

Využití ambientních médií v marketingové komunikaci

Jakub Maralík

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub MARALÍK**
Osobní číslo: **K09039**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití ambientních médií v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci k výběru tématu a stanovte teoretickou základnu pro vypracování práce.
2. Definujte cíle práce a postup, stanovte výzkumné otázky.
3. Charakterizujte ambientní média, analyzujte jejich druhy a uveďte vztah těchto médií k ostatním formám marketingové komunikace.
4. Provedte analýzu procesu aplikace vybraného ambientního média ve vybrané komunikační kampani. K vnímání a komunikační funkci tohoto média realizujte výzkum. Výzkum vyhodnoťte.
5. Zhodnoťte naplnění cílů práce a zodpovězte definované výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. Aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2. Rozšířené vydání 2008. Praha: Management Press, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7261-160-7.

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

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. ISBN 80-7261-153-4.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 29.2.2012

JAKUB MARAŠEK
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá ambientními médii, inovativními nosiči reklamních sdělení, které účinně slouží novým a moderním formám marketingové komunikace. Teoretická část této práce se zabývá charakteristikou těchto výjimečných médií, pro lepší pochopení jejich funkčnosti a komunikačních vlastností je dělí do skupin. Jsou zde také uvedeny příklady realizovaných kampaní. Práce také objasňuje jejich vztah k vybraným marketingovým formám. V praktické části seznamuje čtenáře s konkrétní komunikační kampaní využívající ambientní média jako její ústřední prvek, analyzuje průběh kampaně a zapojení těchto ambientních prostředků. U vybraného ambientního média z této kampaně popisuje celý proces jeho aplikace se zaměřením na složitost takovéto realizace. Pomocí dotazníkového šetření, prováděného v přímé blízkosti tohoto ambientního média, je zjišťováno, jak příjemci a zároveň potenciální spotřebitelé takový reklamní nosič vnímají.

Klíčová slova: ambientní média, marketingová komunikace, inovativní média, reklamní nosiče, guerilla marketing, virální marketing, sociální marketing, word of mouth marketing, out-of-home reklama, interakce, reklamní sdělení

ABSTRACT

This thesis is aimed on ambient media, an innovative, non-standard advertising, serving the purpose of new and modern forms of marketing communication. The theoretical part of the thesis deals with the characteristics of such media and for better understanding their functionality and communication features are divided into several groups. The examples of implemented campaigns as well as the explanation of the relationship of ambient media to selected marketing forms can be also found in this part. In the practical part of the thesis a specific communication campaign, which uses the ambient media as its main feature is introduced. Furthermore the process of this campaign is analysed as well as the involvement of the elements of ambient media used. One of these elements is then selected and the whole process of its application is described. With the use of a questionnaire survey realized in the immediate vicinity of the ambient medium, the author tried to state the reception of this form of advertising by recipients or any other potential consumers.

Key words: ambient media, marketing communication, innovative media, advertising carriers, guerrilla marketing, viral marketing, pro bono marketing, word of mouth marketing, out-of-home advertising, interaction, advertising message.

Motto:

Pokud chcete v myslích spotřebitelů vyvolat jasný obraz, musíte nejdříve mít ten jasný obraz v mysli vy sami.

Sergio Zyman

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat panu magistru Tomáši Šulovi za spolupráci a konzultace při psaní mé bakalářské práce. Dále speciálně děkuji za spolupráci a poskytnutí důležitých informací paní starostce ÚMOB Nová Ves Janě Kubové a paní Šárce Sudové z agentury Mark/BBDO. Také bych rád poděkoval všem svým blízkým za vytrvalou podporu.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Tuto práci jsem vypracoval samostatně a uvedenou literaturu jsem v práci citoval a uvádím v příslušném seznamu literatury.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.1 VYBRANÉ FORMY MODERNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.1.1 Digitální marketing	16
1.1.2 Guerilla marketing.....	18
1.1.3 Ambush marketing	18
1.1.4 Word of mouth marketing.....	19
1.1.5 Buzzmarketing	20
1.1.6 Virální marketing	20
1.1.7 Sociální marketing.....	21
2 AMBIENTNÍ MÉDIA.....	22
2.1 CHARAKTERISTIKA AMBIENTNÍCH MÉDIÍ	22
2.1.1 Definice ambientních médií	22
2.1.2 Síla ambientních médií.....	24
2.2 DĚLENÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ	25
2.2.1 Dělení ambientních médií podle vzniku reklamního nosiče	26
2.2.2 Dělení ambientních médií podle vztahu k místu, ve kterém se vyskytují	28
2.2.3 Dělení ambientních médií v závislosti na přímé prezentaci produktu nebo značky	32
2.2.4 Dělení ambientních médií dle vztahu k příjemci sdělení	35
2.3 PARADOX AMBIENTNÍ REKLAMY	39
2.3.1 Dělení ambientních médií s odkazem na paradox ambientní reklamy.....	40
2.4 AMBIENTNÍ MÉDIA JAKO SOUČÁST OUT-OF-HOME	43
2.5 AMBIENTNÍ MÉDIA V GUERILLA MARKETINGU	44
2.6 AMBIENTNÍ MÉDIA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU	47
3 METODIKA PRÁCE.....	50
3.1 CÍL PRÁCE	50
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	50
3.3 ANALÝZA KAMPANĚ A PROCESU APLIKACE AMBIENTNÍHO MÉDIA	50
3.4 VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM ROZHOVORU A ZASLANÝCH DOTAZŮ.....	51
3.5 FORMA VÝZKUMU PROSTŘEDNICTVÍM DOTAZOVÁNÍ	52
3.5.1 Metoda dotazování pomocí dotazníků	52
II PRAKTICKÁ ČÁST	53
4 ANALÝZA VYBRANÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ VYUŽÍVAJÍCÍ AMBIENTNÍ MÉDIUM – PEPSI ZASTÁVKY	54

4.1	ORGANIZÁTOŘI KAMPANĚ A OSTATNÍ ZAINTERESOVANÉ STRANY.....	54
4.2	PRŮBĚH KAMPANĚ A POUŽITÁ MÉDIA	55
4.2.1	Před spuštěním kampaně.....	55
4.2.2	První fáze kampaně - „Inspirace a angažovanost“	57
4.2.3	Druhá fáze kampaně – „Problémy a bariéry“	62
4.2.4	Třetí fáze kampaně – Pepsi Manifesto	63
4.2.5	Konečný plán aktivit této kampaně.....	65
4.3	AMBIENTNÍ MÉDIA V KAMPANI.....	66
4.3.1	Charakteristika zastávek Pepsi	67
4.4	VÝSLEDKY KAMPANĚ A ZHODNOCENÍ REALIZÁTORŮ.....	74
4.5	ZÁVĚR ANALÝZY VYBRANÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ VYUŽÍVAJÍCÍ AMBIENTNÍ MÉDIUM – PEPSI ZASTÁVKY	75
5	ANALÝZA PROCESU APLIKACE AMBIENTNÍHO MÉDIA.....	77
5.1	AMBIENTNÍ MÉDIUM – AUTOBUSOVÁ ZASTÁVKA „PLECHOVKA PEPSI“	77
5.1.1	Vznik plechovky – místo a návrh.....	77
5.1.2	Zainteresované strany a přípravné práce	80
5.1.3	Konečný design a výroba plechovky.....	82
5.1.4	Instalace a zprovoznění plechovky.....	84
5.1.5	Zhodnocení realizátorů a reakce spotřebitelů.....	88
5.2	ZÁVĚR ANALÝZY PROCESU APLIKACE AMBIENTNÍHO MÉDIA PEPSI ZASTÁVKY PLECHOVKA	89
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	92
6.1	ZPRACOVANÉ OTÁZKY	92
6.1.1	Znalost značky Pepsi	92
6.1.2	Sympatie k existenci konkrétního ambientního média	93
6.1.3	Znalost kampaně Pepsi „Refresh Your World“	93
6.1.4	Aktivita sdělovacích prostředků a samotných spotřebitelů při informování o existenci ambientního média	94
6.1.5	Aktivace Word of mouth komunikace respondenty.....	95
6.1.6	Četnost působení vybraného ambientního média na příjemce reklamního sdělení	95
6.1.7	Akceptace ambientního média ve veřejném prostoru 1	96
6.1.8	Akceptace ambientního média ve veřejném prostoru 2	97
6.1.9	Negativní vnímání reklamy	97
6.1.10	Akceptace ambientního média ve srovnání s akceptací klasických forem reklamy	98
6.1.11	Působení ambientního média na budoucí rozhodovací nákupní proces a na budování vztahu ke značce	99
6.1.12	Fakta o respondentech.....	99
6.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	102
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	110

SEZNAM GRAFŮ	114
SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Žijeme ve velmi hektické a nestálé době, která po nás vyžaduje nepřetržitou pozornost a informovanost. Vše kolem se velmi rychle mění. Na nás, jako na spotřebitele, je vyvíjen nepřetržitý tlak ze strany výrobců a prodejců zboží a služeb. Ti se snaží své potenciální zákazníky, prostřednictvím různých komunikačních a marketingových agentur, co neefektivněji oslovit a přesvědčit k požadovanému rozhodnutí. Jako spotřebitelé jsme pod stále větším náporům informací a chytře vyprodukovaných reklamních apelů. Toto velké množství reklamních sdělení a argumentací dokáže zákazníka zahltit a touto přesyceností přispět k opačnému, tj. nežádoucímu efektu, kterým je přirozená odolnost spotřebitele vůči takovým to propagačním sdělením. Proto přicházejí marketeři s neustále novými způsoby komunikace a novými inovativními mediálními formáty, které přesněji a účinněji oslovují cílového zákazníka.

Ambientní média, o kterých je tato práce, jsou považována za nekonvenční, a pro své výjimečné vlastnosti, velice efektivní skupinu nástrojů, sloužící novým formám marketingové komunikace. Díky svým formám a funkcím tyto těžko specifikovatelné nosiče reklamního sdělení úspěšně boří nejen zavedené škatulkování běžných média typů a učebnicové postupy komunikace, ale také stereotypní vnímání reklamy v očích veřejnosti. Stávají se tak účinným nástrojem v komunikaci s cílovými skupinami, které jsou dnes již proti tradičním komunikačním kanálům imunní.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak jsou reklamy, tvořící sdělení prostřednictvím ambientních médií, vnímány jejich příjemci. Zároveň se tato práce zabývá otázkou, zda konečný přínos ambientních médií ve formě přesného a účinného oslovení cílové skupiny, nepřevyšuje obvyklou náročnost při tvorbě těchto nestandardních realizací.

V teoretické části práce bude pozornost věnována vybraným formám moderní marketingové komunikace, se kterými jsou ambientní média často spojována. Média budou specifikována a pro lepší pochopení jejich funkčnosti a komunikačních vlastností dále rozdělena do skupin dle předem stanovených kritérií. Na příkladech bude demonstrováno, o jak širokou škálu reklamních prostředků se jedná.

Praktická část bude zaměřena na konkrétní komunikační kampaň využívající ambientní média jako její ústřední prvek. Bude provedena analýza průběhu kampaně a zapojení ambi-

entních prostředků. U vybraného ambientního média bude popsán celý proces jeho aplikace.

Pro přesnější zjištění, jak jsou tyto ambientní reklamy vnímány příjemci, bude realizováno dotazníkové šetření v blízkosti vybraného ambientního média z předem uvedené kampaně.

Téma ambientních médií bylo zvoleno zejména z důvodu, že všechny tyto realizace tvoří nekonečnou skupinu kreativních nápadů, které jsou vtipné, chytré a jsou důkazem lidské tvořivosti. Z pohledu marketingového je zajímavé, jak tyto nápady dokážou nenásilně, ale za to velice účinně, plnit funkci vysílače reklamních sdělení.

Díky charakteru ambientních médií, která zahrnují nekonečnou škálu komunikačních prostředků, prezentuje bakalářská práce tuto oblast v širších souvislostech a na konkrétních příkladech, což významně ovlivnilo i její rozsah.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí tzv. marketingového mixu. Marketingový mix je základní soubor taktických marketingových aktivit, které firmám umožňují co nejlépe modelovat nabídku podle přání zákazníků na těch správných cílových trzích. Marketingový mix je podle Kotlera (2007, s. 57) definován také jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Tyto marketingové nástroje jsou v rámci marketingového mixu obecně utříděny do tzv. 4P marketingu. Patří zde: product (výrobek), price (cena), place (umístění nebo distribuce) a promotion (propagace nebo komunikace).

Marketingová komunikace (v marketingovém mixu nejčastěji uváděna jako promotion) představuje veškeré relevantní formy komunikace s trhem a zákazníkem, (čárka) a jejím úkolem je výměna informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Zahrnuje veškeré aktivity na zvýšení povědomí o výrobku a následně provází zákazníka samotným nákupem.

Kotler ve své knize uvádí (2007, s. 574): *„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“*

Jednotlivé prvky marketingové komunikace, které pomáhají vytvářet hodnotu značky, jsou zahrnuty do tzv. marketingového komunikačního mixu, jehož ústředním prvkem je bezesporu reklama. Tento mix je složen z různých nástrojů marketingové komunikace a jejich sdělení jsou předávána příjemci pomocí médií. Podle Kotlera (2007, s. 574) je tvořen šesti hlavními způsoby komunikace: reklama (Advertising), podpora prodeje (Sales promotion), události (Events) a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing (Direct marketing) a osobní prodej (Personal selling). Tyto formy komunikace bývají často uváděny jako klasické nebo tradiční nástroje marketingové komunikace.

Je nutné uvést, že neexistuje jediná definice obsahu marketingového komunikačního mixu. Tento komunikační mix bývá sestavován autory odborné literatury různě. Každý z autorů zařazuje do komunikačního mixu jiné prostředky a řada z nich zde uvádí i některé z nových forem marketingové komunikace.

Silnou expanzi nových forem a trendů marketingové komunikace zaznamenáváme již od konce minulého století. Mezi nejčastěji uváděné nové formy patří například guerilla marketing, elektronický a mobilní marketing, word of mouth marketing a virální marketing. Tyto nové trendy budou blíže představeny v dalších kapitolách.

Existuje několik důvodů a skutečností, které značně přispívají ke vzniku řady nových forem marketingové a mediální komunikace. Tím nejdůležitějším důvodem je bezesporu klesající efektivnost zásahu tradičními nástroji marketingové komunikace a celková reklamní a mediální přesycenost. Televize, rozhlas či billboardy nejsou už tak silnými médii a marketéři musejí hledat nové možnosti a způsoby pro účinnější formy propagace výrobků či služeb. Řada nových forem komunikace vzniká také zásluhou neustálého rozvoje informačních technologií (internet, mobilní telefony a další). Tyto technologie staví zákazníka do nové pozice rozhodovatele, který se musí rozhodnout, kterou informaci přijme a kterou ne. Spotřebitelé také přestávají být objekty komunikace a stávají se, díky těmto technologiím, jejími subjekty. Změny v chování zákazníků mohou být ovlivněny také změnami v ekonomice (např. recese) a vlivem rostoucí globalizace. Tyto změny v chování spotřebitelů se musí následně projevit v přístupu marketérů k těmto zákazníkům, zejména v hledání nových komunikačních kanálů a forem komunikace. Důraz je kladen například na kreativní myšlení, přizpůsobování a vedení, individualizaci nabídky a účelné propojování všech komunikačních sdělení.

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 254-255): „*Výrazně se mění úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace, fragmentaci médií a narůstajících imunitách spotřebitelů vůči klasické reklamě, která je stále méně považována za důvěryhodný zdroj informací, hledají firmy nové komunikační způsoby a koncepty, jak lépe oslovit své cílové skupiny.*“

Petr Frey (2008, s. 9) konstatuje: „*Svět kolem nás se neustále mění. Média vytváří jeho obraz bleskovým šířením informací a komerční komunikace ve službách výroby se nám snaží prodat co nejvíce zboží. Je ovšem znát i určitá vyčerpanost z tohoto koloběhu. Je logické, že tato situace si vyžaduje od marketérů mnohem větší invenci, představivost a také vzhled do zvyklostí oslovovaných cílových skupin. Objevují se nové přístupy, guerillovými technikami počínaje a platformou 2.0 konče. Nové trendy v marketingové komunikaci nejsou samospasitelné a málokdy zafungují samostatně, ale dokážou být velmi efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu.*“

Domnívám se, že není zcela podstatné učebnicové dělení marketingové komunikace na nástroje a formy klasické a na nové, tzv. trendy. Svět se neustále mění a čas přirozeně a rychle běží. To, co bylo nové a moderní před deseti lety je dnes již běžné a nemůže být tedy prezentováno jako inovativní. Pro agentury a jejich klienty je vždy důležitější sestavení kvalitního a optimálního komunikačního mixu, jehož obsah je upraven pro potřeby aktuální komunikační kampaně. Tento mix by měl obsahovat jak klasické, tak i tzv. moderní prvky. Zároveň by měl být seřízen tak, aby bylo docíleno co nejvyšší efektivity a firma tak úspěšně dosáhla svých propagačních a marketingových cílů.

Je ovšem nezbytné mít o všech těchto formách marketingové komunikace přehled a umět je správně využívat. Marketéři musí neustále hledat a vyvíjet nové efektivnější nástroje a praktiky pro komunikaci s cílovými skupinami spotřebitelů.

1.1 Vybrané formy moderní marketingové komunikace

V následujících kapitolách budou uvedeny vybrané formy a techniky moderní marketingové komunikace, ze kterých se v posledních letech stali samostatné specializované obory marketingu. Tyto nové trendy mají silný vliv na dnešní tvář marketingové komunikace a mění zavedené zvyky, vztahy a celkově neustále přetváří marketingové prostředí. Výběr těchto níže uvedených forem je ovlivněn tématem této práce a to ambientními médii, která jsou s těmito formami komunikací často spojovány nebo jsou ve vybraných komunikačních kampaních s těmito marketingovými obory využívány.

1.1.1 Digitální marketing

Digitální marketing patří mezi nejrychleji se vyvíjející oblasti v marketingové komunikaci. Patří zde především internetový marketing (také nazývaný jako on-line marketing) a mobilní marketing.

Petr Frey (2008, s. 53) popisuje digitální marketing následovně: „*Digitální marketing chápu jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuji do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou tedy také on-line marketing a mobilní marketing.*“

Pro některé cílové skupiny jsou tyto formy komunikace již řadu let, z pohledu síly zásahu reklamním sdělením, vhodnější a účinnější než klasická reklama. Mezi hlavní komunikační

kanály, které se neustále rozšiřují, patří především: internet, PC, mobilní telefony (chytré telefony), tablety, PDA zařízení, digitální televize a herní konzole (hry).

Internetový marketing je formou komunikace, která obsahuje velké množství komunikačních nástrojů. Patří zde například on-line reklama (bannery), internetové obchody – prodej zboží a služeb prostřednictvím e-shopů, rozesílání e-mailu a newsletterů (direct marketing) a další nástroje komunikace jako jsou např. komunitní weby a sociální sítě.

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 218): *„Dochází k výměně tradičních rolí mezi prodejci a zákazníky a vzniká „obrácený trh“, ve kterém je zákazník, vybavený množstvím informací, schopen vyhledat nejlepší internetovou 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 vzájemně poskytovat a vyměňovat. Internetová komunita se snaží uspokojovat potřeby společných zájmů, vzájemných vztahů a transakcí. Nejzajímavějším rysem internetu však je možnost užítu pro obě zúčastněné strany. Využití tohoto potenciálu závisí na schopnosti a rychlosti firem přizpůsobit se internetovému prostředí.“*

Pod pojmem mobilní marketing se rozumí veškerá marketingová komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím mobilních telefonů. Nejčastějšími nástroji jsou SMS, MMS, mobilní internet, QR kódy a mobilní aplikace (hry, mp3 melodie a další). Díky neuvěřitelně rychlému a dynamickému vývoji mobilních telefonů se řada funkcí, ale také komunikačních nástrojů, přesouvá z osobních počítačů, notebooků a jiných zařízení právě tzv. chytrých mobilních telefonů a v posledních dvou letech také do stále více populárních, mobilních tabletů.

„Mobilní marketing lze využít pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí. Většinou motivuje ke koupi prostřednictvím interakce, jako např. odpovědní soutěže formou SMS, věrnostní loga, motivační programy atd.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 261)

V souvislosti s ambientními médii, které jsou součástí tzv. out-of-home médií, je zajímavostí využití technologií jako je SMS, bluetooth nebo čteček pro QR kódy. Zde mobilní telefony již neslouží jako komunikační prostředek se vzdáleným okolím, ale jako nástroj, který umožňuje majiteli mobilního zařízení vstoupit do interaktivního vztahu s reklamním médiem, které se nachází v jeho méně nebo více vzdálené blízkosti.

1.1.2 Guerilla marketing

Tato komunikační technika, která se objevila již v šedesátých letech minulého století, se vyznačuje svou bojovností a agresivním přístupem (název „guerilla“ vychází s pojmenování malých bojových jednotek bojujících proti větší vojenské síle). Hlavním důvodem vzniku této taktiky byla potřeba účinného nástroje pro boj se silnější konkurencí. V této souvislosti často mluvíme také o tzv. ofenzivním marketingu. Identifikačním prvkem guerilla marketingu je nízká nákladovost a také občasné balancování na hranici legálnosti. Tyto někdy provokativní kampaně většinou nepoužívají klasické reklamní formáty a zapojují různá alternativní – ambientní média. Běžné jsou plakáty, samolepky, nástřiky a různé visačky. Jako médium však může být použito prakticky cokoliv, a to jakýmkoliv způsobem. Důležitým médiem pro řadu guerillových kampaní je také internet a možnost interaktivní oboustranné komunikace.

Zakladatel guerilla marketingu Jay Conrad Levinson vidí odlišnost od klasického marketingu hlavně v tom, že guerilla marketing nespolehá na téměř bezedný marketingový rozpočet, ale spíše na představitost. Jako základní definici tohoto komunikačního nástroje uvádí: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Levinson in Frey, 2008, s. 45)

Guerillové kampaně se vyznačují individuálním přístupem, který se v každém okamžiku vždy orientuje jen na jednoho člověka, a dále jasným a přímým sdělením. Důležitá je kreativita, vtip a nápad, který přebíjí kvantitu a finanční náročnost. Požadovaným výsledkem je maximální upoutání pozornosti a aktivní zapojení příjemce sdělení.

Mezi hlavními dvaceti body, ve kterých se guerilla marketing liší od staršího odvětví marketingu, Jay Conrad Levinson (2009, s. 9) v jednom bodě uvádí: „*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.*“

1.1.3 Ambush marketing

Speciální soubor technik v rámci guerilla marketingu představující velice útočný a účinný prostředek, který svým parazitujícím způsobem získává pozornost veřejnosti a médií.

Ambush je nazýván „útokem ze zálohy“. Značka nebo výrobek je propagován na různých velkých akcích a událostech (sportovních nebo kulturních), aniž by došlo k zaplacení takové propagace organizátorům těchto akcí. V této souvislosti se také často hovoří o tzv. „Guerillovém sponzoringu“.

Jako obecný příklad můžeme uvést jakékoliv velké sportovní utkání, které sponzoruje určitá značka jako exkluzivní sponzor (např. výrobce piva). Konkurent této značky již nemá šanci klasickou cestou (např. sponzorskou smlouvou s organizátorem) svůj produkt na této akci prezentovat. Volí tedy takové komunikační kanály a způsoby, aby se na akci zviditelnil a využil možnosti oslovit velkou masu diváků přímo nebo prostřednictvím médií. Konkurent, firma, která se chce tímto útočným způsobem zviditelnit, zajistí atraktivní a krásné dívky, které obleče do triček s logem vlastní značky piva a těmto slečnám zajistí atraktivní a dostatečně viditelné místo na tribuně. Pozornost diváků i televizních kamer je zajištěna.

Stejně jako klasické guerilla aktivity lze tento „neférový“ marketing provozovat legálně i nelegálně. I přesto, že je většinou legální, je vždy kontroverzní a pohybujeme se na hranici etiky a dobrých mravů.

1.1.4 Word of mouth marketing

Dostatečně charakterizující český výraz pro tuto komunikaci je „šeptanda“. Word of mouth marketing (WOMM) je neřízeným procesem výměny informací mezi spotřebiteli. Nekonrolovatelně dochází k diskuzím o výrobcích a službách, ale také třeba o samotných reklamních kampaních. Jedná se o několikastupňový model komunikace, kdy je komunikátor brán jako nestranný. Zákazníci si předávají informace o tom, jak byli nebo nebyli s daným produktem spokojeni. Marketéři již do těchto diskuzí přímo nezasahují, pouze mohou vytvářet první podmínky pro rozhovory nebo také velice často budují komunikační kanály, které tuto komunikaci umožňují. Mohou to být např. diskusní fóra na stránkách internetových obchodů, chaty, sociální sítě, různé on-line komunikátory a další. Samozřejmě jde také o přímou ústní výměnu názorů, zkušeností nebo doporučení, která mají vysokou důvěryhodnost. Důležité je vědět, že tyto diskuze mohou vznikat nezávisle a zcela nekontrolovatelně (např. mezi přáteli v restauraci nebo na sociálních sítích). Zákazníci si mohou samozřejmě navzájem sdělovat také špatné zkušenosti s konkrétními výrobky nebo službami. Kromě výhody levného nebo zcela beznákladového šíření těchto sdělení je nepochybně velkým přínosem

také vysoká důvěryhodnost těchto přenosů. Doporučení od známého nebo přítele je mnohem silnější než kterákoliv reklama.

1.1.5 Buzzmarketing

Definice Buzzmarketingu Marka Hughese (2006, s. 12) jasně odhaluje hlavní smysl této komunikace: „*Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.*“

Oproti klasickému modelu, kdy marketéři vytváří sdělení, nakupují média a přes ně se snaží vysílat tato sdělení těm správným cílovým skupinám, se v případě buzzmarketingu může toto sdělení šířit ještě dále, samovolně, a pro klienty agentur zcela zdarma. Sdělení je natolik atraktivní a zajímavé, že vzbuzuje zájem a zadává podněty k hovorům. Přátelé si povídají o záležitostech, které je zajímají nebo si předávají videa a obrázky těchto počinů (opět např. prostřednictvím sociálních sítí). Některé tyto informace dokonce přebírají masmédia, protože jsou pro ně a jejich diváky a čtenáře atraktivní. Stává se dokonce, že média o těchto událostech informují, aniž by věděli, že se jedná o počiny komunikačních agentur a jejich promyšlené marketingové komunikace.

Podstatou je tedy vytvořit něco zábavného, chytrého, chytlavého co vzbudí pozornost, zvědavost a rozruch. Vzniká tzv. „buzz“ neboli bzukot - zde vznik výrazu „buzzmarketing“. Ambientní média, kterými se tato práce zabývá, jsou právě těmi správnými prostředky, které v kombinaci s propracovaným komunikačním sdělením pomáhají buzzmarketingu k dosahování potřebných cílů.

1.1.6 Virální marketing

Virální marketing (viral marketing nebo virový marketing) je komunikačním prostředkem, který má se všemi výše uvedenými formami komunikace velmi mnoho společného. Jde o vytváření takových zábavných a informačních sdělení, která mají potenciál šířit se virálním způsobem. Virově, neboli samovolně a nekontrolovatelně. Komunikačními kanály jsou zde zpravidla sociální sítě a emaily. Jde opět o jakousi „šeptandu“ jako je komunikace word of mouth, ale zde je prostředím pro předávání těchto informací pouze internet.

Petr Frey (2008, s. 69) píše o těchto virových zprávách: „*Za virovou zprávu 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.*“

Cílem je získat zákazníky a nepřímo je přimět k tomu, aby informaci o vašem výrobku, službě nebo webové stránce samovolně předali dále. Hlavními výhodami této (nyní velmi populární) formy komunikace, jsou poměrně nízké náklady na kampaň a snadná distribuce sdělení spojené s rychlostí zásahu. Opět platí: aby bylo sdělení šířeno dále, musí být dostatečně atraktivní.

Komunikačním kanálem pro virální marketing je internet. Jeho nástroje jsou: e-mail, sociální síť Facebook, různé blogy, Skype či video portál Youtube.

1.1.7 Sociální marketing

Nejen komerční sdělení jsou šířena pomocí marketingové komunikace. Sociální marketing, který provádí neziskové organizace nebo státní organizace, je globálním jevem, který se objevil již před řadou let. Kampaně sociálního marketingu mají za úkol především změnu přístupu, hodnot, jednání nebo chování. Jde například o kampaně proti kouření cigaret, podporující ochranu přírody, odrazující od užívání drog a alkoholu, motivující k darování krve nebo podporující různá hlasování. (Kotler, Keller, 2007)

Časté je také propojování komerční komunikace s neziskovým sektorem. Sociální marketing přináší obou těmto stranám nový a přínosný uživatelský model. Vznikají projekty, které společně komunikují jak neziskovou organizaci, tak i samotnou firmu a jejich cílem je změnit chování spotřebitelů a zároveň podpořit prodej. (Frey, 2008)

2 AMBIENTNÍ MÉDIA

2.1 Charakteristika ambientních médií

Ambientní média často charakterizujeme přívlastky: netradiční, inovační nebo alternativní. Vždy jde o označení nových nekonvenčních médií, nových cest reklamní kreativity. Pojem „ambientní“ vychází z anglického slova „ambience“ a znamená prostředí nebo atmosféru. Toto pojmenování získal tento typ médií pro jednu ze svých charakteristických vlastností a tou je vazba na okolí, ve kterém se takové médium vyskytuje. Není to jen z důvodu umístění média v „nějakém“ prostředí, ale jedná se o sdělení, které médium prezentuje a které je díky vztahu k okolnímu prostředí posíleno. Tato charakteristika ambientních médií ovšem není, jak je vysvětleno v dalším textu, úplná ani jedinečná.

Často se setkáváme také s pojmy „ambientní reklama“ nebo „ambientní komunikace“, (čárka) což jsou spíše módní slovní spojení, která nejsou zcela přesná, ale všechny odkazují na komunikační kampaně, kde se ambientní média, jako ústřední prvek dané komunikace, vyskytují.

2.1.1 Definice ambientních médií

Řada z nás si po vyslovení pojmu „ambientní média“ dokáže rychle a zcela přesně představit o jaké reklamní nosiče jde, a také dokáže z paměti vyjmenovat řadu úspěšných a zajímavých „ambientních“ realizací, které jsme sice nejspíš zhlédli jen na internetu, ale které nás svým vtipem a chytrým nápadem zaujaly. Z tohoto úhlu pohledu bychom mohli říci, že je vše jasné a že popsat a definovat ambientní média proto musí být snadné. Když se o to pokusíme, zjistíme, že tomu tak není, a že přesněji rozdělit tyto formáty a lehce definovat jejich existenci nedokážeme.

Je tomu tak i proto, že ucelená definice ambientních médií neexistuje. Někteří autoři uvádí, že ambientní média jsou ta, která se vymykají obvyklému pojetí out-of-home médií, jiní je definují spíše ze široka obsáhlou definicí, další svými definicemi tato média příliš škatulkují a tím jejich rozsah a možnosti velice omezují.

Pro pokus o charakteristiku ambientních médií, a především pro bližší seznámení s tímto tématem, zde uvádím několik vybraných definic a komentářů od různých autorů:

Jana Příkrylová a Hana Jahodová (2010, s. 77): „*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).*“

Z mediálního slovníku portálu Media Guru k pojmu ambientní média: „*V mediálním žargonu znamená nestandardní, netradiční nebo ad-hoc média, která jsou nebo působí mimo domovy cílové skupiny (out-of-home). Ambientní média dokážou velmi dobře přilákat pozornost, vzbudit zvědavost, vzbudit „buzz“ okolo značky.*“ (MediaGuru, 2012, [on-line])

Velmi stručně popisuje ambientní média Monika Monzel (2009, s. 84) ve své knize: „*Ambientní média se řadí k venkovní reklamě a zahrnují takzvaná média „out of home“ (mimo domov), přičemž se mezi ně nepočítají klasická místa pro umístění reklamy a dopravní prostředky.*“

V knize Advertising and sales management jsou tato média definována takto: Jedná se o netradiční typ venkovní reklamy, kterou lze spatřit na neobvyklých místech prostřednictvím média, které se běžně nevyskytuje. Tato místa mohou být efektivně využity s menšími náklady a vytváří velký dopad na diváka. Tradiční média jako televize, noviny, časopisy jsou reklamou přeplněny. Ambientní reklama je skvělá kombinace nízkých nákladů a efektivity, navíc s dovedností zaujmout. Tudíž ambientní reklama je součástí venkovní reklamy s rozdílem umístění těchto reklam, které se nacházejí záměrně v místech, kde je nelze očekávat. (Trehan, 2010, s. 147)

Přední český odborník na marketing Petr Frey (2008, s. 45) hovoří v kontextu guerillového marketingu o ambientních médiích takto: „*Jejich využití je také jednou z jeho součástí a spočívá v umísťování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.*“

Studenti designu australské vysoké školy Billy Blue popisují ambientní média na svém blogu takto: Termín ambientní reklama byl vytvořen na počátku 90. let, kdy se klienti začali dožadovat svých agentur, aby pro ně udělali „něco trochu jiného“. Takže místo obvyklých venkovních billboardů, tištěné reklamy a televizní reklamy začali s umísťováním re-

klamy na neobvyklé nosiče či na neobvyklá místa. Takže, když přemýšlíte o tom, co dělat s vaší reklamou, myslíte na neobvyklá místa, že by to mohlo jít, nebo na neobvyklé způsoby, které fungují tak, že vytváří překvapení. (Publication Design, 2007, [on-line])

Z výše vybraných definic a komentářů je zřejmé, že pojetí ambientních médií je různorodé. Ve své ročníkové práci z roku 2011, zabývající se tímto tématem, jsem se pokusil o vlastní charakteristiku ambientních médií. Rád bych zde, s ohledem na svůj prohlubující se vhléd do této problematiky, uvedl její modifikovanou verzi: Ambientní média jsou součástí komunikačních kampaní, které mají za cíl vytvořit něco zábavného, kreativního, trochu šokujícího nebo tak zajímavého, že to vyvolá u požadované cílové skupiny potřebný zájem. Tato média prezentují reklamní sdělení nesoucí neobvyklé myšlenky, které jsou vysoce kontextuální a mohou být rušivé povahy, tato sdělení jsou v interakci s okolím, samotným nosičem nebo s příjemcem těchto sdělení. Jde o média spadající do skupiny out-of-home (OOH), která se vyskytují na neobvyklých místech nebo jsou neobvyklá samotná, případně jsou klasická média použita neobvyklým způsobem.

2.1.2 Síla ambientních médií

V čem spočívá síla ambientních médií a čím jsou pro nás, tak výjimečná? Je to bezesporu schopností vzbudit okamžitý zájem u publika, které je najednou překvapivě zasaženo něčím, co pro něj není běžné, co vystupuje z řady tuctových a nezajímavých reklamních sdělení. Proti těmto sdělením jsou totiž spotřebitelé již dávno imunní nebo jsou dokonce na ně až alergičtí. Dostane-li se spotřebitel do blízkosti ambientního média, je vtažen do zajímavé hry s nápady a otázkami. Může si tedy hrát, bavit se, přemýšlet a snažit se na něco přijít nebo třeba něco zajímavého získat. Ambientní média nejsou pasivní a potřebují diváky, kteří je akceptují a umožní těmto médiím plnohodnotně žít a tím plnit svou funkci. Díky jejich vlastnostem se jim to daří.

Ambientní média umí vyvolat tzv. „WOW“ efekt v myslích příjemců, který přichází jako okamžitá reakce při setkání s nimi. Tato reakce je zapříčiněna působením těchto médií na diváka, ale také uvědoměním si jejich vztahu k okolí či k použitému nosiči.

Mohli bychom říci, že ambientní média tvoří reklamy, které jsou pro chytré lidi, a tvůrci těchto reklam předpokládají, že jejich cílová skupina je natolik inteligentní, že pochopí prezentovaný záměr. Cílem marketérů je vytvořit sdělení, které prostřednictvím ambientního média bude u správných cílových skupin snadno pochopeno a tento zásah takovým sdě-

lením bude výjimečně silný. Jakmile se publikum zapojí a poselství je pochopeno, reklama vyvolá potřebný zájem o produkt nebo značku.

Protože se ambientní média svými formami vzdalují klasickému pojetí reklamních prostředků, můžeme u nich vyzdvihnout jejich schopnost přistupovat ke spotřebitelům ohleduplněji a bez agresivních apelů na koupi. Zatímco některé reklamy jsou vnímány jako nepříjemný zásah do soukromí, tyto mohou být pro svou unikátnost a atraktivitu dokonce vyhledávány.

Ambientní média často neodhalují informaci o produktu nebo značce ihned. Schválně zadržují některé informace a vytváří tajemství. Tímto přístupem aktivují spotřebitele, kteří jsou přirozeně zvědaví a chtějí se o účelu těchto realizací dozvědět více. Následné rozluštění je pak pro ně pozitivním zážitkem a výsledkem je zesílený příjem těchto sdělení.

Všechny vlastnosti, které tvoří sílu ambientních médií, jsou pak živnou půdou pro růst word of mouth komunikace a účelným nástrojem buzzmarketingu. Přidanou hodnotou a dalším výnosem takovéto komunikace je pak dostatečně silná, samovolná a bezplatná práce samotných příjemců sdělení, důležitých referenčních skupin a médií. Ti všichni o dobrých ambientních médiích rádi mluví.

2.2 Dělení ambientních médií

Samotná existence ambientních médií spočívá v nových a inovativních nápadech. Reklamní průmysl, včetně všeho, co do něj patří, je velice dynamicky se rozvíjející odvětví, což potvrzuje i vznik řady nových komunikačních forem a oborů. Ty se také velmi rychle mění, vznikají a zanikají. Ambientní média jsou jedněmi z nich, a navíc jsou touto vlastností zčásti i definována. Jedná se o neuvěřitelně pestrou paletu stále nových nápadů bez jakýchkoliv omezení.

Není tedy snadné tato média definitivně dělit a škatulkovat. Vždyť, jak již bylo uvedeno výše, problematická je už jejich samotná definice. Pro lepší seznámení s těmito nástroji komunikace se o takové dělení pokusím, aby bylo možné lépe vymezit jejich existenci a na příkladech ukázat, o jak širokou škálu reklamních prostředků se jedná.

2.2.1 Dělení ambientních médií podle vzniku reklamního nosiče

Tvůrci komunikačních kampaní mohou pro svůj záměr použít reklamní nosič, který je zavedený a častokrát se v kampaních používá. Tím ovšem nevzniká nic inovativního a nejde tak o „ambientní“ počín. Změní-li ovšem jeho formu nebo funkčnost a vznikne-li něco nevěšedního, co zaujme, pak se stávají tito autoři tvůrci ambientního média. Stejně je tomu také v případě, pokud pro tuto potřebu použijí médium, jehož prvotní účel není nést reklamní sdělení. Také je zde možnost, že tvůrci vytvoří úplně zcela novou a originální věc a ta jim umožní propagovat požadovaný produkt nebo značku.

Dělení ambientních médií podle jejich vzniku pak může vypadat takto:

1/ Nestandardní a originální nosič nebo médium

2/ Standardní reklamní nosič nebo médium použité netradičním způsobem

CLV (City light) vitríny neboli city lighty patří mezi klasické nosiče, které bývají pro účel vytvoření netypického ambientního média nejčastěji přetvářeny. Jedná se o vitríny instalované ve veřejném venkovním i vnitřním prostoru a obvykle jsou také součástí zastávek hromadné dopravy. Klasicky fungují jako prezentace 2D plakátů (tisk na translucenční bílý papír), které jsou osvětleny zezadu zářivkovými trubicemi nebo LED diodami. Existují různé typy, velikosti, provedení (statické, aktivní) a jejich technické zpracování a potenciál zásahu se snadno nabízí pro realizaci ambientní reklamy, tedy správně vytvoření ambientního média.

Jednou takovou přeměnou byla například CLV vitrina naplněná kávou zdarma. Lidé čekající na této zastávce, si mohli z této vitríny nabrat potřebné množství kávy, aby si vyzkoušeli, jakou kávu nabízí McDonalds ve svých jídelnách rychlého občerstvení. Toto ambientní médium kromě funkce informační poskytuje také sampling, distribuci zkušebních vzorků zboží jako je v tomto případě káva.



Obrázek 1: Přeměněná CLV vitrina v zásobník kávy

Netradičně také využila billboard společnost Garnier prostřednictvím agentury Publicis Communications v Indii. Pro propagaci krému proti slunci a pro jasné upozornění na jeho vlastnosti, dala netradiční funkčnost samotnému nosiči, billboardu. Takto upravený billboard poskytoval kolemjdoucím chodcům příjemný stín pro odpočinek a u krátkého zastavení si mohli kolemjdoucí prohlédnout a přečíst také informace uvedené na tomto „ohnutém“ billboardu. Standardní médium bylo použito netradičně a velice chytře komunikovalo užitečnou vlastnost onoho výrobku. Vlastnost média byla rozšířena o funkci spojující recipienty s tímto médiem.



Obrázek 2: Ohnutý billboard od Garnier

2.2.2 Dělení ambientních médií podle vztahu k místu, ve kterém se vyskytují

Zde je možné dvojí dělení. První dělení by mohlo být popsáno otázkou k divákovi, který přichází do styku s takovým to nosičem: „Očekával jste, že se na tomto místě setkáte s takovou reklamou?“

Dělení by tedy mohlo být:

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

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

Mezi místa, která jsou pro výskyt reklamních a tedy také ambientních médií běžná, můžeme jako ty nejběžněji uvést například rušné ulice, autobusové zastávky, dopravní prostředky, nákupní centra apod. Mezi ta atypická – neobvyklá pak jakákoliv místa, kde výskyt

takového média překvapí. Jsou to různá místa v přírodě, na vodě i pod hladinou nebo ve vzduchu s létajícími reklamními nosiči. Pro názornou představu uvádím dva příklady. Balíky slámy upozorňující na lék určený pro vyprahlé a poškozené vlasy. Tyto zvláště označené balíky mohli potkávat němečtí obyvatelé podél cest během loňského léta.

Druhým příkladem je kampaň supermarketu Spar, který chtěl nalákat zákazníky na akci zaměřenou na mořské plody. Nechal proto rozložit na pláži v Indii obří mušle, ve kterých se nacházel vzkaz s pozvánkou.

Pro obě obě kampaně bylo zvoleno prostředí, ve kterém může být pro spotřebitele setkání s takovou reklamou překvapující a tedy i, po stránce zásahu, silnější. (Oddee, [on-line])



**BALE OF STRAW
THE CURE FOR PARCHED HAIR**

We created an unusual ad to convey the message of curing parched and damaged hair with Garnier Fructis Oil Repair. Bales of straw are usually wrapped with clean white banderoles. The idea was to use this space to place our message.





RESULTS:

We selected the bales of straw next to well frequented roads and footpaths leading into towns or shopping areas. We attracted a lot of attention and word-of-mouth recommendation.



Obrázek 3: Lék na vlasy od Garnier – balíky slámy



Obrázek 4: Mořské mušle od Sparu

Druhé dělení by bylo s ohledem na vztah mezi médiem a okolím, ve smyslu posílení požadovaného sdělení, tj. zda okolí, ve kterém se médium nachází, toto sdělení zesiluje nebo utváří či zda je médium v interakci s okolím nebo ne.

Dělení:

- 1/ Médium je v interakci s okolním prostředím.
- 2/ Médium není v interakci s okolním prostředím.

Příkladem, jak propojit ambientní médium s okolím a vytvořit tak unikátní komunikaci, je nápad agentury Leo Burnett, která pro společnost McDonalds již dvakrát za sebou propa-

govala jejich sezónní nabídku zeleného nápoje Shamrock shake. Již od roku 1962 se v Chicagu každoročně, při příležitosti oslav Saint Patrick's Day Parade – svátek svatého Patrika, uměle obarvuje řeka, protékající městem, na zeleno. McDonalds tuto příležitost zviditelnit se chytře využil a v kombinaci s obrovskou maketou kelímku s víčkem a zelenou řekou vytvořil vtipné sdělení, jehož sloganem či mottem by mohlo být: „Tady se rozlévá náš skvělý Shamrock shake, je všude a jeho tolik!“. Úspěšnost tohoto unikátního nápadu, kdy ve slavnostní den ležel obrovský vyklopený kelímek na břehu a představoval rozlití jeho zeleného obsahu do chicagské řeky, vedla McDonalds k opakování této komunikace v pozměněné formě také v následujícím roce 2011. Tentokrát byl kelímek nainstalován na lodi, která byla v pohybu, a tak mohlo tuto realizaci zhlédnout o mnoho více diváků.



Obrázek 5: McDonalds a zelená řeka, rok 2010



Obrázek 6: McDonalds a zelená řeka, rok 2011

2.2.3 Dělení ambientních médií v závislosti na přímé prezentaci produktu nebo značky

Jak již bylo uvedeno výše, některá ambientní média neprezentují informaci o produktu nebo značce přímo. Informaci schválně zdržují, aby aktivovaly zájem spotřebitele. Tento postup bývá součástí vypracované komunikační kampaně.

Taková ambientní média pak můžeme dělit na:

- 1/ Ambientní média, která přímo a jasně sdělují, o jaký produkt nebo značku se jedná.
- 2/ Média, která účelově přímo nesdělují informace o produktu nebo značce. Reklamou na existenci produktu, značky či instituce jen upozorňují nebo v rámci naplánované komunikační kampaně odkrývají tyto informace postupně.

Velice úspěšné a hojně v médiích prezentované jsou ambientní realizace automobilové značky Mini Cooper. V jejich kampaních jsou jako média nejčastěji užívaná skutečná vozidla Mini Cooper nebo modely, které bývají vyrobeny v minimálním měřítku 1:1. Společ-

nost BMW, která je výrobcem těchto vozidel, a tedy v rámci těchto realizací prezentuje svůj výrobek a přímo na něm demonstruje jeho přednosti. Na obrázku níže vidíme takový typ reklamy. Skutečný vůz je prezentován jako hračka na dálkové ovládání. Symbolika hry s autíčkem směřující k apelu na hravou a příjemnou jízdu, kterou přináší jednoduché a hravé řízení.



Obrázek 7: Reklama Mini Cooper - hračka

Kampaně, při kterých je vyzdvížena vlastnost výrobku pomocí nadsázky, dodatečné úpravy nebo výroby zcela nového předmětu, který jej napodobuje, jsou velice časté. Dalším příkladem je reklama na ledničky LG (viz následující obrázek). Zvětšený model této lednice a stejně tak veškerý obsah, také ve zvětšeném měřítku, propagují nové lednice LG s velkým objemem jak v chladícím, tak v mrazícím prostoru.



Obrázek 8: Reklama LG – obrovská lednička

S nepřímou prezentací objektu kampaně, při které je použito ambientní médium, se nejčastěji setkáváme při propagaci služeb, značek, firem a institucí a většinou vždy v sociální reklamě. Při nepřímé prezentaci nabízeného zboží, je ale vždy důležitý kvalitně a strategicky vypracovaný scénář celé komunikační kampaně, zahrnující další potřebné marketingové nástroje a techniky. Tyto exekuce mají za úkol většinou recipienta navnadit nebo jej směřovat k další komunikaci, připravit jej na příjem dalších sdělení nebo jej přimět k požadované interakci.

Obrovská maketa mikrofону nainstalovaná v prostoru zastávky berlínského metra není samozřejmě reklamou na prodej audio techniky, ale se sloganem: „Nemůžete pohřbít silnou otázku“, upozorňuje na existenci a význam televizních a rádiových pořadů BBC.



Obrázek 9: Reklama BBC – obrovský mikrofon

2.2.4 Dělení ambientních médií dle vztahu k příjemci sdělení

Nejprve můžeme vyzdvihnout neobvyklou vlastnost některých reklamních nosičů, a to především zajímavou schopnost určitými způsoby reagovat na příjemce. Nosič může příjemce sdělení aktivovat, a ti na základě působení média mění své chování či reagují na něj. Chování nebo přítomnost příjemců může také ovlivnit činnost média, které tak opět reaguje na příjemce. Tato média nazýváme také interagujícími médii a mluvíme zde o tzv. interakci s příjemcem.

Podle toho, zda má nebo nemá ambientní nosič tyto vlastnosti, můžeme provést dělení na:

- 1/ Aktivní ambientní médium – je v interakci s příjemcem
- 2/ Pasivní ambientní médium – není v interakci s příjemcem

U aktivních ambientních médií platí, že tato jejich vlastnost je vždy záměrná a vlastní sdělení dělá komplexním. Jinými slovy, tato interakce s příjemcem je podstatným prvkem ta-

kovýchto sdělení. Samozřejmě takový vztah mezi médiem a příjemcem je silný a zajímavý, tudíž sdělení bývá vysoce účinné.

Interakce s příjemcem může být pak dále:

1/ Automatická – vzniká pouhou přítomností příjemce v místě, kde se médium nachází. Médium svou funkčností nebo svým ztvárněním umožňuje reagovat na příjemce, aniž by příjemce tuto činnost nějak ovlivnil.

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

Zde je také třeba vyzdvihnout nástroje, které tyto interaktivní vztahy mezi reklamními nosiči a příjemci umožňují. Jsou to především technologie, jako jsou různá digitální média a zařízení umožňující komunikaci. Mohou to být samozřejmě ale také naprosto jednoduché mechanismy.

Zajímavým příkladem takového využití nových technologií v reklamě je kreativní kampaň německé agentury Lukas Lindemann Rosinski, která v berlínském metru nainstalovala obrazovky s projektory a ty napojila na snímače signálu z dálkových ovladačů aut. Kampaň na automobily Mercedes Viano spočívá v interakci cestujících v metru, kteří nosí v kapse klíče od svého vozu. Snímače dokážou rozpoznat jakýkoliv signál, který vyšle člověk ze svého ovladače a technologie spustí zábavnou animaci. Cestující si tak na obrazovce můžou „otevřít“ Mercedes Viano a z něj pak vychází třeba brazilské tanečnice, kulturistky nebo roboti. Kampaň má samozřejmě ukázat, co všechno se do vozu vejde. Ti cestující, kteří náhodou otevrou prázdné Viano, vyhrávají zkušební jízdu tímto automobilem. Recipienti takovéto komunikace aktivně vstupují do vztahu s médiem, aktivují jej, tudíž dochází k vyžádané interakci. To co spustí svým konáním potenciální spotřebitel je nezbytné pro komplexní sdělení této myšlenky.



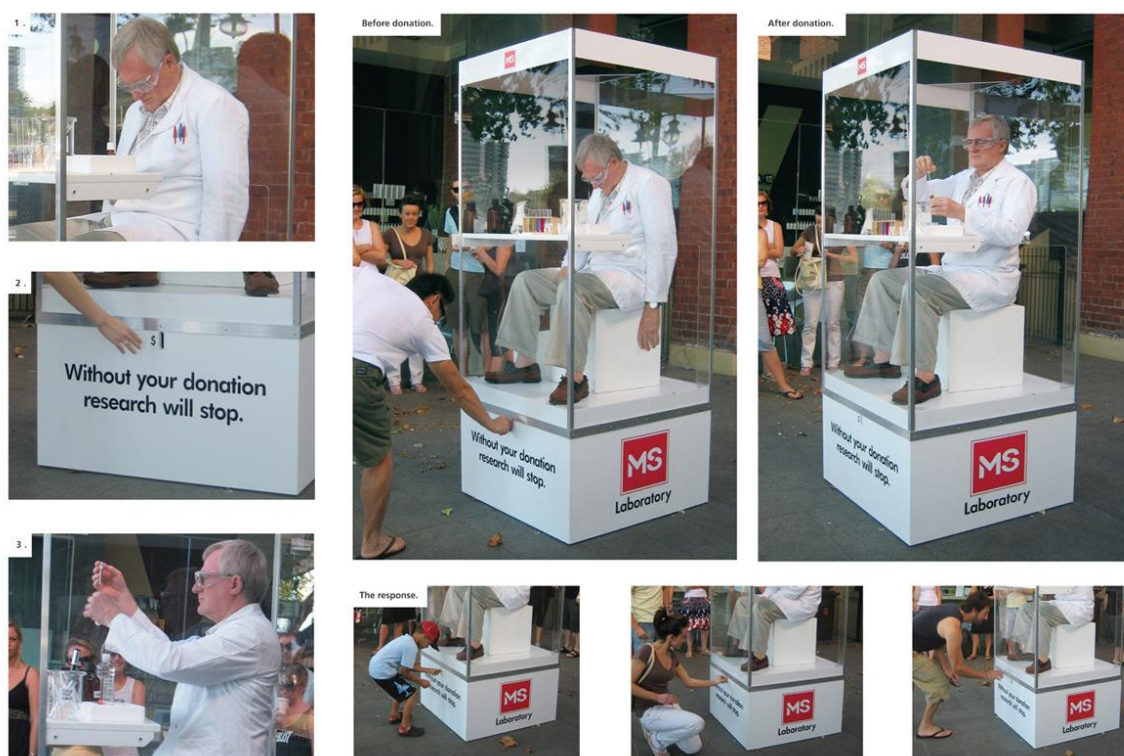
Obrázek 10: Interaktivní prezentace vozidla Mercedes - kulturistky



Obrázek 11: Interaktivní prezentace vozidla Mercedes - plátno

Na rozdíl od reklamy na Mercedes, nepotřebovala následující reklama žádnou novou technologii nebo složitá technická zařízení. Komunikace zaměřená na vědu, respektive na podporu výzkumného centra pro výzkum roztroušené sklerózy, zde upozorňovala na finanční problémy, se kterými se věda potýká. Tuto guerilla kampaň připravila pro klienta, kterým

bylo konkrétní výzkumné pracoviště, agentura Cummins & Partners. Ve skleněné budce, připomínající výzkumné pracoviště, seděl bez pohnutí vědec. Na přední straně boxu byla informace, že bez příspěví kolemjdoucích nemůže vědec pracovat. Po vhození mince do připraveného otvoru, vědec ožil a začal bádát. Je jasné, že cílem nebyla dobročinná sbírka na pomoc výzkumnému centru, ale jen upozornění na fakt, že bez soukromých finančních prostředků se špičkové centrum neobejde. Médium je zde zcela závislé na reakci příjemce. Aby mohlo médium provést požadovanou komunikaci, musí dojít k jeho aktivaci ze strany recipienta. Navíc je zde potřeba upozornit na zvláštnost, že součástí tohoto ambientního média je opravdový živý člověk v roli herce představujícího vědce.



Obrázek 12: Reklama pro vědu – podpora výzkumu

Hovoříme-li o automatické interakci, pak máme na mysli takovou, kdy je komplexní sdělení produkováno prostřednictvím ambientního média a je závislé pouze na přítomnosti příjemce tohoto sdělení, aniž by byl on, pro tuto akci, nucen vykonávat jakoukoliv další činnost.

Reklama na nový fotoaparát Nikon D700 byla v blízkosti obchodního centra provedena formou aktivní stěny s námětem paparazzi fotografů a doplněna o typický červený koberec, který se objevuje na různých slavnostních akcích, kde se vyskytují celebrity. Pouhá přítomnost procházejících aktivovala pohybové čidla, které byly napojeny na opravdové fotografické blesky zakomponované do grafiky umístěné na stěně. Procházející spotřebitel tak aktivoval médium, aniž by cokoliv jiného musel učinit, stačila pouze jeho přítomnost. Reklama na stěně tak velice efektivně přitáhla pozornost recipientů.

Nikon D700 – “The Sensory Light box”



background The location was a multiplex electronics shopping mall where various brands compete. Ideas were needed that could create a differentiable brand image for Nikon D700, starting from the entrance of the mall and eventually generating actual purchases.

solution Seoul Sindorim Subway Station is one of the largest stations in Korea with daily passing population of five hundred thousand people. An outdoor light box equipped with a motion detector was installed at the connecting passageway at the station, along with a red carpet leading to the Nikon shop located in the mall. This interactive light box made people feel as though they became superstars walking down on a red carpet of a luxurious award. This experience has created a very special and unique brand image of Nikon D700 and succeeded in triggering purchase intentions.

results Strengthen positive brand image of Nikon D700 and maximize sales among passersby of Sindorim Subway Station (five hundred thousand per day)

Nikon
At the heart of the image

Obrázek 13: Reklama na Nikon – paparazzi aktivní stěna

2.3 Paradox ambientní reklamy

Poněkud jiný pohled na ambientní média můžeme odvodit z krátké definice, která byla uvedena v britském deníku Guardian v roce 1997: „Ambientní reklama obsahuje semena

svého vlastního zničení, protože jakmile je její přístup zkopírován, stává se samozřejmostí a pomíjí moment překvapení.“ (World Wide Words, 2008, [on-line])

Vrátíme-li se k definicím ambientních médií, pak můžeme konstatovat, že nejčastěji zmiňovaným charakteristickým znakem těchto médií je neobvyklost místa a netradičnost reklamních nosičů nebo jejich použití. Často o některých takových médiích hovoříme nebo je automaticky řadíme mezi ambientní média, i když neobvyklost a netradičnost je u nich již vzdálenou minulostí. Nezapomínejme ale, že to co bylo ještě nedávno inovativním řešením, může být dnes považováno za běžný formát marketingové komunikace. Tato média přestala svým opakováním být výjimečnými a můžeme je možná právem zařadit do alternativní kategorie s pracovním názvem: „Klasická ambientní média“.

Pokud se pozastavíme nad opakováním sdělení, které vysílá určitě ambientní médium z určitého místa směrem ke stejnému příjemci a ten to sdělení akceptuje opakovaně, pak můžeme dojít k extrémnímu závěru: ambientní médium je ambientní pouze jednou. Publikum se s médiem seznámí a akceptuje jej. Následný další příjem takového sdělení je opakováním, tudíž se již nejedná o ambientní médium, protože požadovaná neobvyklost jak místa, tak vlastností média mizí. Navíc, co může být neobvyklé pro jednoho diváka, může být běžné pro druhého. Tento fakt můžeme nazývat paradoxem ambientních médií, který může úspěšně napadat výše zmiňované definice pro tato média.

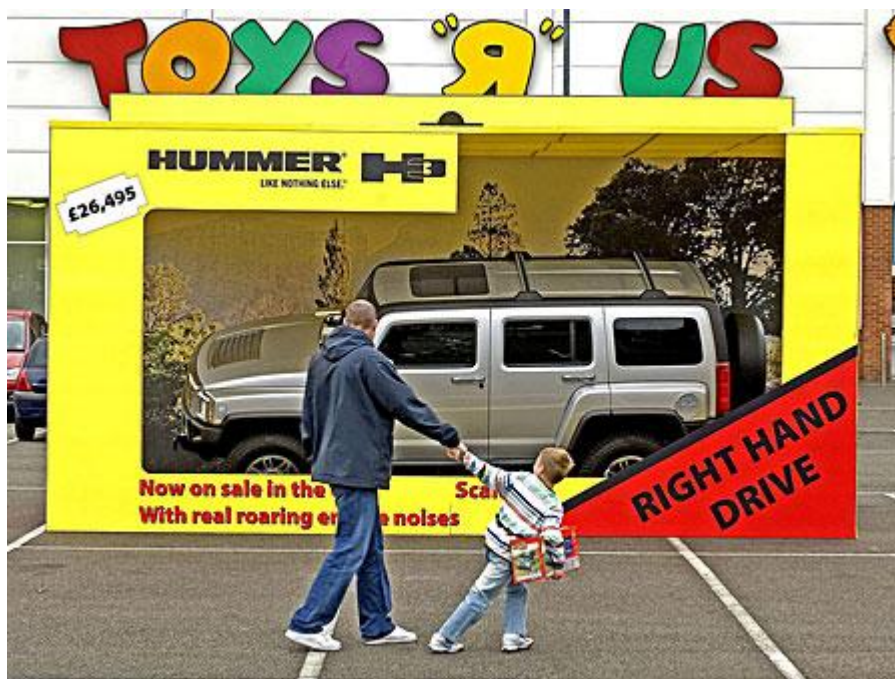
2.3.1 Dělení ambientních médií s odkazem na paradox ambientní reklamy

Vezmeme-li výše uvedené paradoxní konstatování „ambientní médium je ambientní pouze jednou“, pak můžeme tato média dělit do dvou skupin:

1/ Falešná ambientní média – zde je tedy přívlastek „ambientní“ sporný. I přes vysoký stupeň nekonvenčnosti a vysoké míry kreativity, vlastností které odlišují tato média od těch ryze tradičních, jakou jsou billboardy, city lighty atd., je toto médium prezentováno na veřejnosti vícekrát než jednou a tak přestává být inovativní. Typ média se opakuje nebo se opakuje místo prezentace.

2/ Pravá ambientní média – jedinečné realizace s vysokou pravděpodobností, že se již nebudou opakovat. Toto ujištění v jedinečnosti může být podpořeno například finanční náročností exekuce, souhrou nečekaných náhod nebo výjimečnou historickou událostí.

Velice oblíbeným tématem, které již bylo několikrát v minulosti zpracováno, je motiv dětského autíčka v typickém prodejním krabicovém balení, tentokrát ovšem se skutečným vozem, tedy v měřítku 1:1. Automobil je vystaven ve veřejném prostoru, nejčastěji venku na ulici nebo také například v obchodním centru, na místech kde je vysoká koncentrace potenciálních zákazníků. Kolem automobilu je postavena krabice, která má na sobě typická označení pro balení takovýchto dětských hraček. Tyto informace se vtipně vztahují k danému automobilu a doplňují tak samotné sdělení, kterým je existence takového to vozidla. Krabice je samozřejmě z jedné strany průhledná (materiál sklo nebo plexisklo). Taková 3D instalace přitahuje kolemjdoucí, kteří znají tento předmět v několika násobně menším měřítku a zjištění, že se jedná o skutečný vůz, je většinou velice pobaví. Protože byl tento nápad použit již několikrát, můžeme polemizovat o vhodnosti označení takové reklamy jako ambientní médium. Podle dělení s odkazem na paradox ambientní reklamy bych spíše volil pojmenování „Falešná ambientní média“.



Obrázek 14: Autíčko Hummer před obchodem s hračkami

Při uvedení modelu H3 na trh ve Velké Británii připravila automobilka Hummer pěknou kampaň pro tatínky jdoucími se svými ratoolestmi nakupovat do obchodu s hračkami

Toys 'r' us. Hummer v krabici jako hračka určitě zaujal. Sdělení je doplněno nápisy na krabici, např.: „Skutečný zvuk řvoucího motoru“.

Podobně jako Hummer, vystavovali svůj vůz například také výrobci automobilů Mini Cooper a Fiat 500. Společnost ChrisFromParis, ve spolupráci s českou firmou Grapo, výrobcem reklamy, v roce 2008 připravila propagaci nového modelu automobilu Fiat 500 a zvolila následující, na tehdejší dobu, velice nezvyklou a poutavou formu prezentace. Manažer této společnosti Christophe Dellattre v rozhovoru pro časopis Sign k této exekuci uvedl: „Procházíme se často po obchodních centrech, kde jsou vystavena auta, ale zákazníci jim nevěnují velkou pozornost. Většina zákazníků vidí auto pouze při odchodu z obchodního centra a nedokázali by říct, o jakou značku auta se jedná. S naší krabicí chceme dosáhnout toho, že takových zákazníků bude co nejméně.“ (Sign, 2008, s. 59)



Obrázek 15: Autíčko Mini Cooper v krabici



Obrázek 16: Autíčko Fiat 500 v obchodním centru

2.4 Ambientní média jako součást out-of-home

Out-of-home reklama nebo také out-of-home komunikace zahrnuje veškeré aktivity, které se realizují na veřejných místech, tzv. „mimo domov“. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 76) uvádí ve spojení s venkovní reklamou: „Často je v této souvislosti používán též výraz *out-doorová* či *out-of-home reklama*. Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (*logo, slogan, nová informace*), k opakování a připomínání.“

Out-of-home média (OOH) ale zahrnují i tzv. kategorii indoor médií, do které spadá například také komunikace v nákupních centrech, stravovacích zařízeních, v různých institucích a všude tam kde je možné oslovit velké množství spotřebitelů. Poslední skupinou spadající do této velké skupiny médií, je mobilní reklama – reklama uvnitř dopravních prostředků nebo reklama umístěná přímo na nich.

Ambientní média považujeme za inovativně použité out-of-home prostředky. Hlavní rozdíl mezi klasickými OOH a netradičními formami médií spočívá v implementaci sdělení, které většinou nebývá tak „ploché“ a jednoduché jako u tradičních OOH a dále v realizaci (execuci), které bývají většinou výjimečnými počiny.

Mezi některé výhody, které mají reklamy využívající ambientní média oproti těm tradičním, patří:

- Jsou podmanivější. Tyto reklamy nelze snadno přehlédnout a ignorovat. Pro publikum není snadné selektovat tyto reklamy na značky, které chtějí koupit a na značky, které chtějí ignorovat.
- Protože je u nich brán větší důraz na taktiku, humor, překvapení, kreativitu a následné zapojení diváka, dochází k významnému posílení vnímání sdělení.
- Ambientní média více čerpají z neúplných obrazů, neobvykle přistupují k prezentaci produktu nebo značky a to vede ke zvýšenému zájmu potenciálního zákazníka. Ten je pak ochoten vynaložit větší úsilí pro zpracování obdrženého sdělení.
- Ambientní média dokážou lépe vzbudit pozornost, zvědavost a rozruch. Jsou vynikajícím nástrojem pro buzzmarketing.
- Je zde přítomen větší význam referenčních skupin, než je tomu tak u klasických OOH, a to podporuje ohlas u cílových skupin.
- Počet klasických reklamních ploch, jako jsou například billboardy a citylighty, je dnes natolik vysoký a jejich výskyt je tak častý, že jsou logicky tyto plochy spotřebiteli často přehlíženy a pro velkou část populace jsou dokonce jakýmsi rušivými elementy veřejného prostoru. Nemají je rádi. Ambientní média jsou díky své neobvyklosti, ojedinělému výskytu a pro své unikátní komunikační vlastnosti naopak přijímány pozitivně, jsou vyhledávány.

2.5 Ambientní média v guerilla marketingu

Ambientní média jsou skvělým nosičem sdělení pro guerilla marketingové kampaně. Velmi často, jsou však ambientní média nesprávně uváděna, jako všechny reklamní prostředky, používané v guerillových kampaních. Není tomu tak. Guerilla kampaně používají pro svou komunikaci také běžná média (plakáty, potištěná trička, samolepky) nebo ambientní média, která můžeme označit s odkazem na paradox ambientní reklamy, uvedený v této práci, jako klasická ambientní média. I přes běžné označení ambientní se totiž v kampaních tyto nosiče opakovaně objevují.

Navíc jedna z výhod guerilla marketingu je nízká nákladovost a nenáročnost na čas. Realizace většiny ambientních médií bývají ale zpravidla vysoce finančně nákladové a jejich

příprava, spolu s prezentací, je také časově velice náročná. I když samozřejmě platí, že v guerillových kampaních jsou používány různé drobné předměty a miniaturní instalace, jejichž pořizovací cena je přijatelně nízká. Pak mezi nimi mohou být také ambientní média. Podstatný je zde vždy výjimečný nápad doplněný vtipem nebo symbolikou. U guerillových kampaní, je více důležitá nekonvenčnost takovýchto myšlenek a celé strategie komunikace, než prostředky (médiá) samotné, které potřebné informace sdělují. Samozřejmě, jsou tato média pro kampaně nepostradatelnou součástí a zvláště ty ambientní bývají velice účinné.

Guerilla marketing bývá někdy kontroverzní a z právního pohledu často i nezákonný. Ambientní realizace jsou převážně, vzhledem ke své složitosti a jedinečnosti, legální. Vždy tedy neplatí: Guerilla marketing = ambientní média.

Guerilla kampaň, při které společnost Virgin v Londýně propagovala svou atraktivní nabídku dovolenkových letů, zcela neškodně vytvořila londýnská agentura The Tugboat Agency. Obrandované cestovní kufry ohleduplně naaranžovala u různých soch a dokázala, tak, že guerilla marketing nemusí vždy znamenat ničení a poškozování objektů. V této zcela legální kampani můžeme jako ambientní médium označit zmiňované kufry s logem Virgin a jejich vztah se sochami a prostředím.

Everyone is going on a Virgin Holiday

To make aware of the very attractive offerings from Virgin Holidays branded suitcases were placed around London.



Obrázek 17: Reklama Virgin „Dovolená“

Zajímavou guerillovou kampaní je bezesporu německá kampaň na kopírovací služby, kdy ambientní média vznikala přímo na ulici tak, že místa a předměty z ulice byli doslova okopírovány (vyfoceny a vytištěny) a v blízkosti originálu byly vytištěné obrázky těchto výjevů vystaveny (vylepeny). Ambientními médii byly vylepené plakáty, které sestavovali zkopírované obrazy. Prezentované kopie propagovali kopírovací služby místního kopírovacího centra, zvláště slogan této firmy: „Kopírujte a kopírujte vše levněji – od malé poznámky až po celé fasády“. Tato guerilla kampaň se od té předchozí liší v tom, že zde již mohlo docházet k poškozování cizího majetku. Pokud nebyla daná místa dopředu smluvně předjednána, mohlo jít o nezákonné jednání ze strany realizátora kampaně.



Obrázek 18: Reklama na kopírovací služby

2.6 Ambientní média v sociálním marketingu

Sociální marketing je kombinací marketingové komunikace a reklamních technik se vzděláváním, osvětou a zdravotní péčí. Cílem takovéto komunikace je změna chování, názorů a postojů jednotlivců i různých sociálních skupin. Sociální marketing přebírá techniky a nástroje z komerčního marketingu. V komerčním marketingu je však cílem zisk, zatímco v sociálním marketingu je obecným cílem blaho společnosti. Sociální marketing může být používán jako nástroj pro prodej zboží, tedy pro budování trhů výrobků a služeb anebo jej lze využít k tomu, aby bylo upozorněno na prodej zboží špatného (např. protikuřácké kampaně). Primárním výsledkem takovéto komunikace, by ale měl být především přínos pro společnost.

Ambientní média jsou velice dobrými prostředky pro komunikaci právě sociálních témat. Výše uvedené vlastnosti těchto médií umožňují výstižně sdělit požadovanou informaci a pevně uchovat poselství těchto zpráv v myslích jejich příjemců. Kreativní nápady v těchto exekucích velice často útočí přímo a záměrně na způsob myšlení a svědomí společnosti prostřednictvím silných a účinných apelů.

Hnutí Amnesty International, které celosvětově organizuje kampaně zastávající se obětí bezpráví a usiluje o systémové změny, velice často pro své kampaně využívá prostředky, které můžeme označit jako ambientní média.

Při Mezinárodním dni migrantů uskutečnila v roce 2010 jihokorejská pobočka této organizace kampaň s názvem „Člověk není stroj“, při které použila papírové krabice o velikosti odpovídající velikosti člověka. Tyto krabice se běžně používají pro balení zboží a Amnesty International zde poukázala na neakceptovatelné chování zaměstnavatelů těchto migrantů. Ti s uprchlíky ze Severní Koreje zacházejí jako se stroji a v jejich továrnách dochází k neustálému porušování lidských práv. Krabice, které byly umístěny na rušné ulici, byly označeny informacemi o této situaci a opatřeny grafikou zobrazující člověka jako stroj. Jako ambientní média, zde byli použity upravené papírové krabice, tedy něco, s čím se spotřebitel běžně setkává. Pro Amnesty International kampaň zrealizovala jihokorejská agentura Supernormalvoice.



Obrázek 19: Sociální reklama Amnesty International „Člověk není stroj“

Do velkého množství protikuřáckých kampaní patří také ta z Peru. Peruánská pobočka reklamní agentury Ogilvy, vytvořila pro Ligu proti rakovině speciální kampaň, která upozorňovala na to, jak kuřáci škodí svému okolí, ubližují svým přátelům, své rodině a ostatním lidem. Na venkovní panel, umístěném na chodníku, bylo přilepeno přes 15 tisíc nedopalků od cigaret a spolu s malbou malé holčičky byl ztvárněn jakýsi útlak bezbranného člověka cigaretami a jejich účinky. Tento originální nápad vyzdvihuje ojedinělé provedení a výrobní techniky. Spolu se sběrem těchto nedopalků a následným nalepením stojí za ocenění také výjimečná olejomalba malé dívky. Toto jedinečné ambientní médium skvěle upozorňuje na problémy, které kouření cigaret přináší.



Obrázek 20: Sociální reklama Ligy proti rakovině

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem práce bude nejprve provést analýzu vybrané komunikační kampaně využívající ambientní média, zaměřit se na tato média a jejich vlastnosti, které jsou u těchto typů reklamních nosičů vyzdvihovány. U jednoho vybraného média pak provést analýzu procesu jeho aplikace, tedy popis celého realizačního postupu. Nakonec prostřednictvím výzkumu týkajícího se vybraného média zjistit, jak jsou ambientní reklamy veřejností přijímány a jak, v porovnání s běžnými reklamními médii, na příjemce jejich sdělení působí.

3.2 Výzkumné otázky

K dosažení cílů bakalářské práce přispějí zjištěné poznatky z teoretické části a také stanovení těchto výzkumných otázek:

1. Je tvorba nestandardních realizací, jako jsou ambientní média, v porovnání s klasickými reklamními nosiči, o tolik náročnější, že investice do práce, času a financí při jejich produkci převyšuje konečný přínos z takto komunikovaného reklamního sdělení?
2. Jak je reklama, tvořící sdělení prostřednictvím konkrétního ambientního média, vnímána příjemci?

3.3 Analýza kampaně a procesu aplikace ambientního média

Odpovědi na výzkumné otázky budou zjišťovány jak prostřednictvím analýzy vybrané komunikační kampaně, která použila ambientní média jako nosný prvek své komunikace, tak prostřednictvím analýzy procesu aplikace jednoho vybraného média.

Potřebné údaje a data budou získány nejprve z veřejně dostupných zdrojů, především z odborného tisku a ze zainteresovaných webových stránek. Následně bude provedena rešerše zpravodajských serverů, které nezávisle o vybrané kampani informovaly. Další informace budou získány na firemních stránkách a profilech zúčastněných subjektů a osob.

Dané téma (vybraná kampaň a ambientní médium) bude diskutováno s odborníky (kteří se přímo na dané kampani a při tvorbě ambientního média podíleli) formou osobních rozhovorů a dotazů zaslaných prostřednictvím emailu. Názory veřejnosti budou získány pomocí dotazníkového šetření provedeného v blízkosti vybraného ambientního média.

3.4 Výzkum prostřednictvím rozhovoru a zaslaných dotazů

Pro zjištění přesnějších a primárních údajů k analýze vybrané komunikační kampaně a k analýze procesu aplikace vybraného ambientního média budou osobně nebo emailem položeny otázky těm osobám, které díky své přímé účasti na daném projektu mohou poskytnout nezkreslené a relevantní informace. Osobní rozhovor bude strukturovaný, tj, bude veden podle předem připraveného scénáře s vypracovanými základními otázkami. Rozhovor proběhne bez audio záznamu na základě dohody mezi oběma stranami především z důvodu, v dnešní době velice častých, obav z možného zneužití takto pořízených nahrávek. Získané odpovědi a informace budou písemně zaznamenány a autorizovány dotazovaným. S vybranými respondenty bude provedeno také dotazování prostřednictvím emailové komunikace a prostřednictvím sociální sítě Facebook (možnost rozhovoru prostřednictvím chatu).

Otázky se zaměří na následující témata:

- podíl účasti na projektu
- objem a složitost vykonané práce
- časová náročnost
- finanční stránka projektu
- vývoj, výroba a instalace
- prvotní představy a konečná realita
- nečekané komplikace a jejich řešení
- milá a také nemilá překvapení

3.5 Forma výzkumu prostřednictvím dotazování

Jak již bylo uvedeno výše, bude u konkrétního ambientního média zjišťováno, jak vnímá takovou reklamu široká veřejnost. Zaměříme se na skutečnost, jak tento nosič působí na různé cílové skupiny svým reklamním sdělením, jehož cílem je určitým způsobem oslovit potenciální spotřebitele, ovlivnit jejich myšlení a chování ve svůj prospěch. Pozornost bude věnována přednostem těchto typů médií v porovnání s klasickými formami reklamy, a dále vnímání atypických objektů ve veřejném městském prostoru. Respondentům budou dále kladeny otázky zaměřené na sekundární vlastnosti těchto médií, jakým je například vyvolání Word of mouth komunikace mezi lidmi.

Sběr informací bude probíhat formou dotazování, přesněji dotazníkovým šetřením. Touto kvantitativní metodou získáme přímé primární údaje od respondentů, kteří budou ve chvíli, kdy bude dotazování probíhat v blízkosti příslušného ambientního média, tzn. budou pod jeho vlivem. Tento různorodý vzorek obyvatel města bude volen náhodně a zajistí potřebnou heterogenní skupinu respondentů. Tazatel bude odpovědi respondentů zaznamenávat do předem připravených dotazníků. Dotazník bude jednoduchý, stručný a bude obsahovat 11 převážně uzavřených otázek a 4 dotazy na osobní údaje o respondentovi.

Získané údaje budou graficky zpracovány.

3.5.1 Metoda dotazování pomocí dotazníků

Při sběru primárních údajů je v marketingovém výzkumu písemný dotazník nejpoužívanějším nástrojem dotazování. Řadí se mezi kvantitativní techniky výzkumu. Respondenti odpovídají na otázky uvedené v připraveném formuláři, tyto otázky mohou mít také připravené odpovědi, ze kterých si respondenti vybírají. Dotazníky dobře slouží pro rychlé a snadné získání většího počtu potřebných údajů. Svou strukturou pomáhají dotazníky tyto údaje snadno zaznamenat a poté i vyhodnotit. Přínosem může být také jejich funkce jakéhosi průvodce při rozhovoru s respondentem. Dotazníková šetření nepřinášejí podrobné údaje jako některé techniky kvalitativního výzkumu, například diskuze vedené moderátorem, tzv. Focus Group nebo individuální hloubkové rozhovory, tzv. In Depth Interview, ale na rozdíl od těchto metod jsou vhodnější pro snadné, finančně i časově méně náročné zjištění věcných faktů současnosti i minulosti a také preferencí a názorů většího výběrového vzorku respondentů. (Kozel a kol., 2006)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA VYBRANÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ VYUŽÍVAJÍCÍ AMBIENTNÍ MÉDIUM – PEPSI ZASTÁVKY

Česká komunikační kampaň značky Pepsi, vycházející z celosvětového konceptu „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“, je postavena na jednoduché myšlence, totiž že mladí lidé mohou měnit svět kolem sebe k lepšímu a to tak, že se přímo aktivně podílí na přeměně prostředí, které je obklopuje. Pepsi ve své české kampani „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“ nabídla lidem netradiční médium pro realizaci jejich představ, a to možnost přeměnit nebo vytvořit zcela nové autobusové zastávky. Pepsi tímto využívá svůj rozpočet na komunikaci netradičním způsobem, vkládá prostředky do rukou spotřebitelů, kteří navrhnou zlepšení svého okolí. Tuto kampaň jsem pro analýzu v této práci vybral z důvodu efektivního zapojení ambientních médií, kterými jsou v tomto případě atypické a originální autobusové zastávky Pepsi.

4.1 Organizátoři kampaně a ostatní zainteresované strany

Zadavatelem této rozsáhlé komunikační kampaně, která celosvětově doposud probíhá, je pro její českou mutaci společnost PepsiCo / General Bottlers CR s.r.o., která je součástí nadnárodní společnosti PepsiCo a vyrábí a distribuuje nealkoholické nápoje mezinárodních značek, jako jsou například: Pepsi, Mirinda a 7up. Kampaň, která odstartovala na jaře 2010, byla spojená s prezentací nového loga Pepsi, které společnost zahájila v Česku komunikovat již na začátku zmiňovaného roku. Kampaň „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“ je globální aktivitou, ale Pepsi se v ní snaží co nejvíce přizpůsobit lokálním spotřebitelům a primárně konkrétní cílové skupině - teenagerům. Proto jsou tyto její komunikační aktivity v jednotlivých zemích různorodé, i přesto, že společným jmenovatelem je zde CSR a zapojení spotřebitelů.

Před samotným spuštěním české kampaně a při její přípravě spolupracovala Pepsi s výzkumnou agenturou Perfect Crowd, která provedla potřebné výzkumy a shromáždila potřebné materiály o chování a smýšlení mladých lidí. Kampaň pro Pepsi zrealizovala, a doposud její pokračování stále realizuje, reklamní agentura Mark/BBDO. S komunikací pak spolupracovala s PR agenturou Pleon Impact.

Kampaň je výjimečná také velkým množstvím ostatních zainteresovaných institucí, firem a jednotlivců. Pepsi zapojila především širokou veřejnost, aby se na tvorbě kampaně aktiv-

ně podílela. Proto, aby bylo dosaženo vytýčených cílů, kterými bylo vybudování nových autobusových zastávek, musela Pepsi prostřednictvím Mark/BBDO spolupracovat s řadou institucí, především s radnicemi vybraných měst, se všemi institucemi, které se podílí na povolovacích procesech pro výstavbu těchto staveb, s designéry a projekčními kanceláři a s dalšími více i méně důležitými, ale nezbytnými subjekty.

4.2 Průběh kampaně a použitá média

Celkový koncept kampaně je navržen jako sociální kampaň, kdy se Pepsi snaží vylepšit svět kolem nás a zároveň takto buduje a posiluje povědomí o své značce, o značce Pepsi, která je především známa jako značka nealkoholického kolového nápoje Pepsi z portfolia PepsiCo.

4.2.1 Před spuštěním kampaně

Jak již bylo uvedeno, na začátku roku 2010 změnila Pepsi své logo a tuto změnu potřebovala spotřebitelům sdělit a efektivně komunikovat nejen v rámci českého trhu. Připravila tedy objemnou a dlouhodobější komunikační kampaň, která měla nejen představit nové logo, ale také připomenout značku Pepsi a posílit pozice této značky na jednotlivých světových trzích.

V rámci české komunikace byla prvním předvojem před spuštěním kampaně akce s názvem: „Laser graffiti in Prague“ a Pepsi v ní využila v Česku nevšední technickou novinku a to malování (promítání) nápisů na stěnách městských budov pomocí laseru. Během jedné noci bylo na několika místech v Praze takto ztvárněno několik dočasných nápisů, odkazujících na přicházející kampaň. Na domy byly laserem napsány a promítány nápisy jako „Tolik lidí, tak proč to tu nežije?“ nebo „Velký bratr nás sleduje, tak mu ukážeme ...“. Tento způsob komunikace můžeme oprávněně nazývat guerillový a pro svou ojedinělost jej můžeme označit i jako lehce ambientní. K malování laserem bylo natočeno krátké video, které bylo pak použito jako teaser (upoutávka) na spuštění kampaně Pepsi a toto video se pak samovolně šířilo po internetu virálním způsobem. Akce také vzbudila očekávané reakce v médiích. O akci informovala například Česká televize.



Obrázek 21: Video - Laser graffiti in Prague

Pepsi svou kampaň začala tvořit ve spolupráci s mladými lidmi a s prvotním záměrem poskytnout mladým lidem prostor a vytvořit jim potřebné podmínky, proto aby mohli změnit prostředí, ve kterém žijí. Prostřednictvím výzkumu technikou Focus group se výzkumná agentura Perfect Crowd ptala vybraného vzorku mladých lidí na to, co jim vadí na světě kolem nich. Základní otázka na nejsilnější cílovou skupinu této značky, mladé lidi ve věku 15 - 18 let byla: „Co vám vadí na světě kolem vás?“ a mezi nejčastější a v kampani následně propagované odpovědi patřilo: „Vadí nám, že svět kolem je šedivý, že nás nerespektují starší generace“. Konečný závěr z těchto odpovědí vytvořil základní myšlenku pro kampaň, a to, že mladí lidé nenávidí šed' kolem sebe a mají pocit, že nemají sílu něco změnit, protože je dospělí nepodporují.

Na základě výše uvedených zjištění byl vybrán symbol této šedi a omšelosti – autobusová zastávka. Autobusová zastávka jako místo, s kterým mladí lidé přicházejí do styku každý den, kde se spolu setkávají a kde někdy i tráví svůj volný čas. Zastávka jako veřejná stavba - vhodné médium pro kreativní přeměnu a nosič reklamního sdělení, vynikající téma pro kampaň s mottem: „Změň svět kolem sebe“ (pod tímto český překladem původního

„Refresh Your World“ byla kampaň také prezentována). Pepsi takto přichází s veřejným příslibem zbavit ulice šedi.

Jaroslav Cír z agentury Perfect Crowd (Perfect Crowd, 2010, [online]) k tématu spoluprotvorby v tomto projektu uvádí: *„Proces spoluprotvorby pro Pepsi spočívá zejména v „živé“ a přímé práci se zákazníkem – na začátku projektu jsme pracovali formou několika workshopů s vybranými mladými lidmi, klientem a lidmi z BBDO, v naší kavárně Long Tale Café. Spoluprotvorba znamená, na rozdíl od Crowdsourcingu, úzkou spoluprotváci s pečlivě vybranými lidmi. Klíčová pro spoluprotvorbu je předpona „spolu“ – ta jasně říká, že klient a agentura skutečně spoluprotvacují se svými zákazníky, místo toho, aby pouze publikovali zadání a nečinně čekali, až z davu přijde správná odpověď.“*

4.2.2 První fáze kampaně - „Inspirace a angažovanost“

Kampaň byla naplno spuštěna v květnu 2010. Široká veřejnost byla kampaní vyzvána, aby navrhovala vlastní designy autobusových zastávek a prostřednictvím webové stránky www.refreshyourworld.cz soutěžila v realizaci vítězných návrhů, pro které byly již dopředu vtipovány lokality v rámci celé České republiky. Pro tento účel vznikla na webových stránkách speciální 3D aplikace pro tvorbu jednoduchých návrhů. Soutěžící měli však také možnost své návrhy posílat poštou nebo elektronicky, případně svůj projekt popsat slovy. Pepsi zveřejnila též fotografie různých zastávek, které by si tuto změnu zasloužili. Na webu probíhalo hlasování o nejlepších návrzích, které následně postupovaly před porotu. Ta byla sestavena ze dvou ikon kulturního života – výtvarníkem Janem Kalábem a zpěvačkou Klárou Výtiskovou. Dále byl v porotě zástupce společnosti Pepsi pan Petr Mostek a jeden účastník soutěže, který byl vybrán losem.

Aby Pepsi podpořila soutěžící při jejich tvorbě a inspirovala je, nechala vybudovat pilotní zastávku na pražském Proseku (ulice Prosecká, Praha 9). Starou zdevastovanou zastávku vyměnila za novou, hravě barevnou, evokující stavbu z barevných kostek dětské stavebnice. Zastávka byla vyrobena převážně ze stavebních tvárnic, které byly obarveny pastelovými barvami. Připomínali tak dětské kostky. Jako zajímavý doplněk byla na střechu zastávky posazena figura panáčka v nadživotní velikosti připomínající například panáčka ze známé stavebnice Lego nebo retro hracího panáčka tzv. Igráčka. Zastávka byla označena brandem Pepsi jen minimálně, byla opatřena malou vývěskou s logem. Pilotní zastávka měla veřejnosti ukázat, jak je celý záměr se zastávkami myšlen a jak by mohli soutěžící

postupovat. Zastávku navrhl tehdy sedmnáctiletý student Štěpán Gering, kterého tvůrci kampaně objevili při výzkumu, který předcházel samotné kampani. Tento typ mladého člověka a jeho životní styl vyhovoval záměru realizátorů kampaně. O realizaci této zastávky a o mladém designérovi byla natočena televizní reklama a také další spoty a mini dokument pro prezentaci na internetu.



Obrázek 22: Pilotní zastávka Pepsi

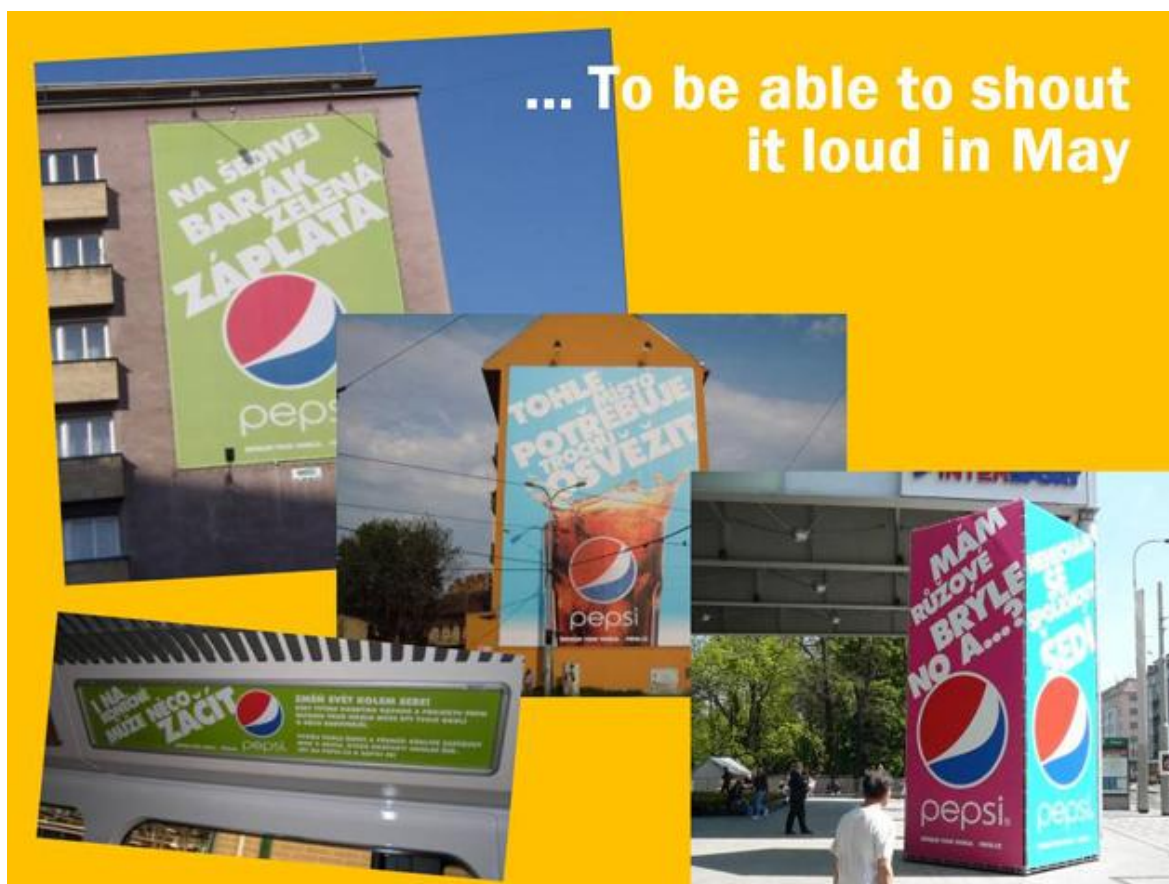


Obrázek 23: Video - Pilotní zastávka Pepsi

Kromě vytvoření první zastávky, která se svou atypickou formou stala inovativním reklamním nosičem, tedy ambientním médiem, komunikovala Pepsi intenzivně svou kampaň především v první fázi také prostřednictvím těchto kanálů a médií:

- Televizní reklamy a rádiové spoty.
- Podpora televizní hudební stanicí Óčko, kde vystoupili oba známí porotci soutěže a tvůrce první zastávky. Soutěži a tedy i kampani byl na této stanici věnován nadstandardní prostor.
- Out-of-home média – Skutečně rozsáhlá kampaň zahrnující billboardy, banerové plachty, polepy, citylighty, nosiče v dopravních prostředcích a mnoho dalších out-of-home forem. Nové polepy dostali například firemní vozidla obchodních zástupců Pepsi.
- Webovou stránkou na www.refreshyourworld.cz se speciální 3D aplikací pro tvorbu zastávek. Internet byl se samotnými zastávkami nejdůležitějším médiem této kampaně.

- Facebook stránka s názvem: „Chci změnit svět kolem sebe“ a její propojení s oficiální webovou stránkou kampaně.
- On-line marketing formou banerových kampaní, brandingů stránek a mobilní reklamy.
- Komunikace In-store. V prodejnách byly vytvořeny nové point of sales (označení prodejních míst), posílena byla veškerá POP komunikace a došlo ke změně designu lednic.
- PR aktivity a následný zájem o zastávky ze stran regionálních i celorepublikových médií.



Obrázek 24: Pepsi out-of-home média

Tvůrcům kampaně se podařilo v době jarních voleb 2010 také úspěšně využít rozruch, který vyvolalo agitační virální video „Přemluv bábu a dědu, aby nevolili levici“. Herci Martha Issová a Jiří Mádl v něm nešetří kritikou levicové politiky, ale ani drsnými poznámkami na

adresu důchodců. Spot vyvolal v médiích vlnu debaty a na internetu inspiroval řadu lidí k různým reakcím a dalším zpracováním. Pepsi velice dobře zareagovala na aktuální náladu ve společnosti a natočila parodii vlastního spotu „Refresh Your World“ odkazující na veřejnou debatu spojenou s postavením starších lidí ve společnosti. Video s názvem „Důchodci vrací úder“ (spuštěno 19. Května 2010) docílilo svého záměru a vzbudilo dostatečnou pozornost, potřebný „Buzz“ okolo kampaně a velice dobře se samovolně šířilo po internetu. Společnost Pepsi tak okamžitě reagovala na aktuální situaci ve společnosti a využila pozornosti veřejnosti k tomuto tématu.



Obrázek 25: Video – Důchodci vrací úder

Kampaň se setkala s dobrým ohlasem, který si tvůrci kampaně pochvalovali. Jak uvedla agentura Mark/BBDO ve své prezentaci ke kampani (PI: Refresh your world – Pepsi campaign 2010): „Po jednom měsíci kampaně máme důkaz, že mladí lidé jsou nadšeni z této myšlenky“. A čísla, která byla prezentována, tuto zprávu potvrzovala. Za první měsíc obdržela Pepsi od lidí na webu kampaně 2 328 návrhů autobusových zastávek. Na stránkách „Refresh Your World“ volilo pro tyto zastávky 14 629 lidí, Facebookové stránky získali 6 500 fanoušků a virální video k této kampani „Důchodci vrací úder“ mělo přes 50 000 zhlédnutí.

Organizátor původně zamýšlel, že bude vyhlašovat vítěze postupně v pěti kolech, a že zastávky budou také průběžně realizovány. V prvním kole byli porotou z nejúspěšnějších návrhů, které odhlasovala veřejnost na internetu, vybrány dva koncepty. Prvním byla tzv. „Super čtecí zastávka“ určená pro město Liberec a tím druhým byl pro Brno vybrán návrh „Oko nad Brnem“, zmenšená podoba Kaplického blobu, tedy velice známého návrhu pražské Národní knihovny, který nebyl zrealizován. Právě tento návrh a příslib realizace ze strany Pepsi vzbudil obrovský mediální zájem a přinesl kampani silnou a levnou PR komunikaci a mediální zájem. Na toto téma se otevřela veřejná diskuze a znovu se v českých médiích mluvilo o výjimečném a nezrealizovaném návrhu již v té době nežijícího architekta Jana Kaplického.

4.2.3 Druhá fáze kampaně – „Problémy a bariéry“

V druhém kole byly mezi favorizovanými návrhy zastávky vybrány „Elemental“ pro České Budějovice a „Barevné kostky“ (později prezentované pod názvem Mondrian) do Pardubic. V následujícím, třetím kole se pak porotě nejvíce líbily návrhy zastávek „Plechovka“ pro výměnu jedné ostravské zastávky a „Jing – Jang“ původně určený pro Ústí nad Labem.

Kampaň začala 1. 5. 2010 a vítězné návrhy se měli podle původního plánu realizovat průběžně do listopadu daného roku. Pilotní zastávka se zrealizovala podle plánu, pak ale přišly nečekané komplikace s povolováním těchto staveb a tvůrci kampaně byli nemile zaskočeni přístupem odpovědných úředníků skoro ve všech vybraných městech. Pouze jedno město ze šesti souhlasilo a vydalo potřebná povolení k stavbě zastávky. Starostové a dopravní podniky, kde měly stát další plánované Pepsi zastávky, nečekaně tyto přestavby odmítli.

V rozhovoru pro týdeník Marketing & Media se k dané věci vyjádřil Andrej Štuk, kreativní ředitel kampaně (M&M, 2010, s. 17): *„Povolení ke změně zastávek vyjednáváme již od začátku roku. Věděli jsme, že to bude běh na dlouhou trať, ale netušili jsme, že na tak dlouho. Po půl roce máme pouze jedno oficiální schválení. Nápad se všem líbí, ale když má dojít na zodpovědné rozhodnutí, většina zástupců dává ruce pryč.“* Jeho kolegyně Vladimíra Korbelová, brand directorka z Mark/BBDO dodává (M&M, 2010, s. 17): *„Proces je mnohem více průchozí, když nemusíme vyjednávat se státními zastupiteli.“* První zastávku se agentuře povedlo lehce vyjednat, protože vlastníkem té původní byl soukromý vlastník, firma JCDecaux. Kromě komplikací s postojem ze strany měst se vyskytly problémy také při zjišťování, komu jednotlivé zastávky vlastně patří. Korbelová v rozhoru dále zmiňuje

(M&M, 2010, s. 17): „*V některých případech nás úředníci odmítají s tím, že nenašli dokumenty, které by prokázali vlastnictví zastávky. V jiných se jedná například o strach ze ztráty hlasů před blížícími se volbami.*“

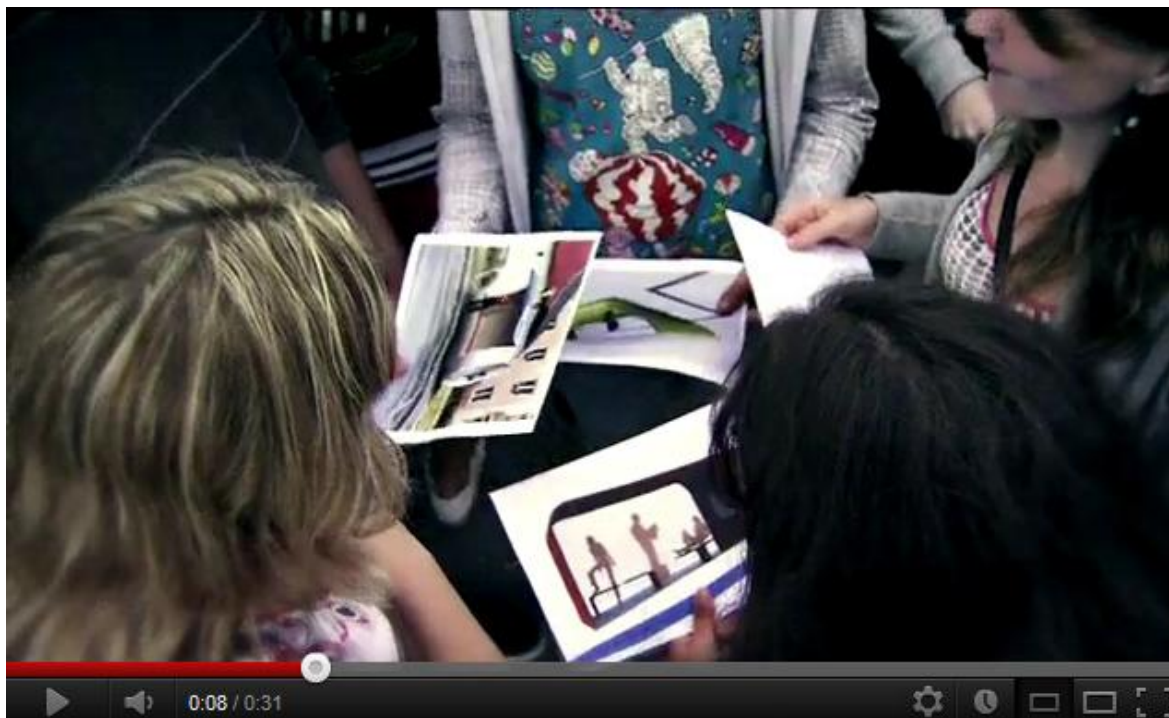
A čeho se úředníci obávali nejvíce? Podle Filipa Humplíka z agentury Clubmark, která se specializuje na guerilla marketing, jsou to obavy z toho, že dojde k narušení provozu zastávek, protože přesahují jejich běžný prostor. Podle Štuka z Mark/BBDO to je zase strach úředníků a ze zásahu do veřejných prostor. (M&M, 2010)

Kampaň se začala díky byrokratickým průtahům a problémům s povolováním nepříjemně časově natahovat. Agentura se rozhodla jít jinou cestou a zajistit si zastávky jinak. Andrej Štuka okomentoval tento krok takto (M&M, 2010, s. 17): „*V další fázi oslovíme starosty menších měst. Doufáme, mají větší rozhodovací pravomoci a všechno půjde rychleji.*“

4.2.4 Třetí fáze kampaně – Pepsi Manifesto

Díky problémům s povolováním realizací vítězných návrhů celá kampaň nabrala neočekávaný směr a realizátoři museli projevit vysokou angažovanost a kreativitu v hledání výchozího řešení. Řešení bylo nalezeno a odhodlání pro dosažení požadovaných cílů přineslo tzv. „PEPSI MANIFESTO“. V dokumentárním videu o kampani je tato situace komentována následně: „*Bohužel, jsme zjistili, že šed' není pouze v prostředí, ve kterém žijeme, ale i v myšlení zástupců některých našich měst. Narazili jsme na nemilosrdnou zeď byrokracie a lhostejnosti. Ale nevzdali jsme se. Věřili jsme, že navzdory všemu existují starostové, kteří mají dostatek odvahy změnit věci ve svém městě k lepšímu.*“ (Pepsi Manifesto: Refresh Your World, 2010, [online])

Tzv. Manifest agentura komunikovala pomocí microsite pepsimanifesto.cz a nové facebookové stránky. Vyzvala znovu spotřebitele k dalšímu zapojení, aby vyvíjeli tlak na zastupitele v jejich obcích a městech a také přímo oslovila prostřednictvím webových stránek a osobních dopisů starosty menších měst a nabídla jim účast na tomto projektu. Na stránkách manifestu byla přímá výzva směřovaná starostům (Pepsi Manifesto, 2010, [online]): „*Má u nás aspoň jeden starosta odvalu?*“. Tuto výzvu doprovázela nabídka vítězných návrhů připravených k realizaci. Za účasti účastníků soutěže byla natočena další reklama s názvem: „Hledáme starosty!“ a nemalou roli v propagaci této akce sehrál i zájem médií.



Obrázek 26: Video – Hledáme starosty!

Tento krok se již po týdnu ukázal jako velice úspěšný a obohatil celou kampaň. Důležité ale bylo, že se povedlo organizátorům kampaň vyřešit nečekaný problém a navíc z něj ještě vytěžit více publicity a zájmu veřejnosti. Za první týden podpořilo manifest na Facebooku přes 8 000 lidí a stovky z nich kontaktovali své starosty. Na stránkách se zaregistrovalo 163 starostů. 54 starostů nakonec dalo povolení pro vybudování zastávky ve svém městě podle jednoho z vítězných návrhů. Projekt díky fanouškům této kampaň a zájmu ze strany odpovědných starostů opět ožil.

Organizátorem kampaň bylo vybráno 6 nejvíce vstřícných starostů, reprezentujících 6 vybraných měst. Konečné rozmístění vítězných návrhů pro realizaci vybudování nových zastávek vypadalo takto:

- Zastávka Elemental – Klatovy
- Zastávka Jing – Jang – Most
- Zastávka Mondrian – Česká Lípa
- Zastávka Pepsi can – Ostrava - Nová ves
- Zastávka Blob – Brno

- Zastávka „Books“ stop (Čtecí autobusová zastávka) – Liberec

(PI: Refresh your world – Pepsi campaign 2010)

4.2.5 Konečný plán aktivit této kampaně

Finální rozvržení aktivit této kampaně a použití médií v roce v 2010 mělo tuto podobu:

Květen

- 1. kolo soutěže – vítězné zastávky pro Brno a Liberec.
- Vybudování pilotní zastávky a natočení televizního spotu k této akci.
- Komunikace kampaně prostřednictvím outdoor médií, on-line, facebook, PR komunikace.

Červen

- 2. kolo soutěže – vítězné zastávky pro České Budějovice a Pardubice.
- Virální video „Důchodci vrací úder“.
- PR komunikace brněnské zastávky „Blob“.
- Komunikace kampaně: Internet, facebook, PR komunikace.

Červenec

- 3. Kolo soutěže – vítězné zastávky pro Ostravu a Ústí nad Labem.
- Pepsi Manifesto.
- Hlavní komunikace: Internet, Facebook.

Srpen

- Hledání starostů.
- Natočení televizního spotu „Manifesto“.
- Spolupráce s TV Óčko.
- Výběr z přihlášených starostů.
- Hlavní komunikace: Blog, Facebook.

Září

- Vyhlášení vybraných starostů a nových míst pro realizaci zastávek.
- Budování zastávek.
- Hlavní komunikace: Blog, Facebook.

Říjen – Prosinec

- Budování zastávek.
- PR komunikace – vybudované autobusové zastávky.
- PF pro rok 2011.
- Briefing Pepsi – Refresh projekt pro rok 2011.
- Hlavní komunikace: Blog, Facebook.

(PI: Refresh your world – Pepsi campaign 2010)

4.3 Ambientní média v kampani

Městské autobusové zastávky bývají, až na některé světlé výjimky, symbolem šedivosti, zastaralosti a někdy i nevkusu jejich tvůrců. Velmi často jsou obětmi vandalizmu a lhostejnosti ze strany jejich majitelů. Přitom lidé žijící ve městech s nimi přicházejí do styku každý den a v jejich blízkosti tráví často nezanedbatelný čas. Zastávky jim poskytují přístřeší před deštěm nebo sluncem, někdy poskytují informace o cestovním řádu nebo třeba o kulturním děním v daném městě. Pro mladé lidi bývají zastávky místy pro schůzky, rozhovory a někdy jim slouží i jako prostor pro trávení volného času.

Zastávka jako médium pro reklamní nosič už dávno není ničím výjimečným. Řadu zastávek vlastní firmy, které je zřizují především za účelem pronájmu reklamních ploch, nejčastěji ve formě reklamních plakátů v citylight boxech. Zastávky bývají také občas razantněji přeměněny nebo upraveny do různých propagačních a vtipných forem za účelem silnějšího oslovení potenciálních zákazníků. Běžné jsou plné polepy, nádstavby, různé úpravy do vizuálních stylů s odkazy na probíhající kampaně daných značek. Implementované technologie umožňující interakci s návštěvníkem takovéto vylepšené zastávky se u nás také již více objevují.

Některé upravené reklamní zastávky bývají pro svou obsáhlou transformaci a výraznou prezentaci označovány jako ambientní. Toto označení je většinou méně nebo více sporné (viz. kapitola o paradoxu ambientní reklamy a pojem: falešná ambientní média), ale nejspíš je již odbornou veřejností obecně bráno, že dojde-li k takovéto razantní úpravě stávající zastávky, je tato zastávka prezentována jako ambientní médium.

Zastávky od Pepsi se od upravených zastávek podstatně liší v tom, že zde vznikly úplně nové zastávky, které svou formou a tvarem vytvářejí v někdy známém i zcela novém prostředí úplně něco nového. Vznikly objekty s novým atypickým tvarem, které slouží veřejnosti a současně velice nenásilnou formou přenáší reklamní sdělení. Vzhledem k charakteristice a vlastnostem ambientních médií, které jsem uvedeny v teoretické části, je jejich ambientní označení mnohem čistější a oprávněnější, než je tomu u zastávek, u kterých dochází pouze k určitému vylepšení či modifikaci.

4.3.1 Charakteristika zastávek Pepsi

Pro snadnější popis těchto ambientních médií využitých v kampani „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“ a pro charakteristiku jejich komunikačních vlastností si může pomoci předpoklad pro dělení těchto médií, uvedený v teoretické části práce.

Vznik reklamního nosiče.

Nebudeme-li brát v potaz, že u mnoha autobusových a tramvajových zastávek jsou v dnešní době jejich části běžně využívány pro reklamní sdělení (citylighty) a zároveň budeme uvažovat o zastávkách především jako o stavbách občanské vybavenosti, pak u všech zastávek Pepsi došlo bezesporu o vytvoření nového a originálního média. Prvotní účel zastávky je totiž především poskytnout cestujícím přístřešek a označit místo pro nástup a výstup z veřejného dopravního prostředku. Kromě ostravské zastávky „Plechovka Pepsi“, která byla vybudována na místě, na kterém nebyla předtím žádná stavba, nahradili ostatní nové zastávky ty původní, zastaralé. Vždy ale na daných místech vznikla zcela nová stavba. I když byla u těchto zastávek zachována jejich funkčnost, u všech byla více nebo méně změněna jejich klasická forma. Nejvíce určitě u brněnského „Blobu“ a ostravské „Plechovky“. Nejméně razantní změnu klasického designu zastávek provedli jejich tvůrci u zastávek „Mondrian“ a „Elemental“.



Obrázek 27: Pepsi zastávka Blob, Brno



Obrázek 28: Pepsi zastávka Mondrian, Česká Lípa

Vztah k místu výskytu.

Všechny vytvořené zastávky vznikly v městském prostoru, tam kde lidé žijí, kde pracují, nakupují a kde jsou denně oslovováni různými reklamními sděleními. Výskyt reklamních médií zde není neočekávaný a spíše zde ve vnímání prodejních apelů funguje již zmiňovaná „reklamní slepota“. Jde tedy o místa, na kterých mohou spotřebitelé očekávat výskyt out-of-home reklam, klasických i těch ambientních. Při pohledu na místa, kde byli jednotlivé zastávky vybudovány, můžeme upozornit na místo v Ostravě, kde vznikla zastávka ve tvaru plechovky. Toto místo posiluje vnímání objektu díky jinak jeho neuvěřitelné prázdnosti a fádnoti. Jedná se o jednu z ostravských křižovatek na velice frekventované spojnici mezi centrem Ostravy a nemalou městskou částí Ostrava – Poruba. Denně tímto místem projede 53 000 vozidel včetně tramvají a autobusů městské hromadné dopravy. Plechovka zde působí jako nepřehlédnutelný solitér, který je v tomto místě jediným výrazným prvkem. Mezi zrealizovanými zastávkami je ostravská plechovka takto jediná, která je alespoň menší mírou v interakci s okolím, které její sdělení sice neutváří, ale v tomto prostředí zesiluje její jedinečnou individualitu.



Obrázek 29: Pepsi zastávka Plechovka, Ostrava - Nová ves

Přímá prezentace produktu nebo značky.

Kromě ostravské plechovky všechny ostatní zastávky neprezentují přímo informaci o produktu. Všechny tyto zastávky jsou sice označeny logy Pepsi a základními informacemi o dané kampani, formou cedulky nebo malého popisku, ale jejich propojení se značkou je nepřímé a je především postaveno na kvalitně propracované komunikační kampani zahrnující ostatní dobře propojené marketingové nástroje a techniky. Je spoléháno na PR a zájem ze strany médií a hlavně veřejnosti, jejichž pozornost tyto objekty u nich vyvolávají. Tato poněkud nepřímá cesta pro zviditelnění dané značky velice spoléhá na existenci word of mouth komunikace a tzv. „WOW“ efektu.

Ostravská zastávka neboli Pepsi „Plechovka“ svým tvarem přímo a jasně sděluje, o jaký produkt se jedná. Je zde příkladné zapojení humoru a nadsázky, které je dosílono výrobou zvětšené plechovky, která svým upraveným tvarem a velikostí umožňuje poskytnout funkčnost zastávky s přístřeškem. Ostatní zastávky jsou inspirovány naprosto rozdílnými motivy, ty ale ve svém finálním ztvárnění vzbuzují potřebnou pozornost.

Liberecká Čtecí autobusová zastávka připomíná malou knihovnu plnou vybraných textů ze známých literárních děl. Její čtyři pilíře připomínají čtyři velké knihy a soutěžící autorka tohoto návrhu studentka sochařství Štěpánka Kotková k návrhu uvádí (DesignMagazin.cz, 2010, [online]): *„Dole budou knihy pro děti, výše komiksy, pak romány, básničky a úplně nahoře filozofie. Každý se pak bude moci během čekání na autobus zabavit a vybrané knihy číst třeba na etapy“*.

Na mosteckém předměstí, na ulici Pod širým vrchem, vznikla nová dominanta od vítězného autora Marka Ječmena, studenta architektury. Zastávky Jing – Jang s pracovním názvem Organický tvar. Je inspirována čínskou filozofií a známým konceptem Jing & Jang. Tento motiv se objevuje na půdorysu stavby a ta pak celá kopíruje kulatý tvar tohoto symbolu.

Zastávka s oprávněně nejsilnějším zájmem ze strany médií a veřejnosti je brněnská zastávka Blob, jejíž tvar je přímo inspirován nerealizovanou stavbou Kaplického knihovny. Zastávku, která byla prezentována také pod názvem „Okno nad Brnem“, navrhl a přihlásil do soutěže Martin Flegr a byla úspěšně zrealizována na ulici Brechtova na brněnském sídlišti Lesná. Nejedná se zde o originální projekt vytvořený soutěžícím, ale v podstatě o zmenšeninu známé nerealizované stavby. Marketingový ředitel společnosti Pepsi Bronislav Matyšek k tomuto návrhu uvedl (Deník.cz, 2010, [online]): *„V normálním případě dáváme více*

prostoru při realizaci autorově návrhu. V tomto případě nám přinesl spíše podnět. “ Tento projekt získal souhlas a podporu od Elišky Kaplický, vdově po architektovi Kaplickém a svou účastí přispěla a na vývoji zastávky spolupracovala známá architektka Eva Jiříčná. Díky mediálně zajímavé události a námětu, který vybočuje z řady ostatních zastávek, nebyly u této stavby žádné vážnější problémy s realizací ze strany orgánů zainteresovaných do schvalovacího procesu. Mluvčí brněnského dopravního podniku Hana Pohanová v době vyřizování potřebných povolení uvedla (Deník.cz, 2010, [online]): „Už nám přišla žádost o úpravu zastávky. Líbí se nám to, je to zajímavé. Časový harmonogram je na firmě Pepsi, ale jsme připraveni kdykoli, jakmile nás osloví, odstranit současný přístřešek a nechat je stavět. “

Co se týká označení zastávek logem Pepsi, je toto obrandování řešeno individuálně, dle konstrukčních možností každého nosiče – zastávky. Plechovka Pepsi z Ostravy je například na obou delších stranách opatřena velikými logy Pepsi, která jsou nepřehlédnutelná. Zastávky Elemental a Čtecí autobusová zastávka jsou označeny logy o trochu menšími. Mostecká Jing – Jang zastávka je zase vybarvena do červené a modré, tedy do vizuálních barev Pepsi. U ostatních zastávek je informace o značce Pepsi až překvapivě minimální, ale nejspíš, vzhledem ke kvalitnímu a střídavému designu zastávek, dostačující.

Médium ve vztahu k příjemci sdělení.

Zabýváme-li se interakcí mezi médiem a příjemcem, ať už ve smyslu interakce vyžádané nebo automatické, jsou tato média (zastávky), pasivními ambientními médii. Nejsou opatřeny žádnými mechanismy ani technologiemi a jejich funkčnost ve smyslu předávání reklamního sdělení není závislá na konání příjemců těchto sdělení. Tato pasivní média sice vykonávají určitou službu svým příjemcům, ale ta není spojená s předáním reklamní informace, s vysíláním předmětu komunikace. Jedinou podmínkou pro funkčnost těchto médií je přítomnost příjemce v blízkosti zastávky, resp. viditelnost zastávky příjemcem sdělení. To je ovšem nezbytná podmínka pro všechna média, pro jejich posílání přenést reklamní informaci.



Obrázek 30: Pepsi zastávka Elemental, Klatovy



Obrázek 31: Pepsi Čtecí autobusová zastávka, Liberec



Obrázek 32: Pepsi zastávka Jing - Jang, Most

Funkčnost média s ohledem na délku prezentace.

Ambientní média Pepsi zastávky mají jednu z vlastností, která není pro klasické i inovativní reklamní nosiče moc typická. Je to délka času, na které jsou zřízeny a po kterou budou plnit svou reklamní funkci. U většiny out-of-home realizací je jejich užitná doba počítána v řádech týdnů, ojediněle měsíců. U některých ambientních počínů dokonce jen v řádech dnů, zvláště u těch, které jsou součástí guerillové komunikace. Samozřejmě existuje řada nosičů, jejichž životnost je vzhledem k vysokým pořizovacím nákladům a složitosti při zřizování dlouhodobá. Dobrým příkladem v České republice jsou možná u nás první ambientní média, tzv. Orlice Matonni, které již skoro 20 let mění ráz krajiny po celé naší zemi. Pepsi zastávky jsou také vyrobeny a umístěny s vidinou dlouhodobého užívání, tedy v řádech několika let. Jak dlouho budou ve skutečnosti využívány, je závislé na délce nutných povolení, nájemních smluv a také na trvanlivosti těchto staveb z hlediska technického. Důležitou roli hraje také lidský faktor, tj. jak se budou lidé k těmto realizacím chovat. Pražská pilotní zastávka, která byla slavnostně otevřena 19. dubna 2010, byla pro svůj

špatný technický stav a opakované poškození vandaly přibližně po roce nahrazena klasickou zastávkou, více vyhovující pravidlům pražské MHD.

4.4 Výsledky kampaně a zhodnocení realizátorů

Pepsi především dokázala svým výjimečným projektem získat velikou mediální pozornost a i přes potíže, které přinesly problémy s povolováním realizací jednotlivých ambientních zastávek, splnit to co ve své kampani slíbilo. Vzniklo šest impozantních Pepsi zastávek a ty se staly kvalitními reprezentanty výjimečných reklamních nosičů, zvaných ambientní média.

Šárka Sudová kampaň za celou pořádající agenturu Mark/BBDO hodnotí jako úspěšnou. Dále uvádí, že úspěch kampaně dokazují reakce mladé generace, kterou kampaň zaujala a bavila, o čemž svědčí počet přihlášených návrhů zastávek, počet fanoušků na Facebooku, lidí, kteří hlasovali pro návrhy a také počet starostů, kteří zareagovali na výzvu ke změně. Následně to podle ní pak dokázaly výsledky měření KPIs (key performance indicators). I samotná Pepsi hodnotí podle Šárky Sudové kampaň velmi pozitivně. Především tedy zapojení mladých lidí do kampaně, velký PR ohlas, zlepšení výsledků KPIs. U KPIs např. zlepšení spontánní znalosti značky, oblíbenosti, povědomí o reklamě a to zejména v porovnání s Coca-Colou a Kofolou, jejichž výdaje do médií jsou pětinasobné v porovnání s Pepsi.

K tématu náročnosti kampaně Šárka Sudová připomíná problémy s povolováním a boj s úřady. Zdlouhavé vyjednávání veškerých povolení pro stavbu jednotlivých zastávek, samotné jednání s úřady a také nepříznivé počasí vzalo podle ní organizátorům nejvíce sil a finální realizaci některých zastávek přeneslo až do následujícího roku 2011. Je ráda, že Pepsi, i díky dlouhodobým vzájemně dobrým pracovním vztahům s agenturou, přistupovala k vzniklým problémům pragmaticky a spolu s agenturou se snažila najít nejlepší řešení v daných nepříjemných situacích. Tyto problémy přinesly nevídané zvyšování pořizovacích nákladů, ale Pepsi nechtěla ze svého slibu ustoupit a zastávky se navzdory průtahům postavily.

Kampaň „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“ získala řadu ocenění a bodovala snad ve všech soutěžích, do kterých byla přihlášena. Organizátoři si nejvíce cení zlata za kampaň roku v kreativní soutěži Louskáček. Mark/BBDO obdržel dokonce šest cen v soutěži Český

direct & Promo 2011 a z toho dvě zlatá místa v kategorii Přímá B2C komunikace a v kategorii Digitální komunikace. (M&M, 2011)

Jak Šárka Sudová prozradila, mediální zájem, kterého se kampani dostalo, předčil očekávání agentury. O kampani informovala řada médií jak tiskových, internetových, tak i Česká televize a i Tv Nova, kde se podařilo dostat se s kampaní dokonce do zpravodajství, což bylo pro Mark/BBDO milé překvapení. Jak očekávali, největší mediální zájem se soustředil na design brněnské zastávky Blob dle návrhu Jana Kaplického. A to se také potvrdilo.

S ambientními médii pracuje agentura Mark/BBDO velice ráda, protože věří, že je možné generovat interaktivní dialog se spotřebitelem, pakliže se s ním správně pracujeme. Šárka Sudová ale připomíná, že ambientní média se bohužel nedají měřit, co se zásahu týče. V kampani „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“ je vnímá pouze jako jedny z celkové počtu použitých médií, které může člověk zaregistrovat. Spíše jde podle ní o celkovou myšlenku kampaně a způsob jakým spotřebitele oslovuje a zapojuje do tvorby.

(PII: Záznam komunikace s Šárkou Sudovou z agentury Mark/BBDO)

4.5 Závěr analýzy vybrané komunikační kampaně využívající ambientní médium – Pepsi zastávky

Celá komunikační kampaň „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“ je velkým profesionálně zpracovaným projektem obsahujícím mnoho kvalitních a chytře zkombinovaných komunikačních technik. Jedná se o kampaň, která využila ambientní média nejen jako jeden z prostředků pro komunikaci, ale dokonce za jejich pomoci realizovala celkovou myšlenku této kampaně a jejich prostřednictvím zajistila vyvolání potřebného zájmu ze strany spotřebitelů a médií.

Pepsi si chytře vybrala ambientní média, která mají potenciál efektivně zasáhnout obrovskou skupinu spotřebitelů, a to buď přímo těch, kteří mají příležitost být někdy v bezprostřední blízkosti některé z těchto zastávek nebo těch, kteří se o jejich existenci dozví nepřímo přes média nebo přes své známé. Projekt je natolik zajímavý, že média během jeho trvání o něm ve velké míře informovala prakticky neustále. Jakákoliv nová instalace nebo někdy dokonce i další nový krok vedoucí ke zřízení takovéto zastávky se setkal se zájmem

médií a s následným ohlasem ze strany veřejnosti. Pro kampaň a propagaci značky jsou vždy tyto pozitivní reakce velkým přínosem.

Obyvatelé měst správně vnímají zastávky hromadné dopravy jako součást veřejného prostoru, do kterého patří, a k takovému mají většinou osobní až majetnický stav. Proto každá změna, každý takový zásah je pro ně tématem, které se jich týká, ke kterému se potřebují vyjádřit a udělat si na něj názor. Takto postavená kampaň pak vyvolává potřebný komunikační buzz efekt a zavdává lidem témata k hovoru. Perfektně takovou komunikaci podporují sociální sítě a blogy, které Pepsi ve své kampani také dostatečně využila.

Ambientní média, zastávky jsou navíc pevnými a relativně stálými stavbami, takže jako reklamní nosiče budou plnit svou funkci dlouhodobě. Další výměna za jakékoliv jiné zastávky nebo přístřešky není v nejbližší době pravděpodobná. Záleží samozřejmě na jejich technickém stavu, jak budou vypadat za pár let, zda se budou daná města o ně starat (údržba a opravy) a také zda se nestanou obětí přílišného vandalizmu. Mají-li být produkty a značky vnímány jako kvalitní, měli by být i reklamní nosiče, které je propagují, kvalitně zpracovány a v perfektním technickém stavu. V případě, že za pár let bude některá z těchto zastávek v podobném stavu jako ty, které museli Pepsi zastávkám ustoupit, nebude to určitě k prospěchu věci, pro účinnou propagaci značky Pepsi.

Pozitivně můžeme u těchto ambientních médií hodnotit především:

- Myšlenku přeměny autobusových zastávek, volbu tohoto média a veřejný přínos spojený s tímto počinem.
- Kreativní zpracování jednotlivých projektů, vytvoření kvalitních, nápaditých reklamních nosičů – ambientních médií, které mají potenciál silného zásahu.
- Celkový koncept kampaně, zpracovanou myšlenku a z ní tvořený příběh, zpracovaný plán integrované marketingové komunikace včetně načasování.
- Úspěšný zásah vybraných cílových skupin a jejich aktivace pro spolupráci na projektu.
- Vyřešení vzniklých problémů organizátory kampaně, tedy schopnost pružně reagovat na nečekané změny a navíc tím ještě zvětšit přínos této kampaně.
- Přístup klienta Pepsi k průběhu kampaně, k vzniklým potížím a celkově jeho důvěru k nestandardním formátům jakými jsou ambientní média.

5 ANALÝZA PROCESU APLIKACE AMBIENTNÍHO MÉDIA

5.1 Ambientní médium – autobusová zastávka „Plechovka Pepsi“

Ostravská Pepsi zastávka s názvem „Plechovka Pepsi“ byla pro analýzu procesu aplikace ambientního média zvolena zejména díky zajímavému reklamnímu objektu, jenž byl instalován na jaře 2011. To, že se plechovková zastávka ve městě objevila, zaznamenal snad opravdu každý obyvatel Ostravy, který se po tomto městě běžně pohybuje, využívá například městskou hromadnou dopravu.

5.1.1 Vznik plechovky – místo a návrh

Jak již bylo v části o průběhu kampaně „Refresh Your World“ uvedeno, Pepsi se dostala na přelomu května a června 2010 během probíhající kampaně do problémů se získáváním předem předjednaných povolení pro výstavbu reklamních zastávek. Tuto situaci vyřešila akcí „PEPSI MANIFESTO“, kterou zajímavě rozšířila běžící kampaň, ale hlavně díky přímé výzvě směřované ke starostům menších měst, získala nečekaně vysoký počet pozitivních ohlasů a nabídek volných míst, které okamžitě byly k dispozici pro instalaci, v té době již vítězných zastávek

Mezi tzv. odvážné starosty patřila také paní starostka Jana Kubová z ostravského městského obvodu Nová Ves (dále uváděno také jako SMO-ÚMOB Nová Ves). Paní starostku zaujala reklama s výzvou směřující ke starostům a okamžitě na ni zareagovala. Paní Kubová před svou funkcí starostky řadu let pracovala v public relations a dodnes se velmi zajímá o reklamu a další formy komunikace. Díky jejímu zájmu o danou věc také poskytla mnoho informací a zodpověděla řadu otázek při osobní schůzce, která proběhla 29. března 2012 v její kanceláři. (P III: Záznam z rozhovoru s paní starostkou Janou Kubovou)

Paní starostka se po zhlednutí reklamy „Hledáme starosty!“ podívala na webové stránky projektu a ihned ji zaujala zastávka „Plechovka“. Kontaktovala agenturu MARK/BBDO a v srpnu 2010 obdržela dopis s informací, že její nabídka pro umístění zastávky Plechovka byla pro realizaci přijata. Pro zajímavost: do soutěže se přihlásil také ostravský městský obvod Mariánské Hory a Hulváky, ale organizátoři vybrali Novou Ves. Nejspíše z důvodů vhodnější lokality.

Autorem vítězného návrhu zastávky Plechovka Pepsi je Martin Šťastný, student průmyslového designu na ČVUT v Praze, pocházející z Ústí nad Labem. Martin při elektronické komunikaci prozradil, že jeho účast na projektu Pepsi byla hodně motivována původním místem, které bylo určeno pro přestavbu a jednalo se o zastávku v Ústí nad Labem. Jeho původní návrh plechovky se v první fázi soutěže probojoval do TOP 5, a jak Martin přiznává, pomohla mu k tomu nejspíše velká podpora jeho přátel z Ústí. Ti hlasovali s vidinou plechovky na místní zastávce. Krátce po vyhlášení soutěže jej porota vybrala jako vítěze pro Ústí nad Labem. Poté ovšem Martinovi přišla zpráva o neshodě organizátora kampaně s magistrátem města, ze které byl Martin velmi zklamaný. Martin uvedl, že v tuto chvíli pro něj projekt ztratil částečně smysl a cítil to jako určitou zradu. Hlavně vzhledem k jeho přátelům, kteří na začátku soutěže, i několikrát denně hlasovali pro jeho návrh. Chtěl si splnit jejich přání, aby se Plechovka stála před jejich oblíbenou hospodou, nad jejich školou v Ústí nad Labem a mohli se na ni dívat z oken kolejí. Později se na magistrátu města Ústí nad Labem o dané věci informoval a měl pocit, že o ní nikdo vlastně ani neví. Martin se také osobně zúčastnil natáčení reklamy, která později zaujala paní starostku Kubovou.

(P IV: Záznam komunikace s Martinem Šťastným)



Obrázek 33: Pepsi zastávka Plechovka – návrh Martina Šťastného

Martin Šťastný k samotné tvorbě návrhu plechovky prozradil, že ho v první řadě ovlivnilo místo, kde měla původně plechovka stát. Původní místo v Ústí nad Labem se nacházelo v místě studentských kolejí v blízkosti několika hospod a studentských barů. Místo je nudné a šedé a přitom se zde pohybuje spousta mladých lidí. Výrazný prvek v podobě plechovky se spojitostí na okolní bary a hospody mu přišel do takového prostředí velmi lákavý a vhodný. Při navrhování postupoval, jak sám říká, tzv. „podle staré školy“, to je pomocí skicování tužkou na papír. Poté pracoval v programu Adobe Photoshop, který zvolil jako nejvhodnější 2D editor pro simulaci reálného zasazení do prostředí a dosažení optimálního výsledku, který je atraktivní pro neodborného hlasujícího. Po výběru jeho návrhu, který byl vystaven na stránkách projektu, následovalo dle jeho názoru dost složité dotváření finální podoby s projekční kanceláří, která měla Plechovku na starost.

Místo, které bylo paní starostkou vybráno, je poblíž jedné z nejušnějších ostravských křižovatek: dvojtečka ulice 28. října a ulice Plzeňské, která se v křižovatce mění na ulici Mariánskohorskou. Před Plechovkou na daném místě nestála žádná zastávka nebo přístřešek. Autobusová linka č. 48 je poměrně nová a potřeba zřídit zde zastávku vznikla pár měsíců

před zahájením realizace zastávky Pepsi Plechovka. Kolem zastávky projede denně 53 000 automobilů včetně autobusů a tramvají MHD.

5.1.2 Zainteresované strany a přípravné práce

Je zajímavé, kolik subjektů vstoupilo do realizace jedné zastávky, atypického reklamního nosiče, u kterého je většinou každý zřizovací proces rozsáhlý a vždy ojedinělý. U realizací pravých ambientních médií se totiž nikdy nejedná o okopírované aplikace z minulosti.

Ze strany realizátora kampaně „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“ reklamní agentury MARK/BBDO to byla firma MimoFilm, s.r.o. zabývající se reklamní činností a marketingem. Paní Lenka Da Costa, z této společnosti, mi prozradila, že pro MARK/BBDO realizovali více zastávek a jejich úkolem bylo organizovat a koordinovat výrobu a umístění těchto zastávek. Tato firma byla zadavatelem prací pro projekční a architektonickou kancelář AED project, a.s., která zajišťovala kompletní zpracování projektové dokumentace ve všech stupních, včetně inženýrské činnosti. Pro AED project pak ostravská firma Ateliér ESO, spol. s.r.o. zajišťovala získání územního souhlasu pro stavbu. Výrobcem samotné plechovkové zastávky byla firma Jiřího Marholda z Měšice u Prahy. Instalaci a stavební práce, pro tuto akci, zajistila firma REST z Havířova. (P V: Záznam komunikace s Lenkou Da Costa – MimoFilm, s.r.o.)

Co se týče potřebných povolení, bylo v první řadě důležité zajistit pozemek, na kterém zastávka měla být vybudována. Majitelem pozemku je firma BorsodChemMCHZ, s.r.o., vlastníci nedaleký chemický závod, ta pozemek SMO-ÚMOB Nová Ves pronajala. Dle sdělení paní starostky, pronájem je symbolický a činí 20 Kč za metr čtvereční za rok. Celková plocha nájmu je 13 metrů čtverečních. Pronájem je na dobu neurčitou. Byla uzavřena nájemní smlouva a také smlouva o právu provést stavbu.

Do rozhodovacího procesu se zapojil útvar hlavního architekta magistrátu města Ostravy, který dal souhlas s realizací. Nezbytné bylo také schválení ze strany zastupitelstva města Ostravy, které kromě schválení vybudovat takovýto objekt na svém území, schvalovalo také přijetí daru od Pepsi pro SMO-ÚMOB Nová Ves.

Nejnáročnější, především z časových důvodů, bylo však vyřízení územního souhlasu, který nakonec vydal Úřad městského obvodu Mariánské Hory a Hulváky, odbor výstavby, VHaZ. Ten je pro dané místo příslušným stavebním úřadem. Územní souhlas vyřizoval

Ateliér ESO, zastupující SMO-ÚMOb Nová Ves. Ten musel získat kladná stanoviska a vyjádření dotčených orgánů a správců inženýrských sítí spolu s doklady, prokazující vlastnické nebo jiné právo provést stavbu. Byli to: koordinované stanovisko útvaru hlavního architekta, vyjádření firem ČEZ, Telefónica 02, GTSCzech, PODA a T Mobile, dále stanovisko Ostravských vodáren a kanalizací, vyjádření Ostravských komunikací, souhlas Dopravního podniku Ostrava. Ateliér ESO musel také předložit uzavřenou nájemní smlouvu. (P VI: Územní souhlas pro umístění stavby)

Výše uvedený rozsáhlý výčet všech komerčních i nekomerčních subjektů a státních zástupců veřejné správy ukazuje, o jak složitý proces, při realizaci jedné, zdánlivě malé, ale atypické stavby, se jedná. Ulehčením přípravách mohl být fakt, že tato stavba nevyžadovala stavební povolení ani ohlášení.

Jak uvedla paní starostka Kubová, nejdříve byli zástupci města a úřadů z jejího nápadu trochu překvapeni, avšak nakonec se všem líbil a jejich přístup byl v této věci velice vstřícný. Stavební úřad se nejprve dotazoval, zda neexistuje pro celé město předepsaný jednotný vzhled pro tento typ staveb. Naštěstí pro realizaci zastávky Plechovka, neexistuje. Kromě vyjádření příslušných orgánů byl nutný také souhlas všech dotčených soukromých firem, které v daném místě mají sítě nebo jiná zařízení. Sama starostka upozorňuje na to, že termíny a lhůty na vyřízení všech potřebných dokumentů a povolení jsou neuvěřitelně dlouhé. Významnou roli hrají maximální časové lhůty, které mají dotčené orgány ze zákona na svá rozhodnutí možnost využít. I přesto, že paní starostka aktivně intervenovala, aby termíny byly co nejkratší a vyřízení potřebných dokumentů co nejrychlejší, byla lhůta překvapivě dlouhá. I přes zásah paní starostky, fakt, že se jedná o objekt občanské vybavenosti a skutečnost, že skoro všechny strany měly o danou věc zájem a líbila se jim, mohla být stavba zastávky započata až v dubnu 2011. Tedy cca 8 měsíců od rozhodnutí, že bude Plechovka stát v Nové Vsi. Lenka Da Costa z MimoFilm, s.r.o. uvedla, že jejich práce na Plechovce zabrala půl roku.

5.1.3 Konečný design a výroba plechovky

Martin Štastný navrhl zastávku jako „volně pohozenou“ plechovku od koly, která nadále plní svůj – i když pozměněný či recyklovaný účel. Autor zastávky se zmínil, že projekt, který zpracovala kancelář AED project se mu nejprve moc nelíbil, ale po určitých korekcích z obou stran, bylo dosaženo konečného oboustranně uspokojivého výsledku. Z pohledu Martina byl původně zpracovaný projekt zastávky podstatně méně podobný plechovce vůbec. Výsledek, který vytvořila kancelář, podle něj plechovku nepřipomínal, nebýt polepu Pepsi. Martin tento projekt přepracoval, překreslil. Uvádí, že změnil poměr uzavřeného boku s průměrem plechovky a navrhl řešení boční strany tak, jak je nyní. Finální vzhled plechovky podle něj odpovídá jeho přepracovanému výkresu.



Obrázek 34: Pepsi zastávka Plechovka – konečná vizualizace

Plechovka je montovaným přístřeškem s konstrukcí tvořenou z ocelových tlustostěnných trubek a je osazená na betonových základech. Podlahu zastávky tvoří betonová dlažba. Stě-

ny přístřešku jsou z o laminovaného plechu, jedna boční stěna je ze skla. Zastávka má povrchovou úpravu z přepáleného laku s antigraffiti vrstvou, s nalepenými logy a texty z tenkostěnného řezaného plechu. Pro pohodlí čekajících slouží lavice pro sezení z tvarovaného plechu. Více o zastávce v projektové dokumentaci AED projekt – Zastávka MHD „Plechovka“. (P VII: Projekt – Zastávka MHD „Plechovka“)

Firma Jiří Marholda, která plechovku vyráběla, se snažila aplikovat moderní materiály a výrobní postupy. Jak mi pan Marhold v telefonickém rozhovoru uvedl, některé z těchto postupů považuje za součást svého neveřejného výrobního know-how a nerad by je zveřejňoval. Výroba zastávky trvala 3 měsíce. Celá zastávka váží jednu tunu a samotné sklo tvořící jednu její stěnu má 150 kilogramů. Firma vyráběla také brněnskou zastávku Blob.

Antigraffiti úpravou je myšlen speciální nanonátěr, který si velmi pochvaluje starostka Kubová. Sdělila, že 14 dní po otevření se na zastávce objevili první nechtěné nápisy fixem. Díky speciálnímu nátěru s nanočásticemi nápis sám za určitou dobu zmizel. Problémy byli také s logem, s nápisem PEPSI vyrobeným z řezané fólie. Lidé jej odlupovali. Tento problém byl dodavatelem vyřešen: nahradil jej nerez plechem. I když jde o odlehlé místo (v noci hlídané městskými kamerami), lidé zastávku Plechovka naštěstí příliš neničí. Líbí se jim O zastávku se stará úklidová a pracovní četa z Nové Vsi.



Obrázek 35: Pepsi zastávka Plechovka – výroba

5.1.4 Instalace a zprovoznění plechovky

První kontakt mezi Pepsi a paní starostkou Kubovou byl uskutečněn v srpnu 2010 a předávací protokol k zastávce obdržela paní starostka 4. srpna 2011. Kompletní provedení samotné stavby trvalo 7 dní. Termín dokončení byl sice posunut pro nepřízeň počasí, ale jinak vše probíhalo bez problému a stavební firma zajišťující instalaci také dodržela dohodnutý rozpočet. Složitější bylo pouze nezbytné přeložení inženýrských sítí a také to, že se stavělo v ochranném pásmu Ostravských vodáren a kanalizací. Stavba začala 4. dubna 2011 a byla ukončena 29. dubna 2011. Pan David Pawlas ze stavební firmy REST hodnotí provedení této stavby za méně náročné a komunikaci s objednavatelem (AED project) považuje za bezproblémovou, vedoucí ke spokojenosti obou stran. (P VIII: Záznam komunikace s Davidem Pawlasem – REST)

Ing. Jan Icha hodnotí tuto akci jako obtížnější z hlediska vzdálenosti lokality od pozice sídla jeho firmy (Praha). Dále uvádí, že jediný problém při realizaci byl s umístěním vůči

sloupu trakce (trajektní sloup – blízké vedení tramvají), ale jinak samotný průběh považuje za perfektní. (P IX: Záznam komunikace s Ing. Janem Ichou - AED Project, a.s.)



Obrázek 36: Pepsi zastávka Plechovka – instalace

Oba pánové, Icha i Pawlas, se dále shodují na hodnocení náročnosti následující akce pro Mark/BBDO, a to realizace brněnské zastávky Blob neboli „Chobotnice – oko nad Brnem“. Tato zastávka byla v porovnání s realizací Plechovky náročnější ve všech ohledech: dvojitě jak náročností stavby a provedením, tak časově. Stavba trvala 32 dní. Zásadní problém spočíval v tom, že pod zastávkou vedl městský vodovodní řád, který se musel odklonit a přepojit mimo zastávku. Projednání souhlasu bylo značně komplikováno nadstandardními požadavky úřadů v lokalitě. Realizátory potrápilo nepříznivé počasí a neustálé kontroly stavebního úřadu.

Cena ostravské zastávky byla prezentována v médiích ve výši 1,24 miliónu korun. Konečná cena, která je uvedena na darovací smlouvě (Pepsi darovalo SMO-ÚMOB Nová Ves) je

1 711 920 Kč. Cena byla navýšena díky vícepracím a byly do ní zahrnuty i ostatní práce a výdaje na komunikační aktivity s touto realizací spojené. Pepsi darovalo Plechovku Nové Vsi a další závazky, např. pronájem reklamní plochy, mezi těmito subjekty již nevznikly. SMO-ÚMOb Nová Ves je majitelem zastávky od 18. červenci 2011. Zajímavé může být porovnání ceny klasického unifikovaného přístřešku, který by musela Nová Ves pořídit, v případě neúčasti na této akci. Cena – náklad pro Novou Ves by byl 130 000 Kč.

Text uvedený na vnitřní straně této zastávky informuje občany následujícím textem: „Tento přístřešek, který je jediný v České republice, získal městský obvod darem od fy PEPSICO CZ v rámci její reklamní kampaně. Děkuji, že zde udržujete pořádek. Jana Kubová starostka Mob Nová Ves“.



Obrázek 37: Pepsi zastávka Plechovka 1



Obrázek 38: Pepsi zastávka Plechovka 2



Obrázek 39: Pepsi zastávka Plechovka 3



Obrázek 40: Pepsi zastávka Plechovka 4

5.1.5 Zhodnocení realizátorů a reakce spotřebitelů

Všechny zapojené strany se shodují na pozitivním hodnocení a výsledek se jim velice líbí. Pan Pawlas z ostravské stavební firmy REST je rád, že akce byla přínosem pro investora, ale i pro běžné obyvatele a uživatele těchto staveb. Pan Ing. Jan Icha z AED project, a.s. i přes menší, ale běžné realizační problémy, hodnotí samotný průběh celé akce jako perfektní. Celkově si všichni realizátoři, včetně paní starostky, vzájemnou spolupráci a výsledek pochvalují.

Z pohledu Martina Šťastného, designéra zastávky, držela Pepsi celý projekt silně v rukách a od odeslání jeho návrhu do soutěže, jej už k ničemu příliš nepouštěla. Po vytvoření návrhu se tedy projektu účastnil již velice málo, což jej trochu mrzí. Komunikaci ale hodnotí jako dobrou a je rád, že během kampaně dostával od agentury informace o průběhu ostravské realizace jeho Plechovky. Na co musel Martin ještě upozornit, byl nulový přísun informací, týkající se jednání s magistrátem města Ústí nad Labem, a to i přes aktivní zájem jeho samotného.

Lenka Da Costa hodnotí ostravskou akci velice pozitivně. Podle jejího vyjádření tato akce probíhala velice rychle a bez problému, hlavně díky dobré spolupráce s městem i se soukromými subjekty, s výrobcem plechovky a se stavební firmou. Všechny termíny byly dodrženy. Paní Da Costa upozorňuje na to, že takto příkladná spolupráce nebyla bezproblé-

mová všude. Ve většině případů došlo k problémům při navazování spolupráce s městskými úřady, včetně vyřizování stavebních povolení a komunikace s ostatními městskými subjekty zodpovědnými za kanalizaci, městské osvětlení apod. Tento proces byl většinou zdlouhavý a náročný. Jako perličku uvádí zastávku v České Lípě. Ta trvala od návrhu po umístění 1 rok a 9 měsíců. Také zmiňuje již uváděné problémy s městy, které projevíly zájem, ale následně během několika měsíců od umístění zastávky ustoupily, právě vzhledem k potížím, které nastaly při hledání místa pro umístění a následném řešení technických záležitostí.

Na otázku ohledně reakcí lidí na tuto reklamní stavbu paní starostka uvedla, že se nesešla ani s jedním negativním ohlasem a že většině občanů jejího obvodu se tato zastávka líbí. Samozřejmě pár dotazů a poznámek měla veřejnost k ceně za tuto zastávku, ale uspokojivá odpověď přišla s informací, že tuto zastávku financovala firma Pepsi. Nejvíce si podle jejího vyjádření lidé pochvalují, že je praktická, že je to skvělý přístřešek před deštěm a sluncem a pěkné místo k odpočínutí. Mnoho občanů oceňuje plnoskleněnou stěnu na straně směřující k přijíždějícím vozidlům, ta umožňuje vidět přijíždějící autobus vřdycky včas. V reportáži televize FABEX TV z 12. května 2011 se dotázání cestující vyjadřují takto: „Je pěkná, no ta zastávka“, „Mě se to moc líbí, je to velice nápadité“ nebo „Líbí se mi a je to fajn, že se mám schovat někde když prší třeba“. (Tvova.cz, 2011, [online])

Paní starostku dokonce kontaktovaly některé ostravské městské obvody, které projevíli zájem o vybudování totožné zastávky. Paní starostka, hrdá na výjimečný objekt ve svém obvodu, je však musela odmítnout.

O zastávce pozitivně také informovala regionální média jako například FABEX TV, Moravskoslezský Deník a zpravodajské weby města Ostravy. V rámci zpráv o kampani „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“ se pak informace o Plechovce objevila na mnoha zpravodajských a odborných webových serverech.

5.2 Závěr analýzy procesu aplikace ambientního média Pepsi zastávky Plechovka

Uvedený popis realizace ambientního média, velký počet zainteresovaných osob a subjektů, časová, finanční a technická náročnost: to vše dokládá, že projekty zahrnující nestan-

dardní instalace se velice liší od těch, které pracují pouze s běžnými formáty a klasickými nosiči.

Jedná-li se o výstavbu reklamních zařízení a ploch, které jsou zřizovány pro dlouhodobé užívání, tedy jsou umísťovány jako pevné stavby, jsou tyto objekty závislé na vyjádření daného stavebního úřadu. Jedná se o tzv. stavby pro reklamu. I když je toto zařízení klasickým reklamním nosičem (např. billboard), požadavky na povolovací proces bývají odlišné a jednotlivá ustanovení stavebního zákona jsou v každém kraji ČR často vykládána rozdílně. Vezmeme-li v potaz vyřizování veškerých povolení předcházející povolení stavebnímu, zákonné časové lhůty a individuální posuzování příslušnými úřady, výsledkem mohou být rozdílné požadavky na vyhotovenou dokumentaci a vysoká časová náročnost celé akce. Tento fakt se samozřejmě násobí skutečností, že ambientní instalace jsou nestandardní, tudíž při získávání potřebných povolení ještě o to náročnější. Je však nutno dodat, že pro všechna ambientní média není vždy potřeba vyjádření stavebního, což se týká zejména krátkodobých instalací a menších médií, která nevyžadují rozhodnutí o umístění stavby ani územní souhlas.

Naštěstí u realizace ostravské Plechovky Pepsi se vyřizování potřebné dokumentace a jednání s dotčenými orgány státní správy příliš nekomplikovalo a také, díky charakteru stavby (stavba občanské vybavenosti), nebylo nutné vyřízení stavebního povolení. I přesto si všechny běžné postupy vyžádaly nemalý časový objem. Velmi pomohla angažovanost paní starostky Kubové, díky které celý projekt na daném místě vznikl. Profesionální přístup a dobrá vůle ostatních zapojených stran se u některých osob změnila až v osobní angažovanost na tvorbě věci, která je velice líbivá a výjimečná. To vše pomohlo zejména k vytvoření užitečné, pro veřejnost prospěšné věci a dále ke vzniku kvalitního ambientního média silně komunikujícího značku a produkt zadavatele. Nepostradatelnou přidanou hodnotou je určitě kvalitní design a technické zpracování objektu.

Vhodně bylo pro tuto reklamní zastávku zvoleno místo s vysokou frekvencí výskytu potenciálních spotřebitelů, s absencí jiných rušivých elementů, včetně ostatních reklamních nosičů. Plechovka je z dálky dobře viditelná a nezastíněná jinými objekty. Vzniklé ambientní médium zde nyní bude fungovat dlouhodobě a v otevřeném strohém prostoru bude tento solitér nepřehlédnutelným prvkem vzbuzující potřebný zájem. Nejen vysoká finanční náročnost, ale i nadstandardní pracnost při realizaci tohoto nosiče bude jistě z reklamního hlediska vynahrazena silnými komunikačními vlastnostmi tohoto média, které budou pro

zadavatele dlouhodobým přínosem. Tato netradiční forma komunikace bude efektivnější než klasické média typy, kterými jsou dnes již cílové skupiny přesyceny a nevnímají je.

Realizací ostravské zastávky Plechovka Pepsi byly splněny podmínky a definice pro vznik ambientního média. Vznikla totiž nová nečekaná věc na nečekaném místě. Vzniklo něco zábavného a kreativního, něco co vyvolalo u požadovaných cílových skupin zájem.

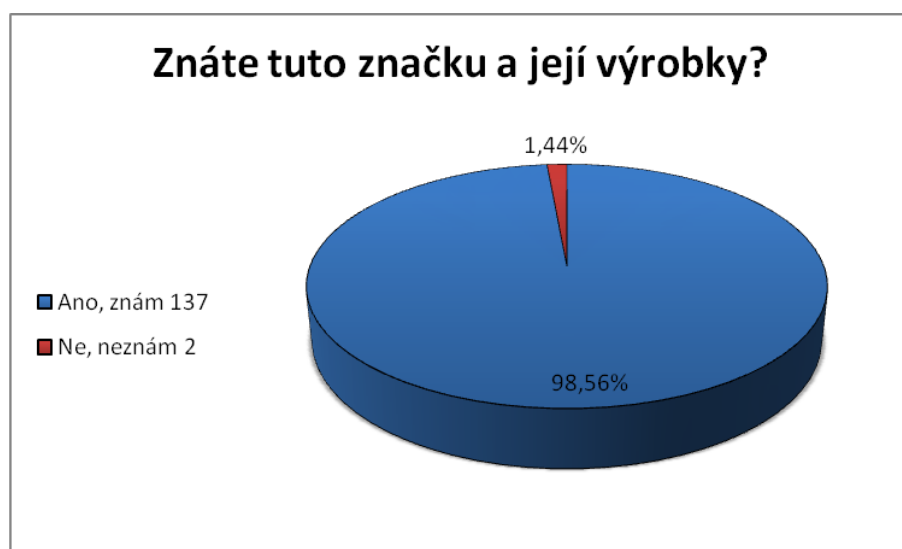
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro účely zjištění, jak je reklama tvořící sdělení prostřednictvím ambientního média vnímána příjemci, bylo vybráno ambientní médium Plechovka Pepsi ze zmiňované kampaně Pepsi „Refresh Your World – Osvěž svůj svět“. Za pomoci dotazníkového šetření, realizovaného v jeho, byla získána potřebná data od potenciálních spotřebitelů, o jejich vnímání této atypické reklamní zastávky (více o dotazování a metodice uvedeno v kapitole č. 3 - Metodika práce). Odpovědi na otázky byly zaznamenány do předem připravených dotazníků. Dotazník obsahoval 11 uzavřených otázek a 4 dotazy na osobní údaje o respondentovi. V období od 12. března 2012 do 8. dubna 2012 proběhlo několik dotazovacích akcí – sběru dat na místě, v blízkosti vybraného ambientního média, v různých dnech a časech. Dotazník vyplnilo 139 respondentů. Vzor dotazníku je uveden v příloze této práce (P X: Dotazník). Vyhodnocení jednotlivých otázek je představeno v následujících kapitolách.

6.1 Zpracované otázky

6.1.1 Znalost značky Pepsi

Při zahájení dotazování byla položena otázka: „Znáte tuto značku a její výrobky?“ a respondenti bylo ukázáno na logo PEPSI aplikované na stěně zastávky Plechovka. Znalost loga a značky byla očekávaně velice vysoká. Téměř 99 % respondentů odpovědělo, že zná značku Pepsi.

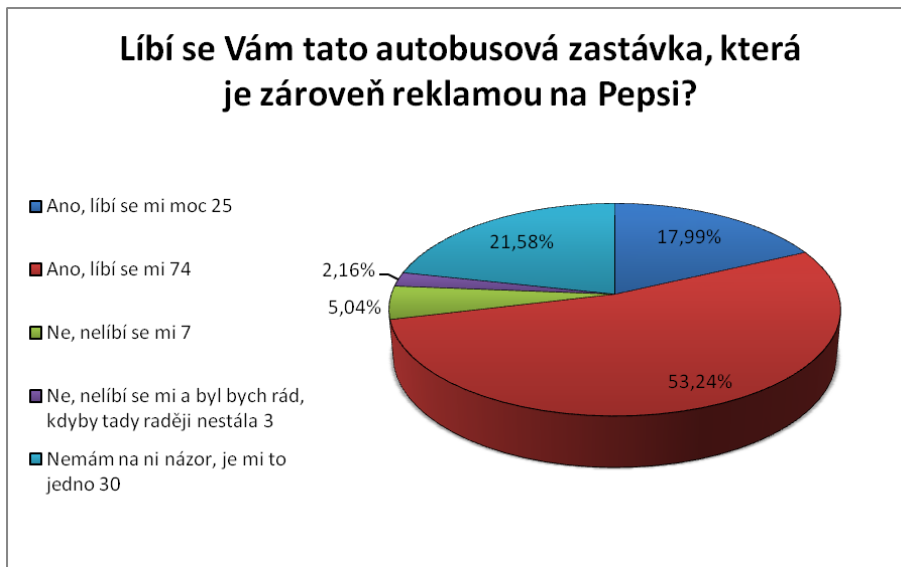


Graf č. 1: Znalost značky Pepsi

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.2 Sympatie k existenci konkrétního ambientního média

Převážné většině respondentů se vybrané ambientní médium líbí (71%). 53 % respondentů odpovědělo, že se jim Plechovka líbí a 18%, že se jim líbí moc. Zastávka se nelíbí jen 5%. Pouhé 2% dotazovaných uvedla, že by byli rádi, kdyby na daném místě tato reklamní zastávka nestála. Respondentů, kteří neměli na danou věc názor, bylo skoro 22%.

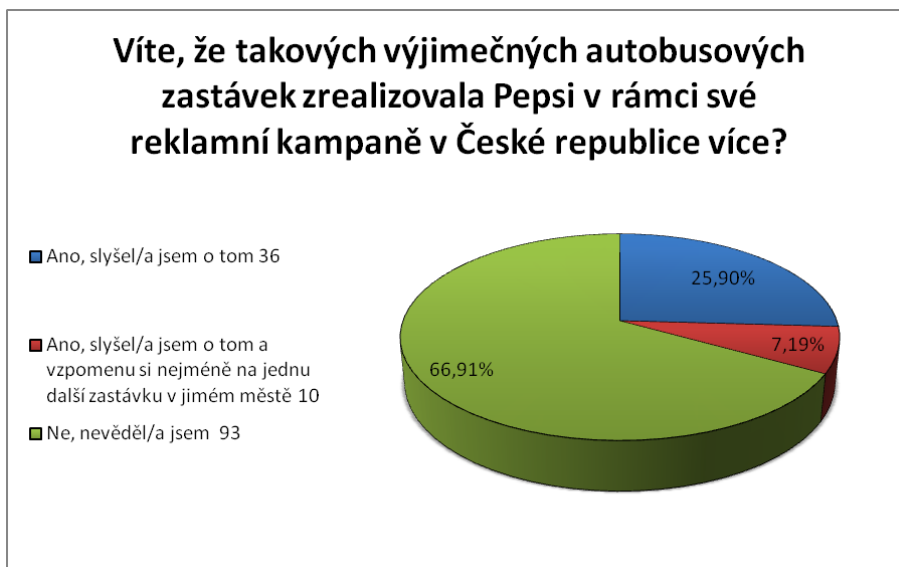


Graf č. 2: Sympatie k existenci konkrétního ambientního média

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.3 Znalost kampaně Pepsi „Refresh Your World“

O existenci kampaně a o dalších zastávkách vědělo celkem 33% respondentů, z toho 7 % si dokázalo vzpomenout na další obdobnou zastávku Pepsi. O kampani „Refresh Your World“ a zastávkách nevědělo 67% dotazovaných.



Graf č. 3: Znalost kampaně Pepsi „Refresh Your World“

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.4 Aktivita sdělovacích prostředků a samotných spotřebitelů při informování o existenci ambientního média.

Prvním seznámením s tímto médiem bylo pro 61% respondentů osobní setkání. O zastávce se jich prostřednictvím médií dozvědělo 19% a obdobný počet se o její existenci dozvěděl přes své známé nebo rodinné příslušníky (19%). Jen jeden dotazovaný uvedl, že se o médiu dozvěděl jinak.

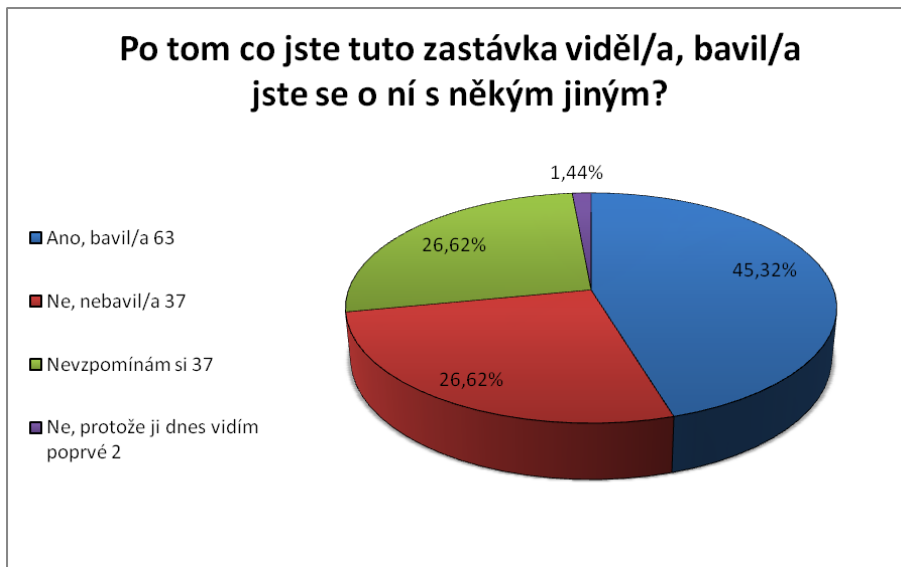


Graf č. 4: Aktivita sdělovacích prostředků a samotných spotřebitelů při informování o existenci ambientního média

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.5 Aktivace Word of mouth komunikace respondenty

Značný počet respondentů, s podílem 45%, o této zastávce, poté co ji viděli, s někým dalším hovořilo. Naopak nehovořilo o ní 27% dotazovaných a stejný počet nedokázal na tuto otázku jasně odpovědět, jelikož si nevzpomínal. Nepatrný počet (2%) se o zastávce s nikým nebavil, protože ve chvíli, kdy byli dotazováni, viděli tuto zastávku poprvé.

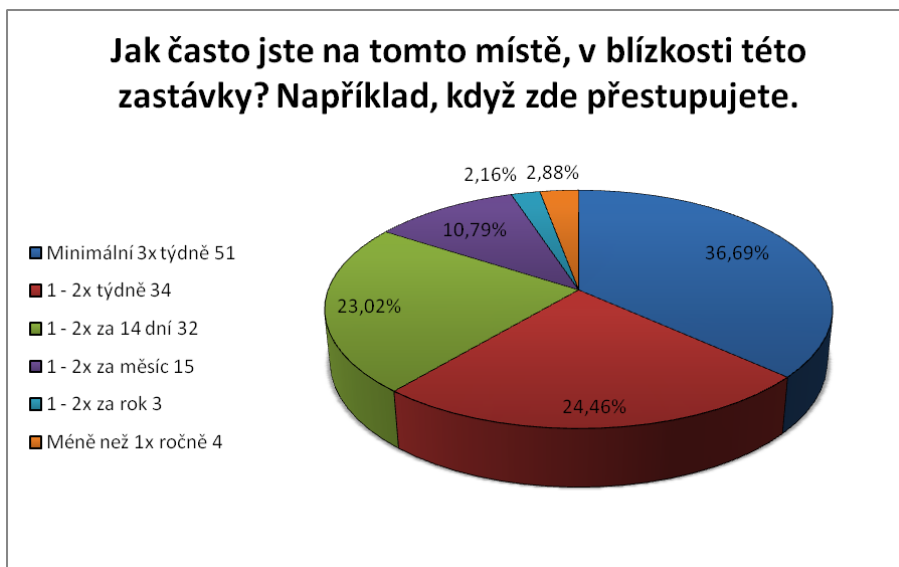


Graf č. 5: Aktivace Word of mouth komunikace respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.6 Četnost působení vybraného ambientního média na příjemce reklamního sdělení

Minimálně 3x do týdne využívá nebo se v blízkosti zastávky nachází 37% cestujících, 1 - 2x týdně 24%, 1 - 2x za 14 dní 23%, 1 - 2x za měsíc 11%, 1 - 2x za rok 2% a méně než 1x ročně 3%.

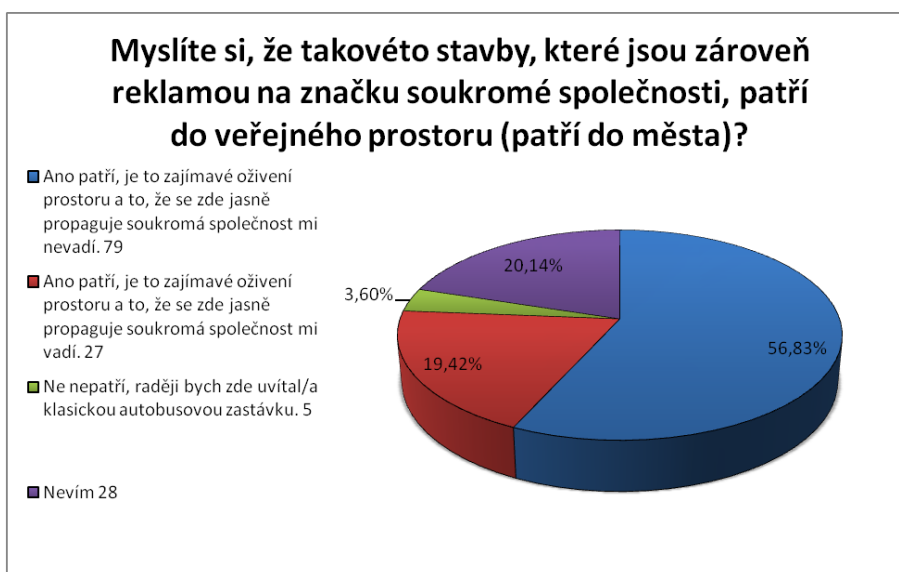


Graf č. 6: Četnost působení vybraného ambientního média na příjemce reklamního sdělení

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.7 Akceptace ambientního média ve veřejném prostoru 1

Více než polovina dotazovaných (57%) si myslí, že taková ambientní média patří do veřejného prostoru a nevadí jim, že propagují značku nebo produkt soukromé společnosti. Za zajímavé oživení veřejného prostoru je považuje 19%. Této skupině respondentů však skutečnost, že propagují soukromé společnosti, vadí. Necelá 4% dotázaných se domnívá, že takové stavby do veřejných prostor nepatří a významný podíl respondentů (20%) na tuto otázku nedokázala odpovědět.

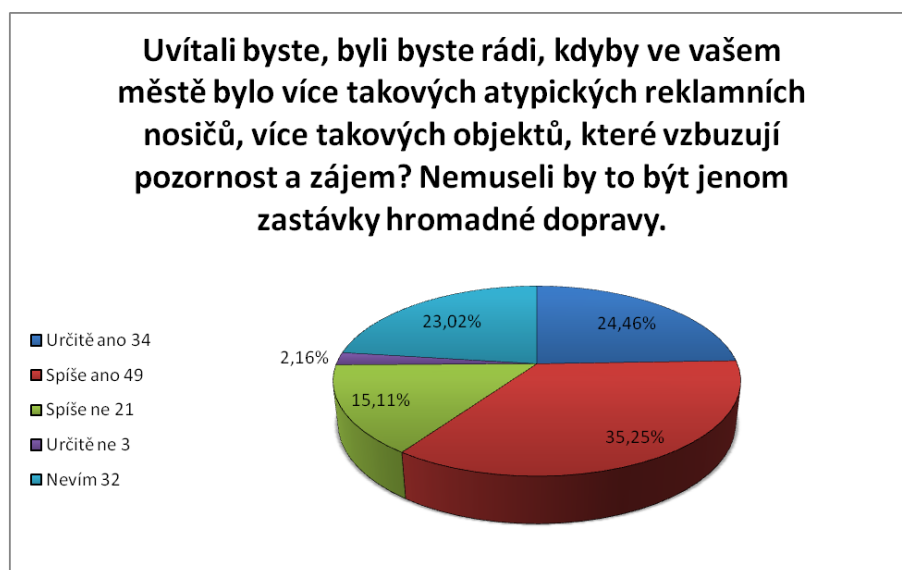


Graf č. 7: Akceptace ambientního média ve veřejném prostoru 1

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.8 Akceptace ambientního média ve veřejném prostoru 2

Obdobně pozitivně jako na předchozí otázku odpovídali dotazovaní na to, zda by uvítali ve svém městě další ambientní média. Větší polovina by byla pro další takové instalace. 25% respondentů odpovědělo, že určitě ano, 35% spíše ano a 15% spíše ne. Pouhá 2% by určitě více atypických reklamních nosičů ve svém městě raději neviděla. 23% dotázaných na otázku odpovědělo, že neví.

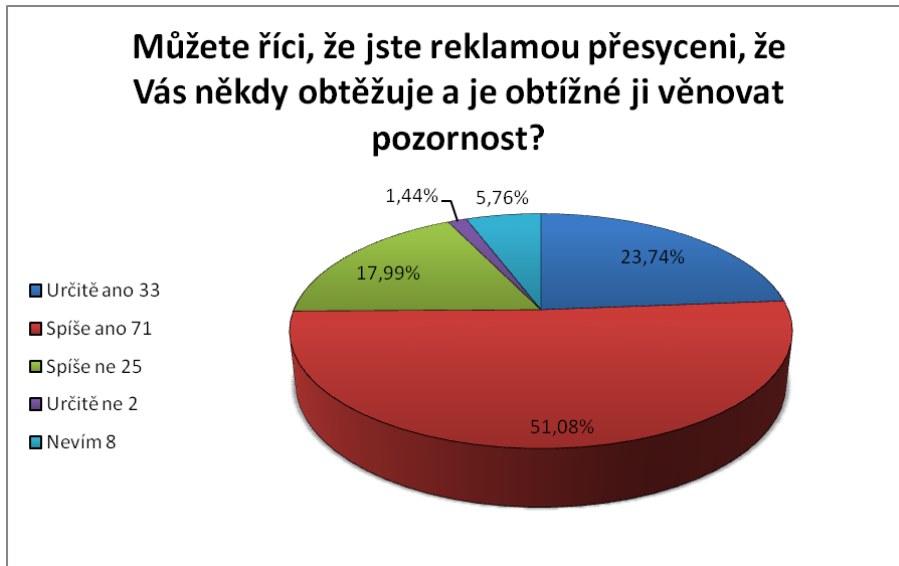


Graf č. 8: Akceptace ambientního média ve veřejném prostoru 2

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.9 Negativní vnímání reklamy

Většina respondentů (75%) vnímá reklamu negativně, cítí se být reklamou přesycena, obtěžuje ji a shledává obtížným ji věnovat pozornost (24% respondentů odpovědělo na položenou otázku určitě ano a významných 51% spíše ano). S tvrzením nesouhlasí 19%, z toho spíše ne odpovědělo 18% a určitě ne 2%. Jen malý počet respondentů (6%) nedokázal na tuto otázku odpovědět.

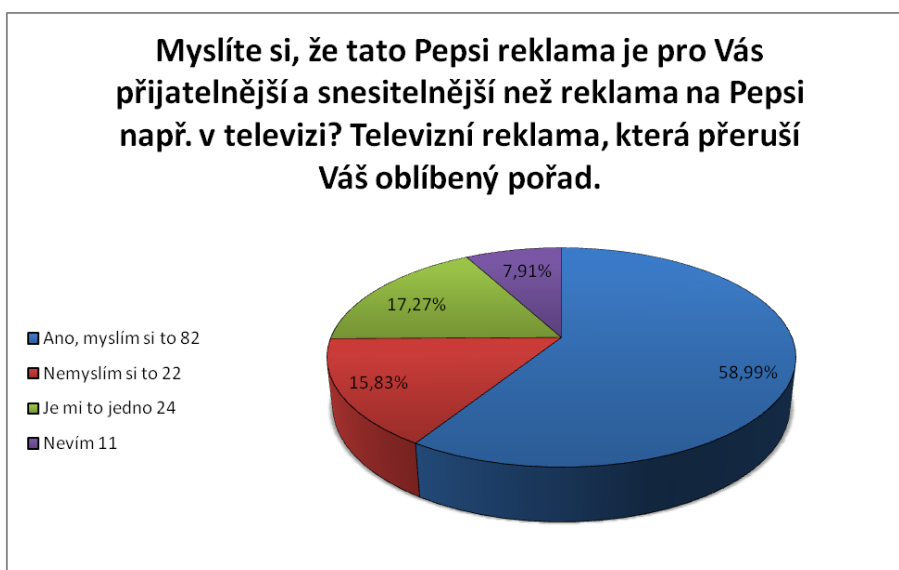


Graf č. 9: Negativní vnímání reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.10 Akceptace ambientního média ve srovnání s akceptací klasických forem reklamy

Že je vybrané médium propagující Pepsi a reprezentující inovativní reklamní média pro daného respondenta přijatelnější a snesitelnější než klasické formy reklamy (např. TV) se domnívá větší polovina respondentů (59%). Naopak nemyslí si to pak menší počet, 16% respondentů. Rozdíl mezi vybraným médiem a klasickou reklamou neřeší 17% dotázaných, ti odpověděli, že je jim to jedno a 8% procent odpovědělo, že neví.

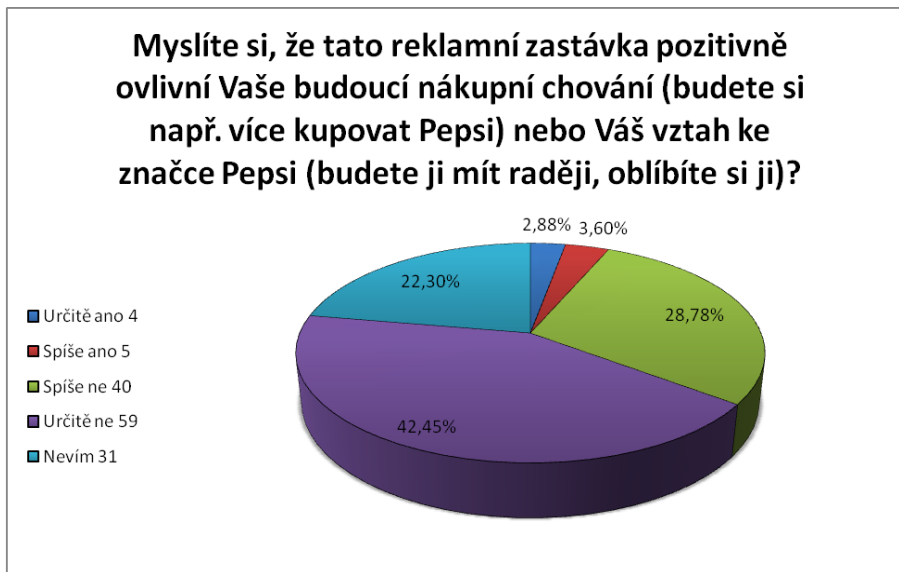


Graf č. 10: Akceptace ambientního média ve srovnání s akceptací klasických forem reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.11 Působení ambientního média na budoucí rozhodovací nákupní proces a na budování vztahu ke značce

Výrazná většina respondentů si uvedla, že vybrané ambientní médium přímo neovlivní jejich budoucí nákupní chování a jejich vztah ke značce Pepsi, 42% z nich odpovědělo, že určitě ne a 29% že spíše ne. Velmi málo respondentů na tuto otázku odpovědělo pozitivně, určitě ano 3% a spíše ano 4%. 22% procent pak na tuto otázku odpovědělo, že neví.

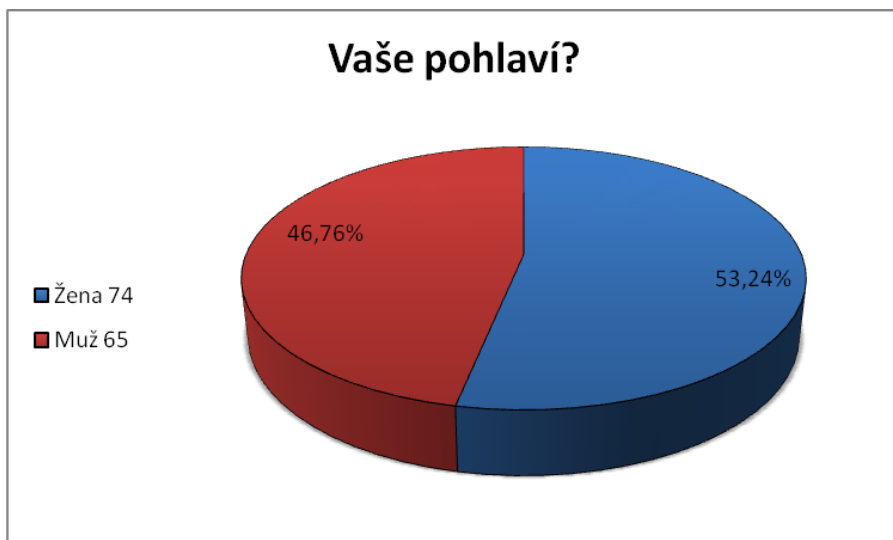


Graf č. 11: Působení ambientního média na budoucí rozhodovací nákupní proces a na budování vztahu ke značce

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.12 Fakta o respondentech

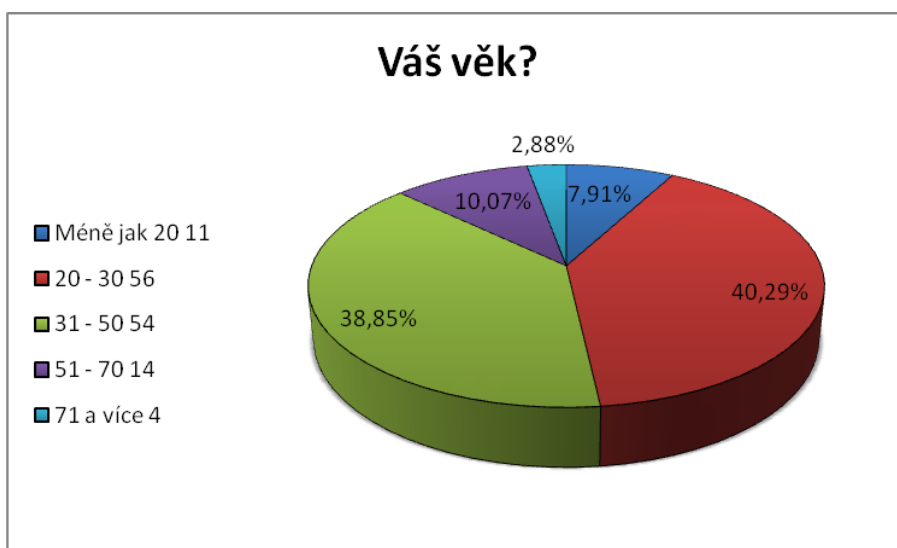
Mezi dotazovanými byly ženy (53%) v podobném zastoupení od mužů (47%).



Graf č. 12: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší dvě skupiny tvořili dotázaní ve věku 20 – 30 let (40%) a 31 – 50 let (39%). 10% tvořili respondenti ve věku 51 – 70 let a 8% dotazovaných bylo ve věku do 20 let. Nejmenší skupinou byli respondenti z věkové skupiny 71 a více let (3%).

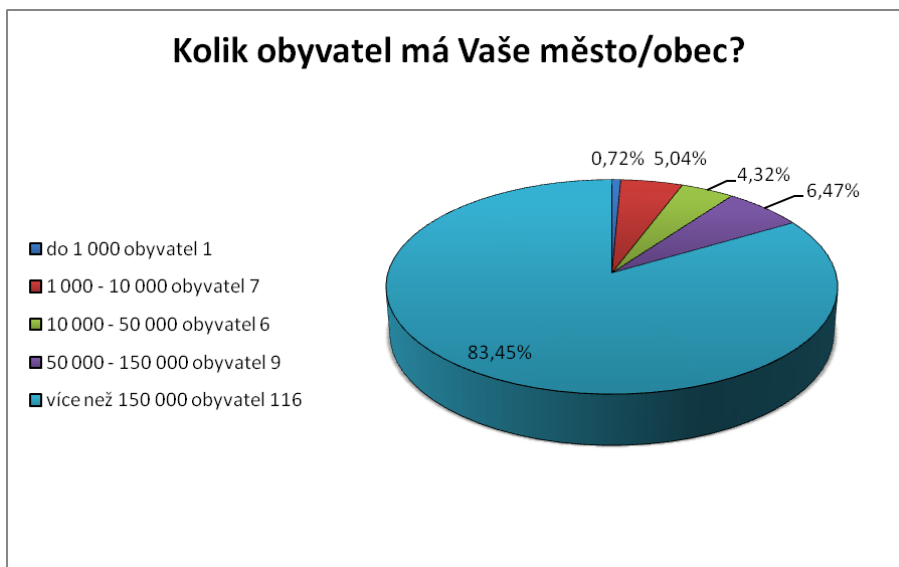


Graf č. 13: Rozdělení respondentů dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska velikosti měst, ze kterých respondenti pocházeli, vypadala skladba obyvatel takto: největší skupina 83% - z měst, která mají než 150 000 obyvatel, 6% - 50 000 –

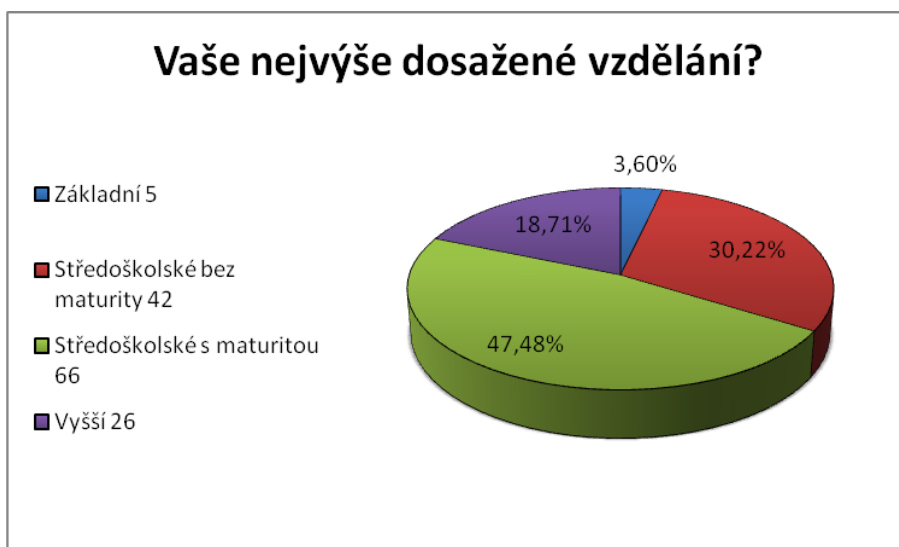
150 000 obyvatel, 4% - 10 000 – 50 000 obyvatel, 5% - 1000 – 10 000 obyvatel a 1% - z obcí do 1 000 obyvatel.



Graf č. 14: Rozdělení respondentů dle počtu obyvatelstva v jejich bydlišti

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi dotazovanými převažovali středoškoláci s maturitou (47%). Druhou nejpočetnější skupinou byli středoškoláci bez maturity (30%). Skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním byla zastoupena 19% a nejmenší skupinu tvořili respondenti ze základním vzděláním (necelá 4%).



Graf č. 15: Rozdělení respondentů dle vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2 Vyhodnocení výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak respondenti a zároveň potenciální spotřebitelé propagované značky vybrané ambientní médium vnímají. Předem je třeba upozornit, že existence takového média, v našem případě atypické stavby autobusové zastávky nesoucí reklamní sdělení, je na vybraném místě, vlastně celkově i v daném městě, velice ojedinělou záležitostí. Tuto skutečnost bychom mohli hodnotit jako pozitivní, protože splňuje jeden ze záměrů, proč byl tento typ komunikace zvolen a také byl potvrzen ve výsledcích tohoto dotazníkového šetření.

Mezi dotazovanými jednoznačně převažuje kladný postoj k reklamnímu objektu. Tento většinový postoj také pozitivně ovlivnil atmosféru dotazování a neformální podobu rozhovorů s respondenty. Jen nepatrné množství negativních ohlasů potvrzuje dobrý záměr přecházející realizaci sympatického, příjemného a užitečného objektu.

Velmi překvapující byla velká znalost respondentů o kampani „Refresh Your World“, tedy přesněji jejich povědomí o tom, že firma Pepsi realizovala více obdobných zastávek. Tento fakt můžeme vysvětlit značnou aktivitou médií, která o kampani informovala a také skutečností, že o ostatních ambientních zastávkách věděli většinou studenti a mladí lidé. Můžeme předpokládat, že se o tyto věci více aktivně zajímají, baví je a samozřejmě častěji pracují s moderními komunikačními prostředky a formáty, které informace v největší míře šíří. Kampaň byla zaměřena právě na tuto cílovou skupinu mladých lidí. Lze tedy konstatovat, tedy zásah požadovaného cíle společnosti Pepsi jistě vyšel.

O tom, že ambientní médium zastávka Pepsi, vzbudila dostačující zájem médií, ale také veřejnosti dokládá další výsledek výzkumu. Více než jedna třetina respondentů se o zastávce dozvěděla ještě dříve, než zastávku osobně viděla a skoro polovina z nich o ní samovolně, poté co se s ní setkala, dále hovořila. Z toho můžeme opět vyvodit, že vytvoření něčeho, co je tak zajímavé, podněcuje lidi o dané věci dále hovořit a informovat. Pro propagaci je tato vlastnost komunikujícího média vždy velikým přínosem. Ambientní média se právě touto vlastností vysoce vyjímají.

Ve vnímání ambientní zastávky jako něčeho co se nachází ve společném veřejném prostoru a propaguje komerční značku nebo produkt, je větší počet respondentů pozitivní a otevřený. Přes polovinu dotázaných se tato reklama líbí, necelé čtvrtině se líbí daný objekt, ale nesouhlasí s jeho komerčně reklamní funkcí. Obdobně se pak tento vybraný vzorek dota-

zovaných staví k možnosti existenci většího počtu těchto ambientních médií v jejich městě. Více než polovina by je uvítala, jedna čtvrtina ne. To můžeme považovat za důkaz pozitivního přijetí jednoho z reprezentantů atypických reklamních nosičů, ambientních médií.

Přesycení reklamou a existence této nezvyklé zastávky, která je alternativou právě ke klasickým reklamním formátům a prostředkům, to bylo další téma výzkumu s otázkou, jaký tito lidé zastávají k novým komunikačním prostředkům postoj. Tři čtvrtiny respondentů si myslí, že jsou reklamou přesyceni, že je obtěžuje a že těžké ji věnovat dostatečnou pozornost. Jako přijatelnější formu pro oslovení reklamou zvolila Plechovku Pepsi více než polovina dotázaných.

I když je tato reklamní zastávka pozitivně vnímána a stala se oblíbenou, většina respondentů si nemyslí, že ovlivňuje jejich nákupní chování a vztah ke značce Pepsi. Tady je možné na obhajobu reklamy uvést, že účinnost reklamních prostředků nemusí být vždy přímá a spotřebiteli automaticky přiznaná. Budování vztahu ke značce bývá také často nevědomé a dlouhodobé.

Ve vnímání vybraného ambientního média hraje důležitou roli forma nosiče, která je líbivá, hravá a pro většinu potenciálních spotřebitelů v daném prostředí přijatelná. Taková forma reklamy je tedy spotřebiteli přijata pozitivně a vzbuzuje u nich zájem o ní dále hovořit. Realizátorům plechovky se povedlo zaujmout nejen cílovou skupinu, ale také média, která ráda o těchto věcech informují.

Na závěr můžeme citovat komentář jedné mladé studentky, který vystihuje působení tohoto ambientního média: „Líbí se mi, že my lidé jsme jako malý mravenci, kteří vypili všechnu kolu a v prázdné plechovce, v Pepsině čekáme, až nás někdo odveze, je to sranda“.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala ambientními médii a jejich využitím v marketingové komunikaci. Použití těchto výjimečných prostředků komunikace názorně popsala prostřednictvím vybrané kampaně společnosti Pepsi „Refresh Your World“. Pro důkladnou analýzu procesu aplikace atypického reklamního prostředku pak posloužila ostravská autobusová zastávka Plechovka Pepsi. Ta samá zastávka pomohla také k výzkumu vnímání reklamního média s oprávněným přívlastkem ambientní.

Na první výzkumnou otázku, týkající se vysoké náročnosti realizací obsahující ambientní médium a polemiky nad konečným přínosem z takto komunikovaných reklamních sdělení, nalzáme odpověď ve všech kapitolách této práce. Vyšší náročnost (pracovní, časová a finanční) je při projektech zahrnující realizaci ambientních médií nejspíše nepsaným pravidlem. Pravá ambientní média jsou vždy ojedinělými originály, které se navíc objevují také na neobvyklých místech a tak se jedná skoro vždy o náročné a složité projekty, které není možné řešit na základě zkušeností z předchozích realizací. Jak nám příklad kampaně od Pepsi názorně ukázal, s větší pravděpodobností se u kampaní využívající ambientní médium mohou také nečekaně objevit závažné problémy, které posouvají předpokládané termíny realizací nebo zvyšují pořizovací náklady na kampaň. Tyto projekty jsou určeny pro odvážné a schopné realizátory, kteří dokážou takové akce zvládnout a vyprodukovat nejen kvalitní ambientní médium, ale také, což je důležitější, celou strategicky naplánovanou komunikační kampaň s dobrou integrací inovativních i klasických médií a všech ostatních komunikačních aktivit. Takové projekty jsou určeny především pro zadavatele, kteří vědí, že se ambientní média nesmí posuzovat podle ceny, ale podle hodnoty, která takto vzniká, tj. přináší mnohem více, než je pouhé reklamní sdělení omezené časem, místem a nezbytnou přítomností spotřebitele. Odměnou pro odvážné a úspěšné realizátory jsou pak, kromě příjemných ocenění z reklamních soutěží, efektivně oslovené cílové skupiny, které milují ambientní reklamy a mají potřebu o nich dále mluvit. Tím automaticky zvyšují účinnost ambientních reklam a klienti agentur se pak mohou těšit dobrým obchodním výsledkům.

Výzkum pomocí dotazníkového šetření provedený u vybraného ambientního, přinesl jasnou odpověď na druhou výzkumnou otázku. Ta se týkala vnímání reklamy, které tvoří komunikační sdělení pomocí ambientního média. Běžný spotřebitel se v dnešní době cítí pod nepřijemným tlakem velkého počtu reklam, které na něj útočí na všech místech jeho každodenního života. Jeho přirozeností je se proti tomuto zahlcujícímu množství reklamních

apelů bránit a snažit se je nevnímat. Tato takzvaná reklamní slepota možná pomáhá duševnímu zdraví každého, kdo si ji naordinuje, ale určitě z ní nejsou nadšeni ti, kteří potřebují u spotřebitelů svými argumenty vyvolat požadované reakce a zájem o propagované zboží nebo služby. Prostředkem, který otevírá těmto zájmovým skupinám cestu k pozitivnímu vnímání cílových osob, mohou být právě ambientní média. Ta svou, vždy ojedinělou formou, atraktivním vzhledem a nevtíravým přístupem dokážou zaujmout širokou skupinu potenciálních spotřebitelů. Důležité je přitom výtvarné a technické ztvárnění daného nosiče, jeho funkčnost a lokalita umístění. Rozhoduje také případná interakce s příjemcem sdělení, prostředím do kterého je zasazeno nebo s takto propagovaným produktem. Na vnímání ambientní reklamy má velký vliv samotný komunikovaný produkt nebo značka. Reklamy tvořící sdělení prostřednictvím ambientních médií jsou pro spotřebitele z celkového pohledu přijatelnější než ty, které využívají klasické reklamní formáty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [0] Agentury mají jinou roli v kreativité. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2010, XI, č. 24, s. 17. ISSN 1212-9496.
- [0] Ambientní média jsou v Česku spíše raritou. *Sign - znamení doby: časopis pro výrobu reklamy*. 2010, XIV, č. 4, s. 38-39. ISSN 1211-8605.
- [0] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-807-2612-376.
- [0] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-160-7.
- [0] Hledáme starosty!. *Youtube* [online]. 5. 8. 2010 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=21DYiTaizF8>
- [0] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.
- [0] I věda potřebuje reklamu. *Sign - znamení doby: časopis pro výrobu reklamy*. 2007, XI, č. 2, s. 53. ISSN 1211-8605.
- [0] Kaplického blob bude v Brně jako zastávka MHD. *Deník.cz* [online]. 15. 6. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/blob-bude-v-brne-jako-zastavka-mhd20100615.html
- [0] Kluci a chlapi. *Sign*. 2008, XII, č. 2, s. 59. ISSN 1211-8605.
- [0] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (VáZ.).
- [0] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [0] Kreativita v reklamě pocítila meze: vytýčil je proti ní stát. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2010, XI, 30-31, s. 17. ISSN 1212-9496.
- [0] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.).

- [0] Lokální virál? Posuďte sami. *Tyinternety.cz* [online]. 11. 4. 2010 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/novinky/lokalni-viral-posudte-sami-847>
- [0] Mark BBDO si šla pro cenu hned šestkrát. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2011, XI, č. 16, s. 10-11. ISSN 1212-9496.
- [0] Mediální slovník: Ambientní média. *Media Guru* [online]. [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-ni-media/>
- [0] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2 (BROŽ.).
- [0] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.
- [0] Nová autobusová zastávka v Nové Vsi. In: *TVOVA Ostravská internetová televize, Magazín Ostrava, Fabex, televize Ostrava, moravskoslezský kraj* [online]. 12. 5. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.tvova.cz/mestske-obvody/ostrava-nova-ves/play-11_19_Z02-s1.html
- [0] *Otázka pro starostku Ostrava-Nová Ves* [online]. 5. 5. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/kultura_region/otazka-pro-starostku-ostrava-nova-ves20110504.html
- [0] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [0] Pepsi - Refresh Your World. *Youtube* [online]. 17. 5. 2010 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=FWLjRQQtyAM>
- [0] *Pepsi Manifesto* [online]. 2010 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.pepsimanifesto.cz/>
- [0] Pepsi Manifesto: Refresh your World. *Youtube* [online]. 11. 1. 2011 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=85VcWA5wnwA&feature=related>
- [0] Pepsi pracuje s teenagery. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2010, XI, č. 15. ISSN 1212-9496.
- [0] *Pepsi Refresh Your World* [online]. 2010 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z: <http://www.refreshyourworld.cz/>

- [0] Pepsi se snaží přiblížit lokálnímu spotřebiteli. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2010, XI, 1-2, s. 16. ISSN 1212-9496.
- [0] Pepsi starosti se starosty. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2010, XI, č. 29. ISSN 1212-9496.
- [0] Pepsi: design zastávek od teenagerů. *Sign - znamení doby: časopis pro výrobu reklamy*. 2010, XIV, č. 2, s. 45. ISSN 1211-8605.
- [0] Plechovka - zastávka MHD, Ostrava Nová Ves - AED project. *AED project* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.aedproject.cz/cs/projekty/plechovka-zastavka-mhd-ostava-nova-ves>
- [0] Přepínali reklamu. Klíčky od auta. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2012, XIII, č. 7, s. 12. ISSN 1212-9496.
- [0] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.).
- [0] Reference. *REST Stavební práce Ostrava* [online]. 2009-2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.rest-stavby.cz/katalog/reference/>
- [0] Refresh Your World: rozbor netradiční kampaně Pepsi + rozhovor. *Tyinternety.cz* [online]. 10. 5. 2010 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/reklama/refresh-your-world-rozbor-netradicni-kampane-pepsi-rozhovor-1013>
- [0] QUINION, Michael. *World wide words* [online]. [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.worldwidewords.org/turnsofphrase/tp-amb1.htm>
- [0] Spoluvorba: Finding Štěpán aneb spoluvorba s Pepsi CZ. *Perfect Crowd* [online]. 25. 5. 2010 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/spoluvorba/>
- [0] TREHAN, Mukesh a Ranju TREHAN. *Advertising and sales management*. New Delhi: VK Global Publications Pvt. Limited, 2010. ISBN 978-81-88597-55-0.
- [0] V Brně postaví Kaplického knihovnu jako zastávku. *DesignMagazin.cz* [online]. 17. 6. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/udalosti/15706-v-brne-postavi-kaplickeho-knihovnu-jako-zastavku.html>

[0] Vyhlášena soutěž o design autobusových zastávek. *DesignMagazin.cz* [online]. 18. 5. 2010 [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/udalosti/14951-vyhlasena-soutez-o-design-autobusovych-zastavek.html>

[0] What is Ambient Advertising?. *Publication Design* [online]. [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: <http://publish.wordpress.com/2007/11/02/what-is-ambient-advertising/>

[0] ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 214 s. ISBN 80-726-1134-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Přeměněná CLV vitrína v zásobník kávy	27
Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_bus_stop?size=_original	
Obrázek 2: Ohnutý billboard od Garnier	28
Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/garnier_sun_control_daily_moisturizer_shade	
Obrázek 3: Lék na vlasy od Garnier – balíky slámy	29
Zdroj: http://www.ibelieveinadv.com/2012/03/garnier-bale-of-straw/	
Obrázek 4: Mořské mušle od Sparu	30
Zdroj: http://www.oddee.com/item_96672.aspx	
Obrázek 5: McDonalds a zelená řeka, rok 2010	31
Zdroj: http://creativecriminals.com/ambient/mcdonalds-shamrock-shake/	
Obrázek 6: McDonalds a zelená řeka, rok 2011	32
Zdroj: http://creativecriminals.com/ambient/mcdonalds-shamrock-shake/	
Obrázek 7: Reklama na Mini Cooper – hračka	33
Zdroj: http://creativecriminals.com/ambient/mini-who-wants-to-play/	
Obrázek 8: Reklama LG – obrovská lednička	34
Zdroj: http://creativecriminals.com/outdoor/lg-giant-fridge/	
Obrázek 9: Reklama BBC – obrovský mikrofon	35
Zdroj: http://mastercom.over-blog.com/article-26072916.html	
Obrázek 10: Interaktivní prezentace vozidla Mercedes – kulturistky	37
Zdroj: http://elmaaltshift.com/2012/02/08/mercedes-key-to-viano-campaign/	
Obrázek 11: Interaktivní prezentace vozidla Mercedes – plátno	37
Zdroj: http://www.simplyzesty.com/advertising-and-marketing/incredible-mercedes-campaign-lets-you-control-billboards-with-your-own-car-keys/	

- Obrázek 12: Reklama pro vědu – podpora výzkumu 38
- Zdroj:
http://adsoftheworld.com/media/ambient/multiple_sclerosis_australia_coin_operated_scientist?size=_original
- Obrázek 13: Reklama na Nikon – paparazzi aktivní stěna 39
- Zdroj:
http://anishamistry.blogspot.com/2010/03/project-5-creative-advertising-research_24.html
- Obrázek 14: Autíčko Hummer před obchodem s hračkami 41
- Zdroj: <http://kidlemonad.tumblr.com/post/4810924665/hummer-h3-boy-toy>
- Obrázek 15: Autíčko Mini Cooper v krabici 42
- Zdroj:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/20-creative-ambient-ads-inspiration/>
- Obrázek 16: Autíčko Fiat 500 v obchodním centru 43
- Zdroj: Sign, 2008, s. 59
- Obrázek 17: Reklama Virgin „Dovolená“ 46
- Zdroj:
http://adsoftheworld.com/media/ambient/virgin_holidays_everyone_is_going_on_a_virgin_holiday?size=_original
- Obrázek 18: Reklama na kopírovací služby 47
- Zdroj:
http://adsoftheworld.com/media/ambient/virgin_holidays_everyone_is_going_on_a_virgin_holiday?size=_original
- Obrázek 19: Sociální reklama Amnesty International „Člověk není stroj“ 48
- Zdroj:
<http://creativecriminals.com/ambient/amnesty-international-human-is-not-a-machine/>
- Obrázek 20: Sociální reklama Ligy proti rakovině 49

Zdroj: <http://www.ibelieveinadv.com/2008/11/liga-contra-el-cancer-15000/>

Obrázek 21: Video - Laser graffiti in Prague 56

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?hl=en&v=fX7hjbZ3oUo&gl=US>

Obrázek 22: Pilotní zastávka Pepsi 58

Zdroj:

<http://www.designmagazin.cz/udalosti/14951-vyhlasena-soutez-o-design-autobusovych-zastavek.html>

Obrázek 23: Video - Pilotní zastávka Pepsi 59

Zdroj: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FWLjRQQtyAM

Obrázek 24: Pepsi out-of-home média 60

Zdroj: Presentace Refresh your world – Pepsi campaign 2010

Obrázek 25: Video – Důchodci vrací úder 61

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=NkKA8ynToNs&feature=related>

Obrázek 26: Video – Hledáme starosty! 64

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=21DYiTaizF8>

Obrázek 27: Pepsi zastávka Blob, Brno 68

Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/245180-brno-ma-v-lesne-kaplickeho-chobotnici-z-letne.html>

Obrázek 28: Pepsi zastávka Mondrian, Česká Lípa 68

Zdroj: <http://www.refreshyourworld.cz/ceska-lipa/>

Obrázek 29: Pepsi zastávka Plechovka, Ostrava - Nová ves 69

Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/fotogalerie/2011/08/01/autobusove-zastavky-design-blob-brno-klatovy-slany/foto/392739/>

Obrázek 30: Pepsi zastávka Elemental, Klatovy 72

Zdroj: <http://www.klatovy.cz/mukt/fr.asp?tab=mukt&id=5683&burl=>

Obrázek 31: Pepsi Čtecí autobusová zastávka, Liberec 72

Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/fotogalerie/2011/08/01/autobusove-zastavky-design-blob-brno-klatovy-slany/foto/385128/>

Obrázek 32: Pepsi zastávka Jing – Jang, Most 73

Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/fotogalerie/2011/08/01/autobusove-zastavky-design-blob-brno-klatovy-slany/foto/385132/>

Obrázek 33: Pepsi zastávka Plechovka – návrh Martina Šťastného 79

Zdroj: Mark/BBDO

Obrázek 34: Pepsi zastávka Plechovka – konečná vizualizace 82

Zdroj: Mark/BBDO

Obrázek 35: Pepsi zastávka Plechovka – výroba 84

Zdroj: Mark/BBDO

Obrázek 36: Pepsi zastávka Plechovka – instalace 85

Zdroj: <http://www.rest-stavby.cz/katalog/reference/>

Obrázek 37: Pepsi zastávka Plechovka 1 86

Zdroj:

http://moravskoslezsky.denik.cz/galerie/zastavka_plechovka2011.html?mm=2959392

Obrázek 38: Pepsi zastávka Plechovka 2 87

Zdroj:

http://moravskoslezsky.denik.cz/galerie/zastavka_plechovka2011.html?mm=2959391

Obrázek 39: Pepsi zastávka Plechovka 3 87

Zdroj:

http://moravskoslezsky.denik.cz/galerie/zastavka_plechovka2011.html?mm=2959388

Obrázek 40: Pepsi zastávka Plechovka 4 88

Zdroj:

http://moravskoslezsky.denik.cz/galerie/zastavka_plechovka2011.html?mm=2959394

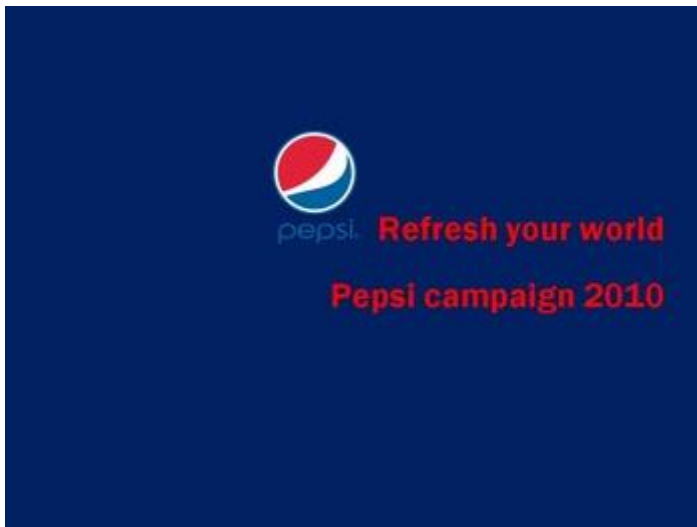
SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Znalost značky Pepsi	92
Graf č. 2: Sympatie k existenci konkrétního ambientního média	93
Graf č. 3: Znalost kampaně Pepsi „Refresh Your World“	94
Graf č. 4: Aktivita sdělovacích prostředků a samotných spotřebitelů při informování o existenci ambientního média	94
Graf č. 5: Aktivace Word of mouth komunikace respondenty	95
Graf č. 6: Četnost působení vybraného ambientního média na příjemce reklamního sdělení	96
Graf č. 7: Akceptace ambientního média ve veřejném prostoru 1	96
Graf č. 8: Akceptace ambientního média ve veřejném prostoru 2	97
Graf č. 9: Negativní vnímání reklamy	98
Graf č. 10: Akceptace ambientního média ve srovnání s akceptací klasických forem reklamy	98
Graf č. 11: Působení ambientního média na budoucí rozhodovací nákupní proces a na budování vztahu ke značce	99
Graf č. 12: Rozdělení respondentů dle pohlaví	100
Graf č. 13: Rozdělení respondentů dle věku	100
Graf č. 14: Rozdělení respondentů dle počtu obyvatelstva v jejich bydlišti	101
Graf č. 15: Rozdělení respondentů dle vzdělání	101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Prezentace Refresh Your World – Pepsi campaign 2010
Příloha P II:	Záznam komunikace s Šárkou Sudovou z agentury Mark/BBDO
Příloha P III:	Záznam z rozhovoru s paní starostkou Janou Kubovou
Příloha P IV:	Záznam komunikace s Martinem Šťastným
Příloha P V:	Záznam komunikace s Lenkou Da Costa - MimoFilm, s.r.o.
Příloha P VI:	Územní souhlas pro umístění stavby
Příloha P VII:	Projekt – Zastávka MHD „Plechovka“
Příloha P VIII:	Záznam komunikace s Davidem Pawlasem - REST
Příloha P IX:	Záznam komunikace s Ing. Janem Ichou - AED Project, a.s.
Příloha P X:	Dotazník

**PŘÍLOHA P I: PREZENTACE REFRESH YOUR WORLD – PEPSI
CAMPAIGN 2010**



**1.5. we launched the Czech version
of the campaign**

REFRESH YOUR WORLD

**What did we aim to do from
the beginning?**

**Provide space for young people
so that they can change their
environment**

We built on an insight

Young people hate the greyness around but think they have **no power** to **change** something because the adults don't support them

We offered a solution

REFRESH YOUR WORLD NA PEPSI.CZ

CHANGE THE LOOK OF UGLY BUS STOPS BY DESIGNING ONE ACCORDING TO YOUR FANTASY



We made a plan

May

June - September

October

**Phase 1
INSPIRATION,
INVOLVEMENT**

**Phase 2
BUZZ
INVOLVEMENT**

**Phase 3
PLAN for 2011**

**PILOT
1st round of
contest**

**2nd-5th rounds of
contest**

**Contest finish,
plan for 2010
introduced**

• TVC on air
• OOH campaign
• Website
• On-line campaign, fb

• Website
• On-line Viral
• On-line campaign, fb
• TVC

• Website
• fb

Till April we were intensively getting ready...

- We validated the insight from young people
- We discovered main hero in the research who designed his bus stop
- We chose pilot bus stop
- We discovered whom it belongs ☺
- We negotiated the transition of the bus stop
- We built one!
- We shot a TV spot
- We prepared new website + on-line campaign
- We prepared outdoor campaign

... To be able to shout it loud in May

... and inspire young people to join

We managed to react the mood before elections (young vs. old generation)

... And let „the old” prove they still have sth. to say and some of them are cool (viral video)



After **1 month** of the campaign we had a **proof** young people are enthusiastic about the idea

1

9

90

2.328
designs of bus stops from the people on ryw.cz

14.629
votes on the webu

6.500
fb fans

50.000
Youtube views

After announcing winners of 1st round we created wild **discussions**



NEBYLO TO VŮBEC JEDNODUCHÉ. TOLIK NÁVRHŮ A JAKÝCH. JE VIDĚT, ŽE ŠEDÁ NUDA NIKOHU NEBAVÍ.

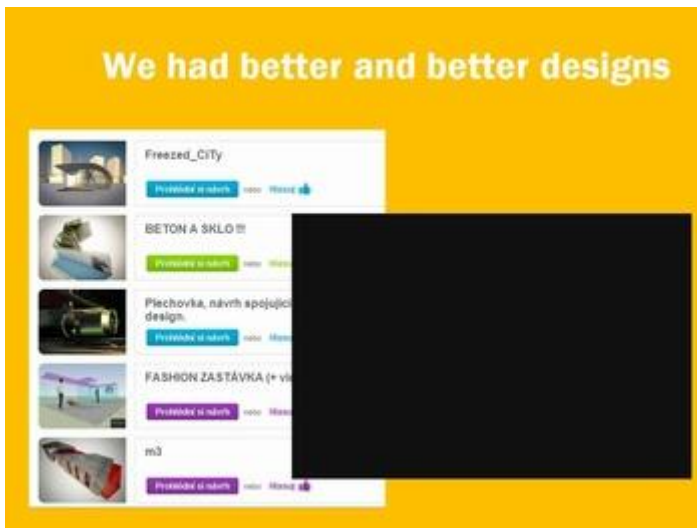


Z návrhů pro Lázně se postavil neprobádaný model "Super Street zastávka".

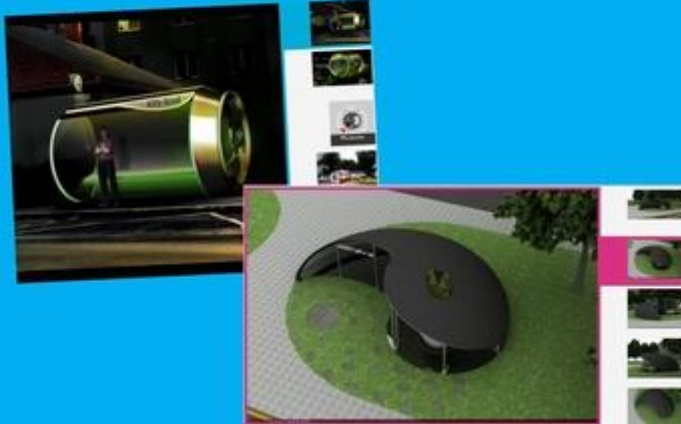


A pro nekonvenční nastavení byl vytvořen návrh "Děs nad Šimsem". Město se od...

TAK A JE TO TADY!
ROZMODLI JSME O VÍTEZÍCH PRVNÍHO KOLA!



And the 3rd round for Ostrava and Ústí nad Labem



We have **ideas** from people, we are ready to start building **new bus stops**

And what support do we have from the cities?



They prove the **young are right**

When they see us play, they immediately think we are up to something bad

If you were something unusual or look different, they would judge you

They simply don't understand



They never smile...and they don't tolerate anything that is different

They judge us, even before they get to know us

They are grey, angry and bitter

They are very aggressive

Change requires effort and that means a lot of **extra work**

So we've decided to take another **direction** to reach our **goal**

Instead of celebrating winners we
are addressing **progressive mayors**
in smaller towns

... And seek support from those who
really want to **change something**

15.7. we announced Manifesto

The screenshot shows a website layout with a dark blue background and white text. At the top, there is a navigation bar with icons for 'HOME', 'ABOUT', 'CONTACT', and 'DONATE'. The main content area features a central graphic of a hand holding a globe, with the word 'MANIFESTO' written below it. To the left of the graphic, there is a section titled 'MA U MAS APODI JEDIN STAROSTA ODVAHU?' followed by a paragraph of text. To the right of the graphic, there is a question: 'Is there at least one mayor with courage?'. Below the main content, there are several smaller sections with titles like 'BYROKRATI PASTI NEJEDIN Z NEJUTVEJLJIVOSTI', 'ALE MILO', and 'KAKO POMOČ'. At the bottom right, there is a small image of a social media post or document.

We approached all authors of the designs

We shot a TV spot with them

We are looking for progressive mayors
and encourage people to support a new
movement

To find locations for the new bus stops and fulfilled the **promise** we gave to young people

New TV spot addressing mayors



And current response?

76 brave mayors

8.116 fb fans

We chose the most flexible ones
6 brave mayors – 6 towns



NEW PEPSI BUS STOPS

And here is the result of our year's work

They look really great, isn't it?...

BRNO: BLOB



LIBEREC: „BOOKS“ STOP



MOST: JING-JANG



KLATOVY: ELEMENTAL



OSTRAVA NOVÁ VES: PEPSI CAN



ČESKÁ LÍPA: MONDRIAN



Plan of activities

May	June	July
1st. round of contest (Brno, Liberec)	2nd round of contest (Č. Budějovice, Pardubice)	3rd round of contest (Ostrava, Ústí)
TVC „Pilot“ 	viral „Pensioners“	Manifesto 
Outdoor 	PR „Blob“ 	
On-line, fb, PR	Internet, fb, PR	Internet, fb

Plan of activities

August	September	October - December
Seeking mayors	Announcing progressive mayors	Building/finishing bus stops
TVC „Manifesto“ TV Ōčko	Building bus stops	PR behind bus stops/PF for 2011
Select progressive mayors		Briefing Pepsi Refresh project 2011
blog/fb	blog/fb	Blog/fb

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM KOMUNIKACE S ŠÁRKOU SUDOVOU Z AGENTURY MARK/BBDO

Dobrý den Jakube,

Posílám slibene odpovědi a doufám, že Vám budou pro Vaši práci přínosem.

Hezky den,

Sarka

1/ Jak celkově hodnotíte vaši kampaň „Refresh Your World“ – autobusové zastávky? Jaký byl pro Vás výsledek/výsledky této kampaně?

Celkově ji hodnotíme jako úspěšnou. Ať už dle reakce mladé generace, kterou kampaň zaujala a bavila a o čemž svědčí počet přihlášených návrhů zastávek, počet fanoušků na facebooku, lidí, kteří hlasovali pro návrhy, tak i dle počtu starostů, kteří zareagovali na naši výzvu ke změně. Následně to také prokázaly výsledky měření KPIs.

Kampaň také mimojiné získala kreativní ocenění v reklamních soutěžích – především si ceníme zlata za kampaň roku v české kreativní soutěži Louskáček.

Co nám ale vzalo hodně sil, bylo zdlouhavé vyjednávání veškerých stavebních povolení pro stavbu jednotlivých zastávek, boj s úřady a také s nepřízní počasí. Proto se také protáhla stavba zastávek až do dalšího roku.

2/ Jak byla s kampaní spokojená PEPSI? Bylo dosaženo pro ni požadovaných cílů?

Dle našich dojmů hodnotí Pepsi kampaň velmi pozitivně: zapojení mladých lidí do kampaně, velký PR ohlas kampaně, zlepšení výsledků KPIs (key performance indicators): např. zlepšení spontánní znalosti značky, oblíbenosti, povědomí o reklamě, a to zejména v porovnání s Coca-Colou a Kofolou, jejichž výdaje do médií jsou pětinasobné v porovnání s Pepsi.

3/Jaká byla spolupráce s PEPSI? Jak byl tento klient pružný vstřícný, když nastali problémy s realizací zastávek (povolování)? Jak reagoval na zvyšování nákladů s tím spojených?

S Pepsi pracujeme na projektech dlouhodobě a myslím, že se stále těšíme z dobrých vzájemných vztahů a rádi s Pepsi spolupracujeme. Co se týká problémů s realizací zastávek, tak přistupovali ke vzniklým problémům pragmaticky a spolu s námi se snažili najít nejlepší řešení dané situace. Zvyšování nákladů nebylo samozřejmě vítané. Ovšem i přesto Pepsi nechtěla ze svého slibu ustoupit a zastávky se navzdory průtahům postavily.

4/ Budování zastávek a tato část kampaně je již ukončena? Nebudou vznikat další nové?

Kampaň je již ukončena, další zastávky již nebudou vznikat.

5/ Kdo o této kampani ze strany médií nejvíce informoval? Byl tento mediální zájem z vaší strany očekávaný?

O kampani informovala řada médií jak tiskových, internetových, tak i přední české televize, kde se podařilo dostat s naší kampaní i do zpravodajství (Nova), což pro nás bylo milé překvapení. Očekávali jsme, že největší mediální zájem se bude soustředit na design zastávky a lá Blob (dle návrhu Jana Kaplického a Future systems Ltd.) a to se také potvrdilo.

6/ Jaký byl vztah Mark/BBDO s firmou MimoFilm, s.r.o.? Co tato firma pro vás zajišťovala?

Společnost MimoFilm, s.r.o, se věnuje především audiovizuální produkci, ale mimojiné pro nás zajišťovala přípravu stavby zastávek (výběr projektanských firem, které zajistí stavbu zastávky, a dohled nad jejich činností

7/ Z kterého roku je prosím prezentace, kterou jste mi poslala?

Refresh your World je kampaň roku 2010.

8/ Co si Vy osobně myslíte o ambientních médiích a jejich komunikačních vlastnostech? Jak vnímáte náročnost těchto instalací v porovnání s výsledky, které přináší?

Na jednu stranu víme, že se ambientní média nedají změřit, co se týká zásahu, na druhou stranu s nimi pracujeme velmi rádi, protože věříme, že mohou generovat interaktivní dialog se spotřebitelem, pakliže se s nimi správně pracuje. Každopádně dané ambientní médium je jen jedním z médií, které může člověk zaregistrovat, spíše jde o celkovou myšlenku kampaně a způsob jakým spotřebitele oslovujeme/zapojujeme do tvorby kampaně.

From: Jakub Maralík I www.maralik.cz [mailto:jakub@maralik.cz]

Sent: Tuesday, April 17, 2012 12:31 PM

To: Sudová Šárka

Subject: Re: kampaň Pepsi - Refresh Your World - dotaz

Dobrý den,

děkuji za email a ochotu. Jestli se Vám podaří do konce týdne, bude to skvělé. Příští týden práci odevzdávám a moc by mě mrzelo, kdybych Vás tam neměl.

Děkuju a s pozdravem

Jakub Maralík

From: Sudová Šárka

Sent: Tuesday, April 17, 2012 12:20 PM

To: Jakub Maralík I www.maralik.cz

Subject: RE: kampaň Pepsi - Refresh Your World - dotaz

Dobrý den Jakube,

Urcite není problem, odpovedi Vam připravím.

Prosim do kdy byste je potreboval? Staci do k. tydne?

Dekuji,

Sarka

From: Jakub Maralík I www.maralik.cz [mailto:jakub@maralik.cz]

Sent: Monday, April 16, 2012 11:45 AM

To: Sudová Šárka

Subject: Re: kampaň Pepsi - Refresh Your World - dotaz

Dobrý den paní Šárko,

děkuji ještě jednou za Vaši dosavadní výpomoc, co se týče zaslanych podkladů, pro moji bakalářskou práci.

Chtěl bych Vás ještě poprosit o zodpovězení menšího počtu otázek k projektu PLECHOVKA – zastávka MHD – Ostrava Nová Ves a k celkové kampani Pepsi „Refresh Your World“. Prosím, jestli mi můžete na ně, stačí krátce, odpovědět (odpovědi zaznamenat přímo do emailu).

Chci Vás zároveň poprosit o Váš souhlas s použitím Vašich odpovědí ve své bakalářské práci na téma: Ambientní média v marketingové komunikaci.

Tento email také, s Vaším svolením, uvedu v příloze této práce.

S prací finišuji a už ji budu brzo odevzdávat, Vaše odpovědi mi nyní velice pomůžou.

Děkuji moc Vaši ochotu a čas.

S pozdravem

Jakub Maralík

student UTB Zlín

OTÁZKY PRO PANÍ ŠÁRKU SUDOVOU, MARK/BBDO

1/ Jak celkově hodnotíte vaši kampaň „Refresh Your World“ – autobusové zastávky? Jaký byl pro Vás výsledek/výsledky této kampaně?

2/ Jak byla s kampaní spokojená PEPSI? Bylo dosaženo pro ni požadovaných cílů?

- 3/Jaká byla spolupráce s PEPSI? Jak byl tento klient pružný vstřícný, když nastali problémy s realizací zastávek (povolování)? Jak reagoval na zvyšování nákladů s tím spojených?
- 4/ Budování zastávek a tato část kampaně je již ukončena? Nebudou vznikat další nové?
- 5/ Kdo o této kampani ze strany médií nejvíce informoval? Byl tento mediální zájem z vaší strany očekávaný?
- 6/ Jaký byl vztah Mark/BBDO s firmou MimoFilm, s.r.o.? Co tato firma pro vás zajišťovala?
- 7/ Z kterého roku je prosím prezentace, kterou jste mi poslala?
- 8/ Co si Vy osobně myslíte o ambientních médiích a jejich komunikačních vlastnostech? Jak vnímáte náročnost těchto instalací v porovnání s výsledky, které přináší?

Děkuji.

From: Sudová Šárka

Sent: Tuesday, March 20, 2012 5:29 PM

To: Jakub Maralík I www.maralik.cz

Cc: Korbelová Mirka

Subject: RE: kampaň Pepsi - Refresh Your World - dotaz

Dobrý den Jakube,

Posílám kontakt na firmu AED Project (<http://www.aedproject.cz/cs>) , Jan Icha, email: j.icha@aedproject.cz

Je to pražská firma, připravovala stavební projekt zastávky a na samotnou stavbu si zajistovala pak v Ostravě dodavatele.

A nize posílám odkaz na ppt prezentaci. Je to zazipovaný soubor, kromě prezentace jsou tam uloženy i TV spoty a několik videí.

Prosím dejte vědět, jestli se Vám to podařilo v pořádku stáhnout a mpegy fungují;

<http://leteckaposta.cz/571649367>

Děkuji,

Sarka

Šárka Sudová

Account Manager

Voted Agency of the Year

The most **effective** agency

The most **creative** agency

Best image among Clients

www.markbbdo.cz

www.bbdo.com

ŠTULCOVA 89/4, PRAHA 2 - VYŠEHRAD, 128 00

PHONE 221 617 258 MOBILE 724 845 243

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM Z ROZHOVORU S PANÍ STAROSTKOU JANOU KUBOVOU

From: [Kubová Jana](#)
Sent: Thursday, April 19, 2012 10:49 AM
To: [Jakub Maralík I www.maralik.cz](#)
Subject: RE: Pepsi Plechovka - schůzka a autorizace textu

Dobrý den,

Omlouvám se, že zasilám až dnes, ale mám toho opravdu velmi hodně.
Přeji hodně úspěchů v práci i ve studiu a těším se na celou Vaši práci, kterou jste mi slíbil poskytnout.

Jana Kubová
starostka

MOB Nová Ves
Rolnická 139/32
709 00 Ostrava
T +420 599 419 302
M +420 602 735 359
E jkubova@novaves.ostrava.cz
W www.novaves.ostrava.cz

Otázky a odpovědi ze setkání s paní starostkou městského obvodu Ostrava Nová Ves, Janou Kubovou ze dne 29. 3. 2012.

1/ Jak jste se k této akci dostala a kdy to bylo?

Reklamu na akci s výzvou ke starostům měst jsem viděla v televizi, a protože se zajímám so reklamu a PR komunikaci (řadu let paní starostka pracovala v PR), ihned jsem reagovala na výzvu. Podívala jsem se na webové stránky projektu a typ Plechovka mě ihned zaujal, vybrala jsem si přímo ji. První kontakt s agenturou Mark/BBDO byl v srpnu 2010.

2/ Jaká byla spolupráce s PEPSI a s agenturou MARK/BBDO?

Jednala jsem pouze s agenturou Mark/BBDO, spolupráce byla velmi dobrá.

3/ Jak probíhal schvalovací proces – město a zainteresované strany?

Všichni z toho byli nejdříve trochu překvapení, přece jen je její tvar velmi neobvyklý.:-) Stavební úřad se nejdříve dotazoval, zda neexistuje pro celé město předepsaný nějaký jednotný vzhled. Naštěstí pro mě nic takového schváleno není. Vyjadřovaly se k tomu všechny dotčené firmy, které v daném místě mají sítě nebo jiné zařízení. Přijetí daru pro náš obvod Nová Ves muselo také schválit zastupitelstvo města Ostravy.

4/ Ta potřeba vybudovat zastávku na daném místě už byla předtím?

Ano, přístřešek na místě předtím nebyl, nová zastávka zde byla nedávno zřízená.. Cena klasického přístřešku, který bychom museli platit z našeho rozpočtu, by byla nejméně 130 000 Kč.

5/ Komu patří pozemek pod nynějším přístřeškem - Plechovkou?

Pozemek je pronajatý od firmy BorsodChem MCHZ, s.r.o. Byly vyhotoveny dvě smlouvy, nájemní smlouva a smlouva o právu provést stavbu. Pronájem činí 20 Kč za metr za rok. Celková plocha nájmu je 13 m2. Pronájem je na dobu neurčitou.

6/ Kdo je majitelem zastávky?

Majitelem zastávky je městský obvod Nová Ves, který ji dostal od firmy Pepsico CZ jako dar dne 18. 7. 2011.

7/ Jaké linky tam zastavují? Kolik lidí tuto zastávku asi denně využívá?

Zastavuje tam autobusová linka č. 48 a nyní nově v souvislosti s rekonstrukcí svinovských mostů i linka č. 37. Kolik lidí zastávku využívá nevím, ale kolem zastávky projede denně 53 000 aut včetně MHD autobusů a tramvají. Je to přece jen jedna z nejrůšnějších křižovatek v Ostravě.

8/ Kolik zastávka stála? Na internetu je uvedená cena 1,24 milionu.

Zastávku jsme dostali darem a konečná cena daru byla 1 711 920 Kč včetně DPH. Cena byla navýšena díky vícepracím, musely být přeloženy sítě a stavělo se v ochranném pásmu OVAK. Cena je také včetně všech komunikačních aktivit s tím spojených.

9/ Co poplatek nebo nějaká smlouva o reklamě? Pepsi už nic neplatí?

Ne, neplatí. Firma Pepsico CZ přístřešek darovala městu a tím to skončilo.

10/ Kdo zastávku vyráběl a co je na ni, z hlediska technického, zajímavé?

Přístřešek vyráběla firma Jiří Marhould z Měšic u Prahy jako atyp z laminátu. Tato dílna dělala i brněnskou zastávku „Blob“. Zastávka váží 1 tunu a sklo, které je v ní vsazeno na místě jedné stěny, má 150 kilo. Zastávka je opatřena antivandal nátěrem.

11/ Zastávka je zapsána v katastru jako stavba?

Ne, není. Zastávka není zapsána v katastru, je to pouze přístřešek– stavba občanské vybavenosti.

12/ Co vandalismus? Nebojíte se o něj, nějaké škody už byly?

Jsem mile překvapena, ale doposud nic vážného. Po 14 dnech, coby přístřešek dán do užívání, jsme na ni našli první nechtěný podpis – tag, fixem. Díky speciálnímu nátěru s nanočásticemi nápis rychle sám za určitou dobu zmizel. Problémy byly s logem, s nápisem z folie. Někdo jej odlupoval, ale tento problém byl řešen dodavatelem, nahradil jej nerez plechem. Jde o frekventované místo, které zabírají i kamery, umístěné na této nejrůšnější křižovatce města, a tak není objekt Plechovka zatím poškozován, lidem se údajně hodně líbí. Jednou týdně je objekt také uklízen našimi pracovníky, případně podle potřeby i častěji.

13/ Jak dlouho tedy realizace trvala?

První kontakt s firmou Pepsi byl v srpnu 2010 a předávací protokol k zastávce jsem obdržela 4. 8. 2011. Tedy déle než rok.. Problémem byla potřebná povolení a maximální lhůty, které dotčené orgány na rozhodnutí ze zákona mají. Snažila jsem se z Ostravy realizační formě pomoci a výborné také bylo, že měli všechny zainteresované strany o danou věc zájem a líbila se jim. Velikou roli hrálo štěstí.

14/ Která média o zastávce informovala?

Co vím, tak FABEX TV, Moravskoslezský Deník a informační servery města Ostravy.

15/ Jaké jsou reakce lidí?

Převážně většinou se to líbí, tedy nesetkala jsem se s negativními ohlasy. Hodně lidí si pochvaluje, že je zastávka praktická, je to skvělý přístřešek před deštěm a sluncem a také, díky skleněné stěně, že vidí na příjíždějící autobusy.

16/ Nějaká zajímavost na závěr?

Do soutěže se přihlásil také městský obvod Mariánské Hory a Hulváky (Ostrava), ale organizátoři vybrali Novou Ves. Po realizaci zastávky mě kontaktovali kolegové starostové některých dalších městských obvodů a projevili zájem o vybudování totožné zastávky na jejich území. Ale měli smůlu, Plechovka je jen jedna v celé republice ☺.

Jana Kubová, 19. 4. 2012

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAM KOMUNIKACE S MARTINEM ŠŤASTNÝM

----- Původní zpráva -----

Od: Jakub Maralík I www.maralik.cz <jakub@maralik.cz>

Předmět: pepsi plechovka – prosba

Datum: 11.4.2012 21:04:21

Ahoj Martine,

děkuji ještě jednou za poskytnuté informace k zastávce Plechovka Pepsi.

Níže ti posílám zápis z naší komunikace přes Facebook, resp. tvůj komentář k této akci.

Chci tě poprosit o tvou autorizaci tohoto odstavce a také o odpovědi na pár dalších otázek (stačí krátké odpovědi, vepsat do textu).

Stačí, když mi pošleš email zpět s uvedením souhlasu k použití v mé bakalářské práci.

Email také, s Tvým svolením, uvedu v příloze mé práce.

Děkuji mnohokrát za tvou pomoc. Měj se.

Jakub

Pár slov od Martina k jeho účasti na produkci Pepsi zastávky Plechovka v Ostravě (komunikace na Facebooku):

Já jsem vytvořil nějaké návrhy, ale dál sem se celého projektu účastnil relativně málo. Moje účast v soutěži byla hodně motivovaná tím, že původně vyhlášená zastávka, která se měla nahradit plechovkou stojí v Ústí nad Labem odkud pocházím. První fáze soutěže spočívala v probíjování se do TOP 5 (nejsem si jistý jestli top 5 nebo 10) pomocí hlasování. Což se mi povedlo i díky významné podpoře mých přátel z Ústí ,kteří hlasovali samozřejmě s vidinou plechovky na místní zastávce. Krátce po vyhlášení top 5 mě porota vybrala jako vítěze pro Ústí nad Labem. Poté však přišla zpráva o neschodě s magistrátem. (Byl jsem z toho docela rozladěnej, na magistrátu v Ústí mám hodně známých, ale nechtěl jsem si dělat protekci a později když jsem se na to zeptal tak jsem měl pocit ,že nikdo pořádně o té soutěži ani nevěděl ,natož aby byl proti.. ale to

je možná pouze můj dojem.) Dalším krokem bylo natočení reklamy ve které jsme spolu s pepsi pobouřeně vyzývali starosty měst aby u sebe postavili zastávky. Mou zastávku slavně přijala Ostrava a stavbu dostala jako zakázku tamnější architektonická kancelář. Zpracovali projekt ,který se mi moc nelíbil ,ale po určitých korekcích z obou stran jsme došli, dá se říct ke spokojenosti a zastávka stojí. Já studuju průmyslový design na ČVUT ,z mého pohledu ,ale nemůžu říct že nečekaně měla celej projekt Pepsi hodně silně v ruce a od odeslání návrhů do soutěže už nás jako účastníky k ničemu moc nepouštěla.. Ale spíš asi napiš konkrétní dotazy, nevím co tě bude zajímat a co ne. Ale asi tak zhruba kostra celého průběhu..

Otázky další:

1/ Jak tě napadlo toto téma? Jednoduchá spojitost - Pepsi - Plechovka Pepsi?

2/ Jak jsi při navrhování zastávky postupoval? V nějakém 3D softwaru, nejdříve skica rukou a pak nějaká modelace? Kolik času celkově jsi na plechovce asi strávil?

3/ Nemáš k dispozici nějaké tvoje grafické návrhy? Skici, vizualizace? Něco, co by, jsi mi mohl poslat?

4/ Návrh jsi posílal do Pepsi v jaké formě? Jak odeslaný návrh vypadal? Jsou to ty návrhy, co jsou na stránkách www.refreshyourworld.cz, ta zelená plechovka? Předpokládám, že jsi nevyužil ten jejich 3D program.

5/ V čem spočívali největší dohady mezi Tebou a projektovou kancelář? V čem se jejich projekt nejvíce lišil od toho tvého a od finální podoby? Jak moc byli pro diskuzi a úpravy?

6/ Jak by si popsal a zhodnotil komunikaci mezi Tebou a agenturou Mark/BBDO?

7/ Jsi považován za oficiálního autora zastávky? Myslím, tím jestli máš na to nějaká práva nebo tak něco. Byla vyhotovena nějaká smlouva mezi Tebou a Pepsi?

Byl nějaký honorář nebo odměna? (nepotřebuji vědět detaily, jen mě to zajímá z pohledu té soutěže, co získali vítězové)

8/ Tvé konečné zhodnocení. Co se ti na tvé účasti na kampani Pepsi nejvíce líbilo a co se ti nelíbilo.

Ahoj, promiň že píšu až teď. K těm otázkám:

1) Samozřejmě myšlenka o soutěži Pepsi a návrhu v podobě plechovky se nabízí, také proto mě pak obvinilo pár lidí kteří soutěžili také a měli podobný motiv návrhu. Na mojí obhajobu, návrhů bylo několik set a opakovalo se tam více věcí ,v zájmu co možná nejrychlejšího odevzdání nebylo v mých silách všechny návrhy ostatních soutěžících prohlédnout.

Původní návrh počítal s umístěním v Ústí nad Labem ,v místě studentských kolejí a v blízkosti několika hospod a studenských barů. Šlo o prostředí, které je architektonicky nudné, šedé a přitom se zde pohybuje spousta mladých lidí a tak mi výrazný prvek v podobě plechovky přišel do tohoto prostředí velmi lákavý a vhodný.

2) Odpovědi se mi možná trochu budou prolínat, jsem do jisté míry v navrhování ať už čehokoliv příznivcem "straš školy" a tak pro mě každý návrh minimálně začíná papírem a tužkou. Vše jsem do podoby v jaké byl návrh odevzdán vymyslel během prvního dne/noci po tom co jsem zaregistroval ústeckou zastávku. K plechovce jsem dospěl až po nějakém čase i díky tomu ,že jsem skicováním dospěl k zastávce tvaru válce a pak k plechovce bylo blízko :)

3) moc toho nemám ,měl jsme nějaké množství skic a návrhů.. některé i úplně jiné nebo spíš humorné, ale většinu "papírového" materiálu jsem již buď založil pod spoustu skic jiných věcí nebo jsme je nepovažoval za důležité.

4) Je to to co mají na stránkách. Nepoužíval jsme jejich program ani žádný jiný 3D program, ale adobe photoshop, 3D nikde vyžadováno nebylo a pro realistické zasazení do prostředí a atraktivitu pro neoborného hlasujícího mi přišel 2D editor, photoshop výhodnější.

5) Podle projektu byla zastávka z mého pohledu podstatně méně podobná plechovce. Měla špatný poměr mezi velikostí kruhového uzavřeného boku a celkovým průměrem (kruhový bok měl malý průměr, naproti tomu byla hodně široká zkosená plocha k jeho připojení ,jetsli ej to srozumitelné) tím pádem pádem by vypadal špatně celý bok alá plechovka a tak to kancelář vyřešila tak že bylo kruhové okénko přímo uprostřed zavřené boční strany a chyběl tzv. "plíšek" k otevírání. Výsledkem bylo, že to celé vypadalo tak nějak ,že člověka by nenapadlo, že to má být plechovka ,nebýt polepu pepsí.

Já jsem projekt ,sice neprofesionálně, protože jsme byl zrovna na dovolené překreslil ,tj zmenil jsem poměr uzavřeného boku s průměrem plechovky a navrhl řešení boční strany tak jak je nyní. Plechovka stojí více-méně podle mého přepracovaného výkresu.

6) Komunikace byla dobrá. Spíše bych řekl, že by si měli oni stěžovat na komunikaci se mnou, protože bylo léto a já furt někde lítal :) Dostával jsem info o průběhu, zase na druhou stranu informací o jednání s magistrátem bylo málo nebo spíš žádné přesto, že jsem se o to zajímal.

7) Přímo na zastávce by měla být tabulka s mým jménem a podpisem. Tím však moje autorství patrně končí. Většina podobných soutěží, které vyhláší velké komerční firmy pro širokou veřejnost, tj. že to není soutěž pro designéry nebo architektky ale pro koholiv tak myslím funguje. Už si přesně nepamatuju pravidla, ale stálo tam něco ve smyslu, že odevzdáním daruješ práva na návrh a jeho jakékoliv úpravy.. Honorář za výhru nebyl žádný. Pouze za natočení reklamy a ani to nebylo moc, dokonce tam došlo trochu ke kuriozitě, kdy se reklama točila s placeným komparzem a my, soutěžící co jsem se dostavili na natáčení jsem měli celý den točit zadarmo, ale nakonec jsem dostali alespon stejnou částku jako komparz :)

8) Myšlenka celého projektu sem i určitě velmi líbila. Samotný slogan "refresh your world" myslím nebylo jen heslo pronesené do větru, ale byl naplněn. Líbila sem i "štedrost" k realizaci v podstatě čehokoliv. Méně se mi líbila ochota debaty o umístění zastávky, malé uznání soutěžícího jako autora a další mínusy vyplývají z toho, že nebyl předpoklad vítěze jako člověka, který má určité vzdělání v oboru. Tj. rád bych víc mluvil do samotného projektu, neříkám že dopadl špatně, ale pokud by šlo o designérskou soutěž chtěl bych mluvit do vlastní konstrukce, výběru barev, materiálů atd.

Velké zklamání této soutěže pro mě bylo přesunutí místa stavby z původního Ústí do Ostravy, v určitém smyslu tím pro mě ztratil projekt část svého smyslu a cejtím jsem to trošku jako určitou zradu. Vzhledme i k mým přátelům, kteří na začátku soutěže i několikrát denně hlasovali pro můj návrh, protože chtěli plechovku přes svou oblíbenou hospodu, nad svojí školou nebo na ní chtěli koukat z oken koleje.

Na druhou stranu jsem rád, že jsem se této soutěže zúčastnil, byla to pro mě zajímavá zkušenost a ikdyž na design podobných věcí se nesoustředím, je fajn mít stojící realizaci a je to dobrá kolonka do životopisu :)))

Promiň nečetl jsem to po sobě tak když bys něco citoval tak prosím oprav chyby, je pozdě bude jich tam hodně :) Tak snad jsem to eště stihl a pmohl ti :)

Martin

PŘÍLOHA P V: ZÁZNAM KOMUNIKACE S LENKOU DA COSTA - MIMOFILM, S.R.O.

Takže kolega říkal:

Od návrhu po umístění zastavky – půl roku, samotná výroba zastavky 3 měsíce.

Tato konkrétní zastavka probíhala relativně rychle a bez problému hlavně díky spolupráci města. Samotná výroba zastavky vždy probíhala dle očekávání a soukromé subjekty, které zastavky stavěly, dodržovaly všechny termíny. Ve většině případů došlo k zaseku při navázání spolupráce s mu vc. Stavebních povolení a ostatních městských subjektů zodpovědných za kanalizaci, veřejné osvětlení apod. Tento proces byl zdlouhavý a náročný. V ostatních městech spolupráce nebyla tak příkladná a máme tu i jedince např. Zastavku finálně umístěnou v České Lípě, ta trvala od návrhu po umístění 1 rok a 9 měsíců. Párkrát se také stalo, že město projevilo velký zájem, ale následně během několika měsíců od umístění zastavky ustoupilo právě vzhledem k potížím, které nastaly při hledání místa pro umístění, vyřešení přesunu kabelu veřejného osvětlení apod.

Tak snad se v tom vyznáte, s pozdravem

Lenka da costa

From: "Jakub Maralík I www.maralik.cz" <jakub@maralik.cz>

Date: Sun, 15 Apr 2012 22:26:36 +0200

To: "." <lenka@mimofilm.cz>

Subject: Re: pepsi - plechovka - ostrava

Dobrý den,

děkuji moc, jste velice laskavá.

S pozdravem

Jakub Maralík

From: L. Da Costa

Sent: Sunday, April 15, 2012 1:19 PM

To: Jakub Maralík I www.maralik.cz

Subject: Re: pepsi - plechovka - ostrava

Dobrý den, zítra Vám dám vědět, proberu to s kolegou, který to realizoval.

S pozdravem

Lenka da costa

From: "Jakub Maralík I www.maralik.cz" <jakub@maralik.cz>

Date: Sun, 15 Apr 2012 13:13:52 +0200

To: ".." <lenka@mimofilm.cz>

Subject: Re: pepsi - plechovka - ostrava

Dobrý den, děkuji za email.

Jestli se prosím můžu ještě zeptat na dvě otázky speciálně k realizaci ostravské plechovky.

Jak hodnotíte z hlediska náročnosti a času tyto organizační a koordinační práce na realizaci Plechovky?

Objevili se během tohoto projektu nějaké výrazné problémy nebo komplikace, které by tyto práce zdrželi nebo prodražili?

Moje práce se zabývá také náročnosti zřizování těchto ambientních reklamních médií. Vaše odpovědi mi velice pomohou. Dopředu velice děkuji.

S pozdravem a přáním pěkného zbytku víkendu.

Jakub Maralík

From: L. Da Costa

Sent: Saturday, April 14, 2012 3:07 PM

To: Jakub Maralík I www.maralik.cz

Subject: Re: pepsi - plechovka - ostrava

Dobry den, nase spolecnost zajistovala realizaci zakazky pro MarkBBDO. Zastavek bylo nekolik a kazda mela jineho dodavatele ve smyslu stavebnich praci, vykopovych praci a architekta. Nase spolecnost vyrobu a umisteni zastavek organizovala a koordinovala.

S pozdravem

PŘÍLOHA P VI: ÚZEMNÍ SOUHLAS PRO UMÍSTĚNÍ STAVBY

Statutární město Ostrava
Úřad městského obvodu Mariánské Hory a Hulváky
Odbor výstavby, vodního hospodářství a zemědělství

SPIS. ZN.: VVHaZ/13812/10Pe
Č.J.:
VYŘIZUJE: Pekařová
TEL.: 599 459 215
FAX: 599 459 298
E-MAIL: pekarova@marianskehory.cz

- Rozdělovník -

DATUM: 18.3.2011

ÚZEMNÍ SOUHLAS č. 27/2011

Statutární město Ostrava, Úřad městského obvodu Mariánské Hory a Hulváky, odbor výstavby, VHaZ, jako stavební úřad příslušný podle § 13 odst. 1 písm. d) zákona č. 183/2006 Sb., (stavební zákon) ve znění pozdějších předpisů (dále jen "stavební zákon"), ust. § 139 odst. 3 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů (obecní zřízení) a článku 21 písm. c) bodu 1 obecně závazné vyhlášky města Ostravy č. 11/2000 (Statut města Ostravy), v platném znění, posoudil podle § 96 odst. 1 a 2 stavebního zákona oznámení o záměru umístění stavby, které dne 7.12.2010 podal

SMO-ÚMOB Nová Ves, Rolnická 139, 709 00 Ostrava, které zastupuje ATELIÉR ESO spol. s r.o., IČ 47680091, Karla Hynka Máchy 5203/ 33, 722 00 Ostrava - Třebovice

(dále jen "žadatel"), a na základě tohoto posouzení vydává podle § 96 stavebního zákona

souhlas s umístěním stavby

„Zastávka MHD „Plechovka“ na ulici 28. října Ostrava – Nová Ves“

(dále jen "stavba") na pozemku parc. č. 10/27, 491/42 v katastrálním území Nová Ves u Ostravy.

Druh a účel umísťované stavby:

- Jedná se v umístění kryté čekárny pro cestující na zastávce MHD na ul.28. října na pozemcích parc. č. 10/27, 491/42 k.ú. Nová Ves u Ostravy.

Umístění stavby na pozemku:

- Stavba bude umístěna na pozemku parc. č. 10/27, 491/42 v katastrálním území Nová Ves u Ostravy, u ul. 28. října tak jak je patrné ze situace na podkladě katastrální mapy – výkres č.D.1 v měřítku 1 : 1000, který je nedílnou součástí tohoto územního souhlasu.

Určení prostorového řešení stavby:

- Stavba řeší umístění kryté zastávky MHD o rozměrech 4,615 x 2,95 x 2,5m na shora uvedených pozemkových parcelách v Nové Vsi u vodárny na ul. 28. října.

Založení zastávky bude provedeno na betonovém pasu šířky 600mm do hloubky 850mm pod upravený terén. Nosnou konstrukci budou tvořit ocelové tlustostěnné trubky. Střešní a stěnový plášť bude tvořit sklolaminátová plošná konstrukce, která bude kotvena do trubkového nosného rastru.

Zpevněný pochozí terén v ploše zastávky bude proveden z dlažby z vibrolisovaného betonu.

K záměru byly doloženy doklady, prokazující vlastnické nebo jiné právo provést stavbu a tato stanoviska (vyjádření) dotčených orgánů a správců inženýrských sítí:

- Magistrát města Ostravy, útvár hlavního architekta – koordinované stanovisko č. KS 0016/2011 ze dne 25.1.2011 zn. SMO/003056/11/ÚHA/GAV
- ČEZ ITC Services, a.s. zn. P2A/1 ze dne 23.6.2010 zn. 102792292456900 10/5382 ze dne 22.12.2010
- Telefónice O2 Czech Republic, a.s. vyjádření ze dne 5.11..2010 zn.134407/10
- Ostravské vodárny a kanalizace a.s. stanovisko ze dne 7. 2.2011 zn. 5.1/8025/1236/11/Dan
- Ostravské komunikace a.s. vyjádření ze dne 9.11..2010 zn. OKAS-5526/2010/TSÚ/Do a ze dne 19.11.2010 zn OKAS-5526/2010/TSÚ/PT
- Dopravní podnik Ostrava a.s. ze dne 2.2.2011 zn. 145/MD/11/Kr
- GTSCzech s.r.o., zn. 351007149 ze dne 18.11.2010
- PODA a.s. zn. TaV/795/2010Ga ze dne 22.11.2010
- T Mobile zn. 24-10-M-Na ze dne 22.11.2010
- Nájemní smlouva uzavřená mezi BorsodChem MCHZ a.s. a SMO Městským obvodem Nová Ves.

Z hledisek uvedených v § 90 stavebního zákona posoudil stavební úřad záměr žadatele takto:

Umístěvaná stavba není v rozporu se schválenou územně plánovací dokumentací – Územním plánem města Ostravy, schváleným zastupitelstvem města dne 5.10. 1994 s platností od 15.11.1994, včetně jeho pozdějších změn a úprav. Stavba je umístěvaná do plochy s funkčním využitím „Drobná ochranná zeleň“, kde umístění navržené stavby je zařazeno do kategorie „přípustné“. Kladná stanoviska MMO útvár hlavního architekta a MMO odboru ochrany životního prostředí podmiňující umístění stavby v této ploše byla doložena.

Podmínky vyplývající ze stanovisek dotčených orgánů, které se týkaly umístění stavby, byly zpracovány do projektové dokumentace předložené k územnímu souhlasu. Rovněž tak i podmínky správců inženýrských sítí pro provádění stavby byly respektovány v této dokumentaci.

Záměr splňuje všechny podmínky podle § 96 odst. 1 stavebního zákona:

- je v zastavěném území nebo v zastavitelné ploše
- poměry v území se podstatně nemění
- záměr nevyžaduje nové nároky na veřejnou dopravní a technickou infrastrukturu
- závazné stanovisko dotčeného orgánu neobsahuje podmínky
- závazným stanoviskem dotčeného orgánu není vyjádřen nesouhlas
- záměr nepodléhá posouzení z hlediska vlivů na životní prostředí podle zvláštního právního předpisu

Splněna je podmínka podle § 96 odst. 2 stavebního zákona, protože záměr je:

- stavba, která nevyžaduje stavební povolení ani ohlášení podle písm. a)

Poučení:

Územní souhlas platí 12 měsíců ode dne jeho vydání. Územní souhlas s umístěním stavby pozbývá platnosti, nebyla-li v této lhůtě podána žádost o stavební povolení, ohlášení nebo žádost o jiné rozhodnutí podle tohoto zákona nebo podobné rozhodnutí podle zvláštních právních předpisů, nebo bylo-li stavební nebo jiné povolení řízení po lhůtě platnosti územního souhlasu zastaveno anebo byla-li žádost zamítnuta.

Žadatel zajistí, aby informace o jeho záměru bezodkladně poté, co jej oznámil, byla vyvěšena na veřejně přístupném místě u stavby nebo pozemku, na nichž se má záměr uskutečnit, po dobu nejméně 30 dnů.


Ing. Dagmar Pulchartová
vedoucí odboru výstavby VH a Z

STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA
Úřad městského obvodu
Mariánské Hory a Hulváky
odbor výstavby, VH a Z 10

Příloha:

Ověřená dokumentace

Obdrží:

účastníci (dodejky)
SMO-ÚMOB Nová Ves, Rolnická č.p. 139, Nová Ves, 709 00 Ostrava - doručeno prostřednictvím -
ATELIÉR ESO spol. s r.o., IČ 47680091, Karla Hynka Máchy 5203/ 33, 722 00 Ostrava – Třebovice

SMO ÚMOB Mar. Hory a Hulváky, odbor výstavby VH a Z

PŘÍLOHA P VII: PROJEKT – ZASTÁVKA MHD „PLECHOVKA“



ZASTÁVKA MHD "PLECHOVKA"

TECHNICKÝ POPIS

3.1 ZÁKLADY

Založení zastávky bude provedeno na betonovém pasu šířky 600 mm do nezámrazné hloubky cca 850 mm pod upravený terén.

3.2 NOSNÉ KONSTRUKCE

Nosnou konstrukce zastávky budou tvořit ocelové tlustostěnné trubky.

Trubky budou dle návrhu do obloukového tvaru. V místě kotvení do základového pasu budou kotveny přes trubkový rám s navařenými ocelovými plotnami nerez kotvami do konstrukce základu.

3.3 OPLÁŠTĚNÍ A STŘECHA

U zastávky bude střešní a stěnový plášť tvořit sklolaminátová plošná konstrukce GRP, kotvená do trubkového nosného rastru. Opláštění sklolaminátem variantně ocelovým plechem tl.4 mm. Jedna boční stěna bude tvořena v celé ploše extrudovaným plexisklem tl.20 mm. Druhá boční stěna Ø 3,0 m bude tvarově upravena ze sklolaminátu nebo ocel. plechu, ve které bude osazeno kruhové okénko Ø 0,9 m z extrudovaného plexiskla tl.20 mm.

3.4 PRVKY VYBAVENÍ - SEDÁK

Sedák zastávky bude proveden ze sklocementu dle potřeby s výztužnými ocelovými prvky. Kotvení sedáku bude provedeno do připraveného základového pasu ocelovými prvky lakovanými antikorozními laky a nerezovými kotvami.

3.5 POVRCHOVÁ ÚPRAVA

Povrchová úprava nosné ocelové konstrukce zastávky a opláštění ocelovým plechem bude provedena antikorozním epoxidovým nástřikem a dvojitou vrstvou autolaku. V případě sklolaminátových prvků budou tyto prvky lakované v požadovaném odstínu.

Sklocementové prvky - sedáky, lavice budou lakované v požadovaném odstínu nátěrem antigrafitti.

3.6 TERÉNNÍ ÚPRAVY

Zpevněný pochozí terén v požadované ploše zastávky bude proveden z dlažby z vibrolisovaného betonu. V ploše výkopu zastávky bude proveden hutněný zásyp základových prvků štěrkopískovým podsypem frakce 8-16 mm v tl. 130-150 mm.

Podkladní vrstvu dlažby bude tvořit hutněný štěrkopískový podsyp frakce 4-8 mm v tl. 70 mm. Na takto připravený podklad se provede dlažba tloušťky 60 mm.

3.7 ZÁVĚR

Použité materiály, výrobky a systémy musí mít platnou atestaci pro ČR.

Klient:	MARK / BBDO a.s.					
Projekt:	ZASTÁVKA MHD PLECHOVKA - OSTRAVA					
Místo:	Ostrava					
Stupeň:	DPS					
Datum:	10/2010					
Položka	Popis	Dopl. popis	MJ	Výměra	Jedn. cena	Cena
1.1	Zařízení staveniště¹⁾					
	Chemická WC buňka		kpl	1,0		0
	Energie a telefon		kpl	1,0		0
	Zábory krátkodobé - manipulační plocha na vozovce ²⁾	1 den	m2	67,0		0
	Zábor chodníku		m2	9,5		0
	Dopravní opatření ⁴⁾		kpl	1,0		0
	Dodatečná opatření - úklid ⁵⁾		kpl	1,0		0
	Oplocení staveniště	mobílní hrazení	m	35,0		0
1.2	Zemní práce					
	Výkop stavební jámy		m3	7,5		0
	Zpětný zásep		m3	1,3		0
	Odvoz přebytečné zeminy vč. poplatku za skládku		m3	6,3		0
1.3	Základové konstrukce a zpevněné plochy					
	Demolice asfaltových ploch, vč. odvozu a poplatku za skládku		m2	2,3		0
	Obrnova živičného krytí chodníku		m2	0,5		0
	Štěrkový podsyp hutněný, fr. 16/32	tl. 0,15m	m3	1,8		0
	Základové konstrukce - beton prostý C 15/20		m3	2,9		0
	Štěrkový podsyp hutněný, fr. 4/8	tl. 0,07m	m3	0,8		0
	Dlažba z vibroisovaného betonu tl.0,08 m		m2	12,0		0
1.4	Nosná ocelová konstrukce, fasádní a střešní plášť, lavice - sedák					
	Sablona plastová tl. 5mm, dělená do 1ks		m2	3,3		0
	Sokl - prefa díle 1ks, sklocement, vč. dopravy a montáže, hladký povrch, bílý, vč. hydrofobní a antigrafit povrchu, povrch 4,6 m2	tl. 0,02-0,03m	kpl	1,0		0
	Ocelová konstrukce nosná - TR Ø ?		kg	-		0
	Ocelová konstrukce nosná - TR Ø ?		kg	-		0
	Kotvení materiál - PL 400x200/12 mm se vzpěrkami PL 100x100/5 mm, kotvení prvek - 8ks		kg	76,8		0
	Kotvení materiál - kotvy M12, chem. HITHY 150		ks	32,0		0
1.5	Skořepina					
	Zastřešení - GRP skořepina - finální povrchová úprava vnější gelcoat + 2-vrstvý autolak, vnitřní gelcoat + autolak, prosvětlovací výplň, vč. kotvení, dopravy a montáže		kpl	1,0		0
	Stěry - 4x panely z lakovaného plechu - finální povrchová úprava epoxidový lak antikoro + 2-vrstvý autolak, vnitřní epoxidový lak antikoro + 2-vrstvý autolak, 2x prosvětlovací výplně - panely z extrudovaného plexi, vč. kotvení, dopravy a montáže		kpl	1,0		0
1.8	Ostatní					
	Projektové práce		kpl	1,0		0
	Inženýring					0
Celkem						0

- 1) doba realizace cca 4-5 týdnů
2) nákladní automobil
3) nákladní automobil + autožebík
4) nájem dopr. značek (cca 3x značka + znač. zúžení jízdního pruhu) + dočasný přesun označování zastávky + provizorní VDZ
5) pouze chodník + asfaltová plocha + vozovka v místě záboru

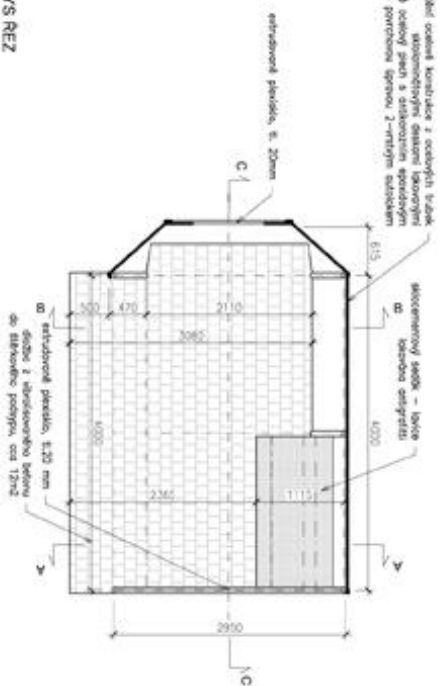




ul. 28. října
přes Pánsko

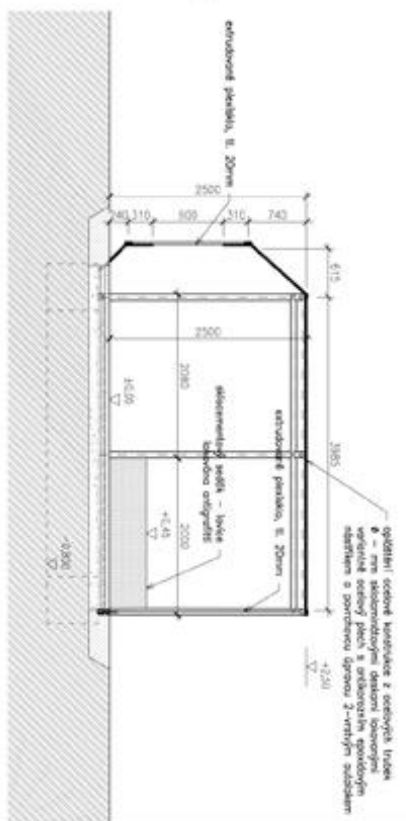
ZASTÁVKA MHD "PLECHOVKA"
ZASTAVOVACÍ SITUACE
M 1:100
18.10.2010

odštitel' ostové konstrukce z ocelových trubek
 sklonovými deskami lemovanými
 vertikální ocelový pás s sklonovými spojovacími
 detaily a povrchová úprava 2-^{vrstev} malběm



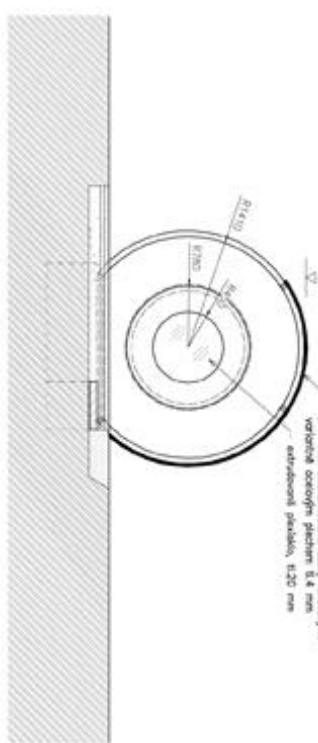
PÚDORVÝ REZ

odštitel' ostové konstrukce z ocelových trubek
 s - pro sklonovými deskami lemovanými
 vertikální ocelový pás s sklonovými spojovacími
 detaily a povrchová úprava 2-^{vrstev} malběm



PODELNÝ REZ C-C

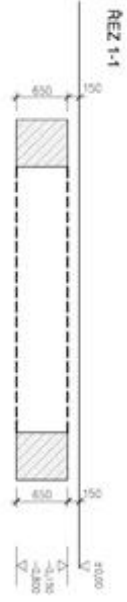
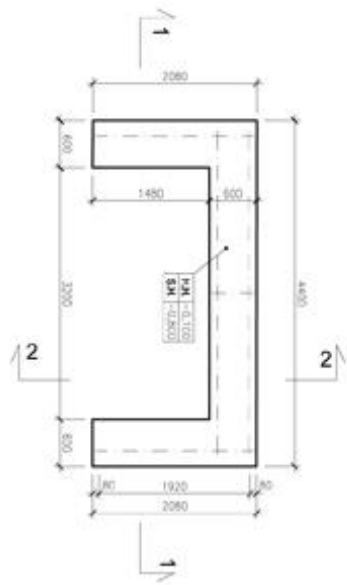
odštitel' ostové konstrukce z ocel. trubek
 s - mm sklonovými deskami lemovanými
 vertikální ocelový pás tl. 4 mm
 extrudovaný penoizol, tl. 20 mm



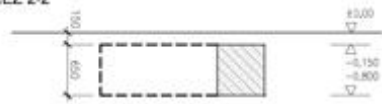
PRŮČNÝ REZ B-B

ZASTÁVKA MHD PLECHOVKA*
 PÚDORVÝ REZ B-B, REZ C-C
 M 130
 06.10.2010

ZAKLADY



REZ 2-2



ZASTAVKA MHQ "PLECHOVKA"
ZAKLADOVÉ KONSTRUKCE A DETAIL KOTVENÍ
M 1:50
18.10.2010

PŘÍLOHA P VIII: ZÁZNAM KOMUNIKACE S DAVIDEM PAWLASEM – REST

From: Jakub Maralík I www.maralik.cz [mailto:jakub@maralik.cz]

Sent: Wednesday, April 11, 2012 11:49 PM

To: David Pawlas

Subject: ostravská Plechovka Pepsi

Dobrý den pane Pawlasi,

děkuji za Vaši reakci na můj email.

Níže Vám posílám pár otázek k projektu PLECHOVKA – zastávka MHD – Ostrava Nová Ves. Prosím, jestli mi můžete na ně, stačí krátce, odpovědět (odpovědi zaznamenat přímo do emailu).

Chci Vás zároveň poprosit o Váš souhlas s použitím Vašich odpovědí ve své bakalářské práci na téma: Ambientní média v marketingové komunikaci.

Tento email také, s Vaším svolením, uvedu v příloze této práce.

Děkuji mnohokrát za Váš čas a pomoc.

S pozdravem

Jakub Maralík

student UTB Zlín

OTÁZKY PRO PANA DAVIDA PAWLASE Z FIRMY REST – STAVBY

1/ Kdo byl zadavatelem výroby plechovky? Firma AED project nebo MARK/BBDO? Jak hodnotíte komunikaci se zadavatelem?

Objednatel stavby byla firma AED project a.s. V zastoupení ve věcech organizačních p. Ing. Jan Icha. Komunikace s firmou probíhala na profesionální úrovni ke spokojenosti obou stran.

2/ Jak byla podle Vás instalace plechovky náročná? Kolik času celá instalace zabrala (kdy jste začali a kdy jste skončili - datum)?

Co se týče náročnosti stavby, tak bych zhodnotil provedení za méně náročné. Kompletní provedení stavby trvalo 7 dnů. Stavba začala 4.4.2011 a byla ukončena 29.4.2011.

3/ Objevili se při stavbě a instalaci nějaké nečekané komplikace. Došlo ke zdržení, prodloužení termínu předání díla nebo k navýšení rozpočtu?

Stavební a instalační práce probíhaly podle harmonogramu a bez větších komplikací. Termín dokončení byl posunut jen pro nepřízeň počasí, ale jinak vše proběhlo bez problémů a byl také dodržen rozpočet.

4/ Řešili jste i zastávku Chobotnice v Brně. Lišily se pro Vás nějak zásadně tyto projekty mezi sebou? Čas, objem práce, jinak?

Další akcí pro firmu AED project a.s. byla další zastávka MHD, tentokrát v Brně – Lesné. Jednalo se o zastávku „chobotnice“ – oko nad Brnem. Tato zastávka byla náročnější ve všech ohledech, jak náročností stavby a provedení, časově, tak i finančně. Stavba trvala 32 dnů. Začalo se 28.7.2011 a byla ukončena 20.9.2011. Pro nás byl zásadní problém v tom, že pod zastávkou vedl městský vodovodní řád, který se musel odklonit a přepojit mimo zastávku. Dále nás potrápilo počasí a neustálé kontroly ze stany stavebního úřadu. Nakonec vše dopadlo dobře a osobně si myslím, že se dílo povedlo.

5/ Vaše případné poznámky a postřehy k dané akci?

Tato reklamní akce byla přínosem jak pro investora, tak i pro běžné obyvatele a uživatele těchto staveb.

Děkuji.

From: David Pawlas

Sent: Tuesday, April 03, 2012 1:06 PM

To: 'Jakub Maralík I www.maralik.cz'

Subject: RE: ostravská Plechovka Pepsi

Dobrý den, co se týče podpory z mé strany, tak s ní můžete počítat.

Přeji hezký den

D. Pawlas

PŘÍLOHA P IX: ZÁZNAM KOMUNIKACE S ING. JANEM ICHOU - AED PROJECT, A.S.

dobrý den, viz., níže

JI

OTÁZKY PRO PANA ING. JANA ICHU

1/V dokumentu s projektovou dokumentací je uveden klient MARK/BBDO a na vašich stránkách je uveden Investor MimoFilm, s.r.o., o firmě MimoFilm jsem dozvěděl teď prvně. Víím, že MARK/BBDO dělal tu kampaň, nemůžete mi to prosím vysvětlit? Stejně tak nevím, co dělala firma ATELÉR ESO z Ostravy, tu jsem našel v Územním souhlasu.

SoD jsme měli uzavřenou s f. MimoFilm – objednatel. Na vazbu na MARKBBDO se zeptejte paní Sudové. f. ESO pro nás zajistila zisk územního souhlasu.

2/Jak složitá bylo pro Vás zpracování projektové dokumentace k tomuto projektu? Časově (kdy jste začali a kdy jste skončili - datum)? Co všechno tato práce z vaší strany obnášela (vysvětlení laikovi, co je vše třeba vyřídit)?

Omlouvám se, neprojektoval jsem to já, takže nevím.

3/ Jak probíhala spolupráce se studentem Martinem Šťastným a jak moc se jeho návrh lišil od vašeho konečného zpracování? V čem se lišil?

Omlouvám se, neprojektoval jsem to já, takže nevím.

4/ Pro MARK/BBDO jste řešili i jiné zastávky (Chobotnice v Brně a JinJang v Mostě)? Lišily se pro Vás nějak zásadně tyto projekty mezi sebou? Čas, objem práce, jinak?

V zásadě bych řekl, že Plechovka pro nás byla obtížná kvůli dále lokality vůči naší pozici, trochu tam byl problém s umístěním kvůli sloupu trakce, ale jinak samotný průběh byl perfektní. JingJang byl úplně bez problémů.

Chobotnička byla výrazně větší a složitější, její organický tvar byl zásadní komplikací výroby, dále zde došlo k nutnosti přeložit vodovod DN150 (problém času projednání VP řízení, cena přeložky) a napojit jí na elektroinstalaci. Projednání souhlasu bylo značně ztěžováno nadstandardními požadavky úřadů v lokalitě.

Dobrý den pane inženýre,

děkuji ještě jednou za Vaši reakci na můj email a za zaslání kontakty.

Níže Vám posílám pár otázek k projektu PLECHOVKA – zastávka MHD – Ostrava Nová Ves. Prosím, jestli mi můžete na ně, stačí krátce, odpovědět (odpovědi zaznamenat přímo do emailu).

Nějaké informace jsem si našel na vašich stránkách a jeden dokument s projektovou dokumentací mi poslal Martin Šťastný, student, který je uveden jako autor zastávky.

Jedná se o dokument: AED_PLECHOVKA_komplet_A4_VV.pdf

Chci Vás zároveň poprosit o Váš souhlas s použitím Vašich odpovědí ve své bakalářské práci na téma: Ambientní média v marketingové komunikaci.

Tento email také, s Vaším svolením, uvedu v příloze této práce.

Děkuji mnohokrát za Váš čas a pomoc.

S pozdravem

Jakub Maralík

student UTB Zlín

OTÁZKY PRO PANA ING. JANA ICHU

1/V dokumentu s projektovou dokumentací je uveden klient MARK/BBDO a na vašich stránkách je uveden Investor MimoFilm, s.r.o., o firmě MimoFilm jsem dozvěděl teď prvně. Vím, že MARK/BBDO dělal tu kampaň, nemůžete mi to prosím vysvětlit? Stejně tak nevím, co dělala firma ATELÉR ESO z Ostravy, tu jsem našel v Územním souhlasu.

2/Jak složitá bylo pro Vás zpracování projektové dokumentace k tomuto projektu? Časově (kdy jste začali a kdy jste skončili - datum)? Co všechno tato práce z vaší strany obnášela (vysvětlení laikovi, co je vše třeba vyřídit)?

3/ Jak probíhala spolupráce se studentem Martinem Šťastným a jak moc se jeho návrh lišil od vašeho konečného zpracování? V čem se lišil?

4/ Pro MARK/BBDO jste řešili i jiné zastávky (Chobotnice v Brně a JinJang v Mostě)? Lišily se pro Vás nějak zásadně tyto projekty mezi sebou? Čas, objem práce, jinak?

Děkuji.

From: Icha Jan

Sent: Friday, March 30, 2012 8:51 AM

To: Jakub Maralík I www.maralik.cz

Cc: Sudová (sarka_sudova@markbbdo.cz)

Subject: RE: ostravská plechovka - bakalářská práce

Dobrý den,

není problém. Šárka mi o vás psala, jen sem nezareagoval. Dotazy pošlete.

Marhold JMC – výroba laminátu, lavice, lak, plexi, samolepky... jiri.marhold@volny.cz

Pawlas REST – stavební činnost... pawlas@rest-stavby.cz

odkažte se na mě

Icha

PŘÍLOHA P X: DOTAZNÍK

Vnímání reklamní zastávky Pepsi „Plechovka“, reklamního ambientního média.

1) Znáte tuto značku a její výrobky?

- Ano, znám
- Ne, neznám

/při dotazu bude respondentovi ukázáno logo Pepsi aplikované na stěně zastávky „Plechovka“/

2) Líbí se Vám tato autobusová zastávka, která je zároveň reklamou na Pepsi?

- Ano, líbí se mi moc
- Ano, líbí se mi
- Ne, nelíbí se mi
- Ne, nelíbí se mi a byl bych rád, kdyby tady raději nestála
- Nemám na ni názor, je mi to jedno

3) Víte, že takových výjimečných autobusových zastávek zrealizovala Pepsi v rámci své reklamní kampaně v České republice více?

- Ano, slyšel/a jsem o tom
- Ano, slyšel/a jsem o tom a vzpomenu si nejméně na jednu další zastávku v jiném městě
- Ne, nevěděl/a jsem

/fotky ostatních zastávek na A4 k dispozici/

4) Jak jste se Vy o této zastávce dozvěděli?

- Když jsem ji zde poprvé osobně uviděl/a
- Než jsem ji viděl /a, tak jsem se o ní doslechl/a od někoho jiného (známý, přítel, rodina)

- Než jsem ji viděl/a , tak jsem se o ní dozvěděl z médií (noviny, časopis, rádio, televize, internet)
- Jinak.

5) Po tom co jste tuto zastávku viděl/a, bavil/a jste se o ni s někým jiným?

- Ano, bavil/a
- Ne, nebavil/a
- Nevzpomínám si
- Ne, protože ji dnes vidím poprvé.

6) Jak často jste na tomto místě, v blízkosti této zastávky? Například, když zde přestupujete.

- Minimálně 3x týdně
- 1 - 2x týdně
- 1 – 2x za 14 dní
- 1 – 2x za měsíc
- 1 – 2x za rok
- Méně než 1x ročně

7) Myslíte si, že takovéto stavby, které jsou zároveň reklamou na značku soukromé společnosti, patří do veřejného prostoru (patří do města)?

- Ano patří, je to zajímavé oživení prostoru a to, že se zde jasně propaguje soukromá společnost, mi nevadí.
- Ano patří, je to zajímavé oživení prostoru, ale to, že se zde jasně propaguje soukromá společnost, mi vadí.
- Ne nepatří, raději bych zde uvítal/a klasickou autobusovou zastávku.
- Nevím

8) Uvítali byste, byli byste rádi, kdyby ve vašem městě bylo více takových atypických reklamních nosičů, více takových objektů, které vzbuzují pozornost a zájem? Nemuseli by to být jenom zastávky hromadné dopravy.

- Určitě ano
- Spíše ano

- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

9) **Můžete říci, že jste reklamou přesyceni, že Vás někdy obtěžuje a je obtížné ji věnovat pozornost?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

10) **Myslíte si, že tato Pepsi reklama je pro Vás přijatelnější a snesitelnější než reklama na Pepsi např. v televizi? Televizní reklama, která přeruší Váš oblíbený pořad.**

- Ano, myslím si to
- Nemyslím si to
- Je mi to jedno
- Nevím

11) **Myslíte si, že tato reklamní zastávka pozitivně ovlivní Vaše budoucí nákupní chování (budete si např. více kupovat Pepsi) nebo Váš vztah ke značce Pepsi (budete ji mít raději, oblíbíte si ji)?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

Údaje o respondentovi

1) Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2) Váš věk?

- Méně jak 20
- 20 – 30
- 31 – 50
- 51 – 70
- 71 a více

3) Kolik obyvatel má Vaše město/obec?

- do 1 000 obyvatel
- 1 000 - 10 000 obyvatel
- 10 000 – 50 000 obyvatel
- 50 000 – 150 000 obyvatel
- více než 150 000 obyvatel

4) Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší

POZNÁMKY: