacemi. Za televizí však v tomto ohledu stále zaostává. Tento postoj lze aplikovat rovněž na sociální sítě, které účastníci výzkumu uváděli také velmi často. Názory na reklamu samotnou, jsou pak spíše negativnějšího charakteru. Kvantitativní výzkum potvrdil fakt, že respondenti kolem sebe vnímají příliš mnoho reklamy. V kvalitativním výzkumu si reklamu na netradičním místě nevybavil takřka nikdo. Naproti tomu ve výzkumu kvantitativním velká část respondentů na tuto otázku odpověděla, avšak z marketingového hlediska většinu uvedených míst nelze považovat za netradiční. Lze tedy tvrdit, že se respondenti s reklamou na netradičních místech setkávají jen velmi zřídka.

První z řady ukázek OOH médií byl billboard automobilky Jeep. Názory na tuto instalaci se rozcházely, hlavně co se pohlaví týče. Toto médium očekávaně ocenili hlavně muži, jelikož auta jsou zkrátka spíše „chlapská“ záležitost. Ženy tento billboard hodnotily jako moderní, avšak nijak je neoslovil. V obou výzkumech ženy uváděly, že se jim reklama příliš nelíbí a přijde jim nudná. Nadšenci do aut si všimli vyobrazení Jeepu Wrangler z druhé světové války, v podobě bláta na exteriéru vozidla. Někteří muži však namítali, že billboard je málo výrazný. Autoři dané reklamy nejspíš chtěli nechat vyniknout onen Wrangler z bláta, a tak vozidlo i pozadí ponořili do bílé barvy. Vše bylo navíc umocněno claimem, který upozorňoval na 75. výročí této automobilky. Muži se také ve většině shodli, že by je tato reklama rozhodně neupoutala natolik, aby uvažovali o koupi daného produktu. Podle jejich slov jsou pro ně rozhodující parametry daného vozidla, tedy obsah motoru, spotřeba, výkon, atd., nikoli jeho historie. Z toho důvodu by se na základě této reklamy jistě nerozhodli o koupi daného produktu. Nelze tedy s jistotou tvrdit, že dané médium plní svůj účel, každopádně pro znalého příjemce tohoto sdělení, je reklama jistě atraktivní.

O druhé ukázce – billboardu společnosti McDonald's lze na základě odpovědí z výzkumu říci, že síla jejího brandu je natolik vysoká, že si tuto formu propagace může dovolit. Její cílová skupina s velké částí danou značku identifikovala, avšak je evidentní, že firma počítá také s jistou úrovní vzdělání svých cílových skupin, což může být problém. Značku také spíše identifikovali lidé z měst, což je vzhledem k postavení prodejen logické. Co se týče

efektivitu reklamy, může být efektivní za předpokladu, že příjemce sdělení má hlad, avšak i v tento okamžik se nedá s jistotou říci, že by ho reklama přesvědčila k nákupu. Pokud však má značka se spotřebitelem vybudován určitý vztah, lze říci, že by daného sdělení vyslyšel. Jednoduchost sdělení je v tomto případě na místě, jelikož billboard se nachází na dálnici, kde má spotřebitel na příjem sdělení pouze několik vteřin. Tato reklama však všeobecně nezískala příliš kladná hodnocení. Velká část respondentů, ji označila za nudnou, avšak výraznou. Účel daná instalace tedy zdá se plní, jelikož pokud spotřebitel zná firmu McDonald's, zná i její produkty. Z toho důvodu spotřebitelům není nutné předkládat barevné obrázky produktů s jejich jmény a popisy, ale postačí prosté sdělení ve firemních barvách „odboč vlevo“.

Posledním zástupcem klasických médií byla výloha společnosti Nike, kterou zaplňoval plakát s Waynem Rooneyem. Vzhledem k cílové skupině, kterou jsou, podle použití dané celebrity, především fotbalisté je tato reklama jistě v pořádku. Na druhou stranu u ostatních účastníků výzkumu byly reakce spíše neutrálního či negativního charakteru. Co se týče nalákání zákazníků do prodejny, neměla tato instalace příliš velký úspěch. Na základě ní, by do obchodu nezaujatí respondenti ve většině případů nezavítali. Reklama pak působila spíše nudně, přičemž se objevovaly také negativní názory na zatemněnou výlohu a nápis umístěn přes obličej sportovce. Vzhledem k tomu, že se firma specializuje všeobecně na sportovní potřeby, nebylo by tedy použití této celebrity v Česku příliš věcné. Na druhou stranu na ostrovech, kde je tato postava známá jakožto jeden z největších fotbalistů v historii země, by tato reklama rozhodně fungovat mohla.

Ambientní média na účastníky výzkumu působila ve většině případů velmi pozitivně. Rozdíly pak lze nalézt především ve vzdělanosti daných respondentů, jelikož sdělení daných nosičů není vždy na první pohled patrné. Respondenti s vyšším vzděláním tyto instalace ocenili častěji. Z pohledu pohlaví nebyly rozdíly ve vnímání příliš značné, avšak největší úspěch ambientní média zaznamenala u věkové skupiny mezi 22 – 26 lety a celkově u studentů. O koupi produktu by se na základě těchto instalací mnoho respondentů nerozhodlo, avšak toto jistě není primární cíl těchto nosičů. První ukázkou, jež tvořila instalace automobilky Jeep, si pochvalovali především muži. Jejich postoj k tomuto médiu byl z velké části kladný a drtivá většina také dané sdělení pochopila. Rozdíly v chápání instalace pak lze nalézt v již zmiňovaném maximálním dosaženém vzdělání respondentů. Téměř polovina dotazovaných s nižším vzděláním, než je maturitní zkouška toto médium vůbec nepochopila, nebo si svou odpovědí nebyla jistá. Reklama tedy byla vnímána pozi-

tivně a moderně, cílovou skupinou společnosti však dozajista nejsou studenti, které tato instalace zaujala nejvíc. Vzhledem k umístění média a současné době chytrých telefonů má rozhodně i virální potenciál.

Druhou ukázkou ambientních instalací v podobě přechodu McDonald's pochopili téměř všichni respondenti bez ohledu na pohlaví či dosažené vzdělání. Jelikož je fotografie tohoto média pořízena seshora, může být jeho vnímání ze strany respondentů tímto faktorem zkreslené. Vzhledem k tomu, že příjemci sdělení jsou účastníci silničního provozu, působila na některé místy jako nebezpečná. Ztráta pozornosti může být v takovýchto chvílích ohrožující na životě jak z pohledu chodce, tak z pohledu řidiče. Fotografie daného média však působila dobrým a moderním dojmem. Respondentům přišla instalace také zábavná a ocenili především netradiční zpracování dvou věcí, které spolu na první pohled nemají nic společného. V tomto ohledu na účastníky výzkumu působila převážně pozitivně. Pokud by se poblíž média nacházela také prodejna společnosti, existuje možnost, že by se na jeho základě do prodejny vydali. Stejně jako u předchozí instalace i zde je určité potenciál virálního šíření.

Poslední ukázkou předkládanou respondentům byla lavička společnosti Nike. Jak někteří dotazovaní uvedli, je zde velká možnost, že člověk si daného sdělení vůbec nevšimne. Toto je zapříčiněno především vandalstvím, které je mnohdy v takovýchto částech města pácháno. Jeden z účastníků focus group dokonce namítal, že se mu tato instalace vůbec nelíbí. Důvod byl pak ten, že reklamy už je všude okolo dost, tak proč s ní „kazit“ další předměty. Tento postoj se však v kvalitativním výzkumu objevil pouze jedenkrát. Médium se pak líbilo především lidem z měst a studentům. Sdělení společnosti však pochopila velká většina dotazovaných. U této instalace lze opět nalézt rozdíly v jejím vnímání, co se dosaženého vzdělání týče, avšak nejsou tak markantní jako při první ukázce. Jelikož sdělení tohoto média lze chápat více způsoby, zvětší se tím také počet příjemců, kteří toto sdělení pochopí. Celkově lze toto médium považovat za zábavné, moderní a v některých případech dokonce motivující

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Výzkumná otázka č. 1

„Jak působí ambientní média na účastníky výzkumu?“

Vzhledem ke zvolené cílové skupině lze říci, že ambientní média působí na účastníky výzkum pozitivně. U ukázek těchto instalací převládaly vždy pozitivní reakce, jak ve výzkumu focus group, tak v dotazníkovém šetření. Nejlépe pak tato média působí na studenty vysokých škol, u kterých je také velký potenciál sdílení daného média na sociálních sítích a se svými přáteli – WOMM. Největší rozdíly ve vnímání těchto typů instalací pak lze nalézt z hlediska úrovně dosaženého vzdělání daných respondentů. Účastníci výzkumu pak shledávají největší výhodu těchto médií v jejich originalitě a kreativním zpracování. Na dané respondenty také působí novým a moderním dojmem, přičemž jim ve většině tato média připadala jako výrazná. Tím pádem by si daní respondenti této reklamy všímali více, než reklamy klasické.

8.2 Výzkumná otázka č. 2

„Působí ambientní média efektivněji na účastníky výzkumu než klasická OOH média?“

Tato otázka vyžaduje jednoznačnou odpověď ano nebo ne. Na základě odpovědí z obou výzkumů lze říci, že účastníci výzkumu vnímají ambientní média rozhodně pozitivněji než klasická OOH. Klasická média byla respondenty vnímána více neutrálně, nebo spíše kladněji. Nutno však podotknout, že velmi záleží na vzdělanosti příjemce daného sdělení, jelikož ne vždy je sdělení na první pohled zřejmé. Naproti tomu média ambientní byla s velké většiny přijímána vyloženě pozitivně. Respondenti je považovali za modernější, výraznější a celkově zábavnější. Na jejich základě by však o koupi daného produktu ve většině případů nejspíš neuvažovali. Odpověď na tuto výzkumnou otázku tedy není zcela jasná. Nelze s jistotou tvrdit, že jsou ambienty efektivnější než klasická OOH média, jelikož jejich cílem je většinou zboží nikoli prodat, ale spíše posílení firemní image nebo zvýšení povědomí o značce. K tomuto závěru by tedy bylo potřeba jasné stanovení účelu dané instalace. Lze každopádně konstatovat, že ambientní média jsou, vzhledem ke klasickým OOH, účastníky výzkumu vnímána jistě pozitivněji, avšak nelze tvrdit, že jsou tyto nosiče efektivnějším nástrojem marketingové komunikace.

9 DOPORUČENÍ

V této práci byly provedeny výzkumy kvalitativní i kvantitativní, které zkoumaly na vybraných účastnících těchto výzkumů efektivitu ambientních médií. Účastníky výzkumu tvořili plně dospělí lidé, ve věku 18 – 30 let, jenž žijí aktivním životem. Na základě výsledků z těchto výzkumů lze vyvodit tato doporučení:

Ze získaných dat vyplynulo, že daní respondenti vnímají ambientní nosiče jako moderní nástroj reklamy, který je zaujme rozhodně více, než klasická OOH média. Čím je však cílová skupina starší, tím přijímá tento typ instalací negativněji. Tentýž názor, lze aplikovat také na spotřebitele, kteří nemají střední, či vysoké vzdělání, nebo nemají tak velkou zásobu všeobecných znalostí. Toto tvrzení je opřeno o provedený výzkum, avšak nemusí být rozhodně pravidlem. Mnohdy méně vzdělaný člověk pochopí dané sdělení snáz, než absolvent vysoké školy. Velice tedy záleží na přesném stanovení cílové skupiny, na kterou by dané médium mělo směřovat a také stanovit konkrétní účel, za jakým dané médium vzniká. Je potřeba detailně pochopit chování cílové skupiny, aby nedošlo k případným nedopatřením s nepochopením sdělení ze strany spotřebitelů.

Cílem tohoto typu médií je šokovat na netradičním místě, a tento faktor by měl být jednou z hlavních součástí při rozhodování o použití těchto médií. Klíčem k vytvoření ambientního média je samozřejmě předpoklad, že dané médium se již nevyskytovalo někdy v minulosti. Tím pádem by ztratilo onu schopnost šokovat a z ambientního média, by se stalo klasické. Tento typ nosičů je celkově nejlépe přijímán studenty vysokých škol. Výhodou u těchto typů instalací je také jejich virální a WOMM potenciál, ke kterému má nejbliž právě tato věková kategorie. Z výzkumů také vyplynulo, že by firmy mělo více využívat těchto médií, avšak pohybují se tím mnohdy na hranici zákona. Celkově vzato, primárním účelem ambientních médií rozhodně není prodat. Slouží spíše k vylepšení image značky v očích zákazníků, nebo k upozornění na daný produkt. Je tedy stěžejní jasné stanovení účelu, za jakým dané médium vzniká. Ambientní média jsou také pro spotřebitele snáze zapamatovatelné, jelikož přesycenost trhu klasickými médii je vskutku obrovská.

Toto doporučení bylo vyvozeno na základě provedených výzkumů. Lze je tedy považovat pouze jako obecné, a nelze je aplikovat na všechny cílové skupiny, či u všech druhů těchto nosičů.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské bylo zjistit, jak cílová skupina, tedy lidé ve věku 18 – 30 let, reagují na ambientní média a především jak je vnímají. Dále pak porovnat tyto údaje s vnímáním klasických OOH médií vybranými respondenty. Pro výzkum byla stanovena jasná kritéria, podle kterých byly ukázky daných médií vybrány tak, aby nedošlo k případnému zkreslení získaných výsledků. Stanoviska respondentů, v případě focus group tedy účastníků výzkumu, byla zkoumána pomocí výzkumu jak kvalitativního, tak kvantitativního. Co se kvalitativního výzkumu týče, byla zvolena metoda skupinových diskuzí neboli focus group. Kvantitativní výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření pomocí nástroje Google Forms. Realizován byl nejdříve výzkum kvalitativní za účelem poodhalení konkrétních názorů a motivů vybraných účastníků výzkumu, které byly následně ověřeny za pomoci výzkumu kvantitativního. Na základě získaných dat, poté došlo k jejich analýze a porovnání, přičemž v závěru této práce došlo na doporučení, jenž byla z těchto dat zjištěna.

Ambientní média jsou jednou z efektivnějších forem, jak oslovit své spotřebitele, avšak lze skrze ně cílit spíše na jednotlivce, rozhodně ne na masy. Účastníci výzkumu tyto média považovali za zajímavá a zábavná. Zároveň jim také dávali přednost před klasickými nosiči, které mnohdy považovali za „otravné“. Většina respondentů, by se na základě těchto médií nerozhodla o nákupu produktu dané společnosti, avšak za tímto účelem většinou nejsou tyto instalace aplikovány v praxi. Jejich cílem je spíše zvýšení povědomí o značce, nebo zvýšení firemní image.

Obecně jsou ambientní média více přijímána a chápána vzdělanějšími respondenty, a tak je pro společnosti velice důležité přesně identifikovat svou cílovou skupinu, aby vynaložené náklady nepřišly na zmar. Oblíbenost ambientních médií je dána hlavně kreativním přenosem daného sdělení, které mnohdy není na první pohled vidět. Tyto nosiče nutí své příjemce přemýšlet, a tak se pro mnohé stávají atraktivnější. Příjemci s nižším vzděláním je pak nutně nemusí vždy pochopit. Lze tedy konstatovat, že ambientní média jsou skvělým způsobem jak zatraktivnit a zviditelnit svou značku originálním způsobem, který se vryje do paměti spotřebitelů. Většinou jsou tyto nosiče směřovány na jednotlivce, avšak dané médium může zaujmout natolik, že o něm začne vyprávět svým známým (WOMM) nebo jej sdílet na sociálních sítích a médium spolu s danou společností se může stát virálním hitem. Nelze jej však aplikovat příliš často, neboť by mohlo dojít k zevšednění těchto instalací, a tím pádem by tyto originální nosiče ztratily své kouzlo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
- [2] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [4] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [5] HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketingový výzkum II: aplikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-377-7.
- [8] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2004. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] LEVINSON, Jay, Konrad, 2007. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [10] PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] ŠULA, Tomáš. *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 137 s. ISBN 978-80-7454-682-2.

- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [15] ATO, © 2017. Ani zvyšující se počet digitálních zařízení neohrožuje vůdčí postavení televize v českých domácnostech. In: *ato.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/ani-zvysujici-se-pocet-digitalnich-zarizeni-neohrozuje-vudci-postaveni-televize-v-ceskych-domacnostech>.
- [16] ATO, © 2018. TV výzkum – Popis současného projektu. In: *ato.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>.
- [17] BIG MEDIA, © 2015. Smart OOH planning. In: *bigmedia.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.bigmedia.cz/bigplan/>.
- [18] BĚHOUNKOVÁ, Pavlína, 2014. Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči? In: *Markething.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady
- [19] BROŽ, František, 2009. Podpora prodeje v maloobchodě. In: *m-journal.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html
- [20] CLÉMENT, 2008. BBC World news: You can't bury a powerful question. In: *quietglover.com* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://quietglover.com/2008/12/01/bbc-world-news-you-cant-bury-a-powerful-question/>
- [21] GROW-MARKETING, 2014. Návratnost investic a klíčové ukazatele výkonnosti. In: *growmarketing.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/navratnost-investic-a-klicove-ukazatele-vykonnosti/>
- [22] HAYMARKET MEDIA GROUP, © 1996. MEDIA: Media Watch; In: *Euro '96. campaign.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/media-media-watch-euro-96/63773>

- [23] IPODNIKATEL, 2011. Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností. In: *ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>
- [24] KESWANI Reema a Mayank GHATAWAT, 2010. Ambient advertising – How long will it survive. In: *scribd.com* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/26980152/Ambient-Advertising-Report>
- [25] KRÁL, Jan, 2014. Virální marketing – díl 1: Za málo peněz velká paráda? In: *markething.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>
- [26] MANAGEMENTMANIA, 2016. Ambientní marketing (Ambient marketing). In: *managementmania.com* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ambientni-marketing-ambient-marketing>
- [27] MEDIAGURU, © 2018. Mediální slovník – Ambient(ní) média. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ambient-ni-media/>
- [28] MEDIAGURU, © 2018. Mediální slovník – Guerilla marketing. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>
- [29] MEDIAGURU, © 2018. Mediální slovník – Word of mouth marketing. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>
- [30] MURANO, Grace, 2009. 15 Most Creative Green Ads. In: *oddee.com* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.oddee.com/item_96818.aspx
- [31] TURNER, Todd, 2011. Interactive ad brings someone back to life. In: *thehangline.com* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.thehangline.com/creative-examples/interactive-ad-brings-someone-back-to-life/>

- [32] WEHLEIT, Kolja, 2003. Ambient media: the key to target group communication. In: *scribd.cz* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/95301962/Ambient-Media-the-Key-to-Target-Group-Communication>

Kvalifikační práce

- [33] DVOŘÁK, Jan, 2012. *Využití ambientních médií v marketingových komunikací a jejich souvislost s kreativitou*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Tomáš Šula
- [34] KALINOVÁ, Apolena, 2014. *Využití ambientních médií v MK*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Tomáš Šula
- [35] MARALIK, Jakub, 2012. *Využití ambientních médií v marketingové komunikaci*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Tomáš Šula

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action - model pro úspěšnou propagaci
ATL	Above The Line
BTL	Below The Line
CLV	CityLight Vitrine
CR	Click Rate
CTR	Click Through Rate
KPI	Key Performance Indicators
MHD	Městská Hromadná Doprava
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
ROI	Return Of Investments
TTL	Trough The Line
VŠ	Vysoká Škola
WOMM	Word Of Mouth Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Mini Trimmers.....	26
Obrázek č. 2 Světový fond na ochranu přírody	27
Obrázek č. 3 BBC mikrofon	28
Obrázek č. 4 Studium medicíny.....	29

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář focus group

Příloha P II: Scénář dotazníkového šetření

Příloha P III: Grafy

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

1. Uvítání, poděkování za účast, nabídka občerstvení, seznámení s tématem, stručný popis průběhu FG, seznámení s pravidly
2. Co se vám vybaví, když se řekne reklama?
3. Kde všude jste reklamu zaregistrovali?
4. Kdo z vás někdy zaregistroval reklamu na nějakém neobvyklém místě?
 - a. Jaké místo?
 - b. Co vás na této instalaci zaujalo?
5. Nyní vám budu ukazovat příklady klasických médií. (3 ukázky reklamy v klasických OOH médiích a diskuze nad nimi)
 - a. Poznáte na jaký výrobek/službu je tato reklama?
 - b. Jak na vás tato reklama působí?
 - c. Co se vám líbí/nelíbí?
 - d. Proč si myslíte, že tomu tak je?
 - e. Uvažovali byste o koupi produktu/služby na základě této reklamy?
6. Nyní vám budu ukazovat příklady netradičních médií (3 ukázky ambientních médií a diskuze nad nimi; z důvodu, že veřejnost nezná pojem ambientní média, bude použit název netradiční média)
 - a. Poznáte na jaký výrobek/službu tato reklama upozorňuje?
 - b. Jak na vás dané médium působí?
 - c. Zaujala by vás tato instalace?
 - d. Co se vám líbí/nelíbí?
 - e. Proč si myslíte, že tomu tak je?
 - f. V čem vidíte hlavní výhodu/nevýhodu mezi touto a klasickou reklamou?
 - g. Pochopili byste dané sdělení?
 - h. Proč myslíte, že firmy používají tato netradiční média?
 - i. Vnímáte tento typ instalace jako něco nového?

j. Uvažovali byste o koupi produktu/služby na základě této reklamy?

7. Poděkování za účast a rozloučení.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Napište první věc, která vás napadne, když se řekne reklama. – otevřená
2. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou? – uzavřená s jednou možností
 - a. Televize
 - b. Internet
 - c. Sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube, ...)
 - d. Venku (billboardy, plakáty, MHD, ...)
 - e. Tisk (noviny, časopisy, magazíny, ...)
3. Myslíte si, že je reklamy příliš mnoho? – uzavřená s jednou možností
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
4. Zaregistrovali jste reklamy na nějakém, pro vás neobvyklém/překvapivém místě? – uzavřená s jednou možností
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
5. Pokud ano, jaké místo to bylo? – otevřená
6. Vzpomenete si, na co daná reklama upozorňovala? – uzavřená s jednou možností
 - a. Ano
 - b. Ne

7. Jak na vás působí ↓ tato ↓ reklama? - sémantický diferenciál (líbí 1 – 5 nelíbí; výrazná 1 – 5 nevýrazná; zábavná 1 – 5 nudná; moderní 1 – 5 zastaralá) – uzavřená s jednou možností



8. Poznáte na jakou značku, firmu, či produkt ↓ tato ↓ reklama upozorňuje? – uzavřená s jednou možností
- a. Ano
 - b. Ne



9. Pokud ano, napište její jméno – otevřená

10. Jak na vás působí ↑ tato ↑ reklama? - sémantický diferenciál (líbí 1 – 5 nelíbí; výrazná 1 – 5 nevýrazná; zábavná 1 – 5 nudná; moderní 1 – 5 zastaralá) – uzavřená s jednou možností
- .11. Jak na vás působí ↓ tato ↓ reklama? - sémantický diferenciál (líbí 1 – 5 nelíbí; výrazná 1 – 5 nevýrazná; zábavná 1 – 5 nudná; moderní 1 – 5 zastaralá) – uzavřená s jednou možností



12. Jak na vás působí ↓ tato ↓ reklama? - sémantický diferenciál (chápu 1 – 5 nechápu; líbí 1 – 5 nelíbí; výrazná 1 – 5 nevýrazná; zábavná 1 – 5 nudná; zaujala mě 1 – 5 nezaujala mě; moderní 1 – 5 zastaralá) – uzavřená s jednou možností



13. Jak na vás působí ↓ tato ↓ reklama? - sémantický diferenciál (chápu 1 – 5 nechápu; líbí 1 – 5 nelíbí; výrazná 1 – 5 nevýrazná; zábavná 1 – 5 nudná; zaujala mě 1 – 5 nezaujala mě; moderní 1 – 5 zastaralá) – uzavřená s jednou možností



14. Jak na vás působí ↓ tato ↓ reklama? - sémantický diferenciál (chápu 1 – 5 nechápu; líbí 1 – 5 nelíbí; výrazná 1 – 5 nevýrazná; zábavná 1 – 5 nudná; zaujala mě 1 – 5 nezaujala mě; moderní 1 – 5 zastaralá) – uzavřená s jednou možností

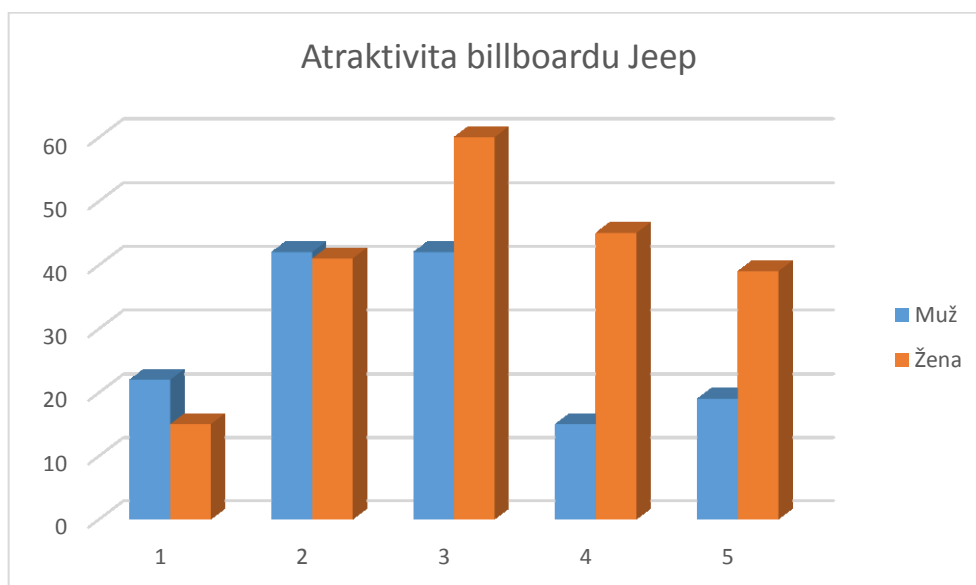


15. Jsou pro vás tato média atraktivnější než média klasická? – uzavřená s jednou možností
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Je mi to jedno
 - d. Nevím
16. Myslíte si, že by firmy měly více využívat těchto ne tradičních médií? – uzavřená s jednou možností
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Je mi to jedno
 - d. Nevím
17. Uvažovali byste na základě jedné z předchozích netradičních reklam o koupi daného produktu? – uzavřená s jednou možností
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Je mi to jedno
 - d. Nevím
18. Jste? – uzavřená s jednou možností
- a. Muž
 - b. Žena
19. Kolik vám je let? – uzavřená s jednou možností
- a. 15 – 17
 - b. 18 – 21
 - c. 22 – 26
 - d. 27 – 30
 - e. 31 a více

20. Kde žijete? – uzavřená s jednou možností
- a. Vesnice do 1 tisíce obyvatel
 - b. Vesnice nad 1 tisíc obyvatel
 - c. Město do 10 tisíc obyvatel
 - d. Město nad 10 tisíc obyvatel
 - e. Město nad 100 tisíc obyvatel
21. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? – uzavřená s jednou možností
- a. Základní
 - b. Výuční list
 - c. Střední bez maturity
 - d. Střední s maturitou
 - e. Vyšší odborné
 - f. Vysokoškolské
22. V současné době jste... – uzavřená s jednou možností
- a. Pracující
 - b. Student (zahrnuje i pracující studenty)
 - c. Nezaměstnaný

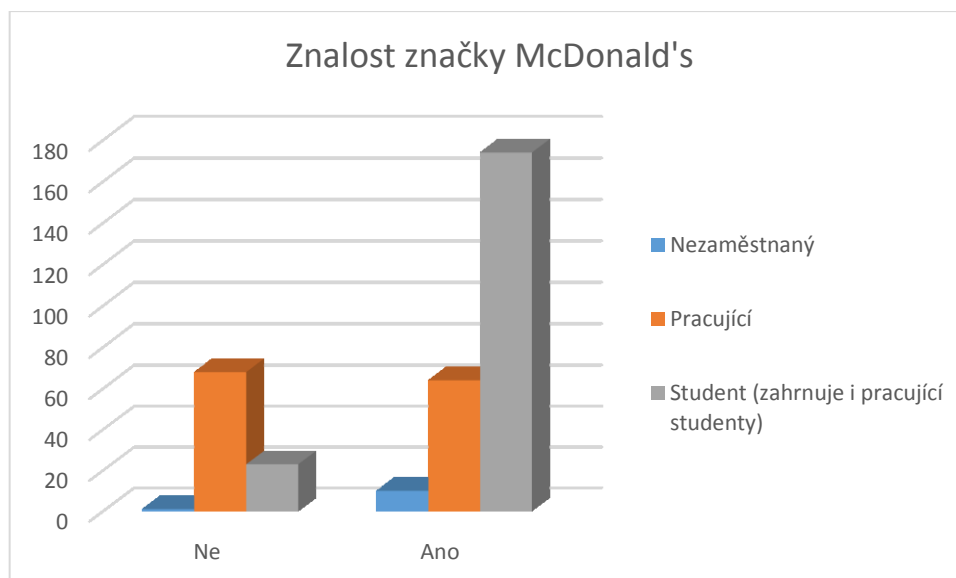
PŘÍLOHA P III: GRAFY

Graf č. 1 Atraktivita billboardu Jeep



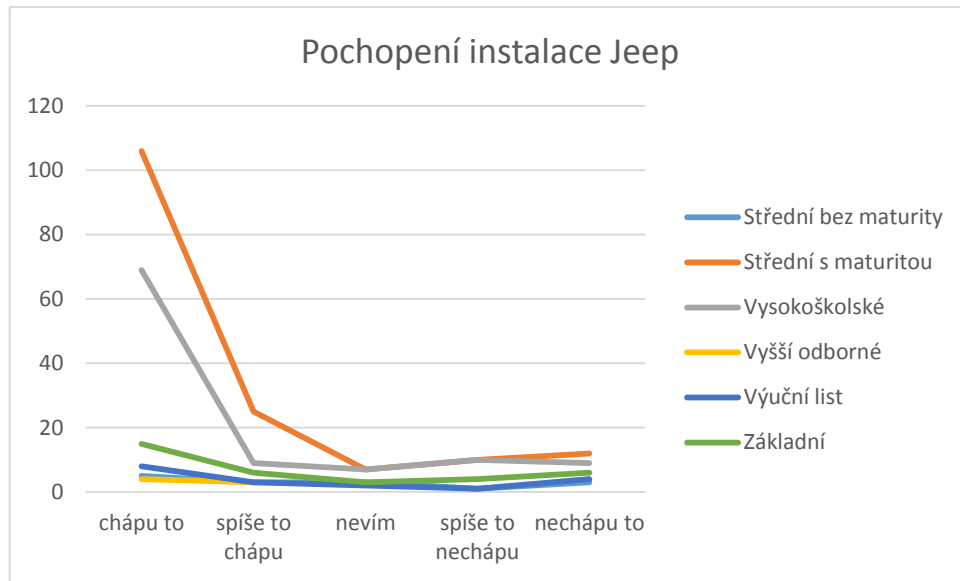
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 Znalost značky McDonald's



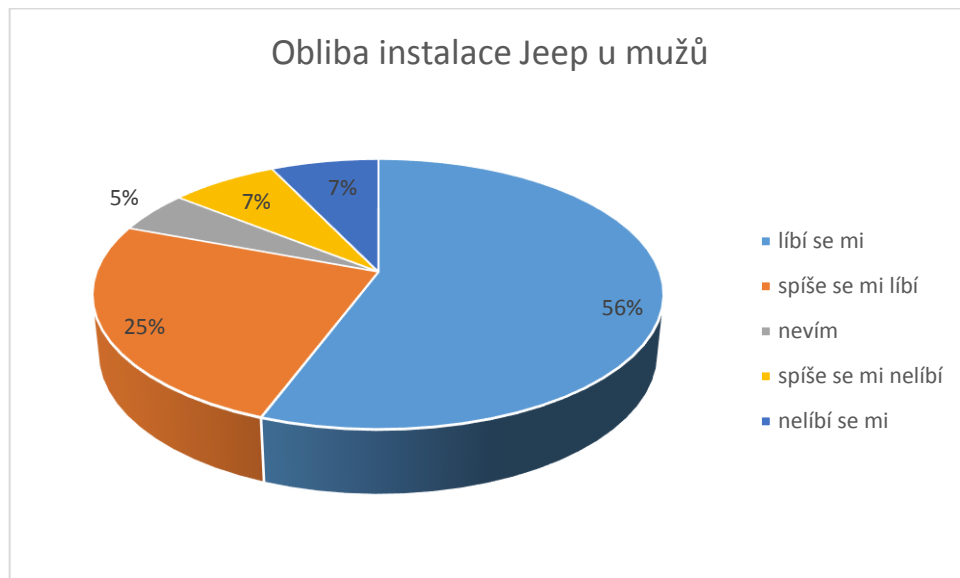
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 Pochopení instalace Jeep



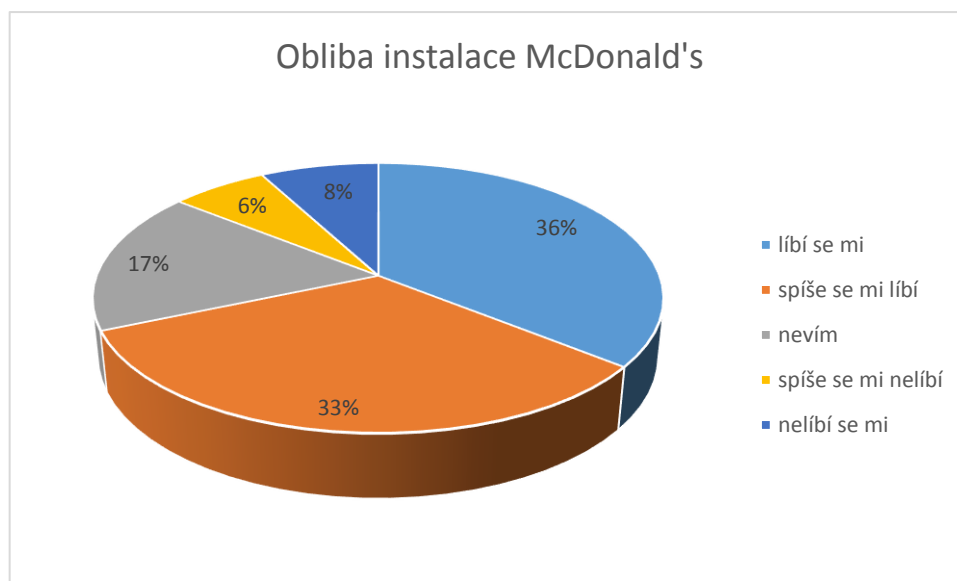
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4 Obliba instalace Jeep u mužů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5 Obliba instalace McDonald's



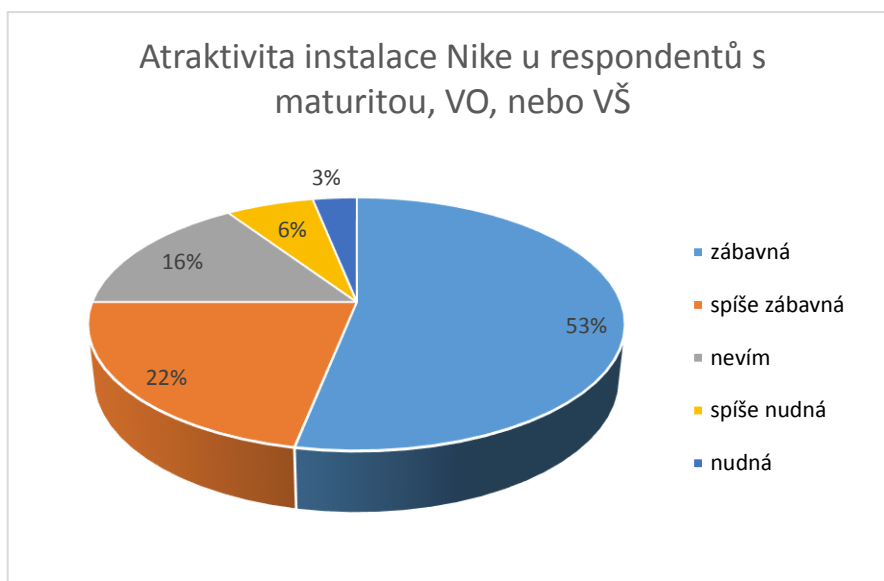
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6 Atraktivita instalace Nike u respondentů s nižším vzděláním než je maturitní zkouška



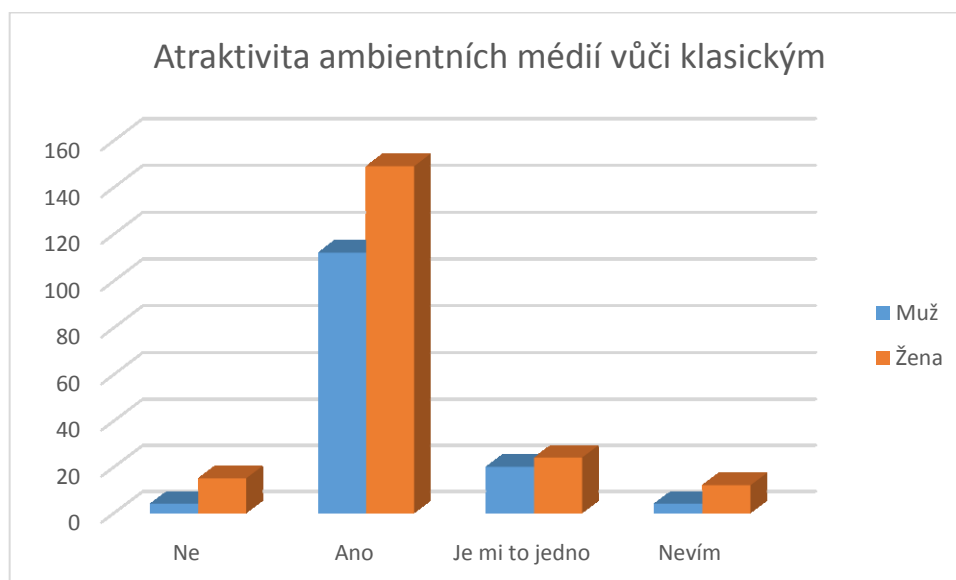
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7 Atraktivita instalace Nike u respondentů s maturitou, VO, nebo VŠ



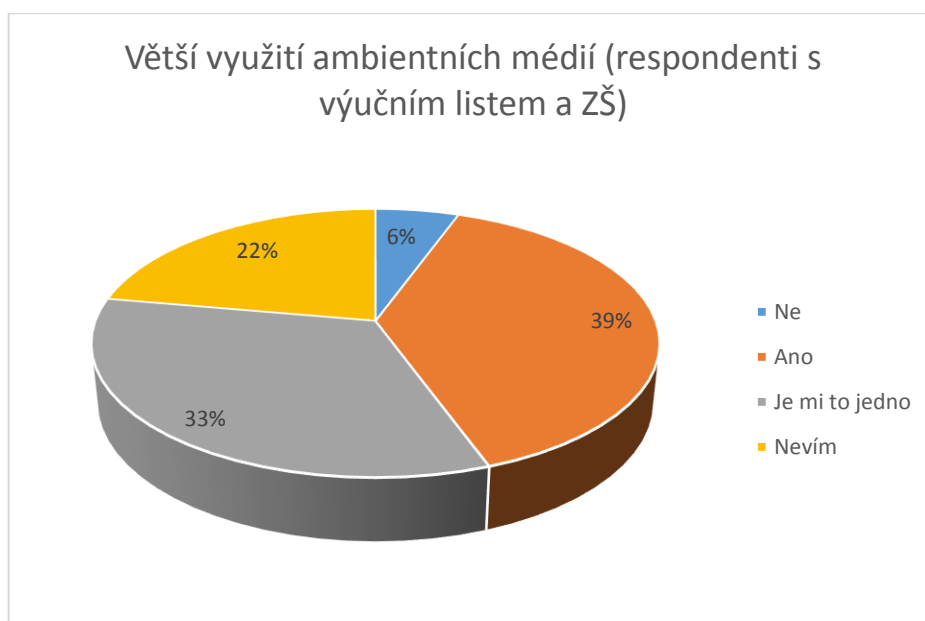
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8 Atraktivita ambientních médií vůči klasickým



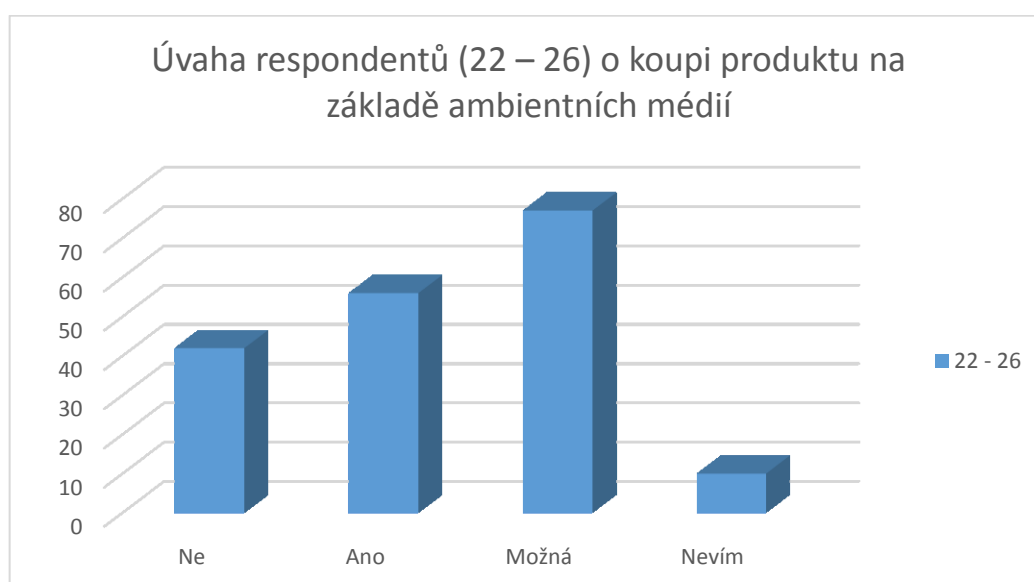
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9 Větší využití ambientních médií u
(respondenti s výučním listem a ZŠ)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10 Úvaha respondentů (22 – 26) o koupi produktu na základě ambientních médií



Zdroj: vlastní zpracování