

PSP435: Tištěná reklama

Markéta Petr Martin Martin

2. ledna 2001

Obsah

1 Úvod - tištěná reklama, billboardy	1
2 Fotky peugot a diamant — technické aspekty reklamy	2
2.1 Dodržení firemního stylu na billboardech	2
2.2 Celková, plošná a barevná kompozice billboardů	3
2.3 Dojmy vyvolané billboardem	5
3 Fotky harmonie a nevkus — psychologické aspekty	5
4 Fotky cigareta a mobil — psychologické aspekty II	6
5 Shrnutí	7

1 Úvod - tištěná reklama, billboardy

Tištěná reklama má mnoho forem, hodně se využívá *v odborných časopisech* (domnívám se, že to souvisí s historickými důvody). Výhody jsou tyto: Jednak lze uvést mnoho informací — např. všechny parametry výrobku — a jednak se osloví přímo zainteresovaná skupina. Nevýhodou tištěné reklamy je působení jen na zrak (podle mého názoru to nemusí být vždy nevýhoda).

Reklama (tištěná není výjimkou) musí nějak upoutat *pozornost*, lidé by si ji měli *zapamatovat*, může pochopitelně něco *vsugerovávat* a měla by vyvolat nějakou *reakci*. Tento, řekněme, proces vnímání reklamy se označuje jako *attention — interest — desire — action*.

Tolik k tištěné reklamě obecně. My jsme si vybrali billboardy — prostě proto, že je nejspíš znáte.

Billboardy trochu popírají, co jsem uvedl o tištěných reklamách výše — narozdíl od časopisu, kde si to můžete nalistovat, v klidu prohlédnout a dlouho se rozmýšlet, mají podat *přesnou a rychlou informaci* pro určitou *skupinu lidí*. Shodli jsme se také na tom, že smyslem billboardu je upozornit — těžko lze očekávat, že utečete z tramvaje do nejbližšího obchodu, navíc

nejsou přímé metody, jak docílit okamžité reakce (narozdíl od teleshoppingu, moderních digitálních možností prodeje atp.).

Je zřejmé, že u billboardů bude velmi důležité, aby byly *k nepřehlédnutí* a aby informace v nich obsažené byly *přesné a jasné*. Je samozřejmě spousta technik, jak toho dosáhnout:

1. Od čistě *technických*, jež by se měli používat hlavně pro jasnost a přesnost sdělení — pro jeho obsah (patří sem barevná kompozice, celkové rozmístění grafických prvků aj.). (*O tom bude mluvit Martin.*)
2. Až po jiné, označme je jako *psychologické*. Ty slouží zejména k tomu, abyste oslovili správnou skupinu lidí jejich jazykem, cílem je působit na psychiku (začlenění do nějaké skupiny, vyvolání určité nálady apod.). (*O tom bude mluvit Markéta a Petr.*)

Žádoucího efektu se dosahuje jejich vhodnou kombinací a nelze je takto striktně dělit — barvy jako takové mohou vyvolat určitou náladu apod.

Pro naši prezentaci jsme se snažili vybrat takové billboardy, na kterých půjde dobře ukázat, co je správné a co není (*např.: odstrašující reklama, s tím TELE 2*).

2 Fotky peugot a diamant — technické aspekty reklamy

2.1 Dodržení firemního stylu na billboardech

Firemní styl je definován jako soubor firmou používaných grafických prvků, vzorů, šablon dokumentů apod. U firemního stylu je nutná jeho vyváženost, konzistence a také vhodné používání — snahou je, aby už samotná grafická úprava jakéhokoli dokumentu či reklamy vyvolala asociaci firmy. Nejviditelnější součástí firemního stylu bývá firemní logo (konkrétněji jeho formy v různých definovaných velikostech a barevných rozlišeních). Dále je styl tvořen šablonami dokumentů (např. dopisů, faktur, interních dokumentů, prezentačních dokumentů, výroční zprávy). Tyto šablony zahrnují všechny standardní charakteristiky jako volbu fontů, velikost, barevnost, okraje, ozdobné prvky apod. Firemní styl bývá ztvárněn v tzv. grafickém manuálu firemního designu. Toto dílo je, zvláště u velkých firem, většinou výsledkem práce mnohačlenného profesionálního týmu grafiků a marketingových specialistů. Firemní dokumenty a prezentační materiály jsou tedy tvořeny v souladu s firemním stylem. Firemní billboard obvykle není výjimkou. Na naprosté většině billboardů se objevuje známé firemní logo. Ideálem firem obvykle je, aby logo automaticky vyvolalo představu firmy, proto se musí

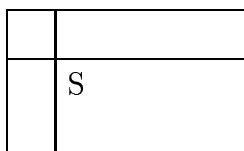
objevovat tak často jak je to jen možné (např. Apple, IBM, Renault). Důležité je, aby i ostatní prvky (barevnost, vážné / hravé pojetí, typické motivy) byly na různých plakátech jedné firmy ve spojitosti; je výhodné, když jsou různé plakáty firmy vnímány spotřebitelem jako jedna celistvá kampaň. Spotřebitel si zkrátka musí uvědomit, že tyto billboardy jsou od jedné konkrétní firmy.

2.2 Celková, plošná a barevná kompozice billboardů

Kompozice, neboli rozvržení grafických prvků na ploše je vlastností, ovlivní harmonický vzhled billboardu a jeho profesionální charakter. Lze zde vidět mnoho různých přístupů; dle charakteru firmy a cílových skupin spotřebitelů se volí různé pojetí plakátu a tím také jeho kompozice. U některých firem je žádoucí vyrovnanost a harmonie plakátu, u jiných zase asymetrie a nepravidelnost. Shrňme ale vlastnosti a zajímavosti kompozice, které jsou pro většinu billboardů typické.

Optický střed

Optický střed je místem na ploše plakátu, kde nejdříve spočine lidské oko. V žádném případě není totožný s geometrickým středem. Klíčem k přesnému určení optického středu je tvar billboardu, u typických obdélníkových tvarů se nachází vlevo nahoře od geometrického středu. Optický střed je ideálním místem pro jméno nabízeného produktu, jméno firmy nebo její logo.



Zlatý řez

Pokud je třeba rozdělit plakát nebo jeho část na dvě harmonicky působící plochy (části), často se využívá rozdělení dle tzv. zlatého řezu. Plakát je rozdělen tak, aby poměr délky menší části ku větší odpovídal poměru délky větší části ku délce celkové, tj. $A/B = B/C$. Pomocí zlatého řezu můžeme také alternativně (oproti optickému středu) určit polohu pro důležitý text, jméno produktu apod.

Harmonický obdélník

Pokud je třeba na plochu umístit prvek obdélníkového tvaru, je otázkou, jaké rozměry by měl mít. Praxe ukázala, že "nejhezčím" obdélníkem je obdélník

s poměrem stran 1 : 1,41. Zajímavé je, že v tomto poměru jsou strana čtverce a jeho úhlopříčka. (Ne náhodou tento poměr stran odpovídá formátu A4).

Čtverec a obdélník

Čtverec vyvolává v lidské psychice asociaci statiky a pravidelnosti, uspořádanosti, až úřednosti. Pokud jednu jeho stranu natahujeme, dostáváme se postupně od statiky k dynamice, obrázek vyvolá dojem "ujždění". Lidské oko vnímá vodorovnou dimenzi výrazněji než svislou. Pokud nakreslíme přesný čtverec, budou ho lidé vnímat na první pohled jako obdélník položený na svou delší stranu. Chceme-li tedy vyvolat dojem čtverce, je žádoucí jeho svislou stranu natáhnout (viz reklama na RedBox).

Umístění důležitých objektů na billboard

V kombinaci s optickým středem (příp. zlatým řezem) se často používá umístění důležitého prvku lehce napravo a dole od geometrického středu. Tímto prvkem bývá nejčastěji obrázek výrobku (auto, mobil, motiv ze zájezdu), ale i zvýrazněná cena apod.

Symetrie vs. asymetrie

Podle cílové skupiny a charakteru billboardu je možné volit mezi oběma těmito alternativami, nicméně u symetrické kompozice, působící důstojně a slavnostně, je nebezpečí přílišné všednosti. Proto se většinou používá nesymetrické uspořádání, kterého si spotřebitelé pro určitou netradičnost všimnou.

Kontrast a rytmus

Kontrastu využívají billboardy velice hojně, protože narušuje monotónnost, vyvolává napětí a upoutá pozornost potenciálních zákazníků. Kontrastující může být nevšední tvar nebo zabarvení jednoho objektu oproti druhým, jeho poloha, která "vybočuje z rytmu" plakátu apod. Zde velmi záleží na fantazii a intuici tvůrců, kteří se snaží o to, aby upoutali oko čtenáře něčím na první pohled výjimečným.

Vliv barvy na optickou velikost grafického prvku

Je známým optickým klamem, že světlý objekt na tmavém pozadí "vyzařuje" svůj jas a zdá se být jednak větší, než ve skutečnosti je, a také často vyvolává dojem, že je umístěn nad svým pozadím. Toho je často využito při

zobrazování důležitých prvků na billboardu — významný objekt je zobrazen ve světlejší barvě než jeho pozadí, nebo je např. výrazně barevný oproti šedému pozadí.

Ideální poměr světla a stínu

Uvádí se, že pro všechny formy tištěných dokumentů je ideální poměr použité (zaplněné) plochy ku prázdné zhruba 2:1.

Dojmy vyvolané vnímáním barev

Barvy působí velmi výrazně na lidskou psychiku a mohou zdůraznit nebo naopak podlomit obsah billboardu. U billboardů se často používají barvy teplé — tj. od žluté do červené až červenohnědé. Barvy studené (zelená, modrá, fialová) jsou většinou považovány za barvy pasivní, a tak se používají většinou jako pozadí, na němž mohou díky kontrastu vyniknout objekty vybarvené "aktivními" teplými barvami. Asociace spojené s barvami mají původ v přírodě (teplým dojmem působí např. žluté slunce a červený oheň). Je třeba dávat pozor na to, aby byla vybrána vhodná kombinace barev. Např. TV3 zvolila za své základní barvy (nejen na billboardech) žlutou a černou, které sice jednorázově upoutají na billboardech, ale při delším pozorování čtenářovo (divákovo) oko unaví — jedná se totiž o útočnou, varovnou kombinaci barev hmyzu. Dále je obecně platným pravidlem, že grafika má obsahovat vždy jen několik základních barev, které se mají opakovat a střídát. Pestrobarevnost je vhodná jen tehdy, je-li skutečně účelná (např. papoušek v reklamě na barevné tiskárny Hewlett Packard).

2.3 Dojmy vyvolané billboardem

Důležité je, aby kompozice plakátu byla v souladu s nabízeným produktem nebo službou. Někdy je žádoucí, aby reklama působila harmonicky, zajímavě — aby na ní byl příjemný pohled. Jindy může být cílem vyvolat odpor, nelibost — např. u billboardů proti kožešinám. Vždy je ale společné jedno — snaha zaujmout. K tomu se využívají výše uvedené principy kompozice a samozřejmě intuice a zkušenosti tvůrce.

3 Fotky harmonie a nevkus — psychologické aspekty

Na obou fotkách hraje ústřední roli žena a ostatní se váže k ní. Žena jako taková je symbol krásy a neuráží ani ženy ani muže. Je to velice přitažlivý objekt a tak se často používá v reklamě.

První reklama se týká jedné internetové firmy. Žena je tam napolo oblečená a nad ní je nápis vyber si svůj styl, což ukazuje na to, že ona sama si ještě nevybrala, ale pomůže ji k tomu zcela určitě připojení na internet a surfování po internetu. Billboard je určen spíše mladým lidem, kteří si vybírají své zařazení ve společnosti a také jsou častějšími uživateli internetu a počítačů vůbec. Reklama je barevně velmi dobře provedena, logo je zde poměrně dosti výrazné a zapamatovatelné. Souvislost mezi ženou a počítačem však už tak jasná není a napoprvé asi člověk nebude vědět, na co ta reklama je. Takže jasnost sdělení není zcela jednoznačná. Celkově z reklamy vyzařuje klid a pohoda.

Druhá reklama je naproti tomu reklamou spíše provokativní a v době našeho výběru jsme lepší nenašli. Později se objevila např. reklama na časopis Style, která je značně kontroverznější. Přesto i tato reklama má jisté rysy provokace a to především provokace směřované k ženám. Slogan *Čistá jako ...* připadá ženám urážlivý a jedna kamarádka ho nazvala sexistický. Můžu se tato reklama líbí asi i proto, že si dělá legraci z ženy a navíc je to reklama na produkt, který kupují výhradně muži. Muž se může ženě výběrem této značky pomstít ženě za útrapy, které mu jistě způsobila nápaden, že by se mělo vymalovat. Že tento způsob reklamy funguje, ukazuje skutečnost, že stejná firma už použila dříve podobný typ reklamy. Jak upozorňoval Martin, je třeba někdy porušit některá pravidla správné tvorby reklamy, aby zaujala. V tomto případě bylo porušeno pravidlo o optickém středu. Na místě opt. středu je bílá plocha mezi polonahou ženou a barvou. Tato reklama vyžaduje od zákazníka trochu fantazie a její sdělení si musí sám dotvořit. Je od něj vyžadována záměrná pozornost a i trocha fantazie. Celkově se mi reklama docela líbí a shodli jsme se na tom všichni kromě jediného ženského prvku v naší skupině a to Markéty. Ta říkala, že ji tato reklama uráží. Na tento názor má jistě právo.

4 Fotky cigareta a mobil — psychologické aspekty II

Kombinací technického a psychologického hlediska dosáhneme konečného účinku. Pokud bychom následující dva billboardy posuzovali dle *technického* hlediska a jeho požadavků na správně zkonstruovaný billboard, výsledná teze by vyšla na výbornou.

Z psychologického hlediska je situace zajímavější.

U billboardu č. 5 jsme zkoumali, jaký vliv na jednotlivce má tolik diskutovaná reklama na cigarety. U řady lidí zřejmě vyvolá zájem a úsměv na rtech, díky hlouponkému velbloudkovi. Právě kvůli němu je možné, že řada lidí bude ignorovat škodlivost cigaret. Jejím možným (zamýšleným?) účinkem může být i upevnění pozice firmy u kuřáků.

U billboardu č. 6 je nejzajímavější komerční úspěch této reklamy. Těžil ze známé finty — *co je zadarmo, to bereme*. Zvolil si k tomu hit posledních let — mobilní telefon. Podařilo se nám zjistit, že v bance si od té doby založil konto nespočet obyvatel.

Důležitým aspektem, působícím na lidskou psychiku je harmonie barev. Jak již bylo řečeno dříve, vhodnou volbou je žlutá až červenohnědá — lidé jsou na tuto reklamu schopni upřít zrak na delší dobu (barvy by měly působit uklidňujícím a pozitivním dojmem).

O billboardech, jež jsme si označili jako *charita*, se vedly dalekosáhlé veřejné diskuze (billboard se staženou liškou byl zakazán). Vybrané billboardy měli bezesporu vyburcovat lidi z každodenní rutiny — otázkou může být, zda všichni, kdo je zhlédli, reagovali tak, jak bylo původně zamýšleno — působí velmi drsně. Různí lidé mohou zaujímat různé postoje:

- Strach a pocit úzkosti.
- Odpor.
- Vytváření nátlaku — já jsem ten viník, který to způsobil.
- Ano, je to pravda, tento billboard mě přesvědčil.

Jak působí na Vás?

5 Shrnutí

- Krátké zopakování tištěné reklamy, zvláštnosti billboardů.
- Je zajímavé, jak přístup k reklamě určují třeba i osobní názory (nemám rád produkt, nelíbí se mi reklama, i když jinak je ok). Diskutabilní reklama na charitu. Rozdílný pohled dvou pohlaví.).
- Komerční úspěch reklamy — GE Capital Bank.

Hodnocení fotek

- Obecně — rozhodnout, zda reklama působí na emocionální / racionální stránku a proč. (*Např.: Harmonie působí na emocionální stránku — jakožto reklama na zcela konkrétní věc nepopisuje její parametry, ale snaží se vyvolat dojem klidu a pohody.*)
- Co by mělo zaujmout na první pohled — jaký graf. prvek. (*Např. Krásná žena — dominuje plakátu, barevné logo — optický střed.*)

- Jaký by měla vyvolat dojem a co ten dojem vyvolává. *(Např.: Klid a pohodu, touhu — shodli jsme se na tom všichni — chtěl bych na tom být jako ona — nemít žádné starosti, v poklidu na pláži si užívat. Role barev.)*
- Je jasná informace, na co ten billboard je? *(Např.: Ano — logo World OnLine.)*
- Jakou reakci nejspíš vyvolá a proč si to myslíme. *(Např.: Jít a koupit / informace o zboží / zapomenete na to.)*
- Globálně — líbí / nelíbí. *(Stanovisko týmu.)*