

Estetická funkce outdoorové reklamy

Bc. Kamil Kýr

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Kamil KÝR
Osobní číslo: K08043
Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Estetická funkce outdoorové reklamy

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretické zdroje vztahující s k tématu diplomové práce.**
- 2. Navrhněte možnosti a způsob aplikace estetiky na outdoorovou reklamu.**
- 3. Provedte výzkum estetického vnímání outdoorové reklamy.**
- 4. Navrhněte způsob zacházení estetické funkce s outdoorovou reklamou ve vztahu k cílovým skupinám aplikovatelný v praxi.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. C. H. Beck. 2003, 1. vyd. Praha. ISBN 80-7179-577-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

ZYMAN, S. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

DYER, G. Advertising as communication : studies in culture and communication. London: Routledge, 1990. 230 s.

CHVATÍK, K. Strukturální estetika. Brno: Host, 2001. 208 s.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.

Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

*** naskenované Prohlášení str. 1***

ABSTRAKT

V současné postmoderní společnosti trpící přemírou lákavých informací se zdá schopnost zaujmout příjemce jako jedna z klíčových. Do marketingových komunikací výrazně zasahuje estetická funkce, která tuto schopnost obstarává. Nejinak je tomu i u outdoorové reklamy, specifického média komunikačního mixu.

Tato práce zkoumá a popisuje, jakým způsobem se projevuje estetická funkce v outdoorové reklamě, jaké jsou způsoby projevu této funkce a na jakých okolnostech je závislá. Snaží se odpovědět i na otázku, zda-li existuje přímá vazba mezi silou estetické funkce a pozitivním účinkem reklamy na příjemce.

Klíčová slova: outdoor, outdoorová reklama, venkovní reklama, billboard, reklama, estetika, estetizace, estetická funkce

ABSTRACT

At present, postmodern society suffering from an excess of tempting information it appears to take the ability of the recipient as one of the key elements. The marketing communications are significantly affected by aesthetic function which caters to this ability. So it exists even within outdoor advertising, a very specific kind of communication mix.

This thesis examines and describes how the aesthetic function is reflected in outdoor advertising, what are the ways of expression of the function and on what circumstances is dependent. Work tries to answer the question whether there is a direct link between the power of aesthetic function and positive effects on the recipient.

Keywords: outdoor, outdoor advertising, billboard, advertisement, aesthetics, aesthetic function

Díky všem, kteří mě v psaní práce podporovali a byli mi inspirací.

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

Motto práce:

“I have a passion for landscape, and I have never seen one improved by a billboard. Where every prospect pleases, man is at his vilest when he erects a billboard.”

David Ogilvy

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OUTDOOROVÁ REKLAMA	12
1.1 HISTORIE.....	12
1.2 KLASIFIKACE V SYSTÉMU MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	13
1.3 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA	15
1.3.1 Outdoorová sociální reklama	17
1.4 NOSIČE OUTDOOROVÉ REKLAMY.....	18
1.4.1 Billboardy.....	19
1.4.2 Alternativní nosiče	21
1.5 ZÁSADY TVORBY OUTDOOROVÉ REKLAMY	24
1.6 LEGISLATIVA V ČR	26
1.7 ORGANIZACE ZASTŘEŠUJÍCÍ OUTDOOROVOU REKLAMU V ČR	27
1.8 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI OUTDOOROVÉ REKLAMY	28
2 ESTETIKA. ESTETICKÁ FUNKCE	30
2.1 ESTETICKÁ FUNKCE.....	31
2.2 ESTETICKÁ NORMA.....	32
2.3 ESTETICKÁ HODNOTA.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
3 APLIKACE ESTETICKÉ FUNKCE NA REKLAMU	35
3.1 OBECNĚ PLATNÁ ZJIŠTĚNÍ	35
3.1.1 Technické aspekty	36
3.2 FORMULACE HYPOTÉZ.....	36
3.3 METODIKA ANALÝZY	38
3.3.1 Kvantitativní výzkum.....	39
4 ANALÝZA	41
4.1 ANALÝZA VZOROVÝCH PŘÍKLADŮ OUTDOOROVÉ REKLAMY	41
4.1.1 Billboard Marithé + François Girbaud.....	41
4.1.2 Wienermobile	43
4.1.3 Billboard a holítko.....	44
4.1.4 Billboard Kamikaze	45
4.1.5 Folgers Coffee.....	46
4.1.6 Tetování Goldenpalace.com.....	48
4.1.7 Billboard ICEMAN	49
4.1.8 Billboard Pila Pasák	50
4.1.9 Madlo v MHD	52
4.1.10 Sociální outdoorová reklama.....	53
4.2 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	54
5 SHRNUÍ ANALÝZY	58
5.1 DOPORUČENÍ A PREDIKCE SMĚŘOVÁNÍ VÝVOJE.....	61
III PROJEKTOVÁ ČÁST	63

6	NÁVRH ŘEŠENÍ OUTDOOROVÉ REKLAMY	64
6.1	OUTDOOROVÁ REKLAMA V INTRAVILÁNU MĚSTA	64
6.2	VYUŽITÍ NOVÝCH TECHNOLOGIÍ.....	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Životní styl lidí na Zemi se s příchodem nových interaktivních technologií velice zrychlil, stal se konzumnějším; zvětšilo se množství informací a tok těchto informací doslova rotuje. Logicky vyvstává otázka, zda-li kvantita není na úkor kvality, a to nejen kvality vysílané zprávy, ale i kvality příjemce – nebo-li schopnosti přijmout zprávu a využít její obsah.

Umění zaujmout a předat informaci, která bude mít žádaný efekt, je tedy v dnešním přesyceném prostředí stěžejní. Toto umění je třeba ovládat ve všech médiích komunikačního mixu – i v oblasti outdoorové, nebo-li venkovní reklamy.

Outdoorová reklama, která patří mezi nejstarší formy reklamy vůbec, je hojně využívaným médiem, lidé se s ní setkávají prakticky neustále, na každém rohu domu, na každé autobusové zastávce, u každé silnice. Za dobu své existence stačila vytvořit mnoho kreativních platforem a formátů, ovšem stále disponuje dostatkem prostoru pro dynamiku vývoje a improvizaci.

Tato práce si dala za cíl zkoumat estetickou složku outdoorové reklamy a zjistit a vysvětlit, které vlastnosti ovlivňují estetickou funkci reklamy umístěné venku. Jinak řečeno, hledat a popsat důvody, proč a za jakých podmínek se lidem zdá jeden billboard lepší než ten druhý, za jakých podmínek si zapamatují obsah sdělení a nebo proč je rozesměje, imponuje, udiví či odpuzuje.

V první, teoretické části bude čtenář stručně seznámen s historií outdoorové reklamy, důležitými definicemi a celkovým zasazením do kontextu marketingových komunikací. Teorie pokračuje charakteristikou obvyklých i neobvyklých forem výskytu outdoorové reklamy a popisem zásad její tvorby. Náplní kapitoly je i zevrubný popis legislativy upravující outdoorovou reklamu a nástin situace na poli asociací sdružující reklamní agentury zabývající se outdoorem.

Důležitou stáří je pojednání o estetice a trojím aspektu estetická; látka zde obsažená je klíčová pro chápání funkce estetiky uvnitř reklamy a zároveň i pro kritéria, která jsou v následující, praktické části základem analýzy.

Praktická část předkládá analýzu primárních a sekundárních dat, na jejímž základě jsou ověřeny stanovené hypotézy. Základem analýzy je vzorek příkladů outdoorové reklamy, který se běžně u nás a ve světě vyskytuje; vzorek podléhá interpretacím a dotazníkovému průzkumu.

Projektová část se na základě syntézy poznatků a doporučení z předchozí kapitoly snaží predikovat využití moderních technologií v outdoorové reklamě; jde o lehké vizionářství založené na nejnovějších technologických poznatcích.

Kapitola se také zabývá praktickým návrhem kreativního řešení outdoorové reklamy v intravilánu města.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OUTDOOROVÁ REKLAMA

1.1 Historie

Outdoorová reklama patří mezi nejstarší formu reklamy vůbec, za jednoduché projevy tohoto druhu propagace lze považovat různé vývěsní štíty, nápisy a sdělení vyryté na hliněné destičky či do skal, informující o řemeslech a obchodu. Vznik outdoorové reklamy a reklamy obecně se de facto kryje; etymologický význam slova „reklama“ má totiž původ v latinském „*reclamare*“, což znamená „vyvolávat nesouhlas, odkřikovat“ či případně „znovu křičet“, což odkazuje na činnost vyvolávačů na trzích, kteří svým hlasitým vykřikováním sloganů upoutávali pozornost s cílem ulovení zákazníka a následného prodeje. Ze současného pohledu na definice a kategorizace médií v reklamě lze vyvolávače považovat za jednu z původních forem reklamy.

Obecně je zrod reklamy spojován se vznikem obchodu a peněžních vztahů. Řemeslná specializace a vznik různých řemeslných odvětví záhy směřovaly vývoj k odlišování výrobků, jejich kvality a tedy vzniku konkurenčního prostředí. Reklama se stala nástrojem, jak v této konkurenci uspět.

Pozdější vývoj byl přímo navázán na vyspělost dané společnosti - úrovní technologií, politickém uspořádání, ale také na geografické poloze a nerostném bohatství. Důležitým milníkem ve vývoji znamenal vynález knihtisku v 15. stol., což mělo přímý důsledek na vývoj výrazových prostředků a potažmo i přesnosti a kvality předávané informace.

Od 18. stol. už začínají vznikat specializované reklamní a inzertní agentury (zejména na území dnešní Velké Británie) a v 19. stol. se začíná ve větších městech rozvíjet veřejná doprava, jež je záhy využívána jako nosič reklamní plochy. Zajímavou informací je, že nejstarší českou MHD je doprava brněnská - provoz byl zahájen 17. srpna 1869 [2, s. 381] – tramvajové vozy byly taženy koňským spřežením a reklamní cedule byly umístěny na střechu. V této době se také ve městech, zejména v USA, pomalu etablojí a začínají hojně využívat další z ortodoxních prostředků outdoorové reklamy – polepy, cedule a reklamní plochy na budovách a vzniká billboard, který se vyvinul z tzv. „*bills*“¹.

¹ V překladu „plakáty, polepy“ či „vývěsky.“

Světové trendy v tvorbě outdoorové reklamy se dařilo v meziválečném období na území tehdejšího Československa nejen následovat, ba dokonce i rozvíjet. V roce 1927 vznikl REKLUB, Reklamní klub československý, který se aktivně zasazoval o zvyšování úrovně reklamy výukovou a nakladatelskou činností. Fungoval i krátce po 2. sv. válce, kdy bohužel navždy ukončuje svoje působení. Nově nastoupivší režim úspěšně potlačuje konkurenční prostředí tolik potřebné pro rozvoj reklamy. Nového obrodu se reklama dočkává až po roce 1989, kdy se rychle začínou přejímat zvyklosti a techniky ze západu. [2, s. 381; 4; 5; 8, s. 13 - 28]

1.2 Klasifikace v systému marketingového komunikačního mixu

Pro správné pochopení role outdoorové reklamy je třeba ji zařadit do kontextu marketingového komunikačního mixu.

Marketingové komunikace, v odborné terminologii též **propagace** (anglicky *promotion*), je jeden z nástrojů marketingového mixu, jehož dalšími složkami jsou **produkt, cena, prostorová distribuce a lidé**. V zahraniční literatuře se tento komplex označuje jako **5P** (počáteční písmena anglických ekvivalentů *promotion, product, price, placement, people*). [4, s. 69]

Za marketingové komunikace se označuje komunikace se zákazníkem s cílem ovlivnění jeho chování a postojů. Záměrem marketingových komunikací není pouze přesvědčit (např. přimět k nákupu), ale v širším kontextu také informovat, poučit a udržovat příznivé vztahy. Zahrnuje různorodou škálu cest, jak efektu dosahovat, systematickou i nesystematickou komunikací.

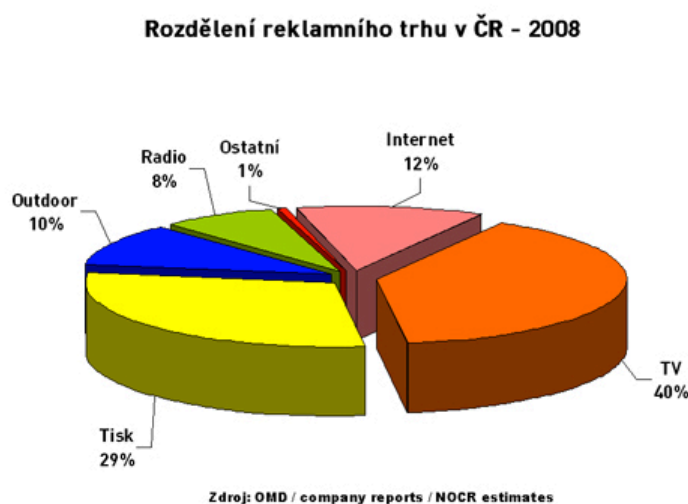
Marketingové komunikace se skládají ze šesti hlavních způsobů komunikace (podle Kotlera) [1, s. 593 - 595]:

1) Reklama

Je formou neosobní placené masové komunikace, prezentace a propagace idejí. Slouží k upoutání pozornosti a informování, je vhodná rovněž k prvotnímu uvědomění o produktu. Charakterem sdělení je určena masám. Reklamní komunikace probíhá různými cestami, jež se souhrnně nazývá komunikační mix a obsahuje tato média:

- rozhlas
- televize
- tisk a tištěná média
- venkovní reklama
- Internet
- reklama v místě prodeje

Při tvorbě reklamní strategie lze média komunikačního mixu kombinovat a provazovat, což vede při vhodném naplánování k větší účinnosti kampaně.



Obr. 1: Rozdělení reklamního trhu v ČR, rok 2008 [12]

2) Podpora prodeje

Je systémem krátkodobě působících podnětů vedoucích k většímu nákupu nebo užívání služby. Podnětem v tomto kontextu bývají zpravidla slevové kupony, návody a příspěvky. Cílem je, aby se zákazník vhodnou komunikací okamžitě angažoval v transakci.

3) Eventy

Jsou události a akce financované společností za účelem vytváření vztahů zákazníka se značkou, výrobkem či službou na základě činnosti či zážitku prožitém na eventu. Může zahrnovat firemní akce, konference, festivaly, sportovní akce. Výhodou může být vysoká angažovanost jedince v činnosti, jež probíhá v reálném čase a

zanechává určitou stopu; akce jsou spíše „měkkým prodejem,“ nevedou k okamžité transakci.

4) **Public relations**

Je nástrojem k udržování příznivých vztahů s veřejností, jedná se o neosobní formu komunikace. Vyznačuje se vysokou mírou věrohodnosti a serióznosti, oslovuje i takové potenciální zákazníky, kteří se jiným formám reklamy vyhýbají.

5) **Direct marketing**

Je přímou a osobní komunikací. Výhodou je aktuálnost sdělení a díky interaktivní formě (direct mail, telemarketing, e-marketing) může být sdělení rychle měněno v závislosti na reakci zákazníka. Sdělení se připravuje tak, aby bylo na míru šité pro jednotlivce.

6) **Osobní prodej**

Je formou osobní komunikace. Velkou předností je interakce v reálném čase mezi dvěma nebo více osobami, komunikace je obousměrná a zpětná vazba okamžitá. V rámci komunikace mohou vznikat i jiné než obchodní vztahy, což kladně ovlivňuje finální rozhodnutí zákazníka. Svou podstatou je velice účinnou metodou v pozdějších stadiích nákupního procesu.

1.3 **Definice a charakteristika**

Outdoorová nebo-li venkovní reklama, často označována rovněž jako reklama mimo domov (out-of-home, OOH), zahrnuje veškeré formy reklamy, které jsou umístovány na veřejných prostranstvích, na veřejných i soukromých budovách, na veřejných i soukromých dopravních prostředcích (i uvnitř), podél komunikací a dalších místech a objektech.

V rámci outdoorové reklamy existují dvě základní oblasti umístování, jedná se o outdoorovou reklamu [5, s. 34]:

- a) **mobilitní** (pohyblivá) – polepy na MHD, létajících balonech, chodící reklama apod.;
- b) **stacionární** (pevná) – billboardy, citylighty, podlahová grafika, nafukovadla apod.

V mediálním (či komunikačním) mixu zabírá outdoorová reklama vedle televize, rozhlasu, tištěných médií, reklamy v místě prodeje a Internetu pevné a neotřesitelné místo, i když z hlediska výdajů za reklamu reprezentuje pouze 10% [12].²

Má i svá jasná specifika, která je potřeba zohledňovat při tvorbě sdělení – tyto rysy a poznatky jsou shrnuty v bodech níže [1; 3; 6; 7, s. 38]:

- a) **přístupnost** – možnost neomezeného přístupu recipientů, široký zásah;
- b) **frekvence zásahu** – je vysoká a opakovaná;
- c) **efektivita** – nízké náklady oproti jiným médiím + schopnost širokého zásahu s vysokou frekvencí; vzhledem k potenciálnímu prostoru využití zde existuje malá konkurence;
- d) **pestrost forem** – billboardem počínaje a létajícím balonem konče, pestré využívání městského mobiliáře; velký prostor pro guerilla marketing, což nadále zvyšuje efektivitu stlačováním nákladů směrem dolů a zvyšováním zásahů díky kreativním nápadům;
- e) **variabilita umístění** – prakticky neomezená, geograficky i prostorově je možné ji umístit kdekoliv, od povrchu Země až po vesmír, kreativci tedy neustále přicházejí s nápady, kam sdělení umístit;
- f) **pružnost** – schopnost rychle reagovat, reklamu stáhnout, opravit, vystavit novou; zvětšit hustotu a zvýšit tak možnost zásahu;
- g) **opakování** – zvětšením hustoty umístění roste šance opakovaného zásahu, což vede k větší pravděpodobnosti zapamatování sdělení;
- h) **kombinovatelnost** – možnost kombinovat outdoorovou reklamu s jinými médii, např. s rádiem – řidiči totiž po cestě do práce většinou poslouchají rádio, rozhlasová reklama tak může být jednoduše umocněna billboardem nacházejícím se v zorném poli řidiče;
- i) **kratší doba expozice** – doba, po kterou je příjemce sdělení vystaven, je zvláště u některých typů outdoorové reklamy velice krátká – týká se zejména billboardů;

² Celoevropský průměr je 6%, ve Francii outdoor, kde je jako médium poměrně oblíbený, reprezentuje až 12%, v USA pouhá 2% [3, s. 535].

- j) **omezené množství informací** – u větších plakátovacích ploch nutná stručnost, sdělení musí být omezeno na stěžejní myšlenku, což souvisí s krátkou dobou expozice;
- k) **omezená selektivita publika** – je velice nízká až žádná, typicky mířena na široce definované skupiny, není tudíž vhodná pro úzké skupiny, kde efektivita z tohoto hlediska prudce klesá;
- l) **malý zájem** – kromě omezené selektivity mají obecně lidé malý zájem o billboardy či pojízdné reklamy, nevěnují jim mnoho pozornosti;
- m) **doba realizace** – výroba je časově náročnější, zvláště u velkoplošných reklam je důležité plánování, protože bývají součástí rozsáhlejších kampaní obsahujících více médií;
- n) **tvůrčí omezení** – pokud se zadavatel pohybuje v tradičních formátech outdoorové reklamy, nelze každý nápad realizovat.

Vzhledem k charakteristikám lze výše uvedené body a) – h) považovat za kladné rysy, body i) – n) spíše za negativní.

1.3.1 Outdoorová sociální reklama

V outdooru se, stejně jako v jiných médiích, objevuje i nekomerční forma reklamy – sociální reklama. V rámci outdoorových sdělení tvoří poměrně významný podíl, umí totiž zužitkovat hlavní výhody outdooru – opakovaně zasahovat široké spektrum recipientů a disponovat vysokou efektivitou. Z tohoto hlediska je tedy třeba outdoorovou sociální reklamu zmiňovat.

Termín sociální reklama nemá přesnou a jednoznačnou definici, často je nesystematicky zaměňován s termíny např. dobročinná reklama, charitativní reklama či nezisková reklama [22]. Zdařilou definici formuluje Goettlichová, podle níž má sociální reklama „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“. [21]

Častým inzerentem sociální reklamy je s cílem veřejného prospěchu stát – příkladem může být billboardová kampaň, která probíhala v Indii v reakci na časté dopravní nehody vinou telefonování během řízení vozidla; slogan říká: „Don't talk while he drives,“ tedy „Netelefonuj mu, když zrovna řídí.“ (viz. obr. 2)



Obr. 2: Indická kampaň na omezení telefonování během řízení vozidla

Veřejná prostranství ovšem nabízí prostor nejen nekomerčním, nýbrž i neplaceným sociálním sdělením. Jedná se o prosté nápisy, jednoduché plakáty, graffiti se sociální tematikou, většinou kritizující společnost či politické uspořádání. Často může jít o recesi, dotýká se však i vážnějších témat.

V praxi existuje i kombinace komerční a sociální outdoorové reklamy. Základem je sociální sdělení, jež je vázáno na určitou značku.

1.4 Nosiče outdoorové reklamy

Hlavním a nejrozšířenějším nosičem outdoorové reklamy je tzv. **billboard**, jež označuje rovnou plakátovací plochu, osvětlenou i neosvětlenou, umístěnou na samonosné konstrukci, budově či jiných konstrukcích; termín souhrnně označuje několik normovaných rozměrů ploch, pro které dále existují samostatné označení. Název

„billboard“ dokonce zobecněl do takové míry, že je prvním asociačním prvkem, který vytane na mysl v souvislosti s reklamou umístěnou venku.³

Vedle boardů, čili billboardů, které tvoří přibližně 85% finančních investic [4], se objevují ještě další, alternativní nosiče, z nichž se podstatná část v poslední době velice dynamicky vyvíjí, neboť poskytují živnou půdu pro kreativitu sdělení.

Outdoorová reklama se pro přehlednost může vedle výše uvedeného aspektu mobility dělit podle velikosti plochy na [2, s. 423 - 428]:

- a) **velkoplošnou** – veškeré boardy a ostatní nosiče s plochou 1 m² a větší; objem informací ve sdělení je menší, hodí se tedy např. na upozornění (blížící se supermarket) nebo imageovou kampaň, obecně tedy k ryze reklamním účelům;
- b) **maloplošnou** – kam už spadají miniboardy a další alternativní nosiče do 1 m² plochy; menší plocha je vyvážena větším objemem informací, takže její účinnost může být mnohdy mnohem větší – povahou sdělení směřuje, navádí, orientuje a přímo informuje, reklamní prvek tedy stojí za prvkem informačně-orientačním.

1.4.1 Billboardy

Jak už bylo výše načrtnuto, základním nosičem a v tomto kontextu i základním rozměrovým formátem outdoorové reklamy je **billboard**. Rozměr plakátovací plochy v dnešní době vychází z tzv. euroformátu a činí 5,04 x 2,38 m; formát vznikl fúzí rozměrů, které byly v různých částech Evropy rozdílné - např. německá agentura EuroAwk krátce po roce 1989 využívala v ČSR formát 3,20 x 2,38 m, až později přešla na euroformát; některé české firmy používaly i atypické rozměry 5 x 3 m; jiné rozměry se používaly ve Francii, další jiné v Belgii.

Technologicky je plocha zajištěna buď systémem dvanácti archů (plakát je tedy složen z dvanácti listů formátu A0, jedná se o offsetový tisk), anebo systémem šesti archů

³ Označení „billboard“ bude proto pro potřeby této práce využíváno jako souhrnný termín pro všechny rozměry rovných plakátovacích ploch.

(sítotisk, který umožňuje při vyšším tištěném nákladu snížit finanční náklady, formát archu je dvojnásobný, tedy 2xA0).

Formát billboardu přestal brzy v určitých lokalitách stačit, objevila se tedy rozměrově mnohem větší plocha – tzv. **bigboard** s rozměry 9,6 x 3,6 m (název tento formát dostal po stejnojmenné firmě Bigboard). Bigboard se hojně začal využívat v blízkosti rychlostních komunikací, kde větší velikost vede k lepšímu účinku reklamy, navíc téměř výhradně bývá osvětlen. Využíván bývá většinou na imageové kampaně a oblíbeným upgradem se staly motivy, které přesahují rám nosiče a vystupují do prostoru, a to někdy poměrně výrazně. Technicky je příprava plochy náročnější, ovšem opět se zvyšuje šance zasažení reklamou.

Ještě větší formát plakátovací plochy, než je bigboard, nabízí **megaboard**, jež je souhrnně označován pro rozměry 10 x 5 m a větší (až 24 x 9 m). Umístován bývá téměř výhradně podél dálnic, bývá kvalitně osvětlen. Typické je, že jsou tyto plochy pronajímány na delší časové období (důvodem je i umístění ve velké výšce, takže manipulace s plochou je obtížná).



Obr. 3: Typický zástupce gigaboardu – obrovská plachta napnutá přes fasádu v městské zástavbě

Naprostou největší plochu je v rámci boardových médií schopen nabídnout **gigaboard**, nebo-li reklamní plachta (příklad viz. Obr. 2). Toto označení se užívá pro reklamu

natištěnou na textilních a vinylových plachtách, které se pomocí kotvení upevňují před fasády velkých domů a na lešení, velikostním limitem je pak velikost samotné stavby.

Variací na klasickou rovnou plochu je panel s otočnými lamelami, tzv. **prisma vision**. Z plochy se tak stává dynamický nosič, který faktor upoutání zvyšuje pohybem – změnou motivu; prisma vision umožňuje v jediném nosiči až tři rozdílné varianty reklamy.

Protikladem obřích ploch jsou **miniboardy**, velikostně se pohybují kolem 1 m². Umisťují se na stožáry pouličního osvětlení, sloupy, ploty, vyskytují se ovšem i v interiérech veřejných budov. Plochy, které obsahují více informací, se nachází v intravilánu obce či města v místech, kde se vyskytují chodci (např. na sloupu u přechodu pro chodce); varianty s menším množstvím informací se umisťují taktéž uvnitř měst, ale podél cest, kde díky rychlostnímu omezení nevadí menší plocha, aby řidič stihl sdělení registrovat. [4, s. 139 - 141]

1.4.2 Alternativní nosiče

Tato skupina označuje všechny ostatní nosiče outdoorové reklamy; nedosahuje tak vysokých hodnot četnosti jako jsou billboardy, u některých forem ovšem skýtá obrovské možnosti variability a kreativity.

Velkou a tradiční kapitolou alternativních nosičů reklamy jsou prostředky **městské hromadné dopravy** – vnější i vnitřní plochy tramvajů, autobusů, trolejbusů a vlaků metra apod. Reklama se umisťuje na speciální připravené panely, anebo se graficky upravuje celý vnější vzhled prostředků pomocí nalepovacích folií. Trendem se stal pronájem celé dopravní soupravy, která se upraví do korporátního vzhledu inzerenta. S polepy na MHD dále souvisí i speciální vozidla tzv. „billin“, která jsou upravena tak, aby nesla za kabinou řidiče velkou plochu určenou k reklamnímu polepu; automobil projíždí městem a pozornost na sebe často upoutává zvukovými signály – hudbou nebo mluveným slovem (např. láká na akční nabídku v obchodech). I firemní vozidla opatřená firemními nápisy plní svoji reklamní funkci – a zadarmo.

Významným nosičem reklamy je **městský mobiliář**. Jde o plochy na autobusových zastávkách, lavičkách, odpadkových koších, sloupech veřejného osvětlení, patří sem i tzv.

city lighty – osvětlené menší reklamní plochy, zpravidla citelněji začleněné do funkčního stylu měst. Vyskytují se jak samostatně v pěších zónách, tak i integrovaně (např. do konstrukce zastávek). Serióznost této plochy také zvyšuje fakt, že vypadají obdobně jako informační systémy měst (mapy, historické informace, návody)

Mezi další prvky outdoorové reklamy, které již ztradičnely, patří létající balony, vzducholodě, vznášedla, letadla s vlajícími plachtami, nafukovadla. Často se objevují reklamy i jako polepy na podlahách a schodech, kde mohou tvořit mozaiky – jde např. o grafický motiv složený z více částí (polepy na jednotlivých schodech), které tvoří celek při určitém úhlu pohledu – tedy ve směru chůze ve výšce očí.

Trendem přístupu k tvorbě outdoorové reklamy je **guerrila marketing**. A to od forem, které jsou založeny na nízkých nákladech a drží se relativně v tradičních mezích – jako např. narychlo zhotovené nápisy na chodnících a budovách⁴, jež jsou většinou vytvořeny nasprayováním přes šablonu, až po formy, které sledují kreativní myšlenku jako hlavní aspekt.

Dnešní úroveň technologií dovoluje zapojování digitálních způsobů tvorby outdoorové reklamy. Může jít o klasické **projekce** na plochu domu, projektovaný obraz je většinou dynamický, odehrává se na něm děj. Pokročilejší level zobrazení je projekce v pohybu, např. z jedoucího auta na fasády domů podél silnice. Jako jednoduchá reklama může sloužit i hologram projektovaný do mraků na obloze - logo⁵, nápis, nebo jednoduše paprsek – děje se tak většinou za tmy a může upozorňovat na právě probíhající akci.

Existuje i technologie holografické projekce, při které je obraz promítán na speciální propustnou fólii a vzniká dojem trojrozměrného obrazu. Využívá se zejména na promítání log a osob v životní velikosti. Oživí se tak statické aranže výkladních skříní obchodů⁶ a velkých skleněných ploch, hojně se používá i na výstavách jako informační systémy.

⁴ Tyto jednodušší formy reklamy často kolidují se zákony, legislativní úpravou outdoorové reklamy se zabývá kapitola 1.6.

⁵ Skvělým příkladem hologramu projektovaného do oblohy je logo Batmana, které se objevilo ve stejnojmenném filmu v režii Tima Burtona už v roce 1989.

⁶ V ČR byla technologie poprvé použita do výkladní skříně prodejny sportovního zboží Hannah v Praze, motivem byli lyžaři v životní velikosti brázdící virtuální sjezdovky. Osoby se mezi sebou koulovaly a promlouvaly ke kolemjdoucím.

Nejnovějším trendem v této oblasti je tzv. **video mapping** (příklad viz. obr. 3), který se k reklamním účelům používá zatím jen okrajově a navíc mimo ČR. Jde o složitou 3D video projekci promítanou na budovu. Základem je předem vytvořený model, který respektuje původní rysy budovy, na níž je promítán obraz libovolně měnící vzhled. V kombinaci s hudbou znamená tento typ projekce pro člověka silný smyslový vjem.

Alternativním nosičem reklamy se pak stává i **lidské tělo** – v „lehčích“ formách jsou to např. převleky, nápisy na oblečení, tzv. „sandwich man“ (reklamní cedule zavěšené na těle) či jednoduše směrovka v ruce člověka; vychází z tradičních forem outdooru, ale díky faktoru člověka je reklamně dodána dynamika. Mezi ortodoxnější projevy pak patří tetování či speciální účes – jedinec si nechá na viditelné místo na svém těle vytetovat logo či nápis nebo vyrobit vlasový účes či vystříhat logo. Pro okolí tím vysílá jasnou informaci o tom, že s prezentovaným názorem souhlasí a je jejím ztělesněním, protože se stává nepřetržitým nosičem reklamy. V extrémních případech jde i o trvalé tetování v obličeji. [2, s. 381 - 383; 3, s. 534; 4, s. 142 – 144; 16]



Obr. 4: Příklad využití video mappingu na prezentaci módní kolekce firmy Ralph Lauren

1.5 Zásady tvorby outdoorové reklamy

Obecná a dosud užívaná pravidla pro tvorbu outdoorové reklamy vycházejí z jejich charakteristických rysů, jež jsou shrnuty v kapitole 1.3. Dále se potom podřizují dalším podstatným aspektům, zejména strategii plánování – o jaký produkt či službu jde a zda-li bude médium použito v kampani samostatně nebo ve spojení s dalšími druhy médií, což bývá v drtivé většině častější.⁷

Ze strategického hlediska se také outdoorová reklama jeví jako účinnější při posilování povědomí o značce a zvýrazňování image než při navazování prvního kontaktu. Pro upoutání pozornosti je výhodnější oslovovat lidi v jiných prostředích, než jsou místa, kde žijí, pracují a nakupují – vzniká moment překvapení. [1, s. 615]

Pro většinové nosiče outdoorové reklamy, tedy billboardy, jsou zásady mnohem přísnější než u alternativních nosičů; tyto zásady se stávají stěžejními. Billboardům se často přezdívá „třívteřinové médium,“⁸ tzn., že doba potřebná k předání sdělení velice krátká. Tomu se pak podřizuje grafické ztvárnění a obsahový rámeček.

Z výzkumů vyplynulo, že lidský mozek pracuje efektivněji s obrazem, než s textem, neboť obraz nabízí informaci, která je snáze uchopitelná a je vnímána jako první. Logicky z toho vyplývá, že se obrazy ukládají do paměti lépe než slova, a déle jsou i uchovány. Obrazy v člověku vzbuzují větší emoční aktivitu, což může mít za následek vřelejší přijetí informace – a značky či produktu.

Podceňovat by se neměl ani vliv barev – každý odstín nabývá rozdílných asociací spojených s vlastnostmi pocitů a objektů (přehled viz. Tab. 1) a výrazně tak ovlivňuje výslednou kvalitu obrazu. Pomocí barev by se měl obraz stát „figurou,“ jak tvrdí Vysekalová: „v reklamní praxi to znamená využívat barvy a tvary jako nástroje, které reklamě pomohou vystoupit z pozadí a stát se figurou,“ [19, s. 71] a dodává, že by reklama měla obecně působit kontrastně ve zrakovém poli příjemce. Je ovšem třeba dávat pozor na sytost barev a jemně s nimi pracovat, jelikož odstíny se jeví jinak za denního světla, za šera

⁷ Např. viz. bod h) kapitoly 1.3; v praxi kampaně probíhají i na více médiích současně.

⁸ Podle Světlíka, Kotler outdoorovou reklamu označuje jako „patnáctisekundový prodej.“

a za umělého osvětlení. Z psychologického hlediska jsou významy barev ještě důležitější než způsob jejich vnímání. Z empirických výzkumů vyšlo najevo, že mají silné vlivy na fyziologii člověka a u většiny populace jsou poměrně ustálené. Např. červená barva je obecně označována jako barva vzrušení či nebezpečí, fyziologicky povzbuzuje chuť k jídlu a ovlivňuje sexuální apetit.

Barva	Pohlaví	Viditelnost	Poutavost	Oblíbenost	Asociace
bílá	muž žena	vysoká	nízká	nízká	čistota
žlutá	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	slunce
růžová	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	nízká vysoká	klid, ženskost klid, ženskost
oranžová	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	teplá barva, zdraví
červená	muž žena	vysoká vysoká	vysoká vysoká	vysoká vysoká	nebezpečí, vzrušení teplo, intimita
zelená	muž žena	nízká	nízká	nízká	peníze, zábava
modrá	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	vysoká nízká	jistota, inteligence business, vůdčí barva
hnědá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství, země
šedá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	ochrana
černá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství citlivost

Zdroj: GuerillaMarketing.com

Tab. 1: Vnímání barev a asociace s nimi spojené

Textová informace by měla být obecně velice stručná s využitím takových výrazových prostředků, které jsou vzhledem k širokému cílení outdoorové reklamy srozumitelné širokým vrstvám lidí. Sdělení by mělo disponovat asociačními vlastnostmi, přímo evokovat konkretizované. Čitelnost informace ovlivňuje grafická úprava text a výběr fontu. [7, s. 60 – 61; 19, s. 75 - 81]

Styl ztvárnění informace musí být tedy jasně strukturován. Obecné zásady pro účinné zkonstruování billboardu lze shrnout do následujících bodů [4, s. 142; 7, s. 38]:

- **originalita** – nikdy neviděné přitáhne pozornost snáze;

- **kreativita** – chytré a nápadné sdělení;
- **jednoduchost** – snadná rozlišitelnost pro lidské oko;
- **přehlednost** – a rozpoznatelný a přehledný layout;
- **čitelnost** – text a font;
- **prostředí** – vhodný výběr lokality.

Kromě grafického zpracování a obecně způsobu sdělení informace podléhají zásady tvorby outdoorové reklamy i technickým požadavkům na nosiče; tyto požadavky je třeba částečně začleňovat i do celkového plánování kampaně.

Inzerující společnost se bude při vybírání reklamní plochy přirozeně řídit aspekty, které bude sdělení úspěšně vysílat a ztraktivní jej; nosiče outdoorové reklamy by tedy měly být [2, s.426]:

- a) samostatně stojící;
- b) dobře viditelné ve dne i v noci;
- c) v optimální výšce a nejvhodnějším úhlu pozorování;
- d) na frekventovaném místě;
- e) musí tvořit logický systém.

Z výše uvedených pravidel vychází podstata měření účinnosti outdoorové reklamy, jejíž problematika je uvedena v kapitole níže.

1.6 Legislativa v ČR

Umísťování outdoorové reklamy se kromě potřeb trhu musí řídit i platnými zákony a předpisy. Ze základního, tedy obsahového hlediska je venkovní reklama, a to v jakýchkoliv komunikačních médiích, upravena naprosto shodně s reklamou televizní, rozhlasovou a ostatními. Základ právního vymezení je obsažen v Zákoně o regulaci reklamy, č. 40/1995 Sb., jenž zakazuje reklamu klamavou a reklamu obsahující nekalé obchodní praktiky, reklamu skrytou, nevyžádanou, reklamu v rozporu s dobrými mravy, zejména diskriminační, snižující lidskou důstojnost, pornografickou apod. [2, s. 425]

V konkrétním případě outdoorové reklamy je velice relevantní Stavební zákon (§ 2 zákona č. 183/2006 Sb.), který rozlišuje stavbu pro reklamu a tzv. zařízení. „Stavbou pro reklamu se rozumí veškerá stavební díla, která vznikají stavební nebo montážní technologií, bez zřetele na jejich stavebně-technické provedení, použité stavební výrobky, materiály a konstrukce, která slouží reklamním účelům. Zařízením jsou informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení. V pochybnostech, zda se jedná o stavbu, nebo zařízení, rozhoduje stavební úřad s tím, že zařízení o celkové ploše větší než 8 m² se vždy považuje za stavbu pro reklamu.“ K umístění reklamy je tedy zásadně třeba ohlášení stavebnímu úřadu, výjimku tvoří malé plochy do 0,6 m².

Reklamu v blízkosti cest a silnic upravuje Zákon o pozemních komunikacích (č. 13/1997 Sb.), který vyžaduje povolení příslušného silničního správního úřadu; v případě hrozby omezení bezpečnosti i souhlas Ministerstva vnitra či Policie ČR (zaměnitelnost s dopravními značkami, světelnými signály a nesmí ohrožovat řidičovu bezpečnost. Povolení se vydává na 5 let.

Umísťování reklamy v obcích reguluje výše zmíněný Zákon o regulaci reklamy; po aktualizaci v roce 2004 zakazoval zákon umísťování reklamy na tabákové výrobky v oblasti škol (nyní je zakázána zcela). Např. nařízení hl. m. Prahy (č. 26/2005 Sb.) zakazuje, až na výjimky, outdoorovou reklamu v Pražské památkové rezervaci a dalších několika oblastech v jakékoliv formě projevu.

Každá reklama umístěná bez povolení a případných souhlasů vlastníků může být postihnuta pokutou, odstraněním a v případě znečištění a poškození i náhradou škody. Vzniká zde i problém „černé“ či „skryté“ reklamy, kdy je těžké posoudit, zda-li se o reklamu jedná, či ještě nikoliv, protože není jako reklama označena. Za těmito případy stojí většinou guerrilla marketing. [9, 11]

1.7 Organizace zastřešující outdoorovou reklamu v ČR

Vznik asociací sdružujících agentury na poli outdoorové reklamy byl podmíněn liberalizací trhu po roce 1989, byly to první asociace takového druhu na území českého státu. První a dodnes fungující je **Asociace pro venkovní reklamu České republiky (AVR)**, která byla založena v březnu 1993, tedy v době, kdy vrcholila vlna vzniku nových společností

venkovní reklamy. Nárůst počtu firem vyvolal potřebu ustavení socioprofesionální asociace, která by zastřešovala, zastupovala a hájila společné zájmy svých členů. [18]

Úpadek úrovně a útlum činnosti AVR měl za následek vznik **Pracovního společenství venkovní reklamy** (PSVR) v roce 1995 (původně Pracovní společenství českého plakátovacího hospodářství – PSČPH). Společenství chtělo navrhnout řešení výzkumu účinnosti a obecně sjednocovat trh outdoorové reklamy. Určitých dohod dosáhlo, ovšem trh zůstával stále nejednotný a PSVR v roce 2000 ukončilo činnost.

Mezitím aktivita AVR mírně stoupla, i když dohody v oblasti jednotného měření neustále mezi členy krachovaly. Všeobecná nespokojenost s tímto faktem vedla v roce 2006 ke vzniku dalšího společenství – **Česká asociace venkovní reklamy** (ČAVR), které přišlo s ambiciózním projektem sjednocení měření nazvaném OMP (více v kapitole 1.8) spoluvytvářené s agenturou Gfk Praha. V roce 2009 ČAVR ovšem s odvoláním na nesplnění svého hlavního cíle – tedy sjednocení měření – činnost ukončuje. Systém OMP i přes značné vynaložené prostředky nesplnil očekávání a zastřešené agentury neměly zájem kvůli špatně zvolené metodice měření.

AVR tedy do dnešního dne zůstává jedinou asociací zastřešující outdoorové aktivity, ovšem její činnost je minimální. [13, 14, 15, 17]

1.8 Měření účinnosti outdoorové reklamy

Nejpodstatnější hodnotou reklamy z pohledu zadavatele je **účinnost**, která se potažmo stává podstatnou i pro zprostředkovatele reklamy. Přirozeně ji budou chtít obě skupiny změřit a zjistit, aby mohly zvážit efektivitu. V případě outdoorové reklamy se na rozdíl od jiných médií komunikačního mixu účinnost měří poměrně obtížně a s vynaložením větších finančních prostředků. Měření je nejednotné, nekompletní a získaná data bývají neveřejná, firmy a agentury si je nechávají pro interní potřeby. Měří se pouze billboardové nosiče, alternativní v minimální míře.

Na měření účinnosti outdoorové reklamy existuje několik metod, v devadesátých letech to byla studie **G-Wert**, která měřila část trhu billboardů v ČR. Základní definice studie vychází z hodnoty G a udává počet pasantů míjejících reklamní plochu během jedné hodiny mezi 7. a 19. denní hodinou při průměrné schopnosti upoutat pozornost; hodnota je tedy měřítkem přímého kontaktu s reklamním nosičem.

Dále se jedná o systém **MEDIAS**, který realizovala společnost Media Service od roku 1997. Měření se provádělo pomocí speciálních přístrojů, které směrem od nosiče elektronicky měří četnost a hustotu provozu a jak dlouho mohl trvat zásah.

Vznikly i snahy měření sjednotit a poskytovat relevantní data – např. systém **OMP** (Outdoor Media Projekt), který vychází právě z G-Wertu a MEDIASu a dalších studií. Bylo provedeno několik měření, ale projekt nakonec ztroskotal z důvodu špatně zvolené metodiky a obecně malého zájmu.

Situace v ČR je taková, že zájem agentur je malý, nechtějí spolupracovat. Tato skutečnost je z části dána faktem, že poptávku převyšuje nabídka a pro klienty je rozhodující cena. Z důvodu celosvětové krize firmy a agentury sledují spíše svoje individuální cíle. [13, 15]

2 ESTETIKA. ESTETICKÁ FUNKCE

Estetické úvahy, leč nesystematické, existovaly už od vzniku filozofie, ovšem jako disciplína vznikla estetika až v roce 1750; v díle *Aesthetica* ji vymezil Alexander Gottlieb Baumgarten jako speciální oblast filozofie. V tomto období byla estetika chápána velice normativně, jako teoretická věda přisuzující estetično pouze vyššímu umění. Přelom nastal zhruba na konci 19. století s příchodem hodnotových krizí spojených s novými vědeckými poznatky a konfrontací s jinými, odlišnými kulturami.⁹ Estetika se pomalu začínala posouvat směrem ke společenským vědám a dynamizovala se, rozlišovala umělecké a mimoumělecké estetično.

Právě období nového pojetí estetična s sebou přináší aktualizaci struktury estetiky, aktualizaci, jež estetiku řadí mezi sociální jevy a popisuje ji jako dynamickou společenskou sílu. Je to právě estetická funkce, která podle Jana Mukařovského tento posun obstarává. Estetická funkce je jedním z trojích aspektů estetična, dalšími dvěma jsou estetická norma a estetická hodnota - pokud se totiž bavíme o estetické funkci, je třeba pro kompaktnost zmiňovat i normu a hodnotu, poněvadž pracují spolu jako jeden celek. Estetická funkce je jakousi silou a energií, jež tvoří hodnotu, a norma, která jako soubor pravidel tento celek usměrňuje.

V této fázi vývoje lze pak charakterizovat estetiku jako „nauku o veškerých estetických jevech, přírodních i společenských, uměleckých i mimouměleckých, objektivních i subjektivních, pozitivních i negativních.“ [20, s. 37-38]

Teoretickým východiskem pro potřeby této práce je pojednání Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty od zmíněného Jana Mukařovského [23] a její metodologická aktualizace Strukturální estetika od Květoslava Chvatíka [10]. I přes to, že výchozí látka od Mukařovského je téměř století stará, je dnes stále aktuální a platná, pro potřeby zkoumání a kategorizaci estetična reklamy naprosto vhodná a dostačující.

⁹ Evropská kultura doslova „objevila“ i kultury odlišné – čínské, arabské, oceánské, jihoamerické a další., které před krizí nevnímala jako důležité a osobité; na konci 19. stol. nastal obrat a evropská kultura se od jiných kultur začala silně inspirovat, což bylo příčinou krize norem a hodnotových kritérií.

2.1 Estetická funkce

Estetická funkce zařazuje, jak již bylo řečeno, estetické mezi sociální jevy, v životě člověka má tedy důležité místo. Lze ji přisoudit předmětu i jevu, existuje paralelně s jinými funkcemi.

Naprosto jednoduchým příkladem, jak estetická funkce může fungovat a kdy vystoupí do popředí, může být předmět, který kdysi sloužil ryze prakticky, ale postupem času svoji praktickou funkci ztratil. Člověk tento artefakt našel a i přes jeho mizivou věcnou hodnotu jej uchoval a někde vystavil. Estetická funkce se zde projeví tím, že předmět dokáže upoutat pozornost porušením jednostranného a stereotypního praktického přístupu, zintenzivní vnímání. Do jaké míry estetická funkce vystoupí, je ovšem velice subjektivní, záleží na společenském kontextu i individuálních vlastnostech.¹⁰

I tento příklad může demonstrovat fakt, že estetická funkce zabírá mnohem širší oblast než je pole umění, kde se vyskytuje ve své největší síle, a velice úspěšně se pohybuje v mimoumělecké oblasti. Hranice mezi estetickým a ne-estetickým pak není pevná, neustále se mění. Dokonce lze za určitých okolností tvrdit, že estetická funkce alespoň v minimální míře prostupuje vše. „Pro stav a vývoj estetické funkce není charakteristické jen zjištění, kde a jak se projevuje, nýbrž i konstatování, v jaké míře a za jakých okolností je nepřítomna nebo aspoň oslabena;“ pokud se hodnotitel oprostí od subjektivního pohledu a zaujme obecnější stanovisko, např. stanovisko sociálního kontextu, zjistí, že se potom estetická funkce pohybuje v konkrétněji vymezeném rámci a její pole je stabilizované.

Estetická funkce má i tu vlastnost, že kolísá v závislosti na čase, prostoru a sociálním útvaru. Pokud se uvažuje jeden konkrétní jev, děj či věc, nabývá rozdílné síly např. v různých světadílech, v různých státech, či i v mnohem menších oblastech. Z hlediska času lze pozorovat rozdílné rozložení estetické funkce pouze i v rámci dvou generací (viz. příklad s nalezeným předmětem výše). Důležitým poznatkem je i rozdílné chování estetické funkce ve stejném čase a stejném místě ovšem v rukách rozdílných sociálních skupin či vrstev.¹¹

¹⁰ Stejně tak se může stát např. u reklamních plakátů – jejich původní funkce zastoupí funkce estetická nebo dojde k zesílení estetické funkce. Exemplárním příkladem je tvorba Alfonse Muchy.

¹¹ Příkladem mohou být slavnostní šaty, které pro svatební potřeby disponují silnou estetickou funkcí, ovšem pro kováře v dílně naprosto mizivou.

Z výše uvedeného vyplývá, že estetická funkce má tyto stěžejní schopnosti: izoluje zkoumaný jev či předmět a poukazuje na něj, vyzdvihuje, strhává pozornost, čímž vyvolává libost a oprostuje od nežádoucích souvislostí; umí také zastupovat funkce, které byly v průběhu většího časového úseku výrazně potlačeny a nebo je zastupovat v závislosti na společensko-kulturním postavení.

2.2 Estetická norma

Estetickou normou se v kontextu trojího aspektu estetická rozumí pravidlo, jež usměrňuje, stabilizuje a reguluje estetickou funkci. Jde ovšem o pravidlo, které je proměnné, neustále se vyvíjející a upravující vztahy mezi „člověkem a světem věcí.“ Ve smyslu vývoje je třeba chápat estetické normy jako pouto mezi společenskými a přechody mezi nimi, jako prostředek dorozumívání a uchovávání dosažené umělecké kultury.

Důrazněji pracuje estetická norma v oblasti umění – lze konstatovat, že vývoj dějin umění je tvořen výhradně porušováním estetických norem, nebo-li: negací stávající normy je vytvořena norma nová.

Estetická norma samozřejmě pracuje i v mimoumělecké oblasti, ovšem už ne tolik důrazně, dochází spíše k vývoji a změnám normy. Typický je i pohyb norem – z umělecké oblasti do mimoumělecké. Nová, právě vzniklá norma nebude nikdy po náhlém převratu hodnot respektována většinou, společnost potřebuje čas na prolnutí a seznámení. Poté putuje mezi širší veřejností, která volí z více estetických norem, podle sociálně-kulturních faktorů, vrství je, překrývá, kombinuje mezi sebou a ty se projevují např. jako normy oblékání, ideologické, etické a jiné normy.

2.3 Estetická hodnota

Estetická hodnota se na rozdíl od estetické normy obrací zpět k sepětí se sociálními jevy, v jistém kontextu dá označit za projekci estetické funkce; čím silnější estetickou funkcí jev či předmět disponuje, tím větší bude i estetická hodnota. Estetické hodnocení je, podobně jako estetická funkce, regulováno estetickou normou.

Estetická hodnota je také dynamickým aspektem estetická, Mukařovský poukazuje zejména na velkou propojenost mezi hodnotou a společností: „nejen proměnlivost

aktuálního estetického hodnocení, ale i stálost objektivní estetické hodnoty musí být odvozována ze vztahu mezi uměním a společností,“ načež Chvatík dodává: „...estetično a estetická hodnota nejsou pouhou záležitostí formy uměleckých děl. Nejsou pouhá pěna na povrchu dění, nýbrž významná společenská energie, podílející se na řízení lidského vztahu ke světu.“ Hybná síla tedy tkví ve společnosti.

Estetická hodnota není věčná, z hlediska času se různé hodnoty chovají rozdílně, některé trvají krátce, některé dosahují opravdu dlouhého trvání. Ty kratší jsou zapomínány, následně ožívovány. Dle Mukařovského lze vystopovat i v krátkodobých hodnotách určité objektivitu – mezi objektem či jevem, estetickou hodnotou a společností je vztah, který má ráz znaku, čímž se rozumí „něco, co stojí místo něčeho jiného a k tomuto jinému poukazuje“ a funguje zde jako univerzální jazyk. Jde o sémantiku barev, tvarů, gest a symbolů.

Estetická hodnota je tvořena estetickým hodnocením a v umělecké i mimoumělecké oblasti je ovlivňována mnoha faktory – lidé dokonce ustavují orgány, které toto dělají – např. výtvarná výchova ve škole, znalectví, kritika, muzea a výstavy. V praxi to může být jednoduše recenze výrobku, hodnotitel může zastávat objektivní i subjektivní postoj. Estetické hodnocení může být klasifikováno i velice jednoduše – bipolárně na základě líbí – nelíbí, což je v dnešní době konzumní a rychlé společnosti podstatným prvkem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 APLIKACE ESTETICKÉ FUNKCE NA REKLAMU

3.1 Obecně platná zjištění

Hlavním a neoddiskutovatelným cílem reklamy je prodat, ať už jde o výrobek či myšlenku; vychází to už z definice reklamy a ostatně i z historického kontextu. Hlavní funkcí reklamy je **funkce propagační** či komerční, lze ji nazvat i funkcí prodejní – tedy ovlivnit rozhodování a přimět k prodeji.

Estetická funkce tedy není primárně tím hlavním a stěžejním, co by mělo reklamu prostupovat, což ovšem neznamená, že je role estetiky zanedbatelná. Mnohdy se estetická funkce může projevit tak dynamicky a důrazně, že primární funkci propagační zastoupí a stává se tím, čím na ní poukáže; tento případ se pravděpodobně vyskytuje u imageových kampaní a reklam, jejichž sdělení nemá čistě prodejní charakter, ba co více – reklama cíleně využívá uměleckých postupů a snaží se i jako umění tvářit.¹²

Estetická funkce se tedy projevuje **izolační schopností – upoutat pozornost**. Pro reklamu je to klíčová skutečnost, reklama chce poutat pozornost audience, aby mohla prodat. Otázkou je pak, které vlastnosti onu schopnost naplňují. Naprosto jednoduchou úvahou lze na pár takových vlastností přijít; reklama, která se líbí a která zaujme, bývá zpravidla založena na dobré a vtipné myšlence, na kreativním nápadu či originálním způsobu zpracování. **Originalita a kreativita** jsou stavebními kameny estetické funkce.

Důležitým předpokladem je i fakt, že síla estetické funkce je v obecné rovině reklamy rozdílná u obsahu a formy. Obsah je spíše nositelem funkce propagační, zatímco u formy je dostatek prostoru pro uplatnění funkce estetické.

Z hlediska estetické normy je reklama poměrně strnulá. Jak již bylo předesláno, dynamicky se norma chová hlavně v umění, kde dochází k neustálému porušování stávajících norem a vzniku nových. V reklamě je tomu jinak – jde zde totiž o mnohem jiné zájmy než vyjadřovat negativní postoj k platným normám – právě naopak je spíše podtrhnout a zdůraznit. Je nutné si uvědomit, že umění není primárně tvořeno pro širokou příjmovou

¹² Souvisí to s cílovou skupinou, či publikem, které reklamní sdělení vnímá, přirozeně si každý vytvoří na základě kulturně-sociálního backgroundu vlastní úsudek. Umění pro masu obvykle vybírá znaky z umění vyššího a interpretuje je trochu odlišně, aby estetická funkce byla vnímatelná širším spektrem publika.

skupinu. Reklama recipienty vyhledává, chce jejich pozornost, musí se tedy řídit tím, co publikum zná, na co je navyklé a z hlediska estetické normy jde spíše o její lehké rozšiřování, aktualizaci, kde základ zůstává stejný. To, co je mimo rámec aktuální estetické normy, může být vnímáno nelibě. Reklama pracuje s estetickou normou mnohem citlivěji než umění.

Estetika jako teoretická věda zkoumající působení krásna na člověka se obecně v reklamě snaží projevit pozitivně, vytahovat krásu; původní pole estetiky – umění – se jakoby rozšiřuje a vniká do reklamy tím způsobem, aby se líbila a vyvolávala libost, lačnost po inzerovaném produktu a touhu ho vlastnit. Aby estetickou hodnotou byla líbivost, jednoduchá a okamžitá líbivost. Člověk má při tomto krátkém vjemu reklamního sdělení pouze dvě možnosti základního úsudku – líbí, nebo nelíbí.

3.1.1 Technické aspekty

Estetická funkce outdoorové reklamy má řadu vlivných faktorů, které jsou technického charakteru a do jisté míry i sílu estetické funkce ovlivňují. Pokud se má estetická funkce billboardu projevit, musí být náležitě na očích, je to jeden z aspektů cesty sdělení k recipientovi; přímo tedy závisí na lokalitě a umístění nosiče; viditelnost je pak dána kvalitou projekce – např. rozlišení tisku, kvalita papíru, rozlišení digitální plochy nebo osvětlením, protože sebelepší obraz nemůže být vnímán, pokud není lidským okem dobře postřehnutelný. Estetická funkce je přímo závislá na technických vlastnostech projekce směrem k recipientovi.

3.2 Formulace hypotéz

Jedním z průvodních vztahů, který se mezi estetickou funkcí a outdoorovou reklamou logicky nabízí, je, do jaké míry estetická funkce ovlivňuje outdoorovou reklamu ve smyslu vnímání sdělení, a to jak negativně, tak i pozitivně. Vzhledem k tomu, že estetično

z etymologické podstaty nabývá kladného významu¹³, bude se předpokládat, že estetická funkce má v outdoorové reklamě pozitivní úlohu:

H1: Síla estetické funkce a její postavení vzhledem k funkcím jiným má zásadní vliv na pozitivní vnímání outdoorové reklamy.

Důležitou vlastností estetické funkce, kterou prozkoumal už Jan Mukařovský, je její proměnlivost v závislosti na místě, čase a zejména na společensko-kulturním pozadí. Tuto vlastnost potvrdil nejen u uměleckých objektů a duchovních záležitostí, bude tedy přínosné tuto platnost ověřit i u outdoorové reklamy:

H2: Estetická funkce outdoorové reklamy je proměnlivá v závislosti na místě, čase a společensko-kulturních faktorech.

Estetická funkce má v outdoorové reklamě dost specifickou úlohu. Z obecných zásad tvorby sdělení pro outdoorovou reklamu vyplývá, že na pozadí estetické funkce či v pozici hlavního činitele, který estetickou funkci vytváří, je kreativita a originalita sdělení, potažmo i jednoduchost a přehlednost. Outdoorová reklama je totiž širokým cílením a obecně krátkým působením vhodná na krátký a intenzivní vjem; intenzivní musí být natolik, aby překonala nevýhodu několikasekundového působení. Přirozeně se tedy nabízí tato reklama na prvotní vjem, podporu image – tedy žádné konkrétní a obsáhlé sdělení. Tuto vlastnost je třeba ověřit, formulovat hypotézu lze takto:

H3: Outdoorová reklama je jako médium velice vhodná na imageové kampaně a budování značky.

¹³ Estetika jako nauka o kráse.

3.3 Metodika analýzy

Celá analytická část se skládá ze dvou analýz: z analýzy deseti příkladů outdoorové reklamy a analýzy veřejně přístupné případové studie „Tučňák.“ Analýzu příkladů ještě doplňuje vlastní dotazníkový výzkum.

Nejdůležitější a poznatkově nejbohatší analýzou je analýza deseti vzorových příkladů outdoorové reklamy. Jedná se o různorodý mix klasických i alternativních nosičů, vzorek dokonce obsahuje i nekomerční sdělení. Silně subjektivní vnímání estetické funkce je vyváжено přítomností pestrého výběru forem a obsahů, čímž lze dosáhnout objektivních závěrů.

Každý z příkladů obsahuje stručný popis a interpretaci. Cílem je na základě teoretických poznatků zjistit existenci estetické funkce a prozkoumat její projevy, původ vzniku a jakékoliv další vazby, jež mohou být relevantní v rámci projevu estetické funkce. K interpretaci je využito metod sémiotické¹⁴, diskurzivní¹⁵ a kauzální¹⁶ analýzy. Příklad dále obsahuje vztahovou analýzu¹⁷ dotazníkového výzkumu, jehož výsledky jsou dávány do souvislosti s předchozí interpretací. Metodika dotazníku a jeho obsah je popsán v kapitole níže.

¹⁴ Sémiotika jako metoda analýzy přirozeného jazyka systému znaků nesoucích nějaký význam sleduje i vznik významů ze strukturních vztahů ve znakovém systému. Sémiotika analyzuje různorodé znakové systémy, jako např. v literatuře, filmu, fotografii či televizi, populární hudbě a dává je do souvislosti s kulturně-sociálním prostředím; je tedy významnou inspirací pro oblast mediální komunikace. Sémiotická analýza probíhá ve dvou rovinách – denotativní a konotativní; Denotace je popsána jako „první poukaz znaku“, neboť v rámci znaku popisuje vztah mezi označujícím (fyzický aspekt) a označovaným (mentální koncept). Konotace se vztahuje ke druhému poukazu znaku odkazujícímu k asociovanému významu, který může být „vykouzlen“ označovaným předmětem. Denotativní významy vykazují charakteristiky univerzality a objektivitu, zatímco konotace obsahují nejen různý význam podle kultury příjemce, ale i prvek hodnocení. [26, s. 277 – 280]

¹⁵ Diskurzivní analýza je určitý druh rozpravy či výkladu, v této práci se jedná spíše o využití subjektivního přístupu diskurzu – zkoumá tělo diskurzu nebo „diskursivní formaci“ skrze individua (aktéry), tedy zesпода. Přístup hledá odpovědi na otázky jaká je role určitých (dominantních) diskursů pro individuum, jak jsou jím vnímány a začleněny, jak jsou individua diskursem formována, jak mu vzdorují, jak ho transformují.

¹⁶ Kauzální analýza přistupuje ke zkoumaným jevům jako k jevům něčím způsobeným nebo něco způsobujícím. Vychází z dialektického pojetí zákonitých souvislostí jednotlivých jevů a snaží se poznat činitele, měnící skutečnosti. Hledá příčinu změn určitého jevu. Řeší tedy vztahy příčinné.

¹⁷ Při vztahové analýze zkoumáme, zda existují mezi určitými částmi určitého celku vztahy, snažíme se je postihnout a kvantifikovat. Vztahová analýza má odpovědět, zda existence jednoho jevu je závislá na existenci jiného jevu. [wikipedia.org]

Druhou částí analýzy je pak rozbor případové studie (k rozboru je tedy využito sekundárních dat). Jedná se o průzkum billboardové kampaně provedený reklamní agenturou BigMedia pro potřeby trhu; cílem průzkumu bylo ověřit a kvantifikovat přidanou komerční hodnotu nově vybudované značky a demonstrovat budování značky pomocí outdoorové reklamy.

Obsahem analýzy je i interpretace vizuálu billboardu; billboard byl pro úplnost taktéž zařazen do dotazníkového šetření jako jedenáctý vzorek. Syntézou výstupů z případové studie, interpretace a výsledků z dotazníku pak vzniká závěr analýzy.

3.3.1 Kvantitativní výzkum

Metoda dotazníku byla zvolena z toho důvodu, jelikož jím lze získat poměrně rychlou cestou kvantitativní data. Dotazníkový výzkum bude fungovat jako doplňující prvek ke kvalitativnímu výzkumu.

Získaná data budou podrobena vztahové analýze a dále konfrontována s daty kvalitativními; cílem není vytvářet rozsáhlé tabulky a grafy či dávat veškeré zjištěné hodnoty do procentuálních bodů. Prezentovány budou pouze ty informace, které svým charakterem nabízí relevantní hodnotu.

Při konstruování dotazníku je nutné dodržovat určité limity a pravidla. Zkoumání estetiky je velice subjektivní záležitost, kterou stěžuje i možná misinterpretace významu slova „estetika.“ Je tedy vhodné tento termín vůbec nezmiňovat a otázky konstruovat konkrétně a dotazovat se srozumitelně na estetice podružné jevy. Je důležité, aby byl respondent nucen odpovídat rychle a bez zdlouhavého přemýšlení, zkratkovité asociace zpravidla mívají cennější informační hodnotu.

System odpovědí je zajištěn metodou sémantického diferenciálu¹⁸, jež má škálu pěti stupňů, tedy od 1 do 5, což je pro oblast České republiky asi nejvhodnější a nejsrozumitelnější stupnice (1 jako nejlepší, 5 jako nejhorší). Škálu tvoří vždy bipolární, na obou koncích protikladné slovní ohodnocení mezi nimiž je vprostřed neutrální postoj. Levá

¹⁸ Sémantický diferenciál je sociálně psychologická a sociologická metoda zjištění jemných rozdílů v postojích respondentů prostřednictvím dotazníku. Nabízí několik různých dimenzí na bipolární stupnici (zdroj: wikipedia.org)

strana škály má shodně u všech otázek pozitivní charakter, pravá strana negativní. Tři dotazy v dotazníku jsou tříbodové (1-3-5), jedna s jemnějším odstupňováním je pětibodová (1-2-3-4-5). Některé škály vyžadují i doplňující slovní odpověď - povahou půjde o asociace a jednoslovný popis vlastnosti.

Dotazník dále obsahuje doplňkovou kategorizaci respondenta a to s následujícími kategoriemi: pohlaví, věk a dosažené vzdělání.

Ke každému z deseti zvolených vzorků outdoorové reklamy budou přiřazeny stejné dotazy, formulované následovně:

1. Vnímáte sdělení (ať už textově či graficky) této reklamy jako jasně formulované a srozumitelné?

Škála: ano - spíše ano – nevím – spíše ne – ne

2. Je z této reklamy patrné, na jaký výrobek, službu či jiný jev odkazuje?

Škála: ano – nevím – ne

Doplňkový dotaz: Pokud ano, na co?

3. Poutá na první pohled tato reklama pozornost?

Škála: ano – neutrální – ne

4. Líbí se vám celkově?

Škála: líbí – neutrální – nelíbí

Doplňkový dotaz: Pokud ano, co se vám na ní líbí?

Výstupem je tabulka, která obsahuje průměrné známky u jednotlivých vzorků outdoorové reklamy a všech otázek. Znamka je vypočtena matematickým průměrem bez rozlišení na doplňkovou kategorizaci respondenta.

4 ANALÝZA

Kapitola se zabývá analýzou vybraných vzorků outdoorové reklamy a analýzou sekundárních, veřejně dostupných dat získaných z reálného výzkumu billboardové kampaně. Metodika je popsána v kapitolách výše.

4.1 Analýza vzorových příkladů outdoorové reklamy

4.1.1 Billboard Marithé + François Girbaud

Objekt: Billboard propagující módní oblečení francouzské značky Marithé + François Girbaud, kampaň probíhala ve Francii a Itálii.



Obr. 5: *Poslední večeře: Marithé + François Girbaud*

Tento obraz s estetikou pracuje přímo, protože odkazuje na konkrétní umělecké dílo, jehož primární estetická funkce a umělecké hodnoty jsou neoddiskutovatelné. Jedná se o obraz *Poslední večeře* od italského renesančního umělce Leonarda da Vinciho; dílo pochází z konce 15. století.

Původním motivem je zobrazení Ježíše a jeho dvanáct apoštolů v situaci, kdy Ježíš vyslovil proroctví, že jeden z nich je zrádce. Výsledkem je složité dílo s hutnou a tajemnou atmosférou, kterou dokresluje pečlivá práce s dynamikou světla.

Z hlediska sémiotické analýzy je podobnost zkoumaného objektu z původním dílem v počtu osob a jejich přibližném rozestavení (potažmo společenství) a gestikulaci. Další symbolická podobnost je už značně diskutabilní, počínaje pohlavím – Ježíšem je zde žena, jediný zástupce mužského pohlaví je k příjemci otočen zády a má holá bedra. Symboliky večere, prostředí a zrady silně pokulhávají.

Estetická funkce se zde projevuje jednoduchým odkazem na slavné dílo, zjednodušenou aktualizací zasazenou do prostředí módy, u příjemce není nutná hluboká znalost původního díla. Funkčně se u billboardu estetika projeví i stylem ztvárnění a stylem nasvícení osob. Jednoduché a jednolitě pozadí, tvar a barva stolu, absence židlí odkazují na modernistické pojetí, což cílová skupina značky uznává a ctí; je to dáno předpokladem, že zákazníci této značky sledují lifestyle trendy (např. v časopisech). I stylizací se tedy reklama snaží v příjemci vzbudit sympatie a podnítit jeho estetické vnímání.

Z důvodu chaotického a místy nelogického odkazování na původní dílo byl tento billboard stažen z nosičů v obou zemích. Francie a Itálie jsou silně věřící země, žádosti o stáhnutí pocházely přímo od obyvatel [24]. Je dost pravděpodobné, že pokud by kampaň probíhala v jiné, méně věřící zemi – např. v České republice¹⁹ – billboardy by staženy nebyly. S touto prognózou ovšem souvisí i fakt, že vyšší míra ateismu s sebou nese i menší znalost katolického náboženství, což by se mohlo projevit a na estetické funkci, která by se projevila v menší síle. K naprosto odlišné interpretaci by pak došlo např. v islámských kulturách; síla estetické funkce by pak tkvěla pouze ve stylistickém a technickém provedení billboardu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nadpoloviční většina dotázaných dokázala rozpoznat, co sdělení propaguje, nejčastější asociace byly spojeny s pojmy např. „oblečení, módní oblečení, módní značka;“ ovšem ne všichni byli přesvědčeni o jasně formulovaném sdělení – známka 3,3, tedy příklon k ústnímu hodnocení „spíše ne.“ Celkový dojem z billboardu byl ohodnocen známkou 2,1; reklama se vyloženě nelíbila pouze malému počtu respondentů.

¹⁹ Francie: římskokatolické 83 – 88 %, islám 5 – 10 %, protestanství 2 %, judaismus 1 %; Itálie: katolické 85 – 90 % ČR: bez vyznání 59 %, římskokatolické 27 % [wikipedia.org]

4.1.2 Wienermobile

Objekt: Pojízdna reklama, tzv. „Wienermobile“ americké společnosti Oscar Mayer vyrábějící hot dogy, používána za účelem zvýšení expozice a goodwill značky.



Obr. 6: Oscar Mayer

Jedná se o automobil ve tvaru párku položené na zemi. Objekt se výrazně projevuje svým nevšedním, možná až komickým tvarem. Jasně a srozumitelně ovšem odkazuje na propagovaný produkt a oblast působení firmy.

Estetickou funkci tedy tvoří kreativní přístup k upoutání pozornosti. Není pochyb o tom, že z hlediska formy pracuje reklama s psychikou člověka. Na trhu v USA jsou jednoduché „fast-foodové“ pokrmy velmi oblíbené, existuje velké množství firem a značek, které tyto pokrmy připravují a prodávají. Vozidlo ve tvaru pokrmu má potom tu schopnost, že při zrakovém vjemu člověka začne vyvolávat libost - touhu konzumovat. Vyvolávat libost je jednou z hlavních vlastností estetické funkce.

Účinek Wienermobilu je navíc pravděpodobně podtržen dlouholetou tradicí existence. Kolem vozidla se totiž za dobu jeho existence vytvořil kult²⁰, který zákazníci uznávají.

²⁰ Wienermobile se používá již od roku 1936 a dodnes měl asi 10 modelů; velkou popularitu dokazuje uspořádání soutěže o právo vlastnit Wienermobile na jeden den.

Reklamní vozidla, tzv. „billin“,²¹ se v západních zemích poměrně hojně využívají, mají ovšem tu nevýhodu, že se od běžných aut nijak výrazně neliší. Jedná se tak pouze o mobilní billboard, jehož estetická funkce je téměř mizivá – musela by se projevit v obsahu sdělení, které ovšem většinou prostupuje funkce propagační; ve formě se moc neprojeví, využívá totiž klasických formátů plakátovací plochy.

I když společnost Oscar Mayer operuje pouze na trhu v USA, problém s rozeznáním produktu není nijak závažný i mimo tento trh, stylizace automobilu jasně evokuje „párek v rohlíku,“ či zglobalizovaný termín „hotdog.“ Problém s rozpoznáním mělo jen 5 dotázaných. Neobvyklý tvar automobilu se také promítl do stupnice poutavosti, neboť objekt shledávali dotazovaní jako velice poutavý (známka 1,5). Je nasnadě konstatovat, že by bylo dosaženo lepšího výsledku, pokud by objekt nebyl dotazovaným prezentován na obrázku, nýbrž ve skutečnosti – tedy v prostoru, kde se jeho účinek promítne silněji. V celkové líbivosti obdržel známku 1,9, dotazovaní při kladné reakci uváděli nejčastěji „vtipné, dobrý nápad, kreativní.“

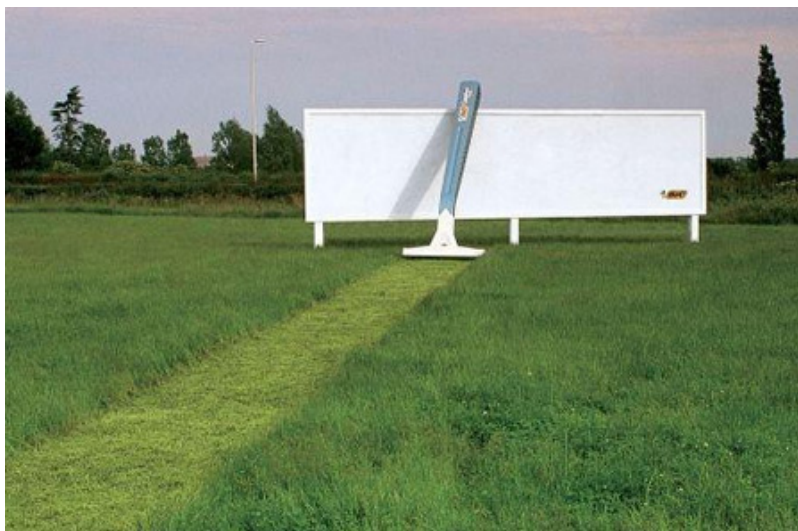
4.1.3 Billboard a holítko

Objekt: Billboard formálně obohacený o přídatnou instalaci ve tvaru holítko francouzské společnosti Bic

Zkoumaný billboard patří do skupiny nosičů outdoorové reklamy, které se snaží tento klasický formát kreativně aktualizovat, zezvláštnit. Nejčastěji se jedná o způsoby, kdy nejsou dodržovány okraje billboardu a obraz plochu přesahuje, z billboardu vyčuhují trojrozměrné objekty, nebo jsou umístěny vně ve formě instalace či série instalací.

Estetická funkce se zde projevuje zejména ve formě sdělení a příběhu „oholeného trávníku“ s pointou. Poutavost objektu je založena na atypicky upravené travnaté ploše před billboardem a její spojení s holítkem v nadživotní velikosti. Je to první signál, který člověk bude při vjemu registrovat, spojení s holítkem pak dává konkrétní smysl. Bílá plocha billboardu nese pouze logo společnosti.

²¹ Kapitola 1.4.2



Obr. 7: Holítko Bic

Kvantitativní data z dotazníku víceméně potvrzují výše uvedené; reklama se téměř bezvýhradně líbí, poutá pozornost, je srozumitelná a dotazovaní s jistotou rozpoznávali, jaký produkt propaguje; celkové známky se v jednotlivých otázkách pohybovali od 1,1 do 1,5. Důvody, proč se billboard s instalací líbil, se dají shrnout do hesel „vtipnost, originalita, způsob zpracování.“

Dalším možným vysvětlením líbivosti reklamy může být i jemná práce s motivem a zapracováním do prostředí. Holítko takové velikosti se nebude nikdy jevit jako přirozené, pokud nebude chytře zapadat do prostředí a pojit se s ním nějakým příběhem, což případ holítka a trávníku beze zbytku naplňuje.

4.1.4 Billboard Kamikaze

Objekt: Billboard propagující energetický nápoj značky Kamikaze

Klasický formát s obsahem založeném na vtípu a legrační pointě, které vychází z místních realit. K pochopení sdělení je totiž zapotřebí znát zobrazovanou osobu a její příběh, který se běžně odehrává mimo dění billboardu, a být seznámen s účinky energetických nápojů. Estetickou funkci zde tvoří právě ona zmíněná pointa.

Při neznalosti příběhu na pozadí dochází ke snížení síly estetické funkce (nebo zobrazení osoby, která příběh nemá vůbec), symbol „obyčejného“ spícího muže ve spojení se sloganem „vydržíte déééle“ se bude zdát jako příliš všední a nezajímavý, estetická funkce se zde pak nebude vyskytovat prakticky zcela.



Obr. 8: Energetický nápoj Kamikaze

V jiných zemích než v České republice (a potažmo Slovenské republice) nedojde plnému projevu estetické funkce sdělení.

Dotazovaní spolehlivě věděli, jaký produkt billboard propaguje; je to důkaz i toho, že spotřebitelé tento produkt dobře znají, vědí jak vypadá a jaké jsou jeho účinky. Billboard ale naopak nedosáhl dobrého hodnocení u poutavosti a v celkovém hodnocení se jeví spíše jako neutrální.

4.1.5 Folgers Coffee

Objekt: Kreativní umístění reklamy na kávu značky Folgers na poklopu od kanálu

Reklama chytře využívá prvku městské zástavby a dává mu nový, úplně jiný význam. Klíčová je zde konotační interpretace znaků. Dvourozměrný polep poklopu kanálu ve tvaru horní strany šálku s kávou umocňují kanálové výpary, jež vytváří efekt živosti a čerstvosti.



Obr. 9: Folgers Coffee

Funkčně se zde estetika projevuje kreativním a vtipným řešením reklamního sdělení, jež vzniklo přeměnou všední věci, která je ve své původní funkci přecházena bez povšimnutí. Pokud se má ovšem funkce projevit naplno, musí se v důsledku tlakových podmínek v atmosféře vzdouvat z kanálu výparů. Teprve potom vzniká příběh s pointou, moment, jež separuje produkt od ostatních funkcí a prezentuje ho jako objekt estetické funkce. Opět vzniká libost, touha po produktu, neboť vizuálně silně připomíná skutečný šálek horké kávy, jež stereotypně evokuje pohodu, odpočinek s přáteli, dobrou náladu a vůni a chuť.

Motiv šálku kávy může být jednoduše zaměněn za šálek čaje či talíř s polévkou, ale jakmile přestanou stoupat páry z otvorů, může dojít rázem u nedůvtipného pozorovatele k nepochopení.

Obrovskou výhodou je tedy velká kreativita, efektivita a praktická neomezenost působení v čase a prostoru (až na atmosférické podmínky), vlastnosti vařící kapaliny znají snad všechny kultury na světě.

Z dotazování vyplývají téměř shodné informace jako z analýzy. Dotazovaní oceňovali vysokou kreativitu, provedení, umístění a způsob prezentace. S určováním vazby na produkt také nebyl sebemenší problém. Jednotlivé dotazy se setkaly s odpověďmi oznámkovanými do hodnoty 1,7.

4.1.6 Tetování Goldenpalace.com

Objekt: Chodící reklama umístěna na lidském těle prezentující portál virtuálního kasina Goldenpalace.com.²²



Obr. 10: Tetování Goldenpalace.com

Estetická funkce se u příkladu projevuje zejména v poměrně drastickém umístění na téměř vždy odhalené části lidského těla – čele. Sílu ještě umocňuje fakt, že tetování je trvalé, odstranit jej lze podobně náročným zákrokem jako při vzniku tetování. Jednoduchý nápis

²² Odměnou za tuto reklamu bylo \$10 000, nositelka se doslova „dražila“ na internetové aukci Ebay.com – nabídla totiž svoje tělo jako reklamní nosič. Goldenpalace.com si tento nosič koupil [25].

by totiž nevzbuzoval příliš pozornosti a zvědavosti, pokud by byl umístěn na běžných nosičích, všemi velikostmi billboardů počínaje a spamem na fasádě domu konče. Je to kreativní a šokující umístění, co tvoří sílu estetické funkce.

Existenci estetické funkce lze vysvětlit i tím, jak reklama pracuje s původním významem tetování u člověka. Tetování je již prastarý zvyk, etymologicky lze slovo vyložit jako „zvýraznění.“ V průběhu času bylo tetování pozvednuto na druh umění, neboť stylem a strukturou kresby využívá postupů, které se v umění vyskytují. Zvláště v dnešní době má tetování zkrášlovací význam, stalo se módním prvkem. Lidé si často na tělo nechávají vytetovat motivy, které je nějakým způsobem vystihují a charakterizují, chtějí je dát kresbou na těle na odiv ostatním – kopíruje to původní etymologický význam slova.

Za zmínku stojí i pohlaví nositele reklamy. Karetní hráčství a další peněžní hazardní hry provozují spíše muži, umístění na ženském těle dává jakoby potenciál rozšíření hráčské skupiny.

Dotazovaným nebylo vůbec jasné, co reklama propaguje; je to dáno i skutečností, že firma provozující toto virtuální kasino neoperuje v České republice, malé ponětí může mít úzká skupina lidí, kteří se ve světě online gamblerství alespoň trochu orientují. Způsob umístění pozornost upoutat umí, celkově na reklamu měli dotazovaní neutrální názor.

4.1.7 Billboard ICEMAN

Objekt: Billboardový inzerát na nábor DTP pracovníků a lepičů fólií ve společnosti ICEMAN na Slovensku.

Formou prezentace jde o klasický billboard, estetická funkce se zde v malé síle projevuje v rámci obsahu sdělení. Tím je graficky zvýrazněná slovní hříčka, kdy ve znacích jednoho slova existuje ještě jedno, kratší slovo, které svým silným vulgárním významem poutá pozornost. Sdělení jako celek v podstatě nelze označit jako vulgární, neboť svým obsahem v rámci celkového kontextu jde o běžně používané výrazové prostředky.

Billboard v tomto případě pracuje s izolací zrakového vjemu a zvýrazněnou typografií míří na vulgární výraz; využívá faktu, že lidé jsou na vulgární obrazy vnímavější, což podněcuje zájem. Nevýhodou může být právě výhoda izolace – příjemce totiž při

rozluštění hlavolamu „slova ve slově“ ztrácí zájem o celkovou informaci a sdělení se mine účinkem.



Obr. 11: Nábör zaměstnanců

V rámci prostorového umístění reklamy jsou síla a účinek estetické funkce podmíněny pouze porozuměním jazyka.

Princip izolace zrakového vjemu se u tohoto billboardu ve výzkumu potvrdil, sdělení velice poutá pozornost (známka 1,2). Po tomto prvotním vjemu a zjištění, že se nejedná přesně to, co je průvodně proklamováno, se zájem vytrácí – ostatní odpovědi se už vyskytovaly na negativní straně škály.

4.1.8 Billboard Pila Pasák

Objekt: Billboard propagující firmu Pasák, jež produkuje dřevařské výrobky.

Tato reklama pracuje s podobnými izolačními principy, jako billboard v kapitole 4.1.7, přidává ovšem i netextovou složku, jež je v tomto případě stěžejním poutacím prvkem. Motiv trojice spoře oděných žen by byl primárně spojován s jiným druhem nabízených služeb než jsou produkty ze dřeva, nicméně je už ověřenou praxí, že motivy tohoto druhu spolehlivě poutají pozornost.



Obr. 12: Pila Pasák

Z hlediska symboliky je na billboardu několik spojitostí, od kterých je možné interpretovat příběh sdělení. Hlavním nápadem je vazba názvu společnosti Pasák na motiv žen, odkud příběh pravděpodobně vznikl. Jistá spojitost se zde nabízí a není třeba ji dále charakterizovat. Dále je zde obsažena vazba fyzických proporcí – mezi postavami, obsahem sdělení „řezivo různých rozměrů“ a typografií sdělení.

I přes existenci zmíněných vazeb se zde estetická funkce pravděpodobně neprojevuje. Billboard je sice schopný rychle upoutat pozornost pomocí motivu skupiny žen a disponuje vtipnými spojitostmi, ty jsou ovšem na velice nízké úrovni. Celkově sdělení hraničí s vulgaritou.

Pochopení všech vazebných prvků navíc bude záležet na čase, po který bude billboard příjemci vystaven,²³ a samozřejmě na sociální skupině.

Z dotazníkového šetření jasně vyplývá rozdíl mezi vnímáním mužů a žen. Mužům přišel billboard poutavější, což má pravděpodobně ovlivňuje zobrazení polo obnažených žen – není to závažný problém, billboard jasně říká, že cílí na muže. Poznat, co billboard propaguje, už pohlaví nerozlišuje – muži i ženy rovnoměrně poznali, že se jedná o „pilu, či

²³ Umístění podél rychlostní komunikace a v městské zástavbě u křižovatky se semaforey způsobí dramatický rozdíl.

dřevodružstvo,“ někteří dotazovaní však tvrdili, že se jedná o „nevěstinec,“ který je vtipně zakamuflován pod pilu. Celkově se líbivost pohybovala na hranici neutrality (známka 2,7); pokud se líbila, důvodem byl „vtip“ a „dvoznačnost.“

4.1.9 Madlo v MHD

Objekt: Kreativní úprava bezpečnostního madla v prostředcích MHD od výrobce hodinek IWC



Obr. 13: Madlo v MHD

Jedná se o kreativní využití docela obyčejných, na první pohled nevyužitelných prvků v interiéru veřejného dopravního prostředku. Efektivitu umocňuje fakt, že je na původní madlo pouze nalepen proužek speciálního papíru s motivem reklamy (na rozdíl od nákladnějších speciálních madel, do kterých se papírový letáček vkládá).

Text na madle ve volném překladu hlásá: „Vyzkoušej si naše nové hodinky Big Pilot's Watch.“ Estetická funkce je zde zastoupena vysokou mírou kreativity a schopností dávat věcem nový, neobvyklý význam a úlohu. Míru estetické funkce vůbec nesnižuje fakt, že technicky je reklama provedena snad nejjednodušším možným způsobem – prostou úpravou části dopravního prostředku, jehož původní funkce byla pouze bezpečnostní.

Pasažér si zpravidla navléká ruku do madla automaticky, naučeným chováním. Pokud si pasažér motivu hodinek všimne, aniž by původně z jakéhokoliv důvodu nechtěl madlo použít, je dost pravděpodobné, že jej z nátlaku vyzkoušet nové hodinky využije.

Šikovně upravené madlo v MHD se podle výsledku dotazníku řadí mezi podobně kreativně koncipované reklamy, jakými jsou Holítko Bic a Folgers Coffee. Ve škálovém hodnocení bylo dosaženo velice podobných známek, hesla „kreativita, nápad a provedení“ byla shodně uváděna jako důvod, proč se líbí.

4.1.10 Sociální outdoorová reklama

Objekt: Sociální reklama v podobě výstražného prvku směřovaného na řidiče motorových vozidel, umístěno podél silnice na Islandu.



Obr. 14: Sociální reklama jako upozornění řidičům

Motivem jsou skutečné vraky nehod namontované na konstrukci. Text na ceduli lze ve volném překladu interpretovat následovně: „Už osm obětí během letošního roku. Důvod k nadšení?“

Estetickou funkci v tomto případě naplňují negativní hodnoty. Jde o opačné případy než v komerčních sděleních analyzovaných výše. Z hlediska sémantiky evokuje vrak automobilu smrt, do jisté míry evokuje i průběh smrti; dochází zde k všední estetizaci

smrti. Estetická funkce u objektu strhává pozornost svojí zruďnou náplní představy stejného způsobu smrti, jako oběti vystaveného vraku. Zároveň vrak využívá v jeho nezměněné podobě k novému účelu – k vystavení a údivu; za normálních podmínek by vrak putoval na vrakoviště jako nepoužitelný.

Sdělení bude srozumitelném všem kulturám, které znají automobil a umí jej používat.

Dotazování obsah sdělení instalace většinou dobře pochopili (v dotazníku byl text cedule přeložen do češtiny) a správně uváděli, že odkazuje na „nehodovost, nebezpečí na silnici a nebezpečné předjíždění.“ Celkově byla instalace hodnocena spíše pozitivně (známka 2,3), dotazovaným se líbila „syrovost“ sdělení, „zajímavý nápad,“ uváděli i „odstrašující případ.“

Tento příklad je jasným důkazem toho, že i negativní emoce mohou vést k pozitivním účinkům a esteticky fungovat mnohem silněji než obyčejné výstražné sdělení na billboardu.²⁴

4.2 Analýza sekundárních dat

Popis kampaně:

Jedná se o případovou studii zvanou „Tučňák“ provedenou reklamní agenturou BigMedia. Zadáním bylo vytvořit umělou značku, která má díky své neznámosti a neexistenci v místě prodeje nulové povědomí mezi spotřebiteli a neexistující brand image.

Cílem kampaně bylo kvantifikovat přidanou komerční hodnotu, která byla vytvořena a demonstrovat ji objektivně pomocí identifikovatelných preferencí ke značce.

Kampaň probíhala jeden měsíc v Praze (v lednu roku 2010) **striktně outdoorově** za použití 50 bigboardů a tří úseků light boxů, umístěny byly podél pražských hlavních cest a magistrál.

Studie vznikla zároveň v reakci na absenci relevantních dat z výzkumů účinnosti působení outdoorové reklamy; má poskytnout důležitá data potenciálním inzerentům, rozhybat trh, který v České republice na poli outdoorové reklamy stagnuje.

²⁴ Např. sdělení typu „V roce 2010 zemřelo na českých silnicích 478 lidí, z toho 112 dětí.“

Metoda výzkumu: CAWI²⁵

Cílová skupina: cestující autem po Praze alespoň jedenkrát v týdnu, 18-55 let

Velikost vzorku: 418 respondentů (požadavek 400 respondentů)

Období sběru dat: 25.1. – 2.2. 2010

Realizátor: Median, s.r.o.

Výsledky kampaně:

- **28%** respondentů zaregistrovalo kampaň (37% z těch, kteří jezdí denně autem) a zároveň rozpoznalo kampaň podle předloženého vizuálu;
- **19%** podpořená znalosti značky (62% z těch kdo kampaň viděli) – tzn. že značka byla známá **každému pátému** respondentovi;
- **73%** respondentů považuje Tučňák za značku vhodnou pro děti;
- **60%** rodičů se nechá ovlivnit dětmi při nákupu (obecně rychloobrátkové zboží)
- kampaň TUČŇÁK se umístila na **3. místě** z hlediska prvně a spontánně zmiňované outdoorové kampaně a na **13. místě** spontánně zmiňovaných outdoorových kampaní celkově. Každý respondent si vybavil v průměru téměř 3 outdoorové kampaně;
- TUČŇÁK je nejčastěji spontánně zmiňovaná značka mezi outdoorovými kampaněmi na mléko. Zmínilo ji téměř **13%** všech respondentů;
- **11%** respondentů spojuje značku TUČŇÁK s dětmi a **73%** respondentů uvádí, že TUČŇÁK byl navržen pro děti;
- **12%** respondentů spontánně spojuje mléko TUČŇÁK s plnotučným mlékem nebo tukem obecně.

(některé grafy výsledků kampaně jsou obsaženy v příloze P1)

²⁵ CAWI – online dotazování pomocí internetu, může se realizovat samovyplňovacími dotazníky na webu či formou emailu.



Obr. 15: Bigboard „Tučňák“

Interpretace billboardu:

Reklama využívá klasického formátu nosiče – rozměrově se jedná o bigboard; pro větší schopnost upoutání pozornosti motivy formát na některých místech přesahují.

Předmětem sdělení je zobrazení produktu samotného, využívá tak ověřeného a hojně využívaného způsobu prezentace; zobrazením produktu totiž dochází k projevu izolační schopnosti estetické funkce obalu produktu. Estetická funkce billboardu je tedy tvořena estetizací výrobku. Nápis „mléko“ může pod tlakem většího fontu názvu výrobku zanikat, fyzický obsah produktu je proto graficky zvýrazněn pomocí sklenice, do které je naléváno mléko.

Vizuálně cílí billboard spíše na děti, použita je jednoduchá a srozumitelná ilustrace. Název produktu „tučňák“ by sám apriori neevokoval mléko, jde spíše o vytváření nové vazby „mléko-tučňák“. To, co může s mlékem souviset, tkví spíše v původu slova „tučňák“ a jakým způsobem bylo vytvořeno – tedy od slov „tuk, tučný.“ Tuk je významnou složkou mléka a do vysoké míry jeho obsah v mléce určuje výslednou chuť. Tučnější výrobek bývá zpravidla chutnější, přesně tuto vlastnost zvolenou symbolikou chce produkt vyvolávat.²⁶

²⁶ Této vazbě pravděpodobně pomáhají už dříve existující vazby – na trhu totiž existují výrobky, které na obalu výrobku obsahují motiv tučňáka – např. Kinder Pingui.

Billboard působí jemnou a dětskou grafikou a příběhem nalévání mléka do sklenice. Formálně se snaží estetickou funkci zesílit obrazovým přesahem klasického rozměru bigboardu a zobrazit tak motivy v celistvých tvarech. Dovoluje to tak prakticky zvětšit plochu a vytvořit atypický tvar, na který není lidské oko, na rozdíl od pravidelného tvaru klasického bigboardu, zvyklé.

Roli hraje i použití barev. V zimním tmavém a smrákavém počasí podél komunikací s hustým provozem poutají pozornost světlé a svěží barvy.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že billboard není nijak výrazně líbivý, jeho hodnocení se přiklání spíše k neutralitě. Je to samozřejmě dáno tím, že reklama cílí spíše na děti, dotazovaní byli starší sedmnácti let. V čem ovšem billboard vyhrává, je jasnost sdělení a to, že s jistotou odkazuje na konkrétní výrobek, který byl dotazovanými bezchybně rozeznán.

Závěr:

Provedený výzkum jasně dokazuje, že outdoorová reklama je velice vhodná na budování nové značky a rozvíjení povědomí o ní. Naprosto neznámá značka se při výzkumu jevila již jako dobře zaběhnutá, srovnatelná s ostatními, mnohem déle fungující produkty. Ba co více, v rámci výzkumu se během měsíčního působení jevila jako nejznámější spontánně zmiňovaná značka mléka.

Úspěch kampaně „Tučňák“ primárně tkví v opakovaném zásahu a rozumném objemu předávaných informací. Vizuál billboardu jasně informaci předává a umí ji spojovat s konkrétním produktem. Dále samozřejmě záleží na kreativě sdělení a složitosti komunikačního sdělení.

5 SHRUTÍ ANALÝZY

Analýza potvrdila obecné chování estetické funkce, jež se projevuje nejen v reklamě ale i jiných mimouměleckých oblastech. Je jím především schopnost izolovat konkrétní objekt od ostatních a upoutat něj pozornost. Estetická funkce umí vyvolávat libost a touhu objekt vlastnit, využívat a nebo pokud se jedná o jevy, tak je prožívat, být ve středu dění a prožívat emoce. Prokazuje také schopnost zastupovat funkce jiné, tedy dávat věcem a jevům nový řád a estetickou funkčnost.

Hypotéza H1

První hypotéza, jejímž tvrzením je, **že existence estetické funkce outdoorové reklamy má zásadní účinek na pozitivní vnímání**, tedy jev, že se recipientovi líbí a vyvolává v něm pozitivní reakce ve vztahu k propagovanému jevu či produktu, se potvrdila. Zjištění vychází především z konfrontace výsledků dotazníkového výzkumu příkladů a jejich interpretace. Příklady, kde byla interpretačně zjištěna větší síla projevu estetické funkce, vykazují (viz. údaje v tab. 2) lepší známky u třetího a čtvrtého dotazu, které se dotýkaly schopnosti poutat pozornost, zaujmout a líbit se či souhrnně vyvolávat pozitivní emoce.

<i>Billboard / číslo otázky</i>	<i>1.</i>	<i>2.</i>	<i>3.</i>	<i>4.</i>
Marithé + François Girbaud	3,3	2	1,9	2,1
Oscar Mayer: Wienermobile	1,8	1,2	1,5	1,9
Holítko Bic	1,5	1,4	1,1	1,2
Kamikaze	1,9	1	3,9	2,4
Folgers Coffee	1,7	1,4	1,3	1,3
Goldenpalace.com	2,3	4	2	2,7
ICEMAN: nábor zaměstnanců	3,5	3,8	1,2	3,2
Pila Pasák	2,2	1,4	2,5	2,7
Madlo v MHD	1,8	1,5	2	1,4
Sociální reklama	2,1	1,7	1,5	2,3
Tučňák	1,2	1	2,3	2,6

Tab. 2: Výsledky dotazníkového šetření vzorku reklam

Bližší pohled na hodnoty známek a interpretace dává vytušit, že podstatnou složkou estetické funkce je kreativní přístup ke sdělení. Tvořivé a vtipné řešení některých objektů (Holítko Bic, kryt kanálu Folgers Coffee či madlo s hodinkami v MHD) se lidem líbí a zajímá je. Kreativní přístup se zde projevuje efektivním využitím věcí, které měli původně funkci jinou, jen ne estetickou, a vzniká tak moment, kdy se estetizací všednosti dosahuje zájmu publika. Objekty jsou svým zpracováním originální, akceptovatelné a zároveň efektivní a užitečné pro zadavatele.

Zkoumání líbivosti a pozitivních účinků na vjemy člověka ovšem nejsou tvrdá čísla, jimiž by mohla být matematicky vyjádřena účinnost. Reklama, nejen outdoorová, a zejména v dnešní době, kdy se hodně poukazuje na efektivitu, vyžaduje měřitelnou zpětnou vazbu a bylo by ideální sledovat vztah mezi silou estetické funkce a účinností outdoorové reklamy, který by se dal finančně a hodnotově projevit. Tohoto ideálu se ovšem velice špatně dosahuje neboť, jak už bylo nastíněno v teoretické části, outdoorová reklama v České republice nedisponuje žádným spolehlivým modelem, který by tuto účinnost uměl celoplošně a objektivně změřit.

Estetická funkce se tedy i v tomto smyslu bude dále pohybovat v subjektivních interpretacích se snahou vyvozovat objektivní závěry.

Hypotéza H2

Předmětem druhé hypotézy bylo tvrzení, že **estetická funkce outdoorové reklamy je proměnlivá v závislosti na místě, čase a společensko-kulturních faktorech**. Analýza hypotézu potvrzuje. Outdoorová reklama se sice jako médium, které díky povaze výskytu disponuje širokými možnostmi vysokého a nediferencovaného počtu zásahů, snaží své sdělení formulovat tak, aby i úspěšně zasahovalo tuto nediferencovanou skupinu, ovšem

Např. billboard firmy Marithé + François Girbaud s motivem Poslední večeře. Náboženský podtext sdělení bude vnímán zcela odlišně v různých státech a kulturách; v některých částech světa existují i takové kultury, které pravděpodobně sdělení vůbec nepochopí. Rozdílnost v chápání projevu estetické funkce pak může docházet i v rámci odlišných sociálních skupin, byť se jedná o stejný stát, či město.

Příkladem podmíněnosti sociálně-kulturního pozadí, jež ovlivňuje vnímání estetické funkce, může být i situace, při které dojde k porovnání dvou studentů, jež studují rozdílné

obory. První, jež studuje filozofii a druhý, který se zabývá jadernou energetikou. Kulturní a vzdělanostní rámec obou těchto lidí je odlišný a bude docházet i k odlišným interpretacím.

Z hlediska času lze v teoretické rovině uvažovat situaci, kde by se billboard Marithé + François Girbaud v časově teleportoval před dobu, kdy vzniklo původní dílo Poslední večere. Nejen že by se ocitl v době, kdy neexistovaly zákonitosti reklamy známé dnes, ale billboard by neměl na co symbolicky navazovat.

Reálnější situace ovšem z časového hlediska nastává v okamžiku, kdy dojde na estetické hodnocení. V oblasti reklamy existuje mnoho soutěží, jež oceňují reklamy různých forem a druhů v různých kategoriích. Jakmile některá z nich získává ocenění, rázem původní funkce propagační z velké části mizí a zastupuje ji funkce estetická. Reklama je vystavena, pokud je to možné tak fyzicky např. na výstavě, a nebo je její fotografie či video umístěno na internet. Zájem o to, vidět reklamu rázem vzroste. Nutno podotknout, že i když se stane estetická funkce primární, stále bude možné reklamu vázat na značku, protože obsah sdělení zůstává nezměněné.

Tento pohyb estetické funkce dobře ukazuje jak pracuje estetická hodnota. Ta je zde ovlivněna existencí hodnotícího subjektu, tedy soutěže a jejich kritiků, kteří reklamu hodnotí. Estetická hodnota reklamy klesne, jakmile dojde k vyhlášení výsledků dalšího ročníku.

Hypotéza H3

Poslední, třetí hypotéza s tvrzením, že **outdoorová reklama je jako médium velice vhodná na imageové kampaně a budování značky**, se zhodnocením sekundárně získaných dat potvrdila. Budování nové značky se jeví jako efektivní při využití outdoorové reklamy. Při relativně nízké ceně média získává inzerent velký počet nediferencovaných opakovaných zásahů.

Je nutné podotknout, že formulace hypotézy zároveň explicitně nevyvrací fakt, že není vhodná i na jiné druhy kampaní. Ovšem jeden z hlavních rysů outdoorové reklamy - krátká doba působení - je v rámci imageových kampaní prakticky využitelná. Dobře se pojí právě s výše zmiňovaným opakovaným zásahem. Malý objem informací (což je při budování značky a image vhodnější) jakoby pulzuje a vštěpuje informaci do mozku člověka.

5.1 Doporučení a predikce směřování vývoje

Výše uvedené syntézy jasně odkazují na jedno: kreativita. Kreativita jako nástroj k dosahování nových, neobvyklých, ovšem společensky přijatelných, užitečných nápadů, myšlenek a řešení.

Kreativitou lze účinně dosahovat zesílení estetické funkce zejména u formálního rámce outdoorové reklamy; výhodou tohoto média je fakt, že poskytuje prakticky neomezené možnosti uplatnění kreativního přístupu. Ale vše má své meze. Jakmile se začne posuzovat efektivita a finanční aspekt věci, v mnohých případech se kreativita musí krotit. Nápad může být sebekreativnější, ale pokud se pohybuje v mezích nerealizovatelnosti (megalomanský a neúnosně drahý), může být nemilosrdně smeten ze stolu kreativního oddělení agentury.

Kreativita pravděpodobně dokáže dobře zastoupit i jinou vlastnost outdoorové reklamy – frekventovaný zásah. Vystává pak otázka, proč tolik „špinit“ prostředí, krajinu a architekturu měst nevzhlednými nosiči, když stejné efektivitu lze dosáhnout kreativním sdělením? Může jít o lenost reklamních agentur skutečně myslet, nebo o bojácnost zadavatelů reklamy, kteří mají strach, aby nekonzervativním přístupem nevystrašili své zákazníky.

Principy, při kterých se prvky z vysokého umění posouvají níž, až proniknou do širšího povědomí společnosti, se nevyhýbají ani reklamě. Dochází k využívání stejných neb podobných postupů, s jakými pracuje umění. I zde je tedy prostor a možná cesta – tvořit reklamu jako umění. Z reklamy sice nevymizí primární propagační funkce ve prospěch estetické a reklamu nebude možné tvořit jako umění ve smyslu porušování estetických norem, ale lze se inspirovat u umění, které má nepopíratelné a časem ověřené hodnoty, jejichž znalost je v širší společnosti vysoká. A vyvarovat se kýče.

Výše uvedené charakteristiky lze tedy shrnout do následujících obecných bodů:

- **kreativní přístup**
- **využívání uměleckých postupů**
- **jemné zacházení se společenskými a estetickými normami**
- **personifikace reklamního sdělení**

Další vývoj outdoorové reklamy se samozřejmě bude odvíjet od technologických inovací, rozsahu a povahy nabízených a dostupných produktů či služeb, které bude potřeba propagovat. Outdoorová reklama bude více interagovat s recipientem, bude s ním bezprostředně komunikovat. Bude ho bavit a cílit na jeho emoce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH ŘEŠENÍ OUTDOOROVÉ REKLAMY

Kapitola na základně vyvozených závěrů a poznatků v analytické části předkládá vlastní kreativní návrhy outdoorové reklamy zapracované do intravilánu měst. Návrhy ve většině případech ctí město Zlín jakožto sídlo univerzity, na které vznikala tato práce.

V další části se zabývá možnostmi praktického využití některých nových projekčních technologií uplatnitelných v outdoorové reklamě.

6.1 Outdoorová reklama v intravilánu města

Centra měst, kde se pohybují lidé, chodí pěšky, jezdí na kole či případně tráví volný čas, jsou velmi vhodnými lokalitami pro umístování outdoorové reklamy. Sdělení může působit delší dobu, lidé se zde i v dopravních prostředcích nepohybují velkými rychlostmi. Ba co více, architektura měst nabízí mnoho objektů, které lze šikovně a kreativně využít. Následující přehled nápadů má principiálně vycházet z některých interpretovaných příkladů v analytické části práce. Princip udělování věcem nový význam a funkčně je měnit se zdá jako velice kreativní a zejména efektivní způsob tvorby outdoorové reklamy. Efektivní je rovněž instalace neobvyklých a nečekaných objektů do center měst.

- **Socha bratrů Baťových v botách od Bati**

Popis: Město Zlín je kolébkou obuvnického průmyslu u nás, značka Baťa stále existuje a na svoji minulost s hrdostí odkazuje. Toto řešení má za cíl využít sousoší bratrů Tomáše a Jana Antonína Bati ve Zlíně – about obě sochy do obuvi značky Baťa. Stylem by mohl akt připomínat happening, ovšem šlo by o naprosto legální sdělení. Cílem rozhodně není dostávat se do rozporu se zákonem a poškozovat umělecké i duševní hodnoty díla, proto bude lepší vytvořit menší repliku sousoší i s podstavcem (tak, aby sochy byly v životní velikosti) a umístit vedle původní instalace. Sochy budou obuty do kožených bot značky Baťa. Socha a bota bude tvořit vizuální kontrast (založen na kontrastu barev). Instalace bude přenosná, bylo by možné využít i podživotní velikosti.

Lokace: park před administrační 21. Budovou, Zlín.

Technologie: pravděpodobně tvrzený plast, či jiné pevné a lehké materiály.

Cenový odhad: 200 – 300 tisíc Kč.

- **Boty a krabice Baťa**

Popis: Další možná kampaň na boty značky Baťa. Motiv tvoří pár bot a krabice na boty ve výrazně nadživotní velikosti, umístěno (jakoby nedbale pohozeno) v centru města. Objekty nemusí být bezprostředně blízko u sebe, ale měly by vzájemně na dohled, aby tvořily příběh „boty utekly z krabice.“

Lokace: Kdekoliv v centru města s velkou koncentrací chodců – tedy náměstí, širší pěší zóny, široké podchody.

Technologie: Co nejlevnější relativně pevný materiál. Plast, možná i dřevěná konstrukce potažena laminem.

Cenový odhad: do 100 tis. Kč za pár a krabici. Povolení města k instalaci – do 40 tis. Kč/měsíc.

- **Ostré nože Tescoma**

Popis: Tescoma je další typickou zlínskou společností, tak proč ji neprezentovat v mateřském městě? Firma kromě nejrůznějšího nádobí a kuchyňských pomůcek vyrábí i nože, a nůž je předmět této kampaně. Základem je motiv skutečného automobilu, který je rozřízný téměř na dvě poloviny obrovským nožem značky Tescoma. Řez je veden po delší ose vozu zhruba do poloviny výšky, odřízné kusy karoserie jsou jakoby mírně otevřené ven, velká čepel nože je vidět, čouhá z řezu.

Lokace: Parkoviště ve Zlíně, jež se nachází u místa s frekventovaným trafikem automobilů a procházejících lidí. Např. parkoviště nad autobusovým nádražím, parkoviště na Čepkově před nákupním centrem.

Technologie: Starší automobil, rozřezanou autogenem a rozevřeno pneumatickými hevery; čepel nože vyrobena z litinového plechu, držadlo vyřezáno z menšího kmene stromu.

Cenový odhad: Automobil s rozřezáním – do 10 tis. Kč, výroba nože – cca 30 tis. Kč, parkovné – zanedbatelná částka.

- **Oblečené sochy**

Popis: Uměle vytvořené sochy v barokním stylu oblečené do lidských svršků, propagace butiku, obchodu s oblečením, nejlépe by však reklama fungovala jako imageová, ve spojení se silnou značkou. Největší efektivita by bylo zřejmě dosaženo využitím skutečných soch, které se vyskytují v parku města, zde by ovšem mohl vzniknout problém s památkovým ústavem a reklama by musela být odstraněna. Jistější je potom vytvoření soch vlastních.

Lokace: Park města, klidová zóna. V případě Zlína centrální park vedle ulice Školní.

Technologie: Plastová replika barokních soch, pro autentičnost je povrch nastříkán speciální barvou s příměsí pevných částic; vzhled jak zašlý kámen. Oblečení není látkové, ale takéž plastové, je součástí sochy. Rozdílnou úpravou povrchů sochy a oblečení pak vznikne kontrast.

Cenový odhad: 50 tis. Kč / kus, povolení města k umístění objektu v řádech tisíců Kč / měsíc

- **Tlačítko na semafor**

Popis: Kampaň vtipně využívá čekacího tlačítka semaforu na přechodu pro chodce. Kolem tlačítka je umístěna malá cedulka s dotazem, který nutí odpovědět zmáčknutím tlačítka. K otázce jsou nabídnuty odpovědi dvě, „vyžadovaná“ odpověď je právě tlačítkem na semafor, druhá odpověď je falešná napodobenina stejného tlačítka, které vypadá skutečně ale je nefunkční. Kampaň lze využít k mnoha účelům, od politické kampaně až po komerční sdělení.

Příklady otázek: „Budete volit Jana Nováka jako starostu?“ „V Kauflandu teď mají kilo jablek za 24,90. Půjdeš si koupit aspoň dvě kila?“

Lokace: Jakýkoliv semafor s tlačítkem.

Technologie: Plastová cedulka s reliéfním zobrazením falešného tlačítka připevněna ke sloupu semaforu.

Cenový odhad: 1 tis. Kč / kus, povolení města k umístění objektu v řádech tisíců Kč / měsíc

- **Tabulková čokoláda**

Popis: Reklama využívá podobnosti dlažebních kostek „kočičích hlav“ a čtverečků tabulkové čokolády. Dle terénu je vybrána malá část dlažby a ta je laminátem pokryta, aby připomínala čokoládu. Čokoláda (jako obsah balení) není odkryta celá, pouze do poloviny, druhá polovina je stále zabalena obalu, který dává informaci o značce. Opravdu důležitý výběr vzoru dlažby a reliéf.

Lokace: Střed města, náměstí. Tam kde to umožňuje vhodný vzor dlažby

Technologie: Speciálním barevným laminátem pokrytá dlažba

Cenový odhad: i s povolením města v řádu několika tis. Kč

- **Kašna jako kelímek s nápojem**

Popis: Kašna vhodného tvaru je vhodně stylizována jako kelímek či pohár, do něhož je vložena velká slámka. Propaguje bar či kavárnu. Kašnička je po celém povrchu obalena laminátem tak, aby na první pohled připomínala pohárek, nejlépe pokud je zároveň funkční a koluje v ní tekutina, která může být případně přírodními barvivy obarvena, aby zřetelněji evokovala např. ovocný nápoj.

Lokace: střed města, park, náměstí, nutný je vhodný tvar kašny.

Technologie: Laminát.

Cenový odhad: do 20 tis. Kč včetně povolení města.

- **Vysavač, který vysává listí**

Popis: Reklama na vysavač, který je v nadživotní velikosti umístěn městském parku. Vysavač je jakoby v provozu, kolem hubice vysavače je v malém okruhu čistý trávník, až za určitou hranicí se hustě vyskytuje listí spadané ze stromů. Sdělení tak vtípně a nenuceně říká, že vysavač vysává všechno ve znázorněném okruhu. Podmíněno podzimním počasím.

Lokace: Park v centru města.

Technologie: Plastová replika skutečného vysavače v nadživotní velikosti.

Cenový odhad: 50 tis. Kč / ks.

6.2 Využití nových technologií

V kapitole 1.4.2 byla popsána technologie video mappingu a holografického promítání. Z hlediska estetické funkce jsou to velice dynamické platformy jež kromě obrazu využívají i jiných prostředků, zejména hudby, jakožto jednoho z dalších uměleckých postupů, které se v reklamě natrvalo usadily.

Video mapping se zatím využívá velice okrajově, v ČR se prakticky ještě v reklamě nevyskytl, využívá se spíše k zajímavým architektonickým prezentacím a jako doprovodná performance k hudebním akcím.²⁷ V zahraničí byl už mnohokrát využit k slavnostním ceremoniálům otevírání nových budov či obchodů.

Možným zlepšením by bylo vyvinutí takového projektového zařízení, kterým by bylo možné mapovat a projektovat na nerovné plochy, tedy mapovat trojrozměrně. Vhodným objektem, na který by se obraz promítal, by mohl být automobil. Prostřednictvím obrazu by bylo možné se podívat do útrob vozu, aniž by se jakkoliv otevíralo či rozřezávalo. 3D mapping by dal dojem živosti a plasticity. Možné využití na autosalonech a přehlídkách, při zvládnutí technologie i na veřejném parkovišti.

Dalším možným využitím projekce – nemapované – by mohlo být promítání reklamy do oblohy. Projekce je vždy podmíněna existencí plochy, na kterou se výsledný obraz promítne, v tomto případě by to byla mračna, a světlostí prostředí. Zatím není možné dobře projektovat ve dne; ve tmavé obloze bude kontrast obrazu a promítané plochy dobře viditelný.

Ryzím vizionářstvím je pak reklama na Měsíci, viditelně ze Země. Technicky by ji bylo možné vytvořit tak, že by se mezi Slunce a Měsíc kdesi v atmosféře Země (při určitých konstelacích) umístila šablona, která by na Měsíc promítala stín, např. ve tvaru loga. Ideálním a trvalým řešením by bylo šablonu vynést do vesmíru a umístit ji do gravitačního pole Měsíce jako jeho družici, která by ho správným nastavením hmotnosti obíhala tak, aby byl stín vždy ze Země (z jednoho bodu) vidět.

²⁷ Ve Zlíně uspořádalo občanské sdružení Hucot akci, kde se pomocí mappingu promítalo na fasádu budovy v areálu Svit. [27]

O využití si říkají i jiné, málo využívané plochy – např. lyžařský svah. Výhodou je jednoduchá a poměrně rovná plocha. Na stožárech nesoucích lanovky mohou být upevněny projektory, které promítají pohyblivý obraz na sjezdovku.

Technologie holografie je dnes ve vývoji již tak daleko, že lze s promítaným holografem dokonce interagovat, např. se ho dotýkat [28]. Holografická reklama by měla uplatnění v promítání umělých osob, které chodí mezi nimi v davu a snaží se jim něco sdělit, nabídnout. Taktéž by se technologie dobře uplatňovala jako reklama v místě prodeje pro prezentaci a prohlédnutí produktu, či na výstavách, kde se v malé míře používá už dnes.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo prozkoumat chování a vlastnosti estetické funkce uvnitř outdoorové reklamy. Práce nabídla podpůrný komplexní přehled teoretického pozadí tohoto reklamního média, vysvětlila pojmy estetika a estetická funkce a předložila analýzy.

Výsledkem jsou zjištění, že se estetická funkce výrazně podílí na pozitivním vnímání sdělení ve smyslu líbivosti či upoutání pozornosti a že síla estetické funkce se odvíjí od kulturně-sociálního pozadí recipienta a jeho usazení v čase a prostoru; outdoorová reklama jako specifické médium nabízí dobré uplatnění u imageových kampaní a kampaní na budování značky.

Výsledkem je i konstatování, že outdoorová reklama může upevňovat a rozvíjet své postavení dosahováním nových, neobvyklých, ovšem společensky přijatelných, užitečných nápadů, myšlenek a řešení.

V návaznosti na motto práce je ještě vhodné dodat, že honba za efektivitou snižováním nákladů může často vést k necitlivým řešením umístování outdoorové reklamy. Reklama je sice často stereotypně odmítána, ovšem bez její existence by byl životní koloběh lidí na Zemi jiný, mnohem pomalejší a informačně chudší. Bez existence reklamy to v tomto zaběhnutém systému nejde, nelze ji náhle vymazat. Cílem je navrhovat a vytvářet takovou reklamu, která neničí prostředí, necitlivě nezasahuje do přírodních útvarů i lidských artefaktů, což ve smyslu outdoorové reklamy platí beze zbytku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOBERA, Pavel, et al. *Reklama & Marketing*. Praha : Dimar, 1995. 788 s.
- [3] KURTZ, David L.; BOONE, Louis E. *Principles of marketing*. [s.l.] : South-Western, 2006. 655 s. ISBN 0-324-32379-4.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: UTB, 2003. Kapitola 6.3.6, Venkovní reklama, s. 139-144. ISBN 80-7318-140-1.
- [5] HAECKL, Bohuš, et al. *Malý slovník propagace*. Brno : Dimar, 1995. 56 s.
- [6] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [8] PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy*. [s.l.] : Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
- [9] CHLUMSKÁ, Karla. Venkovní reklama v paragrafech. *Marketing & Media* [online]. 27.5.2011, [cit. 2011-07-23]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-51944130-venkovni-reklama-v-paragrafech>>.
- [10] CHVATÍK, K. *Strukturální estetika*. Brno: Host, 2001. 208 s.
- [11] KŮTA, Petr. Specifika venkovní a pouliční reklamy. *ELaw.cz* [online]. 22.11.2010, [cit. 2011-07-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.elaw.cz/cs/obcanske-pravo/315-specifika-venkovni-a-poulini-reklamy.html>>.
- [12] *News Outdoor* [online]. [cit. 2011-07-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.newsoutdoor.cz/nocr/?/why-outdoor/why-outdoor-advertising>>
- [13] CHMELÍK, Martin; ŠEVERA, Michal. Měření účinnosti venkovní reklamy podle Gfk. *Strategie.cz* [online]. 9.11.2007, [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/mereni-ucinnosti-venkovni-reklamy-podle-gfk>>.

- [14] KARTÁKOVÁ, Zuzana. Outdoorová asociace ČAVR kvůli krizi ukončila svou činnost. *Marketing & Media* [online]. 24.8.2009, [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=38125750](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=38125750)>.
- [15] KRUPKA, Jaroslav. Asociace ve třetí etapě. *Strategie.cz* [online]. 9.11.2007, [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/asociace-ve-treti-etape-472656>>.
- [16] Video mapping na Staroměstském orloji. *AV Media* [online]. říjen 2010, [cit. 2011-07-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.avmedia.cz/pronajem/trendem-je-technologie-zvana-video-mapping.html>>
- [17] Venkovní reklama má dvě asociace. *Marketing & Media* [online]. 4.5.2006, 1, [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-18379520>>.
- [18] *Asociace komunikačních agentur* [online]. 2011 [cit. 2011-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.aka.cz/>>.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [20] HENCKMANN, Wolfhart. *Estetický slovník*. Praha : Svoboda, 1995.
- [21] GÖTTLICOVÁ, Marcela. *Masová média a sociální reklama. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.
- [22] JANOUŠKOVÁ, Lucie. *Sociální reklama*. Brno, 2008. 112 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.
- [23] MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty* [online]. [cit. 2011-07-31]. Dostupný z WWW: <www.famu.cz/docs/5-Mukarovsky-Esteticka_funkce_norma_a_hodnota.rtf>.
- [24] *The Last Supper* [online]. [cit. 2011-07-29]. Dostupný z WWW: <http://voyage.typepad.com/china/2005/10/the_last_supper.html>.
- [25] *Mom sells face space for tattoo advertisement* [online]. [cit. 2011-07-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.deseretnews.com/article/600145187/Mom-sells-face-space-for-tattoo-advertisement.html?pg=1>>.

- [26] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- [27] *Září Zlín* [online]. [cit. 2011-09-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.hucot.cz/cz/projekty/akce/zari-zlin-135.html>>.
- [28] *Touchable Holography* [online]. [cit. 2011-09-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=Y-P1zZAcPuw>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AVR	Asociace pro venkovní reklamu
ČAVR	Česká asociace venkovní reklamy
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČR	Česká republika
DTP	DeskTop Publishing
MHD	Městská hromadná doprava
OMP	Outdoor Media Projekt
OOH	Out-of-home
PSČPH	Pracovní společenství českého plakátovacího hospodářství
PSVR	Pracovní společenství venkovní reklamy

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Rozdělení reklamního trhu v ČR, rok 2008 [12]</i>	14
<i>Obr. 2: Indická kampaň na omezení telefonování během řízení vozidla</i>	18
<i>Obr. 3: Typický zástupce gigaboardu – obrovská plachta napnutá přes fasádu v městské zástavbě</i>	20
<i>Obr. 4: Příklad využití video mappingu na prezentaci módní kolekce firmy Ralph Lauren</i>	23
<i>Obr. 5: Poslední večere: Marithé + François Girbaud</i>	41
<i>Obr. 6: Oscar Mayer</i>	43
<i>Obr. 7: Holítko Bic</i>	45
<i>Obr. 8: Energetický nápoj Kamikaze</i>	46
<i>Obr. 9: Folgers Coffee</i>	47
<i>Obr. 10: Tetování Goldenpalace.com</i>	48
<i>Obr. 11: Nábor zaměstnanců</i>	50
<i>Obr. 12: Pila Pasák</i>	51
<i>Obr. 13: Madlo v MHD</i>	52
<i>Obr. 14: Sociální reklama jako upozornění řidičům</i>	53
<i>Obr. 15: Bigboard „Tučňák“</i>	56

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Vnímání barev a asociace s nimi spojené</i>	<i>25</i>
<i>Tab. 2: Výsledky dotazníkového šetření vzorku reklam</i>	<i>58</i>

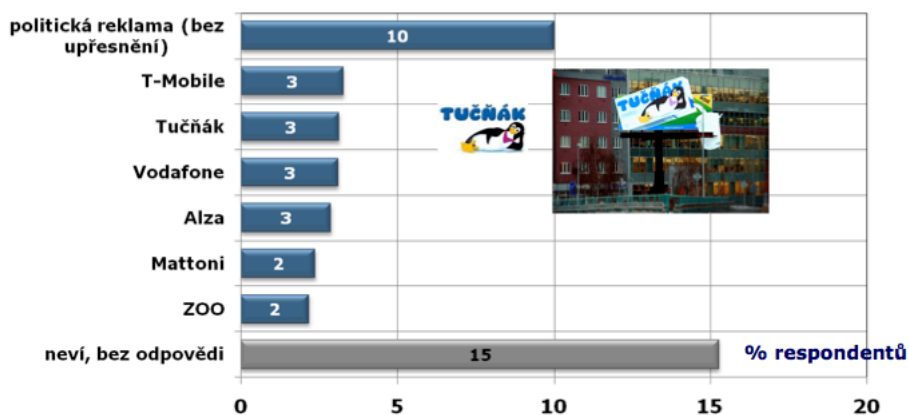
SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: GRAFY KAMPANĚ „TUČŇÁK“

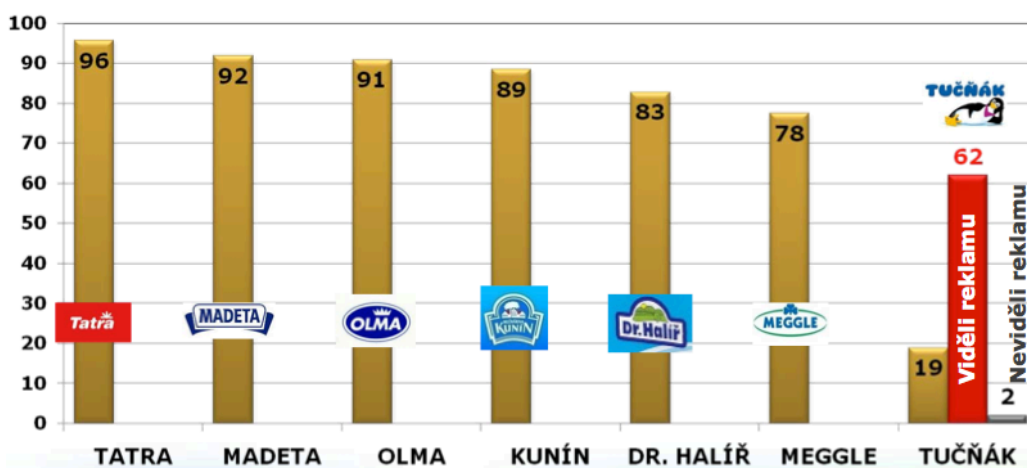
PŘÍLOHA P II: DALŠÍ PŘÍKLADY KREATIVNÍ OOH REKLAMY

PŘÍLOHA P I: GRAFY KAMPAŇĚ „TUČŇÁK“

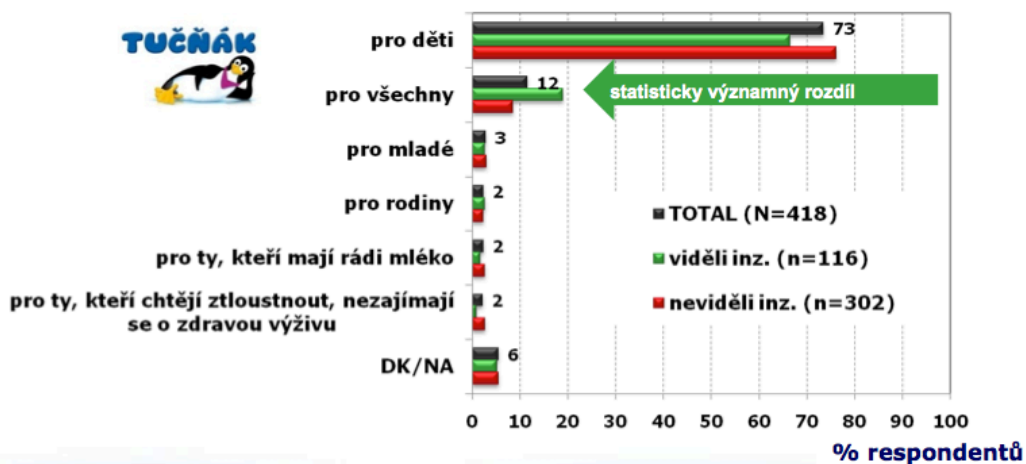
Otázka: Jakou venkovní reklamní kampaň, kterou jste tento rok viděli, si vybavíte nejdříve?



Otázka: Kterou z následujících značek mléka znáte byť podle jména



Otázka: Pro koho je podle Vašeho názoru mléko TUČŇÁK určeno?



PŘÍLOHA P II: DALŠÍ PŘÍKLADY KREATIVNÍ OOH REKLAMY

