Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků

Bakalářská práce

Jazykové a sociokulturní aspekty ambientní reklamy na současném americkém trhu

Cvasa Nichita

© 2025 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nichita Cvasa

Podnikání a administrativa

Název práce

Jazykové a sociokulturní aspekty ambientní reklamy na současném americkém trhu

Název anglicky

Linguistic and Sociocultural Aspects of Ambient Advertising on Contemporary American Market

---

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat jazykové a sociokulturní rysy ambientních reklamních kampaní realizovaných vybranými společnostmi podnikajícími na současném americkém trhu.

Metodika

V teoretické části práce budou popsány základní koncepty marketingové komunikace, především však ambientního marketingu se zvláštním zřetelem k jeho jazykovým a sociokulturním aspektům. V praktické části se budou analyzovat a srovnávat vybrané příklady realizace ambientních reklamních kampaní.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, ambientní marketing, reklamní kampaň

Doporučené zdroje informací

CIALDINI, R. 2021. Influence: The Psychology of Persuasion. 1st ed. New York: HarperBusiness. 496 p. ISBN 0062937650.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. Strategický marketing. 3. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 1st ed. Hoboken: Wiley. 208 p. ISBN 978-1-119-34120-8.

LEVINSON, J. C. 2011. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2024/25 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Eugenie Maleninská

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 02. 12. 2024

PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 01. 2025

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Pověřený vedením

V Praze dne 14. 03. 2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Jazykové a sociokulturní aspekty ambientní reklamy na současném americkém trhu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2025 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí bakalářské práce, Mgr. Eugenii Maleninské, Ph.D., za její cennou pomoc při psaní a zpracování této práce. Její odborné rady, zkušenosti a podpora byly pro mě neocenitelné a značně přispěly k úspěšnému dokončení této bakalářské práce.

Jazykové a sociokulturní aspekty ambientní reklamy na současném americkém trhu

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá jazykovými a sociokulturními aspekty ambientní reklamy na současném americkém trhu. Hlavním cílem bylo analyzovat, jak jazykové prostředky a kulturní kontext ovlivňují účinnost tohoto typu marketingové komunikace a jak se ambientní reklama stává součástí každodenního života spotřebitelů.

Teoretická část práce zkoumá koncept ambientního marketingu v rámci guerillové reklamy, přičemž se zaměřuje na jeho specifika v kontextu měnícího se spotřebitelského chování. Analyzuje, jak jazykové prvky, jako jsou slovní hříčky, humor nebo kulturní odkazy, přispívají k efektivitě reklamních sdělení a jak ambientní reklama využívá netradiční prostředí k oslovení cílového publika.

Praktická část je zaměřena na analýzu konkrétních reklamních kampaní a jejich jazykových strategií, které přispívají k úspěšnosti ambientního marketingu v USA. Prostřednictvím podrobného rozboru těchto kampaní byla identifikována klíčová lingvistická a vizuální řešení, jež posilují zapamatovatelnost a emocionální odezvu publika. Výsledky výzkumu ukazují, že efektivní ambientní reklama spočívá v kombinaci kreativního jazyka, vizuální originality a schopnosti propojit sdělení s kulturním kontextem cílové skupiny.

Závěry této studie mohou být využity jako podklad pro efektivnější návrh ambientní reklamy, která zohledňuje jazykové a kulturní faktory amerického trhu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, ambientní marketing, reklamní kampaň.

Linguistic and Sociocultural Aspects of Ambient Advertising in the Contemporary American Market

Abstract

This bachelor's thesis explores the linguistic and sociocultural aspects of ambient advertising in the contemporary American market. The primary objective was to analyze how linguistic elements and cultural context influence the effectiveness of this type of marketing communication and how ambient advertising seamlessly integrates into consumers' everyday lives.

The theoretical part examines the concept of ambient marketing within the framework of guerrilla advertising, focusing on its specifics in the context of evolving consumer behavior. It analyzes how linguistic features such as wordplay, humor, and cultural references enhance the effectiveness of advertising messages and how ambient advertising utilizes unconventional environments to engage target audiences.

The practical section focuses on analyzing specific advertising campaigns and their linguistic strategies that contribute to the success of ambient marketing in the U.S. A detailed examination of these campaigns helped identify key linguistic and visual elements that enhance message memorability and evoke an emotional response from the audience. The findings indicate that successful ambient advertising relies on a combination of creative language use, visual originality, and the ability to connect the message with the cultural context of the target group.

The conclusions of this study can serve as a foundation for designing more effective ambient advertising campaigns that thoughtfully incorporate linguistic and cultural aspects of the American market.

Keywords: marketing communication, communication mix, ambient marketing, advertising campaign

Obsah

1 Úvod **13**

2 Cíl práce a metodika **15**

2.1 Cíl práce 15

2.2 Metodika 15

3 Teoretická východiska **17**

3.1 Marketingová komunikace a její součásti 17

3.1.1 Pojetí marketingové komunikace 17

3.1.2 Cíle marketingové komunikace 18

3.1.3 Ekonomické a sociální faktory marketingové komunikace 20

3.1.4 Sociokulturní zvláštnosti realizace marketingové komunikace na americkém trhu 21

3.2 Jazykové aspekty ambientní reklamy 23

3.2.1 Místo ambientního marketingu v komunikačním mixu 23

3.2.2 Vlastnosti jazykového vlivu ambientního marketingu na spotřebitele 27

3.2.3 Hlavní nástroje jazykového vlivu v ambientním marketingu na americkém trhu 28

3.2.4 Specifika projektování a realizace ambientního marketingu na americkém trhu pro posílení jazykového vlivu 30

4 Vlastní práce **34**

4.1 Charakteristika nosičů ambientního marketingu na americkém trhu 34

4.1.1 Maloobchod 34

4.1.2 Podnikatelské prostředí 34

4.1.3 Vzdělávací prostředí 35

4.1.4 Dopravní sektor 35

4.1.5 Městské prostředí ... 35

4.1.6 Zábavní průmysl ... 35

4.2 Analýza jazykového působení ambientního marketingu na spotřebitele na americkém trhu ... 36

4.3 4.2.1 Analýza jazykového působení kampaně Kit Kat Have a Break v New Yorku 40

4.3.1 Analýza jazykového působení kampaně Nike Just Do It. Here v Chicagu 42

4.3.2 Analýza jazykového působení kampaně Absolut Vodka "Absolut Night" 44

4.3.3 Analýza jazykového dopadu kampaně McDonald's "Follow the Arches" 46

4.3.4 Hodnocení jazykových prostředků a nástrojů ambientního marketingu na americkém trhu ... 47

4.3.5 Kontextuální metafory ... 48

4.3.6 Integrace hovorové lexiky na neočekávaných místech ... 48

4.3.7 Víceúrovňové sémantické konstrukce ... 49

4.3.8 Lokalitou podmíněná sémantika ... 49

4.3.9 Strategie kulturní kontextualizace ... 50

4.3.10 Časová adaptace jazykových konstrukcí ... 50

4.3.11 Interaktivní lingvistické zapojení ... 51

4.3.12 Sémiotická konvergence ... 52

4.3.13 Závěry k efektivitě jazykových prostředků ... 52

5 Zhodnocení výsledků ... 54

6 Závěr ... 56

7 Seznam použitých zdrojů ... 58

Internetové zdroje: ... 60

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek ... 62

8.1 Seznam obrázků ... 62

8.2 Seznam tabulek 62

1 Úvod

Bakalářská práce se zaměřila na problematiku tvorby ambientní reklamy na současném americkém trhu z pohledu jazykových a sociokulturních aspektů. Aktuálnost tématu vycházela z dynamické transformace mediálního prostoru a spotřebitelského chování v éře digitalizace. Ambientní reklama, která využívala netradiční reklamní nosiče a integraci do okolního prostředí, se stala účinným nástrojem pro překonání „reklamní slepoty“ a získání pozornosti publika, jež bylo přesyceno tradičními reklamními sděleními. Zvláštní pozornost si zasloužily jazykové a sociokulturní aspekty tohoto formátu, neboť úspěšná ambientní reklama vyžadovala hluboké porozumění kulturním kódům, hodnotovým orientacím a lingvistickým specifikům multikulturní americké společnosti. V podmínkách rostoucí rozmanitosti amerického trhu a zesilujícího vlivu různých etnických skupin se analýza způsobů adaptace reklamních sdělení k sociokulturnímu kontextu stala klíčovým faktorem pro tvorbu efektivních ambientních kampaní, které se mohly organicky začlenit do každodenního života spotřebitelů a vytvořit emocionální vazbu se značkou.

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat specifika jazykového a sociokulturního působení ambientní reklamy. Metodologie výzkumu zahrnovala kvantitativní a kvalitativní metody sběru dat, mezi něž patřila obsahová analýza a dotazníkové šetření.

Teoretická část práce definovala koncept marketingové komunikace a analyzovala roli ambientní reklamy v rámci komunikačního mixu, přičemž se zaměřovala na specifika jejího jazykového působení na spotřebitele.

Cílem kvalitativního výzkumu bylo identifikovat jazykové strategie a hodnotit jazykové prostředky a nástroje ambientního marketingu na americkém trhu prostřednictvím obsahové analýzy různých realizací ambientní reklamy. Na základě analýzy různých typů ambientní reklamy byly formulovány závěry týkající se specifik využití jednotlivých reklamních nosičů na americkém trhu. Dále byla provedena analýza jazykového působení ambientního marketingu na amerického spotřebitele prostřednictvím čtyř známých reklamních kampaní, které prokázaly svou efektivitu. Na konkrétních příkladech bylo rovněž hodnoceno využití jazykových prostředků a technik ambientního marketingu na americkém trhu, přičemž byly zkoumány následující strategie: kontextuální metafory, integrace hovorového jazyka do nečekaných lokací, vícevýznamové sémantické struktury,

lokalizačně podmíněná sémantika, strategie kulturní kontextualizace, časová adaptace jazykových konstrukcí, interaktivní lingvistická angažovanost a semiotická konvergence.

Kvantitativní výzkum se zaměřoval na analýzu postojů amerických spotřebitelů k ambientní reklamě a jejího vlivu na jejich vnímání, k čemuž byla využita metoda dotazníkového šetření.

Výsledky výzkumu mohly být využity k efektivnějšímu návrhu ambientní reklamy na americkém trhu z lingvistického a sociokulturního hlediska.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je detailně identifikovat jazykové a sociokulturní rysy, které se objevují v ambientních reklamních kampaních realizovaných vybranými společnostmi podnikajícími na současném americkém trhu. Tyto kampaně jsou analyzovány z hlediska jejich inovativního přístupu k marketingovým komunikacím, přičemž zvláštní pozornost je věnována jazykovým prostředkům a kulturním specifikům, jež ovlivňují vnímání reklamních sdělení a jejich efektivitu u cílového publika.

Výzkum se zaměřuje na konkrétní příklady ambientních reklam, které se odlišují svou originalitou, kreativním využitím prostředí a schopností oslovit spotřebitele neobvyklým způsobem. Cílem je zkoumat, jakým způsobem jazykové prostředky, jako jsou metafory, jazykové hry, idiomatické výrazy nebo lokální kulturní reference, přispívají k dosažení zamýšleného efektu reklamního sdělení. Dále se analyzuje, jak sociokulturní faktory, jako je etnická diverzita, lokální tradice, hodnoty či historické kontexty, ovlivňují způsob, jakým je reklama vnímána a interpretována různými skupinami spotřebitelů.

Součástí práce je rovněž hodnocení, jak společnosti na americkém trhu přizpůsobují své reklamní kampaně specifickým podmínkám tohoto kulturně rozmanitého prostředí. Důraz je kladen na zkoumání, jak tyto kampaně odrážejí kulturní pluralismus a individualismus, které jsou charakteristické pro americkou společnost. Výsledky analýzy poskytují přehled o klíčových faktorech úspěšnosti ambientního marketingu a jeho schopnosti navázat silné emocionální a psychologické spojení se spotřebitelem. Tato práce tak přispívá k hlubšímu porozumění významu jazykových a kulturních aspektů v současných marketingových strategiích.

2.2 Metodika

V teoretické části práce jsou popsány základní koncepty marketingové komunikace, přičemž hlavní důraz je kladen na ambientní marketing jako inovativní nástroj komunikace. Tato část se zaměřuje na jeho specifické rysy, jako je využití netradičních prostředí, kreativní jazykové prvky a přizpůsobení sociokulturním podmínkám cílového publika. Ambientní marketing je charakterizován jako forma guerillového marketingu, která kombinuje nízkonákladové strategie s vysokou mírou kreativity a cíleným působením

na emoce spotřebitelů.

Zvláštní pozornost je věnována jazykovým aspektům, včetně využití metafor, jazykových her a kontextuálních aluzí, které zvyšují zapamatovatelnost sdělení a podporují emocionální propojení s publikem. Teoretická část se dále zaměřuje na sociokulturní faktory, jako jsou kulturní specifika, hodnoty a normy, jež ovlivňují efektivitu kampaní. Součástí je také analýza role kulturního kapitálu v marketingu a jeho vliv na vnímání reklamních sdělení různými sociálními skupinami. Popis jednotlivých výhod a nevýhod ambientního marketingu poskytne základní rámec pro pochopení jeho možností a omezení.

V praktické části se analyzují a srovnávají vybrané příklady realizace ambientních reklamních kampaní na americkém trhu. Tyto kampaně jsou hodnoceny z hlediska jazykového zpracování, přizpůsobení kulturním specifikům a schopnosti oslovit cílové publikum. Analýza se zaměřuje na to, jak byly využity kreativní prvky, jako jsou neobvyklé reklamní nosiče a inovativní jazykové konstrukce, k vytvoření zapamatovatelných sdělení a dosažení marketingových cílů. Srovnávají se rozdíly v přístupu jednotlivých společností, přičemž důraz je kladen na faktory, které přispěly k úspěchu nebo neúspěchu konkrétních kampaní.

Závěrem praktické části jsou formulovány poznatky o efektivitě ambientního marketingu a jeho schopnosti přizpůsobit se specifickým podmínkám amerického trhu. Tato zjištění jsou využita k formulaci doporučení pro další využití ambientního marketingu v různých kulturních kontextech. Kombinace teoretické a praktické části tak poskytuje komplexní pohled na význam jazykových a sociokulturních aspektů v marketingové komunikaci.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace a její součásti

Aktuálnost tématu tohoto výzkumu vychází ze skutečnosti, že jedním z klíčových trendů rozvoje moderního marketingového komunikačního prostředí je rostoucí význam komunikační činnosti organizací ve všech oblastech. Tato činnost je stále častěji vnímána jako důležitá manažerská funkce. Navíc se v rámci marketingové komunikace stále více zdůrazňuje úkol zapojení spotřebitelů do komunikace za účelem zvýšení její efektivity.

Tato transformace marketingové komunikace souvisí především se změnou role spotřebitele, s nárůstem jeho vlivu na trhu, s vyšší selektivitou z jeho strany, častějším ignorováním komerčních sdělení a s trendy, jako je zvyšování nákladů na propagaci a vznik nových komunikačních kanálů.

Významnou roli v této změně sehrál také rozvoj technologií v oblasti tvorby a šíření sdělení, které nabídly nové možnosti, jak zapojit spotřebitele do komunikace. Jedním z nástrojů marketingové komunikace, který umožňuje snižovat náklady na propagaci, efektivně přitahovat pozornost spotřebitelů a zapojovat je do interakce, je ambientní marketing.

3.1.1 Pojetí marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu (4P) společnosti, kam patří také produkt, cena a distribuční kanály. V rámci marketingového mixu je marketingová komunikace zaměřena na informačně-komunikační podporu tržní nabídky společnosti a budování komunikace s jejími cílovými skupinami. Díky tomu je možné zvýšit povědomí o společnosti a jejích produktech mezi cílovými spotřebiteli i širší veřejností (Jakubíková, 2008, s.104).

V obecnějším pojetí lze marketingovou komunikaci definovat jako jakoukoli formu sdělení, které společnost využívá k informování, přesvědčování nebo připomínání svých produktů, služeb, image, myšlenek, společenských aktivit nebo k ovlivňování veřejnosti (Kitchen, Proctor, 2015, s. 42).

Marketingová komunikace je tedy považována za jakoukoli formu komerčního sdělení zaměřeného na ovlivňování spotřebitelů a veřejnosti. Známý odborník na marketing R. Kotler definuje marketingovou komunikaci jako soubor prostředků, kterými se firmy snaží informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům, přímo či nepřímo, své produkty a značky. Tento soubor lze nazvat „hlasem“ značky a prostředkem, jak navázat dialog a budovat vztahy se spotřebitelem (Kotler, 2019, s. 365).

Z toho vyplývá, že marketingová komunikace je zaměřena na navazování dialogu se spotřebiteli, aby jim poskytovala informace o produktech nabízených společností a zároveň je přesvědčovala k jejich nákupu.

Navíc podle definice marketingové komunikace, kterou nabízí J.M. Juska, je cílem této činnosti vytvoření efektivního procesu komunikační aktivity společnosti. Tento proces podporuje budování důvěryhodných vztahů mezi společností a jejími spotřebiteli a zároveň pomáhá společnosti odlišit se od konkurence na trhu (Juska, 2021, s. 32).

V této definici jsou klíčovými cíli marketingové komunikace budování dlouhodobých vztahů se spotřebiteli a zvyšování konkurenceschopnosti společnosti. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že marketingová komunikace by měla být vždy orientována na dosažení konkrétního cíle, který souvisí se zlepšením postavení společnosti na trhu a její interakcí se spotřebiteli. Tyto cíle mohou mít jak imageový, tak komerční charakter a mohou zahrnovat komplexní působení.

Obecně lze říci, že v různých definicích marketingové komunikace jde o šíření komunikačních sdělení o společnosti a jejích produktech s cílem ovlivnit názory a chování cílových skupin. To činí marketingovou komunikaci nedílnou součástí marketingových a obchodních aktivit společnosti.

3.1.2 Cíle marketingové komunikace

Ke klíčovým cílům marketingové komunikace podle J. Přikrylové patří ovlivnění povědomí o společnosti a nákupního chování spotřebitelů, což by mělo zajistit vysokou úroveň prodeje produktů a služeb společnosti, a tím i vysoký obrat, zisk a rozšíření tržního podílu společnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 36–37).

Z toho vyplývá, že v rámci marketingové komunikace dosažení cílů, jako je zvýšení povědomí o společnosti a budování jejího image, přímo přispívá k naplnění komerčních cílů, zejména k růstu prodeje produktů a služeb.

Hlavní úlohou marketingové komunikace v moderních společnostech je efektivní koordinace všech druhů komunikace a řízení komunikačních toků společnosti (Varey, 2002, s. 112). Kromě toho lze v oblasti marketingové komunikace identifikovat několik významných úkolů, které mohou být předmětem jejího vývoje a realizace(Kotler, 2019, s. 368–370):

- Formování tržní pozice společnosti: informování o výhodách a odlišnostech společnosti od konkurence, jejích unikátních vlastnostech a o jejím jasném a strategickém umístění na trhu;
- Budování pozitivního image a informační atraktivity společnosti: posilování transparentnosti její činnosti a otevřenosti vůči interakci s klíčovými zúčastněnými stranami;
- Posilování partnerských vztahů: budování a udržování důvěry mezi společností a významnými subjekty veřejnosti, jako jsou investoři, média, veřejné organizace a profesionální komunity;
- Vytváření konzistentního a jasného obrazu společnosti a značky: tento obraz by měl být strategicky promyšlený a přispívat k budování loajality a důvěry vůči společnosti;
- Podpora a ochrana zájmů společnosti: efektivní řízení komunikačních toků ve vnějším prostředí s cílem chránit zájmy společnosti;
- Pomoc při zvládání krizových situací: umožnění společnosti efektivně řešit krizové a konfliktní situace jak ve vnitřním, tak ve vnějším prostředí;
- Zajištění pravidelné a rostoucí přítomnosti společnosti v informačním prostoru: to je důležité nejen pro budování povědomí, ale také pro zajištění její konkurenceschopnosti a relevance na trhu.

Marketingová komunikace tedy umožňuje společnosti dosáhnout celé řady důležitých cílů, které mají zásadní vliv na její celkovou stabilitu v externím prostředí, efektivní interakci s cílovými skupinami a budování pozitivního image a dobré pověsti. Zajišťuje také soulad

všech komunikačních sdělení společnosti, což zdůrazňuje její zásadní roli v celkovém fungování společnosti.

3.1.3 Ekonomické a sociální faktory marketingové komunikace

Role marketingové komunikace v současných podmínkách spočívá v tom, že se jedná o komunikační nástroj, který umožňuje budovat interakci mezi společnostmi a zákazníky. Prostřednictvím této interakce je možné ovlivnit formování poptávky, protože propagace zvyšuje zájem klientů o propagované produkty a služby, vyvolává touhu je zakoupit, a tím stimuluje poptávku.

V této souvislosti lze hlavní faktory ovlivňující realizaci marketingové komunikace rozdělit na ekonomické a sociokulturní.

Z ekonomického hlediska hrají marketingové komunikace významnou roli nejen v ekonomice jednotlivých společností, ale také v národním hospodářství a celosvětové ekonomice díky jejich funkci reprodukce poptávky, která pozitivně ovlivňuje ekonomický rozvoj. Jak uvádí J.-J. Lambin, v tržních podmínkách marketingová komunikace přispívá k organizaci svobodné a konkurenční výměny s cílem zajistit efektivní sladění nabídky zboží a služeb s poptávkou po nich (Lambin, 2012, s. 249).

Z toho vyplývá, že marketingová komunikace představuje jeden z mechanismů ovlivňování poptávky, což je způsobeno několika faktory:

- Informování potenciálních zákazníků: Marketingová komunikace přináší informace o existenci konkrétního produktu nebo služby na trhu. Bez těchto informací si zákazník nemůže vytvořit poptávku po daném produktu.
- Zdůraznění výhod produktu: Marketingová komunikace ukazuje zákazníkům, jak produkt uspokojí jejich potřeby a jaké výhody jim přinese, což zvyšuje jejich zájem a formuje poptávku.
- Stimulace touhy vlastnit produkt: Prostřednictvím psychologických nástrojů a vlivových mechanismů marketingová komunikace přímo vyvolává potřebu vlastnit produkt, což stimuluje nákupní chování a růst poptávky.

- Udržování poptávky opakováním sdělení: Pravidelným připomínáním produktu zákazníkovi marketingová komunikace udržuje poptávku na stabilní úrovni.

V rámci ekonomických faktorů tedy marketingová komunikace plní funkce informační, motivační, stimulační a připomínací, které společně přispívají ke vzniku, růstu a udržení poptávky.

V moderní paradigmatu marketingové komunikace hrají sociokulturní faktory zásadní roli při tvorbě efektivních strategií interakce s cílovým publikem. Výzkumy z posledních let potvrzují rostoucí význam kulturního kontextu při vývoji a realizaci marketingových kampaní, zejména v podmínkách globalizace a multikulturního prostředí (Wasan, Tripathi, 2014, s. 133).

Kulturní a sociální normy v marketingu představují komplexní systém vzájemně propojených prvků, které formují spotřebitelské vzorce chování. Podle výzkumů P. Kotlera je kulturní kontext klíčovým faktorem ovlivňujícím spotřebitelské chování a vnímání marketingových sdělení. Proto moderní teorie marketingu považuje kulturní a sociální normy za základní prvky marketingového ekosystému (Kotler, 2019, s. 422).

Z uvedeného vyplývá, že kulturní a sociální normy v marketingu tvoří komplexní systém hodnot, přesvědčení, tradic a vzorců chování, které jsou základem pro spotřebitelská rozhodnutí. Tyto prvky jsou nezbytné pro tvorbu efektivních marketingových strategií a umožňují společnostem přizpůsobit se specifikům různých trhů, což je zvláště důležité v kontextu rostoucí globalizace.

.

3.1.4 Sociokulturní zvláštnosti realizace marketingové komunikace na americkém trhu

Výzkumy Hofstede Insights ukazují, že kulturní dimenze společnosti, jako jsou mocenská vzdálenost, individualismus-kolektivismus, vyhýbání se nejistotě a dlouhodobá orientace, ovlivňují mnoho aspektů života, včetně vnímání informací. To přímo ovlivňuje efektivitu marketingové komunikace, protože tyto parametry vytvářejí specifickou sociokulturní

matrici, která určuje způsob, jakým jsou reklamní sdělení vnímána v různých kulturních kontextech (De Mooij, Hofstede, 2010, s. 86-95).

Kulturní relativismus v marketingu se projevuje potřebou přizpůsobit marketingová sdělení lokálním kulturním kontextům, což je obzvláště důležité v globalizovaném světě. Firmy musí zohlednit kulturní specifika různých trhů, a to nejen na globální úrovni, ale i v rámci jednotlivých států s multietnickým složením obyvatel, jako jsou například Spojené státy americké.

Americký trh je charakteristický vysokou mírou kulturního pluralismu, což klade důraz na kulturní citlivost v reklamních sděleních. Podle výzkumů McKinsey & Company vykazuje americký trh vysoký stupeň individualismu, který se odráží v marketingové komunikaci prostřednictvím důrazu na osobní úspěch, seberealizaci a nezávislost (Kitchen, Proctor, 2015, s. 42). Empirické studie ukazují, že američtí spotřebitelé jsou citlivější na reklamní sdělení, která apelují na individuální úspěchy a svobodu volby.

Kulturní kapitál, koncept zavedený Pierrem Bourdieum, hraje v americkém kontextu klíčovou roli. Spotřebitelské preference a vnímání reklamy jsou do značné míry určovány kulturním kapitálem cílové skupiny, což vyžaduje diferencovaný přístup k tvorbě marketingových sdělení. Kulturní kapitál, který zahrnuje vzdělání, znalosti, dovednosti a kulturní kompetence, ovlivňuje způsob, jakým různé sociální skupiny vnímají a interpretují reklamní sdělení.

V americké společnosti, která je charakterizována vysokou mírou sociální diferenciace, se tento jev projevuje zvláště výrazně prostřednictvím odlišností v spotřebitelských praktikách a preferencích různých sociálních vrstev (Kobayashi, Jackson, Sam, 2018, s. 132-136). Marketingové kampaně zaměřené na publikum s vysokým kulturním kapitálem mohou například používat sofistikované kulturní odkazy nebo intelektuální humor, zatímco pro jiné sociální skupiny mohou být tyto prvky nepochopitelné. V moderní americké společnosti se kulturní kapitál stále častěji stává markerem sociálního statusu a identity, což ovlivňuje spotřebitelské chování. Značky aktivně využívají tento fenomén a vytvářejí produkty a reklamní sdělení, která apelují na specifickou úroveň kulturního kapitálu jejich cílového publika.

Sociolingvistické aspekty hrají rovněž klíčovou roli ve vnímání reklamy. Jazykové nuance, slang a kulturní reference musí být při tvorbě reklamních materiálů pro americký trh pečlivě zvažovány. Jazyk není pouze prostředkem přenosu informací, ale i silným nástrojem sociální identifikace a kulturního ukotvení (Hornikx, Meurs, 2017, s. 960). Použití specifických jazykových konstrukcí, dialektů nebo slangových výrazů může výrazně ovlivnit, jak bude reklama vnímána různými sociálními skupinami.

Americká společnost je navíc charakteristická vysokou mírou jazykové diverzity. Vedle standardní americké angličtiny existuje mnoho regionálních a sociálních variant jazyka, z nichž každá nese svůj kulturní a sociální kontext. Kulturní reference v reklamních sděleních vyžadují zvláštní pozornost, aby byly srozumitelné a relevantní pro cílové publikum. V americkém prostředí, kde existuje široká škála kulturních tradic a subkultur, je klíčové zohlednit nejen národní kulturní kódy, ale i lokální specifika, historický kontext a aktuální sociální trendy. Nesprávně zvolené nebo nevhodné kulturní reference mohou nejen snížit efektivitu reklamy, ale také vyvolat negativní reakce publika, což je v éře sociálních médií a okamžitého šíření informací obzvlášť rizikové.

Na závěr je třeba zdůraznit, že efektivita marketingové komunikace na americkém trhu přímo závisí na hlubokém pochopení a zohlednění sociokulturních faktorů. Moderní výzkumy potvrzují nutnost komplexního přístupu k kulturní adaptaci reklamních sdělení, zejména v rámci ambientního marketingu, který vyžaduje zvláštní pozornost k místním kulturním specifikům, sociálním normám a jazykovým zvláštnostem.

3.2 Jazykové aspekty ambientní reklamy

3.2.1 Místo ambientního marketingu v komunikačním mixu

Je důležité, aby marketingová komunikace byla realizována komplexně, k čemuž slouží komunikační mix. Ten zajišťuje koordinaci různých kanálů a způsobů komunikace s cílem vytvořit jasný a přesvědčivý obraz o společnosti a jejích produktech prostřednictvím působení na zainteresované strany různými integrovanými prvky komunikace, které tvoří jednotný a konzistentní tok informací (Varey, 2002, s. 131).

Komunikační mix podniku přispívá k vytvoření efektivního procesu jeho komunikační činnosti, která je zaměřena na budování vztahů s různými skupinami cílového publika. Zároveň umožňuje firmě odlišit se od konkurence prostřednictvím svých komunikačních sdělení (Todorova, 2015, s. 368).

Komunikační mix zahrnuje několik klíčových prvků, které určují hlavní kanály a způsoby interakce se spotřebiteli a přenosu komunikačních sdělení (Kotler, 2019, s. 390). V současnosti existuje mnoho různých složek tohoto mixu, avšak mezi nejtradičnější prvky patří pět základních skupin, které zahrnují různé nástroje a kanály komunikace: reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a online marketing.

S rozvojem komunikačního sektoru se však začaly objevovat i nové nástroje, které jsou součástí tohoto mixu. To je do značné míry způsobeno tím, že spotřebitelé jsou dnes unaveni tradičními komunikačními metodami a stávají se vůči nim méně vnímaví. Proto v marketingovém průmyslu neustále probíhá hledání nových způsobů propagace (Finne, Grönroos, 2013, s. 108). Tyto nové způsoby by měly být co nejméně nákladné, protože propagaci nevyužívají pouze velké značky s rozsáhlými marketingovými rozpočty, ale také malé a střední podniky.

Jednou z těchto změn bylo začlenění guerillového marketingu jako prvku komunikačního mixu. Mezi hlavní předpoklady jeho rozvoje patří změna role spotřebitele a pokles jeho citlivosti na marketingovou komunikaci, rostoucí náklady na propagaci a rostoucí konkurence v mnoha odvětvích (Spahić, Parıltı, 2019, s. 9).

Pojem „guerillový marketing“ byl poprvé představen v roce 1984 J.C. Levinsonem, který ho definoval jako nízkonákladové a kreativní metody propagace založené na znalosti psychologie spotřebitelů. Tyto metody jsou zaměřeny spíše na jejich podvědomí než na vědomé vnímání (Levinson, 2007, s. 15). Termín „guerillový“ převzal z vojenské terminologie, kde označuje boj menších skupin bez těžké výzbroje, což mělo poukázat na analogii s malými podniky, pro které byl tento nový typ marketingu určen. Malé podniky mají omezené rozpočty a nemohou si dovolit rozsáhlé kampaně. Cílem guerillového marketingu podle J.C. Levinsona je oslovit jednotlivce, případně menší skupiny lidí, protože čím menší cílová skupina, tím efektivnější je komunikace (Levinson, 2007, s. 21).

Guerillový marketing v rámci marketingové komunikace předpokládá lokální přístup založený na hluboké znalosti cílové skupiny – její psychologie, chování, spotřebitelských zájmů a preferencí. Tento přístup nabízí řadu výhod oproti tradičním metodám marketingové komunikace, avšak vyžaduje pečlivé segmentování publika, výběr nejvhodnějších kanálů a sdělení pro jednotlivé segmenty a jejich pravidelné využívání. Guerillový marketing předpokládá aktivní práci s klienty a udržování neustálého kontaktu s nimi (Spahić, Parıltı, 2019, s. 9).

Původně J.C. Levinson chápal guerillový marketing jako způsoby propagace na malém geografickém území s využitím levných reklamních nosičů (např. letáků, vizitek) a různých nekonvenčních technik. Později však jeho koncept rozšířil o další nízkonákladové metody, jako jsou tematické články v časopisech, veřejná vystoupení, budování vztahů se zákazníky, partnerství s jinými firmami a v neposlední řadě také ambientní marketing jako součást guerillového marketingu (Levinson, 2007, s. 21).

Ambientní marketing jako forma guerillového marketingu využívá okolní prostředí, ve kterém se cílové publikum nachází, jako médium pro marketingovou komunikaci (Wojciechowski, Fichnová, 2022, s. 24). Toto prostředí zahrnuje vše, s čím může cílové publikum přijít do kontaktu a co se běžně nepovažuje za tradiční komunikační kanál. Ambientní marketing lze považovat za formu guerillového marketingu, protože sdílí stejné charakteristiky – zaměřuje se na úzkou cílovou skupinu, vyznačuje se vysokou mírou kreativity a neobvyklosti a působí na psychologické a emocionální úrovni.

Přímo samotný pojem ambientní marketing jako způsob propagace se začal používat ve Velké Británii od poloviny 90. let, tedy deset let po vzniku guerillového marketingu. Ambientní marketing začal označovat marketingovou komunikaci, která oslovuje spotřebitele na těch nejneočekávanějších místech. Další význam tomuto pojmu dodala populární elektronická ambientní hudba, která byla v té době v Londýně rozšířená – žánr zaměřený na vytváření nálady a atmosféry. V následujících letech se ambientní marketing začal uplatňovat v marketingové praxi v mnoha zemích, přičemž si získával stále větší oblibu díky své nenásilnosti, adresnosti a zapamatovatelnosti pro cílové publikum (Jurca, 2012, s. 211).

Obecně uznávaným přístupem je chápání ambientního marketingu jako moderního směru v sociální a komerční reklamě, který využívá prostředí, v němž se nachází cílové publikum (Wojciechowski, Fichnová, 2022, s. 23).

Existují však definice, které ambientní marketing považují za podkategorii venkovní reklamy (Jurca, Madlberger, 2015, s. 50). Tento pohled je chybný, protože oblast využití ambientního marketingu je mnohem širší a zahrnuje také formy nesouvisející s venkovním umístěním, například reklamu na účtenkách či jízdenkách.

Další přístup definuje ambientní marketing jako formu provokativního marketingu, který obvykle označuje specifický typ propagace výrazně odlišující se od standardních metod především svou neobvyklostí (Jurca, Madlberger, 2015, s. 51). Nicméně podstata ambientního marketingu nespočívá v provokaci, ale ve využití netradičních forem komunikace s cílovou skupinou prostřednictvím jejího běžného okolí. Ambientní marketing může zahrnovat jak výrazné a provokativní formy umístění, tak i „přirozené“ zasazení reklamy, které organicky zapadá do prostředí.

Mezi hlavní výhody ambientního marketingu jako nástroje komunikačního mixu patří:

- Pronikání do přirozeného prostředí a atmosféry cílové skupiny;
- Upoutání pozornosti díky netradičnímu způsobu prezentace;
- Výraznost díky vysoké míře kreativity a inovativnosti;
- Vytvoření efektu překvapení;
- Odlišení se od konkurence;
- Zvýšení úrovně loajality cílové skupiny.

Přes své přednosti a výhody má ambientní marketing i určité nevýhody a výzvy spojené s jeho uplatněním. Patří mezi ně obtížné vyhodnocování efektivity a vznik efektu opotřebení u publika, což omezuje dobu využití jedné myšlenky a vyžaduje neustálé hledání nových řešení. Dalším omezením ambientních médií je jejich lokálnost, což znamená, že reklama osloví pouze omezený počet lidí – tento problém však lze částečně vyřešit prostřednictvím publicity. Mezi nevýhody patří také problémy se stanovením efektivity, protože ambientní média nepodléhají standardnímu oceňování a mediálnímu plánování, což ztěžuje hodnocení jejich komunikačního a ekonomického dopadu.

3.2.2 Vlastnosti jazykového vlivu ambientního marketingu na spotřebitele

V současném komunikačním prostoru ambientní marketing zaujímá výjimečné místo jako netradiční formát komunikace se spotřebitelem, přičemž jazykové prostředky hrají klíčovou roli při dosažení maximálního účinku působení. Podle výzkumů je to právě verbální složka ambientní reklamy, která dokáže zesílit emocionální reakci publika na netradiční umístění reklamního sdělení v městském prostředí (Pogorelc, B., et al. 2012, s. 419).

S tímto souvisí, že ambientní marketing vychází z poznání psychologie spotřebitelů, přičemž kontakt s takovou reklamou ihned vtahuje do pocitů, což způsobuje, že spotřebitelé se vážněji zajímají o produkt. Fyzicky to probíhá takto: konkrétní sdělení v rámci ambientní marketingu je skenováno smyslovými orgány bez zvláštních námahy, vytvářejí se spojení mezi různými částmi mozku, která jsou natolik pevná, že zůstanou uložena po dlouhou dobu, a následně se mohou aktivovat za určitých okolností, například při výběru produktu v obchodě (Pogorelc, B., et al. 2012, s. 419).

Z tohoto vyplývá, že hlavním cílem při použití ambientního marketingu je dosažení kvalitního psychologického a emocionálního kontaktu s cílovou skupinou, což zajistí dlouhodobé zapamatování si samotného kontaktu i propagovaného produktu, a umožní jeho vyčlenění ve vědomí spotřebitele z konkurenčního prostředí. To vše je do značné míry dosaženo díky jazykovému vlivu.

Mezi hlavní charakteristiky jazykového vlivu ambientního marketing na spotřebitele lze zařadit:

1. Kontextualita umístění marketingového sdělení. Jazykové konstrukce v tomto typu marketingové komunikace by měly přirozeně interagovat s fyzickým prostředím, vytvářet efekt překvapení a kognitivní disonance, což se dosahuje prostřednictvím různých lingvistických technik, z nichž zvláštní roli hrají metafory, slovní hříčky, kontextuální aluze a přizpůsobení se místnímu publiku (Cialdini, 2007, s. 98).

2. Použití imperativních konstrukcí, které jsou integrovány do městského prostoru tak, aby byly vnímány jako přirozená součást okolního prostředí. (Romonţi-maniu, Zaharie, 2014, s. 49).
3. Použití rýmovaných konstrukcí a jazykové hry. Zapamatovatelnost sdělení v ambientním marketingu se výrazně zvyšuje použitím rýmovaných konstrukcí a jazykové hry. Podle výzkumů reklamní sdělení založená na principech jazykové hry vykazují podstatně vyšší úroveň zapamatovatelnosti ve srovnání s tradičními reklamními formáty, což je vysvětleno tím, že neobvyklý kontext umístění v kombinaci s kreativním jazykovým řešením vytváří hlubší emocionální odezvu (Rosengren, Modig, Dahlén, 2015, s. 24).
4. Použití emocionálně zabarvené lexis. Emočnost ambientního marketingu je podstatně zesílena díky správně zvoleným jazykovým konstrukcím. Výzkumy ukazují, že použití emocionálně zabarvené lexis v kombinaci s nečekaným kontextem umístění zvyšuje zapamatovatelnost reklamního sdělení o třetinu ve srovnání s tradičním venkovním reklamním formátem. Zvláštní roli hrají lexikální jednotky s pozitivní konotací, které vytvářejí efekt příjemného překvapení a vyvolávají touhu sdílet to, co bylo viděno, na sociálních sítích (Hutter, 2015, s. 39).
5. Virový efekt. Výzkumníci zdůrazňují, že použití lingvistických technik, které vytvářejí efekt překvapení a humoru, významně zvyšuje pravděpodobnost šíření reklamního sdělení prostřednictvím sociálních sítí (Wojciechowski, Fichnová, 2022, s. 24).

Takto jazykový vliv ambientního marketingu vychází z celé řady různých efektů, které zvyšují účinnost působení na spotřebitele, podporují zapamatovatelnost komunikace, vznik virového efektu a mají vliv na prodeje.

3.2.3 Hlavní nástroje jazykového vlivu v ambientním marketingu na americkém trhu

Při realizaci jazykových aspektů vlivu na spotřebitele v ambientním marketingu hraje důležitou roli místní kontext a kulturní specifika cílové skupiny. Na americkém trhu je v ambientním marketingu pozorována tendence k použití vícestupňových jazykových konstrukcí, kde se význam sdělení odkrývá postupně, jak spotřebitel interaguje s reklamním médiem (Shelton, Wojciechowski, Warner, 2016, s. 48).

Celkově americký trh ambientního marketingu vykazuje širokou škálu jazykových prostředků a nástrojů, které jsou zaměřeny na maximalizaci vlivu na cílovou skupinu. Mezi nejefektivnější strategie patří použití kontextových metafor, integrace hovorové lexis do nečekaných lokalit a vytváření vícestupňových sémantických konstrukcí. Každý z těchto nástrojů analyzován podrobněji.

1. Kontextové metafory představují složitý lingvistický mechanismus, při kterém dochází k přenosu významu z jedné koncepční oblasti do jiné s ohledem na specifický kontext umístění reklamního sdělení. Tato strategie umožňuje vytvářet vícerozměrné obrazy, které v vědomí spotřebitele aktivují řadu asociativních spojení, jež posilují emocionální vliv reklamního sdělení. Specifičnost kontextových metafor v ambientním marketingu spočívá v jejich nerozlučné vazbě na fyzický prostor umístění reklamy, což vytváří dodatečnou úroveň interpretace významů.
2. Integrace hovorové lexis do nečekaných lokalit je strategií záměrného stylistického disonance, kdy běžné hovorové konstrukce jsou umístěny do pro ně netypického kontextu, což vytváří efekt překvapení a napomáhá hlubší angažovanosti publika v komunikaci (Romonţi-maniu, Zaharie, 2014, s. 49). Tento přístup umožňuje překonat tradiční bariéry vnímání reklamy, protože neformální jazyk v neobvyklém prostředí přitahuje pozornost a lépe se zapamatuje než standardní reklamní výzvy.
3. Vícestupňové sémantické konstrukce jsou složitým systémem významových úrovní, kde každý následující stupeň je odhalen při hlubším ponoření se do kontextu reklamního sdělení. Tyto konstrukce umožňují vytvářet reklamní sdělení, která fungují současně na několika úrovních vnímání: od okamžitého zaregistrování hlavního poselství až po postupné odhalování dalších významových nuancí při opakovaném kontaktu s reklamou.
4. Lokačně podmíněná sémantika je nástrojem jazykového vlivu, v rámci kterého je význam reklamního sdělení přímo spojen s charakteristikami místa jeho umístění, což vytváří unikátní kontext vnímání, který není možné replikovat v jiných podmínkách, což zvyšuje zapamatovatelnost a efektivitu ambientního marketingu (Sorrentino, 2020, s. 97-100).

5. Strategie kulturní kontextualizace spočívá v zahrnutí prvků odrážejících aktuální kulturní kódy a sociální trendy do reklamního sdělení, což umožňuje vytvářet relevantnější a rezonující zprávy pro cílové publikum, které jsou vnímány jako součást současného kulturního diskurzu.
6. Temporální adaptace jazykových konstrukcí představuje strategii, kdy je reklamní sdělení modifikováno podle časového kontextu jeho vnímání, což může zahrnovat sezónní změny, čas dne nebo konkrétní události, které se odehrávají v momentě kontaktu publika s reklamou.
7. Interaktivní jazyková angažovanost je strategií zaměřenou na vytváření dialogu se spotřebitelem prostřednictvím jazykových prostředků, které vyvolávají aktivní reakci a interakci s reklamním sdělením. To může být dosaženo použitím otevřených otázek, nedokončených vět nebo jazykových hádanek, které vyžadují řešení.
8. Semiotická konvergence je strategií kombinace různých znakových systémů v rámci jednoho reklamního sdělení, což vytváří vícerozměrný komunikační prostor, jenž umožňuje posílit vliv ambientního marketing díky synergii různých semiotických kódů (Sorrentino, 2020, s. 97-100).

Všechny výše uvedené nástroje společně tvoří složitý systém jazykového vlivu v ambientním marketingu, kde každý prvek slouží k posílení celkového efektu a vytváření zapamatovatelného, relevantního a efektivního reklamního sdělení. Jazykové aspekty ambientního marketingu představují složitý systém vzájemně propojených prvků, kde verbální složka je neoddělitelně spjata s fyzickým kontextem umístění a kulturními specifiky cílové skupiny.

3.2.4 Specifika projektování a realizace ambientního marketingu na americkém trhu pro posílení jazykového vlivu

Na americkém trhu jsou objekty okolního prostředí, které mohou být zapojeny do ambientního marketingu, poměrně rozmanité, protože jednak lze využít prakticky jakýkoli objekt, a jednak se v marketingové praxi neustále objevují nové objekty, protože se projevuje efekt zvyku, a časté použití některých objektů již nenabízí požadovaný efekt. Například reklama na asfaltu nebo na nákupních vozících v supermarketech již působí běžně pro americké spotřebitele, proto jejich použití v ambientním marketingu vyžaduje

hledání kreativních řešení. Pokus o klasifikaci nosičů pro ambientní marketing učinila americká reklamní agentura Concord, která rozdělila všechny nosiče do několika oblastí použití, jak je uvedeno v tabulce 1.

Tabulka 1. Klasifikace nosičů ambientního marketingu na americkém trhu (Shankar, Horton, 2019)

Oblast použití	Místa umístění	Příklady nosičů
Maloobchod	Obchodní centra, supermarkety, stánky	Košíky, vozíky, schody, cenovky, tašky
Firemní prostředí	Kancelářské budovy, firemní vozidla, bankomaty	Polepy, plakáty, reklama na autech
Vzdělávací prostředí	Školy, univerzity, knihovny	Nástěnné reklamy, plakáty, psací potřeby
Doprava	Pozemní a letecká doprava, metro	Reklama na lístcích, sedadlech, v interiérech
Městské prostředí	Budovy, chodníky, parkoviště	Street art, lavičky, světelné projekce
Odpočinek	Kavárny, restaurace, kina, parky	Reklama na opěradlech, květinové záhony, fontány

Zdroj: Shankar, Horton, (2019)

Nezpochybnitelně, v tabulce jsou uvedeny pouze hlavní oblasti použití a příklady míst pro umístění nosičů, přičemž v praxi je možné využít velké množství dalších forem a míst pro umístění v závislosti na cílové skupině a typu propagovaného produktu, což je významnou výhodou ambientního marketingu.

Kromě toho, kromě výběru konkrétní formy a formátu ambientního marketingu, je důležité i jazykové působení, které by mělo odrážet kreativitu marketingu. J. Levinson uvádí, že jazykové působení v guerillovém marketingu obecně a v ambientním marketingu konkrétně je efektivní, pokud umožňuje prodat produkt, přičemž podle něj je cílem zprávy v ambientním marketingu nechat spotřebitele říci: „To bylo neuvěřitelně kreativní nebo zapamatovatelné!“, ale spíše: „Chci to!“ (Levinson, 2007, s. 68).

Pro tento účel navrhuje sedm hlavních kroků, které umožní učinit různé formy guerillového marketingu, včetně ambientního marketingu, efektivními z hlediska jazykového a emocionálního působení na spotřebitele (Levinson, 2007, s. 68):

1. Určit hlavní „tahák“ nabídky, v níž by mělo být něco hodnotného a zajímavého pro spotřebitele;
2. Proměnit tento „tahák“ ve výhodu pro spotřebitele;
3. Vyjádřit výhody věrohodně, ale originálně;
4. Vymyslet způsoby, jak přitáhnout pozornost, přičemž je nutné přitáhnout pozornost k produktu, nikoli k samotné reklamě;
5. Podnítit publikum k akci, zapojit ho do interakce;
6. Dbát na to, aby marketingová zpráva byla pochopena cílovou skupinou;
7. Zkontrolovat hotovou reklamu v rámci kreativní strategie a zjistit, zda je v souladu s touto strategií; pokud není, je třeba ji upravit .

Tímto způsobem by jazykové působení v ambientním marketingu mělo být prodejní, jeho cílem není překvapit, ale zaujmout spotřebitele, vyvolat v něm požadovanou reakci. Proto by ambientní marketing měl vytvářet zisk, prodeje a motivaci, vycházet ze schopnosti propagovaných produktů a služeb uspokojovat potřeby a zlepšovat život spotřebitelů. Avšak na rozdíl od jiných nástrojů marketingových komunikací, kde jazykové působení rovněž funguje jako faktor prodeje, v ambientním marketingu hraje jazykové působení důležitější roli, což souvisí s tím, že u tohoto nástroje vystupuje do popředí právě originalita řešení, možnost jasného a co nejpřesnějšího předání zprávy cílové skupině. To je způsobeno tím, že ambientní marketing, jako forma guerillového marketingu, patří mezi nákladově efektivní způsoby propagace, a při propagaci s malým rozpočtem umožňuje kreativní myšlenka, realizovaná i s využitím menšího množství kanálů a nástrojů šíření informací, dosáhnout potřebného dosahu cílové skupiny díky zvýšené přitahující pozornosti, vytvoření efektu „ústního podání“ a rychlejší zapamatovatelnosti zprávy.

Právě kreativita jazykových řešení a jejich integrace do okolního prostoru odlišuje ambientní marketing od tradičních nástrojů marketingových komunikací a umožňuje efektivně využívat tento nástroj na americkém trhu díky flexibilitě a kreativitě.

Závěrem lze říci, že ambientní marketing je jedním z nástrojů guerillového marketingu, který je součástí komunikačního mixu. Jeho zařazení do tohoto mixu souvisí s transformací spotřebitelského chování a potřebou využívání nekonvenčních způsobů přitahování pozornosti spotřebitelů. V tomto smyslu lze ambientní marketing považovat za nástroj marketingové komunikace, který pro komunikaci se spotřebiteli využívá objekty a předměty okolní infrastruktury, které se obvykle v marketingových účelech nevyužívají, což znamená, že nalezení komunikace v těchto objektech je pro publikum překvapující a zajímavé.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika nosičů ambientního marketingu na americkém trhu

Ambientní marketing jako nekonvenční přístup k reklamní komunikaci si získal široké uplatnění na americkém trhu, kde se různé nosiče reklamy organicky začleňují do každodenního prostředí spotřebitelů. Podívejme se na klíčové oblasti využití a charakteristické příklady realizace ambientního marketingu v USA.

4.1.1 Maloobchod

Maloobchod patří mezi nejaktivnější sféry využití ambientního marketingu ve Spojených státech. Charakteristickým rysem tohoto přístupu je schopnost bezprostředně ovlivňovat chování zákazníků přímo v místě prodeje. Američtí maloobchodníci intenzivně experimentují s formáty reklamního umístění a integrují je do běžných prvků prodejního prostoru.

Například společnost Target proměňuje běžné nákupní vozíky v interaktivní reklamní nosiče vybavené speciálními displeji s personalizovanými nabídkami. Whole Foods Market využívá inovativní podlahovou grafiku a vytváří „zelené stezky“ vedoucí k bio produktům, což odpovídá ekologické misi značky. Mimořádně efektivní je také umístění ambientní reklamy na eskalátorech a schodištích nákupních center – například Walmart a další maloobchodníci zde vytvářejí pohyblivé vizuální příběhy, které se odhalují postupně při pohybu zákazníků.

4.1.2 Podnikatelské prostředí

Podnikatelské prostředí v USA se vyznačuje vysokým stupněm integrace ambientních řešení do firemního prostoru. Klíčovým aspektem tohoto segmentu je důraz na budování profesionálního image a podporu firemní kultury.

Například sídlo společnosti Google v Mountain View slouží jako příklad toho, jak se kancelářské budovy mohou proměnit ve velkolepou kreativní platformu, která odráží hodnoty společnosti. Bank of America inovuje tradiční bankomaty a mění je v interaktivní média, kde se finanční operace doplňují personalizovanou reklamou a zábavným obsahem.

Firemní flotila FedEx je ukázkou efektivity mobilního ambientního marketingu – každý vůz se stává pohyblivým prvkem rozsáhlé reklamní kampaně.

4.1.3 Vzdělávací prostředí

Vzdělávací prostředí v rámci amerického ambientního marketingu se vyznačuje rovnováhou mezi komerčními a vzdělávacími cíli. Stanfordská univerzita zavádí inovativní navigační řešení, která nejen usnadňují orientaci v areálu, ale zároveň přispívají k jedinečné atmosféře intelektuálního rozvoje. Apple vyvíjí komplexní designová řešení pro výukové prostory, kde technologické inovace harmonicky zapadají do vzdělávacího procesu. Zajímavý je i přístup společnosti Staples, která proměňuje běžné kancelářské potřeby v nosiče kreativní reklamy, jež podporují zapojení studentů do vzdělávání.

4.1.4 Dopravní sektor

Dopravní sektor v USA poskytuje jedinečné příležitosti pro realizaci rozsáhlých ambientních projektů. Southwest Airlines vytváří imerzivní uživatelský zážitek – od designu palubních vstupenek až po interiér letadel. Newyorské metro se pravidelně stává platformou pro kreativní reklamní kampaně, kde Netflix a další značky proměňují celé stanice v tematické prostory. Železniční dopravce Amtrak využívá ambientní marketing ke zlepšení zážitku cestujících a mění čekárny v interaktivní zóny zábavy.

4.1.5 Městské prostředí

Městské prostředí amerických metropolí je aktivně využíváno značkami prostřednictvím ambientních řešení. Coca-Cola realizuje působivé světelné show na fasádách budov a vytváří nezapomenutelné městské spektákly. Nike integruje reklamní sdělení do městské infrastruktury a proměňuje běžné chodníky a parkoviště v plochy pro kreativní kampaně. Projekt Wynwood Walls v Miami úspěšně spojuje pouliční umění s komerční komunikací a demonstruje, jak lze umění začlenit do marketingového prostoru.

4.1.6 Zábavní průmysl

Zábavní a volnočasový průmysl v USA vykazuje mimořádně kreativní přístup k ambientnímu marketingu. Síť kin AMC zavádí nový komunikační kanál prostřednictvím

interaktivních obrazovek umístěných na zadních stranách sedadel. McDonald's překračuje hranice tradičních restauračních prostor a vytváří značkové relaxační zóny na veřejných místech. Významným příkladem je kampaň McDonald's v New Yorku, kde byly na přechodech pro chodce umístěny nápisy *Coffee break ahead*, vizuálně integrované do značení přechodů. Tento případ ukazuje úspěšné využití prostorové metafory, kdy se běžné navigační značení mění v reklamní sdělení podněcující k akci. Starbucks proměňuje venkovní terasy svých kaváren v atmosférické prostory, kde každý detail podporuje sílu značky.

Na základě provedené analýzy lze dojít k následujícímu závěru: americký trh ambientního marketingu vykazuje vysoký stupeň vyspělosti a inovativnosti. Lze pozorovat trvalý trend integrace digitálních technologií do tradičních formátů ambientní reklamy, což umožňuje vytvářet personalizovanější a interaktivnější řešení. Klíčovým prvkem je snaha značek o vytvoření uceleného uživatelského zážitku, kde reklamní sdělení přirozeně zapadá do každodenního života spotřebitelů.

Americké společnosti aktivně experimentují s novými formáty a technologiemi, což přispívá k neustálému rozvoji odvětví. Zvýšená pozornost je věnována ekologické udržitelnosti a sociální odpovědnosti při realizaci ambientních projektů, což odráží celosvětový trend směrem k udržitelnému rozvoji. Kromě toho lze sledovat tendenci k vytváření dlouhodobých ambientních kampaní, které jsou pevně integrovány do celkové marketingové strategie značek. Účinnost tohoto přístupu potvrzuje vysoká míra zapojení publika a výrazný mediální ohlas, který získávají nejkreativnější ambientní řešení na americkém trhu.

4.2 Analýza jazykového působení ambientního marketingu na spotřebitele na americkém trhu

V první kapitole bylo identifikováno pět klíčových rysů jazykového působení ambientního marketingu na spotřebitele:

- Kontextuální umístění marketingového sdělení
- Použití imperativních konstrukcí
- Využití rýmovaných frází a jazykové hry

- Použití emocionálně zabarvené lexiky
- Virový efekt

Pro analýzu těchto parametrů bylo vybráno pět ambientních reklamních kampaní realizovaných na americkém trhu:

1. Kampaň Kit Kat *Have a Break* v New Yorku (2019). Značka proměnila běžné městské lavičky v obří čokoládové tyčinky Kit Kat. Na opěradlech laviček byla umístěna slova využívající slovní hříčku: *Have a seat, have a break* (hra s heslem *Have a break, have a Kit Kat*). Kampaň spojila fyzický objekt (lavičku) s rozpoznatelným vizuálním stylem produktu a kreativním textovým sdělením. Ukázka této ambientní reklamy je uvedena na obrázku 1.

Obrázek 1. Reklamní kampaň Kit Kat

Zdroj : Advertising campaign for Kit-kat. (2024)

2. Projekt Nike *Just Do It. Here* v Chicagu (2020). Společnost umístila motivační vzkazy na běžecké trasy a chodníky oblíbených běžeckých lokalit. Textová sdělení byla přímo v cestě běžců a využívala geolokační specifika daného místa: *Your excuse ends here*, *This hill is your Everest.* Tato sdělení byla integrovaná do reálného kontextu fyzické aktivity. Ukázka této ambientní reklamy je uvedena na obrázku 2.

Obrázek 2. Reklamní kampaň Nike

Zdroj: Women's Run Nike. (2024)

3. Kampaň Absolut Vodka *Absolut Night* v Los Angeles (2021). Na zdech budov v oblastech s bary a nočními kluby byla umístěna světélkující sdělení, která byla viditelná pouze v noci. Texty obsahovaly slovní hříčky spojené s nočním životem a tvarem lahve Absolut: *Absolut party*, *Shape your night*, *Born to Mix*. Kampaň využila časový kontext k posílení účinku sdělení. Ukázka této ambientní reklamy je uvedena na obrázku 3 a 4.

Obrázek 3. Reklamní kampaň Absolut Vodka

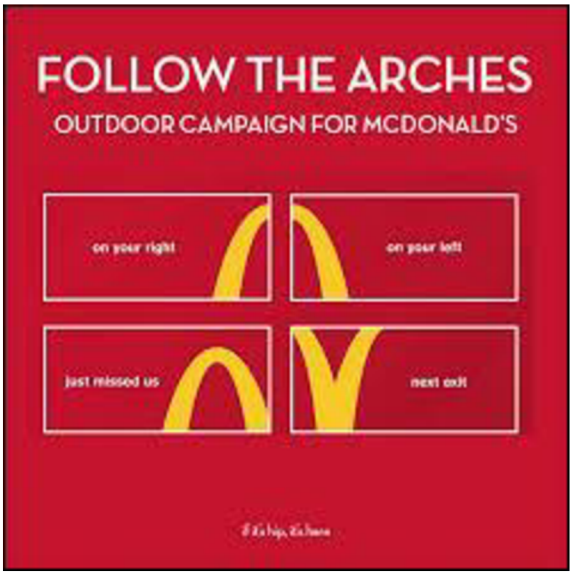
Zdroj: Raise Your Shots with Absolut Nights. (2024)

Obrázek 4 Reklamní kampaň Absolut Vodka

Zdroj: Raise Your Shots with Absolut Nights. (2024)

4. Kampaň McDonald's *Follow the Arches* (2018). Společnost využila fragmenty svého ikonického loga (zlaté oblouky) jako navigační prvky na silničních ukazatelích. Textová sdělení byla minimalistická, ale efektivní: *Next Exit*, *Just Ahead*, *On Your Left*. Kampaň proměnila rozpoznatelný symbol značky ve funkční součást městské navigace. Ukázka této ambientní reklamy je uvedena na obrázku

Obrázek 5. Reklamní kampaň McDonald's



Zdroj: Mcdonald's Follow the arches.

4.3 4.2.1 Analýza jazykového působení kampaně Kit Kat Have a Break v New Yorku

1. Kontextuálnost umístění marketingového sdělení

Kampaň Kit Kat vykazuje vysokou míru kontextuální integrace marketingového sdělení do městského prostředí. Využití městských laviček jako nosičů reklamního sdělení vytváří organické propojení mezi fyzickým objektem a marketingovým poselstvím. Slogan *„Have a seat, have a break“* přímo souvisí s funkcí lavičky jako místa odpočinku. Takové umístění vytváří kognitivní most mezi běžnou činností (posadit se a odpočinout si) a reklamním sdělením značky, což posiluje účinek na spotřebitele.

Přeměna obyčejné lavičky na vizuální metaforu čokoládové tyčinky Kit Kat vyvolává efekt překvapení, který se ještě zesiluje díky kontextuální aluzi na tradiční slogan značky *„Have a break, have a Kit Kat“*. Tento přístup demonstruje hluboké pochopení principu kontextuální relevance v ambientním marketingu, kde fyzické prostředí hraje nedílnou roli v reklamním sdělení.

2. Použití imperativních konstrukcí

V této kampani jsou imperativní konstrukce použity v jemné, nenásilné formě. Použití slovesa *„have“* v konstrukci *„Have a seat, have a break“* vytváří dojem přátelského návrhu spíše než přímého pobídnutí k akci. Tento přístup odpovídá moderním trendům v marketingové komunikaci, kde jsou přímé imperativy často nahrazovány jemnějšími formami působení. Dvojí použití konstrukce se slovesem *„have“* vytváří rytmický vzorec, který napomáhá lepšímu zapamatování sdělení.

3. Jazyková hra a rýmované konstrukce

Kampaň využívá rafinovanou jazykovou hru založenou na vícevýznamovosti slova *„break“*. V kontextu lavičky *„break“* znamená *„přestávku, odpočinek“*, zatímco v kontextu produktu Kit Kat získává další význam spojený s charakteristickým aktem lámání čokoládové tyčinky. Tato vícevýznamovost vytváří kognitivní hádanku, jejíž rozluštění přináší spotřebiteli uspokojení z odhalení skrytého smyslu.

4. Emoční zabarvení lexiky

Emoční složka sdělení je vytvořena prostřednictvím použití pozitivně zabarvené slovní zásoby spojené s konceptem odpočinku a relaxace. Slova *„seat“* a *„break“* v daném kontextu vyvolávají pozitivní asociace s pohodlím a zaslouženým odpočinkem. Další emocionální efekt přináší vizuální řešení – přeměna běžné městské lavičky na ikonický prvek oblíbené čokoládové tyčinky.

5. Virový potenciál

Kampaň vykazuje vysoký virový potenciál díky několika faktorům:

- Neobvyklé fyzické zpracování (lavička ve tvaru Kit Kat)
- Jednoduchost a zapamatovatelnost sdělení
- Interaktivní prvek (možnost vyfotografovat se na originální lavičce)
- Organická integrace do městského prostoru
- Vizuální atraktivita řešení

Efektivita jazykového působení této kampaně se potvrzuje vysokou mírou zapojení publika na sociálních sítích a značným organickým šířením fotografií brandovaných laviček. Kampaň úspěšně využila principy ambientního marketingu, když vytvořila nečekané kontaktní body se spotřebitelem v městském prostoru a zesílila účinek prostřednictvím promyšleného jazykového použití. Klíčovou roli v úspěchu kampaně sehrála harmonická kombinace fyzického objektu, vizuálního zpracování a jazykové složky, což vedlo k vytvoření uceleného marketingového sdělení přirozeně zasazeného do městského prostředí. Tento komplexní přístup dokazuje efektivitu integrované marketingové komunikace v současném městském prostoru.

4.3.1 Analýza jazykového působení kampaně Nike Just Do It. Here v Chicagu

1. Kontextuální umístění marketingového sdělení

Projekt Nike vykazuje mimořádně vysokou úroveň kontextuální integrace do městského prostředí Chicaga. Přidání příslovce *Here* ke klasickému sloganu *Just Do It* vytváří prostorovou vazbu na konkrétní lokality ve městě. Reklamní sdělení jsou umístěna v místech, kde lidé skutečně sportují: basketbalová hřiště, běžecké trasy, sportovní centra. To vytváří okamžité spojení mezi výzvou k akci a možností její realizace, což výrazně posiluje efektivitu marketingového sdělení.

Obzvláště důležité je, že kontextuálnost je zesílena využitím městské infrastruktury jako přirozeného nositele reklamního sdělení. Když se slogan objeví na basketbalovém koši nebo běžecké trase, není vnímán jako rušivá reklama, ale jako organická součást sportovního prostředí. Tím se významně zvyšuje důvěryhodnost sdělení.

2. Použití imperativních konstrukcí

Imperativní konstrukce hrají v této kampani klíčovou roli, avšak jejich použití je mimořádně elegantní. Základní konstrukce *Just Do It* již obsahuje přímou výzvu k akci, zatímco přidání *Here* transformuje abstraktní poselství v konkrétní pokyn k činnosti. Imperativnost je zesílena prostorovým ukotvením, což činí výzvu dosažitelnější a realističtější.

Důležité je, že příslovce *Just* před imperativem zmírňuje příkazový tón a dodává sdělení prvek jednoduchosti a dostupnosti. To vytváří dojem, že požadovaná akce je snadno proveditelná – *prostě to udělej, právě tady*. Tento přístup snižuje psychologickou bariéru spojenou se začátkem fyzické aktivity.

3. Jazyková hra

V této kampani je jazyková hra realizována prostřednictvím prostorové transformace známého sloganu. Přidání *Here* vytváří nový významový rozměr, který přeměňuje univerzální výzvu na lokalizovanou instrukci. Dochází k zajímavé sémantické proměně: od

globálního *Just Do It* k personalizovanému *Just Do It. Here*, což vytváří efekt přítomnosti a okamžité možnosti akce.

4. Emocionální zabarvení lexiky

Emoční složka sdělení je budována na několika úrovních:

- Energie a rozhodnost, vyjádřené prostřednictvím imperativní konstrukce *Do It*
- Jednoduchost a přístupnost, vyjádřené slovem *Just*
- Bezprostřednost a konkrétnost, podtržené slovem *Here*

Kombinace těchto prvků vytváří emocionální výzvu, která současně motivuje a podporuje, podněcuje k akci a činí ji dosažitelnou. Významným faktorem je i to, že emocionální účinek je zesílen fyzickou přítomností člověka na místě, kde se sdělení nachází.

5. Virový potenciál

Kampaň má mimořádně vysoký virový potenciál z několika důvodů:

- Lokalizace známého globálního sloganu vytváří efekt novosti
- Umístění v reálných sportovních lokalitách podněcuje tvorbu uživatelského obsahu
- Jednoduchost a rozpoznatelnost sdělení podporují jeho šíření
- Interaktivní charakter kampaně (možnost okamžitě zareagovat na výzvu)
- Potenciál pro vytváření foto a video obsahu na místech umístění sdělení

Efektivita jazykového působení této kampaně je podpořena její schopností vytvářet okamžité spojení mezi marketingovým sdělením a fyzickou aktivitou. Lokalizace globálního sloganu prostřednictvím přidání *Here* přeměňuje abstraktní výzvu na konkrétní pokyn k činnosti, čímž výrazně zvyšuje pravděpodobnost odezvy publika.

Zvláštní roli zde hraje synergie mezi textovým sdělením a fyzickým prostorem jeho umístění. Když člověk vidí výzvu *Just Do It. Here* na basketbalovém hřišti nebo běžecké trase, vzniká silný podnět k okamžité akci. To ukazuje hluboké pochopení principů behaviorální psychologie a efektivní využití kontextového marketingu v městském prostoru.

Tato kampaň rovněž demonstruje, jak může lokalizace globálního brandového sdělení zvýšit jeho účinnost pro lokální publikum, čímž vytváří personalizovanější a relevantnější komunikaci. Jde o skvělý příklad toho, jak může globální značka efektivně komunikovat s místními komunitami a vytvářet smysluplné kontaktní body v městském prostředí.

4.3.2 Analýza jazykového působení kampaně Absolut Vodka "Absolut Night"

1. Kontextuální umístění marketingového sdělení

Kampaň „Absolut Night“ brilantně využívá časový i prostorový kontext. Umístění svítících nápisů v oblastech nočního života vytváří jedinečný efekt „objevování“ reklamního sdělení přesně v době, kdy je cílové publikum nejvnímavější. Důležité je, že samotná transformace sdělení (zviditelnění textu ve tmě) metaforicky odráží proměnu městského prostoru po setmění, čímž vytváří hlubokou symbolickou vazbu mezi produktem a nočním životem města. Klíčovou roli hraje i volba lokalit – bary a noční kluby nejsou jen místy koncentrace cílové skupiny, ale také přirozeným prostorem pro integraci značky do kontextu zábavy a konzumace. Technologie svítících nápisů zesiluje prvek překvapení a dodává kampani vizuální atraktivitu, která je typická pro dynamiku nočního velkoměsta.

2. Použití imperativních konstrukcí

Na rozdíl od přímých výzev k akci kampaň využívá jemnější formy pobídek. Slogan „Shape your night“ představuje měkkou imperativní konstrukci, která působí spíše jako nabídka možnosti než jako příkaz. Tento přístup vyvolává pocit svobody volby a kontroly nad vlastním zážitkem, což je v souladu s moderními trendy v marketingové komunikaci.

3. Jazyková hra

Kampaň využívá jazykovou hru na několika úrovních:

- Fonetická úroveň: Podobnost mezi „Absolut“ a „Absolutely“ vytváří mnemotechnickou vazbu mezi značkou a výzvou k akci.
- Sémantická úroveň: Mnohoznačnost slova „shape“ ve sloganu „Shape your night“ umožňuje dvojí interpretaci – jednak jako odkaz na ikonický tvar lahve Absolut, jednak jako možnost „formovat“ svůj vlastní večer podle vlastních představ.

- Časový kontext: Práce s pojmem „night“ zdůrazňuje jak dobu aktivace reklamního sdělení, tak čas konzumace produktu.

4. Emoční zabarvení lexiky
Výběr slov pečlivě buduje specifickou atmosféru:

„Absolutely tonight“:

- „Absolutely“ vyjadřuje jistotu, rozhodnost a nepřipouští pochybnosti.
- „Tonight“ navozuje dojem naléhavosti, spontánnosti a okamžitého prožitku.

„Shape your night“:

- Přivlastňovací zájmeno „your“ personalizuje sdělení a přibližuje ho spotřebiteli.
- Sloveso „shape“ naznačuje aktivní zapojení a kontrolu nad situací.

Kombinace těchto prvků vytváří sdělení o možnosti kreativního přístupu k večerním zážitkům.

5. Virový potenciál
Kampaň má vysoký virový potenciál díky několika faktorům:

- Vizuální efekt „objevení“ textu ve tmě podněcuje tvorbu foto a video obsahu.
- Moment překvapení při nalezení sdělení podporuje sociální interakci.
- Jazyková hra a mnohoznačnost výroků stimulují diskusi a interpretaci.
- Přirozená integrace do nočního života města usnadňuje organické šíření na sociálních sítích.

Úspěch kampaně stojí na několika klíčových faktorech: synchronizaci doby zobrazení sdělení s kontextem konzumace, vícerozměrné jazykové hře, která poskytuje intelektuální uspokojení z dešifrování významu, jemném využití imperativních konstrukcí, které nepůsobí nátlakově, a vytvoření pocitu exkluzivity skrze časovou omezenost viditelnosti nápisů. Zásadním prvkem je také propojení fyzických charakteristik produktu (tvar lahve), časového kontextu konzumace a jazykových prostředků do jednotného celku, který pracuje na více úrovních vnímání. Technologie svítících nápisů navíc metaforicky spojuje produkt

s proměnou městského prostoru v noci, čímž posiluje asociaci značky s nočním životem a dodává kampani hlubší významovou rovinu.

4.3.3 Analýza jazykového dopadu kampaně McDonald's "Follow the Arches"

1. Kontextuální umístění
   Kampaň vykazuje vysokou úroveň kontextuální integrace tím, že transformuje rozpoznatelný prvek firemní identity (zlaté oblouky) na funkční navigační nástroj. Umístění na dálnicích a klíčových dopravních uzlech vytváří přirozený kontext vnímání, kde se reklamní sdělení organicky prolíná s běžným systémem dopravní navigace. Zvláštní roli hraje použití typografie a kompozičních řešení standardních pro dopravní značky, což posiluje efekt autenticity a funkčnosti.
2. Použití imperativních konstrukcí
   Kampaň využívá jemné imperativní konstrukce, které spíše směrují než přikazují. Fráze jako "Next Exit", "Just Ahead" nebo "On Your Left" jsou koncipovány jako informativní direktivy typické pro navigační značení. Absence explicitních sloves v rozkazovacím způsobu snižuje komunikační tlak na publikum. Tento přístup vytváří dojem pomoci a podpory spíše než přímého pobízení k akci, což je zvláště důležité v kontextu silničního provozu, kde řidič musí činit samostatná rozhodnutí.
3. Jazyková hra
   Kampaň vykazuje vícero úrovní jazykové hry, založené na několika aspektech:

- Vizuálně-verbální integrace, kde část loga (oblouk) slouží jako navigační prvek;
- Dvojí význam frází, které fungují zároveň jako navigační pokyny i jako reklamní sdělení;
- Minimalistický text, který posiluje roli vizuální složky a ponechává prostor pro interpretaci.

Zvlášť zajímavým momentem je transformace korporátního symbolu na běžně používaný navigační prvek, což přidává další vrstvu sémantické hry.

4. Emocionální zabarvení

   Emoční složka kampaně se buduje na několika úrovních:

- Vytváření pocitu důvěrné známosti a spolehlivosti prostřednictvím rozpoznatelného brandového prvku;
- Vyvolání pozitivního očekávání tím, že se zdůrazňuje blízkost cíle;
- Snížení stresu při hledání správné cesty pomocí jasných a srozumitelných pokynů;
- Generování pocitu sounáležitosti mezi těmi, kdo rozumějí tomuto vizuálnímu kódu.

Je důležité zdůraznit, že emoční složka není realizována skrze přímé výzvy nebo výrazné obrazy, ale spíše skrze vytváření komfortního informačního prostoru.

5. Virový potenciál

   Kampaň má vysoký virální potenciál díky následujícím faktorům:

- Inovativní využití známého brandového prvku v nečekaném kontextu;
- Jednoduchost a elegance řešení, které vyvolává potřebu sdílet vizuální dojem;
- Funkčnost, která přidává skutečnou hodnotu pro publikum;
- Možnost snadné adaptace konceptu pro různé lokality a situace.

Tato kampaň je příkladem úspěšné integrace komerční komunikace do veřejného prostoru, kde reklamní sdělení nejenže nevyvolává odpor, ale je vnímáno jako užitečný prvek městského prostředí. Minimalismus textové složky v kombinaci se silným vizuálním řešením vytváří efektivní komunikační nástroj, který funguje na různých úrovních percepce

4.3.4 Hodnocení jazykových prostředků a nástrojů ambientního marketingu na americkém trhu

V této části provedeme podrobnou analýzu klíčových jazykových prostředků a nástrojů (kontextuální metafory, integrace hovorové lexiky na neočekávaných místech, víceúrovňové sémantické konstrukce, lokalitou podmíněná sémantika, strategie kulturní kontextualizace, časová adaptace jazykových konstrukcí, interaktivní lingvistické zapojení, sémiotická konvergence), které se používají v ambientním marketingu na území USA.

Zaměříme se na jejich realizaci v konkrétních příkladech a zhodnotíme efektivitu každého nástroje.

4.3.5 Kontextuální metafory

Tento přístup je založen na vytváření metaforických spojení mezi reklamním sdělením a fyzickým prostorem jeho umístění. Významným příkladem je kampaň Nike „Run Through Walls“ (2019) v New Yorku, kde byla textová sdělení integrována do městských stavebních zábran a dočasných stěn.

Hlavní sdělení kampaně „Some see a wall. Runners see a way“ bylo umístěno na stavebních zábranách tak, aby se fyzická překážka stala metaforou pro překonání osobních limitů. Jazyková analýza odhaluje následující charakteristiky:

- Použití prostorové metafory (wall/way) jako klíčového prvku sdělení
- Protiklad mezi pasivním vnímáním (see a wall) a aktivním překonáním (see a way)
- Vytváření sémantického pole „překážka–možnost“
- Integrace vizuálního a verbálního prvku do jednotné metaforické konstrukce

Tento přístup je jedním z nejčastěji používaných, protože umožňuje propojit kontext umístění reklamy s jejím hlavním sdělením, což přispívá k přitažení pozornosti a zapamatovatelnosti reklamního sdělení.

4.3.6 Integrace hovorové lexiky na neočekávaných místech

Tento přístup se vyznačuje záměrným využitím neformálních jazykových konstrukcí v kontextu, kde se tradičně očekává formální styl komunikace. Charakteristickým příkladem je kampaň Spotify „Wrapped“ v obchodní čtvrti Manhattanu. Společnost umístila na fasády kancelářských budov a do business center playlisty uživatelů s komentáři v hovorovém stylu: „To the person who played ‘Sorry’ 42 times on Valentine’s Day in Financial District – What did you do?“

Jazyková analýza ukazuje:

- Kontrast mezi formálním prostředím a neformálním jazykem
- Použití hovorových výrazů a přímých oslovení

- Integraci prvků internetové komunikace do offline prostředí
- Vytváření efektu personalizovaného dialogu

Tento přístup umožňuje vytvářet kontrast mezi okolním prostředím a reklamou, což efektivně přitahuje pozornost a vytváří virální efekt díky určitému disonanci.

4.3.7 Víceúrovňové sémantické konstrukce

Tento přístup je založen na vytváření složitých sémantických struktur, které se odkrývají postupně při interakci publika s reklamním sdělením. Příkladem je reklamní kampaň The New York Times „The Truth Is Worth It“ (2020), realizovaná v systému newyorského metra.

Kampaň využívala víceúrovňové textové konstrukce, kde každá další stanice metra přidávala novou významovou vrstvu k celkovému sdělení. Analýza odhaluje následující charakteristiky:

- Budování narativní struktury prostřednictvím prostorového umístění textu
- Použití techniky sémantické gradace
- Vytváření více interpretovatelných úrovní
- Integraci kontextuálních vazeb mezi různými částmi sdělení

Tento přístup není příliš rozšířený kvůli své složité realizaci, ale umožňuje výrazně zvýšit zapojení publika.

4.3.8 Lokalitou podmíněná sémantika

Tento přístup předpokládá adaptaci sémantického obsahu sdělení v závislosti na specifikách dané lokality. Významným příkladem je kampaň Google Maps „Know before you go“ (2021), realizovaná v různých částech San Francisca. V závislosti na charakteristikách čtvrti byla textová sdělení přizpůsobena místnímu kontextu:

- Finanční čtvrť: „Time is money. Save both.“
- Umělecká čtvrť: „The scenic route is sometimes the best route.“
- Turistická zóna: „Like a local, not a tourist.“

Jazyková analýza ukazuje:

- Adaptaci lexikálního složení k socio-demografickým charakteristikám oblasti
- Použití profesních žargonů a lokálních referencí
- Vytváření kontextově relevantních sémantických polí
- Integraci kulturně specifických konotací

Tento přístup je v USA poměrně rozšířený, což je dáno významnými rozdíly mezi obyvateli nejen jednotlivých států, ale i čtvrtí velkých měst. Umožňuje efektivní cílení a zohlednění specifik jednotlivých skupin spotřebitelů.

4.3.9 Strategie kulturní kontextualizace

Tento přístup je založen na integraci kulturně specifických jazykových prvků do marketingové komunikace s ohledem na lokální kontext. Významným příkladem je kampaň Coca-Cola „Share a Coke with…“ (2014–2021), realizovaná v různých regionech USA.

V hispánských čtvrtích Miami společnost vytvořila ambientní instalace s použitím španělských jmen a bilingválních konstrukcí. Venkovní nosiče byly integrovány do architektury latinskoamerických čtvrtí, kde textová sdělení „Comparte una Coca-Cola con...“ organicky ladila s vizuálním prostředím ulic. Jazyková analýza ukazuje:

- Použití code-switchingu (přepínání jazykových kódů) jako nástroje kulturní identifikace
- Adaptaci syntaktických konstrukcí s ohledem na bilingvní publikum
- Integraci kulturně specifických oslovení a forem zdvořilosti
- Zachování univerzálního emocionálního poselství při lokální jazykové adaptaci

4.3.10 Časová adaptace jazykových konstrukcí

Tento přístup předpokládá změnu jazykových konstrukcí v závislosti na časovém kontextu. Charakteristickým příkladem je kampaň McDonald's „Night Light“ (2019) v Chicagu, kde světelné instalace na budovách měnily textové sdělení podle denní doby:

- Denní sdělení: „Grabbing lunch? Follow the golden arches.“

- Večerní sdělení: „Late night cravings lead to golden decisions.“
- Noční sdělení: „Night owls welcome.“

Jazyková analýza ukazuje:

- Adaptaci modalit výpovědí (od pobídkové přes den k konstatovací v noci)
- Změnu složitosti syntaktických konstrukcí
- Transformaci lexikálního složení s ohledem na cílové publikum konkrétního časového slotu
- Použití časově podmíněných metafor

Tento přístup je poměrně rozšířený, protože umožňuje přizpůsobit ambientní reklamu nejen okolnímu prostředí, ale i určité době, čímž se zvyšuje relevance sdělení.

4.3.11 Interaktivní lingvistické zapojení

Tento přístup je založen na vytváření dialogové interakce s publikem prostřednictvím jazykových konstrukcí v městském prostoru. Příkladnou realizací byla kampaň Netflixu „Black Mirror: Bandersnatch“ (2018) v New Yorku, kde interaktivní billboardy nabízely kolemjdoucím možnost volby mezi dvěma variantami vývoje událostí prostřednictvím SMS hlasování.

Jazyková analýza odhaluje následující charakteristiky:

- Použití imperativních konstrukcí s herními prvky
- Vytváření narativního napětí prostřednictvím kontrastního srovnání
- Aplikace psycholingvistických technik ovlivňujících rozhodování
- Integrace prvků transmediálního storytellingu

Interaktivita v ambientním marketingu je stále rozšířenějším přístupem, jelikož kombinuje reklamu a digitální technologie. To nejen umožňuje hlubší zapojení publika do komunikace, ale také poskytuje zpětnou vazbu a směruje uživatele k dalším interakcím v digitálním prostředí, čímž rozšiřuje možnosti ambientního marketingu.

4.3.12 Sémiotická konvergence

Tento přístup předpokládá sloučení různých znakových systémů do jednotného komunikačního prostoru. Významným příkladem byla ambientní kampaň Google „Voice Search“ (2020) v obchodních centrech San Francisca, kde se hlasové dotazy vizualizovaly v reálném čase na interaktivních plochách.

Jazyková analýza odhaluje následující charakteristiky:

- Konvergence mluveného a psaného jazyka
- Transformace hovorových konstrukcí do vizuálních vzorců
- Integrace paralingvistických prvků do textového prostoru
- Vytváření multimodálních sémiotických komplexů

Tento přístup není široce rozšířen, což je dáno technologickými náročnostmi kombinace různých znakových systémů v rámci ambientního marketingu. Přesto jej lze využít pro specifické reklamní cíle, zejména v prostředích s vysokou mírou technologické adaptace.

4.3.13 Závěry k efektivitě jazykových prostředků

Na základě provedené analýzy lze formulovat následující závěry o účinnosti zkoumaných jazykových přístupů:

1. Kontextuální metafory vykazují nejvyšší účinnost v případech, kdy je cílem emocionální zapojení publika a vytváření pevných asociativních vazeb.
2. Integrace hovorové lexiky se osvědčuje při vytváření virálního efektu a podněcování sociální interakce.
3. Víceúrovňové sémantické konstrukce jsou nejúčinnější pro dlouhodobé zapojení publika a hlubší vnímání sdělení.
4. Lokalitou podmíněná sémantika zvyšuje relevanci komunikace a vytváří personalizovaný uživatelský zážitek.
5. Efektivita jazykových nástrojů v ambientním marketingu závisí na míře jejich integrace do sociokulturního kontextu cílového publika.
6. Časová adaptace jazykových konstrukcí přináší nejvyšší efektivitu v městském prostředí s výraznou denní dynamikou aktivit.

7. Interaktivní lingvistické zapojení vyžaduje důkladné propracování mechanismů zpětné vazby a zohlednění technologických možností cílové skupiny.
8. Sémiotická konvergence je nejúčinnější ve vysoce technologických urbanistických prostředích.

Provedená analýza ukazuje, že úspěšné využití jazykových prostředků v ambientním marketingu vyžaduje komplexní přístup, který zahrnuje sociokulturní, technologické a lingvistické aspekty komunikace.

5 Zhodnocení výsledků

Praktická část této bakalářské práce poskytuje hloubkovou analýzu několika významných příkladů ambientních reklamních kampaní realizovaných na současném americkém trhu, se zaměřením na jejich jazykové a vizuální strategie. Detailní rozbor kampaní globálně uznávaných značek, jako jsou Kit Kat, Nike, Absolut Vodka a McDonald's, odhaluje komplexní přístupy, které tyto značky využívají k oslovení a zapojení svého cílového publika prostřednictvím inovativních marketingových technik.

Výzkum ukazuje, že úspěch ambientních kampaní významně závisí na efektivním využití jazykových prvků a vizuální inovativnosti, které jsou pečlivě přizpůsobeny kulturnímu kontextu a emočním očekáváním spotřebitelů. Například, kampaně Kit Kat využívají jemné slovní hříčky a humor, což zvyšuje jejich přitažlivost a pomáhá značce vybudovat blízký vztah se zákazníky. Nike, na druhé straně, aplikuje dynamické vizuální scény, které nejenže přitahují pozornost, ale také evokují pocit vzrušení a aktivního životního stylu, což je přímo spojeno s jejich značkovým image.

Analýza také zdůrazňuje, jak značky Absolut Vodka a McDonald's využívají lokalitu a kulturní motivy jako klíčové složky svých reklamních sdělení, čímž zvyšují svou relevance a apel na emocionální vnímání spotřebitelů. Absolut Vodka integrací uměleckých prvků a lokálních ikon do svých kampaní odhaluje hlubší spojení s kulturním dědictvím a uměním, zatímco McDonald's využívá ikonické symboly a zobrazení, které jsou snadno rozpoznatelné a vyvolávají pocit domácí pohodlí a nostalgia.

Podrobný výzkum jazykových a vizuálních technik, které byly použity v těchto kampaních, ukazuje, že úspěšná ambientní reklama spočívá nejen v originalitě a kreativitě, ale také v schopnosti propojit reklamní sdělení s kulturním kontextem a hodnotami cílové skupiny. Toto propojení umožňuje značkám vytvářet silné emocionální a psychologické spojení se spotřebiteli, což je zásadní pro dlouhodobé udržení zájmu a věrnosti zákazníků.

Tato analýza nabízí důležité náhledy na klíčové faktory, které ovlivňují úspěšnost ambientních reklamních kampaní, a poskytuje cenné doporučení pro návrh efektivnějších marketingových strategií, které berou v úvahu jak jazykové, tak sociokulturní aspekty.

Zjištění z této studie mohou sloužit jako podklad pro další výzkum v oblasti marketingové komunikace a pro praktické aplikace v oblasti ambientního marketingu, což představuje neocenitelný přínos pro marketingové odborníky a reklamní specialisty, kteří se snaží maximalizovat dopad a efektivitu svých kampaní v dynamicky se měnícím mediálním prostředí.

6 Závěr

Byla vypracována bakalářská práce na téma „Jazykové a sociokulturní aspekty ambientní reklamy na současném americkém trhu“. Cílem této práce bylo identifikovat specifika jazykového a sociokulturního působení ambientní reklamy a analyzovat její efektivitu v rámci marketingové komunikace. Práce se skládala z teoretické a praktické části, přičemž obě části společně poskytly ucelený pohled na danou problematiku.

V teoretické části bylo zjištěno, že ambientní marketing je jedním z nástrojů guerillového marketingu, který je součástí komunikačního mixu. Jeho vznik a rostoucí význam souvisí s proměnou spotřebitelského chování a potřebou využívat inovativní a nekonvenční způsoby přitahování pozornosti zákazníků. V tomto kontextu lze ambientní marketing chápat jako formu marketingové komunikace, která využívá prvky okolního prostředí a infrastruktury, jež běžně nebývají nositeli reklamních sdělení. Právě díky tomu je umístění těchto sdělení pro cílové publikum překvapivé a atraktivní, což posiluje jejich efektivitu.

Praktická část zahrnovala obsahovou analýzu různých příkladů ambientního marketingu na americkém trhu s cílem identifikovat specifické jazykové strategie a hodnotit jejich dopad na spotřebitele. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření mezi americkými spotřebiteli, které mělo za úkol zjistit jejich vnímání a reakce na ambientní reklamu. Výsledky analýzy ukázaly, že úspěšné využití jazykových prostředků v ambientním marketingu vyžaduje komplexní přístup zohledňující nejen lingvistické faktory, ale také sociokulturní a technologické aspekty komunikace.

Z výzkumu vyplynulo, že ambientní marketing je v USA vnímán jako efektivní nástroj komunikace se spotřebiteli, který má schopnost vyvolat emocionální odezvu a podporovat sociální sdílení reklamního sdělení. Klíčovou roli zde hrají jazykové a sociokulturní prvky, jako jsou originální texty, hra se slovy a humor, jež v kombinaci s netradičními formáty umístění a interaktivitou vytvářejí silný dopad na spotřebitele. Nicméně úspěšnost ambientní reklamy do značné míry závisí na kvalitě jejího provedení a na harmonické integraci všech složek reklamního sdělení.

Výsledky této studie mohou sloužit jako podklad pro efektivnější návrh ambientní reklamy na americkém trhu, a to s ohledem na jazykové i sociokulturní aspekty komunikace.

7 Seznam použitých zdrojů

CIALDINI, R. B. 2007. *Influence: The psychology of persuasion.* 1st ed. New York: Collins. 336 s. ISBN 978-0061241895.

DE MOOIJ, M., & HOFSTEDE, G. 2010. *The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research.* International Journal of advertising, №29, S. 85-110.

FINNE, Å., & GRÖNROOS, C. 2013. *Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. In The evolution of integrated marketing communications*. Journal of Marketing Communications, №2. S. 105-121.

HORNIKX, J., & VAN MEURS, F. 2017. *Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda*. Advertising and branding, №4. S. 952-972.

HUTTER, K. 2015. *Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements*. Journal of Marketing Communications, №21, S. 33-47.

JAKUBIKOVA, D. 2008. *Strategický marketing*. 3. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN: 978-8-0247467-08.

JURCA, A. M. 2012. *What is and why do we need ambient advertising? A theoretical approach.* Marketing From Information to Decision, №5. S. 210-221.

JURCA, M. A., & MADLBERGER, M. 2015. *Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness*. Journal of Marketing Communications, 21, S. 48-64.

JUSKA, J. M. 2021 *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world.* 2nd ed. London: Routledge. 250 s. ISBN 978-1138695443

KITCHEN, P. J., & PROCTOR, T. 2015. *Marketing communications in a post-modern world.* Journal of business strategy, №36. S. 34-42.

KOBAYASHI, K., JACKSON, S.J., & SAM, M.P. 2018. *Multiple dimensions of mediation within transnational advertising production: cultural intermediaries as shapers of emerging cultural capital.* Consumption Markets & Culture, №21, S. 129-146.

KOTLER, P. et al. 2019 *Marketing*. 8th ed. London: Pearson Higher Education. 860 s. ISBN 9781292449364.

LAMBIN, J. J., & SCHUILING, I. 2012. *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. 6th ed. London: Bloomsbury Publishing. 347 s. ISBN 978-0230276024.

LEVINSON, J.C. 2007 *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business.* 4th ed. Boston: Houghton Mifflin. 384 s. ISBN 978-0618785919.

POGORELC, B., et al. 2012. *Semantic ambient media: From ambient advertising to ambient-assisted living*. Multimedia Tools and Applications, №58, S. 399-425.

PŘIKRYLOVÁ, J., & JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 344 s. ISBN 9788024736228.

ROMONŢI-MANIU, A. I., & ZAHARIE, M. M. 2014. *Ambient advertising-the contextual influence on message perception.* Romanian Journal of Marketing, №2. S. 45-62.

ROSENGREN, S., MODIG, E., & DAHLÉN, M. 2015. *The value of ambient communication from a consumer perspective.* Journal of Marketing Communications, №11. S. 20-32.

SHANKAR, A., & HORTON, B. 2019. *Ambient media: advertising's new media opportunity?*. International Journal of Advertising, №18. S. 305-321.

SHELTON, A. J., WOJCIECHOWSKI, Ł. P., & WARNER, J. 2016. *Ambient-маркетинг practices in The United States: a professional view.* Communication Today, №7. S. 66-82.

SORRENTINO, M. 2020. *How ambient advertising is uniquely placed to make audiences think.* Westminster Papers in Communication and Culture, №15, S. 95-111.

SPAHIC, D., & PARILTI, N. 2019. *The impact of guerilla marketing practices on consumer attitudes and comparison with traditional marketing communication: a practice.* Journal of Banking and Financial Research, №6, S. 1-24.

TODOROVA, G. (2015). *Marketing communication mix.* Trakia Journal of sciences, №13. S. 368-374.

VAREY, R. J. 2002. *Marketing communication: Principles and practice.* 2nd ed. London: Psychology Press. 412 s. ISBN 0415230403.

WASAN, P. G., & TRIPATHI, G. 2014. *Revisiting social marketing mix: a socio-cultural perspective.* Journal of Services Research, №14, S. 127-143.

WOJCIECHOWSKI, Ł. P., & FICHNOVÁ, K. 2022. *New technologies and ambient-marketing communication*. Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura, №14, S. 22-46.

Internetové zdroje:

ADVERTISING CAMPAIGN FOR KIT-KAT. (2024) *Advertising campaign for Kit-Kat* [online]. [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: https://adsspot.me/campaigns/02e506f0f869.

WOMEN'S RUN NIKE. (2024) *Women's Run Nike* [online]. [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: https://ambientsquared.com/portfolio/nikerun/.

RAISE YOUR SHOTS WITH ABSOLUT NIGHTS. (2024) *Raise Your Shots with Absolut Nights* [online]. [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: https://www.absolut.com/en/blog/news-blog/absolut-nights-products/.

MCDONALD'S FOLLOW THE ARCHES. (2024) *McDonald's Follow the Arches* [online]. [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: https://www.ifitshipitshere.com/follow-the-arches-campaign-for-mcdonalds/.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1. Reklamní kampaň Kit Kat 37
Obrázek 2. Reklamní kampaň Nike 38
Obrázek 3. Reklamní kampaň Absolut Vodka 38
Obrázek 4 Reklamní kampaň Absolut Vodka 39
Obrázek 5. Reklamní kampaň McDonald's 39

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1. Klasifikace nosičů ambientního marketingu na americkém trhu (Shankar, Horton, 2019) 31