

Zvíře v reklamě:

Zvířecí symbolika jako součást corporate identity

Bc. Jana Faitová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana FAITOVÁ**
Osobní číslo: **K09129**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zvíře v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o tématu marketing a reklama, corporate image, učení a chápání, symboly a symbolika obecně.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Formou marketingového průzkumu zjistěte chápání jednotlivých zvířecích symbolů a porovnejte s významy uváděnými v literatuře.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhnete vhodného zvířecího kandidáta pro projekt zpravodajského týdeníku. Jako součást projektu vypracujte analýzu cílových skupin, SWOT analýzu, analýzu konkurence. Shrňte dosavadní komunikaci a kriticky zhodnoťte vhodnost použití zvířete v budoucí komunikaci.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, GRADA Publishing, a.s., 2004

Václav Svoboda, Corporate identity: učební text, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003, 67 s., ISBN 80-7318-106-1

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing management, GRADA Publishing, a.s., 2007

Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš, Image a firemní identita, GRADA Publishing, a.s., 2009

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, Marketingová komunikace, GRADA Publishing, a.s., 2003

Sven Frotscher, 5000 znaků a symbolů světa: podrobný výklad s barevnými ilustracemi, Grada, 2008, 259 s., ISBN 978-80-247-2230-6

René Alleau, Malvern, O povaze symbolů: úvod do obecné symboliky, 2008, 79 s., ISBN 978-80-86702-34-6

Hans Biedermann, Lexikon symbolů, Beta, 2008, 503 s.

Udo Becker, Slovník symbolů, Portál, 2007, 351 s., ISBN 978-80-7367-284-3

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

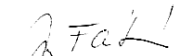
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 25.3.2011

VANA FAITOVÁ



Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Se zvířaty v reklamě se setkáváme poměrně často. Častým jevem je také využití motivu zvířat v logu produktu či firmy. Zvíře, jako každý jiný symbol, v nás vyvolává určité asociace. Firmy, které se rozhodly spojit svoji značku s určitým zvířetem, měly v úmyslu prostřednictvím tohoto symbolu sdělit něco více o vlastnostech své firmy / produktu.

Teoretická část této práce se soustředí na problematiku sémiotiky, symboliky a roli corporate identity v celkové marketingové strategii firem. V praktické části bych ráda formou průzkumu (dotazníkové šetření) zjistila, jak jsou jednotlivá zvířata veřejností chápána, resp. jaký význam jednotlivým zvířecím symbolům lidé připisují. Ve třetí, projektové části popisují, jak lze postupovat při výběru vhodného zvířete do loga konkrétní firmy / produktu.

Klíčová slova: symbol, znak, zvíře, logo, sémiotika, reklama, corporate identity

ABSTRACT

Animals in advertisements do appear relatively frequently. It is also a common phenomenon to use their motives in products or companies logos. Animals as well as any other symbols are likely to provoke certain associations. The companies, which have decided to connect their brand with a particular animal, intended to deliver by means of such symbols a little bit more about the characteristics of their company/product.

The theoretical part of my thesis concentrates on the issue of semiotics, symbolism and the role of a corporate identity in the global marketing strategy of companies. The practical part is concerned with a research (a questionnaire research). Its aim is to find out how the general public perceives individual animals or more precisely what significance they attribute to individual animal symbols. In the third project part I provide a description of how to proceed when choosing a suitable animal for a particular company/product logo.

Key words: symbol, index, animal, logo, semiotics, advertisement, corporate identity

PODĚKOVÁNÍ

Mé díky patří především vedoucímu práce, panu doktoru Křížkovi, který je profesionál ve svém oboru, navíc ochotný podělit se o své výjimečné znalosti a zkušenosti. Dobré zázemí pro akademickou tvorbu poskytuje celá fakulta pod neopakovatelným vedením Olgy Juráškové. Práci se mi podařilo dokončit také díky podpoře mé rodiny, která mi byla vždy oporou.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MAKETINGOVÝ MIX	11
1.1.1 Marketingový komunikační mix	12
1.1.1.1 Zvířata v reklamě	12
1.1.1.2 Právní otázka použití zvířete v reklamě.....	13
1.1.1.3 Velikost a charakteristika „pet“ trhu	13
1.1.2 Značka	14
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.2.1 Corporate identity.....	15
1.2.1.1 Corporate identity a image – definice pojmů.....	15
1.2.1.2 Corporate identity – značka a symbol	16
1.2.1.3 Corporate identity – logo	17
2 SÉMIOTIKA	18
2.1 ZNAK – DEFINICE POJMU	19
2.1 SYMBOL – DEFINICE POJMU	20
3 SYMBOLY A PSYCHOLOGIE	21
3.1 VNÍMÁNÍ A POZORNOST	21
3.1 UČENÍ, PAMĚŤ A ZAPOMÍNÁNÍ	22
3.1 POTŘEBY A MOTIVACE	22
4 METODIKA PRÁCE	23
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
4.1.1 Dotazování	24
4.2 VÝZKUM V OBLASTI SÉMIOTIKY	24
5 HYPOTÉZA	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
6 ÚVOD	27
6.1 CÍLE	27
6.2 HYPOTÉZY	27
6.3 METODIKA	27
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
7.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A SPECIFIKACE INFORMACÍ	29
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA	29
7.3 DOTAZNÍK.....	29
7.4 VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ	30
7.4.1 Chápání symbolů.....	30
7.4.2 Výběr symbolu pro konkrétní produkt.....	53
7.4.3 Spontánní vzpomínka.....	54
8 ZÁVĚRY Z VÝZKUMU	55

III	PROJEKTOVÁ ČÁST	57
9	ÚVOD	58
10	O SPOLEČNOSTI A PRODUKTU	59
11	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	60
11.1	VÝROBA, DISTRIBUČNÍ KANÁLY, CENOVÁ STRATEGIE, KONKURENCE	61
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA PRODUKTU	61
11.3	SWOT ANALÝZA, POSITIONING, REKLAMNÍ STRATEGIE	63
12	ANALÝZA NÁVRHŮ RESPONDENTŮ Z DOTAZ. ŠETŘENÍ	65
13	DALŠÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ V MK	70
14	ZÁVĚR - NEJVHODNĚJŠÍ KANDIDÁT, ZDŮVODNĚNÍ	71
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	75
	SEZNAM CITACÍ	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM PŘÍLOH	84

ÚVOD

Člověk žije v těsné blízkosti zvířat od počátku věků. Nejdříve byl vztah člověk zvíře jen o potravě, postupně se člověk naučil žít se zvířaty i jako jejich pán a chovatel. Zvířata žijí buďto ve volné přírodě nebo je člověk chová k nejrůznějším účelům v zajetí - jako domácího mazlíčka pro svou potěchu, jako zdroj obživy, pomocníka při práci nebo třeba pro farmaceutické účely. Člověk si za mnoho tisíciletí společného soužití o jednotlivých zvířatech vymyslel spoustu bájí, pověstí a pověr. Přiřadil jim různé vlastnosti a významy. Tyto představy člověka o zvířatech se mohou lišit dle regionu, nebo se naopak překrývají. Pravdou zůstává, že svět zvířat je fascinující. Jen pro malou ilustraci pár příkladů: mořská hvězdice má pět očí, na konci každé končetiny jedno, tučňáci se umí potopit až do hloubky 265 metrů, pštros běhá rychlostí až 70 km/h, sovy mohou otočit hlavu až o 270° a ústřice se umí proměnit ze samečka na samičku a zase zpět. Není divu, že člověk, po staletí fascinovaný světem zvířat, vytvořil si ve své mysli mnoho symbolických významů jednotlivých zvířat.

Téma zvíře v reklamě je tématem velmi originálním, kreativním, ale také rozsáhlým. Můžeme sem zařadit jednak reklamy zaměřené na zvířata jako spotřebitele / uživatele produktu, reklamy, v nichž je zvíře samotným produktem, ale i reklamy, ve kterých zvířata účinkují jako jejich aktéři / herci, ať se již týkají zvířecího světa či nikoli. Svou pozornost jsem se rozhodla zaměřit na oblast, která mě osobně zajímá nejvíce – vnímání zvířecích symbolů v marketingových komunikacích i ve světě kolem nás obecně. V teoretické části shrnuji základní poznatky literatury na toto téma. V praktické části se věnuji průzkumu, jak široká veřejnost vnímá zvířata a jejich symbolické významy. V projektové části aplikuji získané poznatky a snažím se nalézt jejich smysluplné využití v praxi. Konkrétním cílem projektové části této diplomové práce je najít vhodného zvířecího kandidáta pro komunikaci novin (regionálního zpravodajského týdeníku) a nastínit možnosti, jak v případě hledání vhodného kandidáta postupovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing je založen na vztazích se zákazníky více než kterákoli jiná oblast. Základem marketingové filozofie i praxe je vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Velice jednoduše řečeno je marketing „*uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé*“. [7, s. 29] Cílem marketingu je také vyhledávání nových zákazníků a udržování si přízně stávajících zákazníků uspokojením jejich potřeb při současném generování zisku. Marketing můžeme také definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. [7, s. 31] Naše **potřeby** se v tomto procesu projevují jako touhy a přání, které jsou formovány společností a prostředím, v němž člověk žije, a jsou dány předměty, které tyto potřeby uspokojují. **Přání** lidí jsou většinou neomezená, avšak omezené jsou zdroje na jejich splnění. Proto je nutné zvážit, které výrobky jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. **Poptávku** tvoří přání podložená náležitou kupní silou.

Lidé uspokojují své potřeby prostřednictvím produktů. **Produkt** je jakýkoli statek, který je nabízen na trhu za účelem uspokojení potřeby, přání nebo touhy. Produktem nemusí být jen fyzické předměty, ale také služby, informace, myšlenky apod. Místo, kde se setkává nabídka s poptávkou, nazýváme **trh**. Trh můžeme také definovat jako soubor všech stávajících i potenciálních nakupujících. **Positioning** vymezuje produkt vůči konkurenci a rovněž v myslích cílové skupiny zákazníků; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu. Cílem positioningu je zaujetí žádoucí pozice na trhu. [7]

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, pomocí kterých firma upraví svou nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Do marketingového mixu můžeme zahrnout všechny aktivity, které firma vyvíjí za účelem povzbuzení poptávky po výrobku. Všechny tyto aktivity lze rozdělit do čtyř skupin známých jako „4P“: výrobek (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a komunikační politika (*promotion*). Pod pojmem „výrobek“ rozumíme produkt i návazné služby. Patří sem např. sortiment, kvalita, design, značka. Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou zákazník vynaloží k získání výrobku. Do cenové

politiky patří např. ceníky, slevy, platební podmínky, úvěrování. „Distribucí“ rozumíme všechny aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným, např. distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejní sortiment. „Komunikační politika“ zahrnuje veškeré aktivity, které firma vynaloží k tomu, aby se zákazník s výrobkem seznámil a aby si jej zakoupil. Mezi základní složky marketingového mixu můžeme zařadit ještě „páté P“ – skupinu lidí (*people*). Lidský faktor má totiž v marketingu své nezastupitelné místo. Na lidech a tom, jak zastupují firmu nebo komunikují se zákazníky, závisí do značné míry pověst firmy, její image a v konečném důsledku také její úspěch. [11]

1.1.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se skládá z pěti základních složek: reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého (direct) marketingu. **Reklamou** rozumíme jakoukoli formu neosobní placené prezentace výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu (např. tisková reklama, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní reklama). Krátkodobé pobídky související k podpoře nákupu zahrnuje pojem „**podpora prodeje**“ (výstavky v místě prodeje, prémie, kupony, slevy). Termín „**public relations**“ neboli vztahy s veřejností označuje snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě a vytváření dobrého image (tiskové zprávy, zvláštní akce). **Osobní prodej** je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby, příp. vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem (prodejní prezentace, prodejní výstavy a veletrhy). **Přímý marketing** představuje navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah (telemarketing, rozesílka katalogů, internetové newslettery). [7]

1.1.1.1 Zvířata v reklamě

Lidé stojící za Animal Spot, soutěže výhradně zaměřené na reklamní spoty, které se týkají zvířat nebo v nich zvířata vystupují, vycházejí z přesvědčení, že zvířata hrála zásadní roli v lidské komunikaci od úsvitu věků, jak například dokládají pravěké jeskynní malby. Stejně tak se zvířata stávají významnými ikonami v moderním marketingu. [17] Jejich role v marketingových komunikacích můžeme rozdělit do několika rovin – zvíře jako spotřebitel,

tedy reklamy na výrobky, které zvířata nebo jejich majitelé užívají (výživa, očkování, chovatelské pomůcky atd.), zvíře jako aktér reklamy (zvířata hrající v reklamách, zvířecí symboly použité na obalu či v logu firmy/produktu, maskoti atd.) a zvíře jako produkt (nesmíme zapomínat, že mnohé z toho, co jíme, jsou zvířata, musíme proto uvažovat o zvířeti i jako o produktu – maso, mléko, vejce atd.).

Vědní obor animal therapy (terapie zvířaty) se zabývá vlivem zvířat na lidskou psychiku. Bylo zjištěno, že přítomnost zvířat ovlivňuje příznivě tělesný i duševní stav člověka. [18] Použití zvířat a emocí s nimi spojených v marketingových komunikacích se proto přirozeně nabízí.

1.1.1.2 Právní otázka použití zvířete v reklamě

Z čistě právního hlediska lze vyjít ze skutečnosti, že zvíře je věc. Věc nepožívá žádné ochrany, kterou známe z právních vztahů lidských (v případě reklamy zejména ochrana osobnosti, autorské právo atd.). Právo reguluje pouze vztahy mezi lidmi, tzn. že právní vztah mezi člověkem a zvířetem neexistuje. Avšak souhlasu majitele k zobrazení v reklamě je zapotřebí v případech, kde hodnota věci je výsledkem péče či činnosti majitele (např. výstavní kus zvířete). Naopak souhlas není nutný v případech, kde jde o věc obyčejnou a zaměnitelnou (např. venkovská kočka). [14]

Zvířata v reklamě mohou být předmětem registrace ochranné známky. Skutečnost, že určitá slova (symboly, emblémy) jsou registrovány jako ochranné známky, ještě neznamena, že by je nikdo nesměl v reklamě použít. Zboží na své cestě ke spotřebiteli prochází celým distribučním řetězcem a každý článek v tomto řetězci musí, chce-li produkt prodat, jej na své úrovni propagovat, a to zpravidla mimo kontrolu výrobce. „V reklamě se proto mohou i bez souhlasu vlastníka objevit cizí ochranné známky, jsou-li na jeho výrobcích či „v běžném prostředí“, či třeba proto, že se inzerují náhradní díly. Stejně jako u použití produktu samotného zde ovšem také platí, že užitím cizí ochranné známky nesmí dojít k nekalé soutěži či poškození dobrého jména jejího majitele.“ [14, s. 174]

1.1.1.3 Velikost a charakteristika „pet“ trhu

Podle studie agentury EURO RSCG Worldwide jsou lidé stále více ochotni investovat do svých domácích mazlíčků. Globální trh s jejich potravou má hodnotu minimálně 25 mld.

USD, přičemž prodeje rostou o 4 až 5 procent ročně. Majitelé zvířat v USA ročně utratí 12 mld. USD za veterinární péči. Zisky firem, které se soustřeďují na výrobu oděvů pro kočky a psy, činí 500 mil. USD.

Podle studie Asociace amerických veterinárních nemocnic se cítí provinile 75 % majitelů, když nechává své zvíře doma samotné, a 74 % by bylo ochotno se kvůli němu zadlužit. 84 % majitelů považuje domácí miláčky za děti. Protože se majitelé zvířat považují za jejich rodiče, je zde podobný hybný prvek jako na dětském trhu: láska, pocit provinění, potěšení a smysl pro zodpovědnost. [16]

1.1.2 Značka

Snad nejtěžším úkolem marketingu je vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji a zvyšovat její prestiž. **Značka** může být vyjádřena jménem, znakem, symbolem, obrazem, případně kombinací těchto prvků. Jejím úkolem je identifikace výrobků a služeb dané firmy a jejich diferenciací od konkurence. Zákazník vnímá značku jako významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Značková politika má velký význam a jen málo výrobků je dnes prodáváno bez identifikace (značky). Značky pomáhají spotřebitelům identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit, vypovídají o kvalitě, určitých vlastnostech nebo doplňcích. Značky mají na trhu různou hodnotu a různý potenciál. Značka s vysokým potenciálem má i vysokou hodnotu.

Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, pozicí v rámci distribuční sítě, tím, jak zosobňuje kvalitu, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod. Značka s vysokým potenciálem zaujímá významné místo v povědomí spotřebitelů a snáze získá jejich loajalitu. [7]

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Důležitým pojmem se v posledních letech stala **jednotná (integrovaná) marketingová komunikace**. Jedná se o koncepci, jejímž cílem je sladit a zkoordinovat veškeré komunikační aktivity. Informace sdělované o firmě či produktu musí být jasné, přesvědčivé a konzistentní.

1.2.1 Corporate identity

Základem pro jednotnou marketingovou komunikaci je mimo jiné jednotný styl či charakter firmy ve vztahu k veřejnosti nazývaný **corporate identity**. „*Corporate identity je souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišující se od jiných.*“ [9, s. 85] Firma, která má jasnou a propracovanou vlastní firemní identitu, je dobře rozpoznatelná, což jí významně pomáhá v konkurenčním boji. Corporate identity tvoří čtyři úzce propojené prvky: corporate design, corporate culture, corporate communication a samotný produkt.

Corporate design je souhrn zejména vizuálních, textových, ale i zvukových prvků, které jsou pro danou firmu charakteristické. Do firemního designu můžeme zařadit i **firemní symbol**, který doprovází nejrůznější aktivity firmy a stává se tak její nezapomenutelnou součástí. Pojem „**corporate culture**“ zastřešuje způsob, jakým se daná firma chová, její vystupování ve vztahu k veřejnosti či jiným subjektům. Firemní komunikace, neboli **corporate communication**, vyjadřuje, jak firma komunikuje uvnitř (např. ke svým zaměstnancům), ale hlavně vně (komunikace s širokou veřejností, klienty, obchodními partnery). Významnou součástí identity firmy jsou i její produkty – jejich kvalita, design, spolehlivost, záruky, servis. Všechny tyto faktory se zapisují do paměti lidí a pomáhají vytvářet obraz firmy v myslích spotřebitelů, čili **image** firmy. [9]

1.2.1.1 Corporate identity a image – definice pojmů

Corporate identity (zkráceně CI) je cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi elementy corporate identity patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří obsahové i formální východisko pro utváření image firmy (Bedrnová, Nový, 2002). Dle jiné definice je firemní identita strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design (Horáková, 2000). Veber (2000) charakterizuje firemní identitu organizace jako úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt. [12]

Z výše uvedených definic vyplývá, že firemní identita je jedním ze stavebních kamenů firemní image (obraz firmy v očích veřejnosti). „*Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ [12, s. 28]

V souvislosti s firemní identitou se můžeme setkat také s pojmy „politika firemní identity“ a „management firemní identity“. Jednotlivé složky politiky firemní identity přispívají k vytvoření žádoucího image. Stejně tak management firemní identity si klade za cíl vytvoření představy o osobnosti firmy jako základu k vytváření její věrohodnosti, jistoty, důvěry atp.

1.2.1.2 Corporate identity - značka a symbol

Značka je významným faktorem ovlivňujícím všechny subsystémy firemní identity. Ve vztahu k corporate identity má značka tyto základní funkce:

- identifikace – snazší orientace v nabídce, rozpoznání produktu na základě specifických charakteristik,
- garance – značka zaručuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu, pokud nelze kvalitu objektivně posoudit,
- personalizace – napomáhá k zařazení v určitém sociálním prostředí.

Značka představuje i určitý symbol. „*Z marketingového pohledu slouží symbol jako prostředek k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele, diferencuje ho a hraje důležitou roli i při posilování či obohacování image.*“ [12, s. 32]

Při použití symbolů je cílem získání určité pozice produktu ve vnímání spotřebitele. Může však dojít také k nesprávnému dekódování symbolu nebo nepochopení jeho pointy. Základním problémem využívání symbolů je tedy jejich správný výklad ve vnímání spotřebitele. Je proto dobré, zjistit si ještě před použitím konkrétního symbolu pomocí sémantické analýzy, jak jej vnímají spotřebitelé, jak si jej vykládají a jaké mají s daným symbolem asociace. Dalším úskalím problematiky symbolů je jejich rozličné vnímání v různých kulturách.

Při využívání symbolů k budování firemní identity je stěžejní zjištění, zda si cílové skupiny symbol vyloží v souladu s našimi cíli a filozofií. [14]

1.2.1.3 Corporate identity - logo

Čtyřmi základními nástroji firemní identity jsou firemní design (corporate design), firemní komunikace (corporate communication), firemní kultura (company culture) a produkt / služba. Tyto nástroje spolu vytvářejí jednotný obraz o firmě.

Firemní design, neboli jednotný vizuální styl, je zakotven design manuálu, který vymezuje pravidla používání jednotlivých grafických prvků. Těmi jsou zejména název firmy, logo, písmo a barvy, slogan, piktogramy, ale i oděvy zaměstnanců, grafika obalů, polepy aut, interiéry a exteriéry budov apod.

Logo je důležitá součást firemní identity a má výrazný vliv na image (jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme). [12]

2 SÉMIOTIKA

Sémiotika je disciplína, která se zabývá problematikou znaků (symboly nevyjímaje) a jejich porozumění. Obecně jsou rozlišovány tři dimenze sémiotiky: sémantika, syntaktika a pragmatika. Slovo sémiotika bylo odvozeno z řeckého „semios“, což znamená znak. Sémiotika byla původně lékařskou metodou, na jejímž základě se rozeznávaly symptomy nemoci. Dnes je sémiotika strukturní nebo vůdčí věda, která podle jednoho z nejvýznamnějších encyklopedických systematiků sémiotiky současnosti Winfrieda Nötha obsahuje deset dimenzí:

1. Semióza (tvorba znaků)
2. Kognice (rozeznávání znaků)
3. Komunikace (zprostředkování znaků)
4. Fyzikosémiotika (materiální svět)
5. Ekosémiotika (znaky v okolním prostředí)
6. Biosémiotika (znaky živých bytostí)
7. Zoosémiotika (zvířata a znaky)
8. Evoluce semiózy
9. Prostor
10. Čas

Pro naše téma je stěžejní část sémiotiky zoosémiotika, která se zabývá zvířaty a znaky. [5] Zvířata hrála (a hrají) významnou roli v lidském životě, takže je lidé hojně využívají jako zástupce nebo porovnatelné obrazy své vlastní situace či pro vyjádření určitých vlastností, která pro ně zvířata představují (paličatý jako osel, plachý jako králík...). Rozšířenost zvířat v oblasti lidové symboliky je dobře vidět na příslovích. Zde se také projevují různé národní a teritoriální rozdíly. Např. v Anglii se říká: „*Take not a musket to kill a butterfly!*“ (Nechod' s kanónem na motýly). V České republice se říká: „*Nechod' s kanónem na vrabce!*“. [10]

Historie používání zvířecích symbolů sahá hluboko do naší minulosti. Silná a velká zvířata, jako např. medvěd, orel, lev nebo býk, jsou často zobrazována v rodových erbech a na štítech šlechty. I Česká republika má ve znaku zvíře – dvouocasého lva. K určení národních

zvířat vedla jednak pýcha na zvířata, která jsou v dané zemi považována za domovská, a jednak potřeba označit vlastní národní identitu přírodními atributy. Při použití zvířat jako symbolů určitých značek můžeme sledovat stejné motivy – snaha odlišit svou značku a vyzdvihnout vlastnosti jí i zvířeti společné. [3]

Pokud chce firma spojit svou identitu se symbolem zvířete a má zároveň ambice proniknout na zahraniční trhy, měla by se zajímat nejen o to, co přesně zvířecí symbol znamená v jeho rodné krajině, ale také o jeho možný odlišný význam v jiných regionech. Především tím problémům v interkulturní komunikaci. Typickým národem, který se symbolikou velmi intenzivně zabývá, jsou Číňané. Podle Emila Preetoria, který shromáždil jednu z nejkrásnějších sbírek východoasijského umění, jsou všechny malby Východu myšleny symbolicky. Jejich charakteristická témata, jako skály, vodstva, oblaka, zvířata, stromy, trávy, nevyjadřují jen sama sebe, nýbrž sdělují ještě něco navíc – něco znamenají. Na Východě v celé přírodě, ať už živé či neživé, neexistuje naprosto nic, co by nemělo zároveň symbolickou hodnotu, pokud je možné tuto věc, zvíře či artefakt zobrazit (Katalog Preetoriových sbírek, Mnichov 1958). [4]

2.1 Znak – definice pojmu

Znak je většinou charakterizován jako něco, za čím se skrývá něco jiného, nějaký jiný význam. Podmínkou dekodování znaku je, že existuje někdo, kdo si vztah mezi samotným znakem a jeho jiným významem uvědomuje. Některé znaky mají význam jednoznačný (např. dopravní značky), některé mají více významů či nabízejí více možností interpretace (např. umělecká díla, jejich součásti). V reklamě můžeme najít často kombinaci jednoznačných znaků s estetickými (vícevýznamovými).

Znaky dělíme na motivované a konvenční. Motivované znaky jsou charakteristické vztahem podobnosti nebo logické souvislosti mezi znakem samotným a tím, co označuje. Konvenční, neboli arbitrární znaky, naopak mají vztah mezi označovaným a znakem náhodný, založený na určitém pravidlu či domluvě. Pokud znaky fungují v určitém systému, můžeme mluvit o semióze. [1]

2.2 Symbol – definice pojmu

Slovo symbol je odvozeno z řeckého *symballein*, tj. „dát dohromady“ nebo „složit“. Poprvé se objevilo na staroegyptských olověných značkách, které se používaly jako průkazní známky. Slovo *symballein* ale znamená také „skrývání“ nebo „zastírání“. Symbol šifruje nebo maskuje zjevný smysl znázornění nebo výpovědi (Backer, 2007).

Pojem symbol se tak trochu vzpírá jednoznačné definici. Např. Umberto Eco odděluje symbol od metafory: zatímco pro metaforu platí pouze přenesený význam, symbol si uchovává svůj význam primární. Achilles je sice jako lev, ale není lvem. Naproti tomu je židovská hvězda stále hvězdou. Sigmund Freud vnímá symbol jako nepřímé předvedení, které se opírá o srovnání. To společné mezi symbolem a vlastní věcí není vždy zřejmé. Carl Gustav Jung považuje za základ symbolů nevědomé archetypy, jejich jevené podoby tvoří symboly. Podle názoru Immanuela Kanta jsou symboly jako nepřímé zobrazení pojmu pomocí analogie. [2]

Svět kolem nás je plný symbolů. Sekáváme se s nimi na každém kroku. U některých si dokážeme vyložit jejich význam správně, u některých nikoli. Někdy dokonce záleží na jejich správném výkladu náš život (dekódování významu červené barvy na přechodu pro chodce, značka žíravín a jedů na obalech, grafické upozornění na zdroji vysokého napětí apod.).

3 SYMBOLY A PSYCHOLOGIE

Užití psychologie v marketingových komunikacích (a samozřejmě i v reklamě) se dotýká všech objektů a procesů, které obsahuje daná komunikace, případně s ní souvisejí. Zahrnuje tedy psychologickou stránku komunikačního procesu, sdělení a médií, sociální a psychologické charakteristiky cílových skupin i psychiku jednotlivých členů cílové skupiny (osobnost, motivační strukturu, psychické procesy atd.). [13]

K vyjádření požadovaných představ a typických znaků produktu využíváme symbolů. Ty mohou být verbální (sdělení) a neverbální (obrázek, tvar, barva atd.). Symbolem může být v podstatě jakékoli slovo. Je třeba si dát pozor, aby byla symbolika správně pochopena. Např. zobrazení starého řemeslníka může symbolizovat tradici, zkušenost a odbornost, ale také zastaralé metody a postupy. Významnými symboly jsou také cena a distribuční kanály. Symboly můžeme v marketingovém prostředí chápat ve dvou rovinách. Jednak jako prostředek tvorby a změny pozice produktu / značky ve vnímání spotřebitele (vyzdvížení určitých typických znaků výrobku, odlišení od konkurence, posílení image) jednak jako symbolický význam samotných produktů (výrobek slouží jako prostředek přiřazení k určité skupině). Při využití symbolů v marketingových komunikacích je důležité, aby symbol vyjadřoval odpovídající význam ve vnímání spotřebitele ve smyslu dekodování, intenzity a cílové skupiny. [15]

3.1 Vnímání a pozornost

V procesu vnímání jsou podněty z vnějšího světa „překládány“ do smyslových pocitů (vjemů). Vnímání začíná ve chvíli registrace podnětu. Člověk však není schopen vnímat všechny podněty vnějšího světa, proto hovoříme o tzv. selektivním vnímání. To znamená, že vnímáme a zpracováváme podněty, které jsou pro nás důležité (na základě hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání a předchozích zkušeností). Na vnímání má silný vliv kultura a sociální prostředí. Pozornost je schopnost dát při zpracování přednost jedné informaci před druhou. Některé podněty na sebe váží zvýšenou pozornost. Jedná se například o barevné, nové (originální, neobvyklé), pohybující se, intenzivní a velké podněty. [15] Na tyto skutečnosti bychom neměli zapomínat ani při výběru vhodného symbolu pro propagaci výrobků / služeb.

3.2 Učení, paměť a zapomínání

Proces učení se netýká pouze získávání dovedností a akademických znalostí, ale dotýká se také procesu sociálního a emocionálního vývoje osobnosti. Jedná se o relativně trvalou změnu chování, která vyplývá z nácviku.

Paměť hraje centrální úlohu v uvědomění si skutečnosti, co je to být člověkem. Dává nám pocit kontinuity. Z procesního hlediska rozlišujeme paměťové činnosti na kódování, uchovávání a vybavování. Paměť rozlišujeme také z časového hlediska, a to na krátkodobou a dlouhodobou. A konečně dle typu informací na implicitní a explicitní. Explicitní paměť slouží pro vědomé vybavování si údajů a událostí z minulosti, včetně okolností - místa, času. U implicitní paměti vybavování funguje nevědomě (při používání cizího jazyka si nevybavíme, za jakých okolností jsme se daná slova naučili). [15] Z výše uvedeného vyplývá, že v případě symboliky člověk využívá implicitní paměti.

Mluvíme-li o paměti, nemůžeme opomenout problematiku zapomínání. S tímto faktorem musí počítat všichni tvůrci různých typů marketingových komunikací, kteří chtějí své zákazníky účinně oslovit. Fenomén zapomínání nespočívá ve vymazání nebo v rozpadu paměťových stop, ale v problémech s přístupem k uloženým informacím. [15]

3.3 Potřeby a motivace

Základním zdrojem motivace člověka jsou potřeby (prožívaný nedostatek něčeho, co má pro člověka hodnotu). Asi nejslavnější klasifikací potřeb je ta, kterou formuloval Maslow. Podle něj existuje pět hlavních kategorií potřeb, které jsou společné pro všechny lidi, a to počínaje základními fyziologickými potřebami, přes potřeby jistoty a bezpečí, sociální potřeby a potřeby uznání, až k potřebám seberealizace. Vedle potřeb jsou pro motivaci významné emoce. Emoce jsou jedním z faktorů ovlivňujících naše chování (včetně nákupního). Čím silnější jsou naše pozitivní emoce spojené s produktem či značkou, o to cennější je pro nás tento produkt. [15] Získat si emoce zákazníků je v dnešní době, přesycené reklamou, čím dál těžší. Jednou z cest k emocionální vazbě mezi firmou a zákazníkem je spojení značky se zvířetem. V praxi se můžeme s takovou taktikou setkat poměrně často.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Marketingový výzkum

Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.
John Milton

Dle Philipa Kotlera je **marketingový výzkum** systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému. [7] Informace dělíme na **primární a sekundární** (již dříve zjištěné a statisticky zpracované). Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkum** využívá nejčastěji metodu osobních rozhovorů, pozorování, experimentu nebo písemného dotazování a je zpravidla realizován na větším vzorku respondentů. **Kvalitativní výzkum** umožňuje poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Provádí se pomocí hloubkových individuálních rozhovorů, skupinových rozhovorů, insighty.

Součástí marketingového výzkumu je **průzkum**. Rozdíl mezi výzkumem a průzkumem spočívá v časovém horizontu. To znamená, že průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum.

Dvěma základními fázemi výzkumu jsou příprava a samotná realizace výzkumu. V rámci přípravné fáze je třeba definovat cíle, účel výzkumu a hypotézy. Vlastní hypotézy formulujeme na základě intuice a již známých informací. Výzkum nebo průzkum nám na svém konci hypotézy buďto potvrdí nebo vyvrátí. Dobré plánování výzkumu nám pomůže vyhnout se nežádoucím omylům. Před realizační fází je v některých případech využito tzv. pretestu, tedy předvýzkumu. Ten napomáhá eliminaci chyb. Realizační fáze marketingového výzkumu sestává ze sběru dat, zpracování a analýzy informací, případně z prezentace výsledků. Sběr dat může probíhat v terénu nebo tzv. „od stolu“. Statistickou analýzou dat pak zjistíme četnosti výskytu určitých jevů. Součástí analýzy je také kritické zhodnocení výsledků a upozornění na případné chyby a omezení. Výstupy můžeme pro větší přehlednost upravit do tabulek a grafů. Závěrečná zpráva by měla být doplněna o slovní komentář.

Na závěr této kapitoly je nutné zmínit chyby a omezení, která se vyskytují při realizaci marketingových výzkumů. Mezi častá omezení patří působení času, kvalifikace výzkumníka i respondentů, omezené finanční prostředky, nejasné definování problému. Mezi základní chyby v marketingových výzkumech řadíme špatné definování cílového trhu, chyb-

né posouzení kauzálních vztahů, špatný výběr respondentů, chyby v aplikaci metod šetření. [6]

4.1.1 Dotazování

Mezi jednu z nejdůležitějších metod marketingového výzkumu patří dotazování. Před samotným dotazováním si musíme uvědomit některé zásadní otázky: koho se ptáme (stanovení okruhu respondentů), kolika respondentů se ptáme (bereme v úvahu vypovídací schopnosti), jak se ptáme (přímo či nepřímo dle citlivosti tématu). Dotazník by měl respektovat cíle výzkumu, být věcně členěn a logicky řazen.

Otázky dotazníku můžeme členit dle obsahu (charakteristiky, psychologické proměnné), dle funkce (filtrační, kontrolní) a dle formy (otevřené, polouzavřené a uzavřené). [8]

4.2 Výzkum v oblasti sémiotiky

Existuje několik výzkumných metod, kterými lze pojmout výzkum v oblasti sémiotiky. Jsou to: interpretace, formalizace a jazyková analýza.

Interpretace patří mezi nejstarší metody výzkumu v sémiotice. Jedná se o udělování významu znakům. Může být správná nebo mylná, přičemž přesná hranice mezi těmito dvěma póly neexistuje. **Formalizace** spočívá v nahrazování znaků přirozeného jazyka (případně jiných systémů) jinými znaky, tzn. symboly. Historické kořeny **jazykové analýzy** sahají hluboko do minulosti. Lingvistické pojmy jako podmět, sloveso, znak či metafora analyzoval už Aristoteles ve starověku. V reklamě se jazykové analýzy využívá hlavně ke zkoumání textové složky reklamy. Týká se tedy zejména printové a audiovizuální reklamy. [1]

5 HYPOTÉZA

Z dosavadního studia literatury a hlavně dle mé intuice a osobních zkušeností, mi vyplývá tato základní hypotéza pro praktickou část práce: **široká veřejnost nechápe správně význam zvířecích symbolů**. Na následujících stranách se budu snažit tuto hypotézu pomocí průzkumu ověřit nebo vyvrátit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD

Praktická část práce se bude zabývat průzkumem interpretace zvířat jako symbolů a následnou analýzou zjištěných skutečností. Vzhledem k obecnému charakteru výzkumu, se nebude zkoumání zaměřovat na úzkou cílovou skupinu, ale naopak na širokou veřejnost.

6.1 Cíle

Cílem této části práce je zjistit, jak chápe široká veřejnost symbolický význam konkrétních zvířecích představitelů. Dílčím úkolem pro respondenty výzkumu bude nalézt správného zvířecího kandidáta pro marketingovou komunikaci konkrétního produktu. Tato data budou využita také v projektové části práce, která se zabývá právě otázkou propagace produktu pomocí zvířecího symbolu. Třetí částí výzkumu, spíše doplňkovou, je spontánní vzpomínka, která má ověřit schopnost vybavit si konkrétní firmu či produkt, která používá ve své komunikaci zvíře.

6.2 Hypotézy

Dle mé hypotézy nedokáže běžný spotřebitel odhalit pravý symbolický význam zvířete. Dílčí hypotéza se týká výzkumu spontánní vzpomínky. Průzkum dle mého názoru potvrdí, že každý spotřebitel si vzpomene minimálně na jednu firmu či produkt ve spojení s nějakým zvířetem.

6.3 Metodika

K dosažení cíle jsem zvolila vlastní průzkum formou písemného, eventuálně elektronického dotazníku. Průzkum měl za úkol sběr primárních dat formou kvantitativního výzkumu (dotazník). Otázky dotazníku byly všechny otevřené, respondent neměl možnost výběru z předem daných odpovědí. Dotazník obsahoval otázky zjišťující charakteristiky (identifikační údaje) a otázky, které odhalují psychologické proměnné (vnímání, postoje a názory). Po ukončení sběru dat na vzorku 100 respondentů byla provedena analýza a výsledky budou co v největší míře kvantifikovány v podobě tabulek.

Z pohledu sémiotiky je využíváno výzkumné metody interpretace. Přesněji interpretace jednotlivých zvířat jako symbolů určitých vlastností či skutečností.

Ke srovnání názorů veřejnosti s objektivní skutečností použijí relevantní data z odborného slovníku. Konkrétně z díla 5000 znaků a symbolů světa. Autor Sven Frotscher v této publikaci shromáždil, popsal a vysvětlil více než pět tisíc symbolů, znaků a značek, které lidstvo používá ke vzájemnému dorozumívání.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

7.1 Definování problému a specifikace informací

Realizovaný průzkum slouží pro účely této diplomové práce, tedy konkrétně pro zjištění, jak široká veřejnost chápe symbolický význam konkrétních zvířat. Předpokládaným výstupem bude výčet vlastností a jevů, které respondenti považují za charakteristické pro dané zvíře. Tyto informace bude potřeba přenést do elektronické podoby a pomocí kontingenční tabulky zjistit četnost výskytu jednotlivých výsledků. Dále budou výsledky zpracovány do podoby grafu.

7.2 Cílová skupina

Pro sběr informací jsem zvolila oslovení formou dotazníku. Zaměřila jsem se na cílovou skupinu 18 – 79 let, muže i ženy z různých oborů a různě velkých měst a obcí. Celkem jsem si vytyčila získat data od 100 respondentů, a to se mi také podařilo.

Konkrétní profil dotazovaných vypadá následovně. Průměrný věk respondentů je 37 let, 52% dotázaných byly ženy a 48% muži. 55% z celkem oslovených je v zaměstnaneckém poměru, 16% v důchodu (vč. invalidního), 13% pracuje jako živnostník, 7% jsou nezaměstnaní, 5% je na mateřské dovolené a 4% studující. Vzdělání respondentů je z 61% středoškolské s maturitou, z 29% vysokoškolské, z 8% vyučen a ze 2% základní.

7.3 Dotazník

Dotazník použitý pro průzkum k této diplomové práci má tři části. První část má za úkol zjistit, jak veřejnost vnímá a interpretuje zvířecí představitele coby symboly různých vlastností. Respondentům jsem předložila sedmnáct vybraných zvířat a požádala je, aby k nim přiřadili jejich symbolický význam. Jednalo se konkrétně o (řazeno abecedně) býka, hada, kočku, krávu, koně, lva, lišku, medvěda, motýla, opici, orla, psa, prase, rybu, slona, sovu a želvu. Záměrně jsem vybrala různé druhy zvířat. Ve vzorku najdeme zástupce savců, hmyzu, ptáků, plazů i ryb; domácí, divoká i exotická zvířata.

Ve druhé části dotazníku čekala na respondenty otázka: *Jaké zvíře byste zvolili pro propagaci následujícího produktu (tak, aby vlastnosti zvířete co nejlépe korespondovaly s charakterem produktu)? Můžete, ale nemusíte, napsat proč.* Jako produkt byly vybrány noviny, bez další specifikace. Otázka měla dotázané přimět zamyslet se nad vlastnostmi tohoto produktu, tedy jaké by měly být noviny, jaké zásadní vlastnosti od nich lidé očekávají, a zároveň vybrat zvíře, které by tyto vlastnosti co nejvíce odráželo, zosobňovalo.

Třetí otázka vybízela ke vzpomínce na nějakou firmu či produkt, který ve svém logu či k propagaci používá zvíře. Výsledek by měl vypovídat o spontánní vzpomínce na značku.

Přestože není dotazník příliš obsáhlý, vyplnění trvalo respondentům obvykle 10-20 minut.

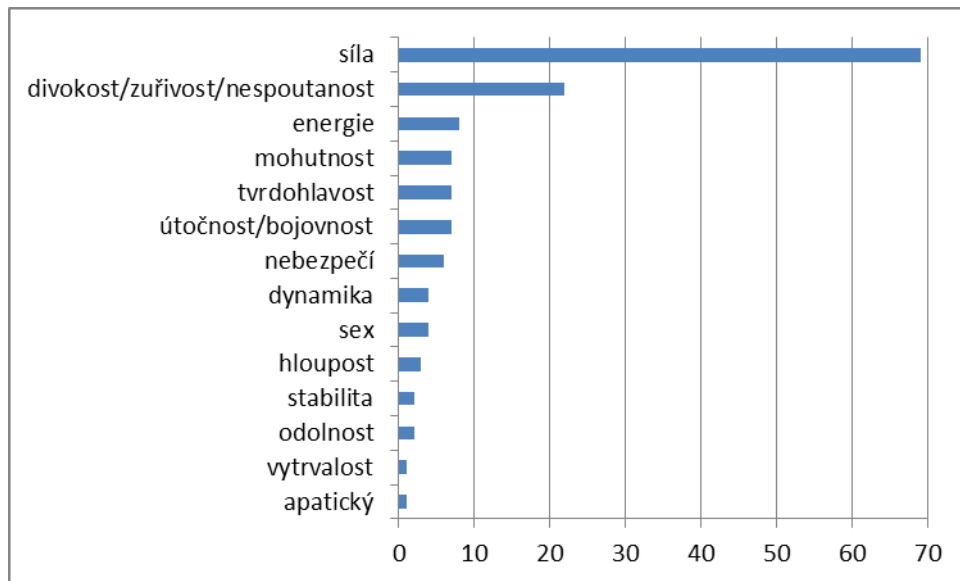
7.4 Výsledky dotazování

První otázka měla za úkol zjistit, jak dotázaní chápou symbolický význam daného zvířete. Jde zde o získání kvalitativních dat, která však budou pro přehlednější prezentaci výsledků kvantifikována. U zbylých dvou otázek budou data rovněž sumarizována pro přehlednost. U všech tří otázek a jejich vyhodnocení nebude chybět slovní komentář, případně příklady firem, které se rozhodly svou marketingovou komunikaci spojit se zvířaty.

7.4.1 Chápání symbolů

Býk

Dle slovníku býk symbolizuje mužnost a plodivou sílu. Charakteristické vlastnosti, které mu literatura připisuje, jsou rozzuřený, silný. V průzkumu přiřadilo nejvíce respondentů tomuto zvířeti jako charakteristickou vlastnost sílu, a to s jasnou převahou. S velkým odstupem se pak umístila jako druhá v pořadí divokost (případně zuřivost, nespoutanost). Podrobné výsledky prezentuje graf číslo 1.



Graf č. 1 – Býk

Mezi známé značky, které se rozhodly spojit svůj produkt s býkem, patří např. energetický nápoj Red Bull, basketbalový tým Chicago Bulls či automobilka Lamborghini.



Obr. 1 – Logo RedBull



Obr. 2 – Logo Chicago Bulls

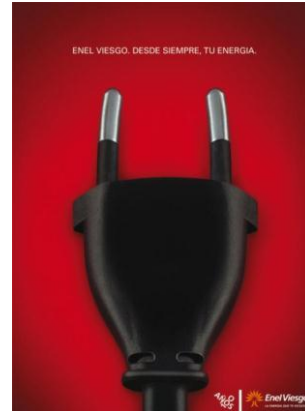


Obr. 3 – Logo Lamborghini

Ze zahraničních kampaní můžeme jako příklad využití motivu býka v reklamě uvést reklamu na kondomy After Dark. Hlavu býka má evokovat konektor v reklamě na energetickou společnost Taurus.



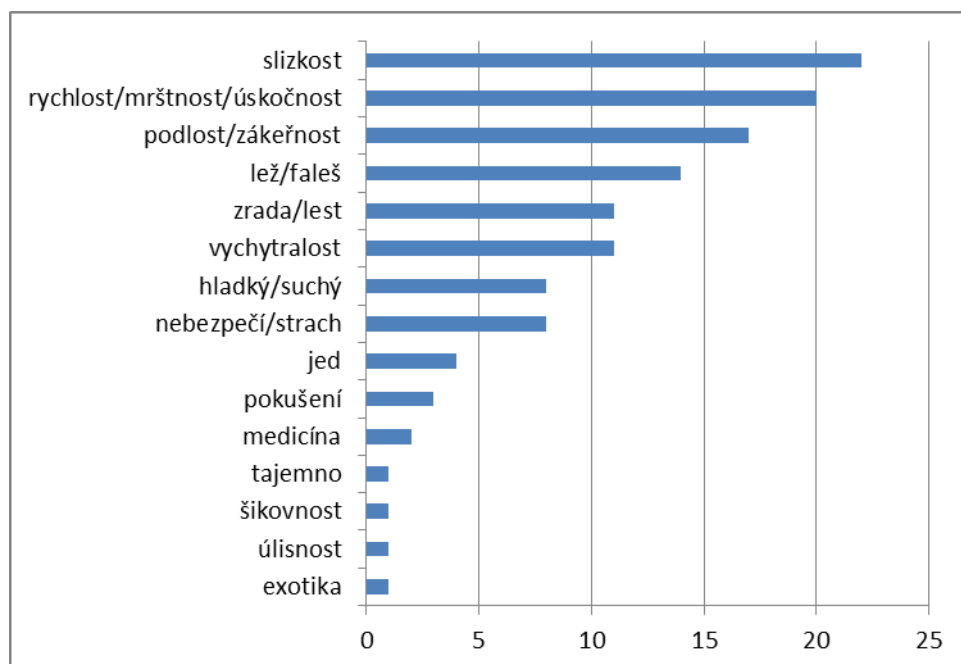
Obr. 4 – Reklama After Dark



Obr. 5 – Reklama Taurus

Had

Had symbolizuje smrt, obnovování a cykličnost (svlékání z kůže). Vlastnosti, které ho charakterizují, jsou kluzký, hladký, lstivý, mrštný/hbitý, slizký, úlisný, zrádný. Často také říkáme: kroutit se jako had, proklouznout jako had, roztrhnout někoho jako hada, svlékat se jako had, hřát si hada na prsou, být jako z hadích ocásků. Pro respondenty ankety byly nejcharakterističtějšími vlastnostmi hada s mírnými odstupy jeho slizkost, rychlost (příp. mrštnost, úskočnost), podlost (zákeřnost) a lež (faleš). Přehled všech hadu připisovaných symbolických vlastností nabízí graf číslo 2.



Graf č. 2 – Had

Hada ve svém logu používá například automobilka Alfa Romeo, ale je také typickým znakem lékáren. Velmi nápaditá reklama s motivem hada je outdoorová upoutávka na zoo (kampaň ze zahraničí).



Obr. 6 – Logo Alfa Romeo Obr. 7 – Znak lékáren Obr. 8 – Outdoorová reklama ZOO

Originální pojetí reklamy s motivem hada najdeme i u automobilky Mitsubishi. Slogan „Made for the city. Made for a jungle.“ vysvětluje střídající se pruhy zahradní hadice a hada na obrázku. Biblického příběhu o prvním hříchu, ve kterém hrál klíčovou roli had, využívá reklama na kečup Heinz. Had omotaný kolem rajského jablka a slogan „No sin“ (Bez hříchu) propagují zdravé výrobky s nižším obsahem cukru.



Obr. 9 – Reklama Mitsubishi

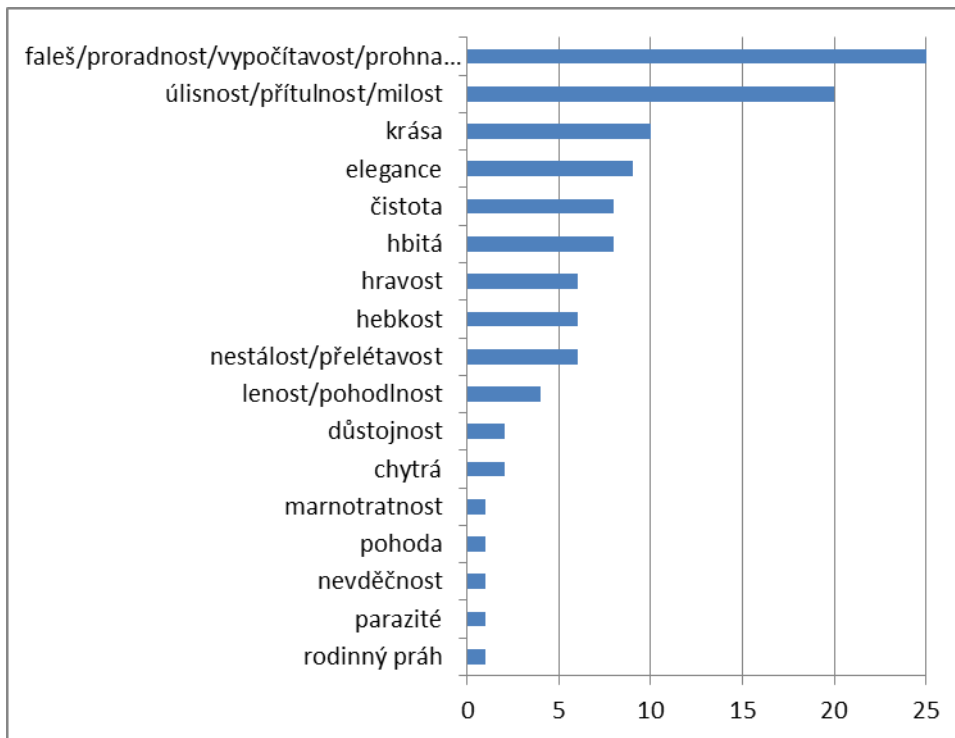


Obr. 10 – Reklama Heinz

Kočka

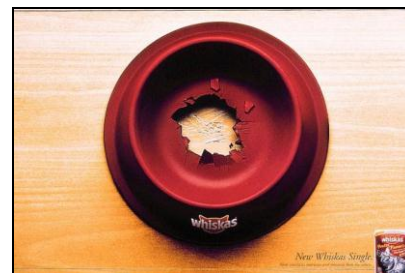
Kočka je symbolem proměny. Charakterizují ji vlastnosti jako falešná, lstivá, mlsná, mrštná/hbitá. Často nám o vlastnostech daného zvířete mnoho napoví fráze a sousloví, které se v souvislosti s ním vžila do našeho jazyka, např. utahaná jako kočka, našlapovat jako kočka, lísat se jako kočka, hrát si jako kočka s myší, mhouřit oči jako kočka, mít drápy jako kočka, kočičí život (devět životů). Respondenti průzkumu kočku nejčastěji označili jako

falešnou (příp. proradnou, vypočítavou, prohnanou) a úlisnou (nebo také přítulnou, milou). Dále krásnou, elegantní, čistotnou a hbitou. Další vlastnosti přiřazené kočce jsou dle četnosti seřazeny v grafu číslo 3.



Graf č. 3 - Kočka

Kočku si pro svou komunikaci zvolil nejen výrobce krmiv, za všechny uveďme Whiskas. V reklamě u nás používá tento výrobce většinou emotivní reklamu. V zahraničí najdeme i odvážnější „kousky“.



Obr. 11 – Logo Whiskas Obr. 12 – Reklama Whiskas I Obr. 13 – Reklama Whiskas II

Kočičku Hallo Kitty si pro prodej svých výrobků vypůjčují firmy z různých oborů a odvětví, a tak si můžeme s tímto motivem koupit oblečení, šperky, mobilní telefony, fotoaparáty a dokonce i auta. Motiv s kočkou se objevil i ve vtipné reklamě na dietní Pepsi.



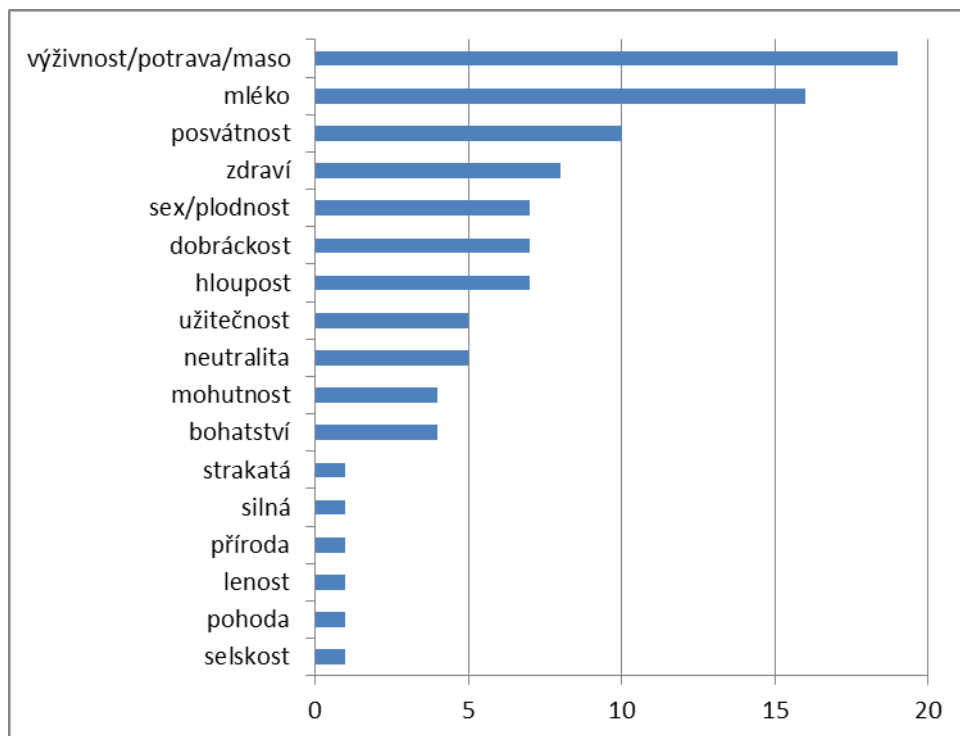
Obr. 14 – Produkty s motivem Hallo Kitty



Obr. 15 – Reklama Pepsi diet

Kráva

Kráva symbolicky znázorňuje velkou Matku, sílu země. Mezi její hlavní charakteristické vlastnosti řadíme posvátnost. Pro respondenty průzkumu symbolizuje kráva výživnost (příp. potravu, maso) a mléko. S odstupem pak posvátnost, zdraví, plodnost, dobráckost a hloupost. Graf číslo 4 obsahuje všechna přirovnání a vlastnosti, které byly v dotaznících zmíněny.



Graf č. 4 - Kráva

Krávu v reklamě, logu a dokonce i v názvu produktu má sýr Veselá kráva. Velmi intenzivně využívá spojení s tímto zvířetem i značka Milka. V zahraničí použil krávu ve své re-

klamě například výrobce ostnatých drátů Ideal Alambrec (slogan: Ochráníme váš dobytek téměř před čímkoli).

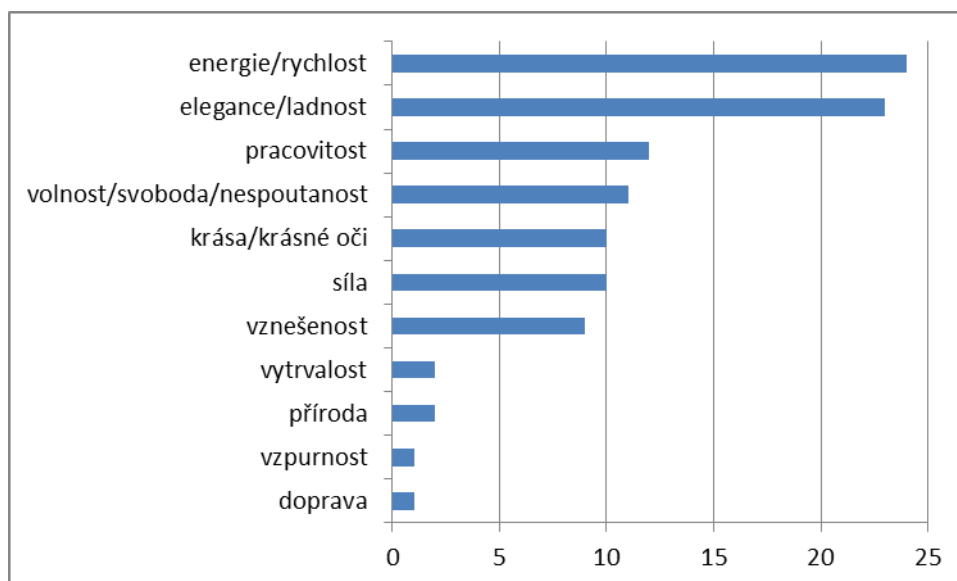


Obr. 16 – Logo Veselá kráva Obr. 17 – Milka

Obr. 18 – Reklama Ideal Alambrec

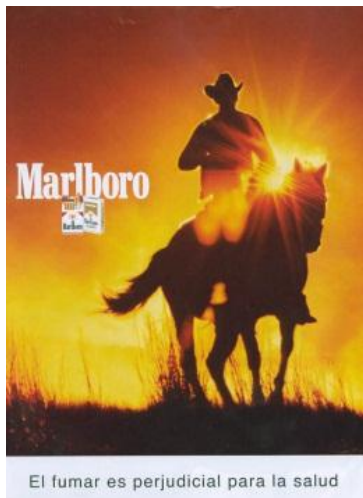
Kůň

Kůň je symbolem pro nezničitelnost, sexuální energii, myšlenkovou volnost. Základní charakteristické vlastnosti koně jsou silný, ale také uštvaný. V jazyce se také ustálilo spojení trpět jako kůň. Zvláštní význam má sousloví trojský kůň (symbol něčeho ukrytého pod povrchem). Mezi dvě hlavní atributy koně patří dle respondentů průzkumu energie (příp. rychlost) a elegance (ladnost). V menší míře je potom kůň spojován s pojmy pracovitost, volnost (svoboda, nespoutanost), krása (krásné oči), síla a vznešenost. Kompletní výčet vlastností zjištěných průzkumem nabízí graf číslo 5.



Graf č. 5 - Kůň

Kůň je jako prvek komunikace relativně častým jevem. Do svého loga či reklamy si jej zvolily firmy jako Marlboro, Ferrari, Ford, Ralph Lauren, Porsche.



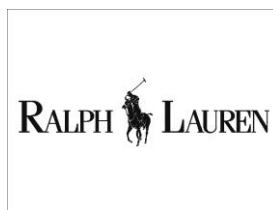
Obr. 19 – Reklama Marlboro



Obr. 20 – Logo Ferrari



Obr. 21 – Logo Ford Mustang



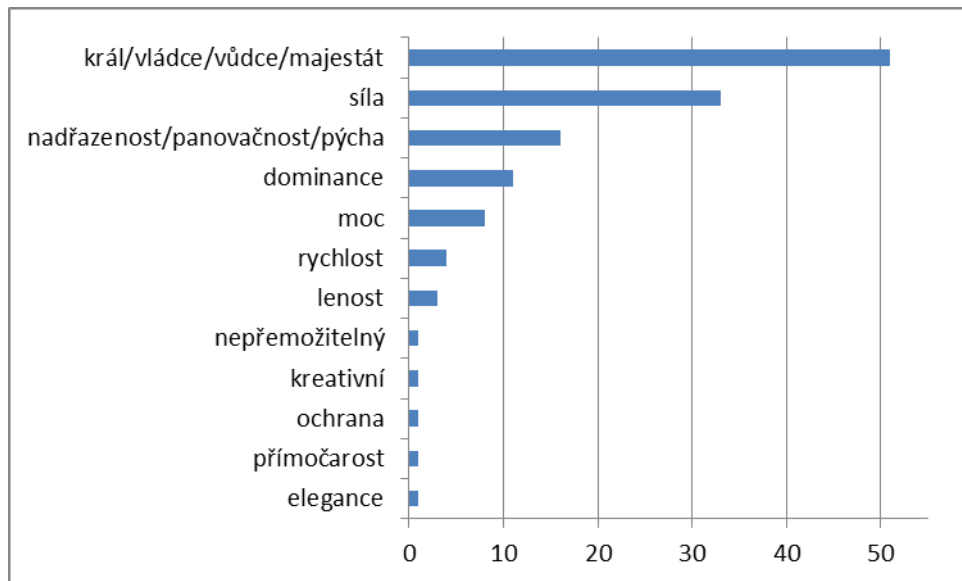
Obr. 22 – Logo Ralph Lauren



Obr. 23 – Logo Porsche

Lev

Lev symbolizuje dobré a zlé, Slunce a Měsíc, sílu, majestát. Je charakterizován jako silný, odvážný (lví srdce), velký (lví podíl). Pro respondenty dotazníku představuje především krále (vládce, vůdce, majestát). S odstupem pak sílu. Mezi další často uváděné vlastnosti patří nadřazenost (panovačnost, pýcha), dominance a moc. Přehled dalších vlastností je k dispozici v grafu číslo 6.



Graf č. 6 - Lev

Lev je dalším velmi oblíbeným motivem marketingových komunikací firem, zejména z finanční oblasti. Mezi značky, u kterých toto zvíře můžeme nalézt, patří ING, Generali, Český lev, Peugeot, MGM Media Center a v neposlední řadě je dvouocasý lev součástí státního znaku České republiky.



Obr. 24 – Logo ING



Obr. 25 – Logo Generali



Obr. 26 – Logo Český lev



Obr. 27 – Logo Peugeot



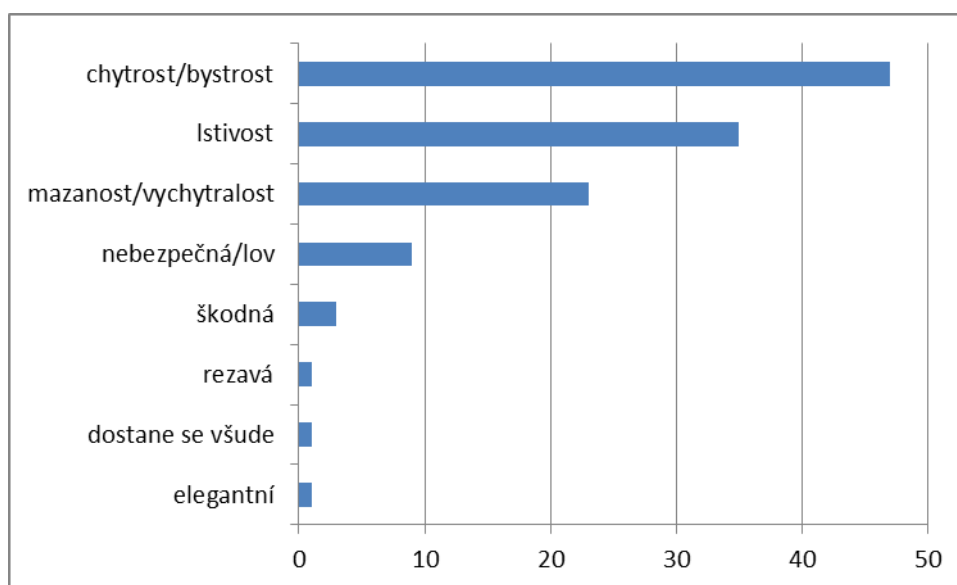
Obr. 28 – Logo MGM



Obr. 29 – Státní znak ČR

Liška

Liška je symbolem lsti, vemlouvavosti a zákeřnosti. Charakteristické vlastnosti lišky jsou chytrost, mazanost, lstivost. V českém jazyce zdomácněla slovní spojení zrzavý jako liška, liška podšitá. V podobném duchu chápou symboliku lišky také respondenti ankety. Konkrétně jako chytrou (bystrou), lstivou a mazanou (vychytralou). Následuje graf číslo 7 s celkovým výčtem uvedených vlastností.



Graf č. 7 – Liška

Známými značkami, které svou existenci spojily s liškou, jsou Mozilla Firefox, Českomoravská stavební spořitelna, Kara Trutnov, 20th CENTURY FOX.



Obr. 30 – Logo Mozilla Firefox



Obr. 31 – Liška ČMSS



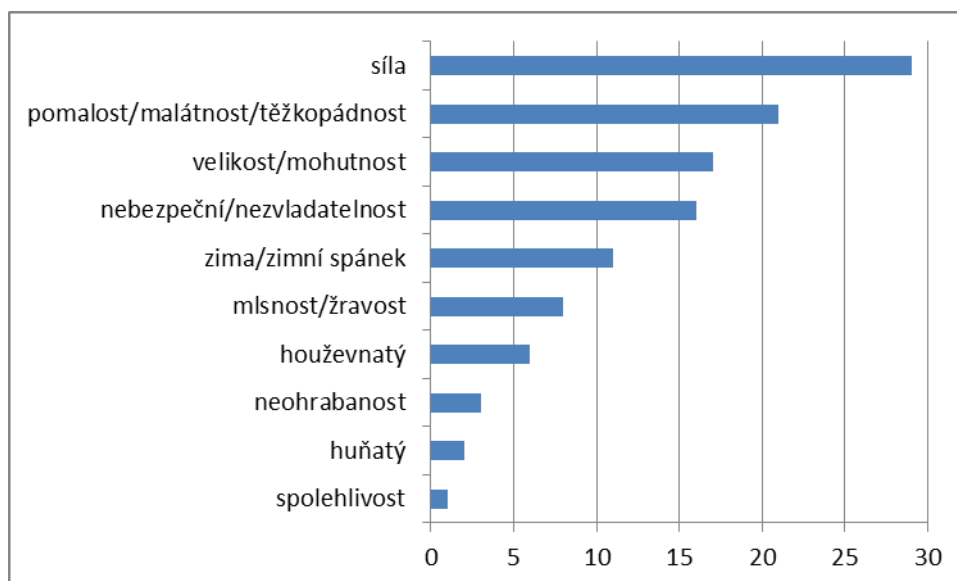
Obr. 32 – Logo Kara



Obr. 33 – Logo 20th Century Fox

Medvěd

Symbolicky představuje medvěd silné mateřské kvality a přírodu. Typické charakteristické vlastnosti jsou síla, neohrabanost. U respondentů průzkumu zvítězila jako hlavní vlastnost síla, dále pomalost (malátnost, těžkopádnost), velikost (nebo také mohutnost) a nebezpečnost (nezvladatelnost). V menší míře medvěd pro daný vzorek symbolizuje zimní spánek, mlsnost (žravost) a houževnatost. Níže v grafu číslo 8 jsou k dispozici i zbylé atributy tohoto zvířete.



Graf č. 8 - Medvěd

S medvědem se můžeme setkat v komunikaci např. Puschkin vodky, Preventanu a bulharského vína Medvědí krev.



Obr. 34 – Logo Pusckin



Obr. 35 – Reklama Preventan



Obr. 36 – Logo Medvědí krev

Toto zvíře má v logu i záchranářská organizace WWF. Právě organizace WWF použila ledního medvěda také ve své sociální reklamě proti globálnímu oteplování.



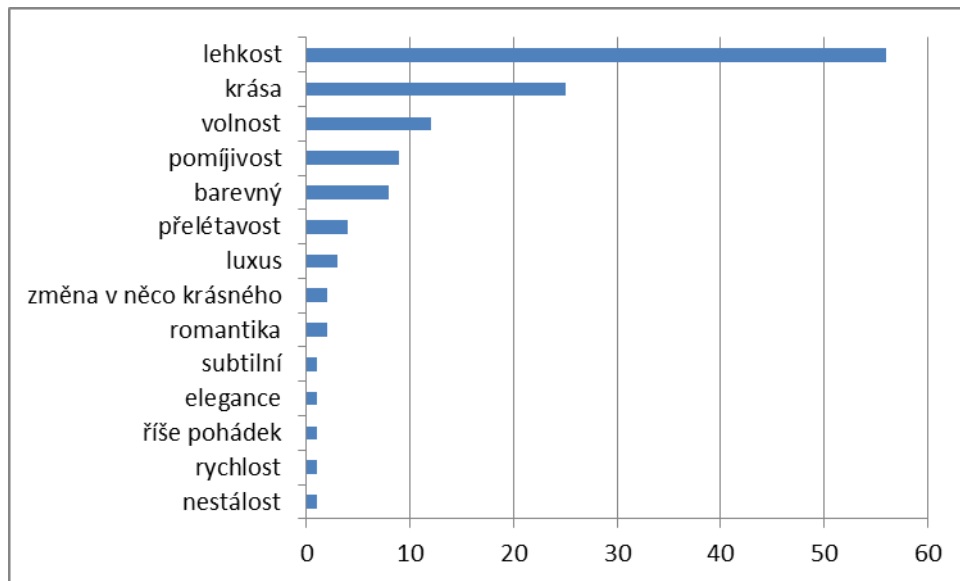
Obr. 37 – Logo WWF



Obr. 38 – Reklama WWF

Motýl

Symbol motýla představuje proměnu k vyššímu. Základní charakteristická vlastnost je přelétavost. Říkáme také vznášet se jako motýl. Pro naše respondenty je motýl symbolem zejména lehkosti, v menší míře také krásy, volnosti, pomíjivosti a barev. Všechny jemu přiřazované významy nejdete v grafu číslo 9. Pro potenciální zájemce o spojení se značkou bude určitě zajímavou vlastností, spojovanou s tímto tvorem, luxus. I když v menší míře.



Graf č. 9 – Motýl

S motýlem ve svých marketingových komunikacích pracuje Vileda, The Microsoft Network, Český rozhlas či náš východní soused – Slovensko.



Obr. 39 – Logo Vileda



Obr. 40 – Logo MSN



Obr. 41 – Logo Český rozhlas

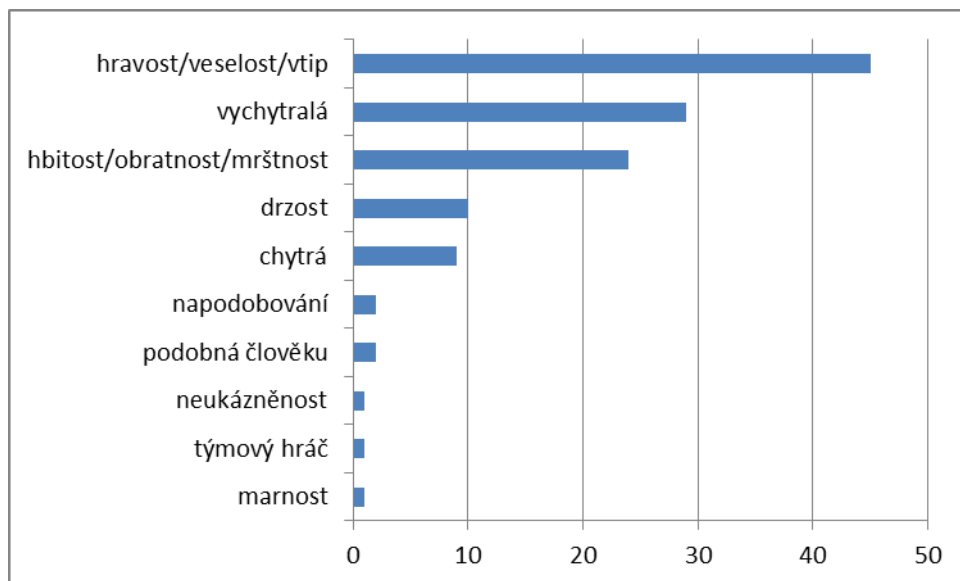


Obr. 42 – Logo Slovensko

Opice

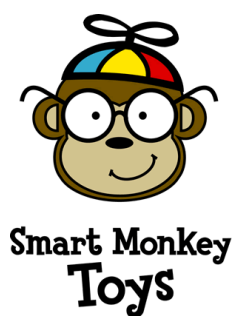
Opice je symbolem nekulturnosti, nestydatosti a nižšího lidství. Snad žádné zvíře se nemůže pochlubit rozporuplnějšími definicemi a charakteristikami než opice - drzá, chytrá, hbitá/mrštná, učenlivá, zlomyslná, zvědavá. I pro respondenty průzkumu byla opice rozporuplnou postavou. Nejvíce jí je připisována hravost (veselost, vtip), hned na druhém místě

však vychytralost. Dále potom hbitost (obratnost, mrštnost). Celý „profil“ opice naleznete v grafu číslo 10.



Graf č. 10 – Opice

Vlastnosti opice pro svou reklamu nevyužívá příliš mnoho firem. Opičky se objevují v komunikaci různých produktů a služeb pro děti. Zalíbilo se mi i spojení s výrobcí klíčů, využívající jazykové shody v angličtině a narušující klíšé spojení opice s pro ni typickými produkty, např. banány. Opici (gorilu) můžeme najít v reklamě na festival knih a filmů Florida Center.

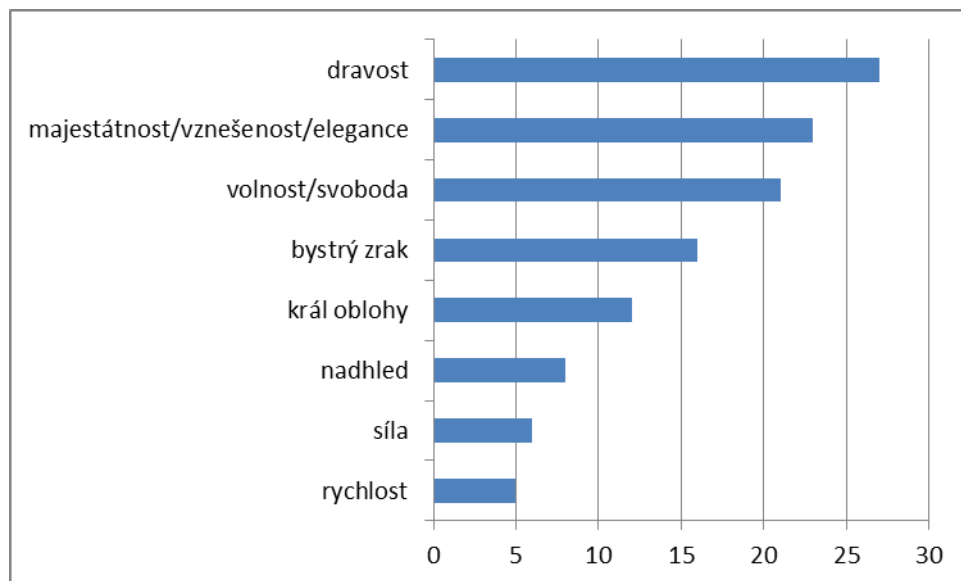


Obr. 43 – Monkey Toys Obr. 44 – Logo MonKey Obr. 45 – Reklama Florida Center

Orel

Orel je symbolem vlády, představuje také dobrý přehled. Charakteristický je pro něj vynikající zrak (oči jako orel). Pro respondenty průzkumu byly stěžejními znaky orla dravost,

majestátnost (vznešenost, elegance), volnost (svoboda), bystrý zrak. V grafu číslo 11 najdete i zbylé vlastnosti, přiřazované respondenty tomuto zvířeti.



Graf č. 11 – Orel

Asi nejnámější firma, která v tuzemsku používá se své komunikaci orla, je Mattoni. Orla přímo v logu najdeme u firem Harley-Davidson a Smirnoff. Značka Harley-Davidson naznačuje v souvislosti se symbolikou ještě další rozměr problematiky symbolů a corporate identity. Stala se totiž sama o sobě symbolem – svobody.



Obr. 46 – Logo Mattoni Obr. 47 – Logo Harley-Davidson Obr. 48 – Logo Smirnoff

Také znak města Olomouce se pyšní orlem. Orla použil ve své reklamě na stabilizátor obrazu výrobce fotoaparátů Olympus.



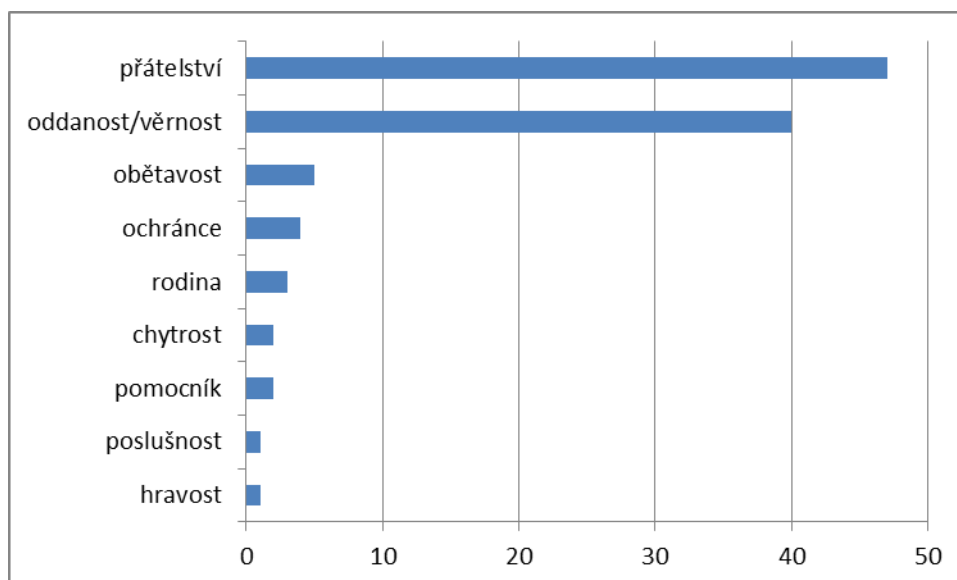
Obr. 49 – Znak Olomouce



Obr. 50 – Reklama Olympus

Pes

Symbolem věrnosti a závislosti je pes. O psech se nejčastěji mluví ve spojení s adjektivem věrný, oddaný, poslušný. O psech ale existuje také mnoho frází a přirovnání, které nám o tomto zvířeti mnohé vypovídá, např. studený jako psí čumák, smutný jako psí oči, hubený jako pes, opuštěný jako pes, utahaný jako pes, chovat se jako utržený ze řetězu, být hladový jako pes, rvát se jako psi či život je pes (a my jsme jeho patníky). Pro respondenty je pes symbolem přátelství a oddanosti (věrnosti). S velkým odstupem pak obětavosti, ochrany či rodiny. Graf číslo 12 nám poskytuje celkový přehled o vlastnostech, připisovaných psovi.



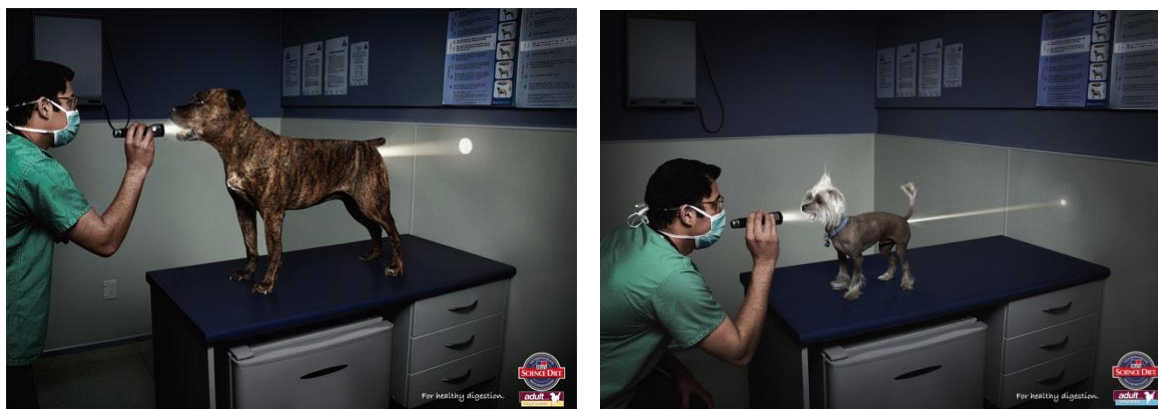
Graf č. 12 – Pes

Pes je v reklamě poměrně častým jevem. Pro svou komunikaci si jej vybrali např. firmy Seznam, Kleenex. Nezapomenutelná je také čivava z reklamy mobilního operátora Vodafone či Bobik z reklamy na portál Centrum.cz.



Obr. 51 – Logo Seznam Obr. 52 – Kleenex Obr. 53 – Vodafone Obr. 54 – Centrum

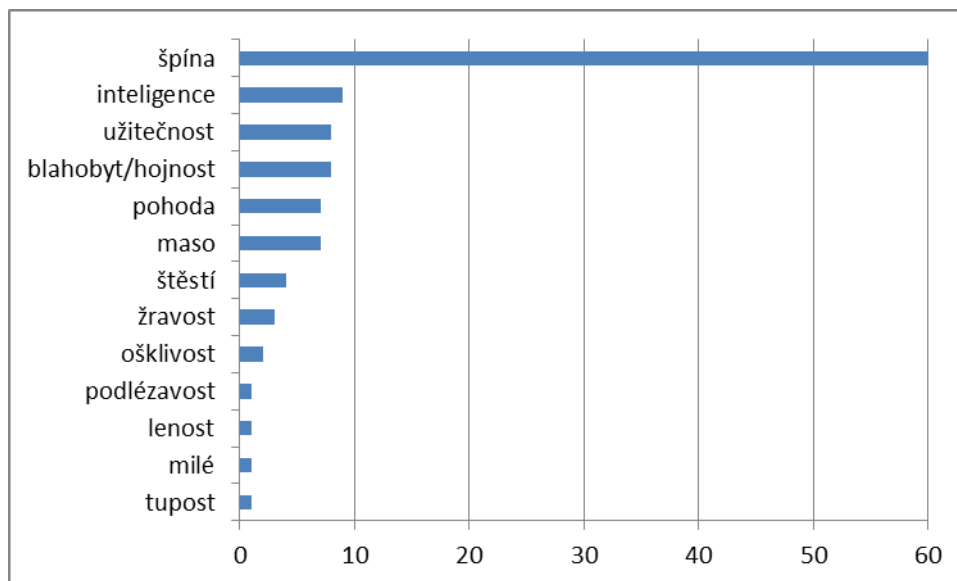
Vtip a psa v reklamě využívá i následující výrobce potravy pro psy (slogan: Pro zdravé zažívání).



Obr. 55 a 56 – Reklama Science Diet

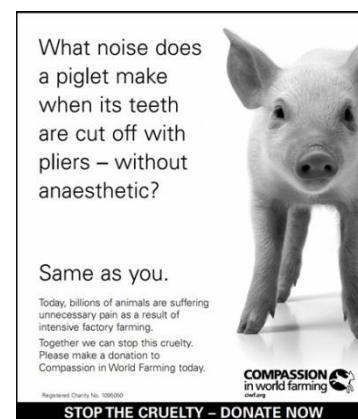
Prase

Prase symbolizuje plodnost, žravost, hamižnost, nebo také rozkoš. Vlastnosti, kterými charakterizujeme prase, jsou líné, špinavé, tlusté, příp. zlaté prase. V průzkumu se s přehledem ukázala jako nejrozšířenější ve spojení s prasetem špína. S tímto zvířetem si dále respondenti spojují inteligenci, užitečnost, blahobyt (hojnost), pohodu a maso, avšak již v daleko menší míře. Kompletní přehled vlastností prasete z průzkumu přináší graf číslo 13.



Graf č. 13 – Prase

Se svou značkou prase nespojuje ani v reklamě příliš mnoho firem. I zde se však najdou výjimky. Např. Kofola použila ve své reklamě divoké prase. Zahraniční výrobce kondomů Trojan vsadil ve své reklamě také na prase. Slogan plakátu hlásá: Vyber jednoho, který vždy používá kondom. Prasata jsou také častým aktérem sociální reklamy zaměřené proti špatnému zacházení s prasaty při jejich zpracování, jako v poslední ukázce.

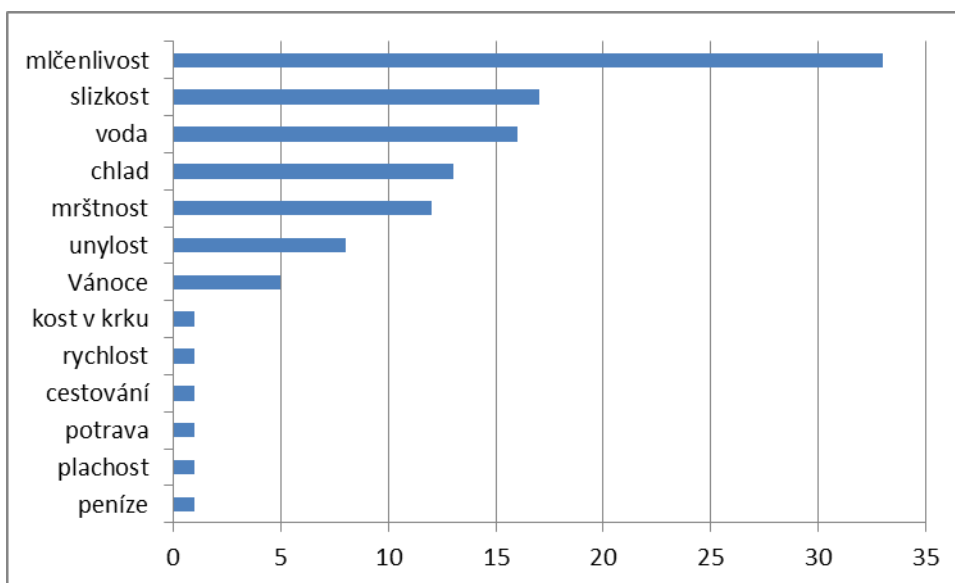


Obr. 57 – Reklama Kofola Obr. 58 – Reklama Trojan Obr. 59 – Reklama Compassion

Ryba

Ryba je symbol pro vysvobození od všech závislostí. Rybu často charakterizujeme jako němou, studenou, čilou, říkáme také zdravá jako ryba nebo leklá ryba. Respondenti průzkumu označili rybu nejčastěji jako mlčenlivou. S odstupem ji pak považují za slizkou, za

symbol vody, chladu a mrštnosti. Graf číslo 14 nám přibližuje celkový obrázek o udávaných vlastnostech.



Graf č. 14 – Ryba

Ryba do vod české reklamy v nedávné době vplula v televizních spotech propagujících pivo Gambrinus (nesnáším ryby) či služby mobilního operátora T-Mobile (Chuck Norris a vánoční kapr). V logu rybu používá např. radio Proglas nebo prodejce oblečení New Yorker (značka Fishbone). Ryba v reklamě na rybí restauraci není příliš originální nápad. Přesto může být zpracování nečekané, jak ukazuje reklama na Sushi restauraci Yo.



Obr. 60 – Reklama Gambrinus Obr. 61 – Reklama T-Mobile Obr. 62 – Logo Proglas



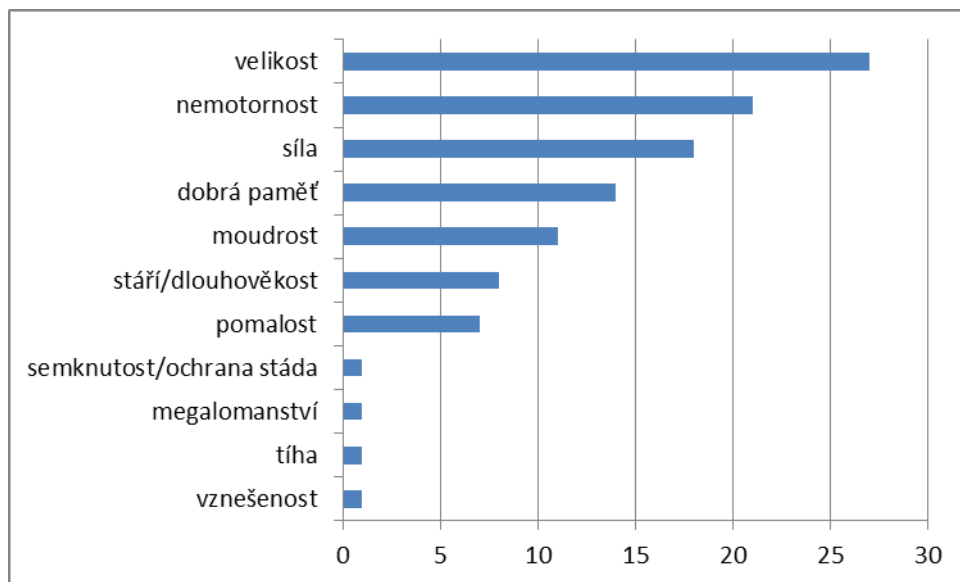
Obr. 63 – Logo Fishbone



Obr. 64 – Reklama Yo Sushi

Slon

Slon symbolizuje sílu, věrnost a dobrou paměť. Slon v porcelánu je pojmem často užívaným v souvislosti s tímto zvířetem. Pro respondenty průzkumu je slon symbolem velikosti, nemotornosti, síly, dobré paměti, moudrosti, stáří (dlouhověkosti) a pomalosti. Kompletní přehled přisuzovaných vlastností nabízí graf číslo 15.



Graf č. 15 – Slon

Slona najdeme například v logu motocyklového výrobce Cagiva. V reklamě, hlavně té zahraniční, je také velmi oblíbenou postavou. Pro ukázkou reklamy pojišťovny Allianz, výrobce lepicí pásky Polar Bear a asi nejkurióznější na lepidlo Elephant.



Obr. 65 – Logo Cagiva

Obr. 66 – Reklama Allianz

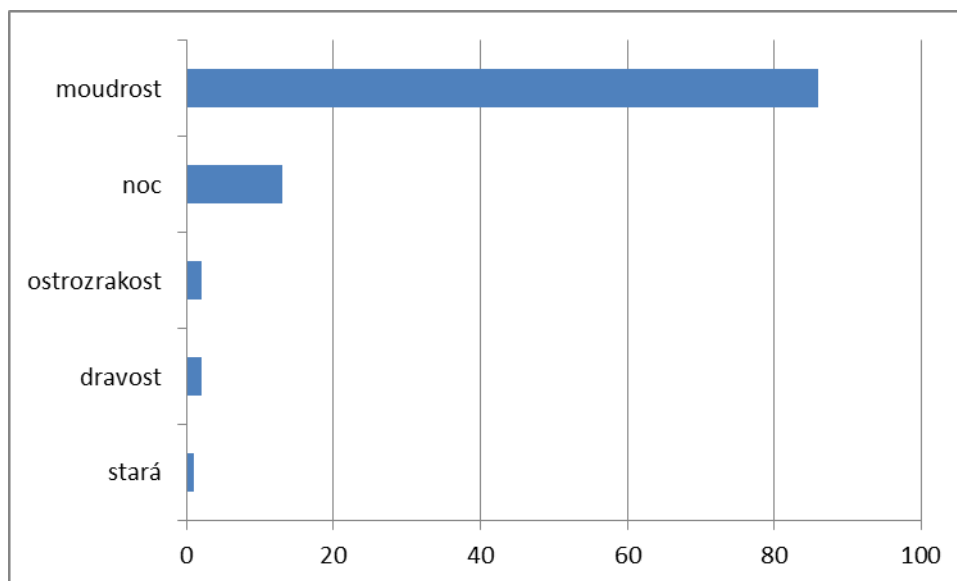
Obr. 67 – Reklama Polar Bear



Obr. 68 – Reklama Elephant

Sova

Symbolem moudrosti, soumraku a samoty je sova. Charakterizují ji vlastnosti jako klidná, pomalá a smutná. V průzkumu mezi respondenty jednoznačně zvítězila moudrost, jako její dominantní vlastnost. V minoritní míře je potom pro dotázané symbolem noci, ostrozrakosti, dravosti a stáří (viz graf číslo 16).



Graf č. 16 – Sova

Sova je častým symbolem používaným v oblasti školství, pro ukázkou jedno logo za všechny Střední školy pro knihkupce a nakladatelské pracovníky. Symbolem nočního spánku je sova v zahraniční reklamě na uspávací prostředek Somnil. Příhodně využil sovy ve své reklamě i Kodak (zachyt'te vše při nízkém osvětlení).



STŘEDNÍ ŠKOLA PRO KNIHKUPCE
A NAKLADATELSKÉ PRACOVNÍKY a.p.s.



Obr. 69 – Logo SŠKVP Obr. 70 – Reklama Somnil Obr. 71 – Reklama Kodak

Sovu můžeme nalézt i v reklamě na žrádlo pro kočky. Reklama na festival Rock im Wald, rovněž využívá motiv sovy.



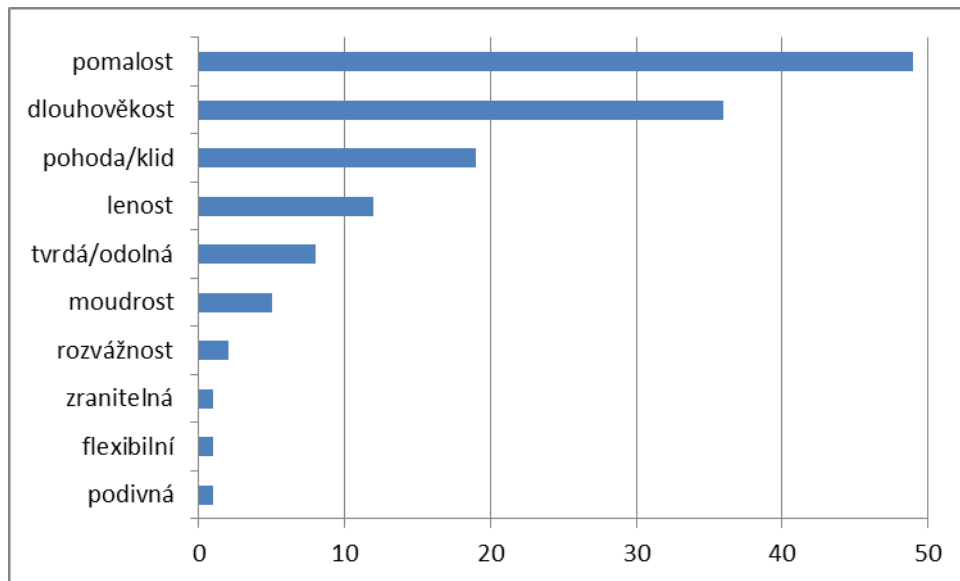
Obr. 72 – Reklama Ruten



Obr. 73 – Reklama Rock im Wald

Želva

Posledním zvířetem průzkumu (alespoň dle abecedy) je želva. Želva je symbolem dlouhověkosti, nesmrtelnosti a stability. Dalšími charakteristickými vlastnostmi jsou pomalost a těžkopádnost. Pomalost byla nejčastěji uváděná vlastnost i mezi respondenty ankety, následována dlouhověkostí, pohodou (klidem) a leností. Celkový přehled nabízí graf číslo 17.



Graf č. 17 – Želva

Želvu si jako ústřední hrdinku své komunikace vybrala např. pražská taxi služba Rychlé želvy (což je mimochodem zároveň zajímavý oxymóron). Velmi zdařilé je i ztvárnění želvy v reklamě na outdoorové oblečení Columbia, kde je želva vymodelována z oblečení (Packable Jacket).

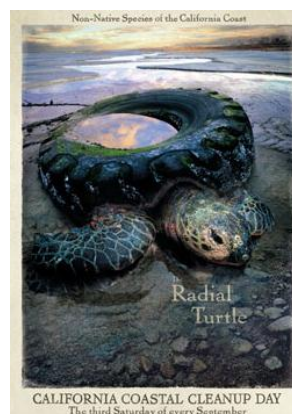


Obr. 74 – Logo Taxi Rychlá želva



Obr. 75 – Reklama Columbia

Kreativně s želvami pracuje i zahraniční England aquarium (slogan „see turtles“). V reklamě želvy ukázány nejsou. Chcete-li je tedy vidět, musíte do akvária. Želvu můžeme vidět i v sociálně laděné kampani California coastal cleanup day.



Obr. 76 – Reklama England aquarium Obr. 77 – Reklama California coastal cleanup day

7.4.2 Výběr symbolu pro konkrétní produkt

Ve druhé části dotazníku byli respondenti požádáni, aby vybrali zvíře, které by se podle nich nejlépe hodilo pro propagaci konkrétního produktu – novin. Vlastnosti tohoto zvířete měly co nejlépe korespondovat s charakterem produktu.

Nejvíce dotázaných se shodlo, že ideální zvíře pro propagaci novin je sova (72%). Svou volbu zdůvodňovali nejčastěji argumenty: *moudrá, když budete číst noviny, budete moudřejší, vědomosti, její oči vše vidí, lovec - novináři také "loví" informace.*

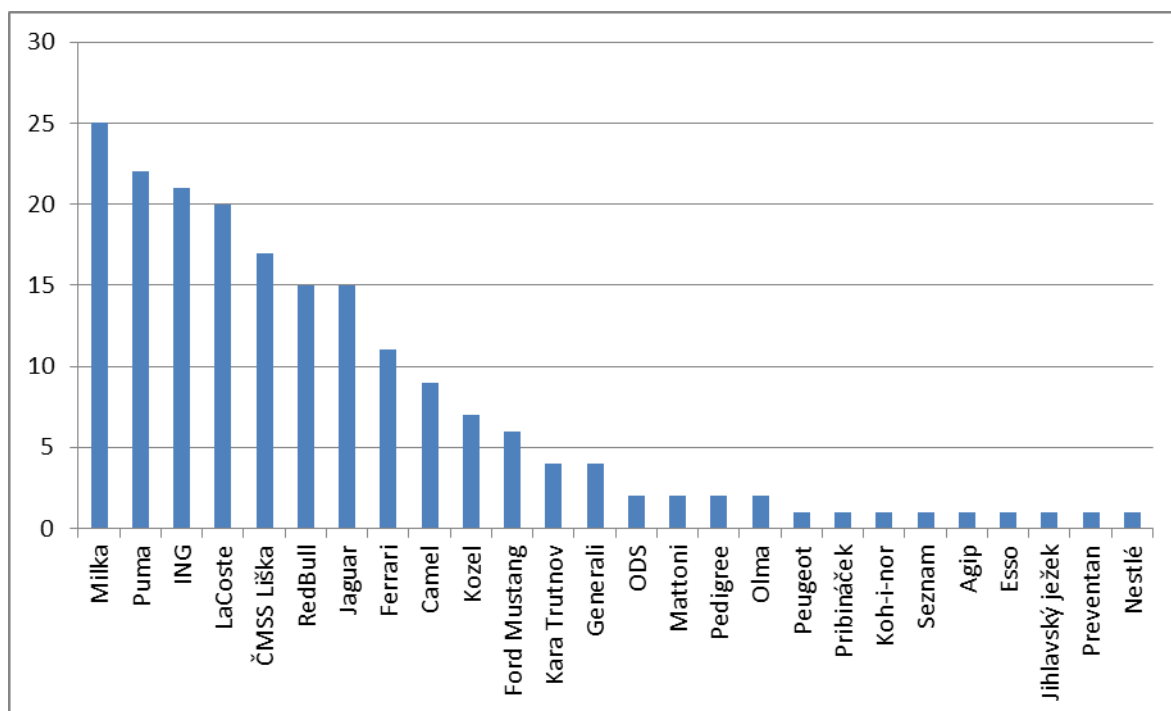
Dalším tipem na ideální zvíře pro propagaci novin byl lev (6% odpovědí). Zejména vhodný se respondentům zdál pro spojení s finančními novinami. Také orel (rovněž 6% odpovědí) byl častým zvířecím kandidátem na symbolické vyjádření vlastností novin.

Dalšími tipy respondentů byly opice pro svou chytrost a rychlost, sojka coby ptačí informátor, pes, protože nosí pánovi noviny v tlamě, holub jako symbol svobody slova, bobr pro noviny z oboru stavebnictví, liška, vážka, kapr a datel.

Zajímavou volbou byl i sokol, pro kterého hrály argumenty jako rychlost (nejrychlejší pták), volnost (svoboda slova), rozšíření (lze se s ním setkat na mnoha místech, stejně jako noviny by měly být k dostání všude). V neposlední řadě byla argumentem podobnost ptačích křídel za letu s rozevřenými novinami.

7.4.3 Spontánní vzpomínka

Ve třetí části dotazníku měli respondenti uvést libovolnou firmu nebo produkt, který ve svém logu či k propagaci používá zvíře. Nejčastěji byla uváděna kráva z výrobků značky Milka, Puma stejnojmenného výrobce sportovního oblečení, lev finančního domu ING, krokodýl výrobce oděvů LaCoste, liška z komunikace Českomoravské stavební spořitelny, býci energetického nápoje RedBull a značka automobilů Jaguar. Další značky, na které si v menší míře dotázaní vzpomněli, přehledně prezentuje graf číslo 18.



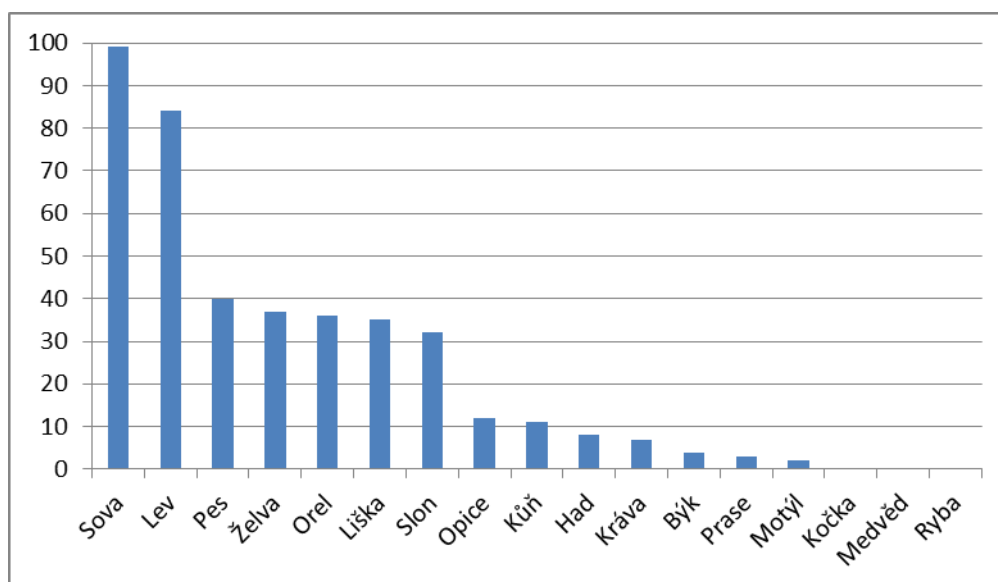
Graf č. 18 – Spontánní vzpomínka značky

Celkem si dotázaní vzpomněli na 26 značek, které využívají zvíře ke své propagaci.

V průměru uvedl každý respondent dvě značky.

8 ZÁVĚRY Z VÝZKUMU

Na tomto místě je třeba z výsledků prezentovaných v předchozích kapitolách vyvodit závěry. U první otázky poskytli respondenti 410 správných odpovědí na celkem 1700 otázek. V globále se tedy jedná o 24% správných odpovědí. Hypotézu můžeme z tohoto pohledu považovat za potvrzenou. Většina široké veřejnosti skutečně není schopna zvířecí symboly správně interpretovat. Přesto musím připustit, že v některých případech hypotéza potvrzena nebyla. Jedná se konkrétně o dva případy z celkového počtu sedmnácti. Symbol sovy je jednoznačně zažit jako zosobnění moudrosti (99%). Stejně tak symbol lva, chápe většina laické veřejnosti jako představitele síly a majestátu (84%). Zvířata seřazená dle správných odpovědí nabízí graf číslo 19.



Graf č. 19 – Zvířata dle správných odpovědí

Druhá část výzkumu se týkala výběru ideálního zvířecího kandidáta pro propagaci novin. Dotázaní vybrali s jednoznačnou převahou sovu pro její moudrost, vědomosti, oči, co vše vidí atd. Sova je rozhodně zajímavé zvíře pro spojení s novinami. Ve shodě jsou její vlastnosti moudrost (informace v případě novin), dobrý zrak (symbolizující ve zpravodajství přehled) a lovec (lov informací). I výše zmíněná podoba ptačích křídel při letu s rozevřenými novinami nabízí zajímavé grafické možnosti zpracování. V rozporu je naopak její charakteristický noční život (noviny vycházejí ráno, lidé je čtou ve dne).

Spontánním vzpomínkám vévodí kráva Milka. Důvodem bude zřejmě její fialová barva, která je pro tento druh naprosto netypická, tedy dráždí lidskou pozornost a smysl pro pořá-

dek. Vybočuje z řady a tím se nám zarývá hluboko do podvědomí a paměti. Další hojně zastoupenou skupinou zvířat, která jsme si schopni vybavit v souvislosti s produkty či firmami, jsou ta, která nacházíme přímo v názvu firmy či produktu. Např. Puma, Jaguár, Camel, Kozel, Ford Mustang. Další faktory, které ovlivňují naše spontánní vzpomínky, jsou intenzita komunikace v daném období, četnost používání (setkávání se se značkou), dlouhodobé budování image a loajality u zákazníků. Dílčí hypotéza, vyslovená v souvislosti s třetí otázkou, je také potvrzena. Každý respondent si vzpomněl minimálně na jednu firmu či produkt používající ke své propagaci zvíře. Mezi dotazníky nebyl ani jeden, který by neobsahoval žádnou značku či firmu ve třetí otevřené otázce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ÚVOD

V projektové části bych ráda představila projekt nového zpravodajského týdeníku, který hledá pro své logo vhodný zvířecí motiv. Podmínkou je, aby zvíře mělo logickou vazbu na novinové odvětví a zároveň se s ním dalo dále kreativně pracovat v následných marketingových komunikacích s cílovou skupinou.



Obr. 78 – Titulní strana týdeníku Naše adresa



Obr. 79 – Titulní strana webu Naše adresa

10 O SPOLEČNOSTI A PRODUKTU

Týdeník Naše adresa jsou zpravodajské noviny zaměřené na region, ve kterém vycházejí. Hlavní náplní novin je ryze lokální zpravodajství, místní sport, společenská rubrika, praktické informace aj. Součástí novin je TV magazín. Články a zpravodajství jsou zveřejňovány také na regionálních webech Naše adresa v on-line verzi týdeníku. Týdeník je úzce propojen s kavárnou Café Naše adresa, ve které také redakce fyzicky sídlí. Kavárna slouží jednak ke svému běžnému účelu, je otevřena pro širokou veřejnost, zároveň je to místo setkávání se s redaktory, přijímání inzerce, konání různých tematických akcí atd. Propojení novin a Café je velmi úzké, zaměstnanci spolu intenzivně spolupracují na řadě marketingových aktivit. Např. v kavárně lze sjednat předplatné, koupit aktuální výtisk apod. Naopak redakce zve prostřednictvím novin na kulturní akce pořádané v kavárně, inzeruje slevy a akce na kavárenskou nabídku. Týdeníky existují na trhu přibližně rok, zatím ve čtyřech regionech naší republiky. Po ukončení zkušebního provozu bude projekt spuštěn po celé České republice.

Vydavatelem týdeníku Naše adresa je společnost PPF Media a.s. patřící do finanční skupiny PPF Group, největší soukromě vlastněná investiční skupina, operující zejména ve středoevropském regionu, východní Evropě a Rusku. Hlavními oblastmi podnikání jsou finanční služby, přímé investice a investice do nemovitostí.

11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Pro možnost plánování marketingových strategií jsou především důležité jasně identifikované cíle. Cíle projektu Naše adresa bychom mohli definovat v těchto bodech:

- Vybudovat silné médium, které slouží svým uživatelům dodáváním praktických spolehlivých informací i svojí rolí nezávislé mediální instituce v každém místě působení.
- Získání klíčového podílu na lokálním trhu s informacemi a z něj pramenící podíl na trhu lokální tištěné a internetové inzerce.
- Vybudováním sítě lokálních prvků získat podíl na celostátní inzerci.
- Vytvořit silnou komunitu uživatelů kolem daného média.
- Být neustále v kontaktu s nejnovějším vývojem médií ve světě.

Na základě definice jednotlivých cílů mohou být naplánovány jednotlivé kroky ke splnění těchto konkrétních cílů. Společnost PPF Media si zvolila některé základní prostředky a principy, kterými by svých cílů chtěla dosáhnout. Patří mezi ně např.:

- Zaměření na život v obci – nabídnout informace a služby, které se dotýkají bezprostředně místa, kde člověk žije a pracuje.
- Užitečnost – klíčovou roli v obchodu s informacemi hraje jejich užitečnost. Náplní týdeníků a webů proto budou především užitečné a praktické informace.
- Jiný úhel pohledu – zprávou je pro nás jakákoli významnější událost v životě obce, obyvatel či spolku, komunity.
- Otevřené redakce, zapojení čtenářů – kavárny, týdeníky i weby poskytují čtenářům jedinečný prostor pro vyjádření názorů, sdělení, výměnu informací, spojení s jinými lidmi.
- Nezávislost – redakční obsah nikdy nemůže být předmětem obchodu, a to ani politického.
- Spolehlivost a důvěryhodnost – našim závazkem je poskytovat výhradně pravdivé a ověřené informace.
- Multimediálnost – zapojení textů, obrazů, videí a audio záznamů do procesu distribuce informací.

11.1 Výroba, distribuční kanály, cenová strategie, konkurence

Týdeníky Naše adresa se tisknou v jednotlivých lokálních mutacích centrálně v Praze, odkud jsou distribuovány do regionů. K dostání jsou v tradiční novinové síti, tedy ve stáncích s tiskovinami, případně v samoobsluhách na malých městech a vesnicích, kde novinové stánky nejsou. Pro podporu distribuce je využíváno terénních pracovníků, kteří nabízejí možnost prodeje na nových distribučních místech (dosud neoslovené prodejny tiskovin), popřípadě využívají pro prodej a propagaci mobilních stánků na místních sportovních, kulturních a společenských akcích.

Cena novin je mírně nižší než u konkurenčních tiskovin. Je z části dotována ze zisků kaváren. Hlavním zdrojem příjmů jsou tržby z prodeje inzertních ploch, ať již v samotných novinách (možnost regionálních obměn) nebo v TV magazínu, který je pro celou republiku jednotný.

Hlavními konkurenčními hráči na trhu zpravodajských tiskovin jsou celoplošné noviny Deník (vydavatelství Vltava Labe Press a.s.) a Sedmička (Mladá fronta a.s.), resp. jejich regionální mutace. Významnou konkurencí budou i místní regionální týdeníky a měsíčníky. Ty se liší dle jednotlivých regionů, např. Most: týdeník Homér, Děčín: týdeníky Zpravodaj a Princip, Liberec: Týden v Libereckém kraji a Týden v Liberci, Jihlava: Jihlavské listy, Mladá Boleslav: MBnoviny, Ventil a Boleslavan, Kolín: Kolínský Pres atd. Jistou část konkurence budou představovat i internetové magazíny a místní zpravodajské a informační portály.

11.2 Cílová skupina produktu

Každá marketingová komunikace by měla brát především ohled na to, ke komu je směřována. Proto je uvědomění si cílových skupin vždy prvořadým úkolem. Následující prostor bude proto věnován segmentaci cílových skupin zpravodajského týdeníku Naše adresa z hlediska demografického a z hlediska zájmů čtenářů.

Dle demografických měřítek bychom mohli čtenáře identifikovat takto:

Pohlaví: žena (60,9%), muž (39,1%)

Věk: 15-29 let (15,7%), 30-39 let (27,7%), 40-49 let (17,0%), 50+ (39,6%)

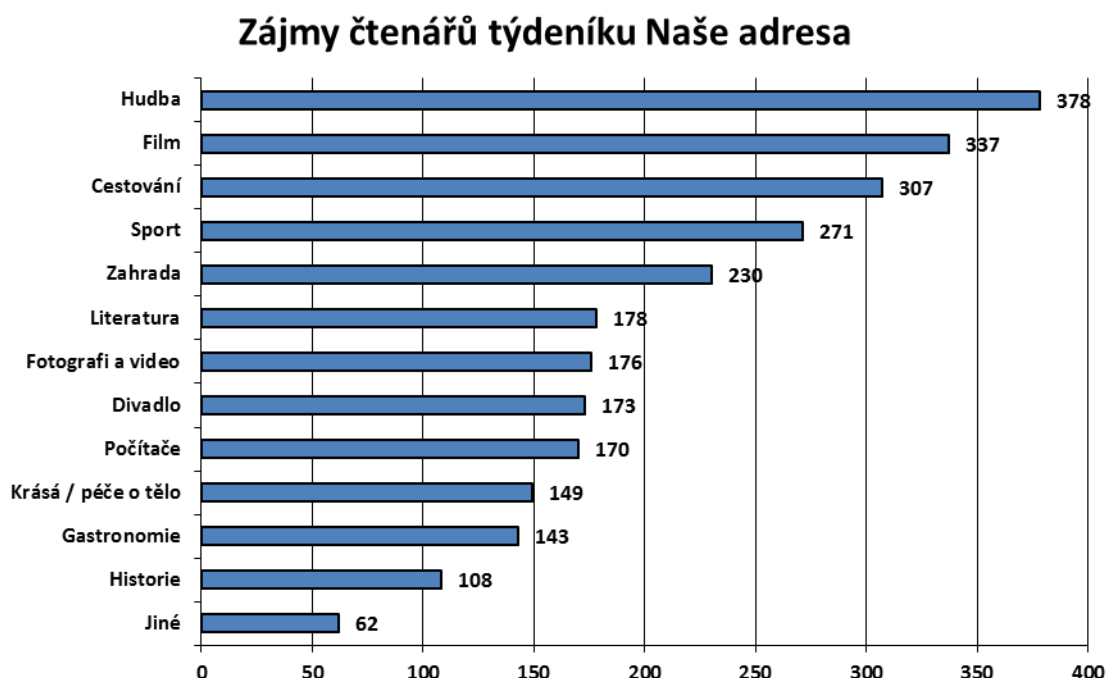
Vzdělání: základní nebo vyučen (26,7%), středoškolské (59,6%), vysokoškolské (21,8%)

Typ domácnosti: jednogenerační bezdětná (21,8%), jednogenerační s dětmi (46,9%), samostatně žijící osoba (13,6%), vícegenerační domácnost (14,8%)

Zaměstnání: student (7,0%), v domácnosti (3,7%), mateřská dovolená (4,1%), zaměstnanec (42,0%), podnikatel/živnostník (7,0%), nezaměstnaný (5,3%), důchodce (26,7%)

Většinový čtenář je tedy žena, ve věku 50+, se středoškolským vzděláním, žijící v jednogenerační domácnosti s dětmi, pracující v zaměstnaneckém poměru.

Žebříček zájmů čtenářů týdeníku Naše adresa zachycuje graf číslo 20.



Graf č. 20 – Zájmy čtenářů Naše adresa

Výše publikované výsledky byly získány šetřením zaměstnanců společnosti PPF Media formou písemného dotazníku. Ankety se zúčastnilo celkem 550 respondentů. Výsledky výzkumu zpracovala pro vydavatele pražská nezávislá agentura AVE marketing. Dotazování probíhalo cca 2 měsíce a bylo realizováno jednorázově. 55% dotazníků bylo realizováno přes internetový formulář, 41 % dotazníků bylo vyplněno v kavárnách Café Naše adresa a 4% byly zaslány poštou (dotazník zveřejněn v týdeníku).

11.3 SWOT analýza, positioning, reklamní strategie

SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek, největších příležitostí, ale také ohrožení regionálních novin Naše adresa, obsahuje základní body spolu s konkrétní definicí problému.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propojení týdeníku a kavárny (možnost inzerce kavárenských akcí v týdeníku, naopak možnost využívat prostory kavárny pro akce týdeníku) - Silné finanční zázemí společnosti PPF (využití společných oddělení, např. účetní, personální, právní oddělení aj., dotování provozu v první fázi zavádění nového periodika na trh) 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centrální řízení (složitý proces schvalování, nepružné přijímání změn, těžkopádnost při prosazování zlepšení) - Nedořešené pravomoci (odpovědnost za chod regionu leží společně na kavárně, redakci a obchodu – vede k „přehazování si“ odpovědností)
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zaměření se na mikroregiony (příliš malé, než aby se jimi zabývaly velké on-line zpravodajské weby) - Maximální využití propojení redakce a kavárny (přilákat zákazníky na kavárnu prostřednictvím anotace/inzerce v novinách, propagovat noviny v kavárně, možnost sbírání námětů v kavárně, setkání s komunitami..) 	<p>Ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none"> - Celosvětová finanční krize (méně prostředků na nákup životně potřebných věcí, např. novin) - Krize tištěných prostředků v důsledku nástupu on-line médií (zmenšení trhu, zostření boje o zákazníka/čtenáře)

Positioning novin úzce souvisí s etickým kodexem novinářů. Dle etického kodexu PPF Media jsou hlavními zásadami novin Naše adresa přesnost, pravdivost, nestrannost, objek-

tivita, otevřenost, důvěryhodné zdroje informací, právo na soukromí a striktní oddělování obchodní stránky od redakčního obsahu.

12 ANALÝZA NÁVRHŮ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Při výběru ideálního zvířete, které by společnost PPF Media mohla využít pro podporu image, reklamu apod. týdeníků Naše adresa, je třeba ze všech možností vybrat sedm až deset nejnadějnějších kandidátů. Pro první výběr může být využito tzv. brainstormingu, tedy tvůrčího myšlení skupiny šesti až deseti lidí, jehož cílem je seznam různých nápadů. U těchto si poté, například formou podobné ankety, která byla uskutečněna v praktické části této práce, ověřit, jak jsou vnímány širokou veřejností. Po vyhodnocení dotazníků a zvážení dalších okolností (cílové skupiny, logické souvislosti s daným produktem, lokální charakteristiky apod.) by se měl výběr zúžit na dva až tři favority, u kterých je možné udělat následující podrobnější analýzu. Jako nejslibnější kandidáty z dotazníkového šetření jsem identifikovala sovu (pro většinu respondentů ankety znak moudrosti), psa (symbol přátelství a oddanosti) a orla (dravec, majestát, volnost/svoboda).

Za naprosto nevhodné (v přímém rozporu s charakteristikou novin Naše adresa) mohu označit želvu (pro většinu dotázaných symbol pomalosti), rybu (mlčenlivost), opici (hravost, vychytralost) a kočku (faleš, úlisnost).

Neutrální pozici mají motýl (lehkost, krása), slon (velikost, nemotornost), prase (špína), býk (síla, divokost), had (slizkost, rychlost, podlost), kráva (výživnost, mléko), kuň (energie, elegance), liška (chytrost, lstivost), medvěd (síla, pomalost) a lev (král, síla). Do této skupiny patří ta zvířata, jejichž symbolický význam by se snad částečně mohl shodovat s charakteristikou novin Naše adresa, ale ne natolik, aby bylo možné jejich doporučení do užšího výběru.

Tímto sítím tedy prošli úspěšně tyto zvířecí kandidáti: sova, pes a orel. V následující části se pokusím zhodnotit základní důvody pro a proti jednotlivým kandidátům.

Sova – důvody pro:

- + pro většinu dotázaných jednoznačně symbol moudrosti (noviny Naše adresa mají za cíl poskytovat užitečné informace)
- + soví křídla při letu připomínají rozevřené noviny (z pohledu grafiky zajímavý prvek)
- + žije v blízkosti lidí, je užitečná (lov myši), vzájemné bezproblémové soužití lidí a sov
- + poměrně málo používané zvíře v reklamě, originální

+ v dotazníkovém šetření nevyvolala ani jednu negativní reakci / odpověď

Sova – důvody proti:

- částečně symbol noci, nemá příliš společného s novinami, které „žijí“ spíše ve dne
- nepatří mezi oblíbená (populární) zvířata v reklamě jako třeba pes či kočka

Pes – důvody pro:

+ velmi populární zvíře chované často v našich domácnostech, člen rodiny, zvíře blízké lidem, těsné soužití, pozitivní emoce

+ nabízí se spojení psa, který nosí pánovi noviny

+ atraktivní vzhled (fotogenní pro reklamu)

+ v dotazníkovém šetření nevyvolal pes ani jednu negativní reakci / odpověď

Pes – důvody proti:

- nepříliš originální, časté zobrazení psa v reklamě, možnost záměny

Orel – důvody pro:

+ symbolizuje svobodu, rychlost, přehled (odpovídá velmi dobře charakteru novin Naše adresa)

+ inspirace v zahraničí - často využíván americkými vydavatelskými, např. The Dothan Eagle, Daily Mountain Eagle, The Eagle (The Michigan Journal newspaper), Brooklyn Daily Eagle atd.

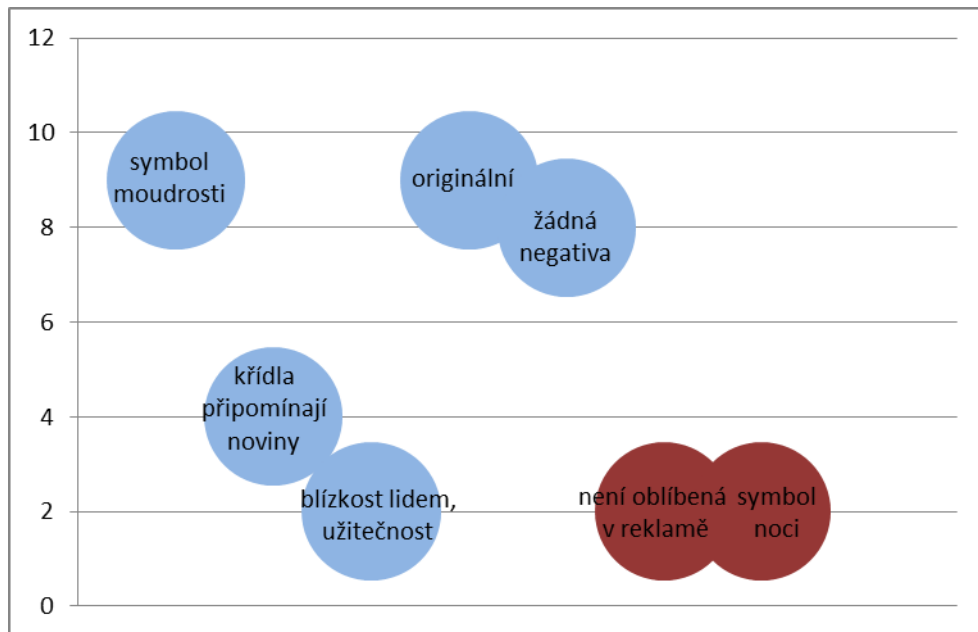
+ opět křídla orla v letu evokují otevřené stránky novin

Orel – důvody proti:

- hlavní charakteristika vyplývající z dotazníkového šetření je dravost, což příliš neodpovídá charakteristice novin Naše adresa
- úzce navázán na značku Mattoni, nutno graficky výrazně odlišit, což značně omezí grafické možnosti ztvárnění

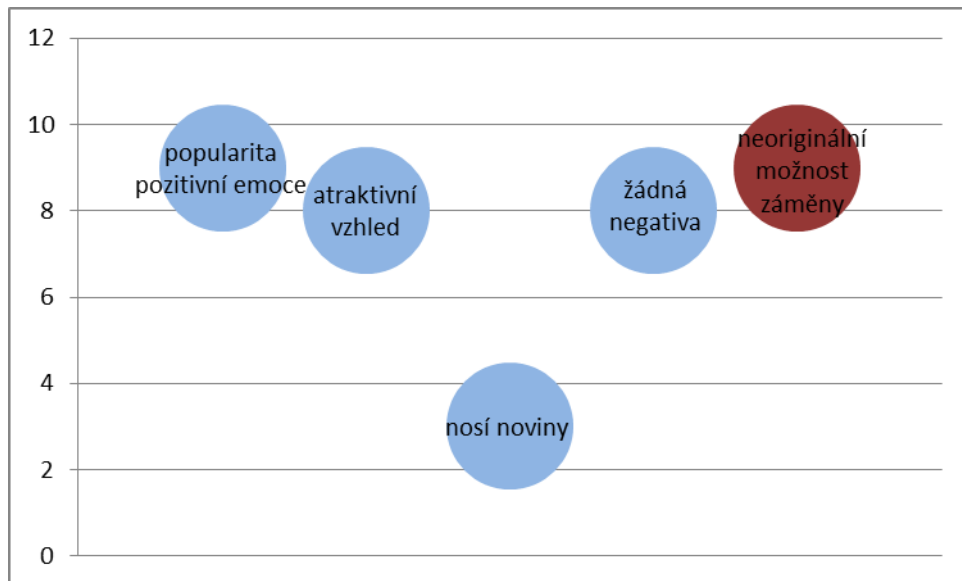
Jak vidíme, u každého kandidáta se najdou důvody pro i proti jeho použití v souvislosti se značkou Naše adresa. Je nutné si uvědomit, že každý z důvodů má různou váhu. Není tedy

možné pouze sečíst, kolik důvodů hovoří pro a kolik proti jednotlivým zvířatům. Pro vyhodnocení důvodů pro a proti s přihlédnutím na důležitost jednotlivých bodů, můžeme využít následujícího grafického zpracování.

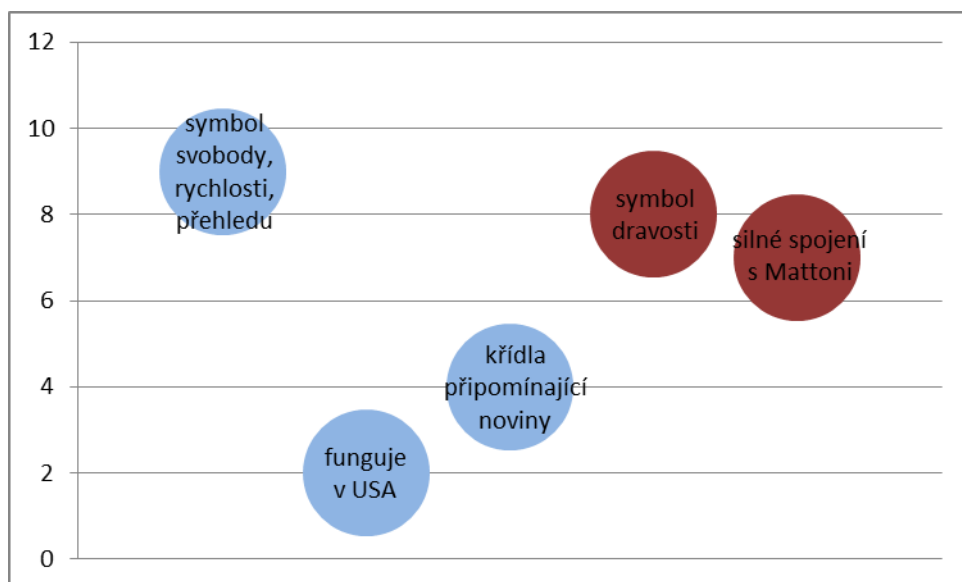


Graf č. 21 – Sova – důvody s přihlédnutím na důležitost

Na grafu najdeme výčet výše zmíněných důvodů pro a proti použití sovy jako symbolického zvířete v komunikaci novin Naše adresa s přihlédnutím k jejich důležitosti. Právě dle tohoto ukazatele jsem jednotlivým důvodům přidělila koeficient důležitosti na stupnici nula až deset bodů, přičemž deset značí nejvyšší důležitost, nula nejnižší. Pro přehlednost mají kladné důvody barvu modrou, důvody hovořící proti použití mají barvu červenou. Z grafu lze vyčíst, že záporné důvody, hovořící proti použití tohoto zvířete v komunikaci novin, jsou jen málo důležité. Naopak horní příčky dle důležitosti zauímají kladné důvody nabádající k použití. Stejnou techniku jsem využila pro vyhodnocení zbývajících dvou kandidátů - psa a orla. Výsledky lze nalézt v grafech číslo 22 a 23.



Graf č. 22 – Pes – důvody s přihlédnutím na důležitost



Graf č. 23 – Orel – důvody s přihlédnutím na důležitost

Grafy nám přehledně ukazují, které důvody jsou důležité a které méně. Z grafu číslo 23 jasně vyplývá, že uvažovat dále o orlovi nemá význam. Důvody proti převážily svou důležitostí důvody pro použití. V případě psa je sice negativní důvod dosti vysoko na žebříčku důležitosti, když se však zamyslíme, je možné jej řešit (originální / inovativní grafické zpracování, výrazné grafické odlišení). Bude však znamenat vždy určitý handicap.

Návrhy také můžeme podrobit analýze při hloubkovém rozhovoru či formou debaty ve focus group (moderované skupinové rozhovory).

Jako vyhovující adepty na pomoc při komunikaci novin Naše adresa jsem tedy vyhodnotila sovu a psa. Myslím si, že ani jedna volba by nebyla zcela mylná. Dalším jazýčkem na vahách by bylo konkrétní grafické zpracování a také další možnosti práce v komunikaci novin, které nastíním v další kapitole.

13 DALŠÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Dosavadní komunikace nebyla vedena v jednotném stylu. Každá akce (např. Den dětí pořádaný v kavárně Café Naše adresa, Vysvědčení s Café Naše adresa atd.) měla svůj unikátní vizuál. Svým způsobem je odlišení jednotlivých akcí prospěšné, nedochází k záměnám, na první pohled je vidět novinka, která zaujme více než pouhá změna textu v univerzální grafické šabloně. Na druhé straně by jednotící prvek mohl zefektivnit komunikaci, pomoci lépe identifikovat zadavatele. Jak by tedy mohly být dále využity zvířata sova nebo pes v marketingových komunikacích novin?

Sova

Motiv sovy by se mohl objevit v záhlaví novin Naše adresa, graficky propojený s logem. Nabízí se také grafické využití uvnitř listu u redakčních sdělení, v interní inzerci, na webu apod. Krom těchto tradičních nástrojů komunikace se však otevírají další možnosti, jak existenci novin spojit s tímto zvířetem. V poslední době se stávají čím dál oblíbenějšími sponzorství zvířat v různých zoologických zahradách. Výše příspěvku záleží na druhu zvířete. Ne příliš originální řešení, ale přesto zajímavá forma PR aktivity. Touto komunikací budou osloveny hlavně mladé rodiny s dětmi. Další variantou podobné spolupráce je sponzorství informačních a naučných tabulí v místech výskytu těchto ptáků. Tato komunikace osloví zejména střední věkové skupiny. Také finanční podpora věnovaná ochraně (záchraně) těchto zvířat nezůstane bez povšimnutí. Ve všech výše uvedených případech je jedná o zajímavá témata pro další zpracování v článcích do novin (reportáže ze zoo, turistické průvodce po naučných stezkách, příběhy zachráněných zvířat i jejich záchranářů).

Pes

Pes je zvíře, které se bude rozhodně dobře vyjímat v primární komunikaci (logo, inzerce). Možností, jak s ním pracovat dále, je však také celá řada. Od sponzorství útluků pro psy, finanční pomoc při cvičení asistenčních psů pro nevidomé / postižené, až po podporu kanisterapie ve školkách pro děti s autismem či jiným onemocněním. Jednotlivými aktivitami lze rovněž oslovit mnohé cílové skupiny (od rodin s dětmi, až po starší občany). Nemusím snad příliš zdůrazňovat, že všechny výše uvedené možnosti jsou opět zdrojem mnoha čtenářsky atraktivních témat a příběhů do redakční části novin.

14 ZÁVĚR – NEJVHODNĚJŠÍ KANDIDÁT, ZDŮVODNĚNÍ

Sova či pes, toť otázka. Jak jsem již zmínila, nebylo by dle mého názoru zásadní chybou použití kteréhokoli z těchto dvou zvířat. Přesto, že v anketě mezi respondenty průzkumu vyhrála s velkou převahou sova (72%), mou volbou pro zvířecího průvodce komunikační strategií je pes. Hlavním důvodem je jeho blízkost člověku. Jedná se v podstatě o člena rodiny. Zoologické označení psa *Canis familiaris* toto spojení jen potvrzuje. Jeho využití ve vztahu k dnešní civilizaci je různorodé (ochránce, pomocník, společník atd.). Noviny Naše adresa se snaží přiblížit co nejvíce místním lidem a jejich regionálním problémům, které se budou snažit prostřednictvím své mediální síly napomáhat řešit. Tento stěžejní úkol je rolí spíše pro psa než sovu. Ve prospěch sovy mluví fakt, že 99% lidí chápe správně symboliku tohoto zvířete. Pes byl však hned třetím v pořadí správné identifikace symbolického významu. Konkrétně 40% úspěšných odpovědí. I pro marketingovou komunikaci nabízí pes rozhodně více možností a variant. Sova je zosobnění moudrosti (dle průzkumu je tak i širokou veřejností správně chápána). Regionální zpravodajské noviny však nemají za úkol přinášet sofistikované nebo odborné zpravodajství, ale spíše aktuální kauzy a dění v reálném obraze. Rozhodně však bude zapotřebí pečlivě vybrat jak vizuální podobu, tak případné jméno psiho „maskota“, aby se v záplavě reklamních psíků a hafanů neztratil.

ZÁVĚR

Naše vnímání jednotlivých zvířat, sympatie i antipatie s nimi spojené ovlivňuje již od útlého věku mnoho faktorů. Jedním z nich je zobrazování a profilování zvířat v pohádkách, které jsme slyšovali už jako malí. Např. ježek, zvíře nikterak vzhledné, s kůží plnou bodlin a blech je nám většinou sympatický, protože jej v příbězích vidáme zobrazeného jako roztomilé zvířátko, které si na svém hřbetu nese jablíčka, nebo naopak neohroženého rytíře, zdolávajícího jedovaté hady. V pokročilejším věku naše představy ovlivňuje další spousta faktorů a činitelů, od médií až po naše nejbližší okolí. Jak dokáží zvířata v naší představě vyvolat asociace s konkrétními věcmi či dokonce značkami vystihuje vtipně následující citát: *Každá žena potřebuje čtyři zvířata: norka ve skříni, jaguára v garáži, hřebce v posteli a osla, který to všechno zaplatí.* (neznámý, mužský autor). Zvířata, která v tomto citátu vystupují, mají své přesně specifikované pozice v myslích široké veřejnosti. Norek jako symbol kvalitní kožešiny, jaguár zastupuje značku luxusních aut, hřbec je symbolem síly a sexuální energie a osel představuje symbol hlouposti. I takové citáty v nás zakořeňují a prohlubují symbolické vnímání věcí kolem nás. Zarávají nám do paměti předsudky a stereotypy (kladné i ty záporné). Výsledkem je poměrně stejné vnímání jednotlivých skutečností, ať již reálných či symbolických.

V praktické části práce jsem realizovala průzkum, který ukázal zejména dvě věci. Tou první je právě zmíněné sjednocené vnímání zvířecí symboliky u široké veřejnosti. Podstatnější však je, že široká veřejnost nechápe vždy úplně správně symbolický význam zvířat. Existují však výjimky, jako např. sova (symbol moudrosti) a lev (symbol síly a majestátu), které jsou naopak širokou veřejností v drtivé většině chápány zcela správně. Ve svých komunikacích by tedy měla každá společnost, která zvíře ve svém logu či reklamě používá, budovat symbolickou „pověst“ svého maskota a nespoléhat jen na všeobecné povědomí o tomto zvířeti.

Cílem projektové části práce bylo najít vhodného kandidáta pro zpravodajský týdeník Naše adresa. Cíl byl postupně, několikafázovou filtrací a hodnocením splněn a zhodnocen. Jako nejvhodnější kandidát se ukázal pes, zejména pro jeho blízkost člověku, těsné soužití a další vlastnosti jako oddanost, přátelství a věrnost, které se nejvíce shodovaly s filozofií novin. Osobně se mi velmi líbí i nabízející se spojení psa nosícího pánovi noviny. Také další možnosti spojení v oblasti PR, které pes nabízí, podporují vizi těsného spojení života

člověka se psem (novinami Naše adresa). Mám na mysli sponzorství útulků, canisterapie, výchovy asistenčních a záchranářských psů apod.

Spojení komunikace značky se zvířetem je v mnoha případech šťastná volba, jak konečně dokazují mnohé reklamy, které kolem sebe dnes a denně vidáme. Zvíře nám v dnešním přetechizovaném světě možná trochu připomíná i naše kořeny a minulost, ve které jsme žili v těsnějším spojení s přírodou. Pes je jeden z prostředků, jak si zachovat i v moderním prostředí kontakt s přírodou. Je jakousi „Ariadninou nití“ s naší dávnou přirozenou minulostí, kdy byl člověk ještě skutečný lovec a musel o své přežití dnes a denně bojovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BANYÁR, MILAN. Sémiotika reklamy, Studijní opora, 2010
- [2] BIEDERMANN, HANS. Lexikon symbolů, Beta, 2008, 503 s., ISBN 978-80-7306-362-7
- [3] DOUBRAVOVÁ, JARMILA. Sémiotika v teorii a praxi , Praha : Portál, 2002
- [4] EBERHARD, WOLFRAM. Lexikon čínských symbolů: obrázková řeč Číny, Volvox Globator, 2001, 292 s., ISBN 80-7207-401-6
- [5] FROTSCHER, SVEN. 5000 znaků a symbolů světa : podrobný výklad s barevnými ilustracemi, Grada, 2008, 259 s., ISBN 978-80-247-2230-6
- [6] JUŘÍKOVÁ, MARTINA. Marketingový výzkum, Studijní opora, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005
- [7] KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY. Marketing, GRADA Publishing, a.s., 2004
- [8] KOZEL, ROMAN. Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing a.s., 2006
- [9] KŘÍŽEK, ZDENĚK, CRHA, IVAN. Jak psát reklamní text, Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, ISBN 80-247-0556-7
- [10] MRHAČOVÁ, EVA, PONCZOVÁ, RENÁTA. Zvířata v české a polské frazeologii a idiomatice, nakladatelství Tilia, 2003, ISBN 80-86101-75-4
- [11] PELSMACKER, PATRICK DE, GEUENS, MAGGIE, BERGH, JOERI VAN DEN. Marketingová komunikace, GRADA Publishing, a.s., 2003
- [12] VYSEKALOVÁ, JITKA, MIKEŠ, JIŘÍ. Image a firemní identita, GRADA Publishing, a.s., 2009
- [13] VYSEKALOVÁ, JITKA, KOMÁRKOVÁ, RŮŽENA. Psychologie reklamy, GRADA Publishing, a.s., 2002
- [14] VYSEKALOVÁ, JITKA, MIKEŠ, JIŘÍ. Reklama Jak dělat reklamu, Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, ISBN 978-80-247-3492-7
- [15] VYSEKALOVÁ, JITKA A KOLEKTIV. Chování zákazníka, Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, ISBN 978-80-247-3528-3

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[16] <http://strategie.e15.cz/zpravy/pet-byznys-rose>

[17] <http://www.copyblog.cz/ostatni/zvirata-v-reklame-archetyp-nebo-trend.html>

[18] <http://www.vesmir.cz/clanek/vliv-zvirat-na-psychiku-cloveka>

SEZNAM CITACÍ

[7 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.]

[7 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.]

[14 VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.]

[9 KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text?*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.]

[12 VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.]

[12 VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Logo RedBull	30
Zdroj: http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Home/001242746102244	
Obr. 2 – Logo Chicago Bulls	30
Zdroj: http://www.sportslogos.net/logo.php?id=zdrycpc7mh5teihl10gko8sgf	
Obr. 3 – Logo Lamborghini.....	30
Zdroj: http://hicars.org/2009/07/lamborghini-logo.html	
Obr. 4 – reklama After Dark	31
Zdroj: http://newevolutiondesigns.com/modern-ads-monday-2	
Obr. 5 – reklama Taurus.....	31
Zdroj: http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/electricity-company-aurus-8583805/	
Obr. 6 – Logo Alfa Romeo	32
Zdroj: http://www.performanceclutch.co.uk/p0/alfa-romeo/240837.htm	
Obr. 7 – znak lékáren	32
Zdroj: http://www.lekarnaalfa.cz/	
Obr. 8 – outdoorová reklama ZOO	32
Zdroj: http://dailysop.com/2010/03/23/copenhagen-zoo-snake-bus-ad/	
Obr. 9 – reklama Mitsubishi	32
Zdroj: http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/lifes-slices-by-mitsubishi	
Obr. 10 – reklama Heinz	32
Zdroj: http://www.cruzine.com/2010/10/21/food-advertising/	
Obr. 11 – Logo Whiskas	33
Zdroj: http://www.whiskas.co.uk/campaign.aspx?Page=3	
Obr. 12 – reklama Whiskas I	33
Zdroj: http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/whiskas-cat-food-jaguar-2690505/	

Obr. 13 – reklama Whiskas II.....	33
Zdroj: http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/whiskas-cat-food-new-whiskas-single-2690405/	
Obr. 14 – produkty s motivem Hallo Kitty	34
Zdroj: http://mojeoblíbene.blog.cz/1103/vyrobky-hello-kitty	
Obr. 15 – reklama Pepsi diet	33
Zdroj: http://www.toxel.com/inspiration/2008/07/31/collection-of-cool-pepsi-ads/	
Obr. 16 – Logo Veselá kráva	35
Zdroj: http://www.belsyry.cz/nase-syry/vesela-krava.html	
Obr. 17 – Milka	35
Zdroj: http://www.chockies.net/Chocolates/Milka-chocolate	
Obr. 18 – reklama Ideal Alambrec	35
Zdroj: http://www.en-derin.com/artworks/33-cool-and-creative-ads-part-i	
Obr. 19 – Reklama Marlboro	36
Zdroj: http://www.tobaccofreekids.org/ad_gallery/category/argentina/P15	
Obr. 20 – Logo Ferrari	36
Zdroj: http://forum.otomotifnet.com/otoforum/showthread.php?10314-Sejarah-Seorang-Enzo-Ferrari	
Obr. 21 – Logo Ford Mustang.....	36
Zdroj: http://tdu-usa-cars-srazy.wbs.cz/Mustang-videogalerie-.html	
Obr. 22 – Logo Ralph Lauren	36
Zdroj: http://www.allfashionusa.com/ralp-lauren.html	
Obr. 23 – Logo Porsche.....	36
Zdroj: http://www.europe-miniatures.com/models.php/Model_car	
Obr. 24 – Logo ING	37
Zdroj: http://www.csia.com.au/awards/2007winners.asp	

Obr. 25 – Logo Generali.....	37
Zdroj: http://www.generalic.cz/stranky/ke-stazeni/loga-generalic	
Obr. 26 – Logo Český lev	37
Zdroj: http://www.feelingmovies.cz/2010/cesky-lev-2009-vysledky/3738	
Obr. 27 – Logo Peugeot	37
Zdroj: http://www.irc-rally.ic.cz/tymy.html	
Obr. 28 – Logo MGM	37
Zdroj: http://www.grahamgill.com/non_partners.html	
Obr. 29 – Státní znak ČR	37
Zdroj: http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/2003/aktualit/2005/znak0704_info.html	
Obr. 30 – Logo Mozilla Firefox	38
Zdroj: http://www.visual-php.com/cs/visual-php-doporucuje/	
Obr. 31 – Liška ČMSS	38
Zdroj: http://lisku.kvalitne.cz/	
Obr. 32 – Logo Kara	38
Zdroj: http://www.chomutovka.cz/www/cz/obchody-v-oc-chomutovka/obchod-1-8/	
Obr. 33 – Logo 20th Century Fox	39
Zdroj: http://www.seeklogo.com/search.html?q=twentieth+century+fox	
Obr. 34 – Logo Puschkin	40
Zdroj: http://www.seeklogo.com/tag.html?q=Puschkin	
Obr. 35 – Reklama Preventan	40
Zdroj: http://www2.farmax.cz/zaklad.php?strana=materialy-ke-stazeni-krabicky-reklama-tv&schem_pol=11&schem_menu=9&nav_pol=1&schema=1&navigace=0&	
Obr. 36 – Logo Medvědí krev	40
Zdroj: http://media.medvedikrev.cz/?page=gallery&gallery_category=12	
Obr. 37 – Logo WWF.....	40

Zdroj: <http://www.eurodad.org/members/?id=478>

Obr. 38 – Reklama WWF40

Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_polar_bear?size=_original

Obr. 39 – Logo Vileda41

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/novy-expertis-a-loga-s-motylem.html>

Obr. 40 – Logo MSN41

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/novy-expertis-a-loga-s-motylem.html>

Obr. 41 – Logo Český rozhlas.....41

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/novy-expertis-a-loga-s-motylem.html>

Obr. 42 – Logo Slovensko41

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/novy-expertis-a-loga-s-motylem.html>

Obr. 43 – Logo Smart Monkey Toys42

Zdroj: http://www.smartmonkeytoys.com/giant_blocks.htm

Obr. 44 – Logo MonKey42

Zdroj: <http://lonswan.net/clanek/1-logo-sem-logo-tam>

Obr. 45 – Reklama Florida Center.....42

<http://www.psdeluxe.com/articles/inspiration/50-attractive-creative-print-advertisements/>

Obr. 46 – Logo Mattoni43

Zdroj: <http://magazin.mattoni.cz/kanoe.php>

Obr. 47 – Logo Harley-Davidson43

Zdroj: <http://ados-ringet.blogspot.com/2011/03/harley-davidson-logo.html>

Obr. 48 – Logo Smirnoff43

Zdroj: http://www.michaelsnightclub.com/Michaels_Home.html

Obr. 49 – Znak Olomouce44

Zdroj: <http://znaky.unas.cz/Olomouc.html>

Obr. 50 – Reklama Olympus44

Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/olympus_eagle?size=_original	
Obr. 51 – Logo Seznam	45
Zdroj: http://www.itbiz.cz/internet-v-roce-2008	
Obr. 52 – Kleenex	45
Zdroj: http://n-europe.com/forum/showthread.php?t=15932	
Obr. 53 – Vodafone	45
Zdroj: http://www.chlupacci.estranky.cz/clanky/zviratka.html	
Obr. 54 – Centrum	45
Zdroj: http://aktualne.centrum.cz/zpravy/krimi/clanek.phtml?id=565613	
Obr. 55 a 56 – Reklama Science Diet	45
http://www.stillad.com/science-diet-dog-food-works-better-as-a-flashlight-ad-54.htm	
Obr. 57 – Reklama Kofola	46
Zdroj: http://kofola.cz.cfhost01.ignum.cz/index.cfm/akce/vanocniprasatko/	
Obr. 58 – Reklama Trojan	46
Zdroj: http://multivu.prnewswire.com/mnr/trojan/28672/	
Obr. 59 – Reklama Compassion	46
http://www.ciwf.org.uk/news/pig_farming/ad_prompts_rethink_by_pig_farmers.aspx	
Obr. 60 – Reklama Gambrinus	47
Zdroj: http://www.televiznireklamy.cz/G.php	
Obr. 61 – Reklama T-Mobile	47
Zdroj: http://www.nasepenize.cz/media	
Obr. 62 – Logo Proglas	47
Zdroj: http://www.proglas.cz/	
Obr. 63 – Logo Fishbone	47
Zdroj: http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Logo_New_Yorker_Marke_fishbone_sister.svg	
Obr. 64 – Reklama Yo Sushi	47

Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/yo_sushi_restaurants_tuna?size=_original

Obr. 65 – Logo Cagiva48

Zdroj: <http://www.moto.czweb.org/>

Obr. 66 – Reklama Allianz48

Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/allianz_insurance_elephant

Obr. 67 – Reklama Polar Bear48

http://adsoftheworld.com/media/print/polar_bear_mounting_tape_elephant?size=_original

Obr. 68 – Reklama Elephant49

Zdroj: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/superglue-elephant-13078005/>

Obr. 69 – Logo SŠKVP50

http://www.gymglobe.cz/gymnazium-globe/aktuality/Zmena_zakladatele_SSKNP.html

Obr. 70 – Reklama Somnil50

Zdroj: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/somnil-sleep-aid-sleepy-owl-7203105/>

Obr. 71 – Reklama Kodak50

Zdroj: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/kodak-elite-400-professional-film-owl-6821205/>

Obr. 72 – Reklama Rutan50

Zdroj: <http://thecreativelife.weebly.com/1/category/creative%20ads/1.html>

Obr. 73 – Reklama Rock im Wald50

http://adsoftheworld.com/media/print/stadt_norheim_city_norheim_annoyed_forester_owl

Obr. 74 – Logo Taxi Rychlá želva51

Zdroj: <http://www.rychlazelva.cz/upozorneni.htm>

Obr. 75 – Reklama Columbia51

Zdroj: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/columbia-turtle-11899905/>

Obr. 76 – Reklama England aquarium52

Zdroj: http://www.boston.com/business/ticker/2008/12/aquarium_launch.html

Obr. 77 – Reklama California coastal cleanup day52

<http://www.thedailygreen.com/environmental-news/latest/environmental-ads-44102408>

Obr. 78 – Titulní strana týdeníku Naše adresa57

Zdroj: Prezentční materiály PPF Media a.s.

Obr. 79 – Titulní strana webu Naše adresa.....57

Zdroj: Prezentční materiály PPF Media a.s.

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazník – vzor

PII: Dotazník – ukázka vyplněného tištěného dotazníku

PIII: Dotazník – ukázka vyplněného elektronického dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VZOR

DOTAZNÍK

Cílem tohoto dotazníku je výzkum v oblasti zvířecí sémiotiky v reklamě a oblasti firemní image. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro vyhodnocení výše uvedené problematiky v diplomové práci. Předem děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

1.

Zvíře	Jaký je podle Vás symbolický význam tohoto zvířete?
Býk	
Had	
Kočka	
Kráva	
Kůň	
Lev	
Liška	
Medvěd	
Motýl	
Opice	
Orel	
Pes	
Prase	
Ryba	
Slon	
Sova	
Želva	

2.

Jaké zvíře byste zvolili pro propagaci následujících produktů (tak, aby vlastnosti zvířete co nejlépe korespondovaly s charakterem produktu)? Můžete, ale nemusíte, napsat proč.

Noviny

.....

3.

Vzpomenete si na nějakou firmu či produkt, který ve svém logu či k propagaci používá zvíře?

.....
.....

Prosím, vyplňte nebo zakroužkujte správnou možnost:

Pohlaví: muž žena

Věk:

Zaměstnání: student zaměstnanec živnostník mateřská dovolená
 nezaměstnaný důchodce (vč. invalidního)

Vzdělání: základní vyučen středoškolské s maturitou vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – UKÁZKA VYPLNĚNÉHO TIŠTĚNÉHO DOTAZNÍKU

14

DOTAZNÍK

Cílem tohoto dotazníku je výzkum v oblasti zvířecí sémiotiky v reklamě a oblasti firemní image. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro vyhodnocení výše uvedené problematiky v diplomové práci. Předem děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

1.

Zvíře	Jaký je podle Vás symbolický význam tohoto zvířete?
Býk	trudkost
Had	zlizst
Kočka	hebkost
Kráva	mlč
Kůň	rychlost
Lev	práve
Liška	chytrost
Medvěd	prudost
Motýl	libkost
Opice	vyčytlost
Orel	práve
Pes	věrnost
Prase	spine
Ryba	chytrost
Slon	prudost
Sova	chytrost
Želva	prudost

2.

Jaké zvíře byste zvolili pro propagaci následujících produktů (tak, aby vlastnosti zvířete co nejlépe korespondovaly s charakterem produktu)? Můžete, ale nemusíte, napsat proč.

Noviny ovč

3.

Vzpomenete si na nějakou firmu či produkt, který ve svém logu či k propagaci používá zvíře?

..... KOŘEL - PIVO

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – UKÁZKA VYPLNĚNÉHO ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

DOTAZNÍK

Cílem tohoto dotazníku je výzkum v oblasti zvířecí sémiotiky v reklamě a oblasti firemní image. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro vyhodnocení výše uvedené problematiky v diplomové práci. Předem děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

1.

Zvíře	Jaký je podle Vás symbolický význam tohoto zvířete?
Býk	Nebezpečí,
Had	Exotika
Kočka	Čistota
Kráva	Zdraví
Kůň	Elegance
Lev	moc
Liška	Vychytralost
Medvěd	zima
Motýl	Luxus
Opice	Hravost
Orel	Svoboda
Pes	Přátelství, rodina
Prase	Užitkovost
Ryba	Mlčenlivost
Slon	síla
Sova	Moudrost, ostrozrakost
Želva	dlouhověkost

2.

Jaké zvíře byste zvolili pro propagaci následujících produktů (tak, aby vlastnosti zvířete co nejlépe korespondovaly s charakterem produktu)? Můžete, ale nemusíte, napsat proč.

Novinysova-informace by měly být srozumitelné , moudré, pravdivé

