

Graffiti a streetart jako nástroj marketingových komunikací

Bc. Martin Thoř

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Thoř**
Osobní číslo: **K13438**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Graffiti a street art jako nástroj marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pro vypracování práce. Definujte pojmy graffiti, street art a zasadte je do kontextu vybraných forem marketingových komunikací
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce
3. Analyzujte vybrané komunikační kampaně, které využívají prvků graffiti a streetartu, případně jejich technik realizace
4. Vyvodte konkrétní závěry a odpovězte výzkumné otázky. Zhodnoťte naplnění předem stanovených cílů a přínos práce

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

518., Vladimír, 2011. Kmeny: [současné městské subkultury]. 1. vyd. V Praze: Yinachi, 517 s. ISBN 978-809-0473-539.

FREY, Petr, 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

GANZ, Nicolas, 2009. Graffiti world. Vyd. 2. Londýn, 391 s. ISBN 978-0-500-51569-6

OVERSTREET, Martina, 2006. In graffiti we trust. Vyd. 1. Praha, 230 s. ISBN 80-204-1325-1.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, JOERI, Van Der, 2003, Marketingová komunikace, 1.Vyd. Praha:Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1

POSPISZYL, Tomáš a István LÉKÓ, 2007. Street art Praha. Praha: Arbor vitae, 464 s. ISBN 978-808-6300-993.

SMOLÍK, Josef, 2010. Subkultury mládeže: uvedení do problematiky. Vyd. 1. Praha: Grada, 281 s. ISBN 978-802-4729-077.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne *6.4. 2015*

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 22.4.2015

MARTIN THORŮ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá vhodností využití uměleckých forem graffiti a street artu jako nástrojů marketingové komunikace. Teoretická část shrnuje teoretická východiska práce a zabývá se definicí pojmů graffiti, street art a jejich možného využití v marketingových komunikacích. Praktická část se zabývá výzkumem, který hodnotí a srovnává šest vybraných kampaní, které byly realizovány pomocí graffiti a street artu a zhodnocuje výsledky tohoto výzkumu. Projektová část shrnuje tyto výsledky a popisuje postupy a možná řešení, které je podstatné dodržet při realizaci takovéto kampaně.

Klíčová slova: graffiti, street art, marketingová komunikace, marketingová kampaň, subkultura

ABSTRACT

This thesis deals with the appropriateness of using artistic forms of graffiti and street art as a marketing communication tools. The theoretical part summarizes the theoretical background and deals with the definition of graffiti, street art and their possible use in marketing communications. The practical part deals with research that evaluates and compares the six selected campaigns that were implemented using graffiti and street art and evaluates the outcomes of this research. Project part summarizes these results and describes the procedures and possible solutions, which is essential to comply with the implementation of such campaigns.

Keywords: graffiti, street art, marketing communication, marketing campaign, subculture

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce PhDr. Milanu Banyarovi Ph.D. za odborné vedení mé práce a rady, které pomohli k jejímu realizování. Děkuji také rodině za podporu při studiích. Dále bych chtěl poděkovat svým přátelům a spolužákům za nezapomenutelné roky trávené ve Zlíně. Na závěr děkuji také paní Zdeně za inspiraci, kterou i do života poskytla.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 GRAFFITI	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU GRAFFITI.....	12
1.1.1 Historie graffiti.....	12
1.1.2 Charakteristika graffiti	16
1.1.3 Graffiti jako subkultura	16
1.1.4 Techniky a tvorba graffiti.....	17
1.1.4.1 Dělení graffiti podle životnosti	17
1.1.4.2 Terminologie graffiti podle textu.....	18
1.1.4.3 Terminologie graffiti podle způsobu zpracování.....	18
1.1.4.4 Terminologie graffiti podle umístění	19
1.2 VYMEZENÍ POJMU STREET ART	20
1.2.1 Historie street artu	20
1.2.2 Charakteristika street artu	21
1.2.3 Streetart jako subkultura	21
1.2.4 Techniky a tvorba street artu.....	22
1.2.4.1 Instalace	22
1.2.4.2 Mozaiky	23
1.2.4.3 Stencil art	23
1.2.4.4 Sticker	23
1.2.4.5 Wheatpasting	24
1.3 VZTAH MEZI GRAFFITI A STREET ARTEM.....	24
2 GRAFFITI A STREET ART V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	26
2.1 VZTAH GRAFFITI A STREET ART S REKLAMOU.....	26
2.2 VYUŽITÍ GRAFFITI A STREET ART V JEDNOTLIVÝCH SLOŽKÁCH A NÁSTROJÍCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	27
2.2.1 Graffiti a street art v nových médiích	27
2.2.2 Graffiti a street art jako forma OOH	28
2.2.3 Graffiti a street art v online komunikaci	29
2.2.4 Použití graffiti a street art při guerilla kampaních	29
2.2.5 Použití graffiti street art při realizaci ambientních médií.....	30
2.2.6 Graffiti a street v sociálním a environmentálním marketingu	31
2.3 PRÁVO VS. GRAFFITI A STREET ART.....	32
3 CÍLOVÉ SKUPINY	34
3.1 CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH DĚLENÍ	34
3.2 CÍLOVÉ SEGMENTY PŘI POUŽITÍ GRAFFITI A STREET ART JAKO NÁSTROJE MK	35
3.2.1 Dělení cílových skupin podle věku	35
3.2.1.1 Teenageři	35
3.2.1.2 Věk 19-25 let+ vysokoškoláci	36
3.2.1.3 25 – 35 let	36
3.2.1.4 35+ let	37
3.2.2 Dělení cílových skupin podle příslušnosti k subkultuře	37
3.2.2.1 Hip Hop.....	37

3.2.2.2	Další subkultury	38
4	METODIKA PRÁCE.....	39
4.1	CÍLE PRÁCE	39
4.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA AUTORA.....	39
4.2.1	Strukturované rozhovory.....	39
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
5	ANALÝZA GRAFFITI A STEET ART VYUŽITÝCH JAKO NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	42
5.1	PŘEDSTAVENÍ JEDOTLIVÝCH KAMPANÍ.....	42
5.1.1	Aegon: You never know what´s around the corner	42
5.1.2	Dvořákova Praha: Bacha na Dvořáka	43
5.1.3	Majáles Zlín 2013 a oslavy 1. Máje	44
5.1.4	Cadbury Schweepes Americas Beverages: Dr Pepper Pepperland Contest.....	44
5.1.5	Cancer Patients Aid Association: Chewing tobacco causes cancer.....	45
5.1.6	Marc Ecko´s Getting up: Contents under pressure	46
5.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	47
5.2.1	Aegon: You never know what´s around the corner	47
5.2.2	Dvořákova Praha: Bacha na Dvořáka	48
5.2.3	Majáles Zlín 2013 a oslavy 1. Máje	48
5.2.4	Cadbury Schweepes Americas Beverages: Dr Pepper Pepperland Contest.....	49
5.2.5	Cancer Patients Aid Association: Chewing tobacco causes cancer.....	49
5.2.6	Marc Ecko´s Getting up: Contents under pressure	50
5.2.7	Vyhodnocení komparativní analýzy	50
5.3	VYHODNOCENÍ WRITTERŮ.....	51
5.3.1	Vyhodnocení jednotlivých writerů.....	52
5.3.1.1	SITU.....	52
5.3.1.2	NoNeck	53
5.3.1.3	Mart'a	55
5.3.1.4	DiváSviňaLifestyle	56
5.3.1.5	EICUL.....	58
5.3.2	Souhrnné hodnocení.....	59
5.3.3	Závěrečné hodnocení	60
5.4	ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY	60
5.4.1	Vyhodnocení jednotlivých respondentů.....	61
5.4.1.1	Radek Janků	61
5.4.1.2	Hana Prchalová	62
5.4.1.3	Tomáš Martínek	63
5.4.1.4	Kamila Marešová.....	64
5.4.1.5	Marek Amiridis	66
5.4.2	Souhrnné hodnocení.....	67
5.4.3	Závěrečné hodnocení	68
5.5	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	68
5.5.1	Zhodnocení jednotlivých ukazatelů	68
5.5.1.1	Zřetelnost reklamního sdělení.....	68

5.5.1.2	Vizuální a umělecká stránka	69
5.5.1.3	Zřetelnost přenášené informace	69
5.5.1.4	Vhodnost média	69
5.5.1.5	Působnost na Cílovou skupinu.....	70
5.5.1.6	Virální potenciál	70
5.5.1.7	Technická náročnost	70
5.5.1.8	Cenová náročnost.....	71
5.5.2	Porovnání jednotlivých skupin hodnotitelů	71
5.5.3	Genderová srovnání cílové skupiny	71
5.6	SOUHRNNÉ HODNOCENÍ.....	72
5.7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	72
III PROJEKTOVÁ ČÁST		73
6	DOPORUČENÍ PŘI VYUŽITÍ GRAFFITI A STREET ARTU JAKO NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	74
6.1	VYUŽITÍ GRAFFITI A STREET ARTU. ANO NEBO NE?	74
6.1.1	Vhodná cílová skupina	75
6.2	INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	76
6.2.1	Integrovaná online komunikace	76
6.3	VÝBĚR AUTORA.....	77
6.4	PODOBA NÁVRHU	78
6.5	FORMA SDĚLENÍ INFORMACE.....	78
6.6	VÝBĚR MÍSTA REALIZACE.....	79
6.7	TECHNICKÁ A CENOVÁ NÁROČNOST	80
6.8	LEGÁLNÍ VS. NELEGÁLNÍ PROVEDENÍ	81
6.9	VHODNOST VYUŽITÍ	81
ZÁVĚR		82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		85
SEZNAM OBRÁZKŮ		86
SEZNAM TABULEK.....		87
SEZNAM PŘÍLOH.....		88

ÚVOD

Téma této diplomové práce bylo zvoleno autorem z důvodu jeho pozitivního vztahu ke graffiti a street artu a také z důvodu blízkých osobních vazeb k umělcům, kteří se zabývají tvorbou těchto uměleckých forem. Toto téma spojuje zprvu nesourodé formy umění, které vznikly jako revolta proti společnosti, a komerční komunikaci, proti které ve své podstatě tyto formy bojují. Proto toto téma autor považuje za velice zajímavé a přínosné nejen pro objasnění této tematiky, ale i pro osobní rozvoj.

Teoretická část bude definovat klíčové pojmy, které jsou nutné pro pochopení této práce. Jedná se o pojmy graffiti a street art, jejich význam, historie a vývoj. Dále dojde k jejich zasazení do kontextu marketingových komunikací a jejich možného využití. Budou také teoreticky popsány a konkrétně definovány cílové skupiny, které jsou vhodné pro komerční i nekomerční komunikaci těchto uměleckých forem.

Praktická část přinese analýzu šesti konkrétních marketingových kampaní, které využívají prvků marketingové komunikace. Výsledná zjištění budou souhrnem komparativní analýzy a strukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupin a odborníky, tedy graffiti a street artovými tvůrci. Výsledek této analýzy poskytne relevantní informace, které by měly objasnit, jak by měla vypadat ideální marketingová kampaň využívající prvků graffiti a street artu.

Na základě získaných výstupů z výzkumu popíše projektová část soubor doporučení a návrhů, jak by měli být realizovány tyto kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GRAFFITI

1.1 Vymezení pojmu graffiti

Termín graffiti původně pochází z řeckého slova graphein, což znamená psát. Graffiti je současně množným číslem slova graffito – škrábanec, které se používá v italštině. Těmito pojmy byly označovány různé nápisy či kresby vyškrábané do zdí. Původ graffiti není přesně definován a mnoho autorů na něj má jiný názor. Za původce graffiti bývají mnohými považovány již pravěké nástěnné malby, jiní za ně považují reklamní značky starého Egypta anebo také období starověkého Říma, kde byl poprvé použit název „graffiti“ jako takový. Existují různé definice samotného pojmu graffiti a názory na graffiti samotné. Můžeme se setkat s výklady, které popisují graffiti jako subkulturní projevy na jedné straně a „čmárání“ po zdech, neboli vandalismus, na straně druhé. Mezi některými autory, také dochází k rozlišení graffiti (v tomto případě, „běžné“ graffiti, které je možné vidět kdekoli na ulicích) a „graffiti art“ (graffiti je zde posunuto na uměleckou úroveň). Nicméně přesná definice se může lišit v závislosti na autorovi. Nejjednodušší definice pojmu graffiti je označení jakéhokoli použití aerosolového rozprašovače, neboli spreje, či jinak nanesené barvy ve veřejném prostoru. (Smolík, 2010, s. 192)

1.1.1 Historie graffiti

Jak bylo již popsáno výše, tak první náznaky graffiti vznikaly již v době pravěku, kdy se v jeskyních a na skalních stěnách objevovali neformální malby a kresby. Při pohledu do lidské historie se nápisy, ať už reklamní, posměšné, politické vzkazy, názory či zcela jinak laděné sdělení, objevují ve většině období dějin lidstva. Za povšimnutí stojí pojem sgrafito, který označuje ozdobnou nástěnnou techniku fasád budov z období renesance, která je nejen svým názvem, ale i výsledkem, podobná dnešnímu graffiti. V tomto kontextu, a při definici graffiti, jako nápisu či sdělení ve veřejně přístupném prostoru, můžeme jasně vyvodit, že graffiti jde s lidstvem ruku v ruce už od jeho počátků. (Téra, 2007, s. 32 [online]) Graffiti, tak jak ho chápeme dnes, položilo své základy v první polovině dvacátého století. V průběhu druhé světové války nacisti psali své propagandistické texty proti Židům a disidentům na zdi. Nicméně graffiti se v této situaci ukázalo jako zbraň dvojsečná, neboť stejné zdi se staly i plochou odporu a nástrojem protestu proti tehdejšímu režimu. V průběhu studentských nepokojů v 60. a 70. letech dvacátého století ve Francii se mezi protestujícími

mi rozšířilo graffiti prováděné pomocí šablon, které pomáhalo šířit jejich ideje. Jednalo se o tzv. „pochoir“ techniku (pochoir – šablona ve francouzštině), která položila základy tzv. stencil art movement nebo stencil graffiti (stencil – šablona anglicky). (Ganz, 2009, s. 8).



Obrázek 1: Sgrafito

S podobnými nápisy jsme se mohli setkat i na území tehdejšího Československa, v době před nástupem klasického graffiti. Za první graffiti u nás, respektive jeho předchůdce, by se daly považovat notoricky známé nápisy na zdech za dob okupace Československa vojsky Varšavské smlouvy. Tyto nápisy odkazovaly např. na texty písní a byly psány i v ruštině. Pro příklad „Jdi domů Ivane“ a podobně. Mezi tyto prvotiny na poli graffiti u nás se řadí i nejznámější česká latrinálie, to znamená anonymní nápis, který je umístovaný nejčastěji na veřejných toaletách, a sice: „Servít je vůl.“ Jednalo se o původně recesistickou pomstu studentů svému profesorovi, nicméně se tento slogan začal rozšiřovat i mezi lidmi, kteří pana Servíta neznali, až tento fenomén překonal hranice ČSSR a rozšířil se do celého světa.



Obrázek 2: Latrinálie

První graffiti, jak ho chápeme dnes, se váže k New Yorku konce šedesátých let. Ve městě žil mladík řeckého původu, Demetrius, který si říkal TAKI a živil se jako doručovatel zási-
lek a žil na 183. Ulici. Během jedné pracovní pochůzky si všiml nápisu JULIO 204, který
byl vyveden sprejem na zdi, což bylo označení ulice na které se nacházel a pravděpodobně
podpis autora. Tedy řekněme něco jako vyznačení svého teritoria. Demetrius na sebe nene-
chal dlouho čekat a během několika málo dní se vybavil sprejem a na první možné zdi
představil svou odpověď, tedy nápis TAKI 183. Tímto začala éra graffiti. TAKI rozhodně
nebyl prvním, kdo začal psát po zdech. Zmínky o prvních writerech (sprejerech) se objevu-
jí již v 60. letech ve Filadelfii. Psaní na zdi byl také již dříve zavedeným způsobem rozdě-
lování teritorií mezi přistěhovalci a gangy, kterých bylo v New Yorku spousty od nepamě-
ti. Nicméně kvalita a četnost tagu (podpisu autora), kterým se po městě podepisoval, vyvo-
lala obrovský zájem u veřejnosti a zájem médií plně spustil vlnu graffiti. (Overstreet, 2006,
s. 5)



Obrázek 3: Taki 183

V době, kdy mladík Demerius začal kreslit své první tagy a stával se více populární, jak
on, tak samotné graffiti, procházel New York velkou kulturně-sociální a politickou změ-
nou. Začala se ozývat hnutí za práva Afroameričanů, žen a podobně. Zároveň šlo o období
se silnou nezaměstnaností, zvětšoval se rozdíl v životní úrovni vyšší a střední třídy a oby-
vatel chudých ghett. Graffiti začalo nejprve v chudých čtvrtích jako Harlem, Bronx a Bro-

oklyn a bylo šířeno převážně Afroameričany a Hispánci, díky čemuž se později spojilo i s hip hopem, který má také kořeny v chudých čtvrtích se sociálními problémy. S rozvojem graffiti a výše zmíněných hnutí se ovšem jeho tvůrci začali spojovat do různých skupin, případně gangů, které se nazývají crews. Díky tomuto, se graffiti začalo šířit napříč sociálním spektrem, mezi lidmi z různých společenských vrstev, které lákalo vzrušení a nebezpečí. (Smolík, 2010, s.196-197)

Zpočátku byla podstatná kvantita, tedy co největší množství tagů po městě. S přibývajícím počtem writerů a různých crew se ovšem tento trend změnil, protože bylo potřeba vystoupit z řady a writeři začali preferovat kvalitu svých děl. Během 70. let došlo k několika historickým milníkům v rámci graffiti scény. Ten první zařídil na počátku 70. let writer s pseudonymem SUPERCOOL 223, který vyměnil originální trysku na spreji za širší, z jiného typu spreje, a objevil tak možnost popisu větší plochy v kratším čase. Dalším byl writer FLINT 707, který v roce 1973 jako první pomaloval celou přední stranu vagónu New Yorkského metra a vytvořil tak první wholecar. O tři roky později jej následovali CAID, MAD 103 a FLAME ONE, kteří vytvořili motiv americké vlajky u všech 11 vagónů soupravy a vytvořili tak první whole train. (Téra, 2007, s. 33-34 [online])

Graffiti se postupem času začalo šířit po spojených státech a v době svého největšího boomu, tedy na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let, přišlo také do Evropy, nicméně celosvětový boom graffiti nastal až s úspěchem a komercializací hip hopu na konci osmdesátých let. Centrem evropského graffiti se stala Paříž, kde bylo považováno za jistou formu popartu. Dalším významným místem se stal západní Berlín a později Londýn. Toto období se stalo časem, kdy autoři graffiti začali vystupovat z ilegality a dostávalo se jim uměleckého uznání, případně i výdělků za jejich díla. V tomto období se také graffiti začalo uznávat jako umělecká forma. (Smolík, 2010)

V Československu se graffiti, jako takové, neobjevovalo až do tzv. Sametové revoluce, tedy do roku 1990, nicméně první náznaky byly již dříve. Například writer MANIAC, který je považován za jednoho z prvních v Československu, popisoval Ostravu hesly jako: „Nechceme holé zdi“ a podobně. Jednalo se o umělecký protest oproti šedosti tehdejší Ostravy a nevhlednosti města. Nicméně informace o graffiti se do Československa dostávaly pouze pomocí undergroundových periodik. Graffiti se naplno rozběhlo až v devadesátých letech, když se otevřeli hranice a spousta mladých writerů jezdila načerpávat inspiraci do Berlína, který byl v té době mekou graffiti v Evropě. (Overstreet, 2006, s. 7)

1.1.2 Charakteristika graffiti

Encyklopedie Britannica definuje graffiti jako formu vizuální komunikace, většinou ilegální, která zahrnuje neautorizované označování veřejného prostoru a majetku (jak veřejného, tak soukromého). Toto označování je prováděno jednotlivci nebo skupinami. Častým společným znakem graffiti je sprejování stylizovaných symbolů, jmen a frází na zdi, vlaky a podobně. Graffiti může být chápáno jako antisociální chování, které má za úkol, u jednotlivce, či skupiny, vyvolat pozornost nebo vyhledávat vzrušení. Může být ovšem také chápáno jako forma expresivního umění. (Curry, Decker, 2013 [online])

1.1.3 Graffiti jako subkultura

Pojem subkultura definuje mnoho autorů rozdílným způsobem, a najít jednotnou definici, která by sjednotila názor na tento pojem je téměř nemožné. Dovolil bych si tedy doložit pouze několik základních definic.

Holmes (1988) říká, že subkultura je: „...skupina, která je součástí širší kultury, ale má své odlišné normy, hodnoty a životní styl“. Tato, sice krátká, ale výstižná definice, je přijímána velkou částí odborné veřejnosti a ve své jednoduchosti nám pomáhá nahlédnout do problematiky subkultur. (Téra, 2007, s. 13 [online])

Hartla (2010) tvrdí, že subkultura je: „kultura, která se zastávanými hodnotami liší od kultury dominantní, jíž je ale součástí“. (Hartl, 2010, s. 560)

Dyoniziakova (1968) definice subkultury zní takto: „Jestliže více jednotlivců má podobné problémy a jestliže na základě společných zájmů a snah vzniknou dosti trvalé vazby mezi vrstevníky, kteří tvoří jen jim odpovídající a pouze je zavazující normy, hodnoty a vzory, pak jistý souhrn těchto norem, hodnot a vzorů tvoří subkulturu vymezeného souboru.“ (Smolík, 2010, s. 32)

Pokud tyto definice vztáhneme na graffiti, je jasné, že se jedná o městskou subkulturu, která je hnána a spojována společnými názory, odporem k autoritám, zálibě v porušování norem a pravidel. Spojuje je samozřejmě záliba v graffiti a celé pozadí vzniku a důvodu tohoto hnutí, jenž je popsán v kapitole o historii graffiti. Na závěr bych ještě připojil definici, kterou graffiti subkulturu definují samotní writeři:

„Pojem graffiti je stále dokola vyprazdňován a následně zaplňován novými postoji a názory. Jestli se něco dá označit za důležité téma posledních let v rámci subkultury, je to ideový a zá-

roveň formální konflikt mezi její konzervativní částí a skupinou stylově neortodoxních writers.“
(2666 Praha Odyssey, 2006, s. 95)

1.1.4 Techniky a tvorba graffiti

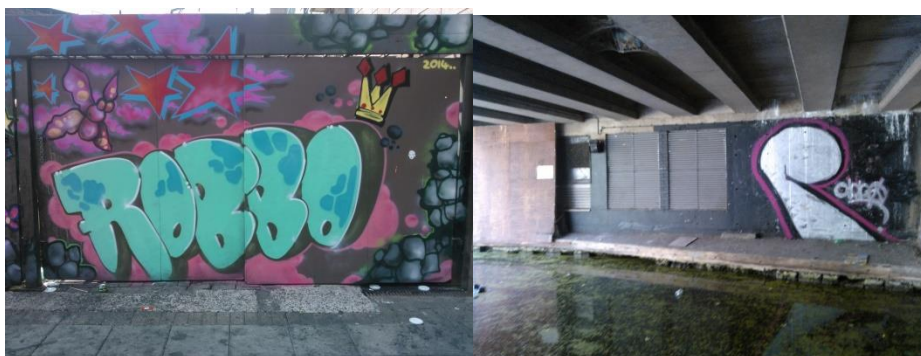
V rámci graffiti se používají nejrůznější techniky tvorby. Tou nejznámější je použití sprejů, tzv. canů (z anglického can – plechovka) s různými typy trysek, pro nanášení širokých vrstev na plochy nebo úzkých na detaily. V dnešní době je také velká dostupnost různých odstínů barev, které je možné koupit ve specializovaných obchodech, stejně tak, jako tyto společnosti vytváří produkty na jejich odstranění. Existuje mnoho způsobů tvorby graffiti. Jedním z nich je pro příklad výše zmíněné použití šablon, které nevyžaduje až tak velkou zručnost autora. Tyto šablony bývají většinou vytvářeny dopředu, a to buď řezáním ručním, anebo na plotru. Výhodou této techniky je to, že je vytvoření samotného díla v terénu je rychlejší. Existují tedy barvy, které jsou určeny přímo writerům a ne pouze na technické použití. Další známou formou je použití fixů, takzvaných markerů. Mezi další techniky, které stojí za zmínku, patří rytí či leptání do skla, nanášení akrylových barev štětcem, použití latexových barev na větší plochy nebo například barvicí roztok Bawis, který se projeví až několik desítek minut po aplikaci. Writeři se dělí na dvě skupiny, a sice těch, kteří kreslí na legálních plochách, které jsou k tomuto účelu nejčastěji propůjčovány městem, a těch, kteří tvoří nelegálních plochách a pohání je napětí. Tito writeři se odkazují na staré začátky graffiti a jeho vyjádření jisté míry revolty vůči společnosti. Postup pro vytvoření ilegálního díla je následující: prvním je návrh konceptu, nejčastěji v podobě skici, dalším krokem je vytipování místa, získání znalostí ohledně fungování okolí, organizace skupiny, případně sebe sama (toto zahrnuje například krizové scénáře a rozdělení rolí), rychlé provedení díla a následná fotodokumentace.

1.1.4.1 Dělení graffiti podle životnosti

Tato díla mají rozdílnou dobu svého trvání. Největší roli hraje to, jsou-li na legální nebo nelegální ploše. V tom druhém případě je jejich životnost podmíněna aktivitou čistících služeb, což většinou bývá několik dní až měsíců. V případě umístění na legálních plochách, případně opuštěných objektech se tato životnost prodlužuje až na několik let, než jsou díla odstraněna pomocí vlivů okolí, ať už se jedná o přírodu anebo přemalování jinými writery.

1.1.4.2 Terminologie graffiti podle textu

Jak již bylo popsáno výše v sekci historie, tak writeři si tvoří jisté crews, tedy skupiny lidí, kteří spolu často malují. Je proto důležitý nejen název jejich crew, ale také jednotlivé pseudonymy, pod kterými podepisují ať už sebe, nebo celou skupinu. Při tvoření uměleckých jmen platí několik pravidel, ale to základní je, že jméno by mělo být zvučné a autor by mu měl být věrný. Toto jméno, tedy tag, je autorovým podpisem a stává se nejčastěji vytvářeným obrazem autora. Dalším častým textovým obsahem bývá verš nebo slovní hříčka. Kromě písma bývá velice často také vytvářen obraz, ať už v kombinaci s textem nebo samostatně jako logo, piktogram či karikatura. Co se týče umělecko-výtvarného provedení písma, tak ze strany autorů dochází především k zaměření na prostorovou stylizaci znaků, provedení obtahů, stínů a výplní, tvar, stavbu a spojitě vazby znaků, ladnost tahů, jasné barvy a kontrastní hrany.

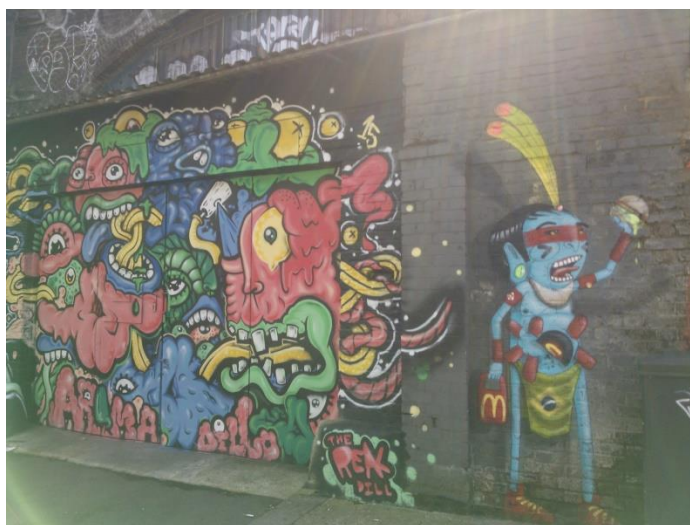


Obrázek 4: Tag, chrom

1.1.4.3 Terminologie graffiti podle způsobu zpracování

V terminologii graffiti rozlišujeme několik technik. Jendo z dělení je podle formy zpracování. Tato terminologie vychází ve většině případů z angličtiny, díky původu graffiti z New Yorku. Jedním ze základních pojmů je sketch, což je výraz pro skicu neboli návrh na papír. Dalším termínem je tag. Jedná se o jednoduchý, většinou jednobarevný, logotyp či monogram, v mnoha případech podpis autora. Je tvořen jedním nebo sérií tahů. Jeho smyslem je nácvič kresby a je kladen důraz na rychlost jeho provedení. Déle se v graffiti terminologii objevuje termín piece, což je v doslovném překladu z angličtiny kus, věc, umělecké dílo či skladba. Dále narážíme na výrazy jako throw up, což je konturová grafika bez výplně, charakter, který označuje kresbu stylizované i jinak deformované postavy či obličej. Posledním ve výčtu základní terminologie podle formy zpracování je chrom.

Chrom je označení pro grafiku, která využívá výborné krycí vlastnosti stříbrné barvy a je doplněna kontrastní konturou.



Obrázek 5: Charakter

1.1.4.4 Terminologie graffiti podle umístění

Na základní terminologii graffiti je možné také nahlížet z pozice umístění těchto děl a jejich rozsahu. Základním pojmem je panel, což je označení pro plošný prostor, který je vyplněn plnobarevnou grafikou. Dále existuje bombing, jenž označuje dílo jednoho či více autorů, které jsou seskupeny na jednom místě. Pojem rooftops, sdružuje graffiti ztvárněné ve výškách nebo nad hloubkou. Jedná se o místa jako střechy, štítové stěny, komíny, mosty a další. Poslední z pojmů byly představeny již v části teoretické a jedná se o pojmy whole car (v překladu celé auto, vůz) a wholetrains. Whole car (celý vlak) je označení pro pokrytí graffiti jednoho celého vozu dopravního prostředku. Nejčastěji metra nebo vlaku. Pojem wholetrain určuje pokrytí všech vozů soupravy. (Catoe CreW, 2014 [online])



Obrázek 6: Whole train

1.2 Vymezení pojmu street art

Pojem street art vzniká okolo roku 1980. Je to označení jakékoli formy pouličního umění ve městě. Na konci osmdesátých let dvacátého století newyorské graffiti stagnovalo, protože tehdejší starosta města Ed Koch vedl kampaň proti graffiti v ulicích města a tato kampaň se ukázala jako úspěšná, když se mu podařilo udržet relativně čisté metro. Nicméně právě tato situace pomohla rozvoji novému směru zvaný street art. (Banksy, 2005, S.24)

Street art je někdy také nazýván jako „post graffiti“, což samo osobě naznačují velkou spojitost mezi oběma těmito směry. To ovšem neznamená, že nejsou odlišnosti mezi graffiti a street artem. Ty největší rozdíly vytváří samotní umělci v jejich přístupu k dílu a jeho poselství. Street artový umělec se snaží svým dílem k vytvoření specifické a unikátní situace pro každého, kdo je jeho dílu vystaven. Toto dílo je konstruováno tak, aby tvořilo dva póly divácké komunity. Jak tu, která má k dílu kladný vztah, tak tu se vztahem opačným. (Pospiszyl, Léko, 2007, s. 4)

1.2.1 Historie street artu

Na dobu vzniku street artu se dá pohlížet z mnoha úhlů. Jednou z možností je definovat jej od doby vzniku samotného termínu, tedy roku 1980. Další variantou je datovat vznik street artu od jeho rozvoje na přelomu osmdesátých a devadesátých let dvacátého století. Nicméně Cedar Lewisohn, ve své knize Street art: The graffiti revolution, datuje vznik tohoto uměleckého směru až na začátek sedmdesátých let dvacátého století, když v Evropě začala vznikat umělecká díla podobná těm, které bychom dnes označili jako street art. S tímto tvrzením souhlasí i publikace Street art Praha Tomáše Pospiszyla a Istvána Léka. Jedná se ovšem o spíše ojedinělejší díla náznaky prvků street artu, nelze tedy hovořit o vzniku street artového hnutí již v letech sedmdesátých.

V polovině sedmdesátých let se v New Yorku objevují lidé jako Richard Hambleton, Jenny Holzer nebo Dan Witz. Právě Dan Witz je považován za umělce, který vytváří jedno z nejkomplexnějších a street artových děl za posledních 25 let. V dobách začátků graffiti v sedmdesátých letech, kdy bylo největším graffiti činem rychlé pokreslení soupravy metra, Dan Witz, velice pečlivě, vykresloval na zdi malé kolibříky. (Lewisohn, 2009, s. 69)

Rozdíl mezi jeho tvorbou a graffiti té doby byl fakt, že graffiti bylo rychlejší a dynamičtější, protože za dobu vzniku jednoho jeho kolibříka, stihli dva writeři pomalovat celý vagon metra. Sám Witz tvrdí, že graffiti mu bylo vždy velkou inspirací, nicméně již od začátku

věděl, že pro něj nebude dostatečně obsáhlé, protože ono kolibříka považuje za svůj podpis, který na rozdíl od writerů, kteří ho vyjadřují písmeny, nahradil obrázkem. (Ganz, Namco, 2004, s. 22)

1.2.2 Charakteristika street artu

Street art se definuje jako označení jakékoli formy pouličního umění ve městě. (Banksy, 2005, s. 24)

Toto označení se dá brát jako obecná definice street artu, nicméně rozdílní autoři se k této charakteristice staví různě. Například historik architektury Zdeněk Lukeš se ve svém článku z roku 2012, k příležitosti výstavy Městem posedlí, na webu Českého rozhlasu, pozastavuje nad touto definicí, protože street art již dávno vstoupil do galerií a výstavních sálů, a i přes zavedenou definici, a sice že se jedná o pouliční umění, jsou instalace v galeriích, tedy mimo prostředí města, vnímány jak laickou veřejností, teoretiky umění, tak i samotnými umělci, stále jako street art. Zdeněk Lukeš považuje právě vystoupení z anonymity, práci za honorář a výstavy za zradu komunity. (Lukeš, 2012 [online])

Jak je z toho příkladu vidět, tak pojem street art se nedá definovat jednoznačným způsobem, a mnohdy záleží na každém, jak se s tímto pojmem dokáže ztotožnit.

1.2.3 Streetart jako subkultura

Street artový umělci jsou velice často politicky a společensky orientovaní a angažovaní a pomocí svých děl, se snaží vyjádřit svůj názor. (Ganz, Namco, 2004, s. 55)

Street art je stejně jako graffiti součástí subkultury spojené s určitými názory a životním stylem. Street art má sice svou silnou komunitu, slavné umělce, specializované časopisy a kritiky, dostatečnou medializaci, vlastní výstavy, otevřené galerie, sběratele, dosud se ale nestal součástí všeobecně akceptovatelné kultury. Street art je spíše masovým hnutím a novodobým globálním folklorem. (Maralík, 2014, s. 27 [online])

Subkultura street artu je rozdílná, oproti subkultuře graffiti v tom, že graffiti je na první pohled odtaženou a uzavřenou komunitou a street art se snaží se svým okolím, tedy kolemjdoucími, komunikovat pomocí svých děl, která mohou sdělovat informace, upozorňovat na problémy nebo třeba provokovat. Street artový umělci se snaží, ve své tvorbě a vidění města, využívat co nejvíce městských prvků, tedy jeho systém, městské prvky, detaily a podobně. Oproti tomu writeři vidí pouze volné plochy ke své tvorbě. V tomto ohledu

jsou street artoví umělci jistě dál, než například graffiti tvůrci. (Jakš in Foldynová, 2008, s. 9-10)

1.2.4 Techniky a tvorba street artu

Street art, tedy jeho techniky a tvorba, se od graffiti liší hlavně v použitých nástrojích. Street artový umělci využívají nepřeberné množství technik jako mozaiky, nástěnné malby, nálepky, šablony, instalace, vylepování plakátů (tzv. wheatpasting), sochy, led umění, videoprojekce a mnoho dalších. Oproti tomu graffiti se omezují pouze na několik málo technik, kterým vévodí použití aerosolových rozprašovačů a fixů. (Ganz, Namco, 2004, s. 45)

1.2.4.1 Instalace

Instalacemi jsou označovány výraznější prvky, které jsou umístěny do veřejného prostoru. Umělců, kteří tvoří street artové instalace, je málo, protože tvorba těchto instalací s sebou nese větší finanční i časové náklady, ať už na tvorbu, dopravu, či instalaci, než například stickers nebo wheatpasting. (Ganz, Namco, 2004, s. 35)

Instalacemi mohou být například sochy. Umělec Mark Jenkins tvoří tyto sochy a střídá v nich humor se sociálními tématy. Tyto instalace, respektive jejich význam, jsou z velké části založeny na místě, kde jsou instalovány a tento prostor je dotváří.

Oproti tomu umělecký tandem Darius a Downey na své instalace nahlíží jiným pohledem. Zaměřují se na běžné městské prvky, jako jsou například lampy veřejného osvětlení či semafor. Sami to považují za pokračování uměleckého stylu ready-made. (Lewisohn, 2009, s. 118-119)

Tento styl byl vytvořen Marcelle Duchampem, francouzským dadaistickým a surrealistickým malířem, v první čtvrtině dvacátého století. Principem tohoto uměleckého směru bylo vytváření uměleckých děl a předmětů denní potřeby, případně takových předmětů, který vznikly, a také fungují, za jiný účelem. (Heřmanová, 2012 [online])

Posledním významným rysem instalací je fakt, že vznikají, a hlavně jsou prezentovány, mimo umělecké galerie. Tím pádem je dílo kritice podrobeno prakticky ihned po instalaci a hodnotitelem je široká veřejnost. (Lewisohn, 2009, s. 100)

1.2.4.2 Mozaiky

Tradiční street artový mozaikový styl je založen na vylepování malých mozaikovitých obrázků. Samozřejmě, že ve veřejném prostoru. Tyto mozaiky jsou založeny na počítačové hře Pac-Man, jejíž autoři vynalezli nový styl mozaiky, a dali mu jméno „Rubikcubism.“ Tento název odkazuje na fakt, že mozaika je vytvářena pomocí Rubikovy kostky. Díky street artu došlo k oživení a připomenutí využívání mozaiky v umění, když byla mozaika dříve soustředěna spíše do náboženských svatostánků, koupelen a stanic metra, když byla realizována hlavně za pomoci kachliček. (Lewisohn, 2009, s. 154)



Obrázek 7: Koláž – Mozaika, Instalace

1.2.4.3 Stencil art

Slovo stencil se do češtiny překládá jako šablona. Stencil art vzniká tedy za pomoci šablony, nejčastěji papírové, která tak dává vzniknout textu či obrazu, který je snadno aplikovatelný na různé městské plochy. Výhodou šablon je také jejich životnost a fakt, že daný obraz, nebo text, se dá jednoduše opakovat. Za jednoho z prvních průkopníků stencil art je považován John Fekner, který pro tvorbu svého díla použil šablonu poprvé v roce 1968. (Ganz, Namco, 2004, s. 35)

1.2.4.4 Sticker

Slovo sticker v češtině znamená nálepka, či samolepka. Jak tedy plyne ze samotného názvu, tak tato forma street artu se projevuje právě pomocí samolepek, které tito umělci vylepují ve veřejném městském prostoru. Velkou roli zde hraje sdělení, které bývá vyjádřeno buďto textem anebo obrazem. (Ganz, Namco, 2004, s. 35)



Obrázek 8: Koláž – Stencil, Sticker, Wheatpasting

1.2.4.5 *Wheatpasting*

Wheatpasting je termínem, který označuje vylepování plakátů na veřejných prostranstvích. K tomuto účelu bývá používáno lepidlo na tapety. (Ganz, Namco, 2004, s. 35)

Svým způsobem je tento styl podobná tzv. stickers, ovšem s tím rozdílem, že plakát je většího formátu a může, po obsahové i grafické stránce, nabídnout větší možnosti a obsáhnout větší množství informací. Díky velikosti plakátu, oproti stickers, se také grafická stránka dostává více do popředí.

Mezi přední představitele wheatpastingu je umělec, který si říká Morley. Jeho charakteristickým plakátem je vyobrazení muže, který píše, pomocí fixu, různá sdělení. Jeho díla dokonce v roce 2011 zahrnul pod svou ochrannou značku sběratel umění a obchodník Steve Lazarides a začal výtisky jeho plakátů prodávat. (Lewisohn, 2009, s. 154)

1.3 Vztah mezi graffiti a street artem

Graffiti je, na rozdíl od street artu, světem sama pro sebe. Jeho tvůrci se schovávají za svým uměleckými jmény, skrytými do tagů, vytvářejí si speciální osobité styly a předhánějí se ve svých výtvořech. Hlavním znakem je to, že fungují v relativně uzavřených komunitách, tak říkajíc sami pro sebe, a zajímá je hlavně uznání „odborné veřejnosti“, tedy dalších writerů a svá díla mnohdy dostávají do takových rovin, že jim laik jen těžko porozumí. Oproti tomu street artový umělci se svými díly snaží vytvořit nějakou formu komunikace s veřejností. Ke svým dílům se většinou hlásí (splňují-li legální podstatu), což toto hnutí, oproti graffiti umělcům, „vyvádí z undergroundu“. Dalším rozdílem mezi těmito směry je samotný vývoj jejich technik a výsledné práce. I když graffiti prošlo vývojem, který trval několik dekad, tak jednotlivá díla vypadají vizuálně velice podobně a po celém světě se od sebe ve své podstatě zase tolik neliší. Oproti tomu street art se snaží posunout tyto, v porovnání s graffiti velice omezené, hranice kreativity na daleko vyšší úroveň. Využívá

nepřeberné množství technik a materiálu a daleko kreativnějším a užším způsobem pracuje s místy, na kterých je vytvořen. (Lewisohn, 2009, s. 69)

2 GRAFFITI A STREET ART V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Graffiti a street art nejsou jen formou uměleckého nebo společenského vyjádření jisté subkultury, ale stal se z nich i nástroj marketingových komunikací, když se staly, ať už doplňkem nebo plnohodnotným komunikačním nástrojem komerčních nebo nekomerčních reklamních kampaní. Níže se bude popsán vztah těchto uměleckých forem a jejich autorů k reklamě a také zasadit tuto formu propagace do kontextu jednotlivých nástrojů marketingových komunikací

2.1 Vztah graffiti a street art s reklamou

Graffiti a street art komunita dost často vyjadřuje svůj odpor vůči konzumní společnosti a komerci svým dílem, když paroduje existující reklamy nebo překresluje, případně jinak mění, již existující reklamní sdělení na různých nosičích. Jedná se o návaznost na kořeny vzniku hnutí, tedy ilegální formu sebevyjádření, případně nějakého protestu, který je často směřován právě proti reklamě, jakožto symbolu konzumu a komerce.

Nicméně i přes tyto skutečnosti došlo ze strany marketérů a tvůrců reklamních kampaní k velice rychlému pochopení síly graffiti a street art jako komunikační formy, hlavně u mladých lidí, případně specifitějších cílových skupin, jako lidé patřící k subkultuře hip hopu, který je s graffiti subkulturou silně provázán, a tyto formy jsou již řadu let využívány, buď to jako doplňky jednotlivých kampaní, jako prostředky pro posílení povědomí o značce nebo dokonce stojí jako samostatné kampaně. Dochází k různým formám spolupráce mezi writery a reklamními agenturami, ať už jde o jednorázovou spolupráci, spolupráci dlouhodobou, případně sponzorování slavných writerů a využití jejich slávy při kampaních některých značek. I když se ze spojení graffiti a reklamy stala v dnešní době již běžná záležitost, stále mezi komunitou graffiti a street artistů existuje ortodoxní jádro, které odsuzuje jakoukoli komerci jako zavrnutí myšlenky a smyslu těchto uměleckých forem.

Adéla Foldynová (2008, s. 17) uvádí rozdílnost reklamy, street artu a graffiti. Podle jejího názoru se liší ve dvou zásadních směrech. Prvním rozporem je legálnost těchto forem. Protože reklama ve veřejném prostoru je, na rozdíl od graffiti a street artu, legální a nemusí se při své tvorbě či instalaci omezovat. Druhý rozpor je v tom, že reklama jako taková je komerční záležitostí, která se snaží propagovat a prodat produkt. Oproti tomu funkce street artu a graffiti je

ryze nekomerční a má za cíl upozorňovat na společenské problémy či plnit funkci estetického vyjádření daného autora.

Toto rozdělení je ovšem zcela základní a je jasné, že tyto formy komunikace si našly společnou cestu. Takováto spolupráce je mnohdy kritizována jako zrazení původních myšlenek graffiti a street artu. Tato situace by se dala vzdáleně přirovnat k osudu punkového hnutí a subkultury, která byla založena na rebelii proti tehdejší společnosti, jakožto vzdor mládeže proti společenským konvencím. Postupem času se ovšem celé hnutí stalo cílem komerce a součástí masové kultury, proti které vystupovalo.

Spojení graffiti a street artu s komerční formou spolu nese spoustu paradoxů a mnohdy nechtěných následků. Jelikož jsou graffiti a street art vnímány částí společnosti v negativním a nelegálním duchu, jakožto vandalství, může docházet ke znehodnocení značky nebo produktu objednavatele reklamy, i když bylo vše provedeno v rámci právních regulí. Na druhou stranu bývají tyto kampaně realizovány i na nelegálních plochách, což vždy nezanechává pozitivní efekt u všech potenciálních zákazníků. Zde ovšem záleží na značce, produktu i cílové skupině. V neposlední řadě se jedná o agresivní snahu prezentace, která překračuje zákon. Posledním faktorem v této oblasti je fakt, že díky stylizaci jednotlivých děl, není vždy možné poznat, jestli se jedná o umělecký a autorský výtvar nebo komerční záležitost určenou k propagaci. Tento efekt je navozován mnohdy záměrně, aby došlo ke zmatení cílového publika, zdali se jedná o komerci nebo umění. Zde již nemůžeme hovořit o volné umělecké tvorbě, ale spíše o jisté formě manipulace se zákazníkem.

2.2 Využití graffiti a street art v jednotlivých složkách a nástrojích marketingových komunikací

2.2.1 Graffiti a street art v nových médiích

„Novým aktuálním přístupem ke graffiti a streetartu, na poli realizačních a výtvarných technik, za posledních přibližně deset let, je spojení těchto uměleckých forem s novými médii. Toto spojení je umožněno technologickým vývojem a finanční přístupností k těmto technologiím. Samozřejmě s účastí a pomocí internetu a dalších moderních komunikačních kanálů a zařízení. Graffiti a street art jako už formy klasické se propojují s technologiemi, jako jsou lasery, led diody, projekory, světelné instalace a virtuální realita. Vzniká nový přístup a nové realizační postupy, často velice experimentální. I když jsou tyto přístupy méně invazivní než například klasické graffiti, jejich tvůrci se snaží si většinou ponechat to, co je pro graffiti charakteristické a tradiční, například anonymitu, propagaci jména, nezá-

vislost apod. Otázka legálnosti a nelegálnosti těchto intervencí také zůstává stejně jako otázky estetické a společenské. Jde o velice různorodé aktivity, které nesou některé společenské prvky jako například volnost uměleckého vyjádření ve veřejném prostoru, využití technologií a odkaz na myšlenky graffiti. Mezi nejznámější formy nebo postupy těchto nových médií patří videoprojekce, laser graffiti, videomapping, využívání led diod a animací. O těchto formách je více uvedeno v části této práce věnované vybraným formám a trendům těchto umění. Tyto realizace se více než ty klasické prezentují na internetu a šíří se prostřednictvím virálních zpráv. Tvůrci, kteří pracují s těmito novými médii, mají za cíl dosáhnout větší akceptace těchto prezentačních forem ze strany veřejnosti a k tomu využívají tato nejmodernější technologie a média.“ (Maralík, 2014, s. 33-34 [online])

2.2.2 Graffiti a street art jako forma OOH

OOH reklama, tedy out of home, outdoor nebo česky venkovní reklama zahrnuje nepřetržité množství reklamních nosičů, které jsou k vidění mimo domov, tedy billboardy, megaboards, citylighty, plakáty a další. Dále zde zahrnujeme mobilní reklamu, tedy polepy aut a reklamu pohyblivou. Mezi OOH nosiče se řadí i indoor reklama umístěná v obchodních domech, na autobusových zastávkách atd. Výhodou této formy je jí velký dosah, protože teoreticky viděna každým, kdo jde okolo. Stejně tak její životnost je velká. Na rozdíl třeba od televize, je zde dobrá možnost na regionální, případně celorepublikové, cílení. Tato reklama je dost často objektem mediální slepoty, protože jí lidé nevěnují velkou pozornost a tato média mohou sdělovat jen omezený počet informací. Nenachází se zde ani moc souvislostí, které by reklamě přidávali na hodnotě. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 260-261)



Obrázek 9: Koláž – graffiti a street art jako forma ooh

Pokud přijmeme graffiti a street art jako umělecké vyjádření ve veřejném prostoru, je OOH reklama svou definicí nejčastějším propojením graffiti a street artu s reklamou. Nicméně jak graffiti, tak street art nejsou stále vnímány jako klasický nástroj OOH reklamy, tím pádem jsou při správném zpracování, účinnější a nejsou tolik podřizovány mediální slepotě cílové skupiny.

2.2.3 Graffiti a street art v online komunikaci

Online komunikace na internetu je ve srovnání s ostatními formami komunikace velice specifická. Mezi její výhody patří okamžitá aktualizace, rychlá zpětná vazba, relativně nízké náklady, bavíme-li se o komerční formě komunikace, rychlost sdělení, časová neomezenost, celosvětový dosah, neomezený prostor a snadná práce s informacemi. Naopak nevýhodou může být přesycenost obsahu internetu, technické omezení a také neosobnost komunikace. (Blažková, 2005 s. 31-32)

V kontextu graffiti a street artu je použití online komunikace podstatné hlavně šíření zdokumentovaných výtvorů, ať už formou fotografie nebo videa. V případě dobře zpracovaného díla, nebo zajímavé internetové prezentace se graffiti a street art, ať už v komerční či nekomerční podobě, stává virálním obsahem a šíří se mezi cílové publikum.

2.2.4 Použití graffiti a street art při guerilla kampaních

Pojem guerilla pochází se španělštiny a jedná se o termín, definující záškodnickou válku. Ve vojenské terminologii definuje jednotky, které se vydávají na krátké přepady a po akci se stahují zpět na původní pozice. Použití guerilla marketingu zasahuje všechny součásti marketingového mixu, ovšem až 70% se týká komunikace. Proto bývá často zaměňován pojem guerilla marketingu a guerilla komunikace.

Guerilla komunikace je netradiční marketingová kampaň, která si klade za cíl dosáhnout co nejlepších výsledků, s minimálními náklady. Bývá využívána při nedostatku financí nebo snaze odlišit se od konkurence, pokud není šance ji porazit v přímém boji. Při takovémto způsobu komunikace bývají využita buďto netradiční média, nebo ty tradiční, ale nějakým neotřelým způsobem. Jedná se většinou o ambientní outdoorová média, která mohou přinést pozornost. Cílem guerilla kampaní je vyvolat rozruch, a pomocí word of mouth marketingu rozšířit zprávu o této komunikaci dále, ať už pomocí médií, předáním informace mezi lidmi nebo virálním šířením na internetu. Guerilla kampaně bývají, z důvodu rychlé-

ho efektu a povědomí o nich, agresivní jak vůči konkurenci, tak zákazníkům samotným. (Jahodová, Přikrylová 2010, s. 258-259)

Guerilla komunikace se ve svém pojetí velice blíží street artu, díky realizaci ve veřejném prostoru a celé své koncepci. Stejně jako street art i guerilla komunikace může být tvořena legálně nebo nelegálně, může být velice kontroverzní a pro někoho překračovat hranici vkusu. Posledním důležitým pojítkem je fakt, že pro oba způsoby je důležitým internet a virální šíření pomocí něho.



Obrázek 10: Koláž – guerillové kampaně

2.2.5 Použití graffiti street art při realizaci ambientních médií

O ambientních médiích hovoříme, pokud dojde využití tradičním ke komunikaci věci, netradičním způsobem. Může se jednat o využití pohyblivých schodů metru, virtuální pohlednice či dopravníkové pásy u pokladen. Jedná se také o způsob reklamy využívající proměnlivý a dočasný efekt. V tomto případě hovoříme například o laserových projekcích log na budovy a podobně. Ambientní média umí, svou netradičností, vzbudit zájem a pozornost a jsou schopnost rozšířit povědomí sama o sobě pomocí word of moth marketinku (Jahodová, Přikrylová 2010, s. 77)

Trochu jiná definice nám říká, že:

Ambientní média jsou součástí komunikačních kampaní, které mají za cíl vytvořit něco zábavného, kreativního, trochu šokujícího nebo tak zajímavého, že to vyvolá u požadované cílové skupiny potřebný zájem. Tato média prezentují reklamní sdělení nesoucí neobvyklé myšlenky, které jsou vysoce kontextuální a mohou být rušivé povahy, tato sdělení jsou v interakci s okolím, samotným nosičem nebo s příjemcem těchto sdělení. Jde o média spadající do skupiny out-of-home (OOH), která se vyskytují na neobvyklých místech nebo jsou neobvyklá samotná, případně jsou klasická média použita neobvyklým způsobem.“ (Maraš, 2012, s. 24 [online])

Díky atraktivnosti a inovátorství na poli graffiti a street artu dochází k jejich propojování jak s médii klasickými, tak s těmi novými. Právě díky snaze jak marketérů, tak i umělců samotných dochází k vytváření nových forem a postup a také k využívání nových, respektive obyčejných věcí, ale novou formou. Proto můžeme bez skrupulí hovořit o spojitosti mezi graffiti a street artem a ambientními médii, jelikož ty toto nástroje pomáhají ambientní média vytvářet a utvářet.



Obrázek 11: Koláž – ambientní média

2.2.6 Graffiti a street v sociálním a environmentálním marketingu

Termín sociální marketing byl poprvé použit, před mnoha lety, Philipem Kotlerem. Sociální marketing si klade za cíl zlepšování života lidí, potažmo celé společnosti. Řeší otázky, jakými jsou kouření, drogové závislosti, život bez domova, bezpečné řízení automobilů, darování krve, zdraví a podobně. Zadavateli kampaní sociálního marketingu bývají zpravidla neziskové organizace a stát. V některých případech jsou jimi i soukromé firmy, které se tímto způsobem snaží zlepšit své CSR.

Jak již bylo uvedeno v jiných částech této práce, tak graffiti a street art jsou graffiti a street art se sociálním a environmentálním marketingem spojeny již od začátku svého vzniku, protože tato díla mají dost často právě politický či sociální rozměr. Jelikož samotní umělci jsou součástí tzv. městské subkultury, tak i díla vznikají v tomto prostoru, a to je důvod, proč dokáží velice vhodně uchopit a prezentovat dané téma. Právě proto jsou tito umělci i daleko svolnější k zakázkám podobného, nekomerčního typu, než k těm komerčním.

Environmentální marketing, někdy zvaný také jako marketing zelený nebo ekologický, se zabývá propagací životního stylu, služeb a výrobků, ale také postupů (jako je například

třídění odpadu), které podporují ochranu životního prostředí. Tématem environmentálního marketingu není pouze zlepšování životního prostředí, ale také udržitelný rozvoj.

Podobně jako v případě sociálního marketingu ve spojení s graffiti a street artem, tak i v environmentálním marketingu je blízkým těmto umělcům, jak svým obsahem, tak možnostmi prezentace, které nabízí. Propojení nabízí street artová díla, která využívají guerilla gardening. Jedná se o tzv. partyzánské zahradničení, když jsou rostlinami osazována různá místa ve městech, bez souhlasu vlastníka. Oproti tomuto „bezpečnému boji“ stojí i radikálnější zásahy ekologických organizací a hnutí, ve kterých se ovšem často zkloubí právě prvky street artu a environmentálního marketingu.

Stejně jako sociální marketing a jeho spojení s graffiti a street artem je i tento „zelený“ environmentální marketing a jeho komunikace svou podstatou dobře nakloněna pro tyto vyjadřovací prostředky. Komunikace především přes street artové projekty typu guerilla gardening, bývá nejen přenosem informací, osvětou, ale také přináší do městského prostředí určitou přidanou hodnotu formou prosté zeleně, kusu přírody, zlepšení životního prostředí lidí. S environmentálním marketingem jsou spojeny některé radikálnější ekologické aktivity, které se opět svými vlastnostmi přibližují vlastnostem invazivního graffiti nebo chytrého street artu. (Maralík, 2014, s. 67-69 [online])



Obrázek 12: Koláž – Sociální a environmentální marketing

2.3 Právo vs. Graffiti a street art

Legální otázka graffiti a street artu je poměrně jasná. Pokud díla nejsou vyvedena na předem sjednaných, pronajmutých, či k tomuto určených plochách, jedná se podle trestního zákoníku České republiky o trestný čin. Proto při propojení graffiti a street artu s marketingovými komunikacemi záleží na zadavateli reklamy, jakou cestou se chce vydat a zdali si zařídí patřičná povolení, nebo si nechá svou reklamu vytvořit tak říkajíc „na černo“. De-

vadesátá léta se dají označit jako zlatá éra graffiti, protože do roku 2001 se jednalo pouze o přešupek, což znamenalo pro dopadené jedince nižší trestní sazbu. Od 1.1. 2010 kdy vešel v platnost nový trestní zákoník, je umožněna výše trestu na odnětí svobody do jednoho roku. V případě dalších přitěžujících okolností může být tato výše až 6 let. Tyto postihy se týkají více členů graffiti komunity, protože street art je ve své exekutivě daleko jemnější ke svému okolí, a také jednodušeji odstranitelný. Hlavním faktorem je to, že je většinovou společností lépe přijímán. Členové obou komunit ovšem právní postih přijímají jako nutné riziko, které jejich tvorbě patří, a hlavně pro členy graffiti komunity, je toto riziko hlavním hnacím motorem. Proti graffiti a street artu bojují různá města a země rozdílnými prostředky. V zahraničí, hlavně v USA a ve Velké Británii, jsou například běžnými prostředky finanční odměny, které jsou nabízeny při pomoci s identifikací a dopadení „vandalů“. Často je k vidění ovšem i opačný postup, když jsou v mnohých městech určené legální plochy, tzv. legály, kde mohou umělci svobodně tvořit bez strachu z perzekuce.

Jak bylo řečeno, s policií a soudy mají co dočinění spíše writeři, nicméně se najdou situace, když byl i street artový autor potrestán. Jedním z nejznámějších příkladů je Roman Týc, člen umělecké skupiny Ztohoven, který v roce 2007 na padesáti pražských semaforech pro chodce vyměnil siluety stojící a jdoucích panáčků za siluety panáčků v netypických situacích, jako byl například oběšenec, chodec se psem, člověk pijící z lahve, s pistolí u hlavy a podobně. Za toto své „dílo“ byl Roman Týc potrestán pokutou 142 000 Kč, kterou odmítl zaplatit, jako neúměrnou a skončil tím pádem na měsíc ve vězení. Jeho počín „semafory“, byl v ČR ohodnocen právě tímto měsíčním odnětím svobody. Oproti tomu na Vídeňském festivalu Sidewalk cinema, který se zabývá intervencí do městského kontextu a komunikací ve veřejném prostoru, získal první cenu.

3 CÍLOVÉ SKUPINY

3.1 Cílové skupiny a jejich dělení

Rozdělení zákazníků na jednotlivé cílové segmenty spadá do tzv. STP modelu (segmenting (segmentace) – targeting (zacílení) – positioning (umístění)). Segmentace trhu, tedy rozdělení cílových segmentů (skupin) by v ideálním případě měla vést k vytvoření homogenních skupin, s předpokladem, že členové těchto skupin budou stejně reagovat na tržní podmínky stejně. Definování těchto skupin může být dosaženo pomocí rozdílných typů segmentací a kritérií nebo jejich kombinací. Mezi základná patří geografické rozdělení, například podle podnebí, světadílů, regionu, města, příslušnosti k národu a podobně. Tento typ segmentace pomáhá regulovat kulturní rozdíly v různých světových regionech.

Oproti tomu demografická segmentace pomáhá dělit trh podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, rasy, náboženství, místa narození, vzdělání, příjmu či příslušnosti k určité sociální třídě. Tyto ukazatele jsou velice často používány ze dvou důvodů. Tím prvním je fakt, že jsou, oproti jiným ukazatelům, dobře měřitelné. Druhým důvodem je to, že mají vztah k dalším ukazatelům, jako jsou třeba potřeby zákazníků.

Dalším nástrojem je psychografická segmentace. Tato segmentace se zabývá dělením trhů na základě osobnostních kritérií nebo životního stylu. Psychografická segmentace se zabývá zjišťováním faktů o tom, jak lidé tráví svůj volný čas a utrací své peníze. Sledování životního stylu zákazníků, se zjišťuje na základě metody AIO (activities (činnosti) – interests (zájmy) – opinions (názory)). Dalším podstatným faktem psychografické segmentace je to, že vnější charakteristiky, jako sport, kulturní život atd., jsou spjaty s osobností daného člověka. Pro příklad člověk, který se bojí rizika, se pravděpodobně aktivně nevěnuje adrenalinovým sportům.

Dalšími způsoby segmentace je například segmentace behaviorální, tedy podle chování. Zákazníci jsou rozděleni podle příležitostí. Tedy jakým způsobem používají daný produkt či značku. Dalšími metodami, které jsou k potřebě této práce spíše okrajové, bych ještě zmínil segmentace podle loajality zákazníků, uživatelského statutu a míry užití. Možností segmentace je více, nicméně pro potřeby této práce postačí výše zmíněné. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s.127-134)

3.2 Cílové segmenty při použití graffiti a street art jako nástroje MK

Při identifikaci sílových skupin, na které může cílit graffiti a street art, je poněkud složitější segmentace, protože se zde nejedná o produkt či službu, ale komunikační nástroj. Vždy záleží primárně na produktu nebo službě, které jsou tímto komunikačním kanálem propagovány. Nicméně níže se pokusím specifikovat cílové segmenty, které reagují na graffiti a street art jako formu komunikace co nejvíce pozitivně a jsou pro ně tedy hodné. Na tyto segmenty můžeme nahlížet z několika úhlů pohledu. Tím prvním je, poněkud klasičtější, demografické, dělení podle věku, případně vzdělání, protože každá generace nahlíží na tento nástroj komunikace jinak. Druhý typ je poněkud specifičtější, protože se jedná o dělení podle zájmových skupin. V tomto případě se dá mluvit identifikaci cílových skupin v rámci subkultur.

3.2.1 Dělení cílových skupin podle věku

V případě použití graffiti a street artu jako komunikačních kanálů je podstatný fakt, že tato reklama cílí primárně a pouze na koncového uživatele produktu a tolik neřeší nákupní roli v rozhodovacím procesu. Například při reklamě na produkty, které jsou určeny pro teenagery, kteří jsou například na střední škole, a nemají dostatek financí pro nákup samotného produktu, nebývá tento typ reklamy cílen na jejich rodiče, případně jim uzpůsoben (například aby je motivoval ke koupi daného produktu jako dárku), protože jak již bylo řečeno výše, tak street art a hlavně graffiti bývají mnohými lidmi, a převážně starší generací, vnímány jako vandalismus a značce, případně produktu, může tato forma propagace v některých případech i uškodit.

3.2.1.1 Teenageři

Tato cílová skupina, zahrnuje mládež ve věku cca 13-19 let, tedy děti v posledním ročníku základní školy a středoškoláky. Jedná se o rozmanitý segment. Mládež v tomto věku se vyznačuje tím, že se snaží vypadat i chovat dospěle. Graffiti a street art jsou pro ně něco zakázaného a tedy lákavého, protože většina těchto uměleckých vyjádření je vytvářena nelegálně ve veřejném prostoru. Samozřejmě, že i jako u dalších cílových skupin, se nedá hovořit plošně o tom, že graffiti a street art jsou vhodné pro všechny členy tohoto segmentu a stačí, aby se jednalo o mladé lidi a tím je splněna podstata cílové skupiny.

Zástupci tohoto segmentu, kteří jsou schopni pozitivně reagovat na takovouto reklamu, jsou zástupci „rebelující mládeže“, tedy těch, kteří se snaží vyjádřit nějaký protest, mají rádi zakázané ovoce a dali by se označit za průšviháře nebo tzv. „cool děti“. Nicméně graffiti a street art v této cílové skupině působí asi nejsilněji, protože čím mladší publikum, tím méně je zběhlé v mediální manipulaci a je jednodušeji ovlivnitelné. Graffiti a street art jsou obecně považovány za „cool“ věci touto věkovou kategorií. Proto se sem dá s nadsázkou zařadit téměř každý školák, protože nikdo nechce zůstat pozadu a každý chce být „cool“ a „in.“ V této cílové skupině hrají velkou roli opinion leaderi, kteří určují ne postoj k reklamě, ale graffiti a street artu jako celku, a z toho vycházející i postoje k takto prováděné reklamě. Obecně by se zástupce takové cílové skupiny dal definovat jako trochu volnomyšlenkářský, s jasným postojem ke světu a svému okolí, s drobnou neúctou k autoritám. Rád porušuje, nebo toleruje porušování pravidel. Velice často je opinion leaderem v kolektivu nebo patří k významnějším postavám a je schopný ovlivnit skupinu, ať už v jednání nebo názoru.

3.2.1.2 Věk 19-25 let+ vysokoškoláci

Tyto dvě cílové skupiny se neliší, a hlavně se překrývají, jelikož se jedná o věk, který je určen ke studiu na vysoké škole. Na rozdíl od předchozí cílové skupiny, tato věková kategorie je již zběhlejší v mediální masáži a filtraci reklamního sdělení. Tento segment ovšem stále zahrnuje mladé lidi, kteří ke graffiti ani street artu, obecně řečeno, necítí zášť ani ho neodsuzují, proto jsou stále vhodnou CS. Jedná se o lidi, kteří cení originalitu a nápad. Rádi se baví s přáteli, konzumují alkohol, případně i lehké drogy, pasivně nebo aktivně, se zajímají o extrémní a tzv. freestylové sporty. Nebojí se změn, moderních přístupů a řešení. Zajímají se o aktuální dění a moderní trendy. V případě vysokoškolských studentů (ale to není doktrínou, jsou spíše početnější, než zaměstnaní) se zde ještě řadí lidé, kteří se zajímají o umění, případně jej studují.

3.2.1.3 25 – 35 let

Tato cílová skupina představuje vyvrátelejší a uvědomělejší cílovou skupinu. Některé charakteristiky se zde opakují, jako u cílových skupin předchozích. Jedná se hlavně o zájem o moderní trendy, případně umění. Jedná se o lidi, kteří v tomto věku zakládají rodiny, nicméně se cítí být stále mladými. Podřizují tomu své zvyky i styl oblékání, který je spíše

neformální, stejně jako jejich chování. Udržují sociální vazby s přáteli, snaží se bavit a užívat život.

3.2.1.4 35+ let

Pokud zohledňujeme cílové skupiny podle věku, tak tuto cílovou skupinu nemusíme nijak dále rozdělovat. Aktivními příjemci reklamního sdělení v tomto věku jsou buďto lidé, kteří se o graffiti a street art jako uměleckou formu zajímají, nebo zajímali, cíleně. Zbytek je zasažen spíše okrajově. V případě této CS záleží více než u jiných na propagovaném produktu či službě a podstatný je výsledek. Členové této CS takovéto řešení zkoumají velice subjektivně. Jednoduše řečeno: „Ten obrázek se mi líbí – nelíbí.“ Přílišná stylizace nebo přibližování se uměleckým formám a původním kořenům graffiti (například provedení na opuštěné tovární hale) evokuje vandalismus, proto tito lidé ocení spíše decentní, barevné a konzervativnější provedení, které vystoupí z řady klasičtějších reklamních nosičů, ale nebije do očí.

3.2.2 Dělení cílových skupin podle příslušnosti k subkultuře

Graffiti a street art jsou pro jejich tvůrce, jako například pro muzikanty, jejich životním stylem. A tento životní styl nestojí osamoceně, ale je spojený s hipopem. Kořeny graffiti jsou přidruženy ke kořenům hipopu, když oboje vznikalo ruku v ruce v New Yorku, na přelomu šedesátých a sedmdesátých let minulého století. Analýza jednotlivých subkultur, které se vyskytují v české společnosti, jejich vztahů ke graffiti a street art komunitě a jejich výtvorům a následná možnost cílení na jednotlivé subkultury, by několikanásobně přesáhla rozsah této práce. Proto se budu obsáhleji věnovat pouze subkultuře hip hopu a další budou zmíněny jen na okraj.

3.2.2.1 Hip Hop

Příslušníci této cílové skupiny, či subkultury, se vyznačují nošením neformálního, značkového, oblečení. Jedná se o zboží spíše dražší (ne ovšem luxusní). Jsou to vyznavači hudebních stylů hip hop, rap a dalších, které jsou k této hudbě přidruženy. Rádi se baví s přáteli, chodí na koncerty. Konzumují alkohol i lehké drogy. Sledují nové trendy, tráví hodně času na internetu a sledují online prostředí. Sledují novinky v hudbě, jak v ČR, tak v zahraničí. Část této CS provozuje tzv. streetové sporty, jako skateboarding nebo jezdí na kolečkových bruslích. Zajímají se i o jiné feestylové sporty a také je v této komunitě velice oblíbený basketbal. Nejčastěji se pohybují ve věkové kategorii 12 - 40 let, nicméně horní

hranice může být posunuta ještě výše, ale počet starších členů této subkultury není tak zásadní. Tito lidé rádi nakupují, jsou ochotni utratit i větší množství peněz, kterými buďto disponují, nebo je šetří. Utrácí hlavně za oblečení a hudbu, nicméně díky vyšším cenám oděvních značek, produkujících své výrobky pro tuto subkulturu, nejsou zbrklými nákupčími. V případě mladších jedinců přechází nákupní role samozřejmě na rodiče.

3.2.2.2 *Další subkultury*

Existuje velké množství subkultur, na které se dají cílit graffiti a street artové kampaně. Podstatnou věcí je to, co mají graffiti a street art společné s těmito subkulturami a na základě těchto podobností je možné stavět. Již výše zmíněné in-line sporty, skateboarding, ale i surfing, snowboarding, Freestyle lyžování a podobně má ke graffiti blízko, například díky provázanosti mezi sebou a blízkosti k hip-hopu. Dle mého názoru, má ke graffiti blízko i punkové hnutí, protože i to za sebou zanechávalo a zanechává sociálně-společenské vzkazy na zdech, které by se dali označit jako primitivní graffiti. Stejně tak je společným znakem pro tuto subkulturu jistá rebelie vůči společnosti. Nicméně cílení na punkovou subkulturu je poněkud obtížnější, jelikož hnutí jako takové vystupuje vůči komerci, a proto se najde málo produktů či služeb, které by se dali, a které se reálně cílí k tomuto publiku.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíle práce

Cíl práce je strukturován tak, aby pomohl nahlédnout autorovy do prostředí graffiti a street artu jako forem umění a získat nezbytné poznatky o jejich propojení a využití v marketingové komunikaci, jelikož tyto formy umění se staly za svou dobu existence součástí marketingových komunikací. Cílem práce je tedy získání informací a poznatků o možnostech tohoto propojení a jejich ideální podobě. Cílem této práce je také následné vyhodnocení shrnutí těchto získaných poznatků v projektové části.

Pro dosažení cílů této práce pomocí různých metod marketingového výzkumu dojde k zapojení zástupců cílové skupiny, odborníků, tedy samotní tvůrci street artu a graffiti, a také autora.

4.2 Komparativní analýza autora

Na základě cílů práce a definovaných výzkumných otázek byla ke srovnání jednotlivých kampaní, a k dosažení relevantních a měřitelných výsledů, zvolena komparativní analýza. Tato analýza se u všech kampaní zaměřuje na stejné prvky, kterými jsou:

- Zřetelnost, zda se jedná o reklamní sdělení
- Vizuální a umělecká stránka
- Zřetelnost přenášené informace
- Vhodnost použitého média
- Působnost na cílovou skupinu
- Virální potenciál
- Technická náročnost
- Cenová náročnost

Bude srovnáno šest rozdílných kampaní a hodnoceny na základě výše popsaných ukazatelů pomocí škály od jedné do pěti, když jedna je nejlepší a pět je nejhorší. Každé této hodnotě bude přisouzena rozdílná váha v celkovém součtu sta procent.

4.2.1 Strukturované rozhovory

Pro získání kvalitativních dat byla zvolena metoda volných řízených strukturovaných rozhovorů, při kterých se autor individuálně dotazuje na předem stanovené otázky. V ideálním případě se budou odpovědi názorově lišit z důvodu získání co největšího množství rozdílných

ných dat. Předmětem rozhovoru bude mimo jiné komparativní hodnocení kampaní respondenty z jejich subjektivního hlediska. Opět dojde k hodnocení stejných prvků všemi respondenty. Těmito prvky jsou:

- Zřetelnost, zda se jedná o reklamní sdělení
- Vizuální a umělecká stránka
- Zřetelnost přenášené informace
- Vhodnost použitého média
- Působnost na cílovou skupinu

Každému z těchto kritérií bude opět přiřazena rozdílná váha při celkovém součtu sta procent. Respondentům byla napřed položena otázka zjišťující jejich postoj ke graffiti a street artu jako takovému a následně otázky zaměřující se na hodnotící kritéria. Jednalo se o tyto: „*Jak vnímáte graffiti a street art? Je to pro tebe Vás nebo spíše forma umění nebo vandalismus?*“

„*Jak Vám přijde na první pohled tato ukázka? Jedná se o umění ulice nebo reklamu?*“

„*Co Vám tato ukázka sděluje? Sděluje vůbec něco?*“

„*Jak na Vás toto dílo působí po umělecko vizuální stránce? Myslíte si, že je to dobře odvedená práce? Vypadá to dobře? Líbí se Vám?*“

„*Myslíte si, že toto je ideální cesta jak komunikovat daný produkt/službu? Nebylo, by lepší použití nějaké klasičtější formy propagace, jako TV reklama, billboardy, letáky a podobně?*“

„*Jak na Vás celá kampaň působí? Přesvědčilo by Vás to o koupi? Zapamatovali byste si ji?*“

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jsou graffiti a street art vhodnými nástroji? Jaké jsou výhody a nevýhody využití graffiti a street artu jako nástroje marketingových komunikací?

VO2: Jaké aspekty musí být zohledněny při tvorbě komunikační kampaně, jenž využívá prvků graffiti a street artu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA GRAFFITI A STEET ART VYUŽITÝCH JAKO NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

5.1 Představení jednotlivých kampaní

V této části práce budou popsány jednotlivé kampaně, které budou následně analyzovány a podrobeny výzkumu,

5.1.1 Aegon: You never know what's around the corner

Jedná se o street artovou kampaň, jenž byla provedena v dubnu roku 2014, v Praze. Kampaň byla realizována agenturou LOWE Praha. Zadavatelem je pojišťovna Aegon a kampaň vznikla na podporu image a povědomí o značce. Provedení kampaně bylo realizováno tak, aby kooperovala s přirozenou povahou městského prostředí. Při tvorbě byla použita metoda sticker, tedy nanesení nálepek, v tomto případě větších než je obvyklé, a zbytek obrazu byl dopracován pomocí bílé barvy a válečku. Jak název kampaně vypovídá, tak byla postavena na hesle You never know, what's around the corner (volně přeloženo jako: Nikdy nevíte, co Vás čeká za rohem). Myšlenka spočívá v tom, že na nárožích a stavebních rozích byly umístěny dva obrazy, které na sebe určitým způsobem navazovali a až po zhlédnutí obou z nich, mohl recipient vyhodnotit to, co vidí. Na obrázku č. 13 vidíme například automobil na jedné straně a za rohem můžeme pozorovat řítícího se býka.



Obrázek 13: Aegon

5.1.2 Dvořákova Praha: Bacha na Dvořáka

Street artová kampaň Bacha na Dvořáka byla realizována od srpna do září 2014 v Praze. A byla rozdělena na dvě části. V té první části kampaň zrealizovala agentura VCCP pro Mezinárodní hudební festival Dvořákova Praha. Daný způsob komunikace byl zvolen, aby byli na festival přilákáni i zástupci mladé generace. Jedná se o zobrazení slavných hudebních skladatelů, ať už samostatně nebo v mini příbězích. Na tvorbu těchto vyobrazení byl použit styl šablony, tedy stencila art, když pomocí šablony a aerosolových rozprašovačů byl nanesen obraz. Kampaň byla realizována na patnácti místech po celé Praze. Jednalo se o legální plochy (jako zastávka tramvají Těšnov u Florence, Nádraží Modřany či v Chotkově ulici) případně upravené billboardy (například u obchodního domu Luku či stanice metra Skalka). Jak bylo výše řečeno, kampaň vyobrazovala známé hudební skladatele v mini příbězích, které byly situovány do jemného humoru, který si pohrával s jejich jmény a vytvářel tak slovní hříčky. K vidění tedy byly vyobrazení, na kterých nesl Antonín Dvořák na zádech Johana Sebastiana Bacha, a doprovázel je text: „*Bacha na Dvořáka!*“. Dalším příkladem je Bedřich Smetana, servírující kávu Antonínovu Dvořákovi a text: „*Je libo Smetanu?*“

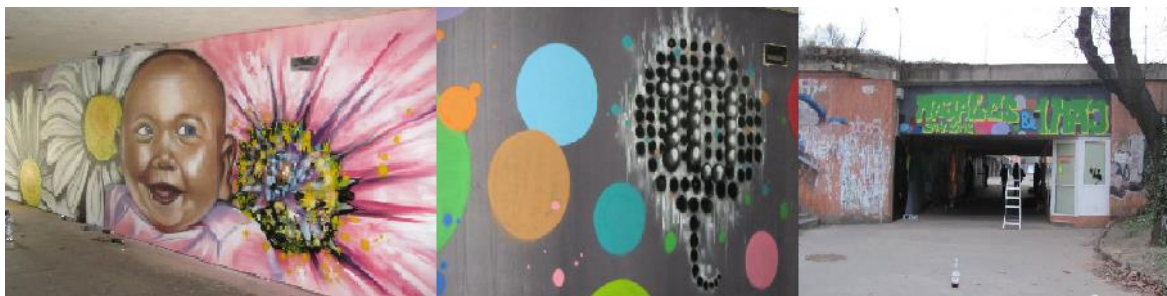


Obrázek 14: Bacha na Dvořáka

Ve druhé části kampaně vyrostla před pražským Rudolfinem, kde se festival odehrával, umělá zeď, která zobrazovala fiktivní facebookový profil Antonína Dvořáka. Na tuto zeď byly lepeny komentáře lidí ze sociálních sítí. Každé označení „líbí se mi“ bylo na zeď také promítáno pomocí zabudované tiskárny.

5.1.3 Majáles Zlín 2013 a oslavy 1. Máje

V roce 2013 došlo k propojení části komunikace dvou významných kulturních akcí ve Zlíně. A sice Majálesu, organizovaného studenty FMK UTB ve Zlíně, a oslav 1. Máje, organizovaných odborem kultury města Zlína. Důvodem byl fakt, že tyto dvě akce na sebe navazovali daty konání. Na propagaci byly využity klasické kanály jako plakáty, citylighty, billboard, sociální sítě, web a podobně. Nicméně jedním ze spojujících prvků se stalo graffiti realizované v jednom z nejméně navštěvovaných zlínských podchodů ze sadu Komenkého na autobusové nádraží. Tato realizace byla zaplácena městem a jedním z požadavků bylo to, aby v podchodu vzniklo něco stálého, co podchod zkrášlí (oproti stávajícímu stavu, když byla stěna v bídném stavu) a zároveň dojde k propagaci obou akcí. Realizaci provedli lokální umělci ze Zlína a ze Vsetína.



Obrázek 15: Koláž – Majáles Zlín

5.1.4 Cadbury Schweepes Americas Beverages: Dr Pepper Pepperland Contest

Kampaň z roku 2011 pro Cadbury Schweepes Americas Beverages měla za úkol propagovat jejich produkt, limonádu Dr Pepper. Pozadí vzniku celé kampaně a její zadání, se od klasických briefů poněkud liší. Zadavatel kampaně, tedy Cadbury Sweepes Americas Beverages navázal spolupráci se sociální sítí DeviantART (www.deviantart.com) a skrze tuto stránku vyhlásil soutěž. Principem soutěže bylo vybrání nejlepších muralových graffiti návrhů a jejich následná realizace ve velkých městech ve Spojených státech amerických. Výherci této soutěže, jejichž návrhy byly poté i realizovány, získali hodnotné ceny a výlety do měst realizace jejich návrhů. Zadání soutěže znělo: „Ztvárněte, jak pijete Dr Pepper.“ Omezení v zadání byly dvě, a sice použití fotografie a předpoklad, že návrh bude realizován jako velkoplošné mural graffiti. Tyto graffiti nakonec vznikli v New Yorku a Los Angeles, ale podstatnější než jejich samotná realizace je pro značku DR Pepper online prostředí kde, díky samotné soutěži s crowdsourcingovým stylem, tedy když se na výsledném

díle podílí více lidí, získala daleko větší pozornost. Jak je vidět z obrázku 17, tak se jedná o přímou propagaci značky, jenž se snaží cílit na mladé lidi, prostřednictvím příjemné stylizace a atmosféry.



Obrázek 16: Dr Pepper

5.1.5 Cancer Patients Aid Association: Chewing tobacco causes cancer

Tato kampaň z roku 2008 byla realizována agenturou Public Ambientnce pro klienta Cancer Patients Aid Association v Indii. Jedná se o sociální kampaň upozorňující na fakt, že žvýkání tabáku způsobuje rakovinu. Tento slogan byl doplněn o postavy o siluety lidí plivajících lidí. Kampaň byla vytvořena pomocí techniky stencils, tedy šablon, a aerosolových rozprašovačů. Úkolem kampaně bylo upozornit na fakt, že v Indii velice oblíbené žvýkání tabáku, je zdraví nebezpečné. Omezení žvýkacího tabáku by mělo na indické ulice i jiný dopad. Indický žvýkací tabák, tzv. gutka, je zabarvena do červena a tím, že ji Indové plivají na zem, nevhledně zabarvují ulice svých měst. Červená barva, která je viditelná na obrázku 17 není vytvořena realizátory kampaně, ale jedná se právě o žvýkací tabák, který znečistil dané prostředí. Celé poselství je velice varovné, protože červená barva neevokuje pouze „gutku“, ale také krev.)



Obrázek 17: Cancer Patients Aid Association

5.1.6 Marc Ecko's Getting up: Contents under pressure

Americká společnost Marc Ecko, pojmenovaná po svém zakladateli, umělci a oděvním designerovi Marcovi Eckovi, se zabývá designem, výrobou a prodejem oblečení. Toto oblečení je z části vyhledáváno právě graffiti a hiphopovou komunitou a to byl také důvod, proč společnost v roce 2006 spustila svůj projekt: Marc Ecko's Getting up: Contents under pressure. V tomto případě se nejedná o klasickou kampaň, vedenou v ulicích města, ale došlo k naprosto unikátnímu propojení propagace značky oblečení a graffiti, protože tento výše zmíněný projekt je videohrou, která byla vydána pro platformy PlayStation 2, Xbox a Windows. Náplní této hry je, ve zkratce, tvoření graffiti ve fiktivním městě New Radius. Hra samozřejmě zahrnuje velké množství různých úkolů a příběh, nicméně jejím cílem je vybudovat z postavy, za kterou člověk hraje a která je samozřejmě oděna do oblečení Marc Ecko, uznávaného graffiti umělce. Hra je pomocí product placementu spojena i s jinými značkami, jako je Montana (značka výrobce sprejů určených pro graffiti) anebo telefony Nokia. Díky volnosti herního světa, ovládání, plnění misí a dalších atributů, se dá tato hra přirovnat ke známé sérii Grand Theft Auto (GTA). Tato hra sklidila z některých stran negativní ohlas a nařčení z podporování vandalismu. Na druhou stranu získala několik herních cen a sklidila pozitivní reakce z řad hráčů. Z pohledu marketingových komunikací je tato hra unikátním projektem, který propojuje propagaci oděvní značky, graffiti a marketingových komunikací v online prostředí.



Obrázek 18: Koláž - Marc Ecko's Getting up

5.2 Komparativní analýza

První částí analytické části této práce je komparativní analýza, která je provedena autorem této práce. Komparativní analýza zkoumá podobné hodnoty jako u hloubkových rozhovorů s writery a cílovými skupinami, tedy zdali kampaně působí více jako umění či reklama, vizuální dojem z celého díla (s přihlédnutím na použití barev, umístění v prostoru i celkový dojem), komunikuje-li dostatečně srozumitelně přenášenou informaci, vhodnost použití graffiti a street artu jako média a působení na cílovou skupinu. Tyto hodnoty jsou ještě doplněny o ukazatele zaměřující se na technickou a cenovou náročnost a také na potenciál k dalšímu, virálnímu, šíření mezi cílovou skupinou i širokou veřejností. Tyto jsou ohodnoceny v příložené tabulce 1.

5.2.1 Aegon: You never know what's around the corner

Za všech zkoumaných kampaní působí právě tato jako nejslabší ve všech ohledech. Kampaně nepředává komunikovanou informaci úplně jednoznačně a společnost Aegon vsází na potenciální znalost značky, kterou komunikuje pomocí nálepky s logem umístěnou u street artových děl. Stejně tak samotné propojení pojišťovny a street artu není v tomto případě vhodnou cestou, jak vypadat důvěryhodně, což by měla být jedna z vlastností pojišťoven. Vizuální stránka není zpracována špatně po grafické stránce, ale díky její zbytečné složitosti a až přemrštěnému uměleckému zpracování, když toto zpracování zakrývá a zhoršuje možnost zjištění komunikované informace, není jednoduché rozklíčovat celý smysl dané kampaně a propojit si ji s produktem, i přes dobré umístění v prostoru a práci s ním. Pozitivně lze hodnotit malé náklady na realizaci samotné instalace i její jednoduchost v rámci technického provedení, když byly plakáty pravděpodobně vytisknuty na plotru. Potenciál virálního šíření je zde malý, protože exekutiva není zajímavá do takové míry, aby došlo k masovému šíření ať už u cílové skupiny nebo mezi odborníky, tedy writery. Informace o

kampani s jejími ukázkami byly uveřejněny pouze v online člancích odborných časopisů Strategie a Marketing a Média. Tyto články jsou díky své struktuře spíše PR články a jejich dosah k cílové skupině je zde naprosto minimální.

5.2.2 Dvořákova Praha: Bacha na Dvořáka

Hudební festival Dvořákova Praha provedl svou komunikační kampaň, která byla realizována skrz street art, o poznání lépe. Technické provedení je jednoduché, ale přímočaré. Působí líbivě a ve spojení s texty, které doprovází busty hudebních skladatelů, používá humor, který je pro cílovou skupinu jistě vhodný. V rámci komunikace zde ovšem chybí větší přímočarost. Rozpoznatelnost sdělení není proto jednoznačné a mohlo by být podpořeno samotným názvem akce nebo odkazem na webovou stránku. Virální šíření má mezi cílovou skupinou větší potenciál, než předchozí kampaň. Informace o kampani se také objevily ve větším počtu online médií. Nejednalo se pouze o odborné tituly, ale i o běžné zpravodajské servery, které informace o této kampani zařazovaly do kulturních rubrik. O virálním šíření mezi writery se zde nedá hovořit z důvodu jednoduchosti technického provedení. Cenová náročnost při této realizaci narůstá z toho důvodu, že byly použity i upravené billboardové plochy.

5.2.3 Majáles Zlín 2013 a oslavy 1. Máje

Kampaň, která byla provedena na lokální bázi, splnila cíl, který jí byl dán. Po komunikační stránce je zde třeba vytknout fakt, že nápis upozorňující na akci samotnou byl oddělen od zbytku malby a byl viditelný pouze pro pěší z jednoho směru. Na druhou stranu je celá malba umístěna ve velice frekventované lokalitě, kde se pohybuje velká část cílové skupiny. Vizuálně působí celá věc příjemně a obsahuje prvky, které evokují jaro, jeho oslavy a tedy i samotný majáles. Technická náročnost zde není příliš velká. Jedná o klasickou graffiti malbu. Stejně tak finanční náročnost, když náklady na realizaci byly zaplacený městem Zlín v rámci revitalizace prostoru. I právě díky nové tváři, dříve poničeného a nevhledně popsaného, podchodu zde došlo k šíření informace o jeho zvelebení formou word of mouth marketingu, když si tuto informaci lidé ve Zlíně předávali. Virální šíření na internetu nebylo tak silné, když video z realizace vidělo na serveru youtube necelých 1300 lidí, což ovšem není zanedbatelné číslo při zohlednění lokálního zaměření této doplňkové kampaně.

5.2.4 Cadbury Schweepes Americas Beverages: Dr Pepper Pepperland Contest

Kampaň značky Dr Pepper na sobě nese jasnou stopu zahraničí. Muralová malba je odvedena precizně bez jakýchkoli grafických či technických připomínek a jasně a srozumitelně zde komunikuje daný produkt. Nesnaží se schovávat za umění a zcela čitelně říká, že graffiti jde zde pouhým médiem nesoucí propagační sdělení. Nicméně právě toto propojení zde funguje více než kde jinde. Virální potenciál této kampaně je obrovský. Jak už bylo řečeno výše, tak celá kampaň vznikla jako soutěž pro umělce na komunitním serveru deviantart.com. Již před vznikem finální koncepce tak došlo k šíření informací v online prostoru a finální kampaň se na webu deviantart.com dočkala šestnácti milionového zhlédnutí po celém webu (tedy jak na deviantart.com, sociálních sítích a vybraných webech. Náklady na celou kampaň byly určeny cenou realizace výsledných návrhů a cenou věcných cen, které byly uděleny v soutěži. Po tomto součtu se náklady na celou kampaň jako takovou mohli pohybovat okolo částky šest tisíc dolarů, což je po přepočtu aktuálního kurzu zhruba sto padesát tisíc korun. Jedná se o poměrně vysokou částku s porovnáními s českými kampaněmi, nicméně zde byl dosažen kýžený efekt, aby výsledné dílo vidělo co nejvíce lidí. Také s přihlédnutím k faktu, že se jedná o velkou nadnárodní společnost, pro kterou je tato částka zanedbatelnou v marketingovém rozpočtu, lze říci, že v tomto případě z minima výtěžili maximum.

5.2.5 Cancer Patients Aid Association: Chewing tobacco causes cancer

V tomto případě se jedná o klasické propojení street artu se sociální kampaní. Podstatnou není tolik umělecká stránka, ale obsah sdělení a jeho pochopitelnost. Jedná se o jednoduché použité šablony, které ovšem svým sugestivním vyjádřením apeluje na cílovou skupinu a předává jí úzkostnou informaci, což je v tomto případě naprosto v pořádku. Použití street artu je v tomto případě naprosto vhodné, jelikož komunikuje k lidem přímo v místě, kde vykonávají činnost, proti které kampaň bojuje. Kampaň, jako taková, právě díky síle svého sdělení má i potenciální charakter virálního šíření. Bohužel se tímto způsobem dostane spíše k nezaujatým lidem, případně street art umělcům přes komunitní fóra, než k cílové skupině. Náklady na realizaci, stejně jako technická náročnost provedení, je zde naprosto minimální.

5.2.6 Marc Ecko's Getting up: Contents under pressure

Marc Ecko's Getting up: Contents under pressure se liší svým provedením od ostatních kampaní snad ve všech možných směrech. Tím zásadním je fakt, že nevyužívá graffiti jako médium, skrz které komunikuje, ale pouze jako nástroj, který doplňuje celé informační sdělení. Celý koncept hry, se kterou přišla značka Marc Ecko, je naprosto přelomový, protože u větších herních projektů dříve převládal pouze product placement. V tomto případě ovšem neexistovala hra, která by odpovídala přesnému profilu cílové skupiny a Marc Ecko si nechal tuto hru vytvořit. Samotná herní stránka, tedy zpracování, ovladatelnost, příběh, grafika a další prvky se dají hodnotit vesměs pozitivně, i když v tomto ohledu videohra nepřinesla nic nového a na svou dobu byla spíše průměrnou. Nejzajímavější byl ovšem její obsah, protože graffiti se nikdo jiný ve hrách nezabýval. Skloubení s cílovou skupinou zde proběhlo dokonale, protože v graffiti a hip hop komunitě byl o hru velký zájem. Jistě došlo k podpoření znalosti značky a vybudování silnějšího renomé. Na druhou stranu bohužel nepřekročila tyto hranice a nenašla si cestu k širší veřejnosti. Technická náročnost a finanční zátěž je zde, oproti ostatním kampaním, naprosto enormní a je otázkou, jestli se mohli náklady, které Marc Ecko investoval do realizace této hry, vůbec vrátit, i přes fakt, že zde byla značka celkem silně a nepřehlédnutelně propagována.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	5	3	2	1	2	3
Vizuální a umělecká stránka	0,1	4	3	2	1	1	2
Zřetelnost přenášené informace	0,25	5	4	2	1	1	3
Vhodnost použitého média	0,15	5	2	1	1	1	1
Působnost na cílovou skupinu	0,1	5	3	1	2	1	1
Virální potenciál	0,15	5	2	3	1	3	3
Technická náročnost	0,05	1	1	2	3	1	5
Cenová náročnost	0,10	1	3	1	4	1	5
Celkový součet	1	4,3	2,85	1,8	1,5	1,4	2,7

Tabulka 1 – komparativní analýza

5.2.7 Vyhodnocení komparativní analýzy

Z komparativní analýzy plyne, že nejlépe se v hodnocení umístila kampaň proti žvýkání tabáku, která ovšem dosáhla velmi podobného hodnocení jako Majáles Zlín a kampaň značky Dr Pepper. Těmto kampaním není moc co vytknout v základním hodnocení, tedy prvních pět okruhů, které byly zkoumány i v řadách respondentů hloubkových rozhovorů. Kampaně se liší v technické a finanční náročnosti a virálním potenciálu. Ideálním způso-

bem je tedy jít ve stopách těchto kampaní, s důrazem na zapojení online prostředí, aby došlo k co možná nejlepšímu možnému virálnímu šíření. Ideálně s využitím nějaké komunity, jako tomu bylo v případě Dr Peppera.

5.3 Vyhodnocení writerů

Při realizaci výzkumu, tedy rozhovorech s writery, jim byla představena tato diplomová práce, její skladba a cíle. Writeři byly prve dotázáni na jejich postoj ke graffiti a street artu. Jaké vidí odlišnosti, čemu oni se sami věnují, čemu dávají přednost, co pro ně příslušnost k této subkultuře, či subkulturám, znamená a také jak vnímají využívání graffiti či street artu k propagačním aktivitám. Následně jim byly předvedeny kampaně jednotlivých společností, když ke každé byly kladeny stejné otázky, které se zaměřovali na jednotlivé okruhy. A sice při první, byl zkoumán fakt, zdali jim ukázka na první pohled evokuje nezávislý výtvar ulice, anebo se jedná o, z jejich pohledu, očividnou a prvoplánovou reklamu. Byli tázáni, jestli daná ukázka přenáší nějaké sdělení, či viditelně komunikuje informace a případně jaké. Dále bylo hodnoceno zpracování daného street artu, případně graffiti, jak po řemeslné, tak i vizuální stránce a celkový vzhled díla a také, zdali by je tato díla zaujala do takové míry, aby se o ně dále zajímali, ať už v online prostředí nebo mezi ostatními writery. Po této části byly writerům odhaleny pozadí jednotlivých kampaní, tedy zadavatelé, produkty či služby, které měly propagovat atd. Následně byli dotazováni, zdali souhlasí v každém konkrétním případě s propojením graffiti či street artu s tímto konkrétním produktem či značkou a jestli by doporučili jiné zpracování, či opuštění graffiti a street artu jakožto médií určených k propagaci produktů a služeb. Po skončení hloubkových rozhovorů ještě respondenti provedli známkování jednotlivých složek výzkumu. Tato známkování jsou uvedena v tabulkách, které jsou přiloženy v textu.

Na závěr je nutné dodat, že jednotliví respondenti se, kromě volné tvorby, do nějaké míry zabývají buďto komerčními zakázkami, anebo přímo reklamou, jakožto svým hlavním zaměstnáním. Všichni respondenti si přáli uvést svá umělecká, případně zcela fiktivní, jména namísto jmen občanských.

5.3.1 Vyhodnocení jednotlivých writerů

5.3.1.1 SITU

Umělecké jméno: SITU

Pohlaví: muž

Věk: odmítl uvést

Kraj: Zlínský

Město Zlín

Tvoří: 6 let

SITU se zabývá pouze tvorbou graffiti. Street art a graffiti od sebe odlišuje, ale oba směry považuje za součást města. Graffiti nepovažuje za umění, ale spíše za formu sebevyjádření. Street art je zde hodnotí jako formu vyjádření pro tvůrce, kteří se bojí dělat graffiti, nicméně, je ochotný ocenit dobře udělaný street art s nápadem, což je podle něj nejdůležitější. Spojení reklamy a street artu či graffiti považuje za vykořisťování kořenů těchto subkultur.

Kampaň číslo jedna, společnosti Aegon, je respondentem hodnocena spíše jako klasický street art, nicméně přenos informace zde není zřetelný a ukázkou nepovažuje za zajímavou. Kampaň číslo dvě, Bacha na Dvořáka, je hodnocena jako dobře řemeslně zvládnutý a zajímavý street art. Nicméně pro respondenta zde není zřejmá informace ani reklamní sdělení a působí na něj jako tvorba ulice. Propojení vážné hudby a street artu považuje za špatný krok a rozhodně by nedoporučoval tuto akci podporovat podobným způsobem. Kampaň číslo tři, Majáles Zlín 2012, je respondentem hodnocena z českých kampaní nejlépe. Řemeslná a vizuální stránka je dle respondenta téměř bezchybná. Celá vizualizace u něj evokuje pocit jara, což jsou nálady, se kterými se majáles a první máj spojují. Negativně je hodnocen pouze umístění informací o samotné akci, a sice na štítu podchodu, protože je tato informace viditelná pouze z jednoho směru chůze, a tedy hůře zachytitelná.

Následující 3 kampaně, zastupují ukázky ze zahraničí. Kampaň číslo čtyři, Dr. Pepper, evokuje jasnou prvoplánovou reklamu, což bylo z pozice respondenta hodnoceno kladně. Z jeho pohledu, jako člena graffiti subkultury, je přijatelnější, když firmy využijí graffiti či street art k přímé propagaci značky a nesnaží se schovávat za použitím těchto uměleckých forem a vést debatu, zdali se jedná o propagaci či nikoli. Ke kladnému hodnocení dopomohlo i nadstandardní technické a vizuální zpracování. Kampaň číslo pět, proti žvýkání

tabáku, byla respondentem po vizuální stránce hodnocena jako klasický street art, nicméně jí bylo vytknuto právě to, že na první pohled působí jako výtvar ulice a po bližším prozkoumání se jedná o sociální reklamu, což bylo označeno jako zneužití formy. Poslední ukázka propojení graffiti a marketingových komunikací, videohra Marc's Ecko Getting up, je hodnocena pozitivně, díky své hratelnosti a právě propojení graffiti a street artu. Vnímání propagace, ať už značky Marc Ecko anebo jiných, je minimální. I když o nich respondent podvědomě věděl, nepovažoval je za tolik viditelné a celkově tento produkt hodnotil spíše jako zábavnou videohru, než jako propagační nástroj.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,10	3	5	5	1	3	1
Vizuální a umělecká stránka	0,15	3	3	1	1	3	2
Zřetelnost přenášené informace	0,35	5	5	3	1	2	3
Vhodnost použitého média	0,20	5	5	3	3	5	3
Působnost na cílovou skupinu	0,20	5	5	3	1	3	2
Celkový součet	1	4,5	4,7	2,9	1,4	3,5	2,65

Tabulka 2 – vyhodnocení kampaní respondentem SITU

5.3.1.2 NoNeck

Umělecké jméno: NoNeck

Pohlaví: muž

Věk: 31

Kraj: Zlínský

Město Zlín

Tvoří: 17 let

NoNeck je nejzkušenějším writerem z respondentů tohoto výzkumu. Graffiti a street art aktivně tvoří již 17 let a patří mezi uznávané writery nejen na lokální úrovni, ale v rámci celé ČR. Sám o sobě tvrdí, že prošel vývojem, který ho posunul dál od graffiti a snaží se ve své tvorbě zaměřovat na tzv murály, tedy velkoplošné malby. Tyto malby se nesnaží, jako graffiti umělci, koncipovat tak, aby na první pohled šokovaly a vystupovaly z prostředí, ale naopak aby byly do toho prostředí zasazeny a korespondovali s ním. NoNeck působí jako grafik v reklamním studiu a od toho se také odvíjí jeho tvorba, když se snaží tvořit hlavně geometrické tvary. Tato tvorba se nazývá grafuturismus. Svou tvorbu považuje za abstraktní umění. Propojení graffiti a street artu s reklamou považuje za parazitování korpo-

rátých společností na subkultuře a něčem, co vyrostlo ze zdola. Nicméně je ochotný ocenit kvalitně udělané dílo, i ve spojení s propagací značky. Podstatným ovšem je, aby bylo celé dílo vyvedeno dobře po umělecké a hlavně obsahové stránce a nesnažilo se propagovat danou společnost či produkt pouze na základě toho, že zde bylo využito graffiti či street art.

Kampaň číslo jedna je hodnocena spíše negativně, co se týče vizuální stránky a zpracování. Sdělení je zde ohodnoceno jako nerozluštitelné, jak ze strany přenosu informace, tak grafického zpracování. Celé věc působí na respondenta jako volná street artová tvorba, bez možnosti rozpoznat reklamní kampaň, která se za tím skrývá. Propojení street artu s pojišťovnictvím považuje NoNeck za nesmyslný tah. Oproti tomu kampaň číslo dvě, respektive propagace vážné hudby pomocí street artu, je hodnocena kladněji z důvodu propojení umění jako street artu a umění jako hudby. Exekuce byla hodnocena jako dobrá, ale výběr místa jako špatný, z důvodu částečného provedení kampaně na legálních plochách. NoNeck zde vyjádřil obavu, že životnost propagační kampaně na legálních plochách je minimální z důvodu přemalování jinými, spíše ortodoxními writery. V tomto případě by doporučil exekuci na nelegálních plochách v centru města. Kampaň číslo tři je po obsahové hodnocení jako kýčovitá a prvoplánová a přenos informace je pro NoNecka nejasný. V případě této kampaně je pozitivně hodnocena pouze řemeslná stránka provedení a také fakt, že došlo k revitalizaci veřejného prostoru.

Kampaň číslo čtyři je všech ohledech hodnocena jako pozitivní, ať už jde o exekuci, použití techniky, propojení značky s graffiti anebo působení na cílovou skupinu. Kampaň číslo pět je hodnocena jako očividná propagační kampaň s jednoznačným sdělením. Propojení street artu se sociálním marketingem považuje NoNeck za správné a vůbec se mu nebrání. Vyzdvihuje působení street artu v těchto sociálních kampaních z toho důvodu, že podle něj působí na recipienty mnohem naléhavěji, když tyto kampaně vypadají více jako tvorba jednotlivce, než masivní osvětová kampaň. Poslední kampaň, respektive propojení graffiti s videohrami, NoNeck označil jako parazitování výrobce hry na graffiti. Působení product placementu bylo označeno jako očividné a celá hra na respondenta nepůsobila jako šťastná volba k propojení s graffiti.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	5	3	5	1	2	3
Vizuální a umělecká stránka	0,15	5	4	4	3	4	4
Zřetelnost přenášené informace	0,35	5	3	5	2	3	3
Vhodnost použitého média	0,2	5	3	2	3	2	3
Působnost na cílovou skupinu	0,2	5	3	2	2	3	2
Celkový součet	1	5	3,15	3,65	2,25	2,85	2,95

Tabulka 3 – vyhodnocení kampaní respondentem NoNeck

5.3.1.3 *Mart'a*

Jméno: Mart'a

Pohlaví: muž

Věk: 27

Kraj: Jihomoravský

Město: Hodonín

Tvoří: 11 let

Mart'a se zabývá pouze graffiti tvorbou a graffiti staví nad street art, jako originálnější formu. Je to pro něj životní styl, který ho ovlivňuje každodenně. Spojení graffiti s reklamou považuje za komercializaci celé subkultury, kterou považuje za underground, který nemá v komerční rovině co dělat.

Kampaň číslo jedna je respondentem vnímána jako street artové nekomerční dílo, ze kterého nevyčte žádnou informaci. Celá instalace by podle něj měla být vyhotovena jednodušeji. Kampaň číslo dvě na respondenta opět prvoplánově nepůsobí jako snaha o komerční komunikaci. Provedení s uměleckou stránkou hodnotí jako podprůměr, který mohl být proveden lepším způsobem. Propagaci Dvořákovi Prahy se street artem nepovažuje za špatný tah, ale na druhou stranu si myslí, že využití jiných kanálů by bylo pro organizátory akce lepší. Kampaň číslo tři hodnotí respondent pozitivně jak v uměleckém provedení, tak i v komunikaci informace. Této kampani je opět vytýkáno špatné umístění nápisu s datem akce.

Čtvrtá kampaň je hodnocena velice pozitivně, jak v předání informace, tak v provedení. Díky velice zajímavé vizuální a řemeslné stránce považuje respondent tuto kampaň za velice zdařilou a nebrání se využití graffiti pro reklamní účely, pokud je toto spojení prová-

zeno právě kvalitním zpracování. Myslí si také, že tato kampaň může, ze všech uvedených, nejvíce působit na cílové publikum. Pátou kampaň respondent hodnotí pozitivně hlavně kvůli informaci, kterou kampaň přenáší a myšlence, která prochází celým dílem. Tyto fakty vyvažují i to, že provedení celé šablony je velice jednoduché a dá se říci, že tuctové. Videohra Marc Ecko's Getting up respondent hodnotí pozitivně jak v hrátelnosti a dalších aspektech. Vnímá pouze značku Marc Ecko, další, které byly ve hře pomocí product placementu umístěna, unikly jeho pozornosti a nepůsobily tak výrazně.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	5	5	1	1	3	1
Vizuální a umělecká stránka	0,15	3	3	2	1	3	1
Zřetelnost přenášené informace	0,35	5	5	2	1	3	2
Vhodnost použitého média	0,2	5	4	1	3	3	1
Působnost na cílovou skupinu	0,2	5	5	4	4	5	5
Celkový součet	1	4,7	4,2	2,1	2	3,4	2,15

Tabulka 4 – vyhodnocení kampaní respondentem Marťa

5.3.1.4 DiváSviňaLifestyle

Umělecké jméno: DiváSviňaLifestyle

Pohlaví: muž

Věk: 26

Kraj: Zlínský

Město Zlín

Tvoří: 11 let

DiváSviňaLifestyle je slovenský writer a street art umělec, který dlouhodobě žije a studuje ve Zlíně. Graffiti považuje za formu seberealizace, která je jak uměním, tak i jistou formou vandalizmu ve svých kořenech. Je to podle něj široké spektrum seberealizace, ke které se dá přistupovat z mnoha úhlů pohledu. Street art je pro něj jakýmsi přesahem dále, který se může posunout do designu. Sám se posunul od klasického graffiti k něčemu, co by se dalo nazvat ekologickým street artem, když maluje ekologickými barvami a k tvorbě instalací používá recyklované nebo recyklovatelné materiály.

Na propojení s reklamou nahlíží jednotlivě a záleží hlavně na provedení. Jako špatné využití považuje spojení s velkými korporacemi, jelikož graffiti ve svých kořenech vystupuje

proti systému. Nicméně spojení graffiti, street artu a reklamy považuje za další vývoj tohoto směru a za problém to nepovažuje.

Sdělení kampaně číslo jedna byl respondent schopný rozklíčovat, když odhalil i předmět podnikání společnosti Aegon a provedení tohoto street artu hodnotil jako povedené a zajímavé. Vyslovil obavu z toho, že na běžného recipienta z řad cílové skupiny může kampaň působit nejednoznačně a zbytečně složitě. Kampaň číslo dvě působí na recipienta jako „punková“ a odbytá, ale v tom vidí právě záměr autorů a z toho důvodu hodnotí provedení jako zdařilé. Propojení s vážnou hudbou, tedy konkrétně s hudebním festivalem Dvořákova Praha, nepovažuje za šťastné v rámci cílení na cílovou skupinu. Kampaň číslo tři v respondentovi vzbuzuje pochybnosti v rámci komunikaci informace a propagace projektu, nicméně provedení, i s malými nedostatky, hodnotí kladně.

Kampaň číslo čtyři je ve všech aspektech respondentem hodnocena kladně a přenos informace je tu zřejmý. Kampaň číslo pět je hodnocena respondentem opět pozitivně díky obsahu sdělení a použití figury, která je, dle názoru respondenta, velice sugestivní. Provedení hodnotí jako jednoduché a klasické, což ovšem v tomto případě považuje za výhodu ve spojení s tématem komunikace. Poslední analyzovanou kampaň, respektive nástroj propojení graffiti a marketingových komunikací, tedy videohru Marc Ecko's Getting up, nepovažuje v žádném ohledu za zajímavou.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	2	5	3	1	2	5
Vizuální a umělecká stránka	0,15	4	4	3	1	2	3
Zřetelnost přenášené informace	0,35	1	4	3	1	2	4
Vhodnost použitého média	0,2	3	4	4	1	1	4
Působnost na cílovou skupinu	0,2	3	4	5	3	2	5
Celkový součet	1	2,35	3,9	3,6	1,4	1,8	4,15

Tabulka 5 – vyhodnocení kampaní respondentem DiváSviňaLifeStyle

5.3.1.5 EICUL

Umělecké jméno: EICUL

Pohlaví: muž

Věk: 31

Kraj: Zlínský

Město Zlín

Tvoří: 15 let

Zlínský writer EICUL, který se zabývá graffiti, jej považuje za umění. Pracuje na volné noze a živí se hlavně tvorbou propagačních videí. Je to pro něj forma vyjádření pomocí písma. Za vandalismus ho považuje pouze v případě poničení historických památek či ve formě popsaných hrobů jako neúcty k pozůstalým. Nicméně v aplikaci graffiti na soukromý majetek jako jsou ploty a podobně za vandalismus nepovažuje. Street art vnímá jako práci s městským prostorem a například nálepky tímto pro něj nejsou. Spojení reklamy s graffiti a street artem je pro něj bezproblémové, nevidí v tom problém, nicméně mu vadí způsob provedení, který je většinou provázen nízkou kvalitou.

Kampaň číslo jedna považuje za prvoplánové využití formy sdělení s jasným marketingovým cílem. Práci odvedenou na této kampani považuje za dobře odvedenou, ale nezajímavou. Propagaci služeb pojišťovny pomocí street artu považuje za nešťastný. Druhou kampaň nepovažuje za vhodnou v rámci graffiti komunity hlavně z důvodu použití šablon při reklamní kampani na legálních plochách. Vlnu nevole u respondenta vzbuzuje i přemalování jiných děl. Nicméně informace, kterou má kampaň sdělovat, nedokázal respondent rozkódovat. Spojení street artu s vážnou hudbou považuje za naprostý krok vedle. Kampaň číslo tři hodnotí respondent pozitivně jak po stránce provedení, tak po stránce komunikace informací. Vyzdvihuje hlavně propojení s vizuálním stylem projektu, tak splnění zadání zakázky. EICUL se účastnil tvorby této kampaně a dodává, že na video, které publikoval, dostával spoustu kladných ohlasů.

Čtvrtá kampaň je respondentem opět hodnocena velice kladně ve všech směrech s důrazem na fakt, že výsledek nepůsobí jako kýč a je zde znatelná práce profesionála, kterou respondent cení. Pátá kampaň je ohodnocena opět kladně po stránce provedení a myšlenky. Respondent hodnotí pozitivně i fakt, že díky provedení na první pohled není jednoznačné, zdali se jedná větší sociální kampaň, anebo výtvar street artového umělce. Dává do souvis-

losti také to, že zahraniční kampaně jsou, podle něj, na daleko vyšší úrovni. Marc Ecko's Getting up po herní stránce hodnotí spíše negativně, jeho samotného hra nezaujala a z pohledu graffiti umělce ji hodnotí jako krok mimo co s opravdovým graffiti nemá moc společného, právě kvůli viditelné prvoplánové propagaci některých značek.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	1	1	4	1	4	1
Vizuální a umělecká stránka	0,15	3	5	2	1	1	4
Zřetelnost přenášené informace	0,35	5	5	3	1	1	3
Vhodnost použitého média	0,2	4	5	1	1	1	2
Působnost na cílovou skupinu	0,2	5	5	2	1	1	5
Celkový součet	1	4,1	4,6	2,35	1	1,3	3,15

Tabulka 6 – vyhodnocení kampaní respondentem EICUL

5.3.2 Souhrnné hodnocení

Výsledky průzkumu mezi graffiti writery nabízejí trochu odlišnější resumé, než ty jaké nabídl autor této práce, anebo cílová skupina, jejíž hodnocení je uvedeno v další podkapitole této práce. Nejlépe, jako ve všech souhrnných hodnoceních, dopadla kampaň na limonádu Dr Pepper. Writeři u ní oceňovali hlavně velice kvalitní technické a umělecké provedení a celkově ji hodnotili jako velice zdařilou i přes fakt, že se jednalo o reklamu velké společnosti, což obecně odsuzovali jako vykořisťování jejich subkultury. V tomto případě, díky nadstandartní exekuci, byli ochotni uznat kvalitu odvedené práce a výborného využití. Dr Pepper se stal jediným, kdo získal v tomto souhrnném hodnocení známku nižší než dva celé, což ukazuje velmi přísné hodnocení writerů oproti ostatním hodnotitelům. Tedy oproti hodnocení cílové skupiny a autora práce. S menším náskokem nad kampaněmi Majálesu Zlín a hrou Marc Ecko, které dopadli velice podobně, se druhým nejlépe hodnoceným stala Kampaň Cancer Patients z Indie. K tomuto hodnocení ji pomohla myšlenka, kterou propagovala a podtext sociálního tématu. Zajímavostí je, že pojišťovna Aegon a kampaň na hudební festival Dvořákova Praha se umístili na souhrnném posledním místě se stejným bodovým ohodnocením. Problémy kampaně společnosti Aegon byly několikrát zmíněny již výše, ale tím hlavním je nejednoznačná komunikace a propojení nevhodného produktu, v tomto případě služby, se street artem. Stejně důvody zajistili špatné hodnocení i Dvořákově Praze, když spojení street artu s vážnou hudbou bylo všemi oslovenými writery hodnoceno negativně.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	3,2	3,8	3,6	1	2,8	2,2
Vizuální a umělecká stránka	0,15	3,6	3,8	2,4	1,4	2,6	2,8
Zřetelnost přenášené informace	0,35	4,2	4,4	3,2	1,2	2,2	3
Vhodnost použitého média	0,2	4,4	4,2	2,2	2,2	2,4	2,6
Působnost na cílovou skupinu	0,2	4,6	4	3,2	2,2	2,8	3,8
Celkový součet	1	4,13	4,13	2,92	1,61	2,48	2,97

Tabulka 7 – souhrnné vyhodnocení kampaní z pohledu writerů

5.3.3 Závěrečné hodnocení

Z výzkumu, který byl realizován mezi writery plyne, že je pro ně nejdůležitější ukazatelem řemeslné a umělecké provedení, protože je to věc, které si na jakémkoli umění ulice všimnou jako první a zaujme je. Pozitivněji vnímají, když se jednotlivé kampaně nesnaží tvářit jako graffiti nebo street art a na první pohled jasně komunikují, že se jedná o reklamu a ne umění. Vhodnost použití street artu nebo graffiti jako součásti komunikační kampaně se u nich odráží v komunikovaném produktu, což u nich nezastupuje ani pojišťovna, ani vážná hudba. Z rozhovorů plyne, že srozumitelnost komunikovaného produktu či tématu, pro ně není tou nejpodstatnější, převyšuje ji právě umělecká stránka, ale je pro ně stále jedním z ukazatelů, který se odrazí v celkovém hodnocení daného díla. To stejné platí i pro celkové působení na cílovou skupinu writerů, které se odráží hlavně od vizuálního ztvárnění.

5.4 Zástupci cílové skupiny

Před začátkem samotných hloubkových rozhovorů se zástupci cílových skupin, jim byla představena tato diplomová práce, její skladba a cíle. Respondenti byli na začátku dotazováni na jejich postoj ke graffiti, zdali se pro ně jedná spíše o umění nebo vandalismus a také zdali mezi s sebou street art rozlišují. Následovaly ukázky jednotlivých komunikačních kampaní, které využívají prvky street artu a graffiti. U těchto kampaní byl pomocí výzkumných otázek opět zkoumán první dojem, zdali respondent a v tomto případě i recipient, dokáže rozkódovat ukázkou do takové míry, aby na první pohled určil, jestli se jedná o reklamu nebo umění ulice a také jestli dokáže určit komunikovanou informaci, případně produkt či značku. Dále respondenti hodnotili zpracování jednotlivých kampaní po vizuální a estetické stránce, volbu média a účinnost, respektive vhodnost kampaně jako celku ve spojení s graffiti nebo street artem.

Po skončení hloubkových rozhovorů respondenti opět provedli známkování jednotlivých složek výzkumu. Tato známkování jsou uvedena v tabulkách, které jsou přiloženy v textu.

Na závěr je nutné dodat, že jednotliví respondenti se, kromě volné tvorby, do nějaké míry zabývají buďto komerčními zakázkami, anebo přímo reklamou, jakožto svým hlavním zaměstnáním. Všichni respondenti si přáli uvést svá umělecká jména namísto jmen občanských

5.4.1 Vyhodnocení jednotlivých respondentů

5.4.1.1 Radek Janků

Pohlaví: muž

Věk: 27

Kraj: Zlínský

Město Zlín

Radek Janků je typickým zástupcem cílové skupiny, na kterou mohou cílit graffiti a street artové kampaně. Je to člověk, který se zajímá o moderní trendy, udržuje sociální vazby s přáteli, snaží se bavit. Navíc je zástupcem hip hopové subkultury, když se o dění v hip hopu nejen zajímá, ale sám ho vytváří, jakožto úspěšný DJ. V této subkultuře se pohybuje více než deset let, proto má také základní přehled v graffiti a street artu. Sám se s před lety snažil tvořit, ale zůstalo to jen u pokusů. Pracuje jako projektový manažer v digitální reklamní agentuře.

Radek Janků považuje graffiti a street art jako způsob vyjádření, který ovšem není kompatibilní s uvažováním a pochopením většinové populace. Kampaň číslo jedna hodnotí jako průměrný street art, který nevystupuje z řady a nepůsobí úplně zajímavě, stejně jako přenášené sdělení, které je nečitelné. Kampaň číslo dvě hodnotí respondent pozitivně po vizuální stránce. Je schopný určit, že se jedná o propagační kampaň, ale její zaměření schopný určit nebyl. Celkově použití street artu hodnotí pozitivně s tím, že na něj působí. Kampaň číslo tři je respondentem hodnocena spíše průměrně, vizuální stránka je dle jeho názoru spíše nezajímavá a, stejně jako u rozhovorů s writery, je malbě vytýkáno umístění nápisu. Na druhou stranu sdělení informací a rozkódování sdělení je zde pro respondenta naprosto bezproblémové.

Kampaň číslo čtyři, DR Pepprer, je hodnocena respondentem jako naprosto bezchybná. Informaci respondent rozkódoval naprosto ihned, vizuální stránka mu přišla naprosto bezchybná a líbivá a stejně jako zacílení na cílovou skupinu. Pátá kampaň se dočkala podobně pozitivního hodnocení jako ta přechozí, ovšem respondent zde zapochyboval nad účinností směrem k cílové skupině. Marc Ecko's Getting up hodnotí respondent jako velice zajímavý a dobrý tah k propagaci značky Ecko, jejíž propagace byla ze hry víc než čitelná, což ovšem nebránilo požitku ze hry, která podle respondenta byla, díky hernímu prostředí a motivu, ve své době více než zajímavá a ojedinělá.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	4	2	2	2	1	3
Vizuální a umělecká stránka	0,15	4	2	4	2	3	3
Zřetelnost přenášené informace	0,35	3	3	3	1	3	3
Vhodnost použitého média	0,2	3	2	1	2	4	1
Působnost na cílovou skupinu	0,2	4	2	2	2	3	2
Celkový součet	1	3,8	2,35	2,45	1,65	3	2,4

Tabulka 8 – vyhodnocení kampaní respondentem Radek Janků

5.4.1.2 Hana Prchalová

Pohlaví: žena

Věk: 24

Kraj: Olomoucký

Město: Přerov

Hana Prchalová se do cílové skupiny pro použití komunikace skrz graffiti a street art zařazuje díky jejímu zájmu o umění jako takové. Studuje vysokou školu, se zaměřením na designu oděvu, nicméně se zajímá o umění v širším úhlu pohledu. Na graffiti i street art nahlíží obecně pozitivně, ale důležitou roli pro ni hraje zpracování a umělecká hloubka a váha daného díla. Z tohoto důvodu upřednostňuje street art před graffiti.

Kampaň číslo jedna, Aegon, hodnotí po vizuálně jako nedotaženou a jako počin nezávislého street artového umělce. K tomuto faktu přispívá i umístění v konkrétním městském prostoru a kampaň jako taková na ni vůbec nepůsobí. Druhá kampaň, Bacha na Dvořáka, je respondentkou hodnocena o poznání pozitivněji, jak po stránce komunikační, vizuální, tak i v přenosu informace a respondentka ji považuje za zajímavou a zapamatování hodnou. Třetí kampaň má, dle respondentky nedostatky v komunikaci sdělení a vizuální stránce, ale

na druhou stranu je zde vyzdvihován fakt, že realizací tohoto díla, došlo ke zvelebení veřejného prostoru.

Čtvrtá kampaň je respondentkou ohodnocena opět jako téměř bezchybná ze všech zkoumaných úhlů pohledu. U následující kampaně respondentka vyzdvihuje myšlenku a propagaci sociálního tématu. S provedením ani rozkódováním dané informace nemá problém. Také zde zaznívá respondentčin názor, že ulice, respektive veřejný prostor, je nejlepším možným kanálem jak komunikovat s lidmi. Poslední ukázkou propojení marketingových komunikací a graffiti, tedy videohru Marc Ecko's Getting Up, hodnotí respondentka jako zajímavou svým provedením i nápadem a v obecném měřítku ji považuje za dobrou volbu jak komunikovat značku směrem k cílové skupině, nicméně díky jejímu vztahu k PC hrám na ní tolik nepůsobí.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	5	2	1	1	3	5
Vizuální a umělecká stránka	0,15	5	1	4	3	1	3
Zřetelnost přenášené informace	0,35	4	1	1	1	1	5
Vhodnost použitého média	0,2	3	1	1	1	1	3
Působnost na cílovou skupinu	0,2	5	1	1	1	1	5
Celkový součet	1	4,25	1,1	1,45	1,3	1,2	4,3

Tabulka 9 – vyhodnocení kampaní respondentem Hana Prchalová

5.4.1.3 Tomáš Martínek

Pohlaví: muž

Věk: 26

Kraj: Olomoucký

Město: Velký Týnec

Třetí respondent je studentem doktorského studia na UTB. Do cílové skupiny se řadí zejména z důvodu, že dříve patřil do subkultury hip hopu a tím je předpokládán i jeho určitý postoj a vztah ke graffiti a street artu. Naplňuje obraz klasické cílové skupiny, na kterou se kampaně pomocí médií jako jsou graffiti a street art snaží zacílit. Mladý člověk, student, bavící se s přáteli a vyznačující se volnějším životním stylem a myšlením. Pojmy graffiti a street art od sebe rozlišuje podle klasického dělení, a sice dle použité techniky. Vnímá je i jako umění, i jako vandalismus v případě instalace na nelegálních plochách.

První kampaň respondent hodnotí záporně s důrazem na fakt, že propojení street artu a pojišťovny není vůbec šťastné a nepůsobí na něj žádným způsobem. Sdělení kampaně není respondentem rozpoznáno, působí na něj jako umění ulice a nepovažuje ji za dobře provedenou. Třetí kampaň je hodnocena kladně po vizuální stránce, i po stránce komunikační. Respondentem je zde opět vytýkáno provedení nápisu, který spojuje grafické ztvárnění a danou informaci o eventu Majáles Zlín, na štítu podchodu, když je tento nápis oddělen od zbytku graffiti a je snadno přehlédnutelný.

Čtvrtá kampaň je hodnocena pozitivně, co se týče přenosu informace a provedení. Respondent ovšem takovéto ztvárnění považuje za příliš agresivní reklamu a preferoval by poněkud méně přímočaré sdělení. Pátá kampaň se setkává s podobným hodnocením jako v předchozích případech. Respondent vyzdvihuje hlavně, sugestivní provedení, myšlenku a propagaci dobré věci a kvituje využití graffiti a street artu ve spojení se sociální reklamou. Hru Mrc Ecko's Getting Up hodnotí respondent vesměs pozitivně, bez větších výtek, ale také bez většího nadšení. Propagaci značky Marck Ecko zde považuje za očividnou, ale považuje ji za dobrý způsob jak se dostat k cílové skupině.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	4	4	2	1	1	4
Vizuální a umělecká stránka	0,15	4	4	2	1	1	3
Zřetelnost přenášené informace	0,35	5	5	1	1	1	4
Vhodnost použitého média	0,2	5	5	3	3	3	1
Působnost na cílovou skupinu	0,2	5	5	4	4	2	4
Celkový součet	1	4,75	4,75	2,25	2	2	3,25

Tabulka 10 – vyhodnocení kampaní respondentem Tomáš Martínek

5.4.1.4 Kamila Marešová

Pohlaví: žena

Věk: 24

Kraj: Praha

Město: Praha

Kamila Marešová zastupuje obecnější část cílové skupiny, a sice se jedná o mladší lidi, kteří mají uvolněný životní styl s důrazem na zábavu a užívání si. Žije a pracuje v Praze. Graffiti a street art vnímá pozitivně, je to pro ni umění. Rozdíl mezi graffiti a street artem shledává v tom, že graffiti je divočejší a street art více uhlazený.

První kampaň hodnotí jako nezajímavou, na ulici by ji nezaujala, respektive se jí nelíbí. Sdělení je schopná rozkódovat jen díky znalosti značky Aegon a opět, jako další respondenti, nepovažuje spojení pojišťovny se street artem jako vhodné. Kampaň Bacha na Dvořáka v ní vyvolala veliký ohlas ve vizuální stránce a to do takové míry, že by i na základě vizuálního zpracování byla ochotná dohledávat další informace a pátrat po původu a významu této kampaně. Přenášenou informaci zde odhalila pouze z části. Ke třetí kampani se slečna Marešová vyjadřuje podobně jako předchozí respondenti, když ji hodnotí jako funkční a dobře zpracovanou a s důrazem na využití vhodného prostoru, který byl zároveň i revitalizován.

Pátá kampaň je hodnocena velice negativně. Respondentka hodnotí celé provedení jako přehnané, ať už v použití barev nebo v celém motivu. Komunikaci produktu skrz graffiti neodsuzuje, spíše naopak, nicméně má problém s tím, jak dopadla exekuce. U hodnocení páté kampaně se opět opakují myšlenky, že využití sociální reklamy a street artu je velice vhodné, provedení je sugestivní a nutí se člověka zamyslet nad tím, co vidí. Poslední ukázkou, tedy Marc Ecko's Getting up vnímá jako propagační nástroj, u kterého byla herní stránka odsunuta na druhou kolej na úkor prvoplánové propagace značky.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	4	1	2	1	1	2
Vizuální a umělecká stránka	0,15	5	1	3	5	2	4
Zřetelnost přenášené informace	0,35	5	2	1	1	2	3
Vhodnost použitého média	0,2	5	1	1	2	1	1
Působnost na cílovou skupinu	0,2	5	1	1	5	1	4
Celkový součet	1	4,9	1,35	1,4	2,6	1,5	2,85

Tabulka 11 – vyhodnocení kampaní respondentem Kamila Marešová

5.4.1.5 *Marek Amiridis*

Pohlaví: muž

Věk: 22

Kraj: Olomoucký

Město: Litovel

Marek Amiridis zastupuje mladší část cílové skupiny, která se snaží bavit s přáteli, užívat si život a žít ho bez starostí. Kloní se k punkovému hnutí a jemu podobnému a může se tímto zařadit také do punkové subkultury, která je zmíněna v analýze cílových skupin jak jedna z možných, na kterou může graffiti, potažmo street art cílit. Graffiti a street art vnímá jako umění, ale záleží u něj na místě instalace, když nesouhlasí s narušováním soukromého majetku, a formě provedení.

Kampaň společnosti Aegon respondent hodnotí jako nezajímavou po vizuální stránce a nesoucí nejednoduše rozluštitelnou informaci. S propojení street artu s pojišťovnou nesouhlasí s tím, že by se měla společnost vydat cestou serióznějšího komunikačního kanálu i formy sdělení. Druhá kampaň je respondentem hodnocena o poznání pozitivněji i přes fakt, že na něj dílo působí jako propagační kampaň. Vyzdvihuje propojení street artu s vážnou hudbou, hlavně po stránce příjemně vnímané exekuce, která v něm vyvolává i další zájem o zisk více informací. Třetí kampaň respondent hodnotí podobně jako respondenti předchozí s tím, že umístění názvu akce a jejího data je nevhodně umístěno a odděleno od zbytku malby a tím kampaň ztrácí sílu přenosu informace. Na druhou stranu vizuální stránku hodnotí jako velice líbivou a příjemnou.

Čtvrtá kampaň je hodnocena opět pozitivně po všech zkoumaných aspektech, stejně jako kampaň pátá, u které je respondentem zpochybněno větší ovlivnění cílové skupiny. Videohra Marc Ecko's Getting up je hodnocena po herní stránce, respektive celého jejího zpracování jako monotónní a nezajímavá pro respondenta, ale na druhou stranu myšlenku vytvoření takovéto hry považuje za dobrou a nebránil by se i podobných produktům zaměřených na něj. Komunikaci značek ze hry vnímá, ale nepovažuje je za zásadní pilíř hry.

	Váha	Aegon	Dvořáková Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	4	2	4	1	1	2
Vizuální a umělecká stránka	0,15	5	1	2	1	3	4
Zřetelnost přenášené informace	0,35	5	2	3	1	1	3
Vhodnost použitého média	0,2	5	1	3	1	1	2
Působnost na cílovou skupinu	0,2	5	1	2	1	2	4
Celkový součet	1	4,9	1,45	2,75	1	1,5	3,05

Tabulka 12 – vyhodnocení kampaní respondentem Marek Amiridis

5.4.2 Souhrnné hodnocení

Z tabulky 13 plyne, že cílová skupina nejpozitivněji hodnotí kampaň společnosti Dr Pepper. Za ní se umístila kampaň bojující proti žvýkání tabáku a jeho negativnímu dopadu na lidské zdraví. V těsném závěsu stojí Majáles Zlín a s odstupem následují další kampaně. Nejhůře v hodnocení dopadla společnost Aegon se svou kampaní You never know what's around the corner, když získala nejhorší bodové ohodnocení ve všech hodnocených ukazatelích. Jak plyne z hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou, tak této kampani uškodila snaha o umělecký vzhled, nejasnost komunikované informace a propojení pojišťovnictví se street artem, což bylo cílovou skupinou obecně hodnoceno jako špatně zvolené médium, protože nepodporuje transparentnost a důvěryhodnost, kterou od takové instituce, jakou je pojišťovna, očekávají. Použití videohry, jakožto komunikačního kanálu značky Ecko, vnímali respondenti nejpozitivněji. V tomto ohledu si vedli dobře všechny kampaně, vyjma Aegonu. V ostatních kritériích se nejvíce projevovала trojice kampaní Dr Peppera, Cencer Patients a Majálesu Zlín. S odstupem cca poloviny bodu jsou následovány Dvořákovou Prahou a s odstupem dalšího půl bodu video hrou Marc Ecko's Getting up. Nejhůře u cílové skupiny dopadla, již výše zmiňovaná, pojišťovna Aegon.

	Váha	Aegon	Dvořáková Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	4,2	2,8	1,4	1,2	1,4	3,2
Vizuální a umělecká stránka	0,15	4,6	2,4	3	2,4	2	3,4
Zřetelnost přenášené informace	0,35	4,4	2,6	1,8	1	1,6	3,6
Vhodnost použitého média	0,2	4,2	2	1,8	1,8	2	1,6
Působnost na cílovou skupinu	0,2	4,8	2,4	2	2	1,8	3,8
Celkový součet	1	4,45	2,43	1,98	1,59	1,76	3,17

Tabulka 13 – souhrnné vyhodnocení kampaní z pohledu cílové skupiny

5.4.3 Závěrečné hodnocení

Z realizovaného výzkumu mezi zástupci cílové skupiny plyne, že je pro ně důležité, jak vizuální ztvárnění, které je první věcí, jež cílovou skupinu zaujme, ale také zřetelnost přenášené informace. Toto jsou dva nejdůležitější faktory, které také ovlivňují celkovou působnost na cílovou skupinu. Zástupci cílové skupiny se vyjadřovali v tom smyslu, že je pro ně podstatné ihned pochopit přenášenou informaci, a pokud daná kampaň po vizuální stránce neční nad ostatními, tak nejsou ochotni ztrácet čas s dekódováním informací. Z tohoto důvodu je i vhodné vytvořit jasně dané reklamní sdělení, aby nad ním recipient nemusel dlouho přemýšlet. Vhodnost použitého média hodnotí respondenti opět podle značky, či produktu, který je komunikován. Je tedy nutné dopředu zvážit, zda se daný produkt opravdu hodí na použití těchto médií a jestli mu využití graffiti či street artu spíše neuškodí.

5.5 Celkové vyhodnocení výzkumu

Následná tabulka ukazuje celkové hodnocení jednotlivých kampaní. Z výsledné tabulky plyne, že nejlépe zvládnutou byla kampaň společnosti Dr Pepper a nejhorší kampaň pojišťovny Aegon.

	Váha	Aegon	Dvořákova Praha	Majáles Zlín	Dr Pepper	Cancer Patients	Marc Ecko
Zřetelnost, že se jedná o reklamní sdělení	0,1	4,13	3,2	2,33	1,06	2,06	2,8
Vizuální a umělecká stránka	0,1	4,06	3,06	2,46	1,6	1,86	2,73
Zřetelnost přenášené informace	0,25	4,53	3,66	2,33	1,06	1,6	3,2
Vhodnost použitého média	0,15	4,53	2,73	1,66	1,66	1,8	1,73
Působnost na cílovou skupinu	0,1	4,8	3,13	2,06	2,06	1,86	2,86
Virální potenciál	0,15	5	2	3	1	3	3
Technická náročnost	0,05	1	1	2	3	1	5
Cenová náročnost	0,10	1	3	1	4	1	5
Celkový součet	1	4,011	2,9135	1,9605	1,48	1,716	2,8125

Tabulka 14 – celkové vyhodnocení kampaní

5.5.1 Zhodnocení jednotlivých ukazatelů

5.5.1.1 Zřetelnost reklamního sdělení

Zřetelnost reklamního sdělení je nejlépe hodnocena u kampaně společnosti Dr Pepper z důvodů přímočaré komunikace a vyobrazení samotného produktu ve vizualizaci. Pro respondenty z cílové skupiny se to ukázalo jako nejlepší forma, když jsou schopni na první

pohled zjistit, co jim daná kampaň sděluje. Respondenti z řad writerů tuto skutečnost také ocení z toho důvodu, že v rámci postoje své subkultury jsou ochotni akceptovat přímé reklamní sdělení lépe, než snahu o skrytí se za uměleckou formu. Z tohoto důvodu byly ostatní kampaně hodnoceny hůře, protože rozpoznatelnost jejich sdělení je v různých stupních hůře identifikovatelná.

5.5.1.2 Vizualní a umělecká stránka

Jedná se o důležitou složku výzkumu, protože právě vizuální dojem z daného díla je tím prvním co člověka zaujme, případně nezaujme. Cílová skupina i writeři kladli na vizuální ztvárnění relativně velký důraz. Proto je vizuální složka jednou z nejpodstatnějších při tvorbě graffiti či street artové kampaně. Z výše uvedených výsledků plyne, že podstatná je líbivost, vhodné použití barev a celkově pozitivní a příjemný dojem z daného díla. Z tohoto trochu vystupuje kampaň proti žvýkání tabáku, nicméně ponurost a depresivní vyjádření je zde záměrem.

5.5.1.3 Zřetelnost přenášené informace

Při jakékoli propagační kampani je podstatné, aby recipient sdělení pochopil, co je mu sdělováno a ne jinak je tomu u požití graffiti a street artu. Téměř všemi respondenty, i autorem, byla zahrnuta snaha o schovávání komunikace za umělecké vyjádření, protože tato snaha většinou právě ještě více kóduje danou informaci a dochází k jejímu nerozluštění. Z výsledného hodnocení a rozhovorů s respondenty vyplývá, že značky by se neměli snažit skrývat své sdělení, ale naopak ho udělat co možná nejjednodušším a nejsnadněji pochopitelným. V několika případech bylo kladně hodnoceno, případně i postrádáno, uvedení webových adresy.

5.5.1.4 Vhodnost média

Z výzkumu plyne, že vhodnost použití daného média využívajícího prvků a technik graffiti nebo street artu je dána komunikovaným produktem či službou. Pojišťovnictví, v případě společnosti Aegon, bylo hodnoceno jako služba, která by měla komunikovat serióznějšími kanály. Stejně jako Dvořákova Praha, když spojení pouličního umění s vážnou hudbou není považováno za příliš vhodné. Nutno podotknout, že toto spojení se přičí hlavně writerům, kteří se o něm vyjadřovali nejvíce negativně. Ostatní kampaně jsou hodnoceny pozitivně, právě díky úzkému propojení s cílovou skupinou. Použití graffiti při komunikaci hudebního festivalu, limonády anebo sociálního tématu je dle respondentů nejideálnější.

Velice pozitivní je také spojení značky s videohrou, zde ovšem záleží, i jako u ostatních, na dobré a kvalitní realizaci

5.5.1.5 Působnost na Cílovou skupinu

Z pohledu komerčních kampaní na cílovou skupinu nejlépe působí kampaně Majálesu Zlín a Dr Pepper. Tato působnost je daná vztahem cílové skupiny ke značce, když samy o sobě u respondentů vyvolávají pozitivní asociace. Důležitou roli hraje také výsledná vizualizace a celkový dojem z kampaně. Tyto hodnoty se propojují a ovlivňují celkový zájem cílové skupiny dané o produkty či služby. Poněkud odlišně si stojí kampaň Cancer patients, které díky svému sugestivními a tíživému sdělení apeluje velice silnou a zamyšlení hodnou informací, která ovlivňuje celkový dojem z toho, co respondenti vidí. Respondenti z řad cílové skupiny hodnotili tuto kampaň celkově jako nejvíce působící. K zapůsobení na cílovou skupinu je tedy podstatné nepodcenění ostatních složek tvorby kampaně a jejich vhodné zpracování.

5.5.1.6 Virální potenciál

Výsledná data ukazují, že nejlepší virální potenciál má, jako v téměř všech předešlých kategoriích, kampaň značky Dr Pepper. Tento fakt je dán tím, že tato kampaň, na rozdíl od ostatních, již před svým vznikem počítala s virálním působením. Respektive virální šíření bylo jejím cílem. Díky součtu šestnácti milionům zhlédnutí kampaně na sociálních sítích a vybraných webech se stala v tomto ohledu bezkonkurenčně nejlépe působící. Toho virálního působení kampaň dosáhla díky zapojení internetové umělecké komunity do její samotné tvorby. Z toho plyne, že komunitní účast na tvorbě, realizaci nebo dalších činnostech při vzniku takového díla, je jednou z nejlepších cest jak dosáhnout virálního šíření. Potenciál ostatních kampaní je již menší, protože jejich vizuální stránka nevybočuje z řady podobných kampaní. Pouze Dvořákova Praha získává výhodu díky jisté míře humoru a vtipu, který je ve vizuálech komunikován.

5.5.1.7 Technická náročnost

Technická náročnost jednotlivých kampaní se od sebe výrazně neliší. U použití graffiti nebo street artu se jednalo většinou o sprejové techniky, případnou kombinaci se šablonou, či polep v případě Aegonu. Realizace těchto technik je poměrně jednoduchá a záleží na jejich zamýšlené finální podobě. Zde poté roste náročnost realizace pro umělce, která se odvíjí od daného návrhu a použité techniky. Nejnáročnější ze zkoumaných kampaní, je

videohra Marc Ecko's Getting up. Bez jakýchkoli dalších analýz lze říci, že realizace počítačové videohry v takovém rozsahu jaký byl proveden, je snad nejsložitější cesta po technické náročnosti.

5.5.1.8 Cenová náročnost

Cenová náročnost se odvíjí od té technické. Při realizaci menších ploch zde hrají roli náklady na materiál a případné graffiti či street artové umělce, kteří práci vykonají. Zajímavou cestou se vydal projekt Majáles Zlín, který pod záštitou revitalizace plochy získal finanční prostředky na realizaci od statutárního města Zlína a snížil tak celkovou cenu na nula korun. Větší investice byla potřebná v rámci realizace kampaně značky Dr Pepper, když ovšem největší finanční prostředky byly investovány do cen do soutěže o nejlepší návrh kampaně. Bezkonkurenčně největší finanční zátěž pocítila značka Marc Ecko, když vývoj takovéto hry pro různé herní platformy, jako byly konzole a PC, se pohybuje v řádech statisíců až milionů korun. Zůstává také otázkou, jestli se značce Ecko tyto vynaložené prostředky někdy vrátily. Z toho plyne, že nejideálnější cestou je realizace graffiti malby, či jednoduchého street artu. V ideálním případě zaštitěnou revitalizací či zvelebním daného prostoru za finanční podpory nějaké instituce, které plocha patří.

5.5.2 Porovnání jednotlivých skupin hodnotitelů

Při porovnání výsledků jednotlivých skupin, které hodnotily dané kampaně lze zjistit, že dané výsledky se od sebe dramatickým způsobem neliší. Jak autor této práce, cílová skupina i writeři hodnotí jednotlivé kampaně shodným či velice blízkým způsobem. Hodnocení writerů se liší ve větší náročnosti na dané ukazatele a jejich hodnocení je celkově přísnější, což je dáno znalostí daných forem umění i celé subkultury, která k nim patří. V konečné podobě je ovšem i stejný výsledek s podobným pořadím jako u autora této práce a cílové skupiny. Z toho lze tedy vyvodit, že působnost graffiti a street artu ať už jako umění nebo reklamní kampaně je podobná na všechny respondenty a tím pádem zde může fungovat širší zásah recipientů sdělení.

5.5.3 Genderová srovnání cílové skupiny

Z výsledků výzkumů plyne, že v případě graffiti a street artu využívaných jako nástrojů marketingových komunikací, neexistuje genderové rozdělení preferencí. Pouze v případě kampaně Dvořákova Praha se objevu lepší hodnocení ze strany žen, které se podrobily výzkumu. Toto je dáno z největší části vizuálním zpracováním dané kampaně, kterou obě

hodnotily na výbornou, a také osobními preferencemi a vztahu k vážné hudbě. V hodnocení dalších kampaní nelze hledat genderové rozdíly a lze říci, že při zpracování graffiti a street artových kampaní není potřeba rozlišovat pohlaví recipientů. Záleží ovšem na daném produktu. Například komunikaci zboží určeného pro ženy, musí být tato strategie přehodnocena a upravena.

5.6 Souhrnné hodnocení

Z výsledků výzkumu plyne, že musí dojít k integraci všech zkoumaných veličin. Základní podstatou je nadstandartní výtvarné zpracování s jasně danou a viditelnou informací, která je komunikována. Je podstatné zvážit vhodnost propojení dané značky a médií jakými jsou graffiti a street art a snažit se virálním způsobem rozšiřovat povědomí o dané kampani. Prostor k virálnímu šíření by měl být v ideálním případě připraven ještě před realizací samotné kampaně.

5.7 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: Jaké jsou výhody a nevýhody využití graffiti a street artu jako nástroje marketingových komunikací?

Odpověď: Mezi výhody využití graffiti a street artu jako nástrojů marketingové komunikace patří dobrá možnost jejich zacílení na mladší publikum. Dalšími výhodami je neobvyklost těchto kampaní, když jsou schopny zaujmout recipienty a vybočit z řady dalších reklamních sdělení, jenž jsou umístěny v městském prostoru. Nevýhodou takovéto komunikace je občasné nerozlišení legálního a nelegálního použití těchto uměleckých forem cílovou skupinou a díky mylnému považování za vandalismus může dojít k dehonestaci značky.

VO2: Jaké aspekty musí být zohledněny při tvorbě komunikační kampaně, jenž využívá prvků graffiti a street artu?

Odpověď: Při tvorbě takovýchto kampaní musí dojít k zohlednění celé řady aspektů. Mezi ty nejpodstatnější patří vhodnost použití takovýchto forem komunikace ve vztahu k produktu či značce, jednoduchost sdělení informace a líbivost vizuálního stylu kampaně. Dalšími podstatnými aspekty jsou: Technická a cenová náročnost, výběr vhodného autora a místa a integrace těchto kampaní do celkové komunikace zadavatele.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 DOPORUČENÍ PŘI VYUŽITÍ GRAFFITI A STREET ARTU JAKO NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Předešlé části této práce se zabývají teoretickými a praktickými poznatky o spojení s graffiti a street artu s marketingovými komunikacemi. Projektová část vychází z těchto poznatků a k jejímu vypracování přispívají také znalosti a zkušenosti autora k dané problematice. Níže jsou uvedena doporučení pro vhodná využití graffiti a street artu v rámci marketingové komunikace. Důležitá zjištění a doporučení jsou rozdělena do jednotlivých tematických kapitol.

6.1 Využití graffiti a street artu. Ano nebo ne?

Rozhodnutí pro využití graffiti a street artu jako hlavní nebo jako doplněk části komunikační kampaně záleží na mnoha aspektech, jakými jsou cílová skupina, komunikovaná informace, produkt, služba atd. Dalšími aspekty je finální podoba realizace a její místo, čas, komunikační stránka a technická a finanční náročnost. Při zacílení na nevhodnou cílovou skupinu může také dojít k odmítnutí daného sdělení, protože hlavně graffiti jsou částí společnosti vnímány jako vandalismus a lidé, kteří se o ně nezajímají, nejsou schopni rozlišit, zda se jedná o legální či nelegální provedení. Všechny tyto body budou detailněji popsány níže.

Graffiti a street se v dnešní době řadí mezi často využívané způsoby marketingové komunikace. Jejich využití je široké od dekorativního, v rámci interiéru i exteriéru, přes reklamní sdělení v blízkosti místa prodeje, upozorňující na toto místo, až po rozsáhlé komunikační kampaně. Jde také o velice vhodnou formu při upozornění na kulturní eventy.

Nejpodstatnějším faktorem při volbě graffiti či street artové kampaně je samotný předmět komunikace. Největší chybou, kterou v úvodu může zadavatel udělat, je právě nevhodný produkt, služba či značka, kterou se snaží tímto způsobem zviditelnit. Jak plyne z analytické části, tak například pojišťovna není společností, která by se měla snažit komunikovat právě touto cestou. Právě díky nevhodnému produktu zde dochází k minimálnímu efektu. V tom horším případě může dojít i ke ztrátě důvěryhodnosti, na což někteří respondenti upozorňovali. Myšlenka, že pouhé využití těchto uměleckých forem přiblíží komunikovanou značku mladému publiku a zapíše ji pozitivně do jeho povědomí, je tedy milná. Vhodnými předměty komunikace jsou tedy lifestyle výrobky a služby, které sami o sobě cílí na mladé lidi a v ideálním případě cílí přímo na subkultury blízké graffiti a street artu. Toto pravidlo ovšem neplatí při využití těchto uměleckých forem jako dekorativního prostředku

v místě prodeje. Zde opět záleží na zaměření obchodu či poskytovaných službách, ale při dobré exekuci zde může dojít k pozitivnímu přijetí i od starších recipientů. Pro příklad můžeme uvést dekoraci hudebního klubu nebo posilovny.

Graffiti a street art je možno využít v rozličných složkách marketingových komunikací. Hodí se pro realizaci ambientních médií, když pomáhají k nevšednosti, zajímavosti a inovativnímu provedení kampaní. Při využití guerilla kampaní nachází největší uplatnění street art, když podporuje celou myšlenku guerilla marketingu, tedy dosažení co největšího efektu při využití co nejmenších zdrojů. Street art dokáže také šokovat a zaujmout na první pohled, což podporuje smysl a ztvárnění guerilla kampaní. Jako vhodné se ukázalo spojení graffiti nebo street artu se sociálním marketingem, když při správné exekuci dokáží tato média velice efektivním způsobem komunikovat sociální témata. Od tohoto se odvíjí i vhodnost při využití v marketingu environmentálním. Samozřejmostí je využití v rámci klasické OOH reklamy.

Zásadním rozhodnutím je také to, jestli využít graffiti nebo street art. Obě tyto formy public artu mají své klady a zápory. Při využití graffiti by měl mít zadavatel na paměti, že graffiti je obecně vnímáno jako agresivní forma, a proto by mělo být použito směrem k cílové skupině, která tento fakt vnímá jako pozitivum. Jedná se o níže zmíněné subkultury. V případě, že je graffiti využito k jiné nebo obecnější cílové skupině hraje podstatnou roli finální podoba daného díla a jeho líbivost směrem k cílové skupině. Toto je dáno právě díky asociaci graffiti s vandalismem u velké části široké veřejnosti. Street art v tomto ohledu působí mírněji a přívětivěji.

6.1.1 Vhodná cílová skupina

Důležitým aspektem při rozhodování volby graffiti nebo street artu jakožto média pro komunikaci produktu, značky či služby je cílová skupina, na kterou daná kampaň cílí. Mnoho společností dělá v tomto rozhodovacím procesu chybu právě v tom, že tuto formu komunikace považuje za vhodnou pro jakoukoli mladší cílovou skupinu. Obecně platí, že je graffiti a street art jsou vhodné právě směrem k mladým lidem, jenže musí dojít právě k co nejuzší segmentaci cílové skupiny.

Pro využití těchto uměleckých forem v rámci komunikační kampaně je vhodné cílit na mladé lidi do třiceti, z přesahem až do pětácti let. Podstatný je jejich životní styl a zájmy. Mělo by se jednat o lidi, kteří vyznávají volnější způsob života, snaží se bavit, případně se zajímají o umění. Obecně platí, že čím mladší publikum, tím širší segmentace,

protože cílová skupina teenagerů vnímá graffiti a street art pozitivně a tato díla je jsou schopna zaujmout bez dalšího myšlenkového propojení na negativní asociace, jakými jsou vandalismus a poškozování cizí věci. Vhodné je propojení graffiti a street artu s jednotlivými subkulturami. Tou nejvíce vhodnou jsou hiphopeři díky úzkému propojení této subkultury s celým vývojem těchto uměleckých forem. Dále je vhodné cílit na vyznačče různých freestyle sportů, jakými může být skateboarding, inline bruslení, snowboarding a další, jelikož tyto subkultury mají ke graffiti také velice pozitivní vztah. V možnostech je i subkultura punku, ale komunikace tímto směrem je poněkud zrádná, protože příslušníci tohoto hnutí ve své podstatě odmítají jakoukoli komerci. Záleží proto vždy na komunikované informaci a také výsledné realizaci.

Využití graffiti a street artu může být také vhodné směrem k cílovým skupinám, které není možné zasáhnout jinými komunikačními kanály. Jedná se například o samotné writery. V tomto případě hrozí ovšem zavrnutí komunikované informace z důvodu odsouzení samotného použití těchto forem ve spojení s komercí. Zde platí více než kde jinde, že je nutná bezchybná exekuce a finální podoba daného sdělení.

Poslední vhodnou cílovou skupinou pro tyto formy komunikace jsou starší lidé, kteří ke graffiti a street artu měli pozitivní vztah již od svého mládí. Segmentace takovéto cílové skupiny je ovšem poněkud problematická.

6.2 Integrovaná komunikace

Je obecným pravidlem, že jakékoli komunikační a reklamní aktivity by měly být spojeny v jednotné poselství. Díky tomuto dochází k posílení celkového efektu směrem k cílové skupině. Je proto vhodné ke kombinaci jednotlivých kanálů, které přenášení danou informací a nespoléhat se pouze na jeden kanál.

Graffiti a street art nemohou ve většině případů zastat roli jediného média, skrz které je kampaň komunikována a je více než vhodné, aby byly používány pouze jako doplňková kampaň. Výjimku tvoří pouze komunikáty v blízkosti místa prodeje.

6.2.1 Integrovaná online komunikace

Fenoménem poslední doby je internet a online komunikace nejen v běžném životě, ale i v marketingové komunikaci. Problémem mnohých společností často bývá spolehnout se na virální šíření daného komunikátu, ať už se jedná o graffiti nebo o video. Díky přesycenosti internetu je ale mnohdy velice složité tohoto šíření dosáhnout. Při snaze o využití online

prostředí k šíření povědomí nebo dalších informací o kampani by měl zadavatel toto hledisko zvážit dopředu, ještě před samotnou realizací návrhu kampaně. Velice dobrou cestou je zapojení komunit, jako se to ukázalo na příkladu Dr Peppera. Zapojení některé z internetových komunit do samotné tvorby kampaně dává jejímu zadavateli možnost, jak zvýšit povědomí o kampani před jejím vznikem. Při dobrém provedení samotného postupu poté vzniká u cílové skupiny spontánní zvědavost na vývoj kampaně a může docházet k jejímu aktivnímu vyhledávání. Při spojení se soutěží o zajímavé ceny může dojít k ještě většímu podpoření této kampaně.

Při snaze o volnější šíření, až po realizaci kampaně, je podstatná podoba dané kampaně. Platí zde, jako u ostatních virálních sdělení na internetu, že k podpoře šíření mezi uživateli musí daný výstup být nadprůměrně líbivý, tedy umělecky dobře ztvárněný, vtipný anebo nějakým způsobem šokovat..

6.3 Výběr autora

Výběr autora je další podstatnou fází při realizaci graffiti nebo street artové kampaně. Jejich dohledání není složité díky internetu, kde bývají vystavená i jejich portfolia. Každý autor má svůj specifický styl. V dnešní době je možné nalézt v řadách autorů profesionály, kteří se komerční formou zabývají a neřídka kdy je možné je použít i jako konzultanty v různých fázích rozhodovacího procesu. Existují dvě cesty jak získat tyto realizátory, a sice cesta přímá a cesta nepřímá. Při použití přímé cesty dojde k oslovení samotného autora. Při nepřímé cestě je toto oslovení zprostředkováno přes reklamní agenturu, což se většinou odrazí i v ceně.

V první řadě je nutné si ověřit kvalitu daného umělce a porovnat několik portfolií, když nejlepším možným ukazatelem jsou předchozí realizace.

Velkou roli hraje i historie a síla uměleckého jména autora v obecném povědomí graffiti či street artové komunity. Právě toto jméno může někdy působit jako ochrana proti poničení či přemalování z řad nekomerčních a nezávislých graffiti tvůrců. Tento fakt je dobré konzultovat s více stranami a několika writery.

Záleží také na osobnosti jednotlivých autorů. Většinou se jedná o kreativní lidi, umělce. Proto by se na ně zadavatel neměl spoléhat po marketingové stránce. Existují samozřejmě výjimky. Někteří writeři pracují například jako grafici v reklamních agenturách nebo jim čas, který strávili tvorbou zakázek, poskytl marketingové znalosti. Tento fakt by si měl zadavatel ověřit při

setkání s autorem a na základě svého zjištění poté usoudit, jak moc volnou ruku při tvorbě návrhu může autorovi dát.

6.4 Podoba návrhu

Je velice složité vytvořit ucelenou normu pro vizuální podoby graffiti a street artových kampaní. Již z výzkumu je patrné, že respondenti vnímali jednotlivé ukázky nejednotně a připisovali jim rozdílné hodnocení. Toto je dáno rozdílným vnímáním estetiky a uměním jako takového. Každý má nastavené preference v líbivosti někde jinde, a co je pro jednoho pěkné, může na druhého působit jako kýč.

Významnou roli v celkově kladném přijetí vizuální stránky recipientem hraje hned několik aspektů. Nejedná se pouze o estetické cítění recipienta, ale mnohdy je recipient schopný ocenit odvedenou práci díky její technické nebo umělecké náročnosti.

V graffiti a street artu existují rozdílné styly, techniky a prostředky pro jejich realizaci a finální podobu. V tomto případě je pro zadavatele reklamy vhodná konzultace s odborníkem, respektive s někým kdo se v tomto prostředí pohybuje či vyzná. Díky těmto rozdílům je jasné, že každý styl a výsledná podoba vizuálu může působit jiným způsobem na jiné publikum. Z výzkumu plyne, že cílová skupina preferuje jemnější a jednodušší vyvedení, zatímco samotní writeři, případně zástupce hip hopové komunity se nebojí složitějších děl, využívajících rozdílných, až agresivních technik.

Před realizací a vytvoření kampaně je více než vhodné zhotovení vizualizace ideálně vdaném prostoru a její test na cílové skupině. K tomuto může být využit například model AIDA.

6.5 Forma sdělení informace

Při tvorbě reklamních kampaní za použití graffiti a street artu je podstatná jednoduchost a jednoznačnost sdělení. Z výzkumu plyne, že velká snaha o kódování informace, či její schovávání může vést k nepochopení či odmítnutí celé kampaně cílovou skupinou. Samozřejmostí je propojení komunikované informace s vizuálním ztvárněním. Vhodné je i zapojení recipienta a jeho okamžitá reakce či interakce. V případě zvolení cesty, když komunikovaná informace není na první pohled zřejmá a je vyžadována pozornost a zamyšlení recipienta nad obsahem, je nutné nadstandartní vizuální či technické provedení, které recipienta zaujme na první pohled a donutí ho k akci. Takovéto návrhy je vhodné testovat pomocí marketingového výzkumu na potřebném vzorku respondentů ještě před jejich realizací.

V těchto případech je potřeba nepodceňovat, ale i nepřeceňovat inteligenci a jednoduchost přijetí sdělení od kolemjdoucích.

V případě guerrilových kampaní může být komunikované sdělení záměrně zadrženo a postupem času odhaleno. Takovýto postup může být velice efektivní, ale je nutné dobrá naplánování, správné načasování a v ideálním případě i integrace do ostatních složek marketingových komunikací.

Podstatný je také záměr dané kampaně, jestli má informovat o službě, produktu, místu prodeje anebo podporovat image značky, k čemuž dochází při využití dekorativního účelu graffiti a street artu.

Graffiti je dost často spojováno s vandalismem a revoltou proti společnosti. Proto je vhodným nástrojem jak přenášet informace k mladšímu publiku, které se svými postoji do určité míry snaží bouřit proti společnosti. Zde záleží na image každé konkrétní značky, ale ne každá má takový profil, aby k tomuto stylu komunikace byla vhodná. Při cílení na širší, méně ortodoxní, publikum je u graffiti vhodná líbivost. Mezi hlavní prvky této komunikace by se měla řadit čitelnost, jednoduchost, srozumitelnost a při vhodném použití i humor. V případě street artu, který je vhodnější pro trochu starší publikum (zde ovšem hovoříme o těch, kteří nespádají do kategorie teenagerů), je na místě opět jednoznačnost sdělení, vynalézavost a humor. Důležitým je v tomto případě i moment překvapení, ve kterém daný nosič osloví recipienta.

Při využití street artu či graffiti v rámci sociálních kampaní je přenášená informace tím nejdůležitějším. Často bývá vyjádřena skrz samotnou vizualizaci a text je jen doplňkem. V tomto případě není podstatná líbivost kampaně, ale často zamýšleným efektem je šok, který má dané sdělení vyvolat.

6.6 Výběr místa realizace

Výběr místa realizace je podstatnou částí celé kampaně. Tento bod by neměl být opomíjen a přehlížen, protože jeho špatná volba může dopadnout na celou kampaň. Samozřejmostí je, jako i u jiných médií, že dané malby či instalace by měly být umístěny v místech, kde se pohybuje dostatečné množství zástupců cílové skupiny kampaně.

Jednou z možností je umístění na legální plochy určené pro volnou tvorbu. Tato možnost se zdá jako nejjednodušší a nejlevnější, jenže s sebou nese jedno velké ale. Graffiti a street

artová subkultura s moc velkým nadšením nepřijímá využívání těchto uměleckých forem k reklamě, a proto při výběru legální plochy existuje velké riziko toho, že vzniknuté dílo, které je součástí kampaně, bude v blízké době přemalováno. V jednom z rozhovorů s writery padl dokonce názor, že životnost takovýchto reklamních sdělení na legálních, ale mnohdy i na nelegálních plochách nemusí přesáhnout ani jeden den.

Druhou možností, daleko vhodnější je pronájem nějaké plochy, zdi, podchodu, anebo budovy a na ní danou kampaň realizovat. Při této realizaci je podstatné pracovat s okolím v případě, že na daném místě jsou již nějaké, byť nelegální graffiti vytvořeny. Writeři se vyjádřili v tom smyslu, že pokud někdo necitlivě přemaluje část nebo celé dílo někoho jiného, tak je velká pravděpodobnost, že dojde k odvetě z řad radikálnějších writerů. Proto je podstatné se nesoustředit pouze na realizovaný návrh, ale na celé okolí.

Ideální formou realizace je propojení nebo zasazení reklamního sdělení k ostatním nekomerčním projevům graffiti nebo street artu. Jako jednou z cest, jak získat tyto plochy, se ukázala například spolupráce s městskými orgány a garance revitalizace daného prostoru. Toto spojení může být ovšem obtížné pro ryze komerční subjekty a je vhodnější například ve spojení s kulturními akcemi.

Za naprosto nevhodné považuje autor umístění na existující reklamní nosiče, jako jsou například billboardy. Vhodnější je zasazení v městském prostoru a platí, že čím zajímavější místo, tím lepší reakce cílové skupiny.

6.7 Technická a cenová náročnost

Před rozhodnutím o realizaci kampaně pomocí těchto uměleckých forem by měl zadavatel také zvážit finanční stránku. V dnešní době se ceny tisku a dalších materiálů určených k venkovní reklamě postupně snižují, i když jejich kvalita nadále roste. Zadavatel musí brát v potaz fakt, že graffiti a street art je ruční práce, kde platí jak za umělecké dílo autora, tak i za jeho myšlenku a samozřejmě za použitý materiál. Výhodu oproti klasické OOH reklamě můžeme nalézt ve větší kreativě i neobvyklosti výskytu.

6.8 Legální vs. nelegální provedení

V rámci dodržování platných právních předpisů České republiky nemůže být nelegální využití graffiti nebo street artu jako komunikační kampaně doporučeno. Podle trestního zákoníku může být takováto realizace dokonce považována za trestný čin.

Některé kampaně ovšem tímto způsobem jsou, nebo mohou být komunikovány. V takovýchto případech záleží na dohodě s umělci, kteří kampaň realizují a v závislosti s tímto stoupá i cena. Ne všichni jsou ale ochotni přistoupit na takovouto formu spolupráce.

Legální nebo nelegální provedení má vliv na celkové vnímání kampaně. Bohužel, jak bylo již výše zmíněno, mnoho recipientů sdělení nejsou schopni rozlišit, zda se jedná o legální či nelegální realizaci a mnohdy může daná kampaň ztratit právě na tom, že je mylně považována za nelegální. Na druhou stranu může docházet i k opačnému efektu, když recipienti, i přes nelegální umístění, přijmou reklamu a v podvědomí ji legalizují právě díky znalosti značky či produktu. Zde je na zvážení každého zadavatele, který se chce vydat touto cestou, jestli nejde o uvádění spotřebitele v omyl.

6.9 Vhodnost využití

Z celkového souhrnu plyne, že graffiti a street art jsou vhodnou cestou, jak oslovit mladé lidi, ať už při propagaci produktu či služby, anebo jako podpora image značky. Využití těchto forem je ovšem nutné důkladně promyslet a do konečného rozhodnutí zahrnout mnoho faktorů. Vhodná je integrovaná komunikace a určitá forma recyklace vzniklé kampaně pomocí šíření o jejím povědomí na internetu. Je také vhodné zkoušet nové, neotřelé a inovativní přístupy, které může cílové publikum ocenit.

ZÁVĚR

V teoretické části této práce byly definovány důležité pojmy jako graffiti, street art, marketingové komunikace a její nástroje. Došlo k zasazení těchto pojmů do kontextu marketingových komunikací. Byly teoreticky definovány a prakticky popsány cílové skupiny, které jsou vhodné pro komunikaci skrz umělecké formy graffiti a street artu.

Praktická část analyzovala vybrané kampaně pomocí výzkumných metod, které zahrnovaly komparativní analýzu a strukturované rozhovory s cílovou skupinou a odborníky. Tyto metody pomohly získat potřebné výstupy, které přispěly k vyhodnocení a analýze jednotlivých kampaní i k obecnému použití graffiti a street artu jako nástroje marketingové komunikace.

Tato analýza poskytla relevantní údaje a zjištění o tom, jak by měla vypadat dobře odvedená kampaň využívajících prvků graffiti a street artu. Mezi zásadní patří zjištění, že tyto kampaně by měly být odlišné podle zvolené cílové skupiny, a také že graffiti a street art nemohou být voleny jako automatická forma propagace při zacílení na mladší publikum. V těchto případech záleží na přenášené informaci, respektive propagované službě, produktu nebo značce. Mezi další podstatná zjištění patří fakt, že jednu z nejdůležitějších rolí při realizaci těchto kampaní hraje srozumitelnost informace a vizuální ztvárnění dané kampaně. Projektová část popisuje a shrnuje soubory doporučení a návrhů na realizaci takovýchto kampaní.

Graffiti a street art mají ve spojení s marketingovými komunikacemi obrovský potenciál a mohou být velice účinnou a zajímavou formou propagace daného subjektu. Záleží ovšem na dobrém naplánování kampaně, její exekuci a také na její integraci do celé komunikace společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

518., Vladimír, 2006. Bigg Boss: --vás zavede půl miliardy let daleko od vašich myslí-- místo: graffiti Praha = An epic drama of adventure and exploration 2666 Praha Odyssey : -taking you half billion miles from your mind-- destination: graffiti Prague. 1. vyd. Ilustrace Michal Škapa, Jan Kříbek. V Praze: Labyrint. ISBN 80-859-3582-1.

518., Vladimír, 2011. *Kmeny: [současné městské subkultury]*. 1.vyd. Praha: Yinachi, 517 s. ISBN 978-809-0473-539.

BANKSY. Wall and piece. London: Century, 2005, 207 s. ISBN 18-441-3786-4

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FOLDYNOVÁ, Adéla. 2008. *Pouliční umění - teorie na ulici*. 1. vyd. Editor Filip Jakš. Praha: Interaktiv.cz, 28 s. ISBN 978-80-903904-4-7.

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2.rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GANZ, Nicholas; MANCO, Tristan. Graffiti world: street art from five continents. Reprint. London: Thames, 2004, 394 s. ISBN 978-050-0511-701, st. 22

GANZ, Nicolas, 2009. Graffiti world. 2. vyd. Londýn, 391 s. ISBN 978-0-500-51569-6

HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. 2010. Velký psychologický slovník. 4.vyd. Praha: Portál, 800 s. ISBN 978-80-7367-686-5

JAHODOVÁ, Hana; PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

LEWISOHN, Cedar. Street art: the graffiti revolution. 1.pbk. ed. London: Tate, 2009, 160 s. ISBN 9781854378750

OVERSTREET, Martina, 2006. *In graffiti we trust*. 1. vyd. Praha, 230 s. ISBN 80-204-1325-1.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri, Van Der. 2003, Marketingová komunikace, 1.vyd. Praha:Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1

POSPISZYL, Tomáš; LÉKÓ, István. 2007. *Street art Praha*. 1.vyd. Praha: Arbor vitae, 464 s. ISBN 978-808-6300-993.

SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. 1.vyd. Praha: Grada, 281 s. ISBN 978-802-4729-077.

Elektronické zdroje:

CATOE CREW, 2014. *Historie Graffiti a Street artu* [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.streetarts.estranky.cz/clanky/historie-graffiti-a-street-artu.html>

CURRY, Glen; DECKER, Scott, 2013. *Graffiti* [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/240670/graffiti>

HEŘMANOVÁ, Eva, 2012. *Readymade* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Readymade>

LUKEŠ, Zdeněk, 2012. *Zdeněk Lukeš: Co je to street art?* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/analyzy/_zprava/zdenek-lukes-co-je-to-street-art--1132570

MARALÍK, Jakub, 2012. *Využití ambientních médií v marketingové komunikaci*. Bakalářská práce. Zlín: Universita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://goo.gl/d7K mz0>

MARALÍK, Jakub, 2014. *Využití uměleckých forem graffiti a streetartu v marketingové komunikaci*. Diplomová práce. Zlín: Universita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://goo.gl/aTD9Fi>

TÉRA, Jakub, 2007. *Komunikační kanály v české graffiti subkultuře*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce PhDr. Josef Smolík.]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z http://is.muni.cz/th/64614/ff_m/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OOH Out of home média; venkovní reklama

CSR Corporate social responsibility; společenská zodpovědnost firem

VO Výzkumná otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázky prezentovány formou koláží v této práci jsou vytvořeny autorem této práce, pokud tomu není uvedeno jinak.

Obrázek 1: Sgrafito; Zdroj: archiv autora.....	str. 14
Obrázek 2: Latrinálie; Zdroj: http://prazskychytrak.cz/?p=2520	str. 14
Obrázek 3: Taki 183.....	str. 15
Zdroj: http://feedgrids.com/originals/post/graffiti_legends_artists_that_sparked_pop_culture_phenomenon	
Obrázek 4: Tag, chrom; Zdroj: archiv autora.....	str. 19
Obrázek 5: Charakter; Zdroj: archiv autora.....	str. 20
Obrázek 6: Whole train.....	str. 20
Zdroj: http://blog.globalstreetart.com/post/28193160032/a-large-part-of-the-global-street-art-archive-is	
Obrázek 7: Koláž – Mozaika, Instalace.....	str. 24
Obrázek 8: Koláž – Stencil, Sticker, Wheatpasting.....	str.25
Obrázek 9: Koláž – graffiti a street art jako forma ooh.....	str. 29
Obrázek 10: Koláž – guerillové kampaně.....	str. 31
Obrázek 11: Koláž – ambientní média.....	str. 32
Obrázek 12: Koláž – Sociální a environmentální marketing.....	str. 33
Obrázek 13: Aegon.....	str. 43
http://strategie.e15.cz/nove-kampane/aegon-vsadila-v-kampani-na-street-art-1082702	
Obrázek 14: Bacha na Dvořáka; Zdroj: (Maralík, 2014).....	str. 44
Obrázek 15: Koláž – Majáles Zlín; Zdroj: archiv autora.....	str. 45
Obrázek 16: Dr Pepper; Zdroj: (Maralík, 2014).....	str. 46
Obrázek 17: Cancer Patiens Aid Association; Zdroj: (Maralík, 2014.....	str. 47
Obrázek 18: Koláž – Marc Ecko’s Getting up.....	str. 48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – komparativní analýza.....	str. 51
Tabulka 2 – vyhodnocení kampaní respondentem SITU.....	str. 54
Tabulka 3 – vyhodnocení kampaní respondentem NoNeck.....	str. 56
Tabulka 4 – vyhodnocení kampaní respondentem Marťa.....	str. 57
Tabulka 5 – vyhodnocení kampaní respondentem DiváSviňaLifeStyle.....	str. 58
Tabulka 6 – vyhodnocení kampaní respondentem EICUL.....	str. 60
Tabulka 7 – souhrnné vyhodnocení kampaní z pohledu writerů.....	str. 61
Tabulka 8 – vyhodnocení kampaní respondentem Radek Janků.....	str. 63
Tabulka 9 – vyhodnocení kampaní respondentem Hana Prchalová.....	str. 64
Tabulka 10 – vyhodnocení kampaní respondentem Tomáš Martínek.....	str. 65
Tabulka 11 – vyhodnocení kampaní respondentem Kamila Marešová.....	str. 66
Tabulka 12 – vyhodnocení kampaní respondentem Marek Amiridis.....	str. 68
Tabulka 13 – souhrnné vyhodnocení kampaní z pohledu cílové skupiny.....	str. 68
Tabulka 14 – celkové vyhodnocení kampaní.....	str. 69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I. Audio záznam strukturovaného rozhovoru s Radkem Janků

Příloha P II. Audio záznam strukturovaného rozhovoru s Hanou Prchalovou

Příloha P III. Audio záznam strukturovaného rozhovoru s Tomášem Martínkem

Příloha P IV. Audio záznam strukturovaného rozhovoru s Kamilou Marešovou

Příloha P V. Audio záznam strukturovaného rozhovoru s Markem Amiridisem

Příloha P VI. Audio záznam strukturovaného rozhovoru s writerem SITU

Příloha P VII. Audio záznam strukturovaného rozhovoru s writerem NoNeck

Příloha P VIII. Audio záznam strukturovaného rozhovoru s writerem DiváSviňaLifestyle

Příloha P IX. Audio záznam strukturovaného rozhovoru s writerem EICUL

Všechny přílohy se nacházejí na přiloženém CD nosiči