

# Problematika vizuálního smogu ve veřejném prostoru

Bc. Aneta Oulehlová

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Oulehlová**  
Osobní číslo: **K17194**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Problematika vizuálního smogu ve veřejném prostoru**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a online zdrojů k danému tématu spolu s literaturou zabývající se metodikou výzkumu.
2. Stanovte výzkumné otázky, cíl a účel diplomové práce na jejichž základě postavíte metodickou strukturu práce.
3. Realizujte výzkum s tvůrci vizuálního smogu a recipienty komunikace.
4. Na základě zjištěných dat formulujte výsledky působení stávajícího vizuálního smogu.
5. Interpretujte získaná data, odpovězte na výzkumné otázky, vyvodte závěry a stanovte doporučení pro projektovou část práce.
6. V rámci projektové části práce realizujte návrh komunikačního procesu v kontextu veřejného prostoru.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vydání druhé, rozšířené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

KRATOCHVÍL, Petr a Richard SENNETT. Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV. Praha: Zlatý řez, 2012, 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.

MASAŘOVÁ, Klára. Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?. Ostrava: Key Publishing, 2014, 153 s. Monografie. ISBN 978-80-7418-206-8.

PORTELA, Adriana. Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality, London: Routledge, 2016, 346 s., ISBN 9781315547954.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Tomáš Šula, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



Mgr. Josef Kocourek, PhD.

*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 17.4.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: ANETA DULEHLOVÁ .....  
podpis studenta

## ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje problematice vizuálního smogu ve veřejném prostoru, konkrétně ve městě Zlín. Zabývá se otázkami vizuální estetiky města a vizuální komunikací komerčních subjektů v něm. Teoretická část definuje pojem vizuální smog a popisuje působení vizuálního smogu v různých oblastech. V praktické části je popsána situace reklamního označování ve městě Zlín, na kterou navazuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. Ten zjišťuje postoje veřejnosti a komerčních subjektů k vizuální estetice města. Na základě zjištěných poznatků je v poslední části diplomové práce navržen projekt, jehož cílem je aplikace jednotlivých kroků, které přispějí k očištění města od vizuálního smogu.

Klíčová slova: vizuální smog, reklama, outdoorová média, vizuální znečištění, veřejný prostor

## ABSTRACT

The master thesis discusses an issue of visual smog in public space, concretely in the city Zlín. The thesis deals with the questions concerning the visual aesthetics of the city itself and the visual communication of commercial subjects based on it. A theoretical part defines the term visual smog and describes its influence in different spheres. Real usage of advertisement signs in the city Zlín is described in a practical part. This section is followed by qualitative and quantitative research, which is a continuation of the introduction of the current situation in Zlín. The research is being conducted in regard to find out about attitudes of the public and commercial subjects towards the visual aesthetics of the city. Based on the knowledge found by undertaking the research, a final part of the master thesis is going to present the project, whose aim is to apply certain steps which can help the city to eliminate its visual smog.

Keywords: visual smog, advertising, outdoor media, visual pollution, public space

Předně bych chtěla poděkovat vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, PhD, za vždy dobře mířené rady, lidský přístup a jedinečný smysl pro řád.

Dále bych ráda vyjádřila dík a úctu Univerzitě Tomáše Bati, hlavně tedy našemu Ústavu 44, který mi byl domovem.

Snad největší poděkování patří mým rodinám. Děkuji tedy rodině Orlovské, Zlínské a KHS.

A nakonec děkuji všem dobrým lidem, kteří se podíleli na vzniku této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VIZUÁLNÍ SMOG</b> .....	<b>13</b>
1.1 VISUAL POLLUTION.....	13
1.2 PROBLEMATIKA VIZUÁLNÍHO SMOGU V ZAHRANIČÍ.....	14
1.2.1 Sao Paulo Outdoor Advertising Ban .....	15
1.2.2 Vermont.....	15
1.2.3 Brandalism .....	16
1.2.4 Slovensko .....	17
1.3 PROBLEMATIKA VIZUÁLNÍHO SMOGU V ČESKU .....	17
1.3.1 Praha.....	17
1.3.2 Znojmo .....	18
1.3.3 Brno.....	19
<b>2 PŮSOBNÍ VIZUÁLNÍHO SMOGU</b> .....	<b>20</b>
2.1 VZTAH K VEŘEJNÉMU PROSTORU.....	20
2.2 VZTAH K VEŘEJNOSTI.....	21
2.2.1 Vizuelní smog a zdraví.....	22
2.2.2 Vizuelní smog z pohledu recipienta .....	22
2.3 VZTAH KE KOMERČNÍMU SUBJEKTU .....	23
<b>3 VIZUÁLNÍ SMOG V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1 VIZUÁLNÍ SMOG & REKLAMA .....	25
3.1.1 Člověk a reklama.....	27
3.2 VIZUÁLNÍ SMOG & OOH MÉDIA.....	27
<b>4 LEGISLATIVA A SAMOREGULACE REKLAMY</b> .....	<b>30</b>
4.1 ZÁKONNÁ REGULACE .....	30
4.2 SAMOREGULACE .....	32
4.3 ORGANIZACE V OBLASTI REKLAMY .....	32
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
5.1 ROZDĚLENÍ VÝZKUMU.....	35
<b>6 METODOLOGIE</b> .....	<b>37</b>
6.1 BRIEF VÝZKUMU .....	37
6.2 CÍL VÝZKUMU .....	37
6.2.1 Účel šetření.....	38

6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	38
6.4	ROZPOČET .....	38
6.5	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ .....	38
6.6	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	39
6.7	DEBRIEF .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>MĚSTO ZLÍN.....</b>	<b>41</b>
7.1	ARCHITEKTURA MĚSTA .....	41
7.2	PAMÁTKOVÁ OBLAST ZLÍN.....	42
7.3	REGULACE VEŘEJNÉHO PROSTORU .....	43
7.3.1	Venkovní restaurační zahrádky.....	45
<b>8</b>	<b>IDENTIFIKACE VIZUÁLNÍHO SMOGU .....</b>	<b>46</b>
8.1	PARTER .....	46
8.2	VENKOVNÍ REKLAMA .....	47
8.3	OZNAČENÍ PRODEJEN V RÁMCI JEDNÉ BUDOVY .....	49
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>51</b>
9.1	INTERPRETACE VÝZKUMU .....	51
9.1.1	Analýza respondentů.....	51
9.1.2	Veřejný prostor.....	52
9.1.3	Venkovní reklama .....	53
9.1.4	Navigace.....	54
9.1.5	Označení budovy.....	54
9.1.6	Označení provozovny.....	56
9.1.7	Výloha .....	57
9.1.8	Architektura Zlína .....	58
9.1.9	Billboardy.....	59
9.1.10	Regulace venkovní reklamy .....	59
9.2	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	60
<b>10</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝKUM .....</b>	<b>61</b>
10.1	PARTICIPANTI VÝZKUMU A JEJICH VÝBĚR.....	61
10.2	OTÁZKY .....	63
10.3	INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....	63
10.3.1	Popis podniku.....	63
10.3.2	O vzhledu exteriéru .....	64
10.3.3	Komunikační kanály .....	65
10.3.4	Reklama.....	66
10.3.5	Navigace.....	67
10.3.6	Design .....	68
10.3.7	Vizuální smog .....	68
10.4	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	69
<b>11</b>	<b>VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>71</b>



<b>12</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>73</b>
12.1	JAKÉ NOSIČE VIZUÁLNÍHO SMOGU EXISTUJÍ? .....	73
12.2	JE MOŽNÁ KOMERČNÍ KOMUNIKACE BEZ VYTVOŘENÍ VIZUÁLNÍHO SMOGU? .....	74
<b>13</b>	<b>DÍLČÍ ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>75</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>76</b>
<b>14</b>	<b>VIZUÁLNÍ SMYSL ZLÍN .....</b>	<b>77</b>
14.1	CÍL PROJEKTU .....	77
14.1.1	Cílová skupina .....	77
14.2	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ .....	79
14.2.1	Komunikační sdělení .....	79
14.2.2	Komunikační nástroje pro splnění krátkodobých cílů .....	79
14.2.2.1	Sociální sítě .....	79
14.2.2.2	Eventy .....	80
14.2.3	Komunikační nástroje pro splnění střednědobých cílů .....	81
14.2.3.1	Osobní prodej .....	81
14.2.3.2	Public Relations .....	81
14.2.3.3	Blog .....	82
14.2.3.4	Newsletter .....	82
14.2.4	Komunikační nástroje pro splnění dlouhodobých cílů .....	82
14.2.4.1	Přímá komunikace se zastupitelstvem .....	82
14.2.4.2	Webová aplikace .....	82
14.3	ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE .....	83
14.4	ROZPOČET .....	83
<b>15</b>	<b>WEBOVÁ APLIKACE - NÁSTROJ PRO SNIŽOVÁNÍ VIZUÁLNÍHO SMOGU .....</b>	<b>85</b>
15.1	KONCEPT WEBU VIZUALNISMYSL.CZ .....	85
15.1.1	O Projektu .....	86
15.1.2	Novinky .....	86
15.1.3	Inspirace .....	86
15.1.4	Zásady reklamního označování .....	87
15.1.5	Konzultace .....	88
15.2	SHRUTÍ WEBU VIZUALNISMYSL.CZ .....	89
<b>16</b>	<b>KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ ÚČINNOSTI .....</b>	<b>90</b>
<b>17</b>	<b>RIZIKA PROJEKTU .....</b>	<b>91</b>
<b>18</b>	<b>SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>92</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>102</b>

<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem vizuálního smogu ve veřejném prostoru v aplikaci na město Zlín. Práce se zaměřuje především na centrum Zlína, které se nachází v Městské památkové zóně.

Zlín je unikátní město s ojedinělou architekturou, nejen pro Českou republiku, a tvoří významnou památku, důležitou nejen z historického hlediska, ale také z hlediska rozvoje města například v oblasti kultury a turismu. Tento funkcionalistický unikát je však stále více zakrýván nánosem reklamních prvků, které ve městě vytváří fasádu vizuálního smogu.

Teoretická část práce se zabývá vymezením pojmu vizuálního smogu a jeho účincích. Jaký je vztah vizuálního smogu a marketingu, reklamy a jak dokáže působit na lidi.

Praktická část je tvořena identifikací vizuálního smogu ve městě Zlín a marketingovým výzkumem, jež řeší pohled na vizuální smog ze dvou úhlů pohledu. Kvantitativní výzkum se ptá recipientů, občanů Zlína na vnímání vizuální estetiky města spolu s reklamním označováním komerčních subjektů. Kvalitativní výzkum se zase ptá firem a organizací na jejich postoje k reklamnímu označování budov, venkovní reklamě a firemního designu.

Na základě výsledků výzkumů bude v projektové části vytvořen komunikační návrh projektu, jehož cílem je očistění města od vizuálního smogu a budování vizuální estetiky města, která pomáhá ke zkvalitňování životní úrovně a ekonomiky města Zlín.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VIZUÁLNÍ SMOG

Vizuální smog je pojem, který se v posledních letech skloňuje v českém prostředí stále častěji, ať už se jedná o rozhovory v médiích, nebo je používán architekty zabývajícími se urbanismem, případně grafickými designéry a dalšími odborníky v oblasti vizuální komunikace. Označení je tvořeno dvěma slovy cizího původu: latinského „visual“ = zrakem vnímaný a anglického slova „smog“ = kouř, mlha. Termín je potřeba vysvětlit a jasně definovat, aby byl správně pochopen nejen veřejností odbornou, ale i laickou.

Ve výkladovém slovníku Arts Lexikon je stanovena definice vizuálního smogu, kterou popsali Heřmanová a Jarolímek jako „znečištění veřejného prostoru agresivní, nevkusnou, charakteru svého okolí nepřizpůsobenou a velikostně nepřiměřenou reklamou, umístěvanou často i nelegálně, bez jakéhokoliv povolení“. Druhá rovina jejich definice operuje s veřejným prostorem a architekturou a uvádí, že vizuální smog je „umělé, křiklavé a agresivní panoptikum zastírající opravdovou tvář města, ničící jeho jedinečnost“ (Arts Lexikon, © Eva Heřmanová, Jitka Černá).

Z obou rovin definice vyplývá, že vizuální smog spočívá v překrytí veřejného prostoru, nejen městského, ale i ostatní krajiny, pláštěm reklamy, která je nepřizpůsobená svému okolí.

S pojmem „vizuální smog“ operuje i grafická designérka Veronika Rút Nováková, která se v kooperaci s brněnskými úřady angažuje v tzv. „očištění“ města Brna, konkrétně městské části Brno-střed, s iniciativou *Brno bez vizuálního smogu*. Ta charakterizuje smog jako věc, která každodenně (de)formuje vnímání člověka a má negativní vliv na schopnost orientace ve městě i výtěžnou činnost obchodů. (Vizuální smog [Diplomka], © 2019 Veronika Nováková)

A přináší tak do definice Arts Lexikonu, jež se zabývá estetickou stránkou, i následky působení smogu na běžného člověka a komerčního subjektu.

### 1.1 Visual Pollution

V zahraniční literatuře se lze setkat s pojmem „visual pollution“, v překladu vizuální znečištění. V květnu 2018 v publikaci k přednášce na mezinárodní konferenci International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism autoři v rámci případové studie popisují vizuální znečištění (visual pollution) jako estetickou problematiku, jež může mít mezinárodní dopad v oblasti turismu, neboť takovýto smog zabraňuje rozhledu,

pohledu na kulturu a historické objekty. Konkrétně je znečištění definováno jako celek nepravidelných útvarů, které se většinou nacházejí v přírodním a zastavěném prostředí (Elghonaimy, © ResearchGate 2019).

Mezinárodní žurnál geografické informační vědy publikoval studii, ve které se skupina autorů zabývá měřením vizuálního znečištění a charakterizují jej jako kombinaci účinku nepořádku a přebytku grafických objektů v krajině. Řadí zde outdoorovou inzerci, ale i městský mobiliář či pouliční osvětlení. A rozšiřují tak estetický pohled na vizuální smog o nereklamní činnost, tedy o prvky veřejného mobiliáře. (Chmielewski, Chmielewski, Lee, Tompalski, Wężyk, © ResearchGate 2019). Zjevně nejširší záběr vizuálního znečištění popisuje Imanz, který ve studii o účinku vizuálního znečištění na siluetu města Trabzon rozebírá vizuální znečištění města jako celek. Spočívá v monotónní a husté struktuře výškových budov bez zelených prvků i ve špatně naplánované dopravní struktuře. Na vizuálním znečištění se podle něj podílejí odpadkové koše, tabule, směrové značky, billboardy, elektrické stožáry a dráty velmi vysokého napětí, budovy transformátorů a telefonní kabely. Dále zde řadí také klimatizační jednotky a satelitní antény, které jsou připojeny k vnějším stěnám budov (Imaz, 2011, s. 99).

Obecně se z výše zmíněných názorů dají odvodit dva směry v chápání vizuálního smogu. Jeden se zaměřuje na venkovní reklamu, kde je často poukazováno na billboardy a další prostředky venkovní reklamy, jež svým nánosem zakrývají podobu budov ve městech i mimo ně. Kromě zahalení budov může jít i o reklamní pokrytí městského mobiliáře, jako jsou lavičky, autobusové zastávky, lampy.

Druhý rozměr vizuálního smogu, nebo spíše znečištění, se zabývá širokým pohledem na krajinu a její historicko-konceptuální vývoj. Zabývá se všemi prvky, jež jsou ve veřejném prostoru a vytvářejí jeho identitu. Jejich nesprávné využití nebo kombinace může dohromady vyústit ve vizuální znečištění. Počínaje nadměrným užíváním dopravních značek, vícebarevných nesynchronizovaných fasád domů, po odpadkové koše, pouliční lampy, podchody, nadchody, ale třeba i oplocení.

## 1.2 Problematika vizuálního smogu v zahraničí

Není pochyb o tom, že vizuální smog, jeho kontext, dopady a řešení otázky: „Jak pracovat s vizuální podobou krajiny a města?“ je téma, které se probírá v mnoha rovinách napříč různými zeměmi. Již samotná definice pojmu je nastíněna v nejrůznějších vědeckých pracích, výzkumech a univerzitních publikacích. Níže v této kapitole budou představeny za-

hraniční projekty, které se v problematice vizuálního smogu angažují. Na základě řešerše byly vybrány města či státy, které transformaci řeší nevšedními či radikálními způsoby. Ať už projekty byly úspěšné, nebo ne, lze se u nich inspirovat při tvorbě vizuálního plánu pro město Zlín.

### 1.2.1 Sao Paulo Outdoor Advertising Ban

Patrně největším počinem, který vyvolal rozruch a celosvětový zájem o problematiku vizuálního smogu ve veřejném prostoru, je celoplošný zákaz outdoorové reklamy v brazilském městě Sao Paulo, v rámci zákona o čistém městě. Ten vstoupil v platnost v roce 2007 a ze Sao Paula tak zmizelo na 15 000 billboardů a dalších 300 000 venkovních reklamních ploch včetně nápisů a označení obchodních provozoven či reklamy pohyblivé v podobě polepu na autobusech a taxících.

Iniciativa k uplatnění zákona přišla jednak ze strany obyvatel města, ale zákon se podařilo prosadit hlavně díky podpoře zastupitelů města, kde s návrhem přišla Regina Monterio - ředitelka městského plánování.

Ne všechny zainteresované skupiny však byly pro takovéto, poněkud extrémní, řešení a patřili mezi ně především majitelé reklamních ploch. Celoplošné zrušení venkovní reklamy mělo několik následků, které vyplynuly na povrch. Vyčištění prostoru ukázalo například tzv. Shanty Town - squaterské oblasti, dále se objevily také tovární budovy, ve kterých žili a pracovali imigranti, často ve velmi špatných životních podmínkách. Kromě odhalení těchto problémů vznikl i nečekaný prostor pro nová a stávající umělecká díla v podobě Street Artu a byl vytvořen oficiální registr pro ochranu klíčových a budoucích kusů pouličního umění (KOHLSTEDT, Kurt, © 99 % Invisible).

V neposlední řadě vznikl také prostor pro městskou zeleň a došlo i k jistému „uvolnění“ obyvatel, kteří přestali neustále číst reklamní nápisy, a namísto toho se jim otevřely oči k pozorování okolí, hlavně dle svých preferencí, aniž by něco stále odtrhávalo jejich pozornost (SPURLOCK, 2011).

### 1.2.2 Vermont

Podobná ukázka radikálního vypořádání se s vizuálním smogem pochází ze Severní Ameriky, státu Vermont. V něm totiž stejně jako v Sao Paulu platí naprostý zákaz billboardů v rámci anti-billboard zákonu, který vešel v platnost již v roce 1968. Zde se o zákaz billbo-

ardů postaral aktivista a environmentalista Ted Reihe. Důvod k jejich odstranění byl prostý a setrvává dodnes - cílem je ochránit přírodní krásu státu Vermont, který je častým turistickým cílem, vyhledávaným za účelem relaxace a odpočinku v přírodě (Twisted Sifter, © 2019). John Kessler, předseda Travel Information Council, potvrzuje původní účel zákona: „Nechceme ohrožovat přírodní scenérie na úkor poskytování turistických informací ve veřejných prostorech. Cestovní ruch je ve státě průmyslem číslo jedna a minimum reklamy je jednou z nejčastěji uváděných věcí, které návštěvníci na Vermontu oceňují.“ (GIBSON, © 2019 Nathaniel Gibson).

Kromě Vermontu působí z obdobných důvodů „billboard ban“ v dalších 3 státech federace, konkrétně se jedná o Aljašku, Hawaii a Maine. Dalším pozitivním hlediskem, jež vyplynulo ze zákazu billboardů, je vyrovnání konkurenčních výhod mezi místními a národními podniky, které spolu nemusí soupeřit o zákazníka prostřednictvím tohoto reklamního média.

Následují i další státy, jako např. Oregon a Rhode Island, které sice neužívají celkového zákazu billboardů, ale implementují zákony o výstavbě nových konstrukcí pro billboardy (Institute for Local Self-Reliance, © 2019).

### 1.2.3 Brandalism

Termín, pocházející ze spojení slov „brand“ - značka a „vandalism“ - bezdůvodné ničení, označuje anti-reklamní, anti-značkové, anti-korporátní a anti-konzumní hnutí. Název označuje mezinárodní skupinu umělců, jež založili své hnutí v Londýně v roce 2012 za účelem a potřebou informování a vzdělávání společnosti o tom, jak korporátní reklama narušuje vizuální sféru člověka. Jejich první počín s názvem *Subvertising*, který proběhl v roce 2012, spočíval v převzetí 36 billboardů v 5 městech Velké Británie, které nelegálně přelepili uměleckými díly mezinárodních umělců (díla nebyla podepsaná), a snažili se tak nastavit zrcadlo tomuto médiu. V roce 2014 na stejném principu, ale v mnohem větším objemu, přelepilo přes víkend 40 aktivistů 365 outdoorových reklamních ploch v 10 britských městech plakáty s monochromickými uměleckými díly.

Kromě těchto „guerillových“ kampaní pořádá hnutí také workshopy, podněcuje veřejnost k zapojení se do otevřeného bojkotu a v neposlední řadě komunikuje s reklamními agenturami prostřednictvím „Advertisers Anonymous“ direct mailu (Brandalism, online).



### 1.2.4 Slovensko

Na Slovensku vzniká prostor pro komunikaci problému vizuálního smogu napříč různými organizacemi. I když se v případě Slovenska nejedná o žádné zákonné regulace, jaké lze pozorovat na uvedených příkladech z amerického kontinentu, je zde pár zajímavých projektů. **Portál vizuálního smogu** je platforma, která mapuje většinu projektů a zabývá se problémem vizuálního smogu na Slovensku, ale přináší také inspiraci ze zahraničí včetně Česka. Krom sdužení jednotlivých projektů také operuje s vysvětlením pojmu „vizuální smog“ a uvádí rady a postupy v oblasti aktivního řešení/boje proti smogu. Mezi další projekty, jež stojí za zmínku, patří studentský film z Filmové a televizní fakulty Vysoké školy múzických umění v Bratislavě s názvem *Každý potřebuje reklamu*, který ukazuje studentský dokumentaristický pohled na skutečnost v kontextu rozhovorů s odborníky na reklamu, městskými zastupiteli, aktivisty v oblasti vizuálního smogu či majiteli reklamních ploch a širokou veřejností. Dokument poukazuje na fakt, že vysoká míra vizuálního smogu v Bratislavě je způsobená hlavně tzv. černými, nelegálními plochami. Také je nastíněno, jak probíhala regulace venkovní reklamy ve Starém Meste v Bratislavě v rámci všeobecně závazného nařízení, které určovalo, jak má vypadat reklama v dané části města. Na základě tohoto nařízení mělo z města zmizet 60 % reklamních nosičů, což se nakonec nestalo kvůli odvolání společností zabývajících se outdoorovou reklamou (Jursa, 2014).

## 1.3 Problematika vizuálního smogu v Česku

Situace vizuálního smogu je řešena i v některých českých městech. V této podkapitole jsou uvedeny příklady několika z nich, jež aktivně vyvíjejí úsilí k zlepšení vizuální estetiky.

### 1.3.1 Praha

Praha je pulzující místo, kde se střetává spousta nápadů a názorů i v oblasti debaty o veřejném prostoru. Za zmínku stojí **Institut plánování hlavního města Prahy**, který v současné podobě existuje od roku 2013. Institut je příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je hlavní město Praha. Obecně se zabývá otázkami v oblasti architektury, urbanismu, rozvojem, tvorbou a správou města. Ve své publikační činnosti vytvořil institut několik manuálů tvorby veřejného prostranství. Spolupracoval také na veřejné designérské soutěži o městský mobiliář pro Prahu. Cílem soutěže, která byla vyhlášena v roce 2016, bylo vybrání a vyrobení mobiliáře (lavičky, odpadkové koše, stojany na kola), který bude stejný v celém městě, a bude tak město sjednocovat. Zároveň je to krok k odstranění jednoho z činitelů

vizuálního znečištění - tedy různorodé užití městského mobiliáře ve veřejném prostoru. Vítězné lavičky ze studia Olgoj Chorchoj Michala Froňka a Jana Němečka by se měly postupně ve městě objevovat od konce roku 2018 (IPR PRAHA, © 2016)

Že se v Praze o problematiku spojenou s vizuálním smogem veřejnost zajímá, dokazuje i anticena s názvem **Vizuvir** - tedy soutěž o nejhorší vizuální rušivý počin. Za „soutěží“, která se uskutečnila v roce 2011, stojí organizace *Za lepší život v Praze*. Odborná porota vybrala svého vítěze v podobě velkoformátového panelu s reklamou na minerální vodu **Mattoni**, která vznikla na nelegální ploše a překrývala celou fasádu secesního domu na Jungmannově náměstí (Vítková, © 2011).

### 1.3.2 Znojmo

Vedle pražských organizací je zajímavým a v Česku unikátním příkladem město Znojmo. O Znojmu se dá hovořit jako o městě s jednou z největších městských památkových rezervací v ČR a také jako o městě, ve kterém od roku 2008 fungují striktní pravidla ohledně umístování reklamy. Ty byly upraveny v roce 2017 a vydány jako *Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území Městské památkové rezervace Znojmo*.

V praxi tato regulace udává zákaz reklamy v centru Znojma v následujících bodech:

- nesmí zakrývat architektonické prvky,
- reklama nesmí být umístěna na lampách, stromech, komínech, balkónech a hradbách,
- nesmí sloužit jako navigační systém,
- nesmí být umístěna před domem, kde firma nemá provozovnu,
- nesmí využívat velkoplošná a světelná zařízení.

(KRUŠINA, © 2015 Seznam.cz, a.s.)

Aby se nařízení nesetkala s odporem komerčních subjektů, a neskončila tak v šuplíku, stejně jako se tomu stalo v Bratislavě, uvolnilo město dotace na správné označení provozoven ve výši 10 tisíc Kč na provozovnu.

Kromě Znojma se na jižní Moravě snaží o regulaci i další města s historickými částmi, jako je například Mikulov, kde mohou být reklamní poutače umístěny pouze podél silnice I/52 z Brna na Vídeň. V historickém centru města nejsou povolené světelné reklamy a označení

provozoven musí být „kvalitním řemeslným výrobkem navazujícím na historické zvyklosti a tradice“ (Dušková, © 1999–2019 MAFRA, a. s.)

### 1.3.3 Brno

V Brně je aktivní v uplatnění změn hlavně radnice městské části Brno-střed, která spolupracuje s grafickou designérkou Veronikou Rút Novákovou. Ta se v rámci své diplomové práce věnovala právě problému vizuálního smogu v této části svého rodného města. Její práce vyústila ve spolupráci s památkáři a dalšími odborníky v *Manuál dobré praxe*, který slouží jako inspirace pro obchodníky a uživatele nemovitostí při instalaci reklamních a informačních zařízení (*Veronikova.com* © 2019 Veronika Nováková)

Kromě tvorby manuálu podniká město i další kroky k vizuálnímu očištění města, jako je například kompletní odstranění (271 ks) plastových desek na sloupech veřejného osvětlení (tzv. horizonty).

## 2 PŮSOBENÍ VIZUÁLNÍHO SMOGU

„Vizuální smog není nebezpečný jako jiné typy smogu, se kterými se společnost musí potýkat, jako je tomu s fyzickým nebo chemickým znečištěním. Vizuální smog působí na mentalitu člověka, a není proto dobře měřitelný. Podle mnohých odborných výzkumníků působí vizuální znečištění nejen na vizi člověka, ale také na jeho prostorovou orientaci a psychologický stav. Dále poškozuje mnoho aspektů životního stylu a ekonomického zdraví komunit.“ (Purice, 2013, s. 820-826)

### 2.1 Vztah k veřejnému prostoru

Pro potřeby této kapitoly je potřeba nejdříve vyjádřit obsah pojmu „veřejný prostor“.

Sousloví „veřejný prostor“ se dá definovat dvěma rovinami - fyzickou podobou nebo tvarem. Druhá rovina je život, který fyzický prostor vyplňuje. „Náměstí bez specifických aktivit, mezilidských kontaktů a vztahu veřejným prostorem není, zůstává jen fyzickým místem.“ (Kratochvíl, 2012, s. 12.)

Veřejný prostor definuje také Peter Marcuse, profesor urbanismu na Kolumbijské univerzitě v New Yorku. Ten za veřejný prostor označuje takový prostor, který není vlastněný v soukromém vlastnictví a řadí zde: ulice, náměstí a veřejné budovy, jako radnice či poštovní úřady. Dále ale tvrdí, že v některých případech lze jen těžko určit, do jaké kategorie vlastnictví spadají a uvádí tak hraniční příklady, jež zahrnují prvky soukromého a veřejného vlastnictví:

- nemocnice, veřejné úřady sídlící v soukromých budovách,
- tržiště, pronajatá zařízení v parcích, pěší zóny spravované obchodními sdruženími,
- letiště, železniční stanice.

Kromě pohledu vlastnictví lze definovat veřejný prostor z hlediska charakteru užívaného prostoru. Jedním z charakterů je i estetická kvalita, která může ovlivnit atraktivitu daného místa a jeho využívání veřejností (Kratochvíl, 2012, s. 46 – 56).

V rámci estetické kvality ve veřejném prostoru hrají velkou roli reklamy a venkovní design provozoven (shopfronts), které tvoří podobu ulice. Tato část obchodu obsahuje veškerou reklamu v podobě označení na fasádě, polepy výloh, výstrče, markýzy atd. (Nováková a kol., 2017, s. 10). V současné době se tato označení stávají velice důležitými body pro orientaci ve městě, ale zároveň se také stávají komerčními dominantami městských center.

Pakliže jsou tyto reklamní označení provedeny nekvalitně, mohou negativně ovlivnit sociální a ekonomickou vitalitu města, protože jsou pro recipienty nepřitažlivé. Toto tvrzení potvrzuje i výzkum Nasara z roku 1979, jenž zkoumal fyzikální prvky, které většinou snižují vizuální kvalitu městských center, dle vnímání uživatelů. Vyzkoumal, že většina lidí hodnotí negativně právě venkovní design provozoven. Za příčinu nekvalitního zpracování je označován nedostatek návodů na zpracování designu provozovny a jeho následná kontrola.

Kvalitně zpracovaná obchodní a reklamní označení totiž přitahují spotřebitele, návštěvníky a investory. V tomto ohledu jsou pozitivními příklady Piccadilly Circus v Londýně a Times Square v New Yorku. Prodejní plochy a reklamy jsou zde ústředními body pozornosti a vytvářejí rozpoznávací charakter těchto míst. I když by se dalo namítat, že jsou tato reklamní místa účastníkem vizuálního smogu a LED billboardy jsou rušivými elementy, v těchto případech se jedná o jakousi výjimku. Tato náměstí jsou totiž tvořena za účelem obchodu a komercializace a berou na sebe veškerou pozornost. Kromě toho byla obě tato místa designována jako symboly multikulturních, celosvětových a mezinárodních center (Portella, 2014, s. 75).

## 2.2 Vztah k veřejnosti

S vizuálním smogem se lidé setkávají, když opustí svůj domov a vystupují ven na ulici. Úkolem ulice je podpora společensko-ekonomické vazby mezi lidmi, kteří danou ulici sdílejí. Obecně vzato člověk vnímá město jako koláž obrazů, která je vnímaná podvědomě. Obraz veřejného prostoru lidé lépe vnímají, pokud je tvořen čistým uspořádáním, jednoduchým a harmonickým uspořádáním prvků (cesty, orientační body, dopravní uzly, budovy). Tyto obrazy se však stávají více či méně zablokované „vizuálním odpadem“ pozorovaným v současném světě (MODEL TO MITIGATE VISUAL POLLUTION BY ADS AND SIGNAGE FOR URBAN UNISON, 2016).

Studie, kterou vypracoval Jack Nasar v roce 1998, také naznačuje, že ulice, které jsou uspořádané do nějakého stylu, jsou různě hodnoceny lidmi, kteří žijí v rozdílných kulturních prostředích (ve studii porovnává vnímání lidí žijících v Japonsku a ve Spojených státech). Na druhé straně neuspořádané veřejné prostory jsou hodnoceny negativně, protože pozorovatelé jsou vystaveni sérii nepropojených estetických prvků (obchodní značky, tvary a fasády budov, městský nábytek) a vytvářejí saturaci uživatelů. Tato zkušenost nasycenos-

ti znamená, že lidé ztrácejí radost z rozmanitosti a jejich vnímání se stává necitlivé k posloupnosti vizuálních podnětů bez pořadí, které představují nápisy a budovy (Portella, 2014, s. 10).

Tvrzení výše lze potvrdit i tzv. paradoxem vnímání. Tento paradox zjednodušeně popisuje rozdíl mezi vnímáním určeného prostředí jeho trvalými uživateli a lidmi nově příchozími (turisti). Každodenní uživatelé vnímají okolí méně intenzivně, stereotypně, neboť pro ně prostředí nepředstavuje žádný nový zážitek či hodnotu. Oproti turistům nevnímají architekturu a další vizuální prvky okolo sebe. Podobná situace se dá aplikovat i na řidiče, kteří dlouhodobě využívají stejnou trasu. Po jisté době si například nemusí všimnout změn v dopravním značení (Arts Lexikon, © Eva Heřmanová, Jitka Černá)

### 2.2.1 Vizuální smog a zdraví

Grafický designér Braňo Matis tvrdí, že znečištění v obrazovém poli člověka může mít negativní vliv na zdraví člověka. To ovšem není tak jednoduché dokázat. Co tedy způsobuje onen zdravotní problém? Lidé jsou vystaveni více informacím, než které dokážou zpracovávat ze signálu, který nejde přerušit. Jedná se o permanentní dráždění nervové soustavy. Toto demonstruje Matis na výzkumech, jež dokazují, že reklamní poutače podél cest zhoršují statistiku dopravních nehod (Krekovič, © Copyright 1997-2019). Další formát, kterému se dostává pozornosti především v USA a Kanadě, je tzv. LED světelný billboard. Jedná se o barevně nestálé a proměnlivé médium, jež rozptyluje pozornost, což může ohrožovat nejen pozornost řidičů, ale i chodců přecházející přes silnici. Kvůli těmto důvodům navrhlo např. město Virginia Beach City omezení pro LED billboardy – publikovat mohou maximálně jednou za minutu a sdělení musí být v jedné barvě (Keményová, Fagotová, 2012).

### 2.2.2 Vizuální smog z pohledu recipienta

Vizuální smog nezkušejí jen psychologové v oblasti působení na lidské vnímání či odborníci na urbanismus. Výzkumu se samozřejmě chopily také výzkumné agentury s recipienty vizuálních podnětů ve veřejném prostoru. V říjnu 2016 zkoumala právě toto téma agentura STEM/MARK, kdy se ptala české internetové populace. Výzkumu se zúčastnilo 511 osob ve věku 15 až 59 let. Výzkum se dotazoval např. na to, kde všude reklamu lidé zaznamenávají, či ve kterých případech jim dokonce vadí. „Reklamou ve veřejném prostoru se cítí být nejčastěji oslovována polovina respondentů. A pro téměř polovinu internetové

populace (46 %) je reklama opravdu všude. Zároveň existuje souvislost mezi pocitem „všudypřítomné“ reklamy a obecně negativnějším naladěním vůči reklamám. To může naznačovat, že lidé dokážou tolerovat reklamu spíše v médiích, kam je přístup dobrovolný, ale už mají problém s tím, když se vnucuje do jejich každodenního života.“ (STEM/MARK, © 2013).

Jako důvod toho, proč reklama ve veřejném prostoru vadí, byl uváděn výskyt reklamy v nevhodné lokalitě nebo její nadměrná velikost. Mnohdy je pro recipienty pobuřující také obsah reklamního média (tematické zaměření, nízká informační hodnota či grafické zpracování). Co se týče formátu reklamy, více lidem vadí plakáty či menší letáky (52 %), za nimi se umístily billboardy a bannery větších rozměrů (49 %).

Nejčastější místa, kde lidem umístění reklamy vadí, jsou náměstí, veřejné budovy a okolí silnic. Dalším zajímavým poznatkem je, že lidem vadí reklama „chodící na lidech“.

Výzkum se ptal také na to, zda by byli lidé ochotní podpořit případnou iniciativu za regulaci venkovní reklamy – 58 % z nich by s touto regulací souhlasilo. „Důvody podpory této případné iniciativy nejsou pouze zdravotně-bezpečnostní, ale je to i určitá touha po vzhledově atraktivnějším prostředí.“ (STEM/MARK, © 2013).

### 2.3 Vztah ke komerčnímu subjektu

Vztah vizuálního smogu a komerčního subjektu je nepochybně propojený. Komerční subjekty se totiž podílejí jistou částí na tvorbě vizuálního smogu a navzájem se ovlivňují. Nedá se ovšem s přesností říci, že pouze jeden jednotlivý komerční subjekt (např. firma nebo obchod), by způsoboval ve městě vizuální smog, neboť jak je zmiňováno v kapitole výše - vizuální smog či vizuální znečištění je tvořeno mnoha prvky, které nejsou regulovány. Foret (2011, s. 266) kritizuje venkovní reklamu v Česku například kvůli jejímu zbytečnému užití v případech, kdy sdělení reklamy bývá obsahově primitivní - např. nabídky ojetých aut často doprovází obnažené křivky modelek.

Maloobchod a služby mnohdy operují s malým rozpočtem, který se snaží dostat do reklamy, jež musí za každou cenu zaujmout, pročež vznikají typy reklamy zmíněné výše. Namísto toho však mohou menší podniky přesunout své možnosti zviditelnění u stávajících a potencionálních zákazníků na ostatní kanály marketingových komunikací, jako je například guerilla marketing či filantropické aktivity - sponzoring či podpora místní komunity. (Foret, 2011, s. 266)

Venkovní reklama se ovšem nemůže jednoznačně odsoudit jako neúčinná a nelze požadovat její plošné odstranění. Taková reklama, která je užitá izolovaně, na netradičním místě, jež není obklopená reklamou ostatních subjektů, může být uživatelem vnímaná a hodnocena kladně (Portella, 2014, s. 23).

Dále ve své knize *Visual Pollution* popisuje Portella zásady, při jejichž dodržování se dá docílit synergie města a komerčního prostoru, a tudíž celkové vizuální kvality obrazu.

Ve vztahu budovy a umístění obchodních značek je potřeba zodpovědět dvě hlavní otázky, to znamená zamyslet se nad konfliktem mezi samotnou konstrukcí obchodních značek a estetickým složením fasád budov, ale také nad vizuálním přetížením vyvolaným nadměrným počtem obchodních značek v dané oblasti.

Z fyzického aspektu je třeba brát v úvahu následující body:

- vhodné umístění obchodního značení - horizontální nebo vertikální k fasádám,
- umístění obchodního označení v rámci těla budovy - spodní základna, tělo nebo vrchní část budovy,
- dodržovat kognitivní pravidla vnímání při výběru velikosti, stylu písma, barevného rozlišení, chromatického kontrastu mezi písmeny, figury a pozadí.



### 3 VIZUÁLNÍ SMOG V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Vztah vizuálního smogu a marketingové komunikace spolu nepřímo souvisí. Marketingové komunikace totiž obsahují celou řadu aktivit, z nichž onen vizuální smog je spojován s některými z nich. Marketingové komunikace se vyvinuly jako jeden nástroj marketingu, jenž se zformoval na konci 19. a 20. století v USA jako reakce na rozvoj průmyslové ekonomiky, která zapříčinila změny na trhu, kdy nabídka překonala poptávku. Na českém trhu je marketing relativně mladá disciplína, která se objevuje až se změnou politického systému.

Hesková (2009, s. 51) definuje marketingovou komunikaci jako: „Každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků.“ Kotler (2007, s. 574) dodává definici marketingové komunikace jako soubor prostředků, jejichž prostřednictvím firmy informují a přesvědčují, ale také připomínají spotřebitelům výrobky či služby a značky, které prodávají. „Komunikace představuje hlas značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“

Kotler v definici nazývá marketingovou komunikaci souborem prostředků, ty se odborně nazývají komunikační mix (souhrnný komunikační program firmy). Standardní pojetí mixu:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

Tyto základní nástroje jsou zpravidla doplněny o sponzoring, veletrhy, někdy i eventy, product placement, brandbuilding (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51).

#### 3.1 Vizuelní smog & reklama

Foret (2011, s. 256) definuje reklamu jako **neosobní** přenos informací v různé formě, který pomocí hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň je však díky neosobnosti méně přesvědčivá. Horňák doplňuje (2018, s. 10), že formy a

prostředky reklamy se měnily v průběhu historie a mnoho expertů se shoduje na tom, že reklama fungovala již v Antice, kde obchodu pomáhali takzvaní vyvolávači - předchůdci zvukové reklamy (rozhlas, rádio, hudební aplikace). V průběhu let se od Antiky přidaly další formy reklamy, jako vystavování produktů, obchodní značky, vývěsné štíty a v 16. století díky vynálezu knihtisku také reklamy tištěné, jež jsou v současnosti největším nositelem vizuálního smogu.

Před vytvořením „dobré“ reklamy se odehrává mnoho procesů jako identifikace problému, definování předmětu reklamy, stanovení cílové skupiny, kreativa reklamy, vytvoření časového a mediálního plánu, rozdělení financí, kontrolování a vyhodnocování reklamy, přičemž na poslední 2 položky se často zapomíná, a možná právě i z tohoto důvodu se používají stále stejné formy reklamy a nehledají se inovativní řešení. Ve výčtu procesů, popisujících přípravu reklamy, jsou záměrně vynechány fyzické aspekty reklamy, se kterými se setkává její příjemce. Mezi fyzické aspekty patří:

- Reklamní výpověď, která je produktem (kreativní) myšlenky autora. Obsahuje informaci o předmětu reklamy (produktu, službě, události) v podobě obrázku, slova, grafiky.
- Propagační prostředek vzniká realizací reklamy v určité materiální podobě a působí na smysly recipienta. Může se jednat o tištěné materiály (katalogy, plakáty, reklamní dopisy, letáky, pozvánky, novoročenky, kalendáře, pohlednice), tiskové materiály (inzeráty, PR články, reklamní časopisy), zvukové a obrazové prostředky (reklamní spoty, telefonní marketing, rozhlasová a televizní reklama), prostorové prostředky (stánky, výkladní skříně, vznášedla, poutače), světelné prostředky (neonové nápisy a loga, videomapping) a doplňkové prostředky (reklamní dárky, merchandising).

Nositel reklamy je prostor, do kterého je reklamní výpověď vyplněna v podobě propagačního prostředku. Právě nositel zabezpečuje přenos informací od zadavatele prostřednictvím média k cílové skupině. Propagační prostředek (např. rádiový spot) určuje jeho nositele (rádio). (Hornák, 2018 s. 72 – 80)

Reklama se nejčastěji dělí dle média, prostřednictvím kterého je šířena:

- Tisková reklama - noviny, časopisy, letáky, plakáty, firemní publikace
- OOH reklama - venkovní reklama
- Pohyblivá reklama - dopravní prostředky

- Internetová reklama – výkonnostní reklama
- Televizní reklama - televizní spot, sponzor pořadu
- Rozhlasová, rádiová - rádiový spot, rozhlasové sdělení

### 3.1.1 Člověk a reklama

Reklama se setkává s odpůrci, ale má i své příznivce. Dlouhodobé výzkumy v ČR ukazují, že vzrůstá počet populace s pocitem přesycenosti reklamou v některých médiích (televize, billboardy nebo letákové reklamy v poštovních schránkách).

Na druhé straně břehu cca 60 % populace považuje reklamu za užitečnou pro národní ekonomiku a 80 % obyvatel považuje reklamu za přirozenou součást moderního života (Vysekalová, 2007, s. 24).

Důvody, proč má reklama své odpůrce, mohou být různé, reklama křičí a snaží se utrhnout pozornost člověka. Ta existuje dvojitě. Bezděčná a záměrná. Právě bezděčná, neplánovaná pozornost je strhávána reklamou a klíčem k jejímu získání je měnící se prostředí (Vysekalová 2012 s. 108). Lidé zaznamenávají změny a ve stereotypním prostředí reklamu nevnímají.

## 3.2 Vizuální smog & OOH média

Foret (2011, s. 265) ve své knize *Marketingová komunikace* vystihuje, že venkovní reklama v Česku nabírá rekordního počtu v rámci světového měřítka. „Jejich celkový počet je projevem bezkonceptnosti a diletantismu na nejvyšších rozhodovacích úrovních v 90. letech. Důsledkem pštrosí politiky legislativních a správních orgánů je skutečnost, že v naší rozlohou malé zemi na nás číhá neuvěřitelných několik desítek tisíc billboardů. S takovou hustotou se v civilizovaných zemích jen tak nesečkáte.“

Co vše tedy je venkovní reklama a čeho všeho je kromě billboardů podle Foreta přemíra? K rozdělení formátů pomůže definice termínu „Out of Home reklama“ - zkráceně OOH. Tento termín označuje veškerou reklamu, se kterou se může člověk setkat venku - mimo svůj domov. Takovou reklamou se nejčastěji rozumí venkovní reklama (outdoor), se kterou se recipient setkává ve městech, na vesnicích, podél cest a je realizovaná pomocí venkovních nosičů reklamy (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV, backlighty, reklamní plachty, bannery nebo ambientní média), (Formáty outdoorové reklamy, © 2019).

Spousta autorů dělí ovšem out of home reklamu ještě dále na reklamu indoor a instore. I s touto reklamou se recipienti setkávají mimo svůj domov, ale již to není venku na otevřeném prostranství, ale uvnitř budov. Patří zde zařízení jako obchody (instore), restaurace, nákupní centra, sportovní zařízení, školy, nemocnice, čekárny, nádraží (Bárta, Patlíl, Postler, 2009). Další typ reklamy, kterou nabízejí mediální společnosti a řadí ji mezi venkovní reklamu, je pohyblivá reklama, též nazývaná mobilní reklama. S mobilními telefony ovšem nemá nic společného. Jedná se o typ reklamy, jenž je umístován na veřejných dopravních prostředcích, a to nejen zvenčí (vnější pohyblivá reklama), ale i v jejich interiérech (vnitřní pohyblivá reklama), (Venkovní reklama – outdoor, MediaGuru, 2012). Problematiku venkovní reklamy popisuje Mesařová (2014, s. 49-50) ve své knize *Billboard - součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?* Džungle však představuje onu vtipnou metaforu k vizuálnímu smogu. Tuto džungli popisuje následovně: „Billboardy rostou jako vysoké stromy, jejichž kořeny se všude rozrůstají. Lampy i sloupy obrůstají mech drobných oznámení. Pomalu, ale neúprosně pokrývají celá města, prorůstají boky cest, rozlézají se do parků a zastiňují světlo v lidských obydlích. Nešetří kostely, hřbitovy, muzea, pomníky, školy i pamětní místa. Největší ukázkou v této džungli jsou celé oblepené budovy a velkoformátové reklamní sítě.“ Zároveň tuto džungli rozkrývá a kategorizuje na následující části:

1. *Systémová reklama* - jedná se o různá reklamní sdělení, cedule a plachty, umístěné na fasádách domů, střechách či podstavcích, jejichž povrch je od 2 do 200 m<sup>2</sup>. Obecně se tyto plochy nazývají billboard, ale o klasický billboard se nejedná.
2. *Nesystémová reklama* - zvaná také „divoká“ - jedná se o reklamu, kterou firma, instituce či občan umístí do veřejného prostoru. Nejčastěji se jedná o neprofesionálně vyrobené tabule, bannery, plakáty, polepy, 3D reklamy atd. Jedná se o reklamu na nejnižší úrovni a nejčastěji je viděna na výpadových cestách z měst či na plotech bazarů a skladů.
3. *Nelegální reklama* - druh nesystémové reklamy umístěné na veřejném prostranství, jež je umístovaná při vědomém porušování zákonů.
4. *Dynamická reklama* - jedná se o interaktivní nosiče, jako jsou např. velkoformátové televizní obrazovky, videoboardy, LED panely, pásy s běžícími nápisy, scrollly.
5. *Městské mobiliáře* - jedná se o většinu prvků městské infrastruktury, jež mohou být nositelem reklamy (lavičky, odpadkové koše, nápojové automaty atd.)

6. *Ambientní reklama* - nestandardní a neklasifikované formy reklamy, umístěvané na zvláštních a nečekaných místech. Může být legálního i nelegálního charakteru.
7. *Reklama na dopravních prostředcích* - jedná se o výhodný systém, jenž inzerujícím firmám nabízí možnost zasáhnout mnoho příjemců na více místech jednou reklamou. Navíc se stále jedná o relativně nový prostředek. Tvzení Vysekalové v kapitole 3. 1. 1 potvrzuje, že nové a nestereotypní zaujme pozornost. Pro podniky vlastníci dopravní prostředky zase vzniká vedlejší příjem.
8. *Vychytralá reklama* – jsou ty reklamní nosiče, které jsou umístěvány tam, kde to není omezeno zákonem, a zůstávají tak beztrestné. Mohou mít formu billboardu na podvozku nebo reklamního auta na veřejném parkovišti.

Z dělení venkovní reklamy vyplývá skutečnost, že takovou reklamu si může vyrobit a v podstatě umístit kdekoliv každý. Foret sice popisuje skutečnost obrovského množství billboardů jako selhání legislativního nastavení v dané oblasti, je ovšem znatelné, že se využívají také nelegální plochy a plochy, jež nejsou omezené zákonem. Majitelé nemovitostí rozhodují, zda budou mít na fasádě domu umístěnou reklamní plachtu a jestli budou plachtami pokryty také ploty. Za lavičky či autobusové zastávky odpovídá zase dané město, jež čelí nátlaku mediálních agentur, které k celé problematice často přistupují tak, jako by většina prvků městské infrastruktury musela být nutně nositelem reklamního sdělení, aby si na sebe „vydělala“. Bylo by tedy nelogické vinit z vizuálního smogu pouze reklamu samotnou, která často není vkusná a estetická, nebo médium, jímž je přenášena. Jedná se vždy o lidský faktor - zadavatele reklamy, jež se neřídí pravidly, která by měli následovat, ale také o instituce, které tyto pravidla vytvářejí a kontrolují jejich plnění.

## 4 LEGISLATIVA A SAMOREGULACE REKLAMY

V první kapitole byly uvedeny příklady kroků, které se dají podniknout při regulaci vizuálního smogu s uvedením příkladu ze Sao Paula, Vermontu či některých českých měst, jako je Znojmo nebo Mikulov. Ve všech těchto případech se jednalo o zákonná nařízení či opatření, jež vyšla z městské vyhlášky. Kromě takovýchto nařízení existují i další předpisy, které upravují podobu reklamy.

### 4.1 Zákonná regulace

Prvním a nejdůležitějším zákonem, jenž upravuje podobu reklamy, je Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve kterém jsou uvedeny základní požadavky a regulace reklamy, která je: „nekalou obchodní praktikou, reklama srovnávací, reklama na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.“ (Zákon o regulaci reklamy, © 1998 – 2019)

V prvním odstavci zákona se přímo zakazuje reklama, jež je šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení. V tomto případě je povinností obce stanovit veřejně přístupná místa, na nichž je reklama zakázána, dobu po niž je zakázána, druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama šířena a akce, na nichž se zákaz šíření reklamy nevztahuje. Obecně lze tedy vyvodit, že velkou roli v prosazování venkovní reklamy hrají obce a jejich nařízení.

Co se týče venkovní reklamy, částečnou úpravu lze najít v zákonu o pozemních komunikacích č. 13/1997. V zákonu je stanoveno, že umístění reklamního zařízení povoluje příslušný stavební úřad, a to nejdéle na dobu 5 let. Dále stanovuje, že pozemní komunikace musí být opatřena svodidly či jinými zábranami bránícími střetu vozidla spolu s reklamním zařízením. Tato bezpečnostní zařízení musí být zřízena na náklady zřizovatele reklamního zařízení.

Za zmínku stojí i umístění venkovní reklamy podél dálnic. Tu zakázala řada evropských států (Španělsko, Finsko, Německo) z důvodu rizika hrozícího střetu vozidla s konstrukcí billboardu. Česká republika tyto státy následuje v podobě novely zákona o pozemních komunikacích z roku 2012, jež stanovila, že billboardy budou odstraněny podél dálnic a silnic I. třídy. V původním návrhu bylo požadováno odstranění billboardů u dálnic a všech typů silnic. Nicméně Senát navrhl ponechání billboardů podél silnic II. a III. třídy z důvodů obav snížení příjmů z pronájmu pozemků do státního rozpočtu spolu s obecními rozpočty. S návrhem zákona přišla skupina *Acta non verba* a podpořila jej i *Asociace pro venkovní reklamu* (Mesařová, 2014, 12). Zákon vešel v platnost 1. září 2017 a mělo by díky němu zmizet na 3 000 reklamních poutačů z celkových cca 25 000 v Česku.

Zákon vymezuje následující:

- zakazuje jakékoliv reklamní sdělení podél dálnic v oblasti 250 m od komunikace a 50 metrů u silnic 1. třídy,
- kromě billboardů musí zmizet reklamy umístěné na mostech. Zůstat mohou poutače benzínových pump a reklamní zařízení pro provozovny, jež se nacházejí v ochranném pásmu ve vzdálenosti 200 m od jejich objektu,
- zákon se týká všech státních a soukromých pozemků. Netýká se ale poutačů v souvisle zastavěném území.

Na odstranění reklamních zařízení byla jejich majitelům stanovena 5 denní lhůta. Některé velké firmy splnili svou zákonnou povinnost svědomitě. Společnost Big Media, jeden z největších provozovatelů venkovní reklamy v ČR, se zákonem značně nesouhlasila a bojovala proti němu například tím, že své reklamní plochy přelepila českou státní vlajkou s argumentem, že nyní se již nejedná o „reklamu“. (ČT24, © Česká televize 1996 – 2019)

A tak po několik měsíců jezdili nejen Češi, ale i zahraniční turisté po českých dálnicích s velice patriotickými billboardy s českou vlajkou.

Mezi další zákony upravující reklamu patří například zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním úřadu, kde se v § 2 definují dočasné stavby pro reklamní účely. Obchodní zákoník 513/1991 zase v § 44 - 45 upravuje práva a povinnosti všech, kteří sdělení prezentují pomocí venkovní reklamy. Jedná se především o dodržování pravidel hospodářské soutěže. Zákonů, jež se zabývají reklamou (zákon o rozhlasovém a televizním vysílání) existuje více, stejně tak zákonů, kterých se reklama týká (občanský zákoník), ale pro danou tematiku vizuálního smogu je výčet výše považován za dostačující.

Z výše uvedeného výčtu by se dala problematika umístování a realizace venkovní reklamy, která může způsobovat vizuální smog, identifikovat jednak v nejednotném výkladu zákonů, ale také v existenci nelegálních ploch využívaných pro reklamní účely či v neregulaci reklamy na soukromých pozemcích.

## 4.2 Samoregulace

V České republice funguje reklama na principu samoregulace. Znamená to, že stát ani ostatní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, které definuje sám reklamní průmysl a přijme je za své. Klíčovou roli zde hraje samoregulační orgán reklamy *Rada pro reklamu*, jenž vznikl v roce 1994. Mezi její hlavní činnost patří vydávání a novelizace **etického kodexu reklamy**. Samoregulace nijak nenahrazuje právní regulaci, ani se s ní nijak nepře a nerozporuje ji, právě naopak. Samoregulace doplňuje právní regulaci o etická pravidla, na něž se regulace nevztahuje.

Rada pro reklamu se zabývá také posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, na reklamu zásilkových služeb, audiovizuální produkci, reklamy v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Kromě toho, že sama posuzuje zaslané stížnosti, sama také aktivně posuzuje reklamy a přezkoumává reklamy z vlastních podnětů, u nichž se domnívá, že porušují Kodex. Reklamou, kterou se naopak rada nezabývá, je politická reklama ve všech formách. Neposuzuje ani stížnosti, v nichž právní výhrady převyšují nad etickými.

Jelikož je rada pro reklamu nestátní, nezisková organizace, nemůže udělovat finanční pokuty ani jiné sankce. V její kompetenci je pouze vydávání rozhodnutí, jež mají formu doporučení. V případě neuposlechnutí těchto doporučení může rada podat stížnost příslušnému krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Tento úřad již má pravomoc udělovat sankce. Kromě této funkce si u *Rady pro reklamu* mohou orgány, jako krajské živnostenské úřady nebo *Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání*, vyžádat její odborné stanovisko k aplikaci zákona o reklamě. (*RPR RADA PRO REKLAMU* © 2005)

## 4.3 Organizace v oblasti reklamy

V České republice existuje několik asociací, které se zabývají reklamní tvorbou, jako je například **Asociace komunikačních agentur**, jež je největší asociací reklamních agentur v ČR. V oblasti venkovní reklamy působilo v ČR již několik asociací jako *Asociace pro ven-*



kovní reklamu České republiky nebo *Pracovní společenství pro venkovní reklamu*. Obě tato uskupení v průběhu let zanikla a v současné době působí v Česku dvě instituce. Jednou z nich je **Svaz provozovatelů venkovní reklamy**, jenž vznikl na popud společnosti BigBoard - jedné z největších skupin provozujících outdoorové reklamní prostory. Druhou institucí je **Asociace měření venkovní reklamy**, která se zabývá problematikou měření účinností venkovní reklamy - jež je jedna z nejproblematictějších měřitelností v oblasti reklamních médií. Jelikož jsou obě tyto instituce tvořeny ze strany provozovatele reklamy – v jednom případě *Svazem provozovatelů venkovní reklamy*, jehož cílem je na tomto médiu vydělávat honosné částky; v druhém případě se jedná o instituci, která měří účinky reklamy, a snaží se tak toto médium prodávat firmám jako vhodné pro umístění své reklamy – nezasazuje se ani jedna z nich o snížení vizuálního smogu ve společnosti.

Oproti tomu v USA funguje **Americká asociace venkovní reklamy** (Outdoor Advertising Association of America), která má za cíl vytvářet zodpovědnou venkovní reklamu, chránit a rozvíjet tuto oblast reklamy tak, aby uspokojila jak stranu zadavatele reklamy, tak spotřebitelů i veřejnosti. Dalšími cíli jsou angažovanost v legislativní úpravě venkovní reklamy, zlepšení kvality použitých prostředků, bezpečnost a účinnost a dále omezení propagovaných sdělení, která by mohla mít negativní vliv na nezletilé. S tím třeba souvisí úplný zákaz outdoorové reklamy na tabákové výrobky z roku 1999 (Mesařová, 2014, 29-36).

Kromě pracovníků reklamy vytvářejí svá hnutí i občané. Mezi nejvýraznější v Česku patří **Nesehnutí** (Nezávislé Sociální Ekologické HNUTÍ). Aktivity tohoto hnutí se opírají o požadovanou změnu společnosti, která je založená na respektu k lidem, zvířatům a přírodě. Na poli marketingu je zjevně nejznámější pro soutěž, respektive anticenu, kterou hnutí organizuje pod názvem **Sexistické prasátečko**. Soutěž funguje od roku 2009 a má za cíl upozorňovat na nevhodné reklamy, umístěné ve veřejném prostoru v rámci realizované venkovní reklamy. Skutečným cílem soutěže je však upozornit na neetické, nemorální a nevhodné reklamní sdělení (Nesehnutí, 2019)

Na výčtu zmíněných organizací lze poukázat na fakt, že reklamu z pohledu obsahu a užitého nosiče řeší zákon po stránce obsahové. Kodex reklamy zase zkoumá reklamu po stránce etické. Neexistuje však žádný vymahatelný orgán, který by řešil estetickou stránku veřejného prostoru. Co je ale v dnešní době běžnou legálně vymahatelnou praxí, která vzniká u nových developerských projektů, jsou manuály, tvořeny architekty a grafiky v rámci jednotlivých projektů, jež stanoví, jak by mělo vypadat obchodní značení jednotlivých prodej-

ců v dané nemovitosti. Tyto podmínky jsou pak zaneseny do nájemních smluv, které musí nájemci prostor dodržovat (Nováková, 2018).

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nezbytnou součástí marketingového informačního systému a hraje důležitou roli pro manažerské rozhodování v organizaci. Nejjednodušší definice výzkumu se dá formulovat následovně: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům,“ (Tahal, 2017, s. 13–14). Tuto jednoduchou definici dále Tahal (2015, s. 1) rozvádí ve své tezi: „Základním posláním marketingového výzkumu je všeobecně přinášet odpovědi na otázky, a tím rozšiřovat okruh znalostí v daném oboru. Podklady vyplývající z výzkumu pak pomáhají při rozhodování v každodenní řídicí činnosti v dlouhodobém strategickém plánování.“

Americká marketingová asociace formuluje marketingový výzkum následovně: „Funkce, která spojuje organizace s jejich jejím trhem prostřednictvím shromažďování informací. Pomocí těchto informací firma zjišťuje, jaké jsou její příležitosti a hrozby na trhu a podle toho poté uskutečňuje a zdokonaluje hodnocení a monitorování marketingových akcí, ke zlepšení porozumění marketingu jako obchodního procesu,“ (Hair, 2000, s. 4). Aby byl výzkum považován za skutečně marketingový, musí se před začátkem šetření definovat zkoumaný problém, jenž bude řešen. S definicí zkoumaného problému pomáhá stanovení cíle a účelu, za kterým se výzkum realizuje.

Marketingový výzkum se dá nejrůzněji členit, například podle úrovně společenské reality na makrospolečenský, mezospolečenský, mikrospolečenský. Podle zdroje dat výzkumu se často setkáváme s termínem „primární výzkum“, kde se jedná o sbírání informací v terénu a o zjišťování nových, dosud nepoznaných informací. Vedle primárního výzkumu existuje výzkum sekundárních dat. Taková data jsou informace, jež byly nasbírány za jiným účelem než k výzkumu (databázový marketing, vývoj poptávky po produktech apod.) (Foret, 2003, s. 14).

### 5.1 Rozdělení výzkumu

Dle povahy informací, se kterými výzkum pracuje, lze výzkum dělit na kvantitativní a kvalitativní. **Kvalitativní výzkum** se zaměřuje na hledání motivů, postojů a příčin. Obecně je popisován jako výzkum, jehož cílem je odpovědět na otázku „Proč?“. Mezi metody výzkumu se řadí individuální hloubkové rozhovory, skupinové diskuse (Focus group), projektivní techniky a mnoho dalších. U kvalitativního výzkumu se pracuje s malým počtem

recipientů (6–12) a jeho výsledky nelze zobecňovat na celou populaci. Smyslem výzkumu je odhalení témat, která se týkají dané oblasti.

**Kvantitativní výzkum** v rámci reprezentativního vzorku respondentů zjišťuje odpověď na otázku „Kolik?“. Zjišťuje, kolik jednotlivců má určitý názor a chová se určitým způsobem, většinou za pomoci dotazníku. Počet respondentů se obvykle pohybuje ve stovkách (Foret, 2011, s. 121).

## 6 METODOLOGIE

V této kapitole bude nastíněna metodika marketingového výzkumu diplomové práce, který bude realizován v praktické části diplomové práce a který je stěžejním výchozím zdrojem dat pro projektovou část.

### 6.1 Brief výzkumu

Město Zlín patří mezi významné architektonické a kulturní památky v České republice. Je spojeno s bohatou historií, tradicí a zároveň pulsuje nábojem moderního místa, nabízejícího příležitosti pro lidi v oblasti vzdělávání, turismu a vysoké kvality života.

Kromě jednotného architektonického stylu, který je pro město typický, je Zlín také první město v Česku s ucelenou vizuální identitou, která vznikla již v polovině 90. let 20. století. Za vznikem vizuálu stojí dvojice Petr Babák a Tomáš Machek, kteří s návrhem přišli na popud soutěže o jednotný městský mobiliář. Jak již bylo definováno v teoretické části - vizuální stránka veřejného prostoru s mobiliářem i grafikou úzce souvisí.

Kromě současných trendů spojených s vizuální identitou měst se nyní řeší také manuály pro řešení veřejného prostranství (Praha, Brno) a vznikají různá omezení užití venkovní reklamy, a to zejména v památkově chráněných oblastech (Znojmo).

Marketingový výzkum, jenž zkoumá aspekty vizuálního smogu, je rozdělen do dvou částí. První část výzkumu je věnovaná kvantitativnímu dotazování zlínské veřejnosti. Je potřeba zjistit, jak na respondenty působí venkovní reklama a komerční komunikace ve spojitosti s estetikou města. Pro šetření, jež je provedeno pomocí online anonymního dotazníku, je stanoven reprezentativní vzorek tří set respondentů.

Druhá část marketingového výzkumu tvoří kvalitativní šetření, jež je provedeno pomocí polo-strukturovaných rozhovorů s komerčními subjekty a organizacemi, působícími ve městě Zlín. Jedná se o úzký výběr vzorku činitelů, jež využívají prostředky OOH reklamy k propagaci své činnosti či jiným účelům.

### 6.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění ideální efektivní vizuální komunikace, která není rušivá, ale v rámci estetických, grafických, typografických a marketingových pravidel napomáhá jak v

orientaci obyvatel, tak komerčním zájmům firem a obchodníků – vše v rámci jednotného komunikačního stylu města.

### 6.2.1 Účel šetření

Výzkum je orientovaný na zjištění míry vizuálního smogu ve městě Zlín. Podklady výzkumu budou sloužit jako informační a argumentační zdroj pro realizaci změn ve veřejném prostoru. Výzkum je tak směrodatný ve sféře podnikatelské, jež ve Zlíně působí, a zároveň slouží jako podklad pro jednání zastupitelstva města při plánování vizuální podoby ulic města.

## 6.3 Výzkumné otázky

1. *Jaké nosiče vizuálního smogu existují?*
2. *Jaký význam má působení vizuálního smogu?*
3. *Je možná komerční komunikace bez vytvoření vizuálního smogu?*

## 6.4 Rozpočet

Rozpočet na marketingový výzkum zahrnuje cestovní náklady v rámci realizace rozhovorů s účastníky kvalitativního šetření. Jelikož by měl výzkum probíhat ve městě Zlín a jeho nejbližším okolí, kde je tvořena i diplomová práce, neměly by cestovní náklady převýšit 2000 Kč. K cestovním nákladům jsou připojeny výdaje do maxima 1000 Kč na případné občerstvení pro účastníky polostrukturovaných rozhovorů.

## 6.5 Kvantitativní šetření

### Cílová skupina:

Kvantitativní výzkum má za úkol zjištění preferencí a míru vnímání veřejného prostoru mezi zlínskou veřejností, která má s městem nějakou spojitost, ať už se jedná o obyvatele s trvalým či přechodným bydlištěm, studenty, či lidi, kteří do Zlína dojíždějí z důvodu zaměstnání, turismu atd.

Dotazníkové šetření je vedeno metodou CAWI. Dotazník v elektronické podobě je šířen pomocí sociálních sítí v zájmových skupinách, jež jsou spojené s městem Zlín. Cílovou skupinou jsou vesměs všichni lidé od 16 do 60 let, kteří mají kompetenci dotazník vyplnit (mezi kompetence patří přístup k sociálním sítím, schopnost porozumění a odpovědi na

stanovené otázky). Tato věkově vymezená cílová skupina je schopná interpretovat otázky dotazníku a rozmýšlet nad danou problematikou. Stanovený počet respondentů je 300.

**Termín:**

- březen 2019

## 6.6 Kvalitativní šetření

**Cílová skupina:**

Pro kvalitativní výzkum je zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů s 10 firmami působícími ve městě Zlín. Je zvolen takový mix subjektů, který obsahuje skupinu malých místních obchodů a střední firmy, až po společnosti, které jsou známé po celé republice a mají pobočky i v zahraničí. Cílem je pokrýt výzkumem firmy, které v komunikaci mají různé přístupy, finance a řeší odlišné problémy. Cílová skupina zahrnuje výrobní firmy, podniky poskytující služby či prodej zboží a také kulturní organizace. Takový výzkum odhalí přístupy jednotlivých subjektů k investicím do reklamy a marketingové komunikace.

**Termín:**

- druhá polovina března – začátek dubna 2019

## 6.7 Debrief

Zvolená metoda výzkumu by měla přinést ucelený pohled na problematiku vizuálního smogu ve veřejném prostoru města Zlín. Přináší totiž poznatky z obou stran, a to jak recipientů vizuální komunikace (zlínská veřejnost), tak jejich tvůrců nebo zadavatelů (komerční subjekty).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 MĚSTO ZLÍN

Město Zlín je jedním z krajských měst v ČR a stojí v čele Zlínského kraje. Svou rozlohou 102,8 km<sup>2</sup> a cca 75 tisíci obyvateli nepatří k největším městům v republice, ale svou významností v průmyslové, podnikatelské, kulturní a vzdělávací oblasti rozhodně není zanedbatelné.

Historie města sahá do 14. století, kdy o něm jsou dochovány první písemné zmínky. Jeho nejznámější éra a současná podoba je jistě spjatá s osobností Tomáše Bati, podnikatelem a pozdějším starostou města, který se zasloužil o rozvoj města hlavně v meziválečném období. (Zlín © 2019 Magistrát města Zlína)

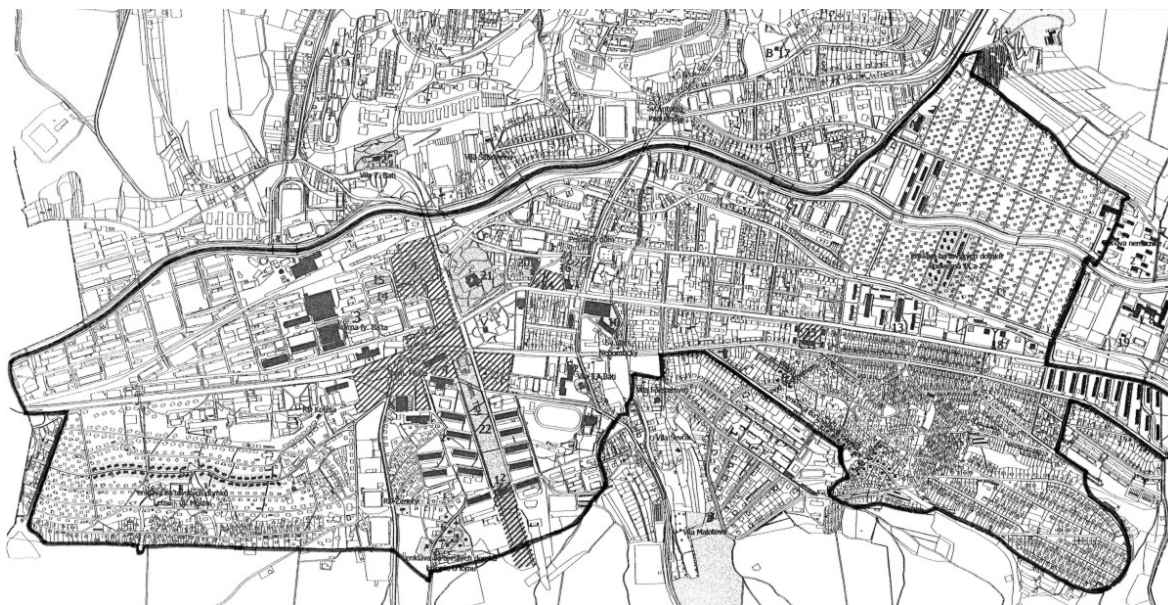
### 7.1 Architektura města

Kromě obuvnického průmyslu, který ve městě Zlín expandoval hlavně díky rodinné firmě Baťa, se k rozvoji města čítá i jeho architektonická a urbanistická expanze. V roce 1915 navrhl architekt Jan Kotěra, pedagog pražské UMPRUM, plán na vytvoření dělnické kolonie, která byla vystavěna nedaleko továrního areálu. V roce 1918 tak dle plánu vzniklo 10 úřednických vilek naproti továrního areálu a v dalších letech bylo postaveno 45 obytných domků ve čtvrti Letná. Po Kotěrově smrti navázal Tomáš Baťa spoluprací s Kotěrovým studentem Františkem Lydie Gahurou, který pokračoval ve výstavbě domků pro bydlení. Později se stal městským architektem a podílel se na projektech, jako jsou zlínská radnice, Baťova nemocnice nebo obytná kolonie Domov na Tyršově nábřeží. Dále to byly tzv. Masarykovy školy, které se staly průkopníky konstruktivistického stylu stavby, ve kterém je postaven i současný magistrát (budova č. 21) architekta Karfíka. Mezi další významné Gahurovy projekty patří např. Obchodní dům, Velké kino či Památník Tomáše Bati. Gahura se také podílel na zrodu základního stavebního modulu 6,15 × 6,15 m, který se stal základem městské architektury a byl užitý ve většině továrních, ale i obchodních a společenských budov. Gahura a Vladimír Karfík, který má kromě budovy současného magistrátu na svědomí také Společenský dům (nynější hotel Moskva), Filmové ateliéry nebo koupaliště jsou považováni za hlavní tvůrce zlínské tradiční architektury (ZLÍNSKÁ ARCHITEKTURA: Architekti, 2019)

## 7.2 Památková oblast Zlín

V roce 1990 byl Zlín vyhlášen městskou památkovou zónou, a to vyhláškou Jihomoravského krajského národního výboru o prohlášení historických jader měst za památkové zóny. „Smyslem tohoto právního aktu bylo zachovat při předpokládaném a očekávaném rozvoji města kulturně historické a urbanisticko-architektonické hodnoty historického jádra jako organické součásti životního prostředí a kulturního dědictví.“ (Zlín © 2019 Magistrát města Zlína). Památkové zóny jsou tvořeny o poznání méně kulturními památkami, než je tomu u památkových rezervací a v případě městských památkových zón se jedná o ochranu oblastí, jež jsou spojené s významnými architektonickými slohy či obdobími. Tak, jako je tomu například právě u města Zlín, které se ocitlo na listině díky historicko-architektonickým souvislostem.

Územní rozsah městské památkové zóny Zlín nezahrnuje pouze centrum města s náměstím, ale i areál bývalých Baťových závodů, známých také pod označením „Svit“. Dále zde patří náměstí T. G. Masaryka s budovami bývalých ubytoven (současné využití pro školy a studentské koleje), komerční budovy a několik obytných čtvrtí – právě v tom spočívá jeho jedinečnost.



Obr. č. 1: *Mapa městské památkové zóny (www.zlin.eu)*

Baťovská architektura je nyní ochraňována Odborem kultury a památkové péče Magistrátu města Zlín, jenž je výkonným orgánem památkové péče. Ta se řídí kompromisem, který se zaobírá následujícími 3 body:

1. Zachování urbanistické struktury se zástavbou jednoduchými kubickými objekty a obslužnými komunikacemi.
2. Zachování charakteristického vnějšího vzhledu s typickými architektonickými detaily (rovné střechy, cihlové zdivo, líce fasády s přiznaným železobetonovým skeletem a okny typizovaného rozměru, členění a barvy).
3. Zachování co nejširší plochy zeleně a minimalizace zpevněné plochy.

V současnosti je nejčastěji řešena právě charakteristika vnějšího vzhledu obytných prostor tzv. Baťovských domků, pro které existují konkrétní zásady a lze je najít na např. na webových stránkách města (Zlín © 2019 Magistrát města Zlína).

Z dokumentu zásad pro typové rodinné domky vyplývá, že město Zlín usiluje o udržení jedinečné architektury a urbanismu především v oblasti stavebních aktivit. Přičemž jeden z předmětů péče památkové zóny je definován jako „Panorama zóny a hlavní dominanty v blízkých a dálkových pohledech (celkové vnímání zástavby území MPZ v širších souvislostech)“. Právě tento panoramatický pohled může být ovšem poškozen vizuálním smogem, jako je tomu například u činžovního domu U Červinků - třípatrový funkcionalistický dům, který je jako jeden z prvků památkové ochrany situovaný na náměstí Míru ve Zlíně, jenž pod nánosem reklamních výlepů ztrácí svou architektonicko-historickou hodnotu.



Obr. č. 2: Činžovní dům u Červinků (Vlastní fotodokumentace, 2019)

### 7.3 Regulace veřejného prostoru

V otázce regulace veřejného prostoru se město řídí stavebním zákonem č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním úřadu, a to především v realizaci a umístění stavebního

díla sloužícího pro reklamu nebo reklamní zařízení. Druhá oblast, kterou v rámci estetiky veřejného prostoru město sleduje, jsou venkovní zahrádky restauračních zařízení. Samo město na webových stránkách Zlína popisuje velké množství reklamních zařízení následovně: „Zatížení městského interiéru velkým množstvím těchto zařízení má negativní důsledky, mj. je to degradace estetického vzhledu města, snížení schopnosti orientace pěších i řidičů ve městě, rušení městských a přírodních horizontů, které jsou pro Zlín charakteristické a mají svoji kvalitu.“ Toto prohlášení přímo koresponduje s teoretickými východisky diplomové práce o problematice vizuálního smogu.

Rozhodnutí o povolení reklamních zařízení a staveb pro reklamu se obecně řídí několika body. Prvním z nich je velikost umístěvaného reklamního zařízení nebo staveb pro reklamu a druhý bod je místo umístění daného nosiče.

#### **Obecná pravidla:**

1. Zpravidla platí, že zařízení o celkové ploše do  $0,6 \text{ m}^2$ , které je umístěváno mimo ochranná pásma pozemních komunikací a mimo Městskou památkovou zónu Zlín, nevyžaduje územní souhlas ani územní rozhodnutí.
2. Informační a reklamní zařízení o ploše od  $0,6 \text{ m}^2$  do  $2,3 \text{ m}^2$  musí být umístěné v zastavěném území nebo ploše. V tomto případě je potřeba územní souhlas a v případě, že se jedná o lokalitu městské památkové zóny, je třeba i souhlas Odboru kultury a památkové péče MMZ. Není však potřeba podávat ohlášení, ani není nutné zajišťovat stavební povolení.
3. Reklamní zařízení o velikosti od  $2,5 \text{ m}^2$  do  $8,2 \text{ m}^2$  je posuzováno na území města Zlína v režimu Obecně závazné vyhlášky č. 8/2005 ve znění vyhlášky č. 15/2006 o požadavcích pro umístěvání informačních, reklamních a propagačních zařízení, která omezuje možnost umístěvání reklamních, propagačních či informačních zařízení na stavbě nebo pozemku, které jsou viditelné z veřejných prostorů. Výjimku z této vyhlášky povoluje Rada města Zlína.
4. Reklamní zařízení s celkovou plochou větší než  $8,2 \text{ m}^2$  vyžadují územní souhlas nebo územní rozhodnutí a ohlášení.
5. Reklamní zařízení či jiné zařízení je zakázáno na plochách veřejné zeleně. V tomto ohledu byly v roce 2013 udělené výjimky Odborem městské zeleně MMZ pro reklamní akce související s:
  - volebními kampaněmi,

- Mezinárodním filmovým festivalem pro děti a mládež (Zlin Film Festival) a Barum Rally Zlín, které rovněž mají výjimku z užívání reklamních ploch místních komunikací,
- Poutače pro kulturní akce Městského divadla Zlín a Filharmonie B. Martinů,
- ZOO Zlín,
- Veletrh STAVEBNICTVÍ - THERM (v počtu 20 ks reklamních ploch, po dobu 35 dnů).

Další omezení reklamního nosiče, které město vydalo v roce 2015, souvisí s tzv. áčkovými stojany. Ty se město rozhodlo regulovat alespoň tím, že již nevydává souhlas k jejich zvláštnímu umístění, z důvodu zajištění bezpečnosti chodců, zvláště pak osob se sníženou schopností pohybu a orientace (Zlín © 2019 Magistrát města Zlína).

### **7.3.1 Venkovní restaurační zahrádky**

Regulace veřejného prostoru je patrná i z nařízení o jednotném vizuálním stylu venkovních restauračních zahrádek v centrální části města, které bylo stanoveno v roce 2009 a dále upraveno v roce 2011. Důvodem pro vydání pravidel byl rychlý nárůst tvorby zahrádek, které nebyly vhodně architektonicky ani technicky řešeny. V podmínkách se tedy řeší nejen tvar, vnější výraz, konstrukce a materiály mobiliáře, ale je zde upozorněno také na reklamu, umístěnou na venkovní zahrádce, a to následovně: „Konstrukce zábradlí nesmí sloužit jako podklad pro umístění plošné nebo prostorové reklamy dalšímu subjektu či osobě. Tuto lze použít pouze částečně k označení provozovny.“ (Zlín © 2019 Magistrát města Zlína).

## 8 IDENTIFIKACE VIZUÁLNÍHO SMOGU

Následující kapitola obrazně nastiňuje problematiku vizuálního smogu ve městě Zlín. Snaha je o přiblížení situace v památkové zóně, která zahrnuje centrum města (viz obrázek v kapitole 7. 2.)

### 8.1 Parter

Parter (z francouzského „par terre“ - na zemi) je označení pro spodní část fasády budovy s výkladci, výlohami obchodů. Obecně se může název vztahovat na prostranství před budovou. V definici vizuálního znečištění v teoretické části práce se někteří autoři shodují na faktu, že krom venkovní reklamy se podílí na znečištění i nesjednocené barevné fasády. Parter jako takový je kombinací jak obchodní komunikace, tak architektonického stylu budovy. Pohybuje se na hranici soukromého a veřejného prostoru a zahrnuje vstupy do objektů, obchodů, kaváren, restaurací a může být doplněn o lavičky či letní terasy. Z pohledu architektury je v rámci parteru primárním účelem prosklených ploch (výloh) propojení interiéru s exteriérem, osvětlení vnitřních prostor či prezentace produktů. Polepení těchto prosklených ploch je v rozporu s architektonickým záměrem parteru. (Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy © Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy 2013)

**Kladný příklad z centra města:**



Obr. č. 3: *Pekařství Svoboda & Březík, ulice Dlouhá (Vlastní fotodokumentace, 2019)*

K označení provozovny je využit střední pás skleněné fasády s využitím firemního loga, které je přizpůsobené ploše, na které je umístěno.

### Negativní příklad z centra města:



Obr. č. 4: *Svět zdraví, Nám. T. G. Masaryka (Vlastní fotodokumentace, 2019)*

Obchodní výloha v rámci cihlové budovy vyčnívá barevným kontrastem. V rámci užitečnosti reklamního polepu je výloha obsahově zahlcena množstvím předávaných informací, často v podobě drobného nečitelného písma.

## 8.2 Venkovní reklama

Ve městě Zlín se nachází několik reklamních nosičů. Velkoformátová reklama v podobě billboardů a megaboardových nosičů je umísťovaná podél hlavních cest při výjezdu nebo vjezdu do města. V centru města se soustřeďuje jen několik billboardových nosičů euroformátové velikosti. Reklamní plochy jsou zde hojně zastoupeny na autobusových zastávkách (reklamní válce, CLV), horizonty na lampách veřejného osvětlení. Absence reklamních nosičů je zde v mnoha případech firmami řešena reklamními plachtami na budovách, plotech či dočasných stavbách.

### Velkoformátové plachty:



Obr. č. 5: Reklamní plachta, ulice Školní (Vlastní fotodokumentace, 2019)

### Ploty:



Obr. č. 6: Budova Max 32, areál Svit (Vlastní fotodokumentace, 2019)

### Zařízení, která nejsou určena pro reklamu:





Obr. č. 7: Konstrukce pro reklamu, zastávka Cigánov, Internext (Vlastní fotodokumentace, 2019)

### 8.3 Označení prodejen v rámci jedné budovy

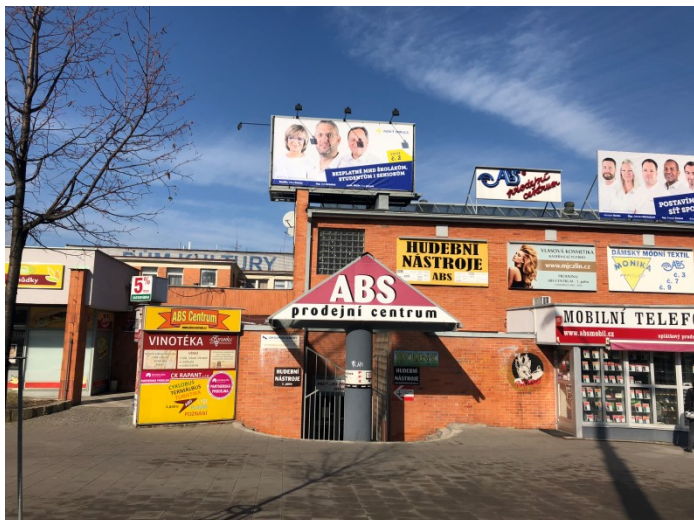
V rámci jednotlivých budov by provozovny měly dodržovat jednotnou designovou koncepci označení, které přispívá k zachování architektonického kontextu. Jednotné označení, je srozumitelné pro kolemjdoucí a zároveň je férové ke všem firmám/obchodům, které jsou umístěné v dané budově. (Nováková a kol., 2018, s. 25)

**Kladný příklad označení:**



Obr. č. 8: Obchodní dům Zlín (Vlastní fotodokumentace, 2019)

**Negativní příklad označení:**



Obrázek č. 9: ABS prodejní centrum, náměstí Míru (Vlastní fotodokumentace, 2019)

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kapitola je věnována kvantitativnímu výzkumu, který byl realizován v březnu roku 2019. Budou v ní specifikováni respondenti dotazníkového šetření, interpretace zjištěných odpovědí a vyhodnocení daného šetření.

Účelem výzkumu bylo poznání postoje k vizuální estetice města Zlín z pohledu jeho obyvatel a návštěvníků v konfrontaci s vizuálním smogem. Výzkum byl realizován pomocí online dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno v nástroji Google Formuláře. Distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde byl dotazník sdílen ve skupinách spojující lidi a město Zlín, jako jsou například: *Zlíňáci*, *Co se mi líbí ve Zlíně*, *Co se děje ve Zlíně* a podobně. Pro úspěšné dosažení výpovědní hodnoty bylo cílem získat 300 odpovědí, které tvoří reprezentativní vzorek respondentů. Dotazník je tvořen deseti skupinami otázek, z nichž se každá zajímá o nějaký aspekt veřejného prostoru ve městě Zlín. Krom textového zpracování je dotazník doplněn i o fotografie pořízené ve městě. Následující podkapitoly jsou věnovány jednotlivým okruhům dotazníkového šetření.

### 9.1 Interpretace výzkumu

#### 9.1.1 Analýza respondentů

Dotazník byl veřejně dostupný od 7. 3. do 22. 3. 2019 a byl zodpovězen 304 respondenty. Po následném roztřídění neplatných odpovědí zůstal původně plánovaný stanovený vzorek 300 jedinců. Výzkumu se zúčastnilo 103 mužů a 197 žen (Graf č. 16, P II). Pro vyplnění dotazníku byl požadován věk v rozptylu 15 až 60 let, jednak z důvodu schopnosti kritického posouzení problematiky a dále dle možnosti přístupu k internetu a schopnosti vyplnění online dotazníku. Nadpoloviční většinu 63 % tvoří respondenti ve věku 21–30 let, které následuje skupina ve věku 31–40 let (15 %), za ní je to věková skupina 41–50 let, tvořená 11 %. Zbytek je rozptýlen mezi nejmladší a nejstarší skupinu respondentů (Graf č. 17, P II). Zastoupení věku zúčastněných není nikterak překvapující, neboť je tvořeno právě aktivními a pravidelnými uživateli internetu a sociální sítě Facebook, jež se zajímají o dění kolem sebe. Nejčastěji na dotazník reagovali lidé, kteří ve městě bydlí či bydleli (191 respondentů), hojně byli zastoupení také studenti (115 respondentů). Respondenti byli také dotazováni, jaký mají vztah k městu, přičemž tato odpověď nebyla povinná. 95 dotazova-

ných odpovědělo pozitivně, že jim Zlín „přirostl k srdci“ a pouhých 11 respondentů hodnotilo Zlín negativně (Graf č. 18, P II).

### 9.1.2 Veřejný prostor

Dotazník otevřely úvodní otázky, jež zjišťovaly, kterých prvků si nejvíce všimají lidé venku ve veřejném prostoru. Na co se zaměřuje jejich pozornost, a jestli je venkovní reklama právě jedním z oněch vnímaných podnětů. Otázky byly koncipovány tak, aby si respondent mohl zvolit více než jednu odpověď.

Z první otázky „Čeho si nejvíce všímáte venku na ulici?“ vyplynuly výsledky, které si navzájem korespondují. Nejvíce si lidé ve městě všimají **budov a architektury** a zároveň také **přírody a zeleně**. Město Zlín se aktivně zajímá o péči v obou zmíněných částech a je evidentní, že i pro lidi ve Zlíně jsou tyto oblasti důležité. Dále si respondenti všimají lidí okolo sebe a **85 respondentů uvedlo**, že si v rámci veřejného prostoru všimají venkovních **reklamních sdělení** (Graf č. 1, P II).

Druhá otázka dále zkoumala, které reklamní formáty respondenti nejvíce zaznamenávají. Jako vítěz byla označena **reklama na autobusech či dopravních prostředcích**. V současné době ve Zlíně jezdí několik trolejbusů společnosti DSZO s tzv. celo-reklamním polem, další trolejbusy mají reklamní označení na bočních nebo zadních stranách. Kromě těchto trolejbusů se ve Zlíně vyskytují i autobusy ČSAD a dalších soukromých společností, které také bývají z jisté části polepené reklamní fólií.

O něco méně, cca **40 % respondentů**, spíše než pohyblivou reklamu sleduje další formy, jako jsou **billboardy, firemní loga a označení budov, reklama na zastávkách veřejné dopravy**, reklamní plachty na budovách/plotech a výlepy ve výlohách a oknech prodejen/podniků. Pouze 19 respondentů označilo reklamní lavičky jako formát reklamy, který vnímají. Patrně z důvodu, že tohoto formátu je ve městě menší množství než ostatních.

Čtyři respondenti uvedli, že venkovní reklamy si nevšímají, nebo ji naopak cíleně ignorují. Za povšimnutí stojí také odpověď, kdy respondent uvedl konkrétní příklad: „*Barevné výlohy... Např. třída Tomáše Bati mezi Lorencovou a Dlouhou je mi jako chodci nepřijemná.*“ Zde jsou zmíněny ulice, které se nacházejí doslova v centru města a patří také ke komerčnímu centru města (Graf č. 2, P II).

**Shrnutí:** V první oblasti otázek označili respondenti venkovní reklamu jako prvek, kterého si ve veřejném prostoru všimají až na 5. místě z 9 uvedených prvků. Nejvíce je ve Zlíně

sledována mobilní reklama na trolejbusích/autobusech a dále to jsou billoboardy či firemní loga umístěná na budovách.

### 9.1.3 Venkovní reklama

V druhé sekci dotazníku byly kladeny otázky, kde na stupnici hodnotících škál respondenti hodnotili svůj postoj k venkovní reklamě. Co se postojů k venkovní reklamě týče, inkriminují respondenti k pravé straně stupnice, kde nejvýraznější pozornost získala vizuální podoba venkovní reklamy, na které se shodla nadpoloviční většina respondentů. Z tabulky se dá hodnotit, že **nekvalitní vizuální podoba a velké množství venkovní reklamy respondentům vadí** více než samotný formát venkovní reklamy.

Jaký je váš postoj k reklamě, se kterou se setkáváte mimo domov?						
	1	2	3	4	5	
Rád reklamy sleduji	20	41	97	104	38	Reklamy si nevšímám
Venkovní reklama mi nevadí	23	65	73	72	37	Vadí mi venkovní reklama
Množství venkovní reklamy je ve Zlíně zanedbatelné	4	14	76	120	86	Zlín je přesycen venkovními vizuálními podněty
Je mi jedno, jak reklama vypadá	11	12	22	52	203	Vadí mi nekvalitní grafické zpracování

Tabulka č. 1: *Postoj k venkovní reklamě (Vlastní zpracování, 2019)*

Dále respondenti na Likertově škále hodnotili vybraná tvrzení, týkající se venkovní reklamy. Na uzavřené otázky mohli zvolit z pěti možností, dle stupně svého souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními. V tabulce č. 2 v příloze č. 2 lze vidět, že většina odpovědí byla volena na škále „spíše nesouhlasím“ a „spíše souhlasím“. Výjimku tvořila dvě tvrzení, kdy většina respondentů (96) odpověděla „nesouhlasím“ u dotazu, zda sledují reklamy v čase volby. Druhé tvrzení, u kterého se respondenti shodli s naprostým souhlasem (131 respondentů), se týkalo **grafického zpracování reklamy, které je mnohdy graficky amatérské**. Důležité je také zmínit, že **většina respondentů nepovažuje venkovní reklamu za inspirativní** (99 resp.) ani pro ně **nehraje roli při nákupním rozhodování** (107 resp.). Na druhou stranu ale takovou **reklamu považují za informační zdroj**, který sděluje novinky ohledně produktů, služeb či událostí (119 resp.), proto zjevně také nepovažují venkovní reklamu za zbytečnou. Zajímavý je také fakt, že respondenti se přiklonili k odpovědi „spíše souhlasím“ u tvrzení, že venkovní reklama může být nebezpečná z hlediska pozornosti, obsahu či informační gramotnosti (104 resp.).

**Shrnutí:** Postoj respondentů k formátu venkovní reklamy je pozitivní a respondenti vnímají reklamu jako užitečný zdroj informací. Shodují se však na faktu, že je ve Zlíně přebytečné množství venkovní reklamy. Negativní postoj mají také k reklamě, jejíž zpracování je neestetické.

#### 9.1.4 Navigace

Další skupiny otázek se zabývaly venkovní komerční navigací, které využívají firmy ve veřejném prostoru jednak, aby byly vidět, a hlavně, aby je zákazníci mohli snadno a rychle najít. Uzavřená otázka č. 5 „*Jak vnímáte navigační systém firem, obchodů, restaurací, atd.? (např. „prodejna za 200 m doleva“)*“ se zajímala o názor a postoj k tomuto prvku, kde je zajímavý pohled napříč dotazovanými věkovými skupinami, viz graf č. 3 v příloze P II. Pro respondenty ve věkové kategorii 21–30 let byla jednoznačná odpověď „*Používám navigaci v autě/mobilu*“, ale na druhém místě také uvedli, že **pro orientaci v prostoru jsou tyto navigační systémy důležité**. Všeobecně se odpovědi respondentů rozprostřely mezi pět možných odpovědí v poměru cca 20 % pro každou, až na odpověď „*Nevšímám si takových označení*“, kterou zvolilo 11 % respondentů, viz tabulka č. 3 v příloze PII.

Šestá otázka „*V jaké podobě by ideálně měla taková navigace vypadat?*“ navazovala na předešlé postoje vyjádřené k venkovní navigaci a nabádala respondenty k výběru ideálního formátu navigačních systémů v komerčním prostoru. Z grafu č. 4 v příloze P II, který už je názorově pestřejší, jasně vyplývají dva názorové proudy. **Nejmenší popularitu získaly velkoformátová označení v podobě billboardů (2 %) a plachty umístěné na fasádách budov**, mostech, plotech či balkónech (3 %). Druhý směr napovídá, že lidem **nejvíce vyhovují malé značení umístěné podél cest (41 %)**.

**Shrnutí:** Navigační systémy firem k provozovně/prodejně jsou důležité. Realizované by měly být v podobě šipek, cedulí malého rozměru.

#### 9.1.5 Označení budovy

V této fázi bylo zkoumáno, jak lidé hodnotí samotné komerční označení na budovách ve městě Zlín a jaký vlastně dopad mají komerční značení (loga, nabídky, názvy) na architekturu města. Tuto sekci dotazů otevíraly 2 fotografie, pořízené na ulici Vodní v centrální části města, které byly doprovázené hypotetickou otázkou: „*Představte si, že jste v situaci, kdy potřebujete novou kancelář. Ze všech nabídek jste nejlépe vyhodnotili tyto dva domy na ulici Vodní ve Zlíně. Který z nich byste si zvolili pro své podnikání? (v obou jsou stejné*

*finanční podmínky, prostory, atd.)*“ Bez velkého překvapení si 92 % respondentů vybralo **Dům č. 1**. Je pravda, že výsledky byly očekávané a jsou podmíněny výběrem fotografovaných budov. Nicméně pro začátek dotazníků bylo důležité téma vizuálního smogu srozumitelně otevřít. Respondenti také pár větami nebo slovy zdůvodnili svou volbu.



Obr. č. 10: *Dům č. 1, ulice Vodní (Vlastní fotodokumentace, 2019)*



Obr. č. 11: *Dům č. 2, ulice Vodní (Vlastní fotodokumentace, 2019)*

Respondenti, kteří volili dům č. 1, dle očekávání uváděli jeho přednosti (viz tabulka č. 3, P II). Jako jednu z hlavních uvedli **absenci reklam** (101 resp.), **estetičnost** (62 resp.), **sympatie** (18 resp.) a jistý reprezentativní vzhled budovy (43 resp.). Další byly přednosti budovy spočívající v rekonstrukci prostoru (zateplení, okna, výtah atd.). Zajímavý byl pohled z architektonického hlediska, kdy mnoho respondentů uvedlo předpoklad, že kdyby dům č. 2 nebyl pokryt reklamou, zvolili by si právě jej. Celkem 20 respondentů vyslovilo názor,

že na domě č. 2 už by patrně nebylo místo na jejich reklamní označení a jejich **prezentace by zanikla mezi ostatními**. I takto se dá nahlížet na fasádu budovy a při sjednoceném konceptu označení se dá vizuálnímu smogu vyhnout. Pro představu je uvedena jedna z odpovědí: „*Reklamu si můžu udělat i jinak, na spoustě domů je reklama, ale provozovny už jsou dávno zrušené.*“ Zde je poukazováno i na fakt, že po přestěhování firmy se často zapomíná na upravení opuštěného prostoru. Druhý zajímavý pohled přinesla respondentka v kategorii 51–60 let – jako pozitivum domu č. 2 vnímá jasné definování toho, co v domě může najít.

**Shrnutí:** Respondenti vnímají vizuální estetiku obrazu budov. Označení v rámci budovy je důležité, ale mělo by být odborně zpracované.

### 9.1.6 Označení provozovny

S označováním reklamními nápisy na budovách souvisí právě provozovny, prodejny, sídla, firmy a obchody, které v dané budově sídlí. Otázka č. 9 se ptala, jak by dle respondentů mělo ideálně vypadat takové označení. Celkem 243 respondentů se shodlo na názoru, že pouhé **Logo či název firmy** je pro tyto účely označení naprosto dostačující, spolu s jednoduchým seznamem komerčních subjektů například u vstupu do budovy (167 respondentů). Další vhodné umístění je také výloha, za předpokladu, že v rámci budovy nějaké výlohy jsou (76 respondentů). Méně sympatií si získaly další formáty, jako jsou vlajky, stojany a cedule, plachty na fasádě (ke kterým se přiklonilo 8 respondentů), viz graf č. 6 v příloze P II. V otázce byla možnost vyjádření vlastního nápadu či postoje, kde se 6 respondentů shodlo na tom, že **optimální příklad** je realizace komerčního označení **Obchodního domu Zlín** (zrekonstruovaný Prior na náměstí Práce). Oproti tomu uvedl další respondent úvahu nad reklamními plachtami s příkladem Obchodního domu 13, který se nachází v areálu Svit Zlín: „*Za určitých podmínek i plachta - ale musí to být inteligentně vymyšlené a nebijící do očí (příklad: OD13 ve Svitě),*“ (viz tabulka č. 4, příloha PII). Lze tedy vyvodit, že respondenti ve městě dokáží vnímat problematiku vizuálního smogu a díky rekonstrukci Obchodního domu Zlín vidí, že komunikace může být jednotná a vizuálně čistá.

Tabulka se zaznačeným diferenciálem odpovědí dále znázorňuje názor respondentů na reklamní označení cizích subjektů, které v rámci budovy nemají žádnou provozovnu a slouží buďto k reklamnímu, nebo navigačnímu účelu.



Patří na budovu reklamní označení subjektu, který v ní nemá svou provozovnu/prodejnou?						
	1	2	3	4	5	
Ano, jsou důležité pro orientaci při hledání daného subjektu	15	24	55	78	128	Ne, překáží mi při hledání daného subjektu
Ano, rád se dívám na reklamy a čtu nabídky	3	13	48	93	143	Ne, nekonečné množství venkovní reklamy je otravné
Ano, přirozeně doplňují městský obraz	4	9	54	86	147	Ne, označení jsou neestetická

Tabulka č. 5: Reklamní označení cizího subjektu na budově (Vlastní zpracování, 2019)

### 9.1.7 Výloha

U označení či designu obchodních výloh převažuje jednotný názor, jak vyplývá z grafu č. 6 v příloze P II, který se zabývá vzhledem výlohy. Přes 230 respondentů souhlasí, že **výloha by měla být řešena kreativně**, ve spolupráci s odborníky z řad designéru či aranžérů. V ideálním případě by **design výlohy měl korespondovat s architektonickým záměrem budovy**. Dalším důležitým prvkem je samozřejmě **vystavený produkt** (175 respondentů). Pouze 22 respondentů odpovědělo, že by výloha měla být co nejpestřejší, nejvýraznější, aby zaujala pozornost kolemjdoucího.

Z **hlediska informací** zobrazených v prostoru výlohy je pro respondenty na prvních třech příčkách důležitosti **logo spolu s názvem společnosti/obchodu, dále otevírací doba a kontakty**. V grafu č. 7 v příloze P II lze vidět další posloupnost důležitostí informací, která pokračuje aktuální nabídkou atd. Dva respondenti také volně doplnili, že „*není důležité množství informací, avšak vizuální zpracování*“. S tímto tvrzením se dá napůl souhlasit. Obsah a jeho zpracování je důležitá položka z hlediska předání informací zákazníkovi. Pokud je jich předáváno mnoho, nemusí zachytit vše, stejně jako v případě, že jsou informace předávány vizuálně nevyváženým konceptem. Právě na ten se soustředí další 2 otázky dotazníku, kde byly předloženy 2 fotografie zlínských prodejců kávy. V prvním případě se jednalo o kavárnu *Kafec*, která funguje ve Zlíně cca 2 roky na náměstí T. G. Masaryka a prodejna kávy *Káva Čaj Pohoda*, která je v centru města na ulici Školní v provozu již několik let. Kavárna *Kafec* působí designově koncepčně, má ucelený grafický styl a v rámci budovy, ve které se nachází, má „čistou“ výlohu. *Káva Čaj Pohoda* na druhou stranu křičí neucelenými grafickými prvky, ať už to je volba barev, fontů či množstvím informací sdělovaných prostřednictvím výlohy. První otázka se ptá: „*Ve kterém podniku byste si spíše objednali kávu s sebou?*“. Je samozřejmé, že takové rozhodnutí ovlivňuje nespočet faktorů, jako preference, chuť, cena, dostupnost, zkušenost atd. Proto není přikládána velká vá-

ha výsledku 86 %, kdy si respondenti vybrali volbu *Kafec* (Graf č. 8, P II). Důležitější je ovšem návazná otázka, která se ptá: „*Je pro vás design provozovny jedním z rozhodujících faktorů výběru podniku?*“ Na základě předešlé otázky si respondenti mohli lépe představit, čeho se problematika týče. 82 % respondentů odpovědělo na otázku pozitivně, 11 % negativně a zbytek tvořila odpověď „*nevím*“ (Graf č. 9, P II). Z tohoto údaje, na kterém se shodlo více než 50 respondentů, lze vyvodit, že **lidé se zajímají o vzhled prodejny** a pokud s ní nemají předešlé zkušenosti z jiné oblasti (servis, personál, ceny,...), dají na estetický dojem.

**Shrnutí:** Skupina otázek zjistila názory a postoje respondentů k označování obchodních výloh, které by měly být kreativně řešeny ideálně s pomocí odborníka (designér, aranžér). Dále se respondenti shodují na faktu, že design výlohy by měl být ucelený s architektonickým záměrem budovy. Vizuální podoba venkovních prostor je pro ně důležitá v rámci výběru podniku.

### 9.1.8 Architektura Zlína

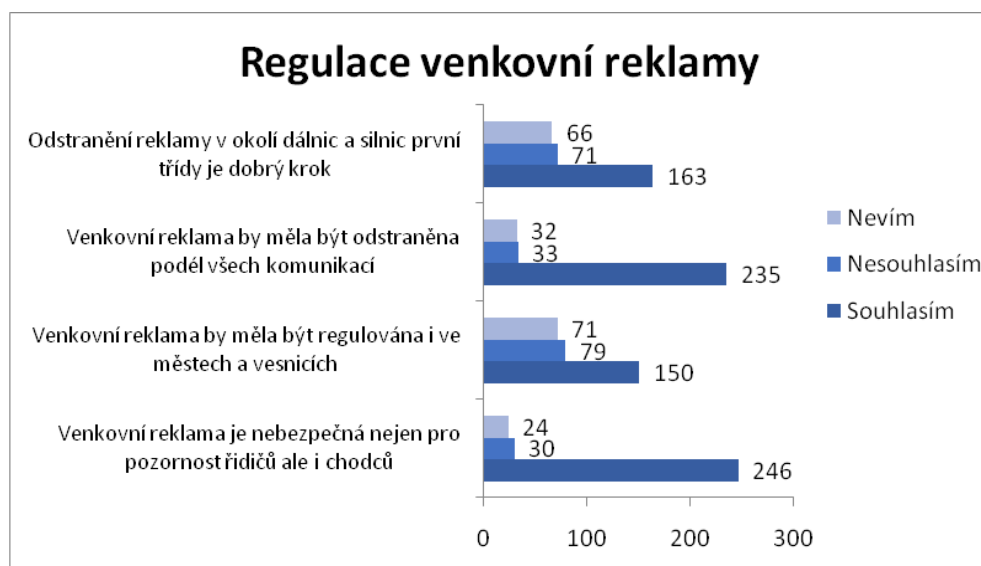
Další řada otázek již shrnuje současné okolnosti a spojitost s městem Zlín. V předešlých otevřených otázkách mnoho respondentů zmiňovalo rekonstrukci Obchodního domu Prior a stejná potřeba poukázat na rekonstrukci byla i ze strany tazatele. Na otázku č. 15: „*V nedávné době se uskutečnila rekonstrukce jedné ze zlínských ikon - Obchodní dům (Prior). Rekonstruovaný objekt má také jednotný styl označení podniků v budově. Dokážete si představit, že by na této budově byla barevná loga prodejen a okna polepená reklamami?*“, která byla doprovázena fotografiemi před a po, odpovědělo 89 % „*ne*“. Jedná se tedy o pozitivně přijatou rekonstrukci a odstranění vizuálního smogu, který byl v rámci budovy před opravou pozorován. Dá se tedy předpokládat, že veřejnost by byla nakloněná změnám ve městě, což ostatně potvrzují i další otázky.

Znění otázky 16: „*Myslíte si, že by obchodní označení v rámci budov měla fungovat ve vzájemném souladu, a měla by respektovat architektonický záměr budovy? Ať už se jedná o Baťovskou architekturu (baťovy domky, areál Svitů), náměstí, centrum města nebo třeba sídliště?*“ Zde se celých 94 % respondentů pozitivně vyjádřilo k tomu, že **komerční zásahy by měly respektovat jak budovy, tak zlínskou typickou architekturu.**

**Shrnutí:** Respondenti dokážou ocenit jednotný vizuální styl v rámci komunikace budovy a shodují se, že komerční označování by mělo respektovat zlínskou architekturu.

### 9.1.9 Billboardy

Respondenti byli také tázáni na konkrétní formát venkovní reklamy, kterým jsou billboardy (bigboardy, velkoformátové nosiče atd.). Před položením 1. otázky byla stručně představena situace, která nastala v roce 2017, kdy Česká republika novelou zákona o pozemních komunikacích nařídila odstranění reklamních sdělení podél dálnic a silnic I. třídy. Následující graf popisuje reakce na vybrané otázky k tématu.



Graf č. 13: *Postoj k regulaci venkovní reklamy (vlastní zpracování, 2019)*

Z grafu vyplývá jako nejsilnější podnět v otázce bezpečnosti, kde se respondenti shodují na tvrzení, že venkovní **reklama není nebezpečná pouze pro řidiče, ale i chodce**. Dále se jasně vyjadřují k myšlence, která říká, že venkovní reklama by měla být odstraněna podél všech komunikací, tak jako to bylo v původním návrhu zákona (odstranění reklamních nosičů podél silnic II. a III. třídy, viz teoretická část práce).

**Shrnutí:** Venkovní reklama (billboardy) podél silnic by měla odpovídat přísnějším regulacím.

### 9.1.10 Regulace venkovní reklamy

Poslední otázka v dotazníku vedla k základní myšlence výzkumu, zda by se město Zlín mělo zabývat kultivací veřejného prostoru v oblasti venkovní reklamy. K této otázce byla připojená zpráva z města Kladna, kde radní rozhodli o snížení počtu venkovních reklamních ploch. **89 % respondentů uvedlo svůj souhlas s tvrzením, že by se v této otázce mělo angažovat i město Zlín**, což je zajímavý přínos pro výsledek výzkumu.

## 9.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum obohatil diplomovou práci o poznatky získané na základě názorů zlínské veřejnosti, kde se respondenti vyjadřovali k tématu vizuální estetiky a vizuálního smogu ve městě. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, jaké formáty komerčních prostředků ve veřejném prostoru vnímají a jaký k nim mají postoj. Respondenti uvedli také své preference, které jsou užitečným zdrojem pro komerční zadavatele z pohledu toho, jaké informace či obsah je pro ně důležitý a čemu dávají přednost.

Jedním z výsledků kvantitativního výzkumu je závěr, že **lidem nevdí formát venkovní reklamy**, často si jí ani nevšímají, zato mají výhrady ke kvalitě grafického zpracování, která by **měla být více odborná a estetická**. Fakt, že si někteří respondenti venkovní reklamy mnohdy nevšímají, ovšem neznamená, že by ji považovali za zbytečnou a souhlasí s tím, že je pro ně **informačním kanálem**. Je tedy důležité brát formáty venkovní reklamy jako subjekt, který je důležitou součástí „života“ respondentů a firemním komunikačním kanálem. Právě proto by se mělo pracovat na tom, aby jeho podoba byla co nejkvalitnější, a byla tak užitečná pro obě strany.

Co se týče venkovních navigačních systémů či označení provozoven, které směřují zákazníka na určité místo, respondenti souhlasí, že jsou jistě důležité pro orientaci ve městě, ale rozhodně není nutné, aby takové systémy využívaly velké formáty billboardů či plachet. Menší značení je v dnešní době naprosto v pořádku vzhledem k rozpínající se síle GPS navigace. Současné jsou také **zcela proti reklamním plachtám na cizích objektech**, ve kterých komerční subjekty nemají žádnou provozovnu. V tomto ohledu jsou shledány jako překážející objekt. Kromě postojů k formátům venkovní reklamy byly zjištěny také poznatky o výlohách obchodů, které svou parterovou částí protínají část soukromého objektu (nemovitosti) a veřejného prostoru (ulice). Zde se respondenti shodli na předpokladu jednoduchého vzhledu (logo, název), který by měl být v souladu s okolní architekturou. Tento předpoklad byl potvrzen jednak na příkladu výběru obchodu s kávou, jednak na hypotéze reklamních označení na zrekonstruovaném Obchodním domě Zlín. Přínosem dotazníku je bezpochyby zjištění, že právě rekonstrukce Prioru vyvolává v lidech pozitivní pocity a dá se i odvodit otevřenost a připravenost obyvatel na město očištěné od vizuálního smogu. Což potvrzuje i vyjádření podpory nápadu, aby se město Zlín aktivně zabývalo kultivací veřejného prostoru z pohledu venkovní reklamy.

## 10 KVALITATIVNÍ VÝKUM

Kvalitativní výzkum doplňuje výzkum kvantitativní o informace týkající se tvorby vizuální podoby města Zlín ze strany realizátorů komunikace ve veřejném prostoru. Výzkum se uskutečnil v průběhu měsíce března a začátku dubna roku 2019. V následujících podkapitolách budou představení respondenti, kteří zastupovali jednotlivé firmy, obchody či kulturní zařízení působící ve městě Zlín. Výzkum byl realizován s 11 zástupci firem namísto původního plánu deseti recipientů, za pomoci polostrukturovaného rozhovoru. S deseti recipienty byl rozhovor veden osobně a jeden recipient odpovídal na otázky v e-mailové konverzaci, z důvodu časové vytíženosti. Účelem kvalitativního výzkumu bylo zjištění pohledu druhé strany - komerční veřejnosti. Zjištění přístupu a pohnutek při realizaci reklamních a marketingových kampaní, které jsou ve spojení s venkovní reklamou činiteli vizuálního smogu. Cílem výzkumu je zodpovězení výzkumné otázky VO3.

### 10.1 Participantů výzkumu a jejich výběr

Jelikož se diplomová práce zabývá veřejným prostorem města Zlín, byly pro výzkum vybrány společnosti, které v něm mají pobočku či provozovnu. Kritérium pro výběr participantů bylo stanoveno několika body. Prvním byla velikost firmy. Cílem bylo vybrat podniky od počtu dvou zaměstnanců po firmy s více jak 200 zaměstnanci, které mají mezinárodní rozsah, aby bylo možné nahlédnout do různých přístupů k marketingové prezentaci. Další bodem výběru byla snaha ve výzkumu zahrnout jak výrobní a obchodní činnost, tak firmy poskytující služby. Třetím kritériem, které se v průběhu výzkumu vyjevilo jako potřebné zahrnout, byly instituce v oblasti kultury, které jsou pro obyvatele města důležité v oblasti trávení volného času. Nejsou považovány za klasické komerční subjekty, ale svou komunikací také prezentují ve veřejném prostoru.

Dotazování byly vybrány na základě stanovených kritérií - svou provozovnu mají ve městě Zlín a svou vizuální komunikací působí ve veřejném prostoru. Výběr byl také přizpůsoben záměru navolení mixu participantů, kteří využívají venkovní reklamu ve velké míře, nebo naopak vůbec ne.

#### **Představení jednotlivých účastníků výzkumu:**

1. *Koupebné studio Elements* - je značka koupelen, která má v ČR 9 koupelnových studií. Jedná se o velkoobchodní holdingovou skupinu s technickým zařízením budov. Pracuje jak s montážními firmami, tak s koncovými zákazníky.

2. *Tescoma* – česká, a hlavně tedy zlínská firma, založena před 27 lety, která se zabývá vývojem kuchyňských potřeb. Obrat firmy činí necelé 2 miliardy Kč z toho 50 % je tvořeno v Česku. Dále působí na Slovensku, v Itálii, Polsku, Ukrajině, Španělsku, Portugalsku, Číně a dalších 100 zemí.
3. *Baťa* - firma založena ve Zlíně v roce 1894 Tomášem Baťou a jeho sourozenci. Sídlo firmy je stále ve městě Zlín, ale pobočky má ve více než 70 zemích světa. Má přes 25 vlastních výrobních závodů a zaměstnává přes 1000 zaměstnanců. V České republice má 65 prodejen.
4. *Internext* - společnost poskytující internetové připojení pro domácnosti, firmy a organizace byla založena před 22 lety ve Zlíně. V současnosti má kromě Zlína pobočky ve Vsetíně, Valašském Meziříčí a Uherském Hradišti. Jejich služby se zaměřují na poskytování internetu za pomoci nejnovějších technologií a dostupnou cenu.
5. *Madeo* - firma původně ze Zlína, která je dnes pod skupinou norské společnosti BrandMaster. Madeo se zabývá vývojem ve světě onlinu od webových stránek přes mobilní aplikace po tvorbu her. Kromě poboček v Norsku a Stockholmu se postupně rozrůstá také do Londýna a New Jersey.
6. *Zlaté Jablko & COMTECH CAN* - Zlaté Jablko je obchodní centrum situované v centru Zlína na náměstí Míru. Obchodní centrum vyrostlo ve Zlíně před více než 10 lety a zaujímá na náměstí důležitou obchodní i volnočasovou pozici. Rozhovor byl veden marketingovou specialistkou agentury COMTECH CAN, která má na starost veškeré marketingové a komunikační aktivity obchodního centra.
7. *Tiskové a kopírovací centrum Zlín* - centrum sídlí na rohu ulice Sadová a Školní v centru města Zlín od roku 2005. Funguje pod záštitou firmy Ricoh jako franšizová pobočka.
8. *Jezdecké potřeby SVĚT KONĚ* - obchod s jezdeckými potřebami fungující od roku 2011. Z původní pobočky v Uherském Hradišti se přestěhoval do Zlína, kde funguje jako specializovaný obchod v části města Prštné.
9. *KAFÖ* - je malá zlínská kavárna založená dvěma sourozenci před cca dvěma lety ve Zlíně. Sídlí v malém prostoru lékařského domu, nedaleko ulice Dlouhá a třídy Tomáše Bati.
10. *Zlínský zámek* - zámek se nachází uprostřed sadu Svobody v centru města Zlín. Jedná se o barokně-klasicistní budovu, kterou si v roce 2014 od města pronajala obecně prospěšná společnost Zlínský zámek. V současné době je v zámku provo-

zována kavárna s designovou hernou pro děti či Galerie Václava Chada. Zlínský zámek je také organizátorem Zlin Design Marketu nebo Zlínského zámeckého léta a často pronajímá prostory nejrůznějším eventům či organizacím.

11. *Městské divadlo Zlín* - divadlo bylo založeno v roce 1946 jako Divadlo Pracujících. Současná budova, ve které se divadlo nachází, byla postavena v roce 1967 dle návrhů architektů Miroslava a Karla Řepových. Kromě velkého divadelního sálu disponuje dvěma komornějšími scénami Studio Z a Malá scéna. Od roku 1991 je pořadatelem mezinárodního festivalu Setkání - Stretnutie a také minifestivalu Náraz/Naráz.

## 10.2 Otázky

Polostrukturovaný rozhovor byl rozdělen do 7 oblastí. Vzhledem k tomu, že každá dotazovaná firma/podnik byl jiného charakteru, byly otázky vždy přizpůsobené jejich oboru, avšak struktura oblastí zůstala zachovaná. V průběhu rozhovorů docházelo k případné změně pořadí položených otázek z důvodu zachování plynulosti rozhovoru. Některé otázky, které se daného podniku přímo netýkaly, byly vynechány. Scénář otevíral blok otázek o **firmě** (podniku), které měly za úkol představit podnikání a zákazníky daného subjektu. Další okruh otázek se zabýval **designem exteriéru**, případně i interiéru podniku, pobočky. Na ně navazovala sekce, kde byly rozebírány užité **komunikační kanály**, na něž volně navozovala skupina otázek zabývajících se **reklamou**, výhradně pak reklamou venkovní. V souvislosti s ní se další blok dotazuje na prvky **venkovní navigace** k dané pobočce, budově. Okrajově byly položeny otázky zabývajících se **firemním designem** a rozhovor zakončila sekce o **vizuálním smogu**.

## 10.3 Interpretace kvalitativního šetření

Přesné znění rozhovorů a jejich přepis jsou součástí příloh diplomové práce. Detailnější popis rozhovorů je pak k nalezení v příloze P IV.

### 10.3.1 Popis podniku

Všechny dotazované podniky se nacházejí v bezprostředním centru města Zlín, až na firmu Tescoma, která má své sídlo v okrajovější části Příluky, avšak dvě své prodejny má umístěny přímo v centru města - outlet na ulici Dlouhá a značkovou prodejnu v obchodním centru Zlaté Jablko na náměstí Míru. Druhý podnik, který sídlil v centru města nad hotelem

Garni, je prodejna Jezdecké potřeby SVĚT KONĚ, která se ale v nedávné době přestěhovala do části města Zlín-Prštné. 3 recipienti také popisovali, jaká omezení řešili ze strany zlínských památkářů, protože se **nacházejí v památkové zóně nebo památkově chráněné budově, k čemuž přistupují s respektem** (Zlaté Jablko Zlín, Koupelnové studio Elements). Z hlediska zaměření podnikání se většina recipientů orientuje na B2C trh, vyjímaje studio Elements, které funguje také jako velkoobchod pro montážní firmy. Dále Tiskové a kopírovací centrum Zlín z části obsluhuje firemní zákazníky a samozřejmě také vývojářská firma Madeo, která má zahraniční klienty, avšak do výzkumu byla zařazena kvůli své HR kampani.

Na otázku „*Co si myslíte, že se vám dobře daří a proč chodí zákazníci právě k vám?*“ je zajímavým spojovacím prvkem pro několik respondentů **kvalita a poctivost**, s níž ke svému řemeslu přistupují. Další aspekt je lokalita, která je klíčová např. pro Tiskové a kopírovací centrum Zlín, díky které dle slov majitele nepotřebuje vůbec investovat do reklamy, protože je „vidět“. Právě tato otázka, **jak je pro firmy důležité „býti viděni“**, provázela celý průběh rozhovorů. U protikladné otázky, zda by firmy něco chtěly změnit, či co se jim naopak nedaří, odpovídali recipienti obecně v rámci zlepšování svého podnikání. Krom **Tiskového a kopírovacího centra Zlín**, kde majitel přiznal: „*Nelíbí se nám venkovní design, což svým způsobem není v naší režii. Nemůžeme s tím dělat, co chceme, rádi bychom.*“ Součástí prodejny je totiž výkladec, který vystupuje do ulice a spolu s prodejnou je započtený do nájemní smlouvy. Rekonstrukce výkladce je však nákladná a musela by být iniciována spolu s majitelem budovy, který o rekonstrukci neprojevuje zájem.

### 10.3.2 O vzhledu exteriéru

V otázce označení **budovy** se většina respondentů shoduje na tom, že označení je pro ně důležité, aby lidé firmu našli. Právě tyto firmy zpravidla realizují i venkovní navigační systémy. Co se týče otázky: „*Zda se firmě jedná o co nejvýraznější označení, nebo naopak minimalistické*“, se vyjádřilo například studio **Elements**, že v jejich případě šlo o **hledání kompromisu** mezi majitelem budovy (Cream) a památkovým ústavem, který našli v čistém designu nápisů a rolet v showroomu. Za pozornost stojí i odpověď majitele Tiskového a kopírovacího centra Zlín, který uvedl, že původním účelem bylo zvýraznit výlohu realizovanými polepy, které jsou však již 11 let beze změny a pokud by se realizovala obnova výlohy, pravděpodobně by již byla decentnější. Pro firmy **Baťa a Tescoma** je nejdůležitější **logo**, které pro označení prodejny běžně používají. **Svítilní logo** na své pobočce používají



firmy **Madeo a Internext**, pro něž je také důležité označení, obzvláště z důvodu zaujetí pozornosti kolemjdoucích. Internextu slouží jako upozornění také pojmenování trolejbusové zastávky v místě pobočky. Výjimka potvrzující pravidlo je kavárna **KAFÖ se svou minimalistickou filozofií**: „*Pokud si nás lidi budou chtít najít, tak si to najdou. Předtím, než jsme tady byli my, tak tady byl obchůdek a na těch dveřích bylo úplně všechno (nápisy, nabídky, polepy). A my jsme si řekli, že takhle teda vypadat nechceme.*“ V případě Městského divadla Zlín je zase typické vyvěšování bannerů s herním repertoárem na budově: „*Všechny vývěsní plochy, které používáme, jsou pro nás samozřejmě důležité, jejich smysl je jediný - dát vědět divákovi, co se u nás děje. Divadlo bez vývěsky si nedovedu představit*“, což je z hlediska informovanosti návštěvníků pochopitelné. Stálo by ale za uvážení soustředit všechny nápisy pouze na jednu stranu budovy divadla.

Samotná **výloha** je pro některé obchody velice důležitá, firma **Bat'a do ní investuje například 20 % svého marketingového rozpočtu** a je pro ně třeba důležitější a smysluplnější než outdoorová reklama. Při otázce, zda se podniky snaží působit na kolemjdoucí, pozitivně odpověděla větší část respondentů. Výjimku tvoří obchod s jezdeckými potřebami, který funguje jako specializovaná prodejna a KAFÖ, jehož majitelé spíše než výraznými vizuálními prvky při svých začátcích kolemjdoucí lákali třeba tím, že na ně mávali a zvali je na kávu.

**Dílčí zjištění:** Označení budovy logem je důležité z důvodu snadného nalezení firmy jejich zákazníky. Populární označení je v podobě svítícího loga, které ve Zlíně užívá spousta firem. Co se týče budovy, ve které firma sídlí, či konkrétní výlohy prodejny, je komunikace výhodná. Protože se jedná o vizuální komunikaci v místě prodeje. Výloha je tedy důležitějším komunikačním prvkem než třeba billboard.

### 10.3.3 Komunikační kanály

V rámci komunikačních kanálů používají dotazované firmy komunikační mix, který většinou odpovídá velikosti a obratu firmy. Všichni recipienti fungují v **online i offline** prostředí s tím, že nejmenší podniky využívají právě online komunikační prostředí (Tiskové a kopírovací centrum Zlín, KAFÖ). V některých případech jsou onlinové aktivity řazeny jako ty nejdůležitější (Madeo, Elements). Nutné je také poukázat na fakt, že pro nadnárodní firmy, jako je **Bat'a a Tescoma**, které využívají televizní, rádiové a tištěné reklamy, je **outdoorová reklama až na posledním místě**. Obě firmy k tomu však mají rozdílný důvod. Pro Tescomu je outdoorová reklama neefektivní a „zbytečná“. Oproti tomu pro Bat'u

je outdoorová reklama **neflexibilní a drahá položka media mixu**, což je argumentováno tím, že v případě, kdy by firma Baťa realizovala outdoorovou reklamu, vybírala by si prémiové nosiče (megaboards), které bývají dražší. Toto zdůvodňuje faktem, že ne všechny outdoorové plochy jsou kvalitní a mohly by spíše značku poškodit (k tomuto názoru se přiklání také studio Elements v sekci otázek č. 7). Oproti tomuto názoru jsou zde **Zlaté Jablko, Zlínský zámek a Městské divadlo Zlín**, pro které je mimo ostatní aktivity (PR, tisková inzerce, rádio, sociální sítě) **outdoorová reklama důležitou formou komunikace**. Městské divadlo také zdůrazňuje důležitost direct marketingu. V otázce získávání nových zákazníků jsou pro KAFÖ, Elements a Madeo (HR povědomí) důležité spíše eventy, na které se zaměřují nebo organizují.

**Dílčí zjištění:** V rámci užitých komunikačních kanálů má každá firma jiný přístup, což je vzhledem k předmětu podnikání a velikosti firmy pochopitelné. Spojujícím prvkem všech recipientů je užívání online komunikace. Zajímavé je také zjištění rozdílného postojů větších firem k venkovní reklamě, kterou některé považují za zbytečnou (Tescoma) a jiné za nezbytnou (Zlaté Jablko).

#### 10.3.4 Reklama

Outdoorovou reklamou se z 11 recipientů nezabývají pouze 2 (KAFÖ, Tiskové a kopírovačí centrum Zlín). V omezené míře, např. při příležitosti otevření pobočky, realizuje venkovní reklamu **Tescoma a Baťa**, ale obě firmy se shodují na tom, že **venkovní reklama je pro ně neefektivní, či dokonce drahá**, neboť tyto firmy řeší marketing centrálně pro celou republiku, oproti tomu ostatní firmy se soustředí pouze na Zlínský kraj či město Zlín. Výjimkou je koupelnové studio **Elements**, které také řeší marketing plošně, ale vždy se snaží přizpůsobit dané lokalitě. V případě Zlína se **snaží veřejnost lákat do svého showroomu**, který je umístěn v House 64. O to se přičiňuje např. **reklamními trolejbusy**, které ve Zlíně jezdí s polepem Elements již pět let. Další firma, využívající reklamní polep trolejbusu, je **Internext**, který médium využívá v reakci na svou konkurenci ve městě (v minulosti realizovalo reklamní polep trolejbusu i Městské divadlo Zlín). Toto médium se zdá být v rámci venkovní reklamy efektivní, neboť i respondenti kvantitativního šetření uvedli, že si reklamy na dopravních prostředcích v rámci outdoorové reklamy všimají nejvíce. Krom trolejbusu a klasických OOH ploch realizuje **Internext i barterové vyvěšování plachet v soukromých prostorách** (nejčastěji rodinných domech) výměnou za poskytnutí internetového připojení, což je pro ně finančně výhodné. Poměrně velkou část ven-

kovní reklamě věnuje i Městské divadlo Zlín, které v kapitole výše zmiňuje, že si bez výšky repertoárů na budově neumí sezónu představit. Používá plakáty – výlepy ve Zlíně a okolí, měsíční programy, letáky a programy k inscenacím, vstupenky, bannery, billboardy, CLV, plachty, polepy oken, nástěnky, vitríny.

**Popularitu mezi recipienty mají CLV formáty** a reklama realizovaná prostřednictvím **DSZO**. Dále se recipienti shodují na tom, že **venkovní reklama je pro ně nezměřitelná**. Další postoje a důvody, proč firmy realizují, nebo naopak nerealizují venkovní reklamu, jsou k nalezení v tabulce č. 6 v příloze P IV.

**Dílčí zjištění:** Venkovní reklama je důležitá pro firmy působící na lokální úrovni, tedy ve Zlínském kraji, nikoliv celorepublikově. Jsou zde ale i výjimky, kdy firmy používají venkovní reklamu například při upozornění na novou prodejnu. Populárními nosiči venkovní reklamy jsou mobilní reklama (trolejbusy) a CLV na zastávkách veřejné dopravy.

### 10.3.5 Navigace

Co se týče navigačních systémů (cedulí, šipek, billboardů), využívá tyto plochy menší část dotazovaných. U dvou je to z důvodu **umístění provozovny, která není lidem hned na očích** a je potřeba na ni upozornit (Elements, Svět koně). Výjimku tvoří obchodní centrum Zlaté jablko, které je sice situované uprostřed města, ale řeší třeba směrování k parkovišti, které mají umístěno na druhé straně ulice. Výraznou navigační plochu má na **ulici Dlouhá firma Tescoma** (obrázek v příloze P IV), která dnes navádí zákazníky přes ulici do nové prodejny ve Zlatém Jablku. Důvodem umístění plachty na budově byl vznik této reklamní plochy v místě, kde měla Tescoma svou původní prodejnu (nynější outlet). A majitelé Tescomy se rozhodli, že označení chtějí velkoformátové. Původní plachta sloužila jako reklamní, ale současná je již navigačního charakteru. Užití plachty dle slov marketingového specialisty Tescoma: „*Protože ti lidi po těch 25 letech pořád chodili do toho outletu. Tak se udělala tady ta hrůzostrašnost, co tam je, kterou si ve výsledku samozřejmě lidi nechtou.*“

Na tomto příkladu je důležité vzít v potaz úvahu, že mnohdy ani komerční subjekt není stoprocentně na vině jako původce vizuálního smogu, neboť je zde i další účastník - **majitel nemovitosti**, který reklamu na fasádě (plotu atd.) povoluje umisťovat, jak zmiňoval v kapitole výše Internext ohledně umístování reklamních bannerů barterovou dohodou, nebo jak zmiňovalo Tiskové a kopírovací centrum Zlín - nutnost rekonstrukce výkladce za iniciativy majitele objektu.

**Dílčí zjištění:** Venkovní reklamní navigace k prodejně je důležitá pro firmy stejně tak, jako je důležitá pro respondenty kvantitativního výzkumu. Názory těchto dvou skupin se rozdělují ovšem u nutné velikosti formátu pro navigaci.

### 10.3.6 Design

U důležitosti designu se shoduje většina recipientů. Pro **Elements, Zlaté Jablko a Tesco** je to dokonce stěžejní část jejich komunikace. V případě Tescomy je důležité zmínit **produktový design**. V současné době totiž drží přes 60 prestižních designových ocenění. Důležitost komunikace produktového designu byl pro Tescomu marketingově strategický tah, kdy se firma snažila lidem komunikovat, že Tescoma je česká firma s výrobou a vývojevým (designovým) centrem ve Zlíně. U studia Elements je třeba zase propojení designu očividné v rámci dlouholeté spolupráce s projektem Zlin Design Week. Zajímavý pohled na design má **Městské divadlo Zlín**, které má zpracovaný vlastní design manuál, nicméně pořádá každý rok **výběrové řízení na key visual divadelní sezóny**: „*Sledujeme tím určitou variabilitu, proměnlivost. Každá sezóna je něčím jiná, má své téma, a tak k němu hledáme i formu. Domníváme se, že veřejnost tím udržíme v určitém zájmu, nesklouzneme do stereotypu.*“ Pro **Baťu** je zase „*velkým štěstím*“ **logo**, které je v komunikaci firmy stěžejní. Další povedené logo je to kavárny KAFÖ, které je stejně jako zbytek kavárny výsledkem vlastní tvorby. Majitelé se při návrhu interiéru a loga kavárny nechali inspirovat kavárnami v zahraničí.

**Dílčí shrnutí:** Dotazovaní recipienti považují firemní design za důležitý prvek v rámci komunikace. Zde se opět setkávají s názory respondentů kvantitativního šetření, pro něž je důležité odborné grafické zpracování vizuální komunikace ve veřejném prostoru.

### 10.3.7 Vizuální smog

Vizuální smog či vizuální přesycení někteří recipienti ve městě vnímají jako problematické. Čtyři recipienti vyzdvihují důležitost vzniku koncepčního řešení pro komerční komunikaci, která by měla vyjít jako vyhláška ze strany města Zlín. Dále například obchod Jezdecké potřeby SVĚT KONĚ popisuje, že v případě pronajímaného prostoru by měla být v rámci nájemní smlouvy stanovená pravidla pro reklamní označení. Recipienti se také většinou shodují na tom, že venkovní reklama je důležitý doplněk komunikačního mixu, ale měla by být estetická a umístěná na nosičích, které jsou určené pro reklamní účely. Plachty

na budovách a fasádách nerespektují architekturu budov. Jako příklad dobrého řešení vizuálních prvků uvádějí opět Obchodní dům Zlín.

## 10.4 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Hlavním zjištěním na základě rozhovorů je potřeba firem informovat o svých pobočkách, prodejnách a v souvislosti se správně podanou informací je dovést na požadované místo. Tuto potřebu mají především nově otevřené podniky nebo ty se změnou provozovnou. Dále jsou to podniky, které se nenacházejí přímo v centru města, či podél hlavních dopravních tahů, kde ke komunikaci stačí pouhé označení výlohy nebo budovy logem. Pro tyto firmy je také důležitá realizace venkovní navigace směrem k prodejně, aby je zákazníci mohli bez problému najít.

### Shrnutí základních faktů:

**Budova:** Pro většinu firem je důležité upoutat pozornost kolemjdoucích, kteří buďto firmu navštíví, a nebo si lokalitu spojí s danou firmou.

**Výloha:** U prodejen je výloha jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů. Firmy jako Baťa, Tescoma, Elements, Jezdecké potřeby SVĚT KONĚ s informacemi ve výloze pravidelně pracují. Některým firmám (Tiskové a kopírovací centrum Zlín) pouze stačí, že je výloha výrazná a lidé prodejnu díky ní najdou.

**Outdoorová reklama:** Je přirozeným doplňkem komunikačního mixu a je důležitá při komunikaci s veřejností. Mezi kvalitní a populární nosiče venkovní reklamy patří CLV nebo megaboards, které jsou na vyšší úrovni kvality, a značka tak není poškozená umístěním na nevzhledný nosič. Výhodou megaboardsů je také to, že dokážou více zaujmout. Většinou stojí samostatně (na rozdíl od ostatních billboardových nosičů, které stojí mnohdy blízko u sebe), proto jsou také reklamy na nich umísťované lépe zapamatovatelné. Problematické je pak měření a vyhodnocení účinnosti venkovní reklamy.

**Nemovitost:** Majitelé nemovitosti mají výhradní vliv na podobu prodejen/parterů ve spodní části budovy. Nájemní smlouva by měla stanovit možnosti reklamního označení. Obecně jsou to právě majitelé budov, kdo vydává povolení umístění reklamy na dané budově nebo pozemku, a i oni tak mohou stát za vznikem vizuálního smogu.

**Estetika:** Recipienti se shodují, že vzhled reklamy je důležitý aspekt, na který by měl být brán zřetel při realizaci venkovní nebo jakékoliv reklamy.

**Vizuální smog:** Venkovní reklama by měla být realizována na nosičích určených pro tyto účely. Je vhodné, aby se respektoval architektonický záměr města, a to nejen při rekonstrukcích baťovských domků, ale také třeba v areálu Svit nebo centru města, kde by měly být stanoveny přísnější pravidla pro komerční značení budov.

## 11 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum byl realizován na jaře roku 2019 a týkal se estetiky veřejného prostoru ve městě Zlín. Kvantitativní výzkum zjišťoval postoje a preference obyvatel či návštěvníků města k prvkům ve veřejném prostoru, které utvářejí vizuální obraz města. Do dotazníkového šetření proto byly zahrnuty otázky týkající se prvků, které dle definice vizuálního znečištění mohou způsobit vizuální chaos (venkovní reklama, výlohy, firemní označení v rámci budov, venkovní navigační systémy). Kvalitativní výzkum pak vztahoval otázky, na které odpovídala veřejnost, k firmám a komerčním subjektům, které ve Zlíně vizuálně komunikují, a byla tak uskutečněná analýza obou zainteresovaných stran.

Obě skupiny se shodují u otázek týkajících se venkovní reklamy. Veřejnosti formát jako takový nevadí a je pro ně užitečný v určitých ohledech (informovanost o novinkách). Stejně tak pro firmy je venkovní reklama součástí komunikačního mixu, jejíž prostřednictvím informují o novinkách v sortimentu, o akcích, událostech. Obě skupiny také souhlasí s tím, že by měla být venkovní reklama odborně zpracovaná.

V otázkách venkovních navigačních systémů se respondenti kvantitativního výzkumu shodují, že venkovní navigace je pro ně důležitá, ale měla by být řešená menšími formáty, než jsou billboardy či plachty na budovách. Stejně tak recipienti kvalitativního výzkumu, jejichž firmy nejsou situovány v centru města, či podél hlavního tahu (tř. Tomáše Bati), mají potřebu upozorňovat na své provozovny pomocí venkovních navigačních systémů. Co se týče označení výloh nebo budov, i zde se dostává současný trend minimalismu, kde lidé označují jako dostačující umístění loga či názvu firmy. Některé firmy se tímto trendem již řídí, nebo by se chtěly řídit. Pro ostatní jsou však stále důležité také informace, které je nutné komunikovat (dodavatelé, sortiment, ceny atd.). Celkově je pro Zlín inspirativní budova zrekonstruovaného Prioru, nově Obchodního domu Zlín, který se řídí čistým a jednoduchým designem, kde je v rámci firemního označení z venkovní části budovy uplatněn jednotný vizuální styl. Stejně tak se obě skupiny shodují na tom, že by se město Zlín mělo zabývat kultivací veřejného prostoru v oblastech venkovní reklamy a komerčního označování budov či prodejen.





## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Realizovaný výzkum v praktické části a teoretická východiska by měly napomoci k zodpovězení třech výzkumných otázek, které byly stanoveny v metodice práce.

### 12.1 Jaké nosiče vizuálního smogu existují?

Definování nosičů, činitelů nebo původců vizuálního smogu ve veřejném prostoru není jednoduché. Různí odborníci, kteří se problematice věnují, stanovují rozdílné prvky jako nosiče vizuálního smogu. Ve vztahu k městu Zlín se však dá výčet nosičů zúžit a jejich identifikace vyspecifikovat. Ve městě se zcela výjimečnou architektonickou strukturou se dají vyloučit jako nosiče vizuálního smogu nesourodé velikosti a barvy fasád domů. Co se týče městského mobiliáře, působí sjednoceně i tyto prvky (autobusové zastávky, odpadkové koše, lavičky), a i když nejsou všechny prvky městského mobiliáře unifikované, jako třeba lavičky a koše, snaží se Zlín alespoň v centru města situovat moderní (designový) mobiliář (viz park Komenského). Vzhledem k faktu, že má město jednotný vizuál, který vznikl v 90. letech, působí i směrové ukazatele a jiné dopravní složky uceleným vizuálním stylem. A tak se dají nosiče vizuálního smogu ve Zlíně ztotožnit se zbývajícími teoreticky definovanými prvky, jimiž jsou - venkovní reklama, jedná-li se o reklamu: nelegální, velikostně nepřiměřenou okolí, umístěnou na nosiči, který není primárně reklamním zařízením nebo stavbou pro reklamu. Zde jsou řazeny i nestandardní formáty reklamy, sloužící pro navigaci k firemní provozovně. Dále to jsou partery, které nerespektují architektonický záměr budovy a které předávají přemíru informací v graficky nesjednocené podobě. V poslední řadě to je různorodé označení firem v rámci jedné budovy.

### 12.2 JAKÝ VÝZNAM MÁ PŮSOBENÍ VIZUÁLNÍHO SMOGU?

Působení vizuálního smogu se dá významově definovat z několika pohledů, jak je nastíněno v teoretické části práce a jak potvrzuje marketingový výzkum. V rámci veřejnosti existuje několik rovin, jakými lze popsat působení vizuálního smogu. Krom toho, že přemíra vizuálních podnětů způsobuje neustálé odtrhávání pozornosti člověka, a jedná se tak o permanentní dráždění nervové soustavy, se dá vizuální smog popsat i z obecnějšího hlediska. Z kvantitativního výzkumu například vyplývá, že lidé věnují pozornost designu provozovny, který hraje roli při jejich rozhodování. Několikrát se také shodli na tom, že je pro ně důležité estetické řešení, třeba při označení firem sídlících v dané budově. Obecně se dá vyvodit, že se lidé zdržují na místech, které je zaujmou a líbí se jim. To je důležité pro ko-

merční subjekty, které by se měly snažit komunikaci ve veřejném prostoru realizovat vizuálně esteticky a profesionálně, ale také by se měly snažit komunikované informace obměňovat kvůli předcházení paradoxu vnímání. Pro město znamená eliminace vizuálního smogu nejen očividnou estetickou přitažlivost pro obyvatele a turisty, ale také ekonomický růst v rámci rozvoje příležitostí obchodu.

## 12.2 Je možná komerční komunikace bez vytvoření vizuálního smogu?

Odpověď na tuto otázku je pravděpodobně nejjednodušší. I přesto, že je komplexnost vizuálního smogu ve veřejném prostoru obsáhlé téma, lze jen na základě příkladů ze zahraničí (Sao Paulo) nebo ČR (Znojmo) zpozorovat, že komerční komunikace nemusí nutně způsobovat vizuální smog. Zjednodušeně lze říct, že stačí, aby se problematice někdo věnoval. Pokud je to zákonodárný orgán, lze změn dosáhnout poněkud rychleji, ale i občané nebo firmy samotné se mohou podílet na eliminaci vizuálního smogu. Co se týče komerční komunikace, stačí uvědoměle dodržovat několik kroků:

- respektovat architekturu budovy při realizaci firemního označení,
- sledovat současné trendy - přesouvání komunikace spolu s cílovou skupinou do online prostředí,
- k realizaci outdoorové reklamy využívat nosiče, které jsou k reklamním účelům určeny
- dbát na profesionalitu veškerých grafických výstupů, které se nacházejí ve veřejném prostoru.

### 13 DÍLČÍ ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část se kromě realizovaného marketingového výzkumu soustředila i na získání důležitých podkladů o městě Zlín. Dílčí úlohu ve městě hraje mnohokrát zmíněná architektura, díky které je v podstatné části města Zlín vyhlášena městská památková zóna. Tato skutečnost dala vzniknout několika regulacím, ať už jsou to třeba zásady památkové péče pro typové rodinné domky v památkové oblasti, nebo snaha o regulaci venkovních předzahradek a restauračních terásek či povolování umístování reklamních zařízení a staveb pro reklamu, které jsou jedním ze stěžejních bodů pro snižování prvků vizuálního smogu ve městě.

Z výzkumu také vyplynuli dva hlavní činitelé vizuálního smogu ve městech. Jednak to jsou komerční subjekty, které neodborně graficky zpracovanými nebo nepřiměřeně rozsáhlými reklamními prostředky předávají své sdělení v rámci veřejného prostoru. Druhým subjektem jsou majitelé budov, přičemž vlastníky některých budov a pozemků je samo město (např. budova Zlínského zámku), ale i soukromí majitelé.

Základ pro úspěšné zlepšování vizuální estetiky a veřejného obrazu města je v navázání komunikace se zainteresovanými stranami, jimiž jsou: zastupitelstvo města Zlín, firmy a organizace působící ve městě, majitelé nemovitostí nebo pozemků a v neposlední řadě také veřejnost. S těmito stranami je třeba vést dialog o problematice vizuálního smogu a zároveň o benefitech, které městu, firmám ale i obyčejným lidem přináší odborně řešená komunikace ve veřejném prostoru. Ze stran města je důležité, aby kultivaci veřejného prostoru podpořila nejen doporučeními či vyhláškou, ale také finančními prostředky, které jsou mnohdy rozhodujícím a chybějícím prvkem při rekonstrukcích zejména parteru budov. U firem a organizací je důležitý dialog, který se nezabývá jen designem provozovny a prodejny, ale i firemní strategií a cíli podniku, ze kterých by všechna komunikace směrem ven měla vycházet. V neposlední řadě je to také neustálá komunikace a zpětná vazba ze strany veřejnosti, která dokáže vyvolat změny tzv. odspoda, svou poptávkou po estetickém a profesionálním obrazu města.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 14 VIZUÁLNÍ SMYSL ZLÍN

Následující část diplomové práce se zabývá inicializací a komunikačními aktivitami projektu, který by měl být hybnou silou při boji proti vizuálnímu smogu ve městě Zlín. V závěru projektové části bylo zjištěno, že je nutné vytvoření prostoru pro komunikaci se zaničovanými stranami, jež se podílejí na vizuální estetice města. Projekt **Vizuální smysl Zlín** vznikl tedy jako organizace malé skupiny studentů a absolventů Fakulty multimediálních komunikací UTB (design, marketing, fotografie,..), kteří si vzali za svou myšlenku, otevření komunikace tématu vizuální estetiky města Zlín. Stanoveným cílem projektu je odstranění vizuálního smogu ve městě, kterého se dá docílit za pomoci realizace jednotlivých kroků.

### 14.1 Cíl projektu

Jak již bylo naznačeno smyslem a dlouhodobým strategickým cílem projektu je potření vizuálního smogu ve Zlíně. K tomuto vedou dílčí střednědobé a krátkodobé cíle. Tím první krátkodobým, který by měl být naplněn během jednoho roku fungování projektu je zahájení komunikace tématu vizuální estetiky se zlínskou veřejností. Je potřeba vytvoření zájmu o dané téma mezi zainteresovanými skupinami, jichž se tematika estetiky města potažmo vizuálního smogu týká. Otevřená debata a veřejná diskuze je základem pro zájem o změny ve městě. Dostatečně informované obyvatelstvo, pak může vytvořit tlak, jak na zastupitelstvo města, tak na komerční subjekty či nekomerční organizace a majitelé nemovitostí.

Cílem projektu není upozorňovat, či odsuzovat špatné řešení vizuální komunikace. Ba naopak je potřeba ukázat pozitivní přístupy a inspiraci pro změnu. Střednědobým cílem je vytvoření projektového týmu (grafický designér, marketingový/brand specialista, prostorový designér, architekt), který bude mít na starost nejen komunikaci s cílovými skupinami, ale bude se aktivně podílet na tvorbě vizuální strategie podniků a budov, které budou mít zájem o spolupráci. Dále by se skupina měla aktivně podílet na spolupráci tvorby vizuální strategie města Zlína se zastupitelstvem.

#### 14.1.1 Cílová skupina

Cílová skupina projektu je obširná a stejně jako respondenti/participantů výzkumu v praktické části projektu, je její stěžejní omezení město Zlín. Pro aktivity projektu je rozděleno několik komunikačních cílových skupin, které jsou definovány níže.

**CS 1: Obyvatelé města Zlín**

Do této skupiny jsou řazeni lidé, kteří ve Zlíně bydlí, ať už přechodně v rámci studia či pracovní příležitosti, ale také lidé, kteří ve Zlíně mají trvalé bydliště. Jedná se o nejširší cílovou skupinu, která obsahuje obyvatele všech věkových kategorií (vyjímaje děti).

**CS 2: Malé podnikatelské subjekty**

Druhá cílová skupina zahrnuje podnikatelské subjekty působící ve městě Zlín. Většinou se jedná o firmy, prodejny, služby, které mají pouze jednu pobočku a sídlo ve Zlíně. Nejedná se o velké řetězce s celorepublikovou či zahraniční sítí, ale o lokální a místní podnikatele s méně než 50 zaměstnanci.

**CS 3: Střední a velké podniky**

Komerční subjekty, které mají více než 250 zaměstnanců se sídlem či pobočkou ve Zlíně. Podílí se na vizuálním obrazu města Zlín realizací venkovní reklamy.

**CS 4: Organizace působící ve městě Zlín**

Zde patří nekomerční subjekty, zájmové sdružení, kluby, občanské projekty, neziskové organizace, příspěvkové organizace. Svou činností propagační činností, či označením sídla působí vizuálně ve veřejném prostoru.

**CS 5: Zastupitelstvo města Zlín**

Skupina zahrnuje současné zastupitelstvo města, které vykonává mandát ve zvoleném období. Je tedy nutno počítat s tím, že konkrétní účastníci se budou v průběhu času obměňovat. V současné době má zastupitelstvo města 41 zastupitelů: 9 - ANO, 9 - STAN, 7 - Zlín 21, 3 - Rozhýbejme Zlín, 5 - KDU-ČSL, 3 - Piráti, 3 - ODS, 2 - SPD. Ze zákona o regulaci reklamy (viz teoretická část) vyplývá, že velkou roli při povolování reklamy hrají samotné obce, a proto je důležité otevřít komunikaci se zastupitelstvem města Zlín, které má pravomoc k regulaci a udělování výjimek ve městě Zlín. Součástí této skupiny je také Odbor kultury a památkové péče Magistrátu města Zlín.

**CS 6: Majitelé nemovitostí**

Velmi důležitá cílová skupina jsou majitelé nemovitostí ve městě. Důležitost komunikace je zde dvojího charakteru. První komunikační sdělení spočívá v nastavení smluv s nájemníky v obchodních jednotkách budov, jež by se měli řídit podmínkami určenými v nájemní

smlouvě. Druhý komunikační aspekt je revitalizace budov a fasád domů, které jsou pokryté reklamními plachtami.

### **CS 7: Zástupci médií**

Média jsou důležitou cílovou skupinou pro navázání spolupráce v rámci šíření cíle projektu: rozpoutání veřejné diskuze.

## **14.2 Komunikační kampaň**

Úspěch celého projektu stojí na komunikaci s veřejností, ve které je zastoupeno několik cílových komunikačních skupin. Důležitá je nejen komunikace jednostranná plynoucí z projektu Vizuální smysl Zlín, ale důležité je vést dialog se zainteresovanými stranami, vysvětlení problému, jeho řešení a přínos. K vedení dialogu je proto vybráno několik komunikačních aktivit, které jsou rozděleny podle stanovených cílů projektu v časovém horizontu.

### **14.2.1 Komunikační sdělení**

Hlavním komunikačním sdělením je problematika vizuálního smogu a koncepce jeho postupného odstranění. Vysvětlení problematiky vizuálního smogu je komunikováno kladnými příklady a ukázkami pozitivních řešení, která mohou sloužit k inspiraci veřejnosti. Informace slouží jako motivační hybný prvek, který dokazuje, že změna je možná, nemusí být nutně nákladná, ale může být i užitečná a přínosná.

### **14.2.2 Komunikační nástroje pro splnění krátkodobých cílů**

V rámci komunikační kampaně, jejíž úspěch závisí na úspěšnosti projektu vizuální smysl Zlín. V rámci krátkodobého komunikačního cíle, který byl definován jako zahájení komunikace tématu vizuální estetiky a oslovení cílových skupin byly stanoveny tyto komunikační kanály.

#### **14.2.2.1 Sociální síť**

Komunikace skrze sociální síť funguje jako kanál pro vedení dialogu s širokou zlínskou veřejností. Jedná se o nízkonákladový komunikační kanál, který je vhodný pro otevření tématu vizuální estetiky města. Ke komunikaci bude sloužit Facebook a Instagram, kde je možné zaujmout různé cílové skupiny, ať už se jedná o širokou zlínskou veřejnost nebo

firmy a organizace, které na sociálních sítích komunikují. Obsahem pro Facebook budou novinky z projektu Vizuelní smysl Zlín a informace, které budou edukovat o problematice vizuelního smogu. Instagram zase bude zaměřen spíše na fotografie, které mají inspirační hodnotu jako vhodné příklady vizuelní komunikace.

#### **14.2.2.2 Eventy**

Eventy jsou vhodné pro start komunikační kampaně, právě kvůli zasažení cílových skupin, se kterými se nedá spojit ani v rámci sociálních sítí nebo prostřednictvím osobního prodeje. Jedná se o setkávání právě s širokou veřejností, tedy obyvateli města Zlín.

První eventy projektu budou realizovány ve spolupráci s projektem Zlín Design Week začátkem května 2019. Spojení s akcí je vhodné z hlediska řešené problematiky, neboť design provozoven je jedním z oblastí, které se snaží projekt Vizuelní smysl Zlín komunikovat. Kromě společné tematiky je benefit spojení projektů také získání propagační podpory ze strany Zlín Design Week.

Vybrané eventy komunikující téma vizuelní estetiky města:

#### **Panelová diskuze**

Diskuze s odborníky o problematice vizuelního smogu je klíčovým přínosem v oblasti informačního charakteru, z pohledu problematiky vizuelního smogu napříč různými obory. Proto bude realizována panelová diskuze, která sežve na pomyslné pódium odborníky z oboru vizuelní komunikace, marketingu a zástupce města Zlín. Diskuze slouží k setkání veřejnosti a firem, které zasahují do tvorby veřejného prostoru. Výstupem diskuze budou také další komunikační materiály, které se budou mít náležitou informační hodnotu pro posun komunikační strategie.

#### **Procházka s Architektky**

Procházky po městě Zlín, patří mezi typ akcí, které se ve Zlíně organizují spolky a Architektura a Živý Zlín, Bařův institut. Tyto eventy se pořádají pravidelně a těší se naplněnou návštěvností. Proto se projekt Vizuelní smysl Zlín uspořádá tematickou procházkou "Za vizuelním smogem", která se nesnaží poukazovat jen na kritická místa ve městě, ale má snahu přinést i odborný pohled profesionálů - architektů, na kontext vizuelního smogu v rámci budov a historického hlediska. Pomyslné zakončení procházky vyústí na videomappingovém festivalu Maska. V rámci nesoutěžního prostoru festivalu bude promítnutá projekce s klíčovými tématy vizuelní smogu. Zde bude opět zasaženo publikum široké veřej-



nosti, neboť festival je pořádán jako doprovodná akce události Zlin Design Week, na volně přístupném prostoru platformy mezi budovou 14 a 15 areálu Svit.

### **Panelová výstava na ulici Školní**

Z dalších možností offline navázání komunikace s veřejností je venkovní výstava, která bude realizovaná prostřednictvím tří velkoformátových panelů na ulici Školní v centru města Zlín. Informační hodnota panelů bude spočívat v textovém představení problematiky a v obrazové vizualizaci možné rekonstrukce právě ulice Školní a budovy Tržnice na náměstí Práce. Prostor pro výstavu je vybrán na základě kumulace obyvatelstva na ulici školní, která díky své poloze situované vedle parku Komenského bývá často navštěvovaná veřejností, která zde tráví svůj volný čas s dětmi atd.

### **14.2.3 Komunikační nástroje pro splnění střednědobých cílů**

Střednědobý cíl projektu je stanoven jako aktivní tvorba vizuální strategie podniků a budov ve městě. K dosažení tohoto cíle je nastavení komunikace s danými zainteresovanými stranami.

#### ***14.2.3.1 Osobní prodej***

V rámci komunikačního mixu je tato položka nazvaná odborně jako osobní prodej. V tomto případě se spíše jedná o aktivní osobní komunikaci se zástupci firem, obchodů a majiteli nemovitostí ve Zlíně. Jimiž se projekt snaží “prodat” svou myšlenku a zároveň nabídnout pomoc při realizaci nové vizuální komunikace. K tomu je potřeba připravit tištěné materiály, v podobě letáku, který shrnuje informace o vizuální estetice a představuje firmám výhody, které jim upravený styl vizuální komunikace může přinést.

#### ***14.2.3.2 Public Relations***

Navázání kvalitních vztahů v rámci PR je velice důležité v rámci komunikace tématu s veřejností, kterou projekt není schopen oslovit vlastními zdroji. A protože finanční zdroje projektu pocházejí v současné době z osobních přínosů členů, je spolupráce s médii důležitým prostředkem pro šíření tématu, který může inspirovat ke změně zasažené jednotlivce.

Vytipovanými partnery pro spolupráci jsou Zlínský deník, časopis InZlín, Rádio Svit Zlín, Rádio Zlín, město Zlín a jejich facebookové stránky, ZlínDnes.cz a Zlin.cz.

### ***14.2.3.3 Blog***

Další komunikační kanál, kterým projekt bude budovat komunitu zapálenou pro změnu vizuální estetiky města je blog. Ten bude realizován prostřednictvím portálu medium.com a jeho hlavní funkcí je přínos inspirace v rámci vizuální komunikace v zahraničí i v ČR. Blog bude pravidelně sdílen na sociálních sítích projektu, což by mělo přispět k rozšíření online komunity i mimo město Zlín, neboť se bude jednat o obsah, jež se netýká jen města Zlín.

### ***14.2.3.4 Newsletter***

Rozesílání Newsletteru je důležitým nástrojem s cílovými skupinami a veřejností, kteří se zajímají o vizuální estetiku města. Newsletter by tedy měl komunikovat novinky, které se udály v rámci projektu. Ať už se jedná o zprávy z jednání se zástupci města, či novinky ze strany legislativy.

## **14.2.4 Komunikační nástroje pro splnění dlouhodobých cílů**

V první řadě se jedná o osobní setkávání mezi členy týmu Vizuálního smyslu se zástupiteli města, za účelem projednávání plánu za postupné zlepšování vizuální komunikace města Zlína.

### ***14.2.4.1 Přímá komunikace se zastupitelstvem***

Navázání spolupráce se zastupitelstvem města je důležitá pro záštitu projektu, která může celkový proces očištění města od vizuálního smogu urychlit. Důležitá je také spolupráce s odborem památkové péče, která stanovuje omezení pro reklamní označování v městské památkové péči.

### ***14.2.4.2 Webová aplikace***

Vytvoření webové aplikace je důležité ze strany dlouhodobých cílů projektu. Web bude totiž zastřešovat informace, pro všechny cílové skupiny projektu. Krom informací bude splňovat také inspirační funkci, vzdělávací - ze strany obecných návodů pro označování a vizuální komunikace.

### 14.3 Časový plán komunikace

Je důležité připravit půdu a povědomí o projektu před realizací prvních eventů, 5. - 9. května, kde se bude komunikovat problematika vizuálního smog. Strategie komunikační kampaně je naplánovaná na rok 2019.

- Sociální síť - založení profilu na sociálních sítích březen 2019, kontinuální komunikace
- Eventy - začátek plánování eventů únor 2019, organizace eventů květen 2019
- Osobní prodej – začátek komunikace leden 2019, kontinuální trvání
- PR - komunikace s médi koresponduje se spuštěním sociálních sítí - březen 2019
- Blog - Květen 2019, obsahem koresponduje eventům organizovaným v květnu
- Newsletter - Květen 2019, pravidelnost publikace jedenkrát měsíčně jako souhrn novinky v projektu
- Komunikace se zastupitelstvem - leden 2019, kontinuální trvání
- Tvorba webu – červen 2019, spuštění webu září 2019

### 14.4 Rozpočet

Finanční plán komunikační kampaně je těžko definovatelný z pohledu finální částky. Rozpočet je stanoven na rok 2019, pro který byl vybrán k odstartování komunikační kampaně. Většinu nákladů projektu dokáže být pokrytá ze zdrojů členů týmu Vizuální smysl Zlín, kteří mají na starost jednotlivé výstupy. Projektu se věnují ve svém volném čase a výstupy jsou nehonorované. Grafické výstupy, fotografické výstupy, obsah, texty a online komunikace je tvořena z vlastních zdrojů.

Finanční náklady, které projekt má, se snaží členové projektu vynaložit z vlastních zdrojů nebo v rámci partnerské spolupráce. Důležité je pro projekt online komunikace, která se dá tvořit bez finančních nákladů.

#### Výdaje projektu:

- Sociální síť (reklama) - 5 000 Kč
- Eventy - 25 000 Kč
- Tiskoviny - 5 000 Kč
- Web - 80 000 Kč

V rámci sociálních sítí se počítá s jednorázovou propagací eventů, které se budou konat v květnu roku 2019. Co se týče organizace eventů, je v ceně zahrnuta především pronájem prostoru pro panelovou diskuzi, výstavní tabule a tisk. V rámci tiskovin, kterých není mnoho, jsou zařazeny pozvánky a brožury pro město, obchody. Tiskoviny jsou ovšem většinou řešeny v rámci spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati, či sponzorské tiskárny. Proto rozpočet na tisky není nikterak vysoký. Web bude tvořen interně členy organizačního týmu. V ceně jsou zahrnuty náklady na doménu a webový hosting, který je minimální, dále na zakoupení a úpravy webové šablony.

**Příjmy projektu:**

- Dotace města: 10 000 Kč
- Dotace kraje: 10 000 Kč
- Poradenská činnost: 50 000 Kč

V otázce příjmů projektu je důležitá sponzorská podpora projektu komerčními subjekty či barterová spolupráce v oblasti tiskovin či pronájmů prostorů atd. Projekt je ze stěžejní části financován organizátory projektu.

**Finanční bilance:**

Primárním cílem projektu není výdělečná činnost organizace. Avšak může při snaze naplnění jednoho ze střednědobých cílů projektu. Aktivní podílení na zlepšování vizuální komunikace komerčních subjektů ve městě Zlín a spolupráce s nastavením nové vizuální identity a její aplikace. Toto jsou však cíle, jimiž se projekt bude zabývat až v další části po otevření tématu ve společnosti, pro které je potřeba provést počáteční investice, které se mohou postupem času navrátit, jednak aby pokryly investice projektu a posloužily k další rozšíření aktivit neziskového projektu Vizuální smysl Zlín.

## 15 WEBOVÁ APLIKACE - NÁSTROJ PRO SNIŽOVÁNÍ VIZUÁLNÍHO SMOGU

Stěžejní výstup projektu Vizualní smysl Zlín, je webová aplikace, jejíž realizace je klíčová pro urychlení jednotlivých kroků při eliminaci vizuálního smogu ve městě Zlín.

Idea pro vznik webu vznikla na základě rešerší pro postup řešení dané problematiky ostatními subjekty, nebo projekty. Problematika vizuálního smogu totiž netrápí pouze město Zlín, ale existuje spousta měst v ČR a zahraničí, kde vznikají nejrůznější iniciativy či projekty, které si stanovily za cíl odstranění vizuálního smogu a sjednocení vizuální komunikace města.

V rešerši projektů byly nalezeny různé manuály, které „radí“ nebo nařizují komerčním subjektům, jak realizovat reklamu, či označení své provozovny v rámci daného typu a nosiče. Jako příklad lze uvést již zmiňovaný Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven z Brna, New York City FACADE guide storefront design, nebo třeba Katalog dobrých praktik města Krakow.

Tištěné nebo online manuály byť jsou brilantně do detailu zpracovány, mají jeden nedostatek oproti online webovému řešení a to absenci flexibility. Pakliže jsou vydány v tištěné verzi, nelze je již znovu doplnit. Problematika vizuálního smogu totiž není definována konečně. Stále vznikají nové a nové nosiče, materiály a možnosti, jejichž estetické řešení je třeba neustále aktualizovat. Vytvoření interaktivní online platformy v podobě webu je tak schůdné řešení pro členy projektu Vizualní smysl Zlín, neboť členové realizačního týmu jsou zkušení v oblasti tvorby webových stránek a aplikací.

### 15.1 Koncept webu vizualnismysl.cz

Web vizualnismysl.cz bude navržen na jednoduché šabloně s redakčním systémem, aby jej mohli členové projektu jednoduše a intuitivně ovládat. Základní zadání je vytvoření webu, který bude plnit několik funkcí. Informační, inspirativní, vzdělávací a akviziční.

Web bude tvořen šesti hlavními stranami, které je po testovacím provozu webu možné upravit.

- O projektu
- Novinky
- Inspirace

- Marketingové desatero
- Zásady reklamního označování
- Konzultace

Názvy, texty a vizuální zpracování slouží jako podklady pro lepší představu webového projektu a nejsou finální.

### **15.1.1 O Projektu**

Záložka O projektu má jasný účel, jednoduché představení projektu Vizuální smysl Zlín. Stěžejní jsou informace, které definují problematiku vizuálního smogu, jeho působení a následky. Dále následují definice o veřejném prostoru a estetice města. Kromě srozumitelných a jednoduchých definic budou také obsaženy benefity, které přináší ucelená vizuální komunikace všem cílovým skupinám projektu. Méně důležitou částí je představení iniciativy vzniku projektu a složení projektového týmu, které hraje důležitou roli v oblasti transparentnosti projektu. Navíc se jedná také o představení odborníků napříč různými obory, kteří se danou problematikou ve Zlíně zabývají a rovněž nabízejí své poradenské služby.

### **15.1.2 Novinky**

Tato stránka je věnována novinkám projektu a plní informativní funkci. Bude zahrnovat zprávy z jednání s městem Zlín, novinky z legislativy. Rovněž bude informovat o událostech a setkáních, které projekt organizuje. Součástí této stránky bude i blog, který bude sdílený z portálu Medium.

### **15.1.3 Inspirace**

Část webu bude sloužit jako fotografická galerie, kde budou umístěny fotografie z města Zlín, které slouží jako pozitivní příklady reklamy a označování provozoven. Kromě fotografií samotné budou obrázky doplněny o text a infografiku, které vysvětlí, z jakého důvodu je daná realizace z pohledu vizuální estetiky a architektury zdařilá.

### **15. 1. 4 Marketingové desatero**

Popisek stránky slouží k tomu, aby zaujal a nabídl jednoduchý a obecný vhled do problematiky, jež způsobuje vizuální smog. Tato část webu vychází z kvantitativního výzkumu a rešerše teoretických podkladů. Snaží se aplikovat jednoduché poznatky, ze kterých si Zlín-

ské podniky a obchody mohou čerpat cenné rady pro svou komunikaci se zákazníky. Nejedná se tedy o žádné marketingové definice a dogmata. Opět má stránka návštěvníka spíše inspirovat a vybídnout k zamyšlení. Plné znění marketingového desatera je k nalezení v příloze P V.

První vizualizace webové grafiky s rolovacím textem:



Obrázek č. 12: *vizualnismysl.cz/marketingove\_desatero* (zdroj: grafický návrh Petr Fojtík, 2019)

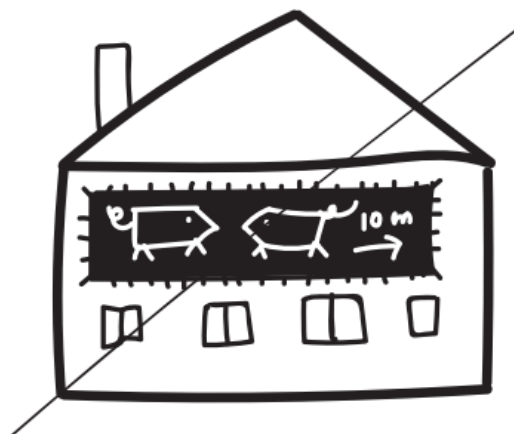
#### 15.1.4 Zásady reklamního označování

V této části webu budou pomoci jednoduchých obrázků vyobrazeny největší strašáci, kteří se podílejí na vizuálním znečištění ve veřejném prostoru.

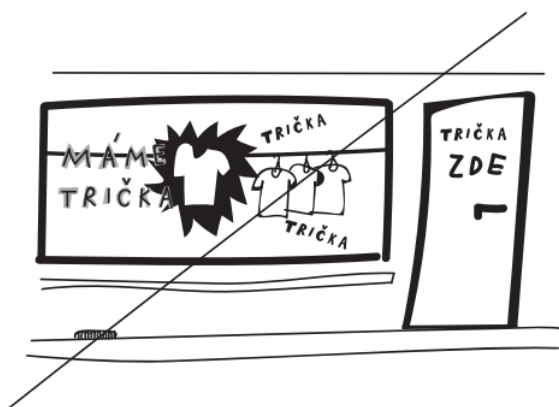
- Je důležité užívat jednotný vizuální styl v rámci označení vaší provozovny
- Není vhodné kombinovat několik barev a typů písma
- Venkovní reklamu je nutné realizovat na nosičích k tomu určených
- Je nežádoucí duplicita informací - tričko (produkt) ve výloze, fotografie trička, nápis máme trička
- Umístění velkoformátové plachty na fasádě domu není vhodné
- V rámci jedné budovy by jednotlivé podniky měli dodržovat jednotný styl označování - vyžádejte si férové podmínky u majitele budovy
- Jestliže není nutné překrýt skleněnou výlohu celo-reklamním polepem (nežádoucí sluneční svit, práce s citlivými informacemi, výrobní tajemství) vyhněte se tomu

- Vybírejte materiál pro označení, který nedehonestuje budovu
- Markýzy a zahrádky nejsou reklamní nosiče
- Pracujte s přehledným vývěsním štítem, slouží pro označení, ne pro reklamu
- Firemní označení vždy přizpůsobte budově, nikoliv naopak

Návrh vybraných ilustrací:



Obr. č. 13: *Umístění velkoformátové plachty na fasádě domu není vhodné (zdroj: ilustrace Lucie Bindíková, 2019)*



Obr. č. 14: *Je nežádoucí duplicita informací (zdroj: ilustrace Lucie Bindíková, 2019)*

### 15.1.5 Konzultace

Poradenství a spolupráce na realizaci projektů rekonstrukce stávajících nebo nově vznikajících podniků, či obchodů, je jedna z věcí, na které se projekt Vizualní smysl Zlín chce aktivně podílet. Do budoucna je to také možnost jedna z možností, jak projekt převést z neziskové stránky do podnikatelské aktivity. V současné podobě projektu jde spíše o snahu



získání “klienta”, který by poté sloužil jako referenční a ukázkový příklad a inspiroval by ostatní subjekty ve městě. V projektu se totiž operuje s myšlenkou, že lidé často sledují své okolí, a pakliže ostatní začnou komunikovat vybraným způsobem, což může vést k většímu úspěchu jejich podnikání, budou se i ostatní podniky snažit zaujmout nové zákazníky uceleným komunikačním stylem.

Samotná podoba stránky bude tvořena jednoduchým kontaktním formulářem.

## 15.2 Shrnutí webu vizualnismysl.cz

Navržená struktura webu, který bude jednoduchý přívětivý a bude splňovat aktuální trendy tvorby web designu, se dá z výše popsaného obsahu definovat jako web, který je určen pro komunikaci se stanovenými cílovými skupinami a to především s komerčními subjekty nebo organizacemi. Co se týče marketingového desatera a zásady reklamního označování jedná se spíše obecné rady a připomínky, které se musejí vždy posuzovat v rámci konkrétního podniku. V rámci zásad reklamního označování, také nejsou pevně stanovené podmínky, které vycházejí z městských vyhlášek a v pravidlech určených odborem kultury a památkové péče Magistrátu města.

Celý web tedy slouží jako dobrovolný inspirační nástroj, který může využívat široká zlínská veřejnost. Potřeba jeho vzniku, stejně tak jako ostatních aktivit konanými projektem Vizualní smysl Zlín, je navázání kontaktu s majiteli nemovitostí a firem, jež se podílejí na vizuální estetice města. Důležité je mít totiž pokryté vlastní iniciované aktivity a nespoléhat s příliš na vstřícnost zastupitelstva, a jeho případnou angažovanost. Jejich zásah, i když by byl nápomocný, není nezbytný. Proti vizuálnímu smogu nejde bojovat i jinak než nařízením. A lze to třeba za dostatečného množství informovanosti veřejnosti a s nabídnutím pomoci při realizaci nového stylu komunikace subjekty.

## 16 KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ ÚČINNOSTI

Při realizaci každého projektu je potřeba si stanovit cíle, kterými se projekt ubírá. V průběhu projektu je proto nutné neustále kontrolovat a zjišťovat, jak si při naplňování cílů tým vede a jaké opatření lze vykonat, aby byl projekt úspěšný. V případě Vizuačního smyslu Zlín je dlouhodobý strategický cíl vyjádřen jako „Očištění města Zlín od vizuačního smogu“. K tomu povedou jednotlivé kroky, jejichž účinnost a dosažení lze sledovat.

### *1. Zvýšení povědomí o tématu vizuačního smogu mezi zlínskou veřejností.*

Toto lze sledovat například díky analýze mediámixu. Stěžejní je podpora mediálních partnerů a města Zlín. Informovanost veřejnosti lze také dedukovat z počtu fanoušků na sociálních sítích a měření návštěvnosti webu (Google Analytics).

### *2. Spolupráce se zastupiteli města a památkovým ústavem při tvorbě manuálu označení provozoven a regulace venkovní reklamy*

Průběh úspěšné spolupráce je možné monitorovat z hlediska. Lze sledovat, jaké jsou klady argumenty pro odklad řešení problematiky (naplňování volebního programu, památkový ústav projednává záležitosti týkající se jiných oblastí), nebo naopak jaké argumenty urychlují případnou realizaci manuálu a jednotlivých kroků nezbytných pro zlepšení vizuální estetiky města.

### *3. Spolupráce s firmami či majiteli nemovitostí*

Měřitelné hodnocení účinnosti lze také sledovat na ochotě firem a či majitelů nemovitostí, při nabídce spolupráce nebo spolupráce s projektem na základě vlastní iniciativy

### *4. Monitoring města v průběhu času*

Zde se jedná o jakýsi časosběr vizuální podoby města, který sleduje jednak proměny stávajících poboček, nebo nově vzniklých podniků.

K dosažení dlouhodobého cíle - Očištění města Zlín od vizuačního smogu, lze hladce dosáhnout pouze za okolností, že budou změnám příznivě nakloněny všechny zainteresované strany. Tomu se dá dopomoci správným tónem komunikace, pochopení problematiky, definování benefitů a vyčlenění finančních zdrojů.

## 17 RIZIKA PROJEKTU

Rizika souvisí s předešlou kapitolou, která se zabývá hodnocením účinnosti projektu. V případě, že všechny stanovené měřitelné faktory nebudou úspěšné, řadí se do rizik ohrožující projekt. Výčet potencionálních rizik projektu:

1. Nezvládnutá komunikace s veřejností - špatné komunikační argumenty, tone of voice a načasování, mohou poškodit úspěšnost projektu. Tak jako v případě rekonstrukce budovy Zlínského zámku, kde byla nedostatečná informovanost veřejnosti, důvodem ke svržení architektonického návrhu rekonstrukce (viz. rozhovor v příloze). Nicméně autorka práce věří, že komunikace tématu ve městě Zlín je naplánovaná ve vhodném čase a okolnostech - otevření Obchodního domu Zlín, který se setkal s kladným přijetím, nové uskupení zastupitelstva města po podzimních volbách.
2. Nedostatečná podpora ze strany města a památkového ústavu, který má pravomoc k nastavení pravidel pro venkovní reklamu a označení provozoven v městské památkové zóně. Tato spolupráce je klíčová pro urychlení realizace a je důležité najít v ní klíčové partnery.
3. Finanční pobídky neodpovídají nákladům na rekonstrukci či ušlý zisk z umístění reklamy - při realizaci nařízení ze strany města v případě pravidel pro firemní komunikaci, je potřeba stanovit rozpočet, který bude rozdělen mezi podniky a majitelé nemovitostí v rámci opatření potřebných změn. Je totiž nutné počítat s faktem, že rekonstrukce (výloh, parterů), mohou být finančně nákladné a k realizaci s vlastních finančních zdrojů se může setkat s odmítnutím.
4. Nezájem ze strany podniků a majitelů nemovitostí - při nedostatečném zájmu ze strany cílových skupin je úspěšnost projektu z velké části ohrožena. V kombinaci s nepříznivým přístupem zástupců města a finanční pobídky, je úspěšnost projektu odstranění vizuálního smogu ve městě Zlín z velké části ohrožena. Před předčasným ukončením projektu, je potřeba analyzovat chyby v komunikaci, které mohly k nezájmu podniků vést a následně je odstranit.
5. Legislativa - zákony a legislativu v oblasti reklamy a venkovních zařízení pro reklamu je neustále třeba sledovat a přizpůsobovat se aktuálním rizikům.

## 18 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V rámci projektové části byly nastíněny budoucí aktivity projektu Vizualní smysl Zlín, jež vznikl jako malá organizace lidí se zájmem o vizuální podobu města, ve kterém žijí a pracují. Cílem projektu je pomoci očistit město Zlín od vizuálního smogu.

Splnění tohoto cíle stojí v úspěšné navázání komunikace se zvolenými cílovými skupinami a zainteresovanými stranami. K tomu slouží pečlivý výběr komunikačních prostředků a aktivit, které jsou naplněny požadovaným tématem.

Stěžejní částí projektové části je koncept obsahu webové stránky projektu, která dosud není realizovaná. Ta má za úkol zastřešit komunikaci se všemi cílovými skupinami a plnit několik stanovených funkcí. Za prvé je to funkce transparentní, která informuje o organizaci a skupině, která projekt tvoří, dále jsou to informace, novinky, které se chystají v rámci legislativy. Funkce informační, potažmo vzdělávací, spočívá v předávání informací o vizuálním smogu a vizuální estetice. Dalším motiv je inspirativní. Ta se dá najít jednak na stránce inspirace ale i marketingového desatera nebo zásad reklamního značení. Dohromady se jedná o nezbytný prvek, který zastřešuje ostatní komunikační aktivity projektu.

## ZÁVĚR

Diplomová práce nazvaná jako Problematika vizuálního smogu ve veřejném prostoru, byla zaměřena na město Zlín. I když by se dala problematika vztáhnout na jakékoliv jiné město v ČR či zahraničí, byl autorčin záměr psát o Zlíně, nejen z očividného spojení města s univerzitou, ale hlavně proto, že město Zlín je opravdový unikát.

Zlín je zapsaný na seznamu Městských památkových zón, právě díky své jedinečné architektuře a jeho zápis na seznamu mu pomáhá chránit zdejší budovy před narušením architektonického stylu. I přesto, že architektura zůstává nenarušená, a v rámci rekonstrukcí budov jsou dodržovány přísné předpisy, je ve městě prvek, který natolik významnou architekturu ubíjí, a tím je vizuální smog.

V praktické části byl tedy proveden výzkum dvojího charakteru – kvantitativní se zlínskou veřejností a kvalitativní s komerčními subjekty, které se podílejí na vizuálním obrazu svou vizuální komunikací. Obě skupiny se shodly na tom, že design a ucelená vizuální komunikace a reklamní označování, je důležitá pro vizuální estetiku města. V rámci kvalitativního šetření, respondenti často vyzdvihovali nově zrekonstruovanou budovu Obchodního domu, který má jednotný styl reklamního označení na vnější straně budovy. Respondenti také souhlasili s myšlenkou, že by se samotné město Zlín mělo více angažovat v kultivaci veřejného prostoru z pohledu reklamního označování.

Z výzkumu se tedy dá odvodit, že veřejnost dokáže ocenit kvalitní design ve veřejném prostoru a je připravená na změnu v ulicích Zlína. Z toho důvodu ve Zlíně vzniká také projekt Vizuální smysl Zlín, který má za postupné očištění města od vizuálního smogu za pomoci jednotlivých kroků, kterým se věnuje celá projektová část.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ENACHE Elena & MOROZAN Cristian & PURICE Suzana, 2012. *"Visual Pollution: A New Axiological Dimension Of Marketing?"*, Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(2), pages 820-826, December.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.)

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

IMAZ, Demet Y. "In the Context of Visual Pollution : Effects to Trabzon City Center." (2011). In: Asian Social Science. Canadian Center of Science and Education, 2011, (7). ISSN 1911-2017.

KRATOCHVÍL, Petr a Richard SENNETT. *Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV*. Praha: Zlatý řez, 2012, 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.

MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Ostrava: Key Publishing, 2014, 153 s. Monografie. ISBN 978-80-7418-206-8.

NOVÁKOVÁ a kol. *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno – střed*. Copyright: Veronika Nováková ©. Brno 2018

Outdoor advertising: the modern marketing force : a manual for business men and others interested in the fundamentals of outdoor advertising. Miami: HardPress Publishing, 2013, 227 . ISBN 978-1314298383.

PORTELA, Adriana. *Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality*, London: Routledge, 2016, 346 s., ISBN 978-13-170-0118-8

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

## SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

*Billboard Bans and Controls.* © 2019 Institute for Local Self-Reliance. In: Institute for Local Self-Reliance [online]. 9. 1. 2009 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://ilsr.org/rule/billboard-bans-and-controls/>

*Brandalism* [online]. [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <http://brandalism.ch/>

ČT24. *Začal platit zákaz billboardů u dálnic. Zmizet by jich mělo na tři tisíce.* © Česká televize 1996 – 2019. In: *Česká televize* [online]. 1. 9. 2017 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2226889-zacal-platit-zakaz-billboardu-v-ochrannem-pasmu-silnic-zmizet-jich-melo-na-tri-tisice>

*Designérská soutěž na městský mobiliář.* © 2016 In: IPR PRAHA [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://www.iprpraha.cz/mobiliar>

DUŠKOVÁ, Markéta. *Konec polepů na oknech a dveřích. Vlezlá reklama musí pryč, velí města.* © 1999–2019 MAFRA, a. s. In: *Idnes.cz* [online]. 12. 7. 2017 [cit. 2019-01-15].

ELGHONAIMY, Islam. (2018). Visual pollution phenomena and sensitivity of residences in heritage city centers, Case of: Old district of Manama city, Kingdom of Bahrain. © ResearchGate 2019. All rights reserved. In: *ResearchGate* [online]. May, 2018 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/325848156\\_Visual\\_pollution\\_phenomena\\_and\\_sensitivity\\_of\\_residences\\_in\\_heritage\\_city\\_centers\\_Case\\_of\\_Old\\_district\\_of\\_Manama\\_city\\_Kingdom\\_of\\_Bahrain](https://www.researchgate.net/publication/325848156_Visual_pollution_phenomena_and_sensitivity_of_residences_in_heritage_city_centers_Case_of_Old_district_of_Manama_city_Kingdom_of_Bahrain)

*Formáty outdoorové reklamy.* In: *MEDIAGURU* © 2019 PHD, a.s. [online]. 2017 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/formaty-outdoorové-reklamy/?fbclid=IwAR2oA0kiE1EhUWo99\\_g\\_kSywJPM9ddDZ70rXMzykWhJP7wOR5iujp9E0X9Y](https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/formaty-outdoorové-reklamy/?fbclid=IwAR2oA0kiE1EhUWo99_g_kSywJPM9ddDZ70rXMzykWhJP7wOR5iujp9E0X9Y)

GIBSON, Nathaniel. © 2019 Nathaniel Gibson. *Yes, we have no billboards – Rutland Herald Article.* In: *Nathaniel Gibson Writing* [online]. 13. 3. 2012 [cit. 2019-14].



Dostupné z: <http://www.nathanielrgibson.com/yes-we-have-no-billboards-rutland-herald-article/2012/03/13/>

CHMIELEWSKI, Szymon & LEE, Danbi & TOMPALSKI, Piotr & CHMIELEWSKI, Tadeusz & WEZYK, Piotr. (2016) *Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys*. © ResearchGate 2019. All rights reserved. In: ResearchGate [online]. April, 2016 [cit. 2019-01-12]. In: International Journal of Geographical Information Science. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/283491169\\_Measuring\\_visual\\_pollution\\_by\\_outdoor\\_advertisements\\_in\\_an\\_urban\\_street\\_using\\_intervisibility\\_analysis\\_and\\_public\\_surveys](https://www.researchgate.net/publication/283491169_Measuring_visual_pollution_by_outdoor_advertisements_in_an_urban_street_using_intervisibility_analysis_and_public_surveys)

*In 1968 Vermont Banned Billboards. Here's Why*. © 2019. In: *Twisted Sifter* [online]. 9. 10. 2014 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://twistedifter.com/2014/10/why-vermont-banned-billboards/>

International Journal of Engineering Research and General Science: *MODEL TO MITIGATE VISUAL POLLUTION BY ADS AND SIGNAGE FOR URBAN UNISON* [online]. 2016(Volume 4, 3) [cit. 2019-01-20]. ISSN 2091-2730.

JURSA, Dominik. *Každý potrebuje reklamu* [Dokumentární film]. Bratislava: VŠMU,

2014. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Sg\\_LS5fx1xo](https://www.youtube.com/watch?v=Sg_LS5fx1xo)

KEMÉNYOVÁ, Zuzana a Anna FAGOTOVÁ. *LED obrazovky jsou nebezpečnější než běžné billboardy. Přitom jich stále přibývá*. © 1996-2019 *Economia, a.s.*, [online]. 23. 7. 2012 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: [https://domaci.ihned.cz/c1-56792000-led-obrazovky-jsou-nebezpecnejsi-nez-bezne-billboardy-pritom-jich-stale-pribyva?fbclid=IwAR1kCNSaRHDal2FdvqyDF8VINMyDZwzFo-6BEmMTcksDnnwq3Xde1BL1\\_NA](https://domaci.ihned.cz/c1-56792000-led-obrazovky-jsou-nebezpecnejsi-nez-bezne-billboardy-pritom-jich-stale-pribyva?fbclid=IwAR1kCNSaRHDal2FdvqyDF8VINMyDZwzFo-6BEmMTcksDnnwq3Xde1BL1_NA)

KOHLSTEDT, Kurt, © 99 % Invisible, *Clean City Law: Secrets of São Paulo Uncovered by Outdoor Advertising Ban*. In: 99 % Invisible [online]. Feb 5, 2016 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/>

KREKOVIČ, Miloš. *Najviac billboardov je na Slovensku. Škodí vizuálny smog?*. In: *SME Domov* © Copyright 1997-2019 [online]. 3. 5. 2012 [cit. 2019-01-20]. Dostupné

z: <https://domov.sme.sk/c/6359944/najviac-bilboardov-je-na-slovensku-skodi-vizualny-smog.html#ixzz5dTA5eC5E>

KRUŠINA, Martin. *Znojmo*. © 2015 Seznam.cz, a.s. In: Stream.cz: GEBRIAN VS [online]. 2015, 25. 9. 2015 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/gebrianvs/10007484-znojmo>

*Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy* © Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy 2013 [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://manual.iprpraha.cz/cs/manual-tvorby-verejnych-prostranstvi-manual>

*NESEHNUTÍ* [online]. [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://nesehnuti.cz>

NOVÁKOVÁ, Veronika. Interview. In: DVTV. [video.aktualne.cz](http://video.aktualne.cz). [online]. 17. 10. 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/verejny-prostor-je-zaflakany-reklamou-firmy-se-chovaji-jako/r~40f072e6d17811e8b295ac1f6b220ee8/?redirected=1555554864>

Paradox vnímání [online]. © Eva Heřmanová, Jitka Černá, In: Arts Lexikon [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: [http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Paradox\\_vn%C3%ADm%C3%A1n%C3%AD](http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Paradox_vn%C3%ADm%C3%A1n%C3%AD)

*Reklama vadí především v městských centrech*. © 2013 STEM/MARK In: *STEM MARK* [online]. [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/reklama-vadi-predevsim-v-mestskych-centrech/>

*RPR RADA PRO REKLAMU* © 2005 RPR rada pro reklamu [online]. [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz>

Smog vizuální [online]. © Eva Heřmanová, Jitka Černá, In: Arts Lexikon [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: [http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Smog\\_vizu%C3%A1ln%C3%AD](http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD)

SPURLOCK, Morgan. *The Greatest Movie Ever Sold* [Dokumentární film]. USA, 2011 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vPktAL0CVU0>

*Veronikova.com* [online] © 2019 Veronika Nováková [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <http://www.veronikova.com/>

*Vizuální smog [Diplomka]* © 2019 Veronika Nováková [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.veronikova.com/project/vizualni-smog/>

VÍTKOVÁ, Zdeňka. *Vizuální smog: Reklama, kam se podíváš.* © In: Ekolist.cz [online]. 18. 6. 2011 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/vizualni-smog-reklama-kam-se-podivas>

*Zákon o regulaci reklamy.* Copyright © 1998 – 2019 In: Business.center.cz [online]. [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/cele-zneni/>

*Zlín: OFICIÁLNÍ STRÁNKY STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA* © 2019 Magistrát města Zlína [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/>

*ZLÍNSKÁ ARCHITEKTURA: Architekti.* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.architekturazlin.cz/architekti>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

CLV CityLight

CS Cílová skupina

ČR Česká republika

DSZO Dopravní společnost Zlín Otrokovice

OOH Out of Home

PPC pay per click

PR Public Relations

USA Spojené státy americké

UTB Univerzita Tomáše Bati

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 2: <i>Mapa městské památkové zóny (www.zlin.eu)</i> .....	42
Obr. č. 2: <i>Činžovní dům u Červinků (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> .....	44
Obr. č. 3: <i>Pekařství Svoboda &amp; Březík, ulice Dlouhá (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> ..	46
Obr. č. 4: <i>Svět zdraví, Nám. T. G. Masaryka (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> .....	47
Obr. č. 5: <i>Reklamní plachta, ulice Školní (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> .....	48
Obr. č. 6: <i>Budova Max 32, areál Svit (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> .....	48
Obr. č. 7: <i>Konstrukce pro reklamu, zastávka Cigánov, Internext (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> .....	49
Obr. č. 8: <i>Obchodní dům Zlín (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> .....	49
Obrázek č. 9: <i>ABS prodejní centrum, náměstí Míru (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> ....	50
Obr. č. 10: <i>Dům č. 1, ulice Vodní (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> .....	55
Obr. č. 11: <i>Dům č. 2, ulice Vodní (Vlastní fotodokumentace, 2019)</i> .....	55
Obrázek č. 12: <i>vizualnismysl.cz/marketin marketingove_desatero (zdroj: grafický návrh Petr Fojtík, 2019)</i> .....	87
Obr. č. 13: <i>Umístění velkoformátové plachty na fasádě domu není vhodné (zdroj: ilustrace Lucie Bindíková, 2019)</i> .....	88
Obr. č. 14: <i>Je nežádoucí duplicita informací (zdroj: ilustrace Lucie Bindíková, 2019)</i> ...	88

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: *Postoj k venkovní reklamě (Vlastní zpracování, 2019)*.....53

Tabulka č. 5: *Reklamní označení cizího subjektu na budově (Vlastní zpracování, 2019)*..57



## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 13: <i>Postoj k regulaci venkovní reklamy (vlastní zpracování, 2019)</i> .....	59
----------------------------------------------------------------------------------------	----



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Znění dotazníku
- P II Výsledky dotazníkového šetření
- P III Scénář polostrukturovaného rozhovoru
- P IV Výsledky kvalitativního výzkumu
- P V Koncept webu vizuální smysl – marketingové desatero

# PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOAZNÍKU

## VIZUÁLNÍ ESTETIKA MĚSTA ZLÍN

Dobrý den,

děkuji za váš čas věnovaný dotazníku, který je určen obyvatelům či návštěvníkům města Zlín. Cílem průzkumu je zjištění názorů a postojů k veřejnému prostoru města, jež je krom nezaměnitelné architektury dotvářen i vizuálními (často reklamními) prvky. Ty mohou mít za vinu vznik tzv. vizuálního smogu.

Vyplněním dotazníku pomůžete dokončit výzkum mé diplomové práce, ale také projektu, který se zabývá tématem vizuální estetiky města.

Dotazník je zcela anonymní a každá vaše odpověď je správná - protože jde o to, jak to cítíte vy a jaký je váš názor. Tak se nebojte ho říct.

- Aneta, studentka marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati, Vizuální smysl Zlín

### 1 Sekce: Veřejný prostor

1. Čeho si nejvíce všímáte venku na ulici?

*Zvolte maximálně 3 odpovědi.*

- Lidé
- Budovy/architektura
- Cesty/chodníky
- Příroda/zeleně
- Dopravní situace
- Reklamní sdělení/billboardy
- Orientační systémy, směrové a dopravní značky
- Jiná \_\_\_\_\_ doplňte

2 Jaké reklamní formáty nejvíce zaznamenáváte, když vyrazíte ven?

*Vyberte maximálně 3 odpovědi.*

- Billboardy, Bigboardy (větší formáty billboardů podél cest)
- Dynamická reklama (velkoformátové televize, rolovací panely)
- Reklama na autobusech, dopravních prostředcích
- Firemní loga a označení budov
- Reklamní plachty na budovách, plotech
- Reklama na zastávkách veřejné dopravy
- Reklamní lavičky
- Výlepy ve výlohách a oknech prodejen/podniků
- Jiná \_\_\_\_\_doplňte

## 2. Sekce: Venkovní reklama

3. Jaký je váš postoj k reklamě, se kterou se setkáváte mimo domov?

1    2    3    4    5

Rád reklamy sleduji

Reklamy si nevšímám

Venkovní reklama mi nevadí

Vadí mi venkovní reklama

Množství venkovní reklamy je ve Zlíně zanedbatelné

Zlín je přesycen venkovními vizuálními podněty

Je mi jedno, jak reklama vypadá

Vadí mi nekvalitní grafické zpracování

4. Ohodnoťte, jak vnímáte venkovní reklamu

Nesouhlasím - Spíše nesouhlasím - Nevím, je mi to jedno - Spíše souhlasím - Naprosto souhlasím

a) Je pro mě zdrojem inspirace

- b) Rozhodují se podle ní o nákupu
- c) Dozvídám se novinky o produktech, službách, událostech
- d) Sleduji venkovní reklamu v čase voleb
- e) Venkovní reklama je užitečná a efektivní pro podniky
- f) Venkovní reklama je nezbytným příjmem pro města
- g) Venkovní reklama je neekologická
- h) Reklama venku je nebezpečná (pozornost, obsah reklamy, informační gramotnost)
- i) Venkovní reklama je mnohdy graficky amatérská, neestetická
- j) Venkovní reklama je zbytečná

### **3. Sekce: Navigace**

5. Jak hodnotíte navigační systém firem, obchodů, restaurací, atd.? (např. “prodejna za 200 m doleva”)

- Je důležitý pro orientaci
- Nevšímám si takových orientačních značení
- Cestu většinou znám
- Používám navigaci v autě/mobilu
- Vadí mi nadměrné označování (velké množství označení nebo navigace v obrovských rozměrech)

6. V jaké podobě by ideálně měla taková navigace vypadat?

- Billboard
- Malé reklamní desky podél cest (např na lampách, semaforech)
- Velké plachty na budovách, plotech, mostech, balkónech
- Co nejmenší označení, které zbytečně nekřičí do prostoru
- Bez navigace - v dnešní době je běžná GPS navigace

#### 4. Sekce: Označení budovy

7. Představte si, že jste v situaci, kdy potřebujete novou kancelář. Ze všech nabídek jste nejlépe vyhodnotili toto dva domy na ulici Vodní ve Zlíně. Který z nich byste si zvolili pro své podnikání? (v obou jsou stejné finanční podmínky, prostory, atd.)



Dům 1



Dům 2

8. Dokážete zdůvodnit, proč jste si vybrali tento dům?

otevřená otázka

#### 5. Sekce: Označení provozovny

9. Jak podle vás vypadá ideální označení prodejny na budově?

*Vyberte maximálně 3 odpovědi.*

- Logo nebo název firmy
- Venkovní cedule/stojan
- Venkovní vlajky
- Plachta na fasádě
- Označení ve výloze
- Jednoduchý seznam firem umístěný např. na dveřích
- Svítící (neonové) logo
- Jiná \_\_\_\_\_doplňte

10. Patří na budovu reklamní označení subjektu, který v ní nemá svou provozovnu/prodejnou? Nejčastěji tyto plochy slouží jako navigační systémy, inzerce nebo reklama.

1 2 3 4 5

Ano, jsou důležité pro orientaci při hledání daného subjektu

Ne, překázejí mi při hledání daného subjektu

Ano, rád se dívám na reklamy a čtu nabídky

Ne, nekonečné množství venkovní reklamy je otravné

Ano, přirozeně doplňují městský obraz

Ne, označení jsou neestetická

## 6. Sekce: Označení provozovny

11. Jak by měl vypadat ideální venkovní design provozovny/výlohy (co by měla obsahovat)?

*Zvolte maximálně 3 odpovědi.*

- Vystavené produkty
- Fotografie produktů
- Kreativně řešená výloha ve spolupráce s designérem, aranžérem
- Okna výlohy přelepená plakáty, fóliemi
- Jednoduchý a originální design v souladu s okolní architekturou

- Výloha by měla být co nejpestřejší/výrazná, aby zaujala pozornost
- Jiná \_\_\_\_\_ doplňte

12. Které informace by měly být obsaženy ve výloze provozovny?

*Vyberte maximálně 5 odpovědí.*

Logo, název obchodu

- Obchodní slogan
- Výpis nabízených produktů, služeb
- Ceny produktů, služeb
- Kontakty
- Otevírací doba
- Aktuální nabídka
- Informace o slevách a akčních nabídkách
- Jiná \_\_\_\_\_ doplňte

13. Ve kterém podniku byste si spíše objednali kávu s sebou?



Kavárna Kafec



Káva Čaj Pohoda

14) Je pro vás design provozovny jedním rozhodujících faktorů vašeho výběru?

- Ano
- Ne
- Nevím

## 7. Sekce: Architektura Zlína

15. V nedávné době se uskutečnila rekonstrukce jedné ze zlínských ikon - Obchodní dům (Prior). Rekonstruovaný objekt má také jednotný styl označení podniků v budově. Dokážete si představit, že by na této budově byla barevná loga prodejen a okna polepená reklamami?

- Ano
- Ne
- Nevím, je mi to jedno



Před rekonstrukcí





Po rekonstrukci

16. Myslíte si, že by obchodní označení v rámci budov měla fungovat ve vzájemném souladu, a měla by respektovat architektonický záměr budovy? Ať už se jedná o Baťovskou architekturu (baťovy domky, areál Svitu), náměstí, centrum města nebo třeba sídliště?

- Ano
- Ne
- Nevím, je mi to jedno

## 8. Sekce: Billboardy

17: V roce 2017 přijala Česká republika novelu zákona o pozemních komunikacích, která nařizuje odstranění veškerých reklamních sdělení podél dálnic a silnic I. třídy. V původním návrhu novely bylo požadováno odstranění reklamy i podél silnic II. a III. třídy. Tento požadavek byl zamítnut z obavy snížení příjmů státního rozpočtu a rozpočtů obcí.

Jak souhlasíte s následujícími tvrzeními? (souhlasím, nesouhlasím, nevím)

- Odstranění reklamy v okolí dálnic a silnic první třídy je dobrý krok
- Venkovní reklama by měla být odstraněna podél všech komunikací
- Venkovní reklama by měla být regulována i ve městech a vesnicích
- Venkovní reklama je nebezpečná nejen pro pozornost řidičů ale i chodců

## 9. Sekce: Regulace venkovní reklamy

18: V lednu tohoto roku se v Kladně rozhodli radní o snížení počtu reklamních ploch a billboardů na základě průzkumu, jenž vypovídal o nadměrném množství reklamních poutačů oproti ostatním městům. Primátor Kladna komentuje rozhodnutí slovy „Reklamní

smog zásadně znehodnocuje podobu města. Omezení reklamy vnímám jako velmi důležitý krok ke kultivaci prostředí, ve kterém žijeme.”

Mělo by se i město Zlín zabývat kultivací prostředí z pohledu venkovní reklamy?

- Ano
- Ne
- Nevím

## 10. Sekce: Kategorizace respondentů

19. Když opouštíte svůj dům, jezdíte častěji autem nebo chodíte pěšky?

- Řidič
- Chodec
- Obojí

20: Jste:

- Muž
- Žena

21: Váš věk

- 15 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60

22. Váš vztah ke Zlínu:

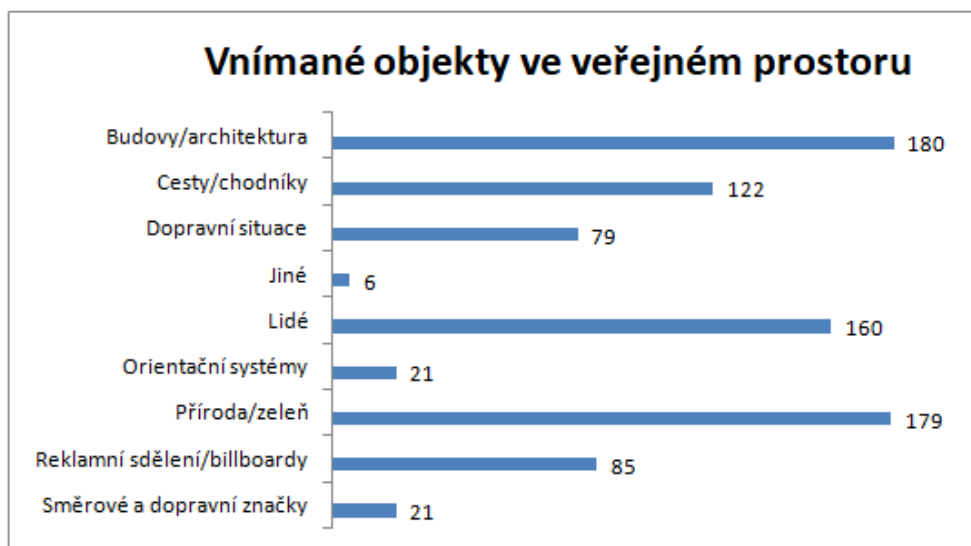
\*(možnost zvolit více odpovědí)

- Ve Zlíně bydlím, bydlel jsem zde
- Ve Zlíně pracuji
- Ve Zlíně studuji
- Zlín často navštěvuji
- Zlín jsem párkrát navštívil
- Zlín mi přirostl k srdci
- Zlín moc nemusím

## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

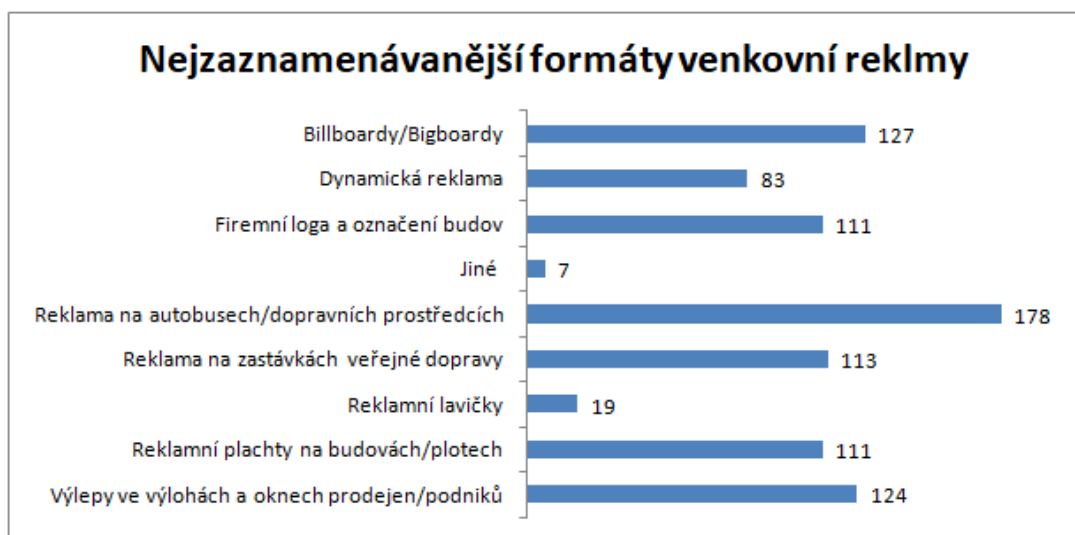
### 1 Sekce: Veřejný prostor

1. Čeho si nejvíce všimáte venku na ulici?



Graf č. 1: *Vnímané objekty ve veřejném prostoru (Vlastní zpracování, 2019)*

2. Jaké reklamní formáty nejvíce zaznamenáváte, když vyrazíte ven?



Graf č. 2: *Nejzaznamenávanější formáty venkovní reklamy (vlastní zpracování, 2019)*

### 2. Sekce: Venkovní reklama

3. Jaký je váš postoj k reklamě, se kterou se setkáváte mimo domov?

Jaký je váš postoj k reklamě, se kterou se setkáváte mimo domov?						
	1	2	3	4	5	
Rád reklamy sleduji	20	41	97	104	38	Reklamy si nevšímám
Venkovní reklama mi nevadí	23	65	73	72	37	Vadí mi venkovní reklama
Množství venkovní reklamy je ve Zlíně	4	14	76	120	86	Zlín je přesycen venkovními vizuálními
Je mi jedno, jak reklama vypadá	11	12	22	52	203	Vadí mi nekvalitní grafické zpracování

Tabulka č. 1: *Postoj k venkovní reklamě (vlastní zpracování, 2019)*

#### 4. Ohodnoťte, jak vnímáte venkovní reklamu

Ohodnoťte, jak vnímáte venkovní reklamu					
	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím, je mi to jedno	Spíše souhlasím	Souhlasím
Je zdrojem inspirace	83	99	32	77	9
Rozhodují se podle ní o nákupu	103	107	44	42	4
Dozvídám se novinky o produktech, službách, událostech	37	77	35	119	32
Sleduji venkovní reklamu v čase voleb	96	69	35	66	34
Je užitečná a efektivní pro podniky	32	66	74	101	27
Je nezbytným příjmem pro města	69	70	98	56	9
Venkovní reklama je neekologická	36	60	71	82	51
Reklama je nebezpečná (pozornost, obsah reklamy, informační gramotnost)	38	69	52	104	37
Zpracování reklamy je mnohdy graficky amatérské	22	35	26	86	131
Venkovní reklama je zbytečná	49	86	72	54	39

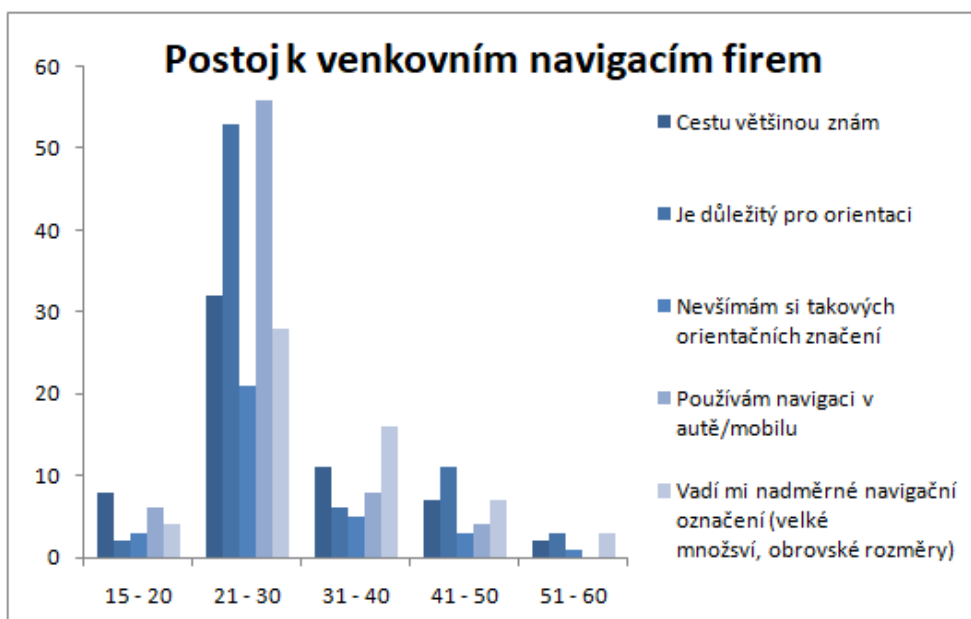
Tabulka č. 2: *Vnímání venkovní reklamy (vlastní zpracování, 2019)*

### 3. Sekce: Navigace

5. Jak hodnotíte navigační systém firem, obchodů, restaurací, atd.? (např. “prodejna za 200 m doleva”)

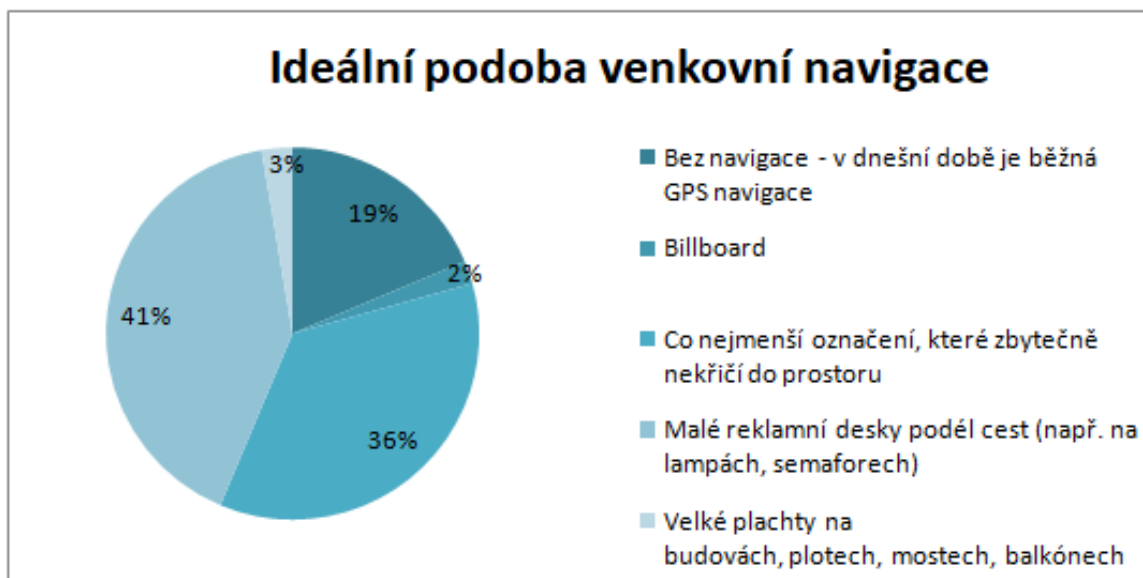
Jak hodnotíte navigační systém firem, obchodů, restaurací, atd.?	
Cestu většinou znám	20,00%
Je důležitý pro orientaci	25,00%
Nevšímám si takových orientačních značení	11,00%
Používám navigaci v autě/mobilu	24,67%
Vadí mi nadměrné navigační označení (velké množství, obrovské rozměry)	19,33%
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>

Tabulka č. 3: *Hodnocení komerčních venkovních navigačních systémů (vlastní zpracování 2019)*



Graf č. 3: *Postoj k venkovním navigacím firem (vlastní zpracování, 2019)*

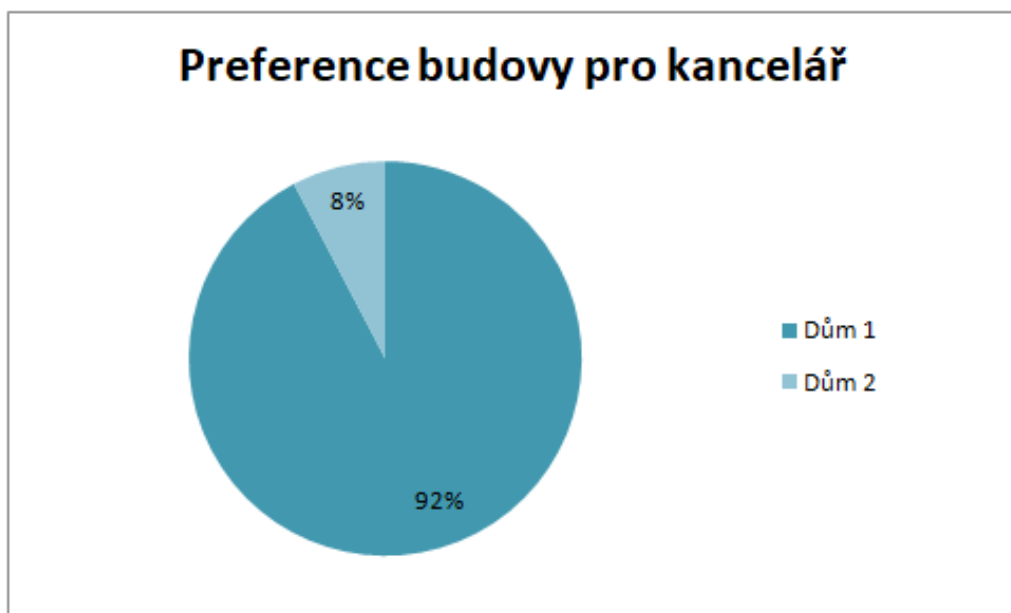
6. V jaké podobě by ideálně měla taková navigace vypadat?



Graf č. 4: *Ideální formát venkovní navigace firem (vlastní zpracování 2019)*

#### 4 Sekce: Označení budovy

7. Představte si, že jste v situaci, kdy potřebujete novou kancelář. Ze všech nabídek jste nejlépe vyhodnotili toto dva domy na ulici Vodní ve Zlíně. Který z nich byste si zvolili pro své podnikání? (v obou jsou stejné finanční podmínky, prostory, atd.)



Graf č. 5: Preference budovy pro kancelářské prostory (vlastní zpracování, 2019)

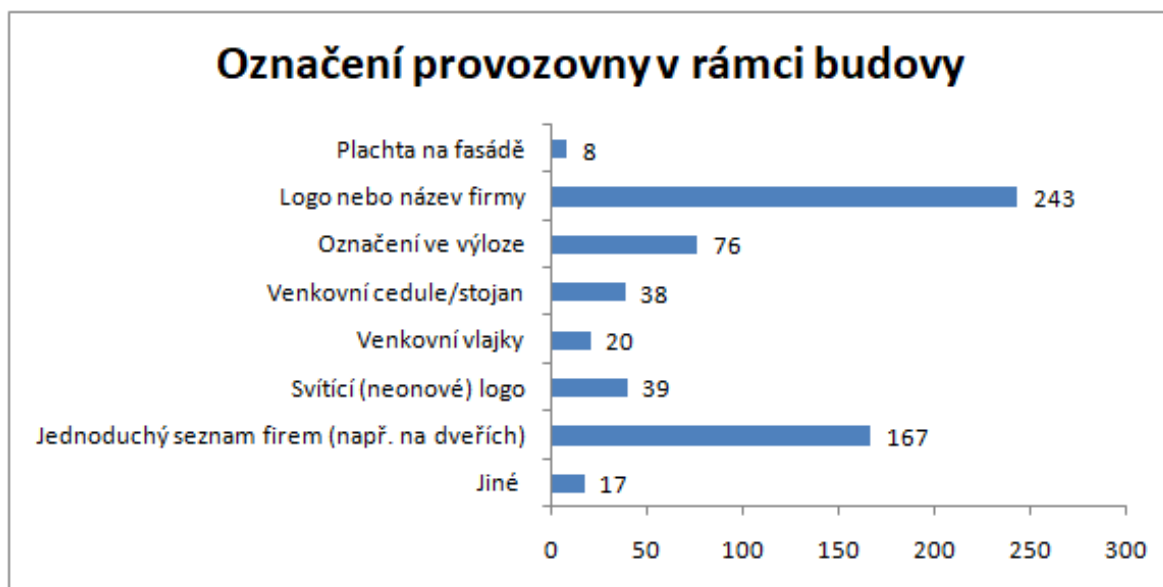
8. Dokážete zdůvodnit, proč jste si vybrali tento dům?

Preference výběru domu			
Zdůvodnění	Dům 1	Dům 2	Celkem
Architektura	3	3	6
Bez reklamy	101	-	101
Estetika	62	-	62
Kid	1	-	1
Lidé	-	1	1
Místo pro reklamu	20	-	20
Na vzhledu nezáleží	-	1	1
Navigace	-	2	2
Nepůsobí levně	1	-	1
Reklama	-	6	6
Rekonstrukce	12	-	12
Reprezentativnost	43	-	43
Upoutá pozornost	-	3	3
Sympatie	18	-	18
Architektura Dům 2	1	-	1
<b>Celkový součet</b>	<b>262</b>	<b>16</b>	<b>278</b>

Tabulka č. 3: Preference výběru domu pro kancelář (vlastní zpracování, 2019)

5. Sekce: Označení provozovny

9. Jak podle vás vypadá ideální označení prodejny na budově?



Graf č. 5: Označení provozovny v rámci budovy (vlastní zpracování, 2019)

<b>Označení provozovny na budově</b>	
<b>Podněty</b>	<b>Shoda</b>
Decentní	1
Nový Obchodní dům Zlín	6
Dle možností	2
Loga v jednotném stylu - bez bareveného akcentu	2
Vývěsní štít, vkusná výloha	1
Vkusná plachta - ne OD 13	1
zásady pro použití reklamy ve městě (městský architekt?)	1

Tabulka č. 4: Přehled podnětů pro označování provozoven (vlastní zpracování 2019)

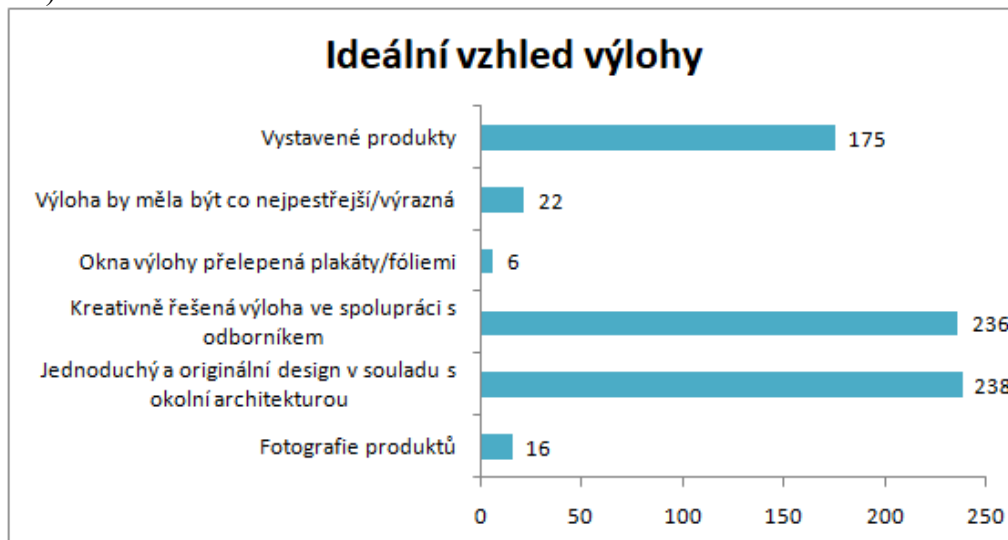
10. Patří na budovu reklamní označení subjektu, který v ní nemá svou provozovnu/prodejnu? Nejčastěji tyto plochy slouží jako navigační systémy, inzerce nebo reklama.

<b>Patří na budovu reklamní označení subjektu, který v ní nemá svou provozovnu/prodejnu?</b>						
	1	2	3	4	5	
Ano, jsou důležité pro orientaci při hledání daného subjektu	15	24	55	78	128	Ne, překáží mi při hledání daného subjektu
Ano, rád se dívám na reklamy a čtu nabídky	3	13	48	93	143	Ne, nekonečné množství venkovní reklamy je otravné
Ano, přirozeně doplňují městský obraz	4	9	54	86	147	Ne, označení jsou neestetická

Tabulka č. 5: Reklamní označení cizího subjektu na budově (vlastní zpracování, 2019)

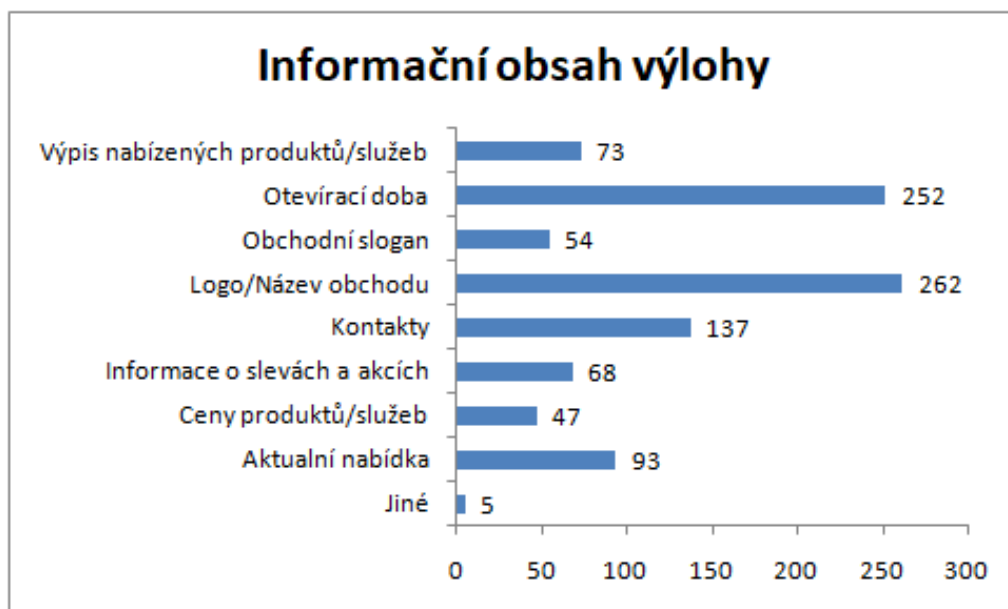
## 6. Sekce: Design provozovny

11. Jak by měl vypadat ideální venkovní design provozovny/výlohy (co by měla obsahovat)?



Graf č. 6: *Ideální vzhled výlohy (vlastní zpracování, 2019)*

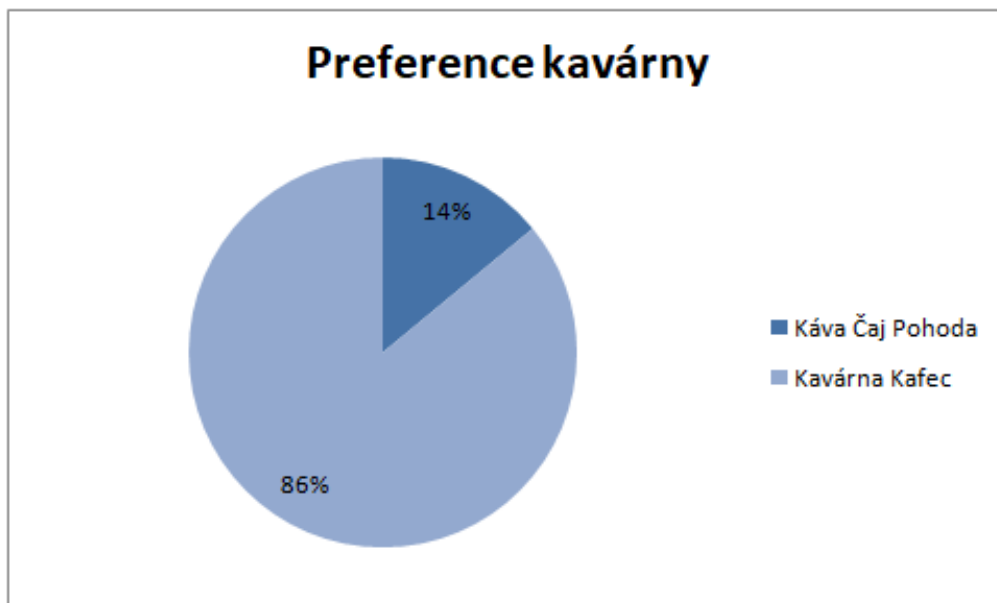
12. Které informace by měly být obsaženy ve výloze provozovny?



Graf č. 7: *Informační obsah výlohy (vlastní zpracování 2019)*

13. Ve kterém podniku byste si spíše objednali kávu s sebou?



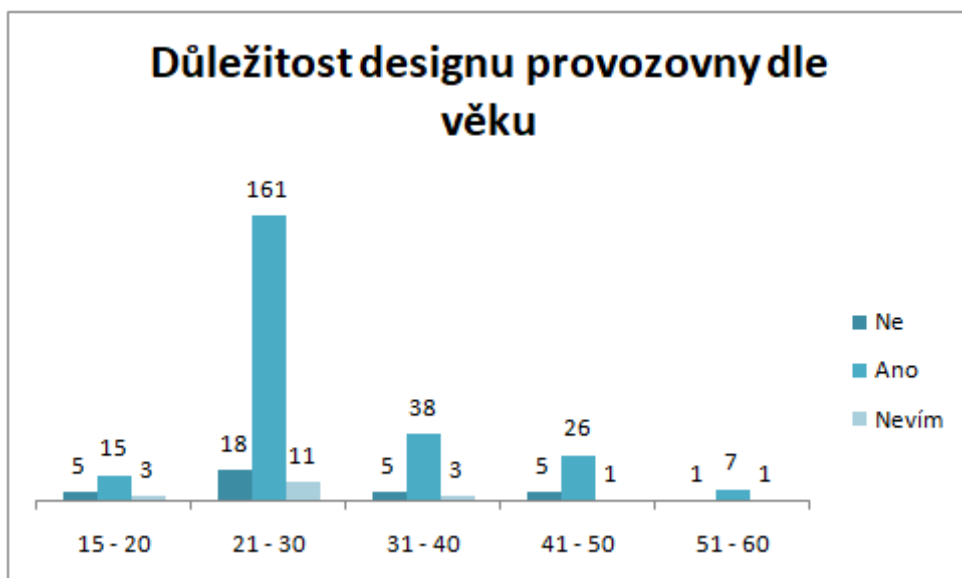


Graf č. 8: Preference kavárny (vlastní zpracování 2019)

14) Je pro vás design provozovny jedním rozhodujících faktorů vašeho výběru?



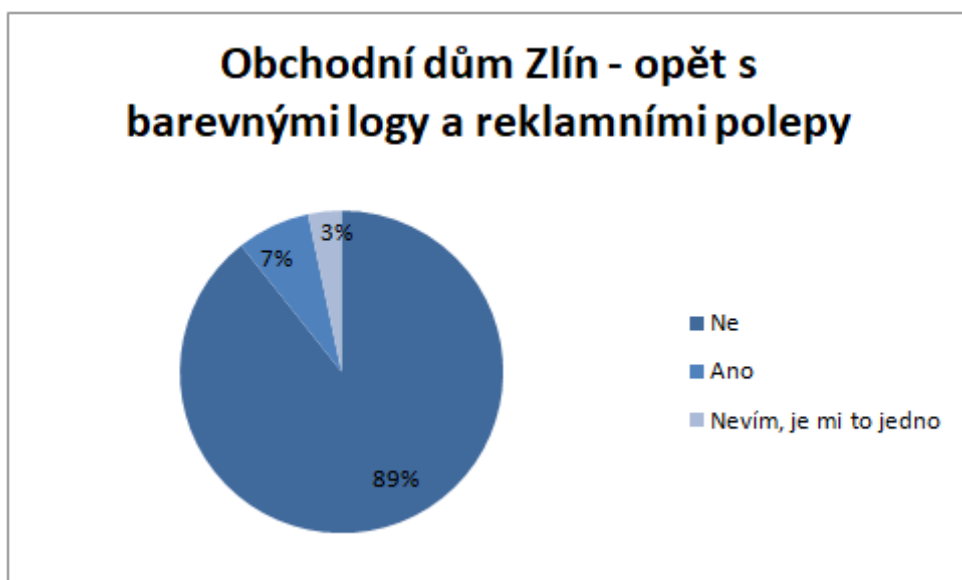
Graf č. 9: Design provozovny jako rozhodující faktor výběru (vlastní zpracování, 2019)



Graf č. 10: *Důležitost designu provozovny dle věku (vlastní zpracování, 2019)*

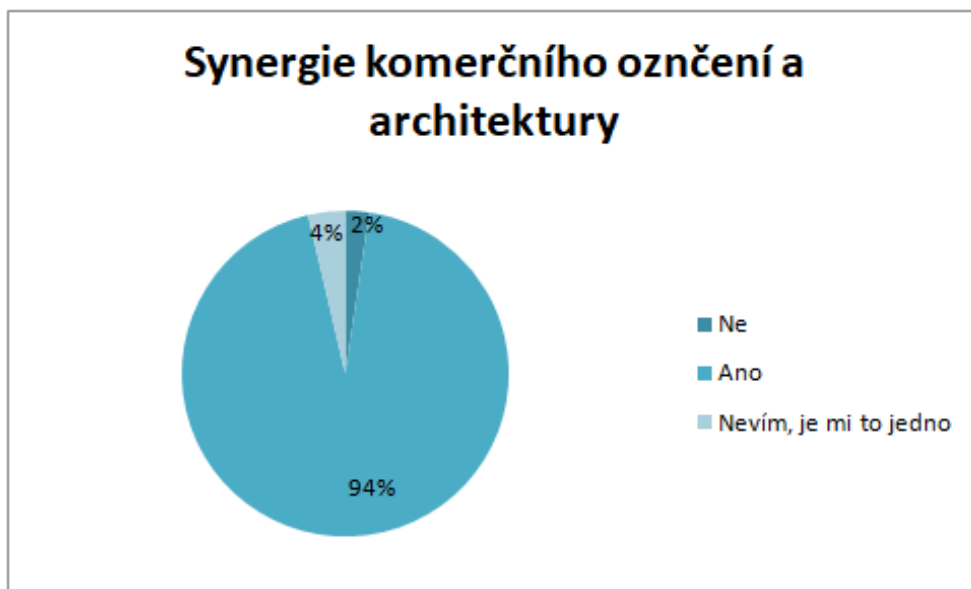
## 7. Sekce: Architektura Zlína

15. V nedávné době se uskutečnila rekonstrukce jedné ze zlínských ikon - Obchodní dům (Prior). Rekonstruovaný objekt má také jednotný styl označení podniků v budově. Dokážete si představit, že by na této budově byla barevná loga prodejen a okna polepená reklamami?



Graf č. 11: *Obchodní dům Zlín s nesjednocenými grafickými prvky (vlastní zpracování, 2019)*

16. “Myslíte si, že by obchodní označení v rámci budov měla fungovat ve vzájemném souladu, a měla by respektovat architektonický záměr budovy? Ať už se jedná o Baťovskou architekturu (baťovy domky, areál Svitů) náměstí, centrum města nebo třeba sídliště?”



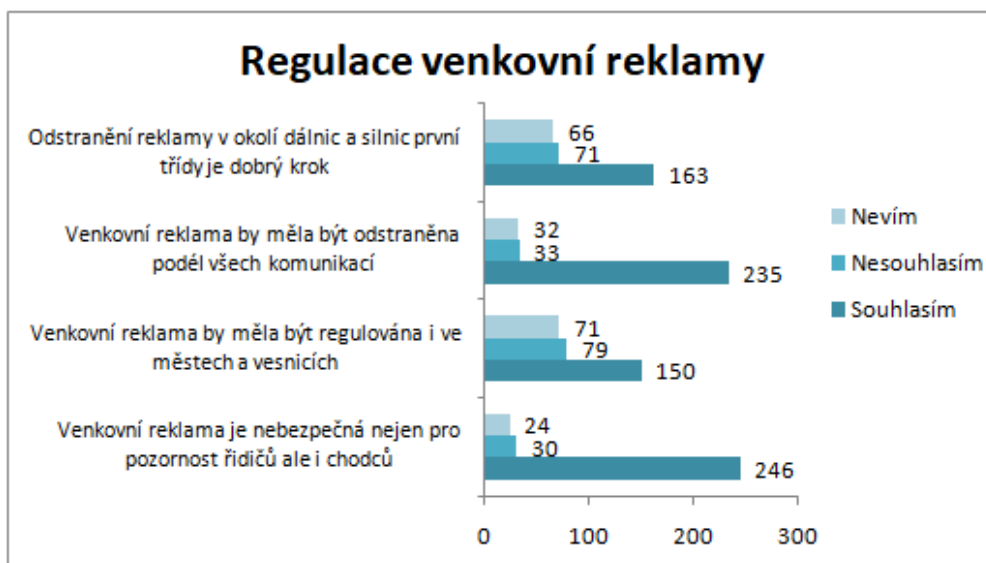
Graf č. 12: *Postoj k synergii komerčních značení s budovami a architekturou města (vlastní zpracování, 2019)*

## 8. Sekce: **Billboardy**

17: V roce 2017 přijala Česká republika novelu zákona o pozemních komunikacích, která nařizuje odstranění veškerých reklamních sdělení podél dálnic a silnic I. třídy. V původním návrhu novely bylo požadováno odstranění reklamy i podél silnic II. a III. třídy. Tento požadavek byl zamítnut z obavy snížení příjmů státního rozpočtu a rozpočtů obcí.

Jak souhlasíte s následujícími tvrzeními? (souhlasím, nesouhlasím, nevím)

- Odstranění reklamy v okolí dálnic a silnic první třídy je dobrý krok
- Venkovní reklama by měla být odstraněna podél všech komunikací
- Venkovní reklama by měla být regulována i ve městech a vesnicích
- Venkovní reklama je nebezpečná nejen pro pozornost řidičů ale i chodců



Graf č. 13: *Postoj k regulaci venkovní reklamy (vlastní zpracování, 2019)*

## 9. Sekce: Regulace venkovní reklamy

18: V lednu tohoto roku se v Kladně rozhodli radní o snížení počtu reklamních ploch a billboardů na základě průzkumu, jenž vypovídal o nadměrném množství reklamních poutačů oproti ostatním městům. Primátor Kladna komentuje rozhodnutí slovy „Reklamní smog zásadně znehodnocuje podobu města. Omezení reklamy vnímám jako velmi důležitý krok ke kultivaci prostředí, ve kterém žijeme.”

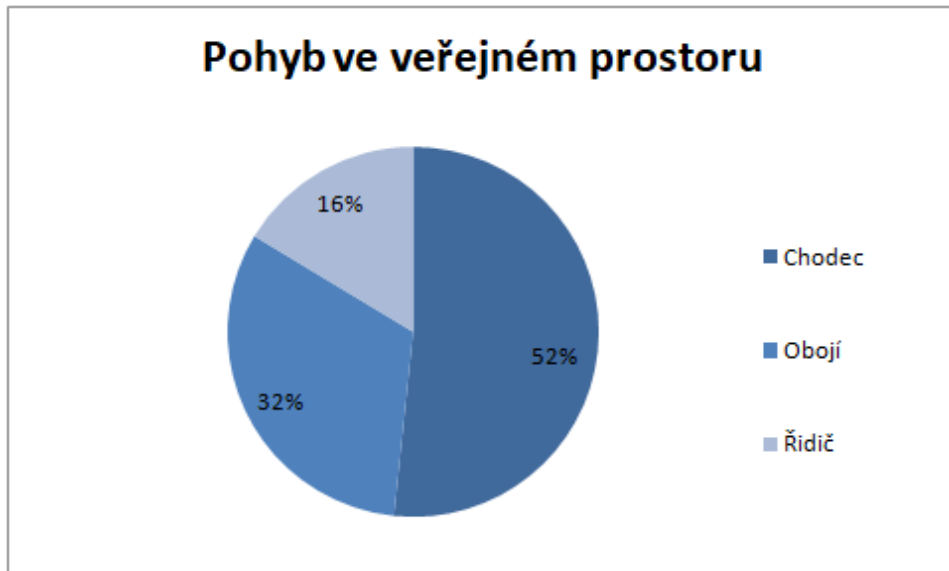
Mělo by se i město Zlín zabývat kultivací prostředí z pohledu venkovní reklamy?



Graf č. 14: *Zájem o kultivaci veřejného prostoru ze strany města (vlastní zpracování, 2019)*

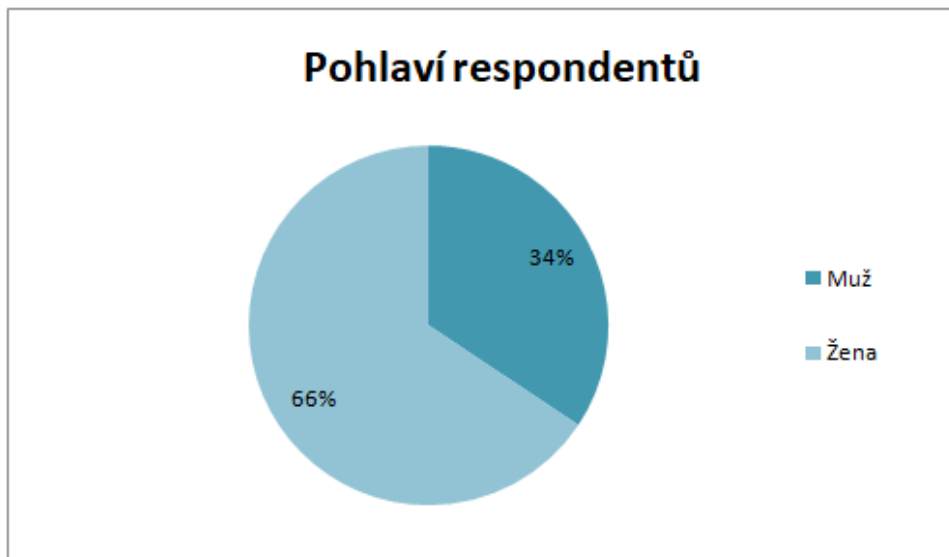
## 10. Sekce: Kategorizace respondentů

19. Když opouštíte svůj dům, jezdíte častěji autem nebo chodíte pěšky?



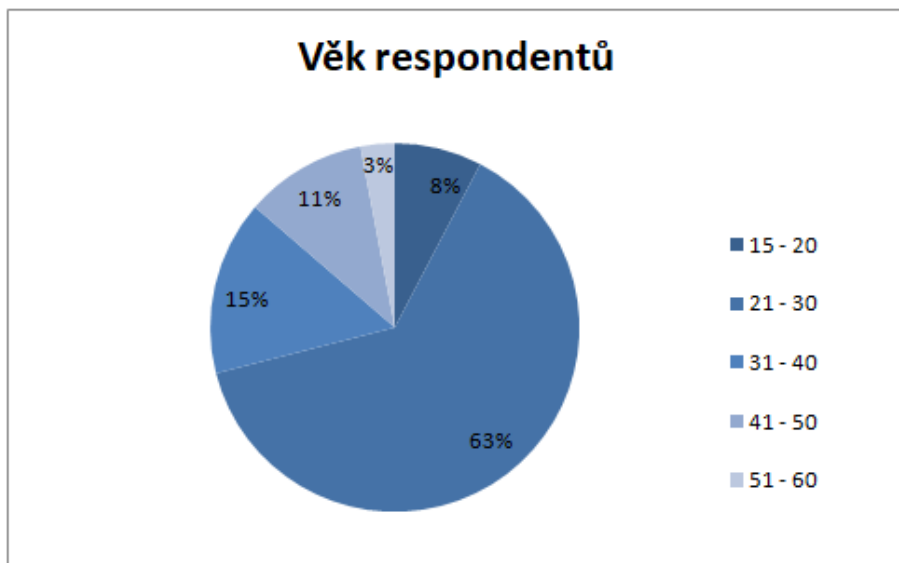
Graf č. 15: Pohyb ve městě Zlín (vlastní zpracování, 2019)

20: Jste:



Graf č. 16: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování, 2019)

21: Váš věk:



Graf č. 17: *Pohlaví respondentů (vlastní zpracování, 2019)*

22. Váš vztah ke Zlínu:



Graf č. 18: *Vztah k městu Zlín (vlastní zpracování, 2019)*

## **Příloha P III: Scénář polostrukturovaného rozhovoru**

### **1. Sekce - O firmě**

Nejprve budu mít pár obecných otázek o vašem podniku. Můžete pár slovy představit vaši firmu?

- Kdy byla vaše firma/obchod založena?
- Máte více poboček. (kolik, jsou všechny ve Zlíně, ČR, zahraničí?)

Sídlíte od začátku zde, nebo jste se někdy stěhovali? (Proč jste se stěhovali)

Asi víte kdo jsou nejčastěji vaši zákazníci, dokážete mi je trochu popsat?

- Pozorujete, že máte stále zákazníky, nebo je to pokaždé někdo jiný?

Trošku hypotetická otázka, klidně můžeme spekulovat. Proč si myslíte, že chodí právě k vám? Co si myslíte, že se vám dobře daří? Klidně se pochlubte.

Myslíte si, že máte i nějaké slabiny? Přejete si, aby něco bylo jinak?

### **2. Sekce - O vzhledu exteriéru/interiéru**

Když komunikujete svou značku. Svůj obchod, firmu. Zajímáte se o to, aby byla co nejvýraznější a nejviditelnější? Nebo vám stačí jednoduché označení?

- Snažíte se zapůsobit na kolemjdoucí?

Co je pro vás nejdůležitější na označení provozovny?

- Proč právě tyto informace?

Obměňujete vaši výlohu (informace), kdy naposledy jste výlohu měnili?

- Měříte podle výlohy svůj prodej? (např. prodávají se více boty, které jsou ve výloze, zákazníci slyší na akci)

Díváte se také na to, jak vypadají vaši “sousedé”? Obchody vedle vás? Reagujete nějak na jejich komunikaci?

Sledujete jak komunikuje vaše konkurence, nebo podniky ve stejném oboru?

### **3. Sekce - Komunikační kanály**

Jakými prostředky komunikujete se zákazníky/klienty?

- Podpora prodeje, PR, Sponzoring, Eventy, Přímý marketing, reklama, veletrhy, výstavy

Co děláte pro získání nových zákazníků?

Komunikujete online?

- web
- sociální sítě
- zápis v online katalogu

Nebo spíše offline?

- osobní komunikace
- tisky

Popřípadě jiné způsoby?

#### **4. Sekce - Co vy a reklama?**

Které reklamní formy využíváte?

- rádio, televize, tisková inzerce, online reklama

Využili jste někdy venkovní reklamu?

- proč jste zvolili tento kanál?
- kde, jaký formát, jak často, finance
- co je obsahem vaší venkovní reklamy? (směřujete lidi na prodejnu, na web, lákáte na slevy, novinky v sortimentu,... )

Shledali jste ji efektivní? (kolik vás stála vs. na kolik splnila očekávané cíle, měřitelnost)

#### **5. Sekce - Navigace**

S venkovní reklamou trošku souvisí i venkovní navigační systémy. Využíváte nějaké venkovní navigace (prodejna za 200 m doleva)

- formáty: pachtý, cedule, billboardy, šipky, vlajky, horizonty,...
- umístění, velikost

#### **6. Sekce - Design:**

Pracujete s firemním designem? Proč je to podle vás dobré?

- Máte zpracovaný design manuál? (logo, barvy, písmo)
- Myslíte si, že je důležité jakým stylem komunikujete? (rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, čistota designu)

#### **7. Sekce - Vizuální smog a město Zlín**



Setkali jste se někdy s pojmem vizuální smog? V poslední době často diskutované téma. V českém překladu visual - zrakem vnímaný a smog - kouř, mlha. Termín se vykládá jako nepřiměřené množství reklamy ve veřejném prostoru a přebytku grafických objektů. Radí se zde prostředky jako je venkovní reklama, ale také nesjednocená podoba města od mnoho-barevných fasád domů či různorodý městský mobiliář.

Nedá se tvrdit, že jediný podnik, který svým logem a plachtou na domě způsobuje vizuální smog. Dá se ale spekulovat o tom, že když se na jedné ulici sejde 20 takových obchodníků, z nichž každý předává lidem mnoho vizuálních informací (vlaječky, loga, plakáty v různé barvách), může již dojít k přehlčení a vzniku vizuálního smogu.

Berete vy ohled na to v jaké oblasti se nacházíte? Historické centrum, Zlín jako takový? Myslíte si, že by měla komunikace odpovídat místu prodeje?

Souhlasíte, že by se měla respektovat architektura a záměr budovy, ve které se nachází provozovna?

- přizpůsobit označení, logo

Nebo při pohledu na rovnou stěnu budovy vidíte pouze velký prostor na umístění reklamní plachty?

Co by pro vás byl impuls pro změnu vaší komunikace prodejnou?

A co by se muselo stát, abyste omezili venkovní reklamu, současné navigace, popř. sundali nějakou plachtu? Muselo by přijít nařízení z města, zákon,... nebo by vás přesvědčila veřejná diskuze, rada odborníka, či nějaký odborný manuál komunikace? (takový manuál vznikl např. pro Brno-Střed a je volně dostupný)

Byly byste ochotní na změně designu provozovny spolupracovat s odborníkem?

- ne proč?
- ano, za jakých podmínek, cena

Děkuji vám za rozhovor.

## PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

### 1. Sekce - O firmě

*Nejprve budu mít pár obecných otázek o vašem podniku. Můžete pár slovy představit vaši firmu?*

#### *Sídlo firmy*

Všechny dotazované firmy v centru města s výjimkou dvou firem **Tescoma a Svět koně**. Tescoma však má v centru města 2 své prodejny, a tak se podílí na městském obraze. Sídlo showroomu **Elements** se nachází v továrním areálu Svit a bylo realizováno architektem s ohledy na památkovou zónu tohoto areálu. Další historicky chráněnou budovou je **Městské divadlo Zlín**, které podléhá památkové ochraně. Obchodní centrum **Zlaté jablko** vyrostlo na náměstí Míru a při jeho realizaci musely být dodržována pravidla nastavená památkáři a být zachována venkovní podoba budovy bývalé záložny. Co se týče **zlínského zámku**, nájemci si nebyli jisti, jestli zámek spadá pod nějakou památkovou ochranu, nicméně se jedná o historickou budovu, která měla být rekonstruovaná do poněkud kontroverznější podoby, kterou zlínská veřejnost nepodpořila, a tak město zavrhl jeho revitalizaci. Respondenti, kteří hovořili o tom, že své sídlo či pobočky museli v průběhu času z nějakého důvodu změnit a přestěhovat se (většinou kvůli většímu prostoru) také uvedli, že jejich zákazníci neměli nikdy problém s tím, novou prodejnu najít.

*Asi víte, kdo jsou nejčastěji vaši zákazníci, dokážete mi je trochu popsat?*

**Elements** se charakterizuje jako velkoobchod v B2B, jehož cílová skupina jsou montážní firmy, a v menší části to jsou také koncoví zákazníci.

**Tescoma** má zákazníky rozděleny do skupin online a offline, kde 80 % tržeb zastávají nákupy z onlinu. Cílovou skupinu tvoří především ženy (73 %). U **Tiskového a kopírovacího centra Zlín** zastávají zákazníky jednak firemní klienti, kteří realizují drobné reklamní předměty nebo vázané či velkoformátové tiskoviny. Dále to jsou tzv. kolemjdoucí a nárazoví zákazníci, v neposlední řadě studenti. U kavárny **KAFÖ** - tvoří zákazníky jak studenti (základní, střední, vysoká škola), tak maminky a starší lidé. Tedy B2C. Značka **Baťa** je definována jako konzervativní a tradiční, záruka kvality, s níž souvisí společenská obuv a obuv do zaměstnání. Proto jsou zákazníky především ženy ve věku 40 - 60 let. Svou komunikací se ale snaží cílit na ženy, pracující matky ve věku 30 - 40 let na které cílí svou reklamu. Společnost **Internext** cílí a považuje za své zákazníky všechny lidi z Zlínského kraje, s tím že se soustředí především na B2C sektor a podobě to má nastavené i obchodní centrum **Zlaté Jablko** nebo **Městské divadlo Zlín**, které hraje pro všechny věkové skupiny. Prodejna **Svět Koně** je specializovaná prodejna se svou cílovou skupinou a zákazníky v B2C sektoru. Co se týče firmy **Madeo**, která působí ve vývoji v oblasti B2B, se rozhovor zaobýval především jejich HR aktivitami, které jsou cíleny na potencionální zaměstnance a studenty. **Zlínský zámek** se snaží svými aktivitami zasáhnout různé cílové skupiny ať už to jsou studenti, maminky s dětmi, či široká veřejnost, opět se tedy jedná o komunikaci s konečnými uživateli.

*Trošku hypotetická otázka, klidně můžeme spekulovat. Proč si myslíte, že chodí právě k vám? Co si myslíte, že se vám dobře daří? Klidně se pochlubte.*

Zde je několik společných ukazatelů, které spojuje například kavárnu **KAFÖ**, **Madeo** a **Zlínské divadlo**, kteří si zdůvodňují svůj úspěch **poctivost**, se kterou přistupují k podnikání a **kvalitou**.

Další aspekt je jistě lokalita, která je naprosto stěžejní pro **Tiskové a kopírovací centrum** ve Zlíně, pro které je umístění v centru města klíčovým prvkem, díky kterému nepotřebuje dle svých slov investovat do žádné propagace. **Dostupnost** je také silnou stránkou pro firmu **Internext** a **Zlaté Jablko** a **Světa Koně** (který nemá v okruhu 60 km žádného konkurenta).

Poněkud obdobně je na tom i Tescoma, pro kterou je stěžejní **dostupnost a širší sortimentu** (4000 produktů). A firma Baťa je zase spojená s **tradicí, lovebrandem a kvalitou**.

*Myslíte si, že máte i nějaké slabiny? Přejete si, aby něco bylo jinak?*

U této otázky odpovídali recipienti obecně, jakých krocích v rámci zlepšování služeb pracují, či je trápí malé prostory či v případě Zlínského zámku samotný stav a provoz budovy. Zajímavá odpověď byla majitele **Tiskového a kopírovacího centra Zlín**, který přiznal, že se mu **nelíbí venkovní design prodejny**, se kterou svým způsobem nemůže z velké části ovlivnit. Součástí prodejny je také výkladec, který spolu s prodejnou, je započten do nájemní smlouvy. Rekonstrukce výkladce je však nákladná a musela by být iniciována spolu s majitelem budovy.

## 2. Sekce - O vzhledu exteriéru

*Když komunikujete svou značku. Svůj obchod, firmu. Zajímáte se o to, aby byla co nejvýraznější a nejviditelnější? Nebo vám stačí jednoduché označení?*

V této sekci otázek se střetly 2 rozporuplné názory. První zastřešující patrně všechny vyjímaje provozovny KAFÖ, se shodují na tom, že označení je pro ně důležité, aby lidé věděli, kam jít. V případě Studia **Elements se hledal kompromis** pro označení rekonstruované budovy House 64 a její fasády. V případě Tiskového a kopírovacího centra šlo o jakési zvýraznění výlohy, pobočky, kde jsou realizované polepy na výloze staré cca 11 let bezměny. Změna, která by byla případně realizovaná v současné době by byla pravděpodobněji decentnějšího charakteru. Pro firmy Baťa a Tescoma je nejdůležitější logo, které pro označení prodejny běžně používají. Svítící logo na své pobočce používají firmy Madeo a Internext, pro které je také důležité označení aby si kolemjdoucí spojili logo s firmou. Výše zmíněné vyjímka KAFÖ mají oproti ostatním spíše minimalistickou filozofii "Protože se nám to nelíbí, chtěli jsme být minimalističtí. A pokud si to lidi budou chtít najít, tak si to najdou. Ani to město nechceme "hyzdit". Předtím než jsme tady byly my, tak tady byl obchůdek a na těch dveřích bylo úplně všechno. A my jsme si řekli, že takhle teda vypadat nechceme." U Městského divadla je zase typický vývěs bannerů s repertoárem na budově bez kterého si divadlo neumí recipientka představit, což je z hlediska informovanosti návštěvníků pochopitelné.

Co se týče otázky výlohy je pro některé obchody velice důležitá a pracují s informacemi komunikovanými v ní. Společnost **Baťa** má dokonce delé oddělení "**Vizuální merchandising**", které sa výlohami zabývají. **Výloha je pro Baťu jeden z nejvýraznějších komunikačních kanálů** (20 % marketingového rozpočtu) a je pro ně důležitější než outdoorová reklama. Spolu s Tescomou mění výlohu každý měsíc. Svět koně podotýká, že na "výloze" oknech je pro ně důležité komunikovat své dodavatele a akce. A zajímavý je i pohled Tiskového centra, kde majitel přiznává, že se obává, že nabídku vůbec nikdo nečte. S čímž se dá souhlasit vzhledem k faktu, že výloha vypadá již 11 let beze změny.

*Snažíte se zapůsobit na kolemjdoucí?*

O důležitosti zaujmout kolemjdoucí se shoduje větší polovina respondentů. Výjimku tvoří Svět koně jako specializovaná prodejna a KAFÖ, kteří spíše než výraznými vizuálními prvky při svých začátcích kolemjdoucí lákali třeba tím, že na lidi mávali a zvali je na kávu. Nyní už to však nemají zapotřebí.

## 3. Sekce - Komunikační kanály

V rámci komunikačních kanálů v dnešní době všichni dotazovaní komunikují se zákazníky jak offline tak online. Pro některé je online dokonce jediný komunikační kanál (KAFÖ, Tiskové a kopírovací centrum), a pro jiné je to zase nejdůležitější oblast přestože komunikační mix mají široký - Elements (na druhém místě důležitosti stojí outdoorová reklama). V případě KAFÖ recipienti zmiňují i PR avšak, články nejsou iniciovány z jejich strany.

Zajímavé také je že pro nadnárodní firmy jako je Baťa a Tescoma, které využívají od televizní, rádiové, tištěné reklamy je outdoorová reklama na posledním místě. Opakem jsou Zlaté Jablko, Zlínský zámek a Městské divadlo pro které jsou mimo PR, Eventy, tiskové reklamy, sociálních sítí, rádio, outdoorové plochy důležitou formou komunikace. Městské divadlo také jako jediný recipient zdůrazňuje důležitost Direct marketingu. V otázce **získávání nových zákazníků** odpovídají například KAFÖ, **organizováním eventů**, které v jejich případě spočívají v hostování gastro projektů a kolaborace s podniky z gastronomické sféry. U firmy Madeo to jsou zase přednášky na vysokých školách nebo eventy, pořádané v sídle firmy např. Talks & Beer. V případě studia Elements je to zase konkrétně ve Zlíně spojení se studenty Univerzity Tomáše Bati, například podpora studentského projektu Zlin Design Week.

#### 4. Sekce - Reklama

Venkovní reklamou se z dotazovaných subjektů **nezabývají pouze 2 recipienti** (KAFÖ, Tiskové a kopírovací centrum Zlín). V omezené míře to pak jsou firmy Tescoma a Baťa, které ve výzkumu zastupují skupinu těch větších mezinárodních společností. Střední Zlínské podniky s venkovní reklamou pak pracují ve velké míře. Dva recipienti využívají v současnosti **reklamou polepené trolejbusy**, které jezdí po městě Zlín (Internext a Elements, v minulosti realizovalo reklamu na trolejbusy i Městské divadlo). Elements využívá reklamní trolejbusy a autobusy již 5 let, právě kvůli kontaktu s širokou veřejností, kterou se snaží přivést do svého showroomu v House 64. Internext krom pohyblivé reklamy realizuje 2x ročně billboardové kampaně. Krom toho využívají i barterový vývěs plachet na soukromých pozemcích výměnou za poskytnutí internetu domácnosti (nejčastěji ve vesnicích, výpadovky z měst). Popularitu mezi recipienty mají CLV formáty a reklama realizovaná prostřednictvím DSZO. Poměrně velkou část venkovní reklamě věnuje i Městské divadlo (plakáty – výlepy (Zlín a okolí), měsíční programy, letáky a programy k inscenacím, vouchery, pozvánky, vstupenky, Tady a teď (2 x ročně), bannery, billboardy, CLV, plachty, polepy oken, nástěnky, vitríny).

Zdůvodnění realizace venkovní reklamy	
Zlaté jablko	Doplňkový kanál, snaha oslovit všechny cílové skupiny + pokrytí strategických míst
Elements	Nejsme vidět, jsme schovaní ve Svitu v budově 64, která je stále v rekonstrukci a lidé sem nechodí.
Internext	Reakce na konkurenci (Avonet, Síť 21)
Madeo	Doplňkový (připomínkový) komunikační kanál, propojení online s offline.

Svět koně	Informování zlínské veřejnosti o prodejně
<b>Důvod pro nerealizování venkovní reklamy</b>	
Tescoma	Plošný marketing. Většina prodejen jsou franchizanti, kteří si řeší reklamu třeba i sami, když chtějí. Billboardové akce se řeší při otevření nové prodejny.
Baťa	Venkovní reklama je drahá a neefektivní

Tabulka č. 6: *Postoj k realizaci venkovní reklamy (vlastní zpracování, 2019)*

Všichni recipienti se shodují na tom, že venkovní reklama je pro ně nezměřitelná.

## 5. Sekce - Navigace

Pro **Elements** je předmět billboardové kampaně především navigace a mají několik navigačních formátů k pobočce. (foto) Dle slov marketingové specialistky je důležitá navigace k budově, proto že je lidé nemohli najít: “V této době to tady mělo vypadat jinak. Budova měla být po rekonstrukci a mělo tady proudit více lidí. Ale bohužel to se zatím neděje. A proto právě u té hlavní cesty, při vjezdu do areálu jsem na nás chtěla upozornit. Přece jen nejsme na té ulici, kde je pošta, ale jsme ještě o úroveň níž.”

**Tescoma**, přesto že venkovní reklamu zřídka kdy řeší a venkovní navigaci také nepoužívá (prodejny jsou buďto umístovány v obchodních centrech, nebo na dobře situovaných frekventovaných místech kde jsou “vidět”). Přesto mají v centru Zlína na ulici dlouhé realizovanou Velkoformátovou plachtu a navigací do prodejny ve Zlatém Jablku. Dle slov marketingového specialisty: “Ta plachta přes celý dům je samozřejmě katastrofa. To vzniklo samozřejmě tak, že asi před 10 nebo 8 lety (strašně dávno), přišel jednatel s tím, že to je hrozně velká plocha a že by tam chtěl mít nějaký bigboard. Hrozně dlouho visela taková imagová fotka, paní prostě, která vaří a bylo to takové krásné a ve své podstatě normální. A pak se bohužel/bohudík stalo to, že se otevřela nová prodejna ve Zlatém jablku, naproti přes ulici, a ta prodejna co byla dřív tam (asi 25 let), tak z ní se stal takový outlet. A byla hrozná potřeba (od majitele) hrozně upozornit na to, že se ta prodejna přestěhovala. Protože ti lidi po těch 25 letech pořád chodili do toho outletu. Tak se udělala tady ta hrůzostrašnost co tam je, kterou si ve výsledku samozřejmě lidi nechtou.”

**Svět koně** také ti řeší navigaci ke svému obchodu, protože se nenacházejí nikde podél hlavní cesty. V současnosti mají ve výrobě reklamní plachtu, která bude na přední straně budovy, která jde vidět ze silnice a bude komunikovat, že v zadní části se nachází prodejna. Dále mají také u odbočky k prodejně postavené 2 cedule. “Většinou když k nám lidé jedou a nemůžou nás najít, tak nám třeba volají a my je navigujeme, takže proto ty cedule”.

**Madeo**: “Jediné co máme je na dveřích, což byla naše iniciativa. Původně tam byla nějaká tabule, kterou jsme strhli. A bylo to spíše naše snaha očistit ten bordel, který tady byl, než bychom nutně potřebovali mít všechno označené. Zase je to dobré když člověk vidí na dveřích, že je tady firma a nemusí zvonit na všechny zvonky. Ale navigaci směrem k objektu jsme neřešili.”

**Zlaté Jablko** využívá horizonty na sloupech veřejného osvětlení a směřování k parkovišti (železniční most - podléhá schválení města)

## 6. Sekce - Design

V otázce designu, se shodují o jeho důležitosti Elements, Tescoma a Zlaté Jablko (vizuální komunikační styl se navrhuje na 2-3 roky předem), pro které je design stěžejní. V případě Tescomy je třeba dodat ještě produktový design jejich produktů, které pravidelně vyhrávají ocenění v designových soutěžích jako je např. Red Dot Design Award nebo German Design (k dnešnímu dni mají cca 60 ocenění). Komunikace designu pro ně však byl hlavně marketingový komunikační tah, kdy se lidem snažili říct, že Tescoma je česká firma s výrobou a vývojem produktů v ČR. Také Internext a Svět koně potvrzuje že jednotná vizuální komunikace je pro ně důležitá, kvůli spojení značky a firmy. Zajímavě s designem který se komunikuje ven pracuje i Městské divadlo, které design manuál zpracovaný má, ale každoročně dělají výběrové řízení na klíčový vizuál sezóny “sledujeme tím určitou variabilitu, proměnlivost. Každá sezóna je něčím jiná, má své téma a tak k němu hledáme i formu. Domníváme se, že veřejnost tím udržíme v určitém zájmu, nesklouzneme do stereotypu.” Pro Baťa design není na prvním, místě jako je tomu třeba u Zlatého Jablka, ale i tak mají oddělení visual merchandising a kreativního “šéfa”, který je zodpovědný za design. Současně také vzdvíhuje, kvalitu loga Baťa, které je pro ně “velkým štěstím”. Další povedené logo je kavárny KAFÖ, které si majitelé “vyrobili” sami na základě inspirace ostatních kaváren ve městě.

## 7. Sekce - Vizualní smog

**Elements:** Pobočky řeší individuálně dle prostoru, například Zlín, Ostrava. Co se týče umístění venkovní reklamy, je pro ně důležitá lokalita ve které se nachází “i když je to perfektní místo, tak už je tam taková směs různých barev, formátů, materiálů a všeho, že to vypadá jak na tržišti. A i by nevypadalo dobře kdyby v tom "bordelu" bylo ještě spojováno naše logo.” Také dodávají, že důležitost venkovní reklamy ve Zlíně, by pro ně nebyla důležitá, kdyby byly někde na hlavní třídě a stačila by jim ke komunikaci se zákazníky pouze výloha. Dodávají, že Zlín je krásné místo, které by si však zasloužilo pravidla a regulace venkovní reklamy, aby splňovala alespoň estetické záležitosti.

**Tescoma:** “Primárně snažíme umisťovat daný červeno-bílý logobutton, který máme stanovený. Ale v případě památkových zón užíváme třeba v černé variantě” většinou se přihlásí památkáři.

“Co se týče venkovní reklamy, ta podle nás pro Tescomu význam nemá, jako pro firmu která pokrývá trh celorepublikově. Možná má smysl pro lokální podniky. Takže za nás je omezení venkovní reklamy v podstatě jedno.”

**Kafo:** “Jednu dobu jsme přemýšleli o neonech ale sešli jsme z toho. Polepy, my vlastně vidět jít nechceme, my chceme být hidden”. Jako příklad majitelé také ukazují zdařilou rekonstrukci obchodního domu (Prior) v kontrastu budovy Tržnice, nacházející se před ODčkem jako odstrašující případ.

**Baťa:** tak jako designu Baťa nevěnuje stěžejní pozornost tak ani pobočky, se nesnaží moc přispůsobovat lokalitě, tak jako to dělají například jiné firmy. Pravda také je že většinu poboček mají v nákupních centrech, kde si pravidla prodejen určují centra samotná. Co se týče případného omezení ze strany města pro regulaci venkovní reklamy, vnímali by ji bezproblémově, ovšem výlohy jsou pro ně jako firmu důležité a nedotknutelné.

**Internext:** Také společnost internext souhlasí, že venkovní reklama by měla být ve městě ucelená. A zmiňují opět Obchodní dům, na kterém jsou loga firem třeba v černé variantě a i tak si to všichni spojí s danou společností. Jako impuls pro omezení venkovní reklamy považují jako jediné smysluplné nařízení města (doporučení by nikdo nemusel dodržovat). Také tvrdí, že jediná firma neovlivní celé město třeba svým rozhodnutím o upuštění od venkovních ploch. Ty plochy tady totiž jsou a uvolněné by místo by ihned využil jiný subjekt.

**Svět koně:** Obchod přibližuje, že z jejich strany se vždy museli přizpůsobit podmínkám v nájemní smlouvě, která buďto specifikovala možnosti reklamního označení, nebo ne. “Ale tím že jsme byli v centru Zlína, snažili jsme se nepůsobit kýčovitě.” V souvislosti s předchozími zkušenostmi souhlasí, že by obecně stanovená pravidla reklamního označování, měla být stanovená v nájemních podmínkách.

**Madeo:** Majitel firmy popisuje, že je vlastně jedno, kde se budova nachází, jestli v historickém centru, nebo třeba na sídlišti. Ale každá budova má nějaký svůj architektonický záměr, který by se měl respektovat na jakýkoliv místech ve městě. Dále popisuje sídlo Madea na Náměstí Míru: “Tak u nás je to jasné, i cílem jako firmy proč chceme růst je, abychom mohli obsadit všechny patra budovy a abychom ji mohli celou a očistit, aby vypadala tak jako původně. V programátorském patře pod námi dlouhou dobu byly nějaké masáže a paní tam celý balkon vlastně uzavřela nějakou plachtou a já se těšil na den, kdy budeme mít podepsanou smlouvu a budu to moct strhnout.” Co se týče outdoorové reklamy argumentuje Madeo tím, že reklamní nosiče zde ve Zlíně a okolí prostě jsou. A nějakou omluvu shledává v tom, že budout radši, když na plochách bude vizuálně přívětivě zpracovaná reklama, bude se na to dívat lépe než na nějaký grafický přečin. Druhý argument je takový, že žijeme v konzumní společnosti, kde commerce a reklama jsou její běžnou součástí a je tedy nelogické snažit se ji z veřejného prostoru odstranit. Něco jiného jsou ovšem prostory, které nebyly určeny pro reklamu - třeba plachty na budovách.

**Zlínský zámek:** Také jako příklad zmiňuje Obchodní dům (Prior) a Tržnici spolu s celkovou koncepcí města Zlína a rozvoje, která ve městě není zcela stanovená ale měla by.

**Zlaté Jablko:** Architektura by se měla respektovat a to ne jen u Baťovských domků, které památkáři řeší, ale hlavně také u firem ve městě. Co se týče Zlatého jablka to při návrhu počítalo s nějakými vnitřními a venkovními reklamními plochami. Také Zlaté Jablko souhlasí s potřebou vzniku doporučujícího manuálu a regulace reklamních venkovních ploch. “Pokud máte několik reklam na krátké ploše, tak si v podstatě nezapamatujete ani jednu.”

**Městské divadlo Zlín:** “Venkovní reklama je slouží jako doplněk komunikačního mixu a záleží také na jejím estetickém provedení, které je pro nás důležité, stejně jako venkovní reklama. Centrum města nepovažujeme za vizuálně přehlcené”.

## **P V KONCEPT WEBU VIZUÁLNÍ SMYSL - MARKETINGOVÉ DESATERO**

### **1. Víím, co nabízím / prodávám**

Nejdříve je nutné udělat si vlastní zpráva, nebo jednoduchý seznam. Není základnější marketingové poučky než-li je analýza následujících bodů: produkt (služba), cena, distribuce a komunikace. Vííte jak jste na tom? Co děláte nejlépe? Jaké benefity nabízíte? Tak jdeme dál.

### **2. Kdo je můj zákazník**

Skupina vašich zákazníků se odvíjí se především od vašich produktů, služeb. Když máte pod kontrolou své produkty, můžete definovat svou cílovou skupinu.

Máte tolik zákazníků, kolik byste si přáli? Cílíte na další firmy, obchody nebo na konečného zákazníka? Kolik je let vašim zákazníkům, co je zajímá, jak žijí.

A druhá otázka zní, kdo by měl mít můj zákazník?

### **3. Jak mě zákazník najde**

Když vííte, kdo je váš zákazník, měli byste také vědět, kde se s ním můžete potkat. Mladší skupina zákazníků bude spíše online na sociálních sítích a starší generaci oslovíte třeba klasickými médii (inzerát v tisku, rádiu, TV) - ale jde to i méně nákladnější cestou.

A když už je zákazník na cestě za vámi, není nutné ho upozorňovat na cestu k vám velkou plachtou či billboardem. Stačí vám více malých cedulek. Vážně.

### **4. Jednoduchost**

Tady je ta jednodušší cesta, kterou se řídí spousta obchodů. Před investicí do reklamy, zkuste upravit vzhled vašeho podniku. A to nejen venkovní část ale i vnitřní. Výlohu totiž není třeba přelepovat cedulkami, plakáty, nabídkami, výpisem sortimentu, akcemi, fotkami, obrázky. Stačí nechat zákazníky nahlédnout dovnitř, aby pochopili, co se u vás v podniku děje. V dnešní době je společnost přehlcená informacemi a nabídky si málokdy čte. Takže se jen rozhlíží. Zaujmout člověka můžete během 5 vteřin. Využijte tedy jednoduchosti a upravte svůj obchod, tak aby sloužil jako vaše vizitka: Logo, název, otevírací doba a kontakt.

### **5. Efektivita**

V marketingu by se mělo vše kontrolovat a měřit. Nemusíte hned vytahovat kalkulačky, ale stačí si všimnout, jestli k vám chodí více lidí, či méně. Ptát se zákazníků co je zaujalo a nebo zda vám třeba z regálů více mizí vystavené zboží.

### **6. Reklama**

Váš prodejní prostor/pobočka slouží jako vaše vizitka. Pokud máte i výlohu, použijte ji místo katalogu. Lidé tak mohou snadno zjistit, jaké novinky jsou u vás k dostání. Příklad: Pokud vlastníte trafikou, nemusíte na cedule vypisovat, že máte noviny, časopisy, cigarety, losy, občerstvení, zapalovače, křížovky, sudoku. Pod názvem trafika si lidé dokáží představit typ sortimentu. Zkuste tedy reklamu umístit jinde, než na svou prodejnu. Pokud máte akce a speciální nabídky, je vhodné jim vyhradit místo.



## 7. Venkovní reklama

Jestliže chcete upozornit na svou prodejnu, vždy myslíte na bezpečnost chodců (áčkové stojany, cedule, muší křídla - ve větrném počasí nejsou zrovna nejbezpečnější). Pokud se chystáte k realizaci venkovní reklamy, myslíte opět na vaše zákazníky. Jezdí více autem, nebo se pohybují v centru města? Osloví je více plakátů rozmístěných po městě, nebo 1 billboard při vjezdu do města? Při realizaci venkovní reklamy myslíte, že lidé si venkovní reklamu rádi čtou. Ale často je odrazuje, nekvalitní zpracování. Proto by mělo být promyšleno její umístění i vzhled, abyste zákazníky neodradili.

## 8. Respektuju zákony

Určitě jste slyšeli o tzv. legálních a nelegálních reklamních plochách. Vaši zákazníci si jich všímají také. Pokud si vaši značku spojí s nelegálním místem, může vás to poškodit více, než když si získáte svou kredibilitu tím, že uděláte venkovní reklamu či navigaci na akreditovaném místě. Kromě toho je nutné řídit se vyhláškou města, či stavebním zákonem o umístění reklamních ploch a staveb pro reklamu. Mezi ty nepsané zásady, platí samozřejmě etické zpracování reklamy.

## 9. Inspirace

Nemusíte jít studovat obchodní školu, marketing, ekonomiku a grafiku, nebo najímat odborníka. Stačí se jen rozhlížet kolem sebe a všimát si, jak to dělají ostatní. Ve Zlíně, je spousta inspirativních míst a pokud je neshledáváte zde, tak jsou třeba v Brně, Praze, nebo za hranicemi. Není také nutné balit kufry na inspirativní cestu, ale hodina až dvě na internetu vám bohatě vystačí. Nebo vycestujte do historie a podívejte se, jak to dělali před PVC polepy a rozmachem tisku. Ručně malovaná fasáda, nebo neonové světla byl kumšt. Inspiraci Baťou ve Zlíně, netřeba zmiňovat.

## 10. Odborník

Pokud se vy sami stále necítíte na uchopení změny, nechte si poradit od odborníka. Nemusíte se bát, že profesionální služby budou drahé. Stačí si na začátku stanovit jaký máte budget a co je vaším cílem. Všechny navržené změny nemusíte realizovat najednou a můžete si investice rozložit na delší časový úsek. A koho vlastně hledáte? Pro svůj vnitřní prostor nejspíše hledáte architekta nebo prostorového designéra, exteriér a komunikaci je dobré řešit s grafickým designérem. Strategii podniku s vámi zase vyřeší marketingový specialista. Zdá se vám, že hledáte spoustu lidí najednou? Občas se vám stane, že najdete někoho, kdo vám poradí ve všech oblastech. Většinou se také mezi sebou tyto profese dobře znají a vzájemně si s projekty vypomáhají. Odborníky najdete pod jednou střechou třeba v reklamní agentuře, z řad studentů vám pomohou jistě na univerzitě UTB, a nebo se obraťte třeba na nás.