

# OBSAH

ÚVOD	11
<i>kapitola 1</i>	
<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA AMBIENTNÍCH MÉDIÍ</b>	<b>13</b>
Stávající definice ambientních médií v teoretickém rámci	13
Historie ambientních médií	14
Počátky ambientních médií u nás	15
Komplexní pojetí ambientních médií	15
Vlastnosti ambientních médií	16
Cílová skupina a zaměření ambientních médií	19
Ambientní média jako efektivní prvek komunikace	20
Identifikace/rozpoznání	21
Zapamatovatelnost/vzpomenutí	21
Přesvědčivost	22
Funkce ambientních médií	23
Dělení ambientních médií	25
Měření účinnosti ambientních médií	26
Možnosti porovnání efektivity s jinými médii	26
Měření účinnosti z pohledu OOH reklamy	27
Vyhodnocení efektivity v digitálním prostředí	28
Ambientní média v kontextu jiných marketingových disciplín	29
Ambientní média a guerilla marketing	29
Ambientní média a virální marketing	31
Pozice ambientních médií ve virálním marketingu	33
Ambientní média a presence marketing	34
Ambientní média a legislativa	34
Ambientní média z etického hlediska	36
Používání ambientních médií z pohledu Kodexu reklamy	36

## *kapitola 2*

### **VÝZNAM DESIGNU PŘI TVORBĚ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ 39**

Definice designu 39

Historie designu 40

Členění designu 40

Průmyslový design 41

Grafický design 41

Dělení grafického designu 43

## *kapitola 3*

### **DESIGN JAKO DOMINANTNÍ PRVEK ÚSPĚŠNOSTI AMBIENTNÍHO MÉDIA 47**

Nejčastější principy designu aplikované při tvorbě ambientních médií 47

Afordance 48

Von Restorffův efekt 49

Vyprávění 52

Interferenční efekty 55

Forma sledující funkci 59

Chytlavost 61

## *kapitola 4*

### **TEMATICKÁ ANALÝZA 65**

Kategorizace ambientních médií 65

Dělení podle nosiče 66

Dělení podle umístění nosiče 67

Dělení podle interakce 68

Dělení dle dimenzí 71

Dělení dle zpracování 72

Dělení dle velikosti instalace 73

Dělení dle umístění 74

Dělení dle předmětu sdělení 75

## *kapitola 5*

### **KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – SASI**

	<b>79</b>
Metodika	79
Analýza současné situace	80
Identifikace problému	80
Použitá metoda	80
Cíl výzkumu	81
Rozpočet výzkumu	81
Cílová skupina	81
Struktura respondentů kvantitativního výzkumu	82
Použitá technologie sběru dat	86
Struktura dotazníkového šetření	86
Pretest	89
Vyhodnocení výzkumu	89
Stručné závěry z provedeného šetření	90
Interpretace výsledků dle statistických metod	92
Interpretace dle statistických testů, p-hodnot a korelačních koeficientů	92
Seznam otázek	93
Interpretace výstupů ze statistického vyhodnocení	94
Interpretace vztahu ukazatele CONTINENT k výstupu z dotazníku	95
Interpretace vztahu ukazatele GENDER k výstupu z dotazníku	96
Interpretace vztahu ukazatele AGE k výstupu z dotazníku	100
Interpretace vztahu ukazatele INCOME k výstupu z dotazníku	100
Interpretace vztahu ukazatele BRANDED k výstupu z dotazníku	101
Interpretace popisných statistik	102
Statistické vyhodnocení souvisejících otázek	103
Interpretace vyhodnocení souvisejících otázek	103
Komentáře rozdělení respondentů	109

<i>kapitola 6</i>	
<b>SOUHRNNÉ VÝSLEDKY ANALÝZ</b>	<b>111</b>
Jednotná definice ambientních médií	111
Výhody a nevýhody ambientních médií	112
Výhody	112
Nevýhody	113
Vztah ambientních médií, designu a příjemců komunikace	113
Využití grafického designu	113
Využití průmyslového designu	114
Cílová skupina a její akceptace ambientních médií	115
Ambient media design	117
Základní charakteristiky ambient media designu (AMD)	117
Optimální proces tvorby ambientního média v rámci ambient media designu	118
Měření a vyhodnocení efektivity ambientního média	126
<b>ZÁVĚR</b>	<b>127</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>128</b>
<b>ZDROJE</b>	<b>129</b>
<b>SEZNAM VLOŽENÝCH OBJEKTŮ</b>	<b>135</b>