

# Zvíře v reklamě

BcA. Radovan Surý

---

Diplomová práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav animace a audiovize  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Radovan Surý**  
Osobní číslo: **K11262**  
Studijní program: **N8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Animovaná tvorba**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. teoretická část:**  
**Zvířata v reklamě**

**2. praktická část:**  
**Průvodce-2D animovaný film**

Zásady pro vypracování:

**1. teoretická část:**

Rozsah práce a pokyny k vypracování: minimálně 30 normostran textu + přílohy, odevzdat v elektronické podobě 1 ks na CD nosiči ve formátu PDF; 1 ks pevné vazby v tisknuté podobě (barevně), 2 ks v kroužkové vazbě (čb). Vypracujte výtvarné návrhy, obrázkový a pracovní technický scénář audiovizuálního díla jako přílohu teoretické části.

**2. praktická část:**

Film realizujte v minimální délce 3 min a 30 vt. Praktickou část práce odevzdejte:  
1) 1x data na médiu CD-R nebo DVD, výstup ze stříhového programu Premiere Pro 1.5: file-export-movie-settings: general: Microsoft DV AVI, video: pixel aspect ratio, dle formátu obrazu 720x576 D1/DV PAL 4:3 (1.067) nebo 720x576 D1/DV PAL 16:9 (1,422) 25fps anebo formát HDV codec mpeg2, 1280x720 HDV 720p 16:9 (1,0) 25fps; audio: uncompressed, 48000 Hz

2) 1x formát DVD, pro stolní DVD přehrávač

Součástí prezentace praktické části je výtvarný návrh plakátu formát 70x100 cm, v digitální podobě PDF (příprava pro tisk, rozlišení: 300 dpi, režim: CMYK barva).

Pro přijetí práce je nutné odevzdat vyplněné formuláře pro OSA a NFA a licenční smlouva k audiovizuálnímu dílu.

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití publikací FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

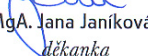
Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

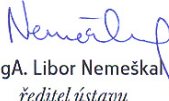
Jak číst film Monaco James, Albatros Plus, Praha 2004, ISBN 80-00-01410-6  
12 pádů scénaristiky Milena Mathausová, Victoria publishing 1996, ISBN 80-7187-071-4  
Rozhovory Hitchcock – Truffaut Čes. Filmový ústav, Praha 1987  
Ogilvy o reklamě Ogilvy David, Management Press 2007, ISBN 978-80-7261-154-6  
Vyprávění v kontextu Jedličková A.-Sládek O., Ústav pro českou literaturu, AV ČR 2008,  
ISBN 978-80-85778-60-1

Vedoucí teoretické části: **Mgr. Lukáš Gregor**  
Kabinet teoretických studií  
Vedoucí praktické části: **MgA. Jan Živocký**  
Ústav animace a audiovizu  
Datum zadání diplomové práce: **3. prosince 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2012

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
ředitelka



  
MgA. Libor Nemeškal  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 ..... 23. 5. 2013 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Moje diplomová práce se zabývá užitím zvířete a jeho významu v reklamě a následným vnímáním diváky. Snažím se posoudit využití zvířete a jeho stylu prezentace v reklamě i po stránce technologické a to ve všech oblastech: hrané, 2D, 3D nebo CGI technologie.

Klíčová slova:

zvíře, reklama, příroda, divák, 2D, 3D, CGI, hraná reklama, vnímání, symbolika, Vodafone, Aardman studio, Tamden studio, dotazníky, cílová skupina

## **ABSTRACT**

My dissertation work apply one's mind to use of animal and his importance in advertising and the subsequent perception of the audience. I try to explore the use of animal and his presentation style in advertising from the point of view of technology in all areas: fiction, 2D, 3D and CGI technology.

Keywords:

animal, advertising, nature, viewer, 2D, 3D, CGI, played by advertising, perception, symbolism, Vodafone, Aardman studio, studio Tamden, questionnaires, target audience

*Tímto bych rád poděkoval především Mgr. Lukáši Gregorovi za odborné vedení mé diplomové práce, za cenné rady a především za pomoc při oslovování zahraničních studií. Dále děkuji mé přítelkyni BcA. Andrei Sološové DiS. a mé rodině za podporu při studiu.*

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1 V ČEM TKVÍ ZÁJEM O ZOBRAZOVÁNÍ ZVÍŘAT V REKLAMĚ?</b> .....	<b>11</b>
1.1 FAUNA A FLÓRA .....	12
1.2 JAK TEDY SE ZVÍŘATY PRACOVAT? VOLÍ SI JE FIRMA NA ZÁKLADĚ TOHO, ŽE JSOU ROZTOMILÁ? .....	13
1.3 KOČKA .....	14
1.4 KŮŇ .....	15
1.5 MĚDVĚD.....	15
1.6 CÍLOVÁ SKUPINA „ZVÍŘECÍCH REKLAM“ .....	16
1.7 JE MOŽNÉ OZNAČIT NEBO KATEGORIZOVAT „ZVÍŘECÍ REKLAMU“? .....	17
<b>2 SOUČASNÝ TECHNOLOGICKÝ TREND V REKLAMĚ ( 2D, 3D, CGI, HRANÁ REKLAMA )</b> .....	<b>19</b>
<b>3 ZVÍŘATA A REKLAMA V ČR</b> .....	<b>23</b>
3.1 VODAFONE .....	25
3.2 REDBULL.....	29
3.3 RAJEC.....	30
<b>4 KATEGORIZACE ZVÍŘAT PODLE PRODUKTU</b> .....	<b>33</b>
4.1 PRODUKT NESOUCÍ JMÉNO ZVÍŘETE.....	33
4.2 ASOCIACE .....	34
4.3 SPOLEČNÉ VLASTNOSTI ZVÍŘETE A PRODUKTU .....	34
<b>5 SPOJENÍ ČLOVĚKA A ZVÍŘETE PROSTŘEDNICTVÍM REKLAMY</b> .....	<b>35</b>
5.1 UŽITÍ PERSONIFIKACE ZVÍŘAT MÍSTO LODÍ .....	35
5.2 CHÁPE DIVÁK POVAHOVÉ RYSY ZVÍŘETE TAK, JAK JE POTREBA? DOSLO NEKDY K ODLISNÉMU VNÍMÁNÍ, TŘEBA I NA ZÁKLADĚ ODLISNÉ NÁRODNOSTI?.....	37
5.3 NEJSOU ZVÍŘATA V REKLAMĚ CLOVEKU VĚTŠINOU NEBEZPEČNÉ (NAPŘÍKLAD MEDVED, VLK, ŽRALOK)? A JAK ZVÍŘATA DIVÁKOVI PREZENTOVAT, ABY SI K NIM VYBUDOVAL URČITÉ SYMPATIE A TEDY NAVÁZAL KONTAKT S PRODUKTEM? .....	38
5.4 NA CO JE TŘEBA DÁVAT POZOR PŘI TVORBĚ „ZVÍŘECÍCH REKLAM“ ZVLÁŠTĚ ANIMOVANÝCH? .....	40
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>44</b>
<b>SEZNAM UVEDENÝCH REKLAM</b> .....	<b>45</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>48</b>



## ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám přístupy jednotlivých značek firem, jejich identitou spojovanou s konkrétním zvířetem, prezentací a správností užití zvířecích symbolů a vůbec vnímáním takových reklam společností. Nesnažím se však posuzovat úspěšnost těchto reklam, pouze mě zajímá strategie při výběru a nakládání zvířecích postav v nich. Samozřejmě se v některých částech ohlasů a potenciálu oslovit dotýkám, mé zaměření co by studenta animované tvorby liší od postupů a zájmů marketingových komunikací, respektive výzkumů a metodiky.

Aby tato práce nevycházela pouze a jen z mého pohledu na současnou reklamu a užití zvířat v ní, oslovil jsem formou dotazníku desítky zahraničních studií a reklamních agentur, které již v minulosti několik reklam se zvířaty realizovaly. Sepsal jsem deset základních otázek, které považuji za nejdůležitější pro mou práci.

Ačkoliv jsem oslovil nespočet takových studií pro získání co nejvíce informací, nepodařilo se mi získat kladné odezvy od všech. Bohužel tato forma rozesílání dotazníku s předmluvou a prosbou o vyplnění, získání tak potřebných informací, stojí na ochotě oslovených jednotlivců, kteří tyto firmy zastupují.

Přesto se mi však podařilo uspět u těch nejdůležitějších firem, ve které jsem doufal a to především u The Mill, Aardman a Tandem studia. Dále pak od firmy Vodafone, která byla oslovena jako jediná firma z České republiky. Zde jsem zasílal trochu odlišný dotazník vzhledem k tomu, že telefonní společnost Vodafone je zadavatelem nikoliv výrobcem.

The Mill je kreativní agentura zabývající se reklamami a jejich distribucí. Tato společnost má pobočky po celém světě od Londýna po Los Angeles, New York a Chicago.

Aardman studio bylo založeno v roce 1972, ale do většího podvědomí se dostalo až v roce 1991 za jejich krátkometrážní film *Pohodlíčko*, které mu přineslo Oscara. Většina diváků je zná, ale především díky plastelínovým filmům a seriálům *Wallace a Gromit: Prokletí králikodlaka*, *Slepičí úlet*, *Spláchnutej*, *Velká vánoční jízda* nebo *Ovečka Shaun*, o kterou se momentálně soudí právě s českým mobilním operátorem Vodafone. Tento problém popisují níže.

Tandem Studio je Londýnské tvůrčí animační studio specializující se na reklamy a krátké filmy zastupující všechny velké světové režiséry všech animačních stylů a technologií. Stejně jako Aardman studio mají nespočet ocenění, například sedmkrát získali ocenění British Animation Awards nebo dva Oscary. Tandem studio se závěrečným popřáním v mailové korespondenci mě dodatečně ujistovalo, že jejich firma je jedna z největších v Evropě, tím pádem jsou velmi dobře obeznámeni se současnou hranou a animovanou reklamou. Tento poznatek mi přišel velmi úsměvný a trochu legrační, jelikož jsem ani vteřinu nepochyboval o úsudku, tak zkušeného studia jako je právě Tandem studio.

Tyto studia jsou především evropská, proto se dá říci, že práce je zaměřena na evropskou reklamu a trh. Díky předloženým a popsaným zkušenostem jednotlivých firem a studií získala má práce na větší odbornosti a především se staly základem pro mé názory na jednotlivá témata.

## 1 V ČEM TKVÍ ZÁJEM O ZOBRAZOVÁNÍ ZVÍŘAT V REKLAMĚ?

V dnešní době, ať už v jakékoliv kultuře, se čím dál více užívá nejrůznějších zvířat na prezentaci produktu a podporu prodeje. Tato zvířata tzv. obchodní postavy, které jsou živé, smyšlené či animované, byly vytvořeny pro podporu prodeje produktu.

V současnosti jsou zvířecí postavy jedním z nejčastěji používaných typů obchodních postav právě v reklamě. Každé ze zvířat má spoustu společného s lidskými zvyky a návyky. Dají se snadno nahradit lidmi a prezentovat na nich naše potřeby.

Zvířata již odpradáвна spojujeme s lidskými vlastnostmi a přisuzujeme jim určité významy jako např. holubice symbol míru, liška jako představitel lstivosti, hloupý osel, moudrá sova, lev král zvířat a tak dále.

Jistě jsou kulturní odlišnosti ve vnímání jednotlivých zvířat. Lidé však vesměs vnímají jejich povahové rysy a jednotlivé zvyky stejně.

Pokud tedy firma zvolí jakékoliv zvíře k reprezentaci produktu, co tyto zvířata představují pro diváka? Jakým způsobem tedy zvíře vnímat vzhledem k danému produktu? Musí zde být určitá spojitost s produktem, kulturní význam, propojení se sloganem a podobně.

Důvodem je, že kategorie zvířat poskytuje primární nebo základní význam individuálního charakteru produktu. Firma většinou může vybrat jen několik vlastností zvířete tak, aby byly relevantní k výrobku.

Je třeba dávat i pozor na aktuální vnímání zvířete ve společnosti. Zvláště ve spojení s daným výrobkem, kdy může zvíře být vnímáno společností negativně, tím pádem vrhat špatné světlo na daný výrobek a může poškodit vnímání celé firmy. Pokud je například dlouhodobě medializováno, že různé množství a typy výrobků jsou z určité země nekvalitní, není dobré prezentovat jiný výrobek z té země a předkládat tuto skutečnost jako klad.

## 1.1 Fauna a flóra

Nad touto otázkou je vhodné se zamyslet z hlediska obecného. Již od pradávna je známo rčení – pes, nejlepší přítel člověka. Jakým způsobem rčení vzniklo, z jakého důvodu? Předpokládáme, že se rčení zakládá na pravdě a zkušenostech člověka. Znamená to tedy, že vlastnosti zvířat jsou nám blízké, máme s nimi v podstatě mnoho společného.

Zobrazení zvířat v přírodě vzbuzuje v člověku pocit přirozenosti, svěžesti, čistoty, přirozených hodnot. Tento pocit se podprahově objevuje v reklamách právě pomocí tohoto zobrazení, zvíře v přírodě. Pokud se samozřejmě jedná o živočicha, který je „milý, čistotný, pracovitý“, je vhodným prostředkem k ztvárnění reklamy na prostředky či výrobky, které mají v nás probouzet ty samé vlastnosti. Například osvěžující prostředek do domácnosti je v reklamě nahrazen rozkvetlým lesem s pobíhajícími veverkami a zpívajícím ptactvem.

Můžeme tedy říci, že příroda jako celek je člověku velmi blízká, především pokud se jedná o vlastnosti, které člověku schází.

Nejspíše je to způsobeno i v důsledku rostoucího zájmu o životní prostředí nakupujících. Neustále zprávy o úniku ropy do moře, čím dál tím větší smogové zamoření, více hluku ve městech, přibývání budov, které jsou doslova nalepené vedle sebe. Čím dál více se uzavírá a zmenšuje přírodní prostor, ve kterém můžeme existovat. Díky vnímání zákazníků tohoto problému se i firmy kreativního průmyslu snaží zaujmout a především vyrábět své produkty bez zatížení životního prostředí nebo pouze z přírodních produktů. Na druhou stranu svým způsobem tohoto využívají ve svůj prospěch. Celou svou reklamní kampaň založí na produktech z přírodních surovin a bez ostychu si za přírodní produkt nechají řádně zaplatit. Jakoby měl být přírodní výrobek ze zdrojů naší země nadstandard.

Člověk bývá lhostejný k nekvalitním potravinám, uměle vyrobeným produktům a špatnému životnímu prostředí, jelikož na sobě během života nepocítuje změny, vždy jako první je zasažena fauna a flóra. To přehlízíme, jelikož nás to přímo nezasahuje.

Pokud produkt není v souladu s přírodou, jak mu máme věřit a dát mu přednost před jiným výrobkem z kvalitnějších surovin. Bohužel, rozhodující je v dnešní době především cena.

Využití zvířete v reklamě musí mít svým způsobem jisté opodstatnění. Logické vysvětlení, proč se zrovna v této reklamě objevuje určitý druh zvířete, zvyšuje pravdivost a uvěřitelnost reklamy ze strany diváka a potažmo kupujícího. Návaznost zvířete na produkt působí na diváka jako holý fakt. Má dojem, že to ve skutečnosti v přírodě funguje, tak jak uvádí reklama bez ohledu na produkt. Produkt je v této fázi jen něčím co vás k přírodě přiblíží, samozřejmě tím, že si daný produkt pořídíte.

Přesto se preferují zvířata před přírodou v zobrazování v reklamě. Proč? Zdá se, že odpověď je jednoznačná. Protože zvířata nám jsou přece jenom blíže, snadno se s nimi ztotožňujeme.

## **1.2 Jak tedy se zvířaty pracovat? Volí si je firma na základě toho, že jsou roztomilá?**

Určitě ano, je to jedna s prvoplánových variant, jak tyto zvířecí postavy prezentovat. Tohoto momentálně využívá firma Vodafone. Tato společnost vytvořila tři spoty s názvem „Přestávka“ jako remake reklamy, kterou znají především starší diváci z vysílání socialistické Československé televize. Zde byli ústředním prvkem hrající si koťata v košíku. Na to Vodafone navazuje a přidává i verzi se štěňaty baseta a také s králíky, doplněný o stejný komentář.

„Udělejte si přestávku, ať můžete být pořád spolu. S naším neomezeným tarifem si můžete volat se všemi, jak dlouho chcete od 699 korun měsíčně. Vodafone. Power to you..“

Tato reklama slouží pro aktuální boj mobilních operátorů v nabízení neomezených tarifů. Jelikož jsem nepochopil souvislost s navázáním na starou upoutávku, vnímal jsem tuto reklamu nezaujatě jako vyznění pouhé pohody a oddechu. Osobně tak na mě reklama působila.



Obr. 1 : Přestávka (2013)



Obr. 2 : Přestávka (Československé televize z osmdesátých let)

Jakmile jsem narazil na internetu na vysvětlení této reklamy, ihned mi došlo, že je výborně zpracovaná a ačkoliv se to na první pohled vůbec nezdá, tak velmi promyšlená. Vznikají zde dva pohledy na reklamu a její vnímání. Mě jakožto mladého člověka, který nevnímá a nezná souvislost na starší verzi reklamy. A pohled starších lidí, kteří si ji jistě lépe vybaví a pochopí, k čemu se reklama vztahuje. Zde dochází k podprahovému oslovení starších generace lidí, což je podle mého nejtěžší cílová skupina. Forma jednoduchého vtípu, jakožto vzpomínky na staré časy je možná klíčem k získání nových potencionálních zákazníků. Jelikož reklama na starší generace může působit tak, že pokud na ně Vodafone myslí už v reklamě, tak se o ně bude i dobře starat. Tarify jsou vesměs již stejné a vždy si vybíráme na základě sympatií. Tu si Vodafone určitě zaslouží více než ostatní operátoři.

Ale jaké jsou tedy další možnosti využití zvířete v obraze? Říká se, že obraz vydá za tisíc slov, což je určitě pravda, pokud však obraz funguje tak jak má. Na několika příkladech představím možnosti využití jednotlivých zvířat. Jelikož živočichů je nespočet, vyberu několik hlavních a podle mého nejpoužívanějších druhů. Ty, které můžeme na televizních obrazovkách vidět. Vše stojí na selekci povahových rysů a zvyků, které jsou aspoň částečně totožné s těmi lidskými a jejich kladné prezentaci divákovi.

### 1.3 Kočka

Kočka jako symbol přátelství, pohody, klidu, pěkného a především bezpečného prostředí, které vzbuzuje teplo domova (využití psychické i fyzické). Je hravá, vidí dobře ve tmě, je přítulná. Všeobecně se říká, že má devět životů. Lze využít především více druhů zvířat

tohoto druhu, od kořat po velké kočkovité šelmy, podle potřeby. Dá se využít na prezentaci naší představy o tom, že si nás někdo bude hýčkat a starat se o nás.

Zaměření především na domov a bezpečí.

#### **1.4 Kůň**

Kůň je ztělesněním kvality, třídy, dokonalosti, někdy i energie. Koně také symbolizují svobodu, bez jakéhokoliv omezení. Zosobňují nedotčenou přírodu, ladný a rychlý pohyb, pro jejich spojení s motory tzv. koňskou silou, která se pravidelně objevuje několik let ve smyslu – „ Objevte sílu nového dieslového motoru se silou 500 koní.“ Tato myšlenka se již dnes neprezentuje formou mluveného slova, ale právě pomocí obrazu a dynamičtějšího střihu. Vizualní forma, kdy se prostřihávají rychlé záběry motoru se záběry běžícího plnokrevníka. Divák nepotřebuje vědět, kolik má motor koní. Nechce si představovat, co to asi v praxi znamená, pro něj je důležitý ten dynamický pohyb zvířete nebo stádo zvířat, které působí na člověka divoce a nezastavitelně. To je to co je třeba v potenciálním kupci vyvolat.

#### **1.5 Mědvěd**

Kočka a kůň jsou běžná zvířata, jenž se dají snadno použít. Jedná se v podstatě o chovné druhy, které si snadno zvyknou na člověka, ale co takové zvíře jako je právě medvěd žijící převážně ve volné přírodě? Hlídá si své teritorium a v kontaktu s člověkem je velmi nebezpečné. Oproti předchozím, si představíme několik základních informací o tomto zvířeti, jelikož na první pohled se nezdá být snadno použitelným do reklamy.

Medvěd hnědý je známá medvědovitá šelma a jediný zástupce své čeledi, který se vyskytoval a vzácně i vyskytuje na území České republiky. Jde o největší evropskou šelmu a spolu s medvědem ledním jde vůbec o největšího zemního masožravce. Délka těla: 2 - 4 m, délka ocasu: 5 - 20 cm, hmotnost: 100 - 800 kg.

Medvěd hnědý je mohutná šelma se silnými končetinami s velkými, až 15 cm dlouhými drápy, dlouhou srstí a velkou kulatou hlavou. Ani velikost není pevně stanovena a kolísá u jednotlivých populací podle množství dostupné potravy. Nejmenším poddruhem je přítom medvěd syrský a největším medvěd kodiak.

Jak tedy toto zvířete prezentovat v reklamě, aby si získalo diváka a šance na zakoupení produktu se zvýšila? Když tedy pomineme, že medvěd je krásné, ale člověku velmi nebezpečné zvíře. Jak ho tedy definovat?

Medvěd se užívá zejména pro svou sílu, energii a symbol moci, vytrvalosti (vitamíny, energetické nápoje). Dále pro jejich schopnost žít v chladném a drsném prostředí, pro jejich schopnost stát na dvou nohách (snadno si je tak můžeme spojit s člověkem a lidskou chůzí, působí tak na nás lidštěji). Nese symbol zdravé přírody.

Dále se dá využít pro jeho zimní spánek, lásku a starostlivost o své mláďata, čili péče a důvěra (dětské léky).

Dále může reklama prostřednictvím správně rozvržených informací diváka učít o zvířeti předložit mu fakta a spojit je s výrobkem.

Medvědi jsou rychlí, dobří plavci, horolezci, lovci, rybáři a mnoho dalších přirovnatelných charakteristických vlastností a rysů, které můžeme u tohoto zvířete najít.

Lední medvěd je králem Arktidy. Zde symbolika barev modré a bílé je zcela zřejmá. Postava ledního medvěda může vyvolávat klid a houževnatost, symbolizuje čistý vzduch a vodu, prostředí, které je krásné a dokonalé. Může se zdát, že je to nehostinná krajina, ale naopak je to místo plné života skoro nedotčené člověkem, což je dnes velmi vzácné a o to více ceněné.

## **1.6 Cílová skupina „zvířecích reklam“**

Již delší dobu je nejúčinnější formou, jakožto sdělovacího prostředku rozhodně reklama či reklamní spot na televizní obrazovce, který nabízí širokou působnost na poli mediálním. Rychlé šířením mezi lidmi díky, kterým dosahují firmy úspěšných výsledků v prodeji svých produktů či výrobků, je také zásluha možnosti propagace formou reklamy.

Je samozřejmostí, že každá firma ať už nová nebo již fungující na trhu několik let se svým produktem, chce oslovit co nejširší masu lidí. Nemůže se, ale zaměřit na všechny najednou, jelikož každý člověk má v určitých oblastech odlišné potřeby a zájmy.

Jelikož není možné zasáhnout celý trh, je zapotřebí vybrat si jednu nebo více cílových skupin, pro které je produkt určen. Na základě určení cílové skupiny je vhodně vybírán



také vizuální styl a prezentace značky. Těmto kritériím je následně podřizován charakter celé reklamy.

V současnosti se reklama se zvířaty, hraná i animovaná, používá pro více cílových skupin, bez ohledu na věk potenciačního zákazníka. Je možné použít reklamu, ve které figuruje zvíře, pro jakékoliv typy produktů. Od typicky dětských produktů, jimiž jsou například dětské léky, kojenecká výživa, dětské hračky, po produkty určené cílové skupině dospělých. Zde můžeme zmínit například reklamy mobilních operátorů, reklamy na nové typy aut, reklamy na ještě více osvěžující nápoje s exotickými příchutěmi.

### **1.7 Je možné označit nebo kategorizovat „zvířecí reklamu“?**

Například reklama s využitím zvířete je výhradně dětská? Nejspíše ne. V dnešním rozsahu televizních reklam se podle mého nedá ani kategorizovat na základě výtvarné stylizace či technologického postupu. Možná po rozsáhlém průzkumu trhu by se dalo statisticky říci, která z technik či zvířat se využívá více pro jakou cílovou skupinu, tedy děti, teenagery nebo dospělé a starší.

Můžeme také hodnotit, které ze zvířat je nejčastěji používáno. Oslovená studia se víceméně shodují, že nejužívanějším zvířetem je pes a nejpoužívanější typ reklamy je na zvířecí jídlo.

Já osobně bych to specifikoval spíše tak, že pro hranou reklamu se nejvíce využívá pes. Je to zvíře, které je všeobecně nejbližší člověku po celém světě s výjimkou Asie, kde jsou psi pochoutkou. Pes je velmi chytrý, učenlivý (snadná práce při natáčení reklamy) a věrný. Jednoduše se psi využívají pro spoty, které podprahově vzbuzují věrnost, pravdivost a člověka jako nejlepšího přítele.

V rámci kategorizace, všechny z odpovídajících studií reagují jednohlasně. Reklamy se zvířaty jsou určeny pro všechny. Není kategorie lidí, pro které by taková reklama nebyla vhodná.

Zvířata jsou použita vždy, pokud jsou relevantní pro daný koncept, tedy relevantní k výrobku. Cílovou skupinou jsou lidé, kterým je produkt inzerován. Pokud tedy nabízené jídlo pro domácí zvířata. Je jasné, že cílovou skupinou budou například majitelé psů,

drobní chovatelé i zvířecí útulky.

Aardman tuto otázku trefně definoval. Zvířata v reklamě fungují dobře pro všechny věkové kategorie a diváky. Není to o zvířatech, je to o nápadu nebo příběhu. Zvířata jsou pouze součástí myšlenky.

## 2 SOUČASNÝ TECHNOLOGICKÝ TREND V REKLAMĚ ( 2D, 3D, CGI, HRANÁ REKLAMA )

### Tandem studio

Tandem studio tvrdí, že ačkoliv jsou momentálně hitem 3D televizory, není zde prostor přizpůsobovat pro ně reklamy. Jelikož je to příliš drahé, a proto je to spíše výstřelek než způsob jak zasáhnout svět, zvláště když spousta zemí a měst touto technikou příliš nedisponují. Uvádí například Bombai a Moskvu.

Filmový průmysl je mrtvý a ta se vše snaží nahradit HD, neboli sdělení nahrazuje vizuál. Z mého pohledu je to politováníhodné, ale jak Tandem studio tvrdí, velcí reklamní inzerenti jako Reckitt Benckiser, P&G, Colgate Palmolive a Unilver mají hloupé nenáročné koncepty reklam. Jelikož si mohou dovolit kupovat velké sdělovací prostředky, menší klienti (většinou s lepšími nápady) špatně prorážejí, z důvodu menšího rozpočtu. Podle nich je těžké být pyšný na britské reklamy, když v televizi běží takové spoty pro firmy Cillit Bang, DFS a reklama s Barbarou Widsor, kde se snaží dokázat, že stále žije (v negativním smyslu na bývalou nejspíše populární britskou herečku).

Klasická animace se však stále udržuje při životě, jelikož není tak náročná na výrobu a především není tak drahá. Tu však ve velké míře nahrazuje CGI a rendrovací programy. Studio jednomyslně přikládá názor, že CGI je momentálně top na trhu. Výroba je totiž mnohem rychlejší a kvalitnější. Realistická CGI je v dnešní době výborným prostředkem a také businessem, ne jen proto, že se stále vyvíjí, ale především pro svou všestrannost a to především v náročných oblastech jako je například vytváření a manipulace s prostředím, vodní efekty (jsou nejnáročnější), animaci produktu nebo právě zvířat.

Na závěr však přidávají názor, že lidé jsou již zahlceni a částečně znechuceni televizní reklamou, takže pokud jste schopni udržet klienta třicet vteřin na obrazovce a tím získáte jeho pozornost, můžete být ti nejšťastnější lidé v oboru.

The Mill studio také jednomyslně přikládá názor, že CGI je momentálně top na trhu.

### Aardman studio

Aardman studio zde nezmiňuje žádný konkrétní trend, který by kategorizoval jejich tvorbu. Jednoduše jsou schopni pracovat jakýmkoliv způsobem, jelikož ovládají všechny animační techniky a zvládnou tak vše, co je jim zadáno nebo si vymyslí.

Cituji :

„We work in all animation techniques – stop motion, cgi, computer animated 2D and in all styles from realistic, to very simple graphic, to cartoony, to anything in between.“

Podle jejich názoru záleží spíše na nápadu, rozpočtu a časovém plánu. Jak sami tvrdí, není to o nejlepším způsobu v technologickém zpracování a trendu po vizuální stránce, ale vše je o citu a o představě o finální verzi reklamy nebo filmu. Nedá se přesně určit a říci jaká technika je nejlepší, každá z výtvarných technik animace má své kouzlo a každá se hodí na něco více a na něco méně.

Pokud pomínu názor studia Aardman, který má zcela jistě pravdu v tom, že záleží především na nápadu, což je pro ně typické (samozřejmě v dobrém), jsou to podle mého názoru především výtvarníci, kteří se neomezují vzhledem k technologii. Tak pro ně není překážkou něco jako trend. Tento výraz pro ně zcela ztrácí na významu. Řídí se pocitem, který je na jejich tvorbě, seriálech a filmech, rozhodně vidět. Zastávám názor, že reklama je pro toto studio jen způsobem k získání peněžních prostředků pro jejich další, větší, populární seriálovou produkci.

Rozhodně musím souhlasit s většinou z názorů, CGI je momentálně nejpoužívanější technikou jak v reklamě, tak převážně v dalších odvětví například film, počítačové hry a tak dále. Myslím si, že je to způsobeno honbou za dosažením co největší hyperreality v obraze. Té se ještě nedosáhlo v takové míře, jak by tomu v budoucnu mohlo být, ale technologie je tomu velmi blízko. Animace jako taková již tohoto dosáhla za pomoci motion capture, ale ke stoprocentnímu realistickému zobrazení lidí, zvířat a prostředí chybí ještě krůček k dokonalosti, který se bude pořád hledat a zdokonalovat.

Podle mého názoru tento fakt do budoucna opět dává šanci klasickým animačním technologiím, které jsou dnes vidět jen zřídka. Návrat ke klasickému způsobu, alespoň co se týče reklam, bude podle mého způsoben přehlcním televizních obrazovek 3D a CGI technologiemi, které pouze napodobují, ale nevytvářejí většinou výtvarnou stylizaci. Stylizaci, která bude a možná už teď divákovi chybí. Divákovi je tak upírán jakýkoliv prostor pro vlastní představivost.

Klasická animace je určitě cesta k originální stylizaci přesto se však využívá zřídka z důvodu osobitého kresebného stylu autora, který se následně špatně udržuje v případě absence původního autora a není tedy možno specifický kresebný styl udržovat po delší dobu. Je zde samozřejmě omezení ve vizuálním zpracování animace, právě stylizace může být problémem a není tedy např. zcela možno dosáhnout reálné podoby zvířat. Dalším důvodem je délka zpracování a náklady s nimi spojené, které mohou přesáhnout náklady oproti 3D zpracování, kde ve výsledku stávající zvířata snadněji přeanimujete v případě potřeby.

Jelikož klasická animace skýtá tyto a jiné komplikace o to více si velmi vážím firem, které se nebojí vytvořit kampaň odlišnou, vtipnou, výtvarně zajímavou, ale především fungující, byť se zvířaty nebo s využitím starých obyčejných tenisek. Narážím tím na českou telekomunikační společnost Vodafone, která před několika lety vytvořila sérii animovaných reklam se zvířaty a hmyzem pro představení svých produktů. Právě díky klasické technologii animace získala velkou pozornost a úspěch na televizních obrazovkách. Odlišnost od převážné většiny reklam je zde velmi znatelná. Důkazem je také jejich odpověď na otázku, proč si vybrali právě klasickou formu animace.

### **Proč si vybrali právě formu animace?**

„Pro tuto formu jsme se rozhodli z kraje roku 2010 a měla za cíl prezentovat naši komunikace dlouhodobě v unikátní a originální formě, která by nás nejen odlišila od konkurence, ale zároveň také podtrhla hodnoty a osobnost naší značky. Diváci se obecně dívají na

reklamu jako celek a z výzkumů víme, že obzvlášť v našem případě pokud využíváme chytrý český humor ať už ve formě animace či hrané podobě, vnímají to lidi pozitivně.“

**A jaká forma je podle Vás lepší hraná nebo animovaná i co se rozpočtu týká?**

„To se bohužel nedá říct. Rozpětí u hraných i animovaných reklam je obrovské. Jak animace, tak i hraná reklama se dá natočit do 1 milionu nebo se obě formy mohou produkčně pohybovat v řádech několika miliónů. Co se ovšem dá říct, je to, že hraná forma reklamy je mnohem flexibilnější, hned na place můžete záběr přetočit, jednoduše změnit hereckou akci či výraz apod. U animované formy jsou jakékoliv úpravy časově i finančně náročnější.“

### 3 ZVÍŘATA A REKLAMA V ČR

Pokud mluvíme o české animaci před rokem 1989, mluvíme tedy o bohatém období klasické české animace. Po světě byla však velmi dobře známa díky pravidelným dotacím státu, která zajišťovala pravidelnou tvorbu u nás. Tato skutečnost se však týká pouze krátkometrážních filmů a seriálů, které v našem prostředí vznikaly jeden za druhým na rozdíl od reklamy, které se animace téměř nedotkla a ani nepracovala s možností využití zvířat v reklamním spotu.

Samozřejmě to ani nebylo zapotřebí. Tuzemští výrobci neměli v podstatě téměř žádnou konkurenci, a proto neměli proč přesvědčovat zákazníka o produktu a jeho kvalitách.

Pokud pomineme animaci a snažíme se v tomto období najít alespoň jedinou reklamu se zvířetem, můžeme uvést jako příklad pouze hranou reklamu na med značky Jednota. V této reklamě roli přebírá medvěd. Medvěd je zde použit jako ikona žijící v přírodě, v lese, kde konzumuje tuto lahůdku a odkud se tento produkt získává nebo tedy získával. Medvěd je znám tím, že má rád med a kdo jiný dokáže ocenit dobrý med než právě on. Pokud si na dobrém medu značky Jednota medvěd pochutná, děti i dospělí se jej jistě také zamilují.



Obr. 3 : Med Jednota

Po roce 1989 však dochází k obratu. Nastává privatizace státního majetku a konec sponzoringu státem těchto projektů. Studia se tak osamostatňují, což je na jednu stranu dobré a zní to krásně ve směru tvůrčím, kdy v podstatě nejste nikým omezeni, ale na stranu druhou přicházejí studia o pravidelný příjem od státu, peníze musí hledat jinde.

Dochází k úpadku animace u nás a to především v oblasti rozvoje a podpory na vzniku nových projektů.

Jediným kladným faktem se stalo otevření hranic západnímu trhu a prodeji seriálů, které u nás vznikaly. Tímto způsobem měli možnost pokračovat ve výrobě nových dělů. Jako příklad můžeme uvést seriál Bob a Bobek, prodán do Anglie.

Dalším kladným bodem této doby byl příchod zahraničních produktů na náš trh. Zvýšením nabídky produktů na trhu vznikaly nové příležitosti, jak produkty představit veřejnosti právě prostřednictvím reklam a reklamních spotů v televizi.

V tento moment u nás začaly vznikat reklamní agentury a studia, která tyto reklamy vyráběla a produkovala. V přístupu a inspiraci se obraceli na zahraniční reklamy. Zahraniční reklamy měly a mají výrazně větší tradici.

Inspirace, kterou z nich čerpali čeští umělci, je více rozmanitá a přizpůsobivá. Reklama již nutně nemusí být strohá, plná jasných, přímo řečených faktů. Podle mého názoru tehdy taková byla. Na rozdíl od předchozích scénaristických postupů je více různorodá, hravá, zahrnující různé alternativní řešení, plná maskotů, kteří odlišují jednotlivé produkty a vytváří tímto způsobem identitu značky.

Přesto si česká klasická loutková a kreslená animace zachovala kvalitu, které se využívá dodnes i v komerčním světě. Důkazem je firma Vodafone. Na otázku, která studia využíváte při výrobě reklamních animovaných spotů, reaguje:

„Využíváme jak česká tak i zahraniční studia a většinou se mění podle typu animace. V případě animace postavené na plastelínových postavičkách, jsme si vybrali studio z Brazílie, kteří v tomto mají obrovskou zkušenost a dokážou nabídnout vysokou kvalitu a flexibilitu. Loutky v podobě kecek jsme třeba zase naopak realizovali čistě v Čechách, neboť úroveň loutkoherců je v České republice na vysoké úrovni.“



Obr. 4 a Obr. 5 : Vodafone / víkend patří keckám



Za 24 let vzniklo mnoho hraných i animovaných reklam se zvířaty. Některé lepšího, některé horšího provedení. Mohl bych bezpočet jmenovat. Já osobně jsem si vybral tři firmy, které se zaměřují na odlišné produkty. Největším rozdílem je však především způsob technologického zpracování.

Klasická animace (kreslená) - *Redbull*, plastelínová animace – *Vodafone* a hraná reklama - *Rajec*.

Dalším důvodem, proč jsem si vybral právě tyto společnosti je, že jsou to aktuální firmy působící na našem trhu a především zde fungují již několik let.

Pro mě tvorbou nejzajímavější a největší Vodafone jsem oslovil formou dotazníku. Dotazník mi pomohl zdůvodnit jejich využití plastelínových zvířat v sérii úspěšných reklam, které většinu z nás zůstaly v paměti s kladným ohodnocením.

### 3.1 Vodafone

Vodafone je mobilní operátor, který patří mezi přední tři největší české poskytovatele mobilních služeb u nás.

V posledních několika letech se Vodafone řadí mezi nejlepší české tvůrce reklam a to jak z diváckého hlediska tak obdržených cen v rámci jednotlivých reklam, ne-li celé reklamní kampaně. Proto jsem se rozhodl tuto firmu oslovit s prosbou o vyplnění dotazníku. Následně jejich odpovědi a zkušenosti využívám v průběhu zpracovávání mé práce.

Reklamy jsou technologicky převážně ve dvou formách a tou je buď klasická hraná reklama nebo převažující animovaná (loutka, plastelína, 3D). Podle mě je animovaný výtvarný styl jednotný nebo minimálně velmi podobný ve stylu zpracování, aspoň co se jednotlivých kampaní týče. Vytváří tak podobný vzhled u všech animovaných reklam, které si automaticky můžeme spojit s danou firmou, ačkoliv je mezi kampaněmi s animovanými postavami časový rozestup.

Sama firma toto potvrzuje:

„Doporučujeme držet jednotnou formu po delší období, neboť tato forma tvoří identitu, tvář značky. Střídání hraných a animovaných či jakýchkoliv dalších forem pro značky, které často inzerují jako Telco společnosti není moc vhodné. Je tu velké riziko, že díky

časté změně pak musíte více investovat do toho, aby si diváci spojili reklamu s vaší značkou.“

Hranou a animovanou formu v celku pravidelně střídají podle období. Důležitým prvkem však je, že v obou z forem využívají a to celkem pravidelně zvířata. V rámci televizních reklam (tedy co se týče českého trhu) není firma, která by se v tomto Vodafonu rovnala.

Jejich výběr zvířat a hmyzu je velmi různorodý a jsou ukázkou toho jak správně s takovými zvířaty a jejich přirozenými vlastnostmi nebo zvyky jednotlivých zvířat nakládat ve prospěch reklamy a ve spojení s produktem doplněným o mluvené slovo.

Vodafone a jeho animované reklamy jsou určeny pro český trh, proto převážně užívají živočichy typické pro naše prostředí. Chameleon je jedinou výjimkou v sérii těchto reklamních spotů, jelikož ho u nás ve volné přírodě nenajdeme. Proto je relevantní pouze k příběhu a vyznění pointy, která stojí na rozhodnutí chameleona, který už se nechce přizpůsobovat.



obr. 6 : Chameleon kuchyně

Užití zvířete a animované formy má celkem pravidelné zpracování, vždy se jedná o personifikované zvíře nebo hmyz doplněné o mluvené slovo, jak zvířete samotného tak závěrečného doslovení tarifu komentátorem. Situace jsou vystavěny na prezentaci některé ze svých všeobecně známých vlastností, jako například kudlanka a její sameček (kudlanka je známa tím že pojídá samečky), které se pojí s příznačným sloganem. Tuto funkci si představíme na zmiňované kudlance a jejím partnerovi.

Zvolená reklama je na tarif s internetem do mobilu a to s možností účtováním po dnech:

„Dobrý den Kudláček, já bych potřeboval internet do mobilu, ale nejsem si jist, jestli využiji celý měsíc. Já bych potřeboval ... vid' ... kdyby se to dalo účtovat po dnech, člověk nikdy neví, co bude zítra, aby žena zbytečně neplatila ... vid'.“

Zde je vtipně použit fakt o samečkovi kudlanky, který si uvědomuje své předurčení a tak potřebuje tarif, který by ho do budoucna neomezoval a tak zbytečně neplatil. Toto je doplněné o dovětek “aby žena zbytečně neplatila”. Poukázání toho kdo v tomto vztahu má konečné slovo neboli chcete sousto.



Obr. 7 : Kudlanky

Pokud bych hledal slabinu v této sérii animovaných reklam společnosti Vodafone, zmínil bych nejspíše spot s rysem. Rys se nachází v koupelně a potají volá operátorovi s dotazem na internet, kde by mohl hledat nějaké ty kočky. Za dveřmi stojí manželka/přítelkyně, která odposlouchává a snaží se zjistit, komu její muž volá.

Zde podle mého druhý plán příliš nefunguje, sám nevím, jak využití rysů vnímat. Z toho co jsem se o tomto druhu zvířete dočetl, rysové nejsou dobrými lovci, jsou spíše známý pro svůj ostrovid než sluch, jsou spíše samotáři a o své partnerky se starají velmi dobře. Je zde mnoho dalších faktů, které se podle mě nespojují s daným konceptem a finálním vyzněním

vtipu. Tím, že tato reklama vyšla až v průběhu kampaně, diváci ji prostě vnímali jako další ze spotů, který však oproti ostatním nedosáhl takového úspěchu.



Obr. 8 : Rys v koupelně

Reklamy všeobecně česká i zahraniční využívají u reklam a animovaných postav, ať už zvířecích nebo jiných známých komerčních herců. Stejně tomu je i u Vodafonu, kdy pro lepší ztotožnění využívá známý hlas jako například aktuální Jakub Prachař, Petr Čtvrtníček nebo skupinu Nightwork, která přezpívala svůj hit „Tepláky“ do reklamního spotu se třemi zajíci. Vodafone přichází o Vánocích se sloganem „Jsmo popředu Veselé Velikonoce“.

Toto je u hraných spotů právě naopak a použitá zvířata fungují jako pouhý doplněk reklamy bez vyššího sdělení, spíše pro odlehčení.



Obr. 9 : Veselé velikonoce



Obr. 10 : Bafffte se! (Petr Čtvrtníček)

### 3.2 Redbull

Cílovou skupinou firmy Redbull je každý člověk, který vykonává fyzickou nebo duševní aktivitu. Dá se říci tedy, že téměř každý se pro ně stává potenciálním zákazníkem. Podle mého názoru se v české republice reklamy na tento produkt, kterým je tedy energetický nápoj, zaměřují z velké části na duševní aktivitu a psychické posílení než na aktivitu fyzickou vždy s jednoznačným apelem na slogan „Redbull vám dává křídla.“ Slogan zde hraje velmi významnou roli. Je tím hlavním určujícím prvkem, který si lidé a zákazníci zapamatují, ať už jen z pouhého spojení těchto slov, o který produkt se jedná a co jim přináší. Lehce si dokážou produkt zařadit. Z hlediska marketingového tímto dosáhli tvůrci reklamy největšího zisku, jelikož zůstali v podvědomí lidí.



Obr. 11 : Bleskové šachy



Obr. 12 : Zebra a krokodýl

Na druhou stranu jsou také mimo reklamu největším sponzorem všech extrémních sportů, čímž podporují i fyzickou aktivitu především prostřednictvím sportovců.

Forma, kterou jsou tyto reklamy technologicky zpracované je velmi příjemná lidskému oku. Jedná se tedy o klasickou kreslenou animaci rukopisem od stálého výtvarníka.

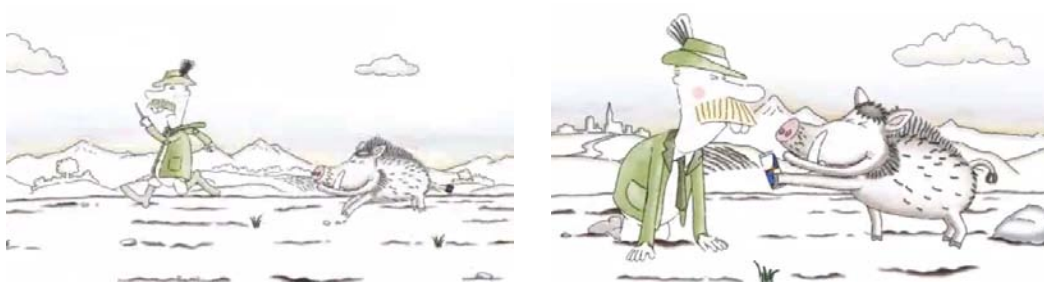
Firmy se, podle mého názoru, spíše vyhýbají využívání rukopisu stále stejného výtvarníka u kreslené reklamy. Což v budoucnu může vést k problémům s firemní identitou a tak může nastat vystřídaní kreslené formy za formu jinou.

Redbull však tímto riskem získal. Díky tomuto faktu se výrazně a výborně odlišil od konkurence a toho, kterého se ostatní bojí, využívá již několik let. Možná vše vyřešilo odkoupení licenční smlouvy na výtvarnou stylizaci na dobu neurčitou.

Tyto reklamy se u nás objevují ve stejném stylu již několik let a stále s kladným ohlasem na kreslenou formu animace reklamy. Je pro lidi příjemná, poutavá a dá se říci oku

lahodící. Z velké části jsou tyto reklamy úspěšné také díky vtipu, černému humoru, inteligentní nadsázky, což je lidem blízké a dokážou se s takovou situací ztotožnit. Využívají jednoduchých gagů, kdy jeden druhého přechytračí. Zvířata jsou pro tyto reklamy dalším typickým prvkem a vodítkem, které mají jedinou úlohu a to předvést gag přizpůsobený pro jejich prostředí.

Ačkoliv jak jsem zmiňoval, že se Redbull v reklamách věnuje převážně duševnímu posílení a sloganu „Redbull dává křídla“ nedávno se objevila první reklama, která zobrazuje fyzickou zátěž a tedy čas využít redbull. Obrazově se jedná o tutéž výtvarnost a styl animace jako u všech předchozích dílů. Spot pojednává o myslivci, který jde s puškou do lesa, za chvíli vyběhne a prchá před kancem, který ho pronásleduje. Pochvíli však únavou padne k zemi. Kanec se také zastaví a podá myslivci plechovku s Redbullem. Myslivec nechápe a ptá se co potom? Kanec odpovídá „pak si to dáme znovu“.



Obr. 13 a Obr. 14 : Hej zabijáku zvířat

### 3.3 Rajec

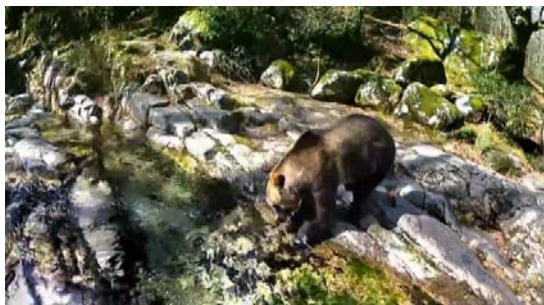
Firma Rajec využívá jednoduchou a jasnou formu převážně hraných reklam.

Zobrazuje prostředí, ze kterého získává pramenitou vodu. Tím prostředím je právě příroda, která je plná lesů, bohatá na rozkvetlé rostliny, zdravé plody lesa a především žije pod zrakem krásných, roztomilých lesních zvířat. Zvířat, která tuto vodu také využívají, je zdrojem jejich obživy, a bez které by nic z výše jmenovaného nemohlo existovat.

Využívají přirozeného chování lesních zvířat ve spojení s čistou pramenitou vodou, vzniká tím naprostá souhra mluveného slova s realitou. Výsledkem je vyjmenování všech kladů, které produkt značky Rajec přináší.



Používají tak kombinaci velkých celků, pohledů na rozmanitou přírodu a polocelků, například pohled na tekoucí studánku lesem a detaily zvířat pohybujících se okolo ní, jenž dává život jim a jejich mláďatům. Všechny druhy zvířat zde žijí ve vzájemné harmonii jako v Disneyho pohádce.



Obr. 15 : Medvěd a pramenitá voda z Rajecké doliny      Obr. 16 : Vlci a kojenecká voda z Rajecké doliny

Jak samy uvádějí na svých webových stránkách, na vytváření reklam spolupracují s londýnským filmovým štábem, který se zabývá natáčením přírodovědných dokumentů pro National Geographic a BBC. Dokonale tak dokážou vystihnout život v přírodě a podtrhnout její kvality.

Firma Rajec užívá tradiční zvířata, která najdeme v lesích střední Evropy, ale i taková, která se již v našich podmínkách moc neobjevují, například medvěd, vlk apod. Záběrování je soustředěno na jednotlivá zvířata žijící poblíž pramenité vody. Mláďata neustále bez přestání rádí díky tomu, že jsou dobře živena a mají dostatek sil.

Ačkoliv se takové typy reklam mohou zdát na první pohled prvoplánové, v dnešní době fungují a mají podstatně větší efekt. V současnosti, kdy se za posledních deset let neustále řeší problém globálního oteplování a následky s tím spojené. Ale také především životní prostředí, jak udržet meze znečištění.



*Obr. 17 : Příroda jen kouká*

O životní podmínky a prostředí zvláště je zapotřebí se starat, jelikož se vše odráží od nás směrem k přírodě. Způsob našeho chování má významný vliv na naši zemi, ve které se pohybujeme a následující generací našich potomků v ní mají také právo žít jako v zemi a planetě s čistým prostředím. Děláme to přeci pro sebe a především pro naše děti.

Dalším příkladem, který mohu uvést, jsou potraviny a nápoje, které v dnešní době už nejsou vyrobené z toho, z čeho předpokládáme, nebo z toho z čeho by správně vyrobené být měly. U všech výrobků najdeme nesčetné množství konzervantů, barviv a podobně vytvářených ochucovadel.

Otázkou tedy zůstává, proč si nekoupit právě vodu značky Rajec, která pochází z naší země. Marketing této značky je založen na celosvětové otázce týkající se životního prostředí.



## 4 KATEGORIZACE ZVÍŘAT PODLE PRODUKTU

V dotazníku jsem se ptal, zda-li je možné zvířata nějakým způsobem kategorizovat podle typu produktu, na který je reklama určena. Studia zmiňují několik kategorií.

### 4.1 Produkt nesoucí jméno zvířete

Takto bychom mohli nazvat první kategorii. Zde bývá samozřejmostí, že je zvíře vyobrazeno v logu firmy, což následně může určovat, jakým směrem se bude odvíjet reklama. Nebývá to však pravidlem. Příkladem bych uvedl automobilku *Jaguar*, *Mustang*, *Viper*, *Energizer*, *Beetle / bug* a *Apple* pro svůj operační systém OS, který je charakteristický pro svou rychlost a stabilitu.

Pro větší specifikaci rozebereme logo firmy Jaguar, která má ve svém logu zachycen pohyb stejnojmenného zvířete a jeho užití v reklamě. Zvíře zde ztělesňuje vlastnosti a kvality, kterými oplývá také firma nesoucí tento název, tedy jméno zvířete. I kdyby tuto značku nikdo neznal, je tedy na první dojem, vyplývající z loga, zřetelné, o který produkt se jedná. Automaticky si jej dokážeme také spojit s rychlostí, elegancí a především s majestátností sobě vlastní. Daleko více si tyto vlastnosti dokážeme uvědomit, máme-li možnost zvíře vidět ve skutečnosti. Proto se firma ve svých reklamách bude soustředit na prezentaci této šelmy nebo šelem obecně.

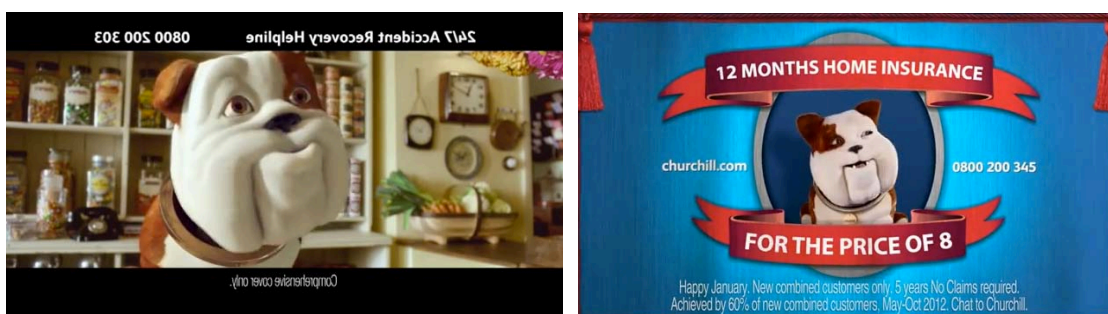
Od detailů kůže, očí, které mohou představovat světla nového typu vozu, které firma právě uvádí na trh, ladný pohyb chůze až po prudký přechod do pohybu vpřed s rychlým stříhem na svalstvo šelmy a závěrem přechází do velkých celků zobrazující zvíře v prostředí, ve kterém je jedinečné, výborně do něj zapadá a dokáže se v něm přirozeně orientovat. Je poutavé, drahé, sexy a odhodlané dosáhnout svého. Nic se mu nemůže rovnat. Takto by měl zákazník přemýšlet i o tomto autě.



Obr. 18 a Obr. 19 : Volvo V60

## 4.2 Asociace

Tato kategorie se nese v duchu asociačních spojení. Název nebo jméno je přirozeně či z daného důvodu přirovnáváno ke zvířeti. Tandem studio uvádí tento příklad. Britská pojišťovna Churchill si na základě svého jména vybrala buldoka jako hlavního maskota firmy. Buldok je anglickým národním plemenem a Winston Churchill byl jeho velkým milovníkem. Také jich spoustu vlastnil a často se s nimi nechával fotografovat. Díky jeho přízni tomuto plemenu se této rase psů říká Churchillovi psi. S nadsázkou byl také mnohdy Churchill vyobrazován na plakátech jako buldok.



Obr. 20 a Obr. 21 : Churchill "brass Band"

## 4.3 Společné vlastnosti zvířete a produktu

Poslední kategorie, kterou bych zmínil je kategorie zahrnující názvy produktů či firem ve spojení s charakteristickými vlastnostmi zvířat nebo jejich přirozeným prostředím. Je také podle mého názoru tou nejpoužívanější. Zde nebudu uvádět žádnou konkrétní reklamu a pouze poukážu na možnosti při výběru, jelikož se v průběhu práce touto kategorií několikrát již zabývám.

Jedná se například o plavky, kdy by si firmy měly vybírat ke své kampani především vodní živočichy. Jde-li například o sportovní boty, mohli by se zaměřit na zvířata známá svou rychlostí, vytrvalostí schopností lovit.

## 5 SPOJENÍ ČLOVĚKA A ZVÍŘETE PROSTŘEDNICTVÍM REKLAMY

### 5.1 Užítí personifikace zvířat místo lidí

V této části se zabývám zvířetem a aplikováním personifikace v reklamě. V čem tkví úspěšnost těchto reklam a jaké prvky napomáhají divákovi ztotožnit se se zvířetem. Abych se vyhnul subjektivnímu pohledu, vycházím zde především z odpovědí oslovených studií, která s personifikací zvířat pracují denně.

#### Podle Tandem studia

Se zvířetem se všeobecně lépe navazuje kontakt a sympatie než s člověkem, zvláště pokud na to máte 30 vteřin. Sdělení myšlenky a představení produktu musí být v reklamě jasně a stručně vystiženo v co nejkratší možné době. Musíte dát pozor na správnou volbu člověka, především na jeho intonaci hlasu. Prostě tak, aby byl cílové skupině blízký a dokázali se s ním ztotožnit. Zvířata jsou všeobecně blízké skoro všem lidem. K tomu dále napomáhá právě využití personifikace zvířat za pomoci mluveného slova, očí a např. obočí pro přiblížení divákovi prostřednictvím mimiky, která napomáhá k dosažení povahových výrazů tváře. Sdělit tak snadno a vtipně svůj produkt a myšlenku.

Právě obočí zdůrazňují všechny studia pro nejlepší práci ve tváři s mimikou. Dokonalým důkazem tohoto je právě studio Aardman, které s obočím pracují u všech svých postav a především zvířat, kde v podstatě hrají jenom právě s očima a obočím zvířat.

Důležitým prvkem je zvířeti dát přirozený lidský hlas pro lepší prezentaci zvířete a určení věku postavy. Tímto je postava i vtipnější.

Aardman velice zdůrazňuje důležitost monologu nebo dialogu zvířat pro dosažení v tipu a dotvoření tak charakteru postavy. Tento prvek ale nebudu nějak více rozepisovat, protože je to podle mého velmi individuální a nedá se specifikovat, jelikož je mnoho způsobů jak dialogy používat a čeho by se měli týkat a tak se dá velmi špatně toto škatulkovat nebo se snažit nějak specifikovat, což není ani obsahem této práce.

Co a jak postava říká je stejně důležité, jako to jak vypadá, protože tak dotváří charakter postavy.



Obr. 22 : Kinder Pingui



Obr. 23 : Hubba Bubba

Při použití mimiky ve tváři a pohybu těla je také velmi důležité volba zvířete. Aardman studio pro příklad špatně uchopitelného zvířete pro práci uvádí prase, které je špatně pohyblivé, má krátké nohy zakončené kopytem, tím pádem se ještě více omezuje pohyb. Špatně by se pak pracovalo i s jednoduchými úkony jako poškrábání se po hlavě a přeskačování překážek a podobně. Než například s opicí, která je pohybově velice flexibilní.

Vodafone jako mobilní společnost a ne reklamní firma k tomuto v dotazníku přistupuje spíše jako otázku toho, jak se přiblížit lidem a zákazníkovi. Dát najevo, že jim rozumí, a že jsou nebo by chtěli být součástí jejich životů prostřednictvím reklamy a jejich produktů. Právě proto užívají personifikaci zvířat, pro odlišení se od konkurence a sdělení vtipu prostřednictvím hrané nebo animované reklamy.

„Naší snahou je být blízko lidem. Dát jim najevo, že jim rozumíme a jsme součástí jejich života. Využití paralely lidského světa a každodenních situací ve spojitosti s naší nabídkou a světem zvířat či předmětů, které jsme oživil (viz kecky) nám přišlo jako něco, co může svoji originalitou lidi zaujmout a zároveň se v těchto situacích mohou sami najít.“

Při užití hrané reklamy a živých zvířat před kamerou se musí počítat s tím, že nemůžeme využívat žádných zvláštních gesta pohybů pro zvíře neobvyklé a tak je sdělení těžší. Proto se dá specifikovat hraná reklama se zvířaty zaměřená především na krmiva pro zvířata a prezentaci přírodních produktů viz. společnost Rajec.

## **5.2 Chápe divák povahové rysy zvířete tak, jak je potřeba? Došlo někdyk odlišnému vnímání, třeba i na základě odlišné národnosti?**

Jestli někdy došlo k odlišnému vnímání nebo ne, se dá jen těžce říci. Určitě se to může stát zvlášť, když se v každé zemi ať už evropské nebo jiné mísí tolik kultur a ras. Podle oslovených studií to však není žádný problém.

Tandem studio říká, že národnost málo kdy sehraje roli v reklamě, samozřejmě v Thajsku / Asii, kde jsou sloni národním zvířetem, je nepravděpodobné, že by byli vyobrazeni v negativním světle. Zvířata se využívají spíše pro posílení kreativního konceptu reklamy, pro snadnější zasažení cílové skupiny a pro lepší představení produktu.

Aardman reaguje podobně, přidává ještě konkrétnější vysvětlení, které mě osobně do té doby nenapadlo.

„Právě, že zvířata tak dobře fungují v reklamě, protože odstraňují veškeré problémy s demografií, rasou a kulturou. Je snadnější používat animované zvířecí postavy, jelikož není možné jim citově ublížit, například myši.“

„Ať už se jedná o jakékoliv národnosti. Všichni lidé mají stejné potřeby a touhy, bez ohledu na to odkud jsou. Určitě mají kulturní rozdíly, zde záleží na reklamě a jejím určení cílové skupiny, zda-li se jedná o celosvětovou nebo vnitrostátní kampaň, podle toho se dbá na vyjádření příběhu.“

Vodafone sám udává příklad, ve kterém se s problémy setkal ve smyslu špatného vyznění pointy reklamy:

„Testovali jsme vždy reklamu jako celek a mimo jiné nás zajímalo především hlavní sdělení, které měla reklama doručit. Většinou se nám to podařilo. Ale přeci jen v jednom případě jsme se setkali s větším oslím můstkem a to při využití slona u reklamy na aplikaci k hlídání výdajů za telefonní služby.“

Dále sice nekonkretizuje přesto je vidět, že takovéto chyby mohou nastat a je třeba k nim přistupovat obezřetně a předem testovat (což není někdy v rámci deadline i možné).

### **5.3 Nejsou zvířata v reklamě člověku většinou nebezpečné (například medvěď, vlk, žralok)? A jak zvířata divákovi prezentovat aby si k nim vybuodoval určité sympatie a tedy navázal kontakt s produktem?**

Každé zvíře je svým způsobem člověku nebezpečné, některé více a některé méně, jak tedy tyto zvířata prezentovat? Většina ze studií, jak můžete vidět později níže, uvádí především humor, jakožto zjednodušující prvek. Určitě pomocí zmiňované personifikace a pomocí animace tváře nám pomáhá se ztotožnit s člověkem. Mě osobně napadá ještě vizuální stylizace zvířete, možné propojení povahových rysů člověka a živočicha. Proč člověku nebezpečné zvíře skrývat za vtip a nevyužít naopak jeho přirozené dravosti pro získání produktu nebo pro ukázkou toho, z jak drsného prostředí produkt pochází? Je vůbec třeba zvířata předkládat jiná než opravdu jsou? Zaměňovat tak přirozenost za vtip? Lidé a především děti snad ještě dokážou rozeznat co je skutečnost a co je pouze fikce v reklamě, jak k těmto zvířatům přistupovat.

#### **Tandem studio**

Pokud se odpoutáme od potravy pro zvířecí mazlíčky tak člověku nebezpečné zvíře v reklamě většinou bývá vyobrazeno v humorném pojetí, někdy i v nebezpečném prostředí, které napomáhá vzrůstajícímu napětí. Medvědi, žraloci, hlídací psi, divoká prasata, lvi, hadi a tak dále mají tendenci být viděna takovým to způsobem, zde je ale důležitá změna, překvapení, kdy se zlý hlídací pes změní v krotkého mazlíčka. Humor je cesta.

Nedávno jsem viděl virální video, které ukazovalo skupinu táborníků (štáb)

v divočině, jak chtějí natáčet spot pro novou pračku *EcoBubble* od značky Samsung.

Najednou se ke stanům přiblížil divoký medvěd, všichni se rozeběhli v panice pryč. Na kameru zdálky však natáčejí, že si medvěd přišel vyprat svou srst pomocí jejich pračky.

Ten na závěr vyndá z pračky bílou kožešinu a odchází pryč jako lední medvěd. Chytrý nápad. Nejprve ukázali zvíře jako ohrožení, ale vše skončilo pozitivně.



Obr. 24, Obr. 25, Obr. 26 a Obr. 27 : Huge bear with EcoBubble washing machine

Studio The Mill také trvá na vtipných prvcích, které takovéto vnímání zvířete zjednodušuje. Nefunguje pravidlo, že i člověk je zvířatům nebezpečný? Kolik druhů zvířat od mamutů po současnost vyhubili lidé? Nebylo by třeba do reklam, jakož to nejrozšířenějšího sdělovacího prostředku dostat i takovéto poselství v rámci ochrany zvířat a prostředí, ve kterém žijí? Osobně si nemůžu nic takového vybavit. Je jasné, že pro společnosti nabízející svůj produkt, který chtějí především co nejvíce prodat, není něco takového důležité. Přesto by nebylo špatné, kdyby taková velká společnost jako je například coca-cola, jenž neustále využívá ve svých reklamách lední medvědy, vytvořila společně s tímto produktem i kampaň pro podporu tohoto zvířete, které je na seznamu ohrožených zvířat. Nepochází již k totální debilizaci lidí? Jaká je souvislost mezi ledním medvědem a colou? Asi těžko v tom, že ji rádi pijí, natož jejich mláďata, když sami děti by kvůli obsahu kofeinu neměli tento produkt užívat.



Obr. 28 : „Catch“ starring NE Bear



## 5.4 Na co je třeba dávat pozor při tvorbě „zvířecích reklam“ zvláště animovaných?

V průběhu práce jsem již zmiňoval spoustu aspektů, na které je třeba dát si pozor, jedná se-li o odlišné kulturní vnímání zvířete a jeho význam ve společnosti, jako například reklamy *Bobik* od firmy Centrum.cz . Toto je krásnou ukázkou právě zmiňované odlišnosti ve vnímání zvířete, která je přeměněna ve vtip. Pár vejde do čínské restaurace se psem a poprosí obsluhu, aby jí Bobika(psa) pohlídala, během čekání se pár snaží navázat intimní kontakt, když v tom kuchař vychází z kuchyně a položí před pár zakrytý servírovací talíř, z kterého se kouří. Detailní záběr talíře vzbuzuje v divákovi předtuchu, že něco není v pořádku. Kuchař se pokloní a řekne Bobika. Reklama končí zatmívačkou s nápisem [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz) doprovázející křikem ženy a finálním sloganem „Běžte někam, kde Vám rozumí, běžte na [centrum.cz](http://www.centrum.cz).“



Obr. 29 a Obr. 30 : Bobika

Pro nás Evropany je jíst psa něco nepředstavitelného, jelikož jsou to pro nás především domácí mazlíčci, o které se rádi staráme. V některých asijských státech by se tento vtip minul naprosto účinkem, jelikož je tam pes jednou z běžných pochoutek.

Dalším zmiňovaným prvkem je správné uchopení zvířecích vlastností a zvyků pro propojení zvířete a produktu. Tedy pracovat s dogmaty zvířete, tak aby byli pro všechny lidi pochopitelné a vtip fungoval podle potřeby. Reklama by neměla být násilná, aspoň tedy ne v té explicitní rovině, pokud se tedy nejedná o spot od organizace na ochranu zvířat jako je GreenPeace, kde právě pomocí zobrazování násilí na zvířatech sdělují myšlenku a upozorňují na agrese lidí vůči živým tvorům. Zde by nebylo ani možno použít animovanou formu, jelikož by takováto forma zlehčovala sdělení a nezasáhla tak diváka podle potřeby.





Obr 31, Obr. 32 a Obr. 33 : Greenpeace

Tyto aspekty jsou hlavní, kterých je třeba se držet, přesto však zmíním odpověď Vodafonu na toto téma, který z praxe představuje ještě další nástrahy animované reklamy a užití zvířete v ní.

„Animace má obecně tendenci občas sklouznout do infantilní roviny, a proto jsme museli hledět na to, jak se tomu vyhnout, abychom stále byli relevantní pro širší masu lidí. Vyzkoušeli jsme různé styly animace. Některé z nich byli více úspěšnější, některé méně. Nicméně s ohledem na to, že diváci reklamu spíše vnímají jako celek, nedá se s přesností říct, že čistě jen samotná forma/styl animace stál za úspěchem či neúspěchem reklamy.

Určitě pokud chcete oslovit širší masu lidí, tak vybrané zvíře či předmět si musí získat sympatie lidí. Může se stát, že vytvořený charakter se sám o sobě lidem nelíbí a tím se to přeneso na vnímání celé reklamy. Toto riziko se ale děje i u lidí. Pak je taky důležité mys-

let na to, jaký má mít zvolené zvíře smysl, jaká je jeho role. Má reprezentovat samotnou značku? Pak asociace spojené s vybraným zvířetem musí být podobné s vlastnostmi, osobností značky.“

Jelikož jsem nechtěl v dotazníku nějak provokovat, abych se vyhnul další negativní odpovědi, vynechal jsem jedno z témat a doufal jsem, že v rámci této otázky Vodafone upozorní na další variantou, která je pro tuto firmu již nějakou dobu aktuální. Mám tím na mysli jejich vánoční spoty s animovanými zpívajícími ovečkami z roku 2007, kde použili píseň z filmu *Láska nebeská* přezpívanou Billem Mackem “Christmas is all around us”. Bohužel však to není jediné, co z Britského prostředí převzali, myslím tím konkrétně animované ovečky, které se velmi podobají ovečkám z britského animovaného seriálu *Shaun the sheep* od studia Aardman, které Vodafone zažalovalo za plagiátorství výtvarné podoby ovcí a žádá 16 000 000 korun jako odškodné. Tento spor se již táhne nějaký ten rok. Nedávno soudem zvolený znalec Jakub Zich, který je vedoucím grafické katedry VŠUP a má status znaleckého ústavu, se přiklonil k tvrzení Aardman studia a řekl, že ovečky jsou téměř totožné. Vodafone oponuje tím, že ovečky jsou vytvořeny ve 3D, mají jinou barvu těla (ne černou ale tmavě fialovou), odlišné oči, nozdry a jiná kopyta. Definuji tento spor jako spor o svobodu tvůrčího projevu. Soud byl odročen, čili ještě není známo, kdo je v tomto sporu vítězem. Přesto je to velmi důležitý faktor při tvorbě nových maskotů, na který je třeba dát si pozor a vyvarovat se tak následným soudním nepřijemnostem. Já osobně se také přikláním k výroku Jakuba Zicha, jelikož jsou tyto postavy podle mého téměř totožné. Ačkoliv se říká, že neznalost neomlouvá, myslím, že to není problém Vodafone, ale spíše studia vytvářející koncept a finální vzhled ovečky. V tomto případě není postavou známou jen pro jednu zemi, ale po celém světě i díky merchandisingu, který je s touto postavou spojený. Každé takové studio, zabývající se animací, musí tuto postavu velmi dobře znát.



Obr. 34 : Vánoční ovečky / Vodafone



Obr. 35 : Shaun the sheep / Aardman

## ZÁVĚR

Reklama dokáže upoutat, ale i odradit potenciálního zákazníka. Jde se tedy převážně cestou vtipu, humoru, rafinovanosti v ohledu, jak reklamu představit divákovi. Oproti hrané formě je animovaná reklama podle mého názoru více poutavá. Láká ho nevědomost. O to více využívá-li se ať už na zvířeti nebo jiné postavě personifikace, která umožňuje divákovi se s takovou to postavou ztotožnit a tím i věnovat větší pozornost produktu

Ačkoliv oslovená studia považují spíše zvíře jako prostředek a zdůrazňují důležitost reklamního konceptu a relevantnost k danému produktu při vytváření spotu. Já osobně se nemůžu zbavit pocitu, že při volbě zvířete a obzvláště při jeho zpracování v animované reklamě „nelze šlápnout vedle“. Ať už zvolíte jakoukoliv animační techniku a zvíře, vždy máte velkou šanci zasáhnout větší množství cílových skupin než u čistě hrané reklamy. Možná je to způsobeno i tím, že dospělí a starší lidé byli také dětmi a každý z nás vyrůstal na pohádkách a animovaných seriálech. V každém z diváků tak zůstalo trochu dítěte, které dokáže ocenit živou loutku, plastelínu nebo 3D robota.

Hraná forma je pro mě spíše cesta k oslovení specifické cílové skupiny, kdy není ani možnost, že by reklama zasáhla větší masu lidí.

Toto téma mě při realizaci po všech směrech velmi překvapilo, jak promyšlená reklama může být a jakých prvků se při takové realizaci držet, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku a vyvarovali se tak případným problémům v praxi, která mě velmi brzo čeká a tak i možná budu mít šanci těchto nových poznatků využít.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Dotazník č.1 : Dip. práce : Zvíře v reklamě. Mobilní společnost Vodafone, paní Katka Čumplová, 26. Března 2013
- [2] Dotazník č.2 : Master's thesis: The Animals in advertising.Aardman studio, Mrs. Heather Wright, 16. Dubna 2013
- [3] Dotazník č.3: Master's thesis: The Animals in advertising.Tandem studio, Mrs. Laine and Mr. Bell and Spary, 1.března 2013
- [4] Dotazník č.4 : Master's thesis: The Animals in advertising. The Mill studio, Mr.Ian Bearce, 3. Března 2013
- [5] LURKER, M. *Slovník symbolů*. Praha: Euromedia Group k. s., Universum, 2005. ISBN 80-242-1588-8.
- [6] Faitová, Jana. *Zvíře v reklamě*. Zlín, 2011, Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Zdeněk Křížek. Dostupné z <http://dspace.k.utb.cz/handle/10563/18115>
- [7] MECÁNICO, Bartolomeo. *Animals in advertising*. Anglické a holanské vydání [online]. 2000. Dostupné z <http://www.elve.net/panim/home.htm>

**SEZNAM UVEDENÝCH REKLAM**

Přestávka, hrající si štěňata a koťata – Vodafone

Med Jednonta – Jednota

Máchač, víkend patří keckám – Vodafone

Chameleon kuchyně – Vodafone

Kudlanky – Vodafone

Rys v koupelně - Vodafone

Veselé velikonoce s Nightwork – Vodafone

Bafffte se! (Petr Čtvrtníček) – Vodafone

Bleskové šachy – Red Bull

Zebra a krokodýl – Red Bull

Hej zabijáku zvířat – Red Bull

Medvěd a pramenitá voda z Rajecké doliny – Rajec

Vlci a pramenitá voda z Rajecké doliny - Rajec

Příroda jen kouká – Rajec

Volvo V60 – Volvo

Churchill „Brass Band“ – Churchill insurance

Kinder Pingui – Aardman films

Hubba Bubba „Polar Bear“ – Aardman films

Huge bear with EcoBubble washing machine – Samsung

Catch“ starring NE Bear – Coca Cola

Bobika – centrum.cz

Greenpeace commercial – Greenpeace

Vánoční ovečky – Vodafone

Shaun the sheep – Aardman films

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázky vznikly jako snímky obrazovky při přehrávání reklamních děl z internetové stránky [www.tvspoty.cz](http://www.tvspoty.cz) a [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Obr. 1 – 2: Přestávka, hrající si štěňata a koťata – Vodafone

Obr. 3 : Med Jednonta – Jednota

Obr. 4 - 5 : Máchač, víkend patří keckám – Vodafone

Obr. 6 : Chameleon kuchyně – Vodafone

Obr. 7 : Kudlanky – Vodafone

Obr. 8 : Rys v koupelně - Vodafone

Obr. 9 : Veselé velikonoce s Nightwork – Vodafone

Obr. 10 : Bafffte se! (Petr Čtvrtníček) – Vodafone

Obr. 11 : Bleskové šachy – Red Bull

Obr. 12 : Zebra a krokodýl – Red Bull

Obr. 13 - 14 : Hej zabijáku zvířat – Red Bull

Obr. 15 : Medvěd a pramenitá voda z Rajecké doliny – Rajec

Obr. 16 : Vlci a pramenitá voda z Rajecké doliny - Rajec

Obr. 17 : Příroda jen kouká – Rajec

Obr. 18 - 19 : Volvo V60 – Volvo

Obr. 20 - 21 : Churchill „Brass Band“ – Churchill insurance

Obr. 22 : Kinder Pingui – Aardman films

Obr. 23 : Hubba Bubba „Polar Bear“ – Aardman films

Obr. 24 - 27 : Huge bear with EcoBubble washing machine – Samsung

Obr. 28 : „Catch“ starring NE Bear – Coca Cola

Obr. 29 - 30 : Bobika – centrum.cz

Obr. 31 – 33 : Greenpeace commercial – Greenpeace

Obr. 34 : Vánoční ovečky – Vodafone

Obr. 35 : Shaun the sheep – Aardman films

## SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník č.1 : Mobilní operátor Vodafone (ČR)

Dotazník č.2 : Aardman studio (UK)

Dotazník č.3: Tandem studio (UK)

Dotazník č.4 : The Mill (UK, USA)



## PŘÍLOHA P I: VODAFONE

- 1) V posledních několika letech využíváte ve svých kampaních a reklamách technologii animace, proč tomu tak je? Vnímají diváci tuto formu lépe než hranou reklamu

Pro tuto formu jsme se rozhodli z kraje roku 2010 a měla za cíl prezentovat naši komunikace dlouhodobě v unikátní a originální formě, která by nás nejen odlišila od konkurence, ale zároveň také podtrhla hodnoty a osobnost naší značky. Diváci se obecně dívají na reklamu jako celek a z výzkumů víme, že obzvláště v našem případě pokud využíváme chytrý český humor ať už ve formě animace či hrané podobě, vnímají to lidé pozitivně. Animace má obecně tendenci občas sklouznout do infantilní roviny, a proto jsme museli hledět na to, jak se tomu vyhnout, abychom stále byli relevantní pro širší masu lidí. Vyzkoušeli jsme různé styly animace. Některé z nich byli více úspěšnější, některé méně. Nicméně s ohledem na to, že diváci reklamu spíše vnímají jako celek, nedá se s přesností říct, že čistě jen samotná forma/styl animace stál za neúspěchem reklamy.

- 2) Hraje roli ve výběru formy reklamy rozpočet? Jsou animované reklamy levnější než hrané?

To se bohužel nedá říct. Rozpětí u hraných i animovaných reklam je obrovské. Jak animace, tak i hraná reklama se dá natočit do 1 milionu nebo se obě formy mohou produkčně pohybovat v řádech několika milionů. Co se ovšem dá říct, je to, že hraná forma reklamy je mnohem flexibilnější, hned na place můžete záběr přetočit, jednoduše změnit hereckou akci či výraz apod. U animované formy jsou jakékoliv úpravy časově i finančně náročnější.

- 3) Kdy je podle vás vhodné volit animovaný a kdy hraný spot? Dá se to pro Vaší firmu nějak blíže specifikovat? Např. v letním období se lépe vnímají animované spoty, jelikož působí více barevně, pozitivně a svěže? Nebo je potřeba tyto typy reklam střídat pravidelně pro odlišení od konkurence?

Naopak doporučujeme držet jednotnou formu po delší období, neboť tato forma tvoří identitu, tvář značky. Střídání hraných a animovaných či jakýchkoliv dalších forem pro značky, které často inzerují jako telco společnosti není moc vhodné. Je tu velké riziko, že díky časté změně pak musíte více investovat do toho, aby si diváci spojili reklamu s vaší značkou.

- 4) Při realizaci využíváte česká nebo zahraniční studia? Mění se tato studia nebo máte jedno stálé? Můžete napsat, která konkrétně?

Využíváme jak česká tak i zahraniční studia a většinou se mění podle typu animace. V případě např. animace postavené na plastelínových postavkách, využívali jsme studio z Brazílie, které v tomto mají obrovskou zkušenost a dokáže nabídnout vysokou kvalitu a flexibilitu. Loutky v podobě kecek jsme třeba zase

naopak realizovali čistě v Čechách, neboť úroveň loutkoherců je v Čechách na vysoké úrovni.

5) Předkládá Vaše marketingové oddělení již hotové nápady pro realizaci nebo necháváte prostor studiu (a to i v příběhové linii), které reklamu realizuje?

Příběh a většinou i představu o formě vymýšlí naše reklamní agentura. Následně se hledá vhodné studio, které dané pojetí dokáže nejlépe zrealizovat. Určitě je tam prostor i pro jejich vlastní invenci.

6) Současně s diplomovou prací realizuji safety video pro České aerolinie, kde se neustále setkávám s problémy ohledně určitých pravidel (většinou jsou naprosto nesmyslné), které jsou dány ať už Evropskou unií nebo jinou dozorčí radou. Existují i pro Vás konkrétní pravidla, na které si musíte dávat pozor? A je třeba nechávat realizované reklamy dále schvalovat?

Schvalovací proces u nás probíhá v rámci naší společnosti. Musíme dodržovat reklamně právní aspekty od autorských práv až po například to, že reklamy nesmí podporovat kouření apod.

7) Podle čeho si zvířata nebo hmyz vybíráte?

Zvířata jsme vždy vybírali podle toho, jakou analogii ve spojitosti s naší nabídkou či její výhodou můžeme v komunikaci využít. U nových tarifů jsme lidem chtěli říct, že s našimi tarify se nemusí přizpůsobovat, proto jsme zvolili jako hlavní charakter chameleona.

8) Proč využíváte personifikace zvířat na místo lidí?

Naší snahou je být blízko lidem. Dát jim najevo, že jim rozumíme a jsme součástí jejich života. Využití paralely lidského světa a každodenních situací ve spojitosti s naší nabídkou a světem zvířat či předmětů, které jsme oživilí (viz kecky) nám přišlo jako něco, co může svoji originalitou lidi zaujmout a zároveň se v těchto situacích mohou sami najít.

9) Do jaké míry využíváte základní povahové rysy zvířat či stereotypní představy, které se s nimi pojí? (například moudrá sova, hloupý osel...)

Viz odpověď k otázce číslo 7. Tyto asociace jsou pro nás velice důležité. Jakékoliv využití zvíře či předmět musí mít své opodstatnění a podpořit to, co chceme divákům sdělit.

10) Řídíte se nějakými dalšími konkrétními pravidly při výběru a stylizaci zvířat určených do reklamy?

Viz odpovědi nahoře. To jsou pro nás klíčové věci.

11) Chápe divák povahové rysy zvířete tak, jak potřebujete? Došlo někdy k odlišnému vnímání?

Testovali jsme vždy reklamu jako celek a mimo jiné nás zajímalo především hlavní sdělení, které měla reklama doručit. Většinou se nám to podařilo. Ale přeci jen v jednom případě jsme se setkali s větším oslím můstkem a to při využití slona u reklamy na aplikaci k hlídání výdajů za telefonní služby.

12) Zmínili byste ještě nějaká úskalí a to, nač je třeba si ještě dávat pozor při vytváření animované reklamy se zvířaty, aby došlo k co nejfunkčnějšímu oslovení cílové skupiny?

Určitě pokud chcete oslovit širší masu lidí, tak vybrané zvíře či předmět si musí získat sympatie lidí. Může se stát, že vytvořený charakter se sám o sobě lidem nelíbí a tím se to přeneso na vnímání celé reklamy. Toto riziko se ale děje i u lidí. Pak je taky důležité myslet na to, jaký má mít zvolené zvíře smysl, jaká je jeho role. Má reprezentovat samotnou značku? Pak asociace spojené s vybraným zvířetem musí být podobné s vlastnostmi, osobností značky.

## **PŘÍLOHA P II: AARDMAN FILMS**

We choose them for artistic reasons for example: A bird who is afraid of long haul flights is funnier than a cow who is afraid of long haul flights.

We give our characters very natural human voices and give them human issues to deal with. We think this is funnier. It's about the quality of the writing as much as the choice of character. What and how a character says and does things is as important as how he looks. It's useful if the characters have brows as it makes it easier to show emotion if they can raise their eyebrows in surprise, or frown. You can get maximum flexibility out of their faces. The characters have to be designed to do whatever they need to do. For example, it's very hard for a pig to scratch his head with a hoof as his legs are too short, he would need to scratch it on a fence or on another pig. Or, if head scratching is important, he'd be better off being another animal who can do this more easily.. like a monkey.

Animals can work well in advertising because they remove any issues to do with demographics, race or culture. You can also make a point more strongly because it's easier to use hyperbole with animated characters. It's impossible to hurt an animated mouse.

Regarding different nationalities – all humans have the same human desires regardless of where they are from. Different nationalities will have cultural differences and these are best expressed in the story. The writing is most important.

Regarding different techniques – we are technique agnostic. We will use the best technique to make the idea work and to fit the budget and schedule. There is no best technique, it's about sensibility. Which one do you prefer or is the best one for this job. We work in all animation techniques – stop motion, cgi, computer animated 2D and in all styles from realistic, to very simple graphic, to cartoony, to anything in between.

Animals in advertising work well for all ages and audiences. It's not about the animals, it's about what the idea or story is. The animals just have to be part of the idea.

I hope this helps in some way.

Best of luck  
Heather.

## **PŘÍLOHA P III: TANDEM FILMS**

1. Which animals are used most in advertising?

And why is it so? Cats and dogs as pet foods spend a fortune on advertising

2. Do you think that the animals usually featured in advertisements are the ones most dangerous for humans (e.g. bears)? And how should be such animals presented to the viewers so that they build up a positive attitude towards such animals and consequently to the product in question?

If you take out the pet food industry then the use of animals tends to be based on more humorous concepts and so certainly portraying an animal in a 'threatening environment' can add to that idea - bears, sharks, guard dogs, wild boars, lions, snakes, etc therefore tend to be seen in this way - however often its the reverse 'surprise' of a tame guard dog for example that is funnier and has also been used.

3. To what extent do you use basic characteristic features of animals or the stereotypes connected to them?

(E.g. wise owl, dumb ass...) Rarely

4. Do viewers perceive the characteristic features of animals the way you need?

Has it ever happened that the animals were perceived in a different way - maybe because of a different nationality of the viewers? Nationality rarely comes into it although in Thailand / Asia where elephants are revered it is highly unlikely that this animal would be shown in a negative light. Overall animals are mainly used to enhance a creative concept - their reactions can be enhanced or altered in post production to surprise or engaged the target audience in order to sell a product - I recently saw a viral which showed a group of campers where a wild bear approached their tents - everyone ran but on a domestic camera you saw the bear appear to 'remove' and wash his fur using their detergent only to walk off with a cleaner coat ... clever idea - started showing the animal as threatening but ended in a positive light.

5. Do you follow any particular rules when choosing animals to be used in advertisements? choice is determined by relevance to the concept.

6. Why are the animals given human qualities so often in advertising instead of featuring humans themselves?

People related to other people - if you see a dog appearing to talk to you then you will build a relationship more easily - it also allows (in 30 seconds) to get ideas across more easily - having a dog stare at the camera with a v/o can have the same effect but without any 'gestures' the relationship isn't so strong - this is why mouth, eyebrow. head and eye movement is often enhanced.

7. Is there a category of animals which are chosen for a particular product? (E.g. predators used in car brand ads).

Occasionally - eg/ a Jaguar car will of course include their namesake in a sexy way intercut with running footage or "Jumbo's new range of sausages will have an animated elephant - cars do aspire to 'powerful animals' of course - I'm sure you are familiar with Churchill Insurance and the bulldog they have used as a result of their name - swimwear naturally will lean towards aquatic animals and sports shoes will tend to focus on animals known for speed and agility.

8. Who are the ads featuring animals aimed at?

What is the target group of such ads? Obviously the target group will be the people buying the advertised product - animals are only used if they are relevant to the concept and therefore relevant to the product - I stress that you have to separate pet foods from other products. If you're selling PAL dogfood then you are obviously targeting an audience of dog owners - if you are selling a car and want to feature a puma then the use of such a cat may be to emphasize speed, acceleration (you may use the cats eyes to illustrate a new headlight), body shape, etc.

9. In your opinion, what are the current technological trends in advertising production?

Is it 2D, 3D or performed ads? Although 3D TV's are becoming common place there is insufficient content to put on them - advertising budgets are being reduced and 3D is expensive so I see this more as a fad than a format the world will embrace - on that subject its commonplace for an ad to run in a multitude of different countries - there aint many 3D TV's in Mumbai or Moscow ! Film is dead and so everyone is shooting on HD - its regrettable but the big advertisers like Reckitt Benckiser, P&G, Colgate Palmolive and Unilver are taking over our advertising channels with middle-of-the road, dull concepts as they can afford to 'bulk buy' the media and so smaller clients (with often better ideas) are struggling - its hard to be proud of British Advertising when the majority of ad's you see on ITV these days are Go Compare, Cillit Bang, DFS and Barbara Windsor trying to prove she's still alive ! Animation still remains strong because there are no Artist fees apart from the voice-over - they are easy to 'internationalize' and cheap - traditional / drawn animation is being overtaken by CG and the new render programs have made the whole process better and quicker - I think that photo-realistic CG will be a great area to be involved in these days - manipulating backgrounds, creating 'water' effects, pack generation, product animation ..... if you can make the clients product stay on screen for a full 30 seconds he's going to be a very happy man !

10. And when is it accurate to choose 2D or 3D adaptation? You only have to see the movies to recognize what the public are relating to - advertisers used to make trends but now they follow them

Good luck - hope the above is of use to you. If it helps make these comments legitimate for you then you should know my company is the most established Agent for Directors in Europe so we are very familiar with the processes of advertising and commercial production.

John

## PŘÍLOHA P IV: THE MILL STUDIO

1. Which animals are used most in advertising? And why is it so?

Dogs.

Trainability. They have universal in appeal. They are available in most countries when shooting. They are the easiest to anthropomorphize.

2. Do you think that the animals usually featured in advertisements are the ones most dangerous for humans (e.g. bears)?

No.

And how should be such animals presented to the viewers so that they build up a positive attitude towards such animals and consequently to the product in question?

I work in advertising and the question of "what animal?" is heavily scrutinized before we/I am involved. Usually with humor unless its a car spot.

3. To what extent do you use basic characteristic features of animals or the stereotypes connected to them? (E.g. wise owl, dumb ass...)

Not that often. It has more to do with the features of the product the client is trying to sell are.

4. Do viewers perceive the characteristic features of animals the way you need? Has it ever happened that the animals were perceived in a different way - maybe because of a different nationality of the viewers?

We wouldn't usually get feed back on this. Again, the advertiser would have researched this prior to our involvement.

5. Do you follow any particular rules when choosing animals to be used in advertisements?

Again, that's up to the client. They have decided before we are involved.

6. Why are the animals given human qualities so often in advertising instead of featuring humans themselves?

Humans have a longer list of needs then animals. The technology is not to the point where we can do good CG humans but once it is you may well see a shift in spokes CG animals to spokes CG people. It is also easier to make an animal charming then it is a human. CG animals also don't misbehave when off screen the way humans do.

7. Is there a category of animals which are chosen for a particular product? (E.g. predators used in car brand ads).

Certainly but it's the other way around. A line of products that use animals in their name. Cars! Jaguar, Mustang, Viper, rabbit, Beetle/bug. Apples current run of OS software

names.

8. Who are the ads featuring animals aimed at? What is the target group of such ads?

Everyone.

9. In your opinion, what are the current technological trends in advertising production? Is it 2D, 3D or performed ads?

CG all the way.

10. And when is it accurate to choose 2D or 3D adaptation?

Its a matter of budget. Reuse for additional campaigns. Where the ad is going to air. Does it want to be photo real. Animal rights groups. There are a lot of variables to it.

Good luck with your thesis.

Best

Ian