

# **Sociální reklama v tuzemsku a zahraničí – Opuštěná zvířata**

Bc. Eva Šuranská

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Šuranská**  
Osobní číslo: **K13436**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama v tuzemsku a zahraničí**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury a předložte teoretické poznatky se zaměřením na sociální reklamu a sociální marketing.
2. Stanovte cíle, metodologické postupy a výzkumné otázky práce.
3. V praktické části provedte průzkumnou sondu formou hloubkových rozhovorů zaměřených na sociální reklamu v tuzemsku a zahraničí.
4. Získaná data interpretujte a na jejich základě navrhnete projekt efektivní komunikace útulku pro opuštěná zvířata.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim, 2006. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-436-2.**

**BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**

**CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.**

**LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2011. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, xi, 502 p. ISBN 14-129-8149-2.**

**WEINREICH, Nedra Kline, 1999. Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, x, 262 p. ISBN 07-619-0867-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

dne

  
doc. MgA. 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 <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 užit 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 24.4.2015

*Eva Šuranová s.r.o.*  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevýdělečně 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 nahlížení 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 požítovat 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.

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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 užit 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 výdělku jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem práce je popsat oblast sociálního marketingu, především pak sociální reklamy, a posléze analyzovat vybrané vzorky z dané oblasti. Teoretická část se věnuje právě sociálnímu marketingu a reklamě, jejich historii a současnému postavení oproti jiným příbuzným oborům. Dále představuje v reklamě užívané apely a triky, jejich specifika, výhody a naopak úskalí. Teoretická část se zabývá v první řadě tématem adopce zvířat z útulku. Zejména pak současné situaci v České republice a ve Spojených státech amerických. Posléze je zde analyzována desítka vybraných reklam právě z výše zmíněných zemí. V projektové části je rozebírána současná situace reklam upozorňujících na tento problém v tuzemsku a navržená kampaň, jejímž cílem je informovat veřejnost o možnosti adopce útlukového zvířete.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, reklamní apely, formáty reklamy, útulky pro zvířata, osvojení, kampaň, emoce, tištěná média

## **ABSTRACT**

The goal of this thesis is to describe the field of social marketing, primarily social advertising, and analyze the chosen commercials from this field. The theoretical part is about social marketing and advertising, their history and their current role against similar fields. There are also presented advertising appeal and tricks, their specifics, advantages and disadvantages, in the theoretical part. The practical part is about adoption from animal shelters. Especially the current situation in the Czech Republic and in the USA is described. Then there is ten chosen commercials (from the Czech Republic and the US) analyzed in the practical part. There is a suggested campaign in the project part, which goals is to inform a czech community about animal shelter adoption.

Keywords: social marketing, social advertising, advertising appeals, advertising formats, animal shelters, adoption, campaign, emotions, print media

„Je to váš přítel, váš společník, váš obránce, váš pes. Vy jste jeho život, jeho láska, jeho vůdce. Bude váš, věrný a oddaný, do posledního úderu srdce. Jste mu povinován zasloužit si takovou oddanost.“

N.N.

Na tomto místě bych ráda poděkovala především své rodině, která mě vždy všemožně podporovala v mých studiích a bez které bych rozhodně teď nepsala tuto práci. Především bych pak chtěla vyzdvihnout dvě osoby a tu mou maminku a dědečka. Maminka mi byla vždy největší životní oprou a jistotou a podporovala mě ve všem, co jsem kdy chtěla dělat, ačkoli byl třeba její názor často jiný. A můj dědeček? Ten měl pro mě už od mala velké plány a věřil, že dosáhnu velkých věcí. Dokonce i v okamžicích, kdy já už víru ztrácela, mi dodával další odvalu a odhodlání vše zvládnout.

V neposlední řadě bych pak strašně moc chtěla poděkovat své nejúžasnější vedoucí Ing. Lence Harantové Ph.D., která mi vždy okamžitě pomohla s jakýmkoli problémem, udělila mi nespočet skvělých rad a občas, když už jsem si připadala na pokraji svých sil, dobila mě novou energií. Především jí pak chci ale poděkovat za ten samotný pocit jistoty, že je tu pro mě, kdykoli ji budu potřebovat.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA .....</b>	<b>12</b>
1.1    DEFINICE POJMU SOCIÁLNÍ MARKETING.....	12
1.2    SOCIÁLNÍ MARKETING A JEHO VZTAH K JINÝM DRUHŮM MARKETINGU .....	12
1.2.1    Rozdíly mezi sociálním marketingem a marketingem komerčního sektoru.....	13
1.2.2    Rozdíl mezi sociálním marketingem a marketingem neziskových organizací .....	14
1.3    HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A REKLAMY .....	14
1.3.1    Historie sociální reklamy v tuzemsku.....	15
<b>2 REKLAMNÍ APELY .....</b>	<b>17</b>
2.1    INFORMAČNÍ APELY.....	18
2.2    EMOCIONÁLNÍ APELY .....	18
2.2.1    Erotika.....	19
2.2.2    Strach .....	20
2.2.3    Humor .....	21
2.2.4    Vřelost.....	22
<b>3 FORMÁTY REKLAMY.....</b>	<b>24</b>
3.1    REFERENCE.....	24
3.2    ODBORNÉ DOPORUČENÍ.....	24
3.3    VYUŽITÍ ZNÁMÉ TVÁŘE .....	24
3.4    SLICE OF LIFE .....	26
3.5    SROVNÁVACÍ REKLAMA.....	26
3.6    HUDBA .....	27
<b>4 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
4.1    ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	28
4.2    CÍL A ÚČEL VÝZKUMU .....	29
4.2.1    Cíl výzkumu .....	29
4.2.2    Účel výzkumu .....	29
4.3    ZDROJE DAT.....	29
4.4    METODA VÝZKUMU.....	29
4.5    SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ .....	30
4.6    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>5 SOUČASNÁ SITUACE .....</b>	<b>32</b>
5.1    ČESKÁ REPUBLIKA .....	32
5.1.1    Útulky pro opuštěná zvířata .....	33
5.2    SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ .....	33
5.2.1    Peta .....	34
<b>6 PRŮZKUM.....</b>	<b>35</b>

6.1	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....	35
6.1.1	Zkus mi odolat.....	35
6.1.2	Štěně za mřížemi .....	37
6.1.3	Štěně u popelnice.....	39
6.1.4	Anděl.....	40
6.1.5	Na doživotí.....	42
6.1.6	Justin Bieber.....	45
6.1.7	Kamarád do deště .....	47
6.1.8	Otis.....	49
6.1.9	Tucet chlupatých od chlupatých.....	52
6.1.10	Unleash the Love.....	53
6.2	TESTY VZPOMENUTÍ .....	56
<b>7</b>	<b>ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z VÝZKUMŮ.....</b>	<b>58</b>
7.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	58
7.2	OSTATNÍ VYVOZENÉ ZÁVĚRY.....	59
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>61</b>
<b>8</b>	<b>REKLAMY VYZÝVAJÍCÍ K ADOPCI ÚTULKOVÝCH ZVÍŘAT .....</b>	<b>62</b>
8.1	ČESKÉ KAMPANĚ.....	62
<b>9</b>	<b>ZÁKLADNÍ INFORMACE O KAMPANI.....</b>	<b>64</b>
9.1	ZADAVATEL KAMPANĚ .....	64
9.2	CÍL KAMPANĚ.....	64
9.3	VYMEZENÍ PROBLÉMU .....	64
9.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	65
9.4.1	Primární a sekundární cílová skupina.....	65
9.5	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	65
9.6	VOLBA KONKRÉTNÍCH MÉDIÍ .....	66
9.6.1	Chvilka pro tebe .....	66
9.6.2	Magazín Ona DNES .....	66
9.6.3	Magazín DNES+TV .....	67
9.7	NÁVRH REKLAMY.....	67
9.7.1	Dej šanci zvířeti z útulku prožít život, o jakém sní .....	68
9.7.2	Dej i ty šanci jednomu ze zvířat z útulku na život plný malých starostí .....	70
9.8	FINANČNÍ A ČASOVÁ ANALÝZA .....	72
9.8.1	Časový rámec kampaně .....	72
9.8.2	Finanční analýza.....	74
9.9	SHRNUTÍ STĚŽEJNÍCH BODŮ NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	76
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – TIŠTĚNÉ ZDROJE .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>82</b>



## ÚVOD

Zvířata a lidé žijí na této zemi bok po boku po tisíciletí. Většinu času toto soužití fungovalo skvěle. Oba druhy se navzájem respektovaly a vycházely spolu v duchu zákona o přežití. Před několika stoletími však nastal zlom a člověk se začal nad zvířata povyšovat.

Dnes je nezabíjí jen proto, aby neumřel hladem, chladem, či aby ony nezabili ho. Dnes je často zabíjí jen z pouhopouhého rozmaru. A bohužel, což je asi ze všeho nejsmutnější, chová se člověk ošklivě i k těm, kteří mu věky stály věrně po boku, bezmezně jej milovali a byli mu věrnými společníky. Tedy ke svým tzv. domácím mazlíčkům, především pak psům, o kterých je známo, že je pro ně jejich majitel obdobou našeho boha.

Dnes už jsou pro spoustu lidí zvířata jen módními doplňky, kratochvílí, které si pořídí, když je to zrovna v módě a za měsíc, za dva je odhodí, stejně jako telefon, který nahradil nový model.

Jiní si z nich pro změnu udělali výnosný obchod. Tato inteligentní a společenská zvířata jsou tak zavřená často v miniaturních klecích, kde v žádném případě nemohou mít dostatek životního prostoru. A jejich jediným posláním je při tom všem ještě plodit a plodit další potomky, které pak jejich majitel už poznamenané prodá novým páníčkům, kteří o ně možná ale taky brzy ztratí zájem.

Důsledkem výše zmíněného chování a samozřejmě i spousty dalších činů jsou pak přeplněné útulky pro zvířata, kde jsou tito tvorové sice materiálně zabezpečeni, ale duševně samozřejmě strádají. A nejhorší na tom všem je, že to ve valné většině případů není ani při nejmenším jejich vina. Přesto platí oni. Platí za naše chyby. Za naše špatná a neuvážená rozhodnutí. Za náš přespříliš konzumní způsob života, kdy často ještě dobře fungující věci nahrazujeme novými.

A už tady je právě ta chyba. Měli bychom se vrátit na začátek a uvědomit si, že zvířata nejsou věci. Jsou to plnohodnotní tvorové, stejně jako my a proto bychom se k nim tak i měli chovat. Ne se nad ně povyšovat. A začít bychom právě u těch, které jsou nám nejbližší, domácích mazlíčků, především pak psů a koček.

Toto je hlavní důvod, proč jsem si jako téma své diplomové práce vybrala právě sociální reklamu se zaměřením na útulky pro opuštěná zvířata. Věřím totiž stále v to lepší v každém člověku. Tím pádem také věřím, že někde hluboko uvnitř ví každý z nás, jak se má chovat

ke zvířatům. Věřím, že jsme to možná jen zapomněli a že nám třeba pomůže i malé připomenutí.

Také věřím, že žiju v po všech stránkách natolik vyspělém státu, že je ochotný investovat peníze i do pomoci zvířatům, obzvláště v případě, kdy se ne vlastní, ale naší vinnou dostanou do natolik tíživé situace jako je útulek.

Ne zcela věřím, ale alespoň pevně doufám v to, že by tato práce mohla být někomu podnětem, nebo alespoň inspirací se při nejmenším pokusit v této oblasti něco změnit k lepšímu. Protože když se nevzdáme a nepřestaneme to zkoušet, když o to budeme skutečně usilovat, tak se to jednoho dne dozajista splní. A pak, byť to asi zní trochu naivně, ale je to tak, bude svět lepším místem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA

Jelikož se tato práce zabývá sociálním marketingem, především pak sociální reklamou, je bezpochyby na místě hned v úvodu definovat jasně pojmy a vymezit je od těch, se kterými bývají často zaměňovány či spojovány. Důležité je také ale vysvětlit vztahy s pojmy nějakým způsobem příbuznými, ať již ve vztahu nadřazeném či podřazeném. Ve všech těchto případech je třeba identifikovat podobnosti, ale především rozdílnosti, čímž autorka zamezí případným nejasnostem v dalších částech práce.

### 1.1 Definice pojmu sociální marketing

„Marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny. Příklady sociálního marketingu jsou protidrogové, proticigaretové (protitabákové) a protialkoholové programy a veškeré úsilí o splnění sociálních potřeb a zajištění kontinuální existence.“ (Clemente, 2004, s. 267)

„Sociální marketing lze vidět ve více rovinách – jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem (např. výroba kosmetiky šetřící životní prostředí), resp. jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu (např. kampaň proti kouření) využívající propracované všeobecné marketingové strategie.“ (Horňák, 2010, Kotler, 2001, cit. podle Jurášková, Horňák, 2012, s. 127)

Sociální marketing je aplikace principů a nástrojů marketingu komerčního, při čemž hlavním cílem je veřejné blaho. (Donovan, 2011, cit. podle Lee, Kotler, 2011)

Sociální marketing využívá marketingových principů a technik k ovlivnění cílového publika, aby dobrovolně přijalo, odmítlo, změnilo, nebo upustilo od chování v zájmu jednotlivců, skupin, nebo společnosti jako celku. (Lee, Kotler, 2011)

Sociální marketing je užití komerčních marketingových technik k propagaci osvojení si chování, které zlepší zdraví nebo pohodu cílového publika nebo společnosti jako celku. (Weinreich, 1999)

### 1.2 Sociální marketing a jeho vztah k jiným druhům marketingu

Ačkoli se může na první pohled zdát, že sociální marketing je celkem jasný pojem, který si snad nikdo nemůže s ničím splést, je tomu přesně naopak. Nejasnosti dokonce panují i ve

vztahu k pojmům, které by se daly nazvat jen jako vzdáleně příbuzné sociálnímu marketingu. Je tedy rozhodně potřeba si tyto pojmy vyjasnit hned v úvodu.

### 1.2.1 Rozdíly mezi sociálním marketingem a marketingem komerčního sektoru

„Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky jako mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je jen součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření.“ (Hornák, 2010, Kotler, 2001, cit. podle Jurášková, Hornák, 2012, s. 127)

Jak už z názvu, ale i textu výše vyplývá, sociální marketing je odnoží marketingu klasického, tedy komerčního sektoru. Stejný vztah pak panuje u pro ně podřazených pojmů, tedy reklamy a sociální reklamy.

Hlavní rozdíl mezi marketingem komerčního sektoru a sociálním marketingem je pak jasný již ze samotné definice obou pojmů.

Hlavním cílem komerčního marketingu je bezpochyby ziskovost. Té podnikatelský subjekt dosáhne jen v případě, že smění dostatečné množství svého zboží, popřípadě poskytne své služby dostatečnému množství zákazníků výměnou za jinou hodnotu, obvykle za peníze. (Kita, 2010; Kotler, Keller, 2007; Kotler, Saunders, Armstrong, 2007; cit. podle Jurášková, Hornák, 2012)

„Marketing znamená naplňovat potřeby se ziskem.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 23)

Marketing, jak už pojem, tak manažerská filozofie zaměřená na uspokojení zákaznických potřeb s cílem úspěšnosti na trhu, vznikl v 50. letech 20. století ve Spojených státech amerických. Tehdy se zdejší podnikatelské subjekty poprvé setkaly se situací, kdy nabídka především vlivem vyspělého průmyslu a s ním spojené masové produkce převládla nad poptávkou. (Kita, 2010; Kotler, Keller, 2007; Kotler, Saunders, Armstrong, 2007; cit. podle Jurášková, Hornák, 2012)

Zatímco cílem sociálního marketingu je, jak už bylo výše zmíněno, především změnit myšlení či chování jednotlivců, skupin či obyvatelstva jako celku s cílem zlepšení životní situace cílové skupiny, ale i jejího okolí.

Zjednodušeně řečeno jde v marketingu o naplnění potřeb zákazníka především za účelem zisku, tedy prvořadě o blaho firmy a jejích zaměstnanců apod. Naproti tomu sociální marketing usiluje především o to, aby z nás učinil lepší lidi, kteří například nebudou kouřit, budou zdravě jíst a sportovat, nebudou provozovat nechráněný sex, brát drogy apod., a tím pádem i ze světa lepší místo, protože vlivem kampaní budeme třídit odpad, neodhazovat odpadky na zem, pálit staré gumy atd.

### **1.2.2 Rozdíl mezi sociálním marketingem a marketingem neziskových organizací**

Ačkoli na první pohled se mohou zdát tyto pojmy jako synonymní a je třeba uznat, že se z části také často překrývají, jedná se ve skutečnosti o dvě naprosto rozdílné věci.

Jak už bylo mnohokrát výše zmíněno, sociální marketing usiluje především o změně, započítí, či naopak omezení či ukončení nějakého chování. Tím pádem sociální marketing nepropaguje v prvé řadě sám produkt, či službu, ale pouze samotnou myšlenku, která je obvykle společensky prospěšná. (Bačuvčík, 2011)

Oproti tomu marketing neziskových organizací je marketingem v klasickém slova smyslu. To znamená, že hlavním produktem neziskové organizace je taktéž produkt či služba, které se organizace snaží prostřednictvím své marketingové strategie prodat. Na rozdíl od komerčního marketingu však není jejím hlavním cílem zisk, nýbrž naplnění určitých potřeb či zájmů společnosti či menších skupin. I v tomto případě však může vzniknout zisk, který však slouží obvykle k většímu rozvoji organizace. (Bačuvčík, 2006)

### **1.3 Historie sociálního marketingu a reklamy**

Je těžké přesně určit, kdy a kde sociální marketing vznikl. Pojem jako takový byl zaveden v sedmdesátých letech dvacátého století. Základní myšlenka však pochází již z roku 1951, kdy G. D. Wiebe uvedl: „Proč nemůžeme bratrství volně prodávat jako mýdlo“ (Adamec, 1996, cit. podle Horňák, 2010, s. 83). Známé příklady z praxe jsou pak doloženy již dokonce již během druhé světové války z USA, v padesátých letech se dokonce až v Indii objevila kampaň nebádající k plánovanému rodičovství, v sedmdesátých letech pak Švédsko bojovalo za omezení kouření a pití alkoholu a obyvatelé Austrálie byly upozorňováni, aby při jízdě v automobilu používali bezpečnostní pásy. Následovalo ještě několik obdobných kampaní napříč kontinenty, což vedlo k tomu, že se pojem sociální marketing stal celosvětově známým a organizace po celém světě jej započali nejen aktivně propagovat,

ale i se mu věnovat. (Hornák, 2010, Kotler, 2001, cit. podle Jurášková, Hornák, 2012; Kotler, Keller, 2007, Hornák, 2010)

Podíváme-li se na věc však také z druhého úhlu pohledu, je možné, že sociální reklama, je v nadneseném slova smyslu stará jako lidstvo samo, tedy dokonce starší než její mnohem známější sestra- reklama komerční. Sociální reklama se totiž bezpochyby vyvinula ze sociální komunikace, která se s naprostou určitostí mezi lidmi šířila od nepaměti. Za sociální reklamu, nebo přinejmenším její přímé předky lze tak považovat šíření natolik naučných informací, že by se daly nazvat návodem, jak přežít. To znamená, že informovaly o tom, jak založit oheň, ulovit to či ono zvíře, které houby jsou jedlé a které naopak prudce jedovaté apod. Jednalo se tedy o sdělení čistě nekomerčního charakteru, jejichž cílem byla určitá osvěta komunity jako celku. (Hornák, 2010)

Později, tedy v antice, kdy se zrodila komerční forma reklamy, se pak předchůdci sociální reklamy vyvíjeli třemi různými směry. Prvním z nich byla sociální reklama, která vznikala čistě jako vedlejší produkt prvořadě ekonomické činnosti, tedy komerční reklamy. Jako příklad lze uvést nejstarší inzeráty na knihy, které kromě jiného také recipienty vzdělávaly či bavily. Druhým směrem pak byl ten původní, v předchozím odstavci zmíněný, tedy sociální komunikace, která se nadále rozvíjela a přetrvávala. V době vzniku prvních států se pak přidala forma poslední a to státní propagace. (Hornák, 2010)

Obdobné spory jako o době vzniku pak panují i o místě a to i v případě sociální reklamy jak ji známe dnes. Část autorů se přiklání k názoru, že sociální reklama vznikla v britské metropoli, tedy Londýně roku 1970. Větší část odborníků je však přesvědčena o tom, že jejím rodištěm jsou Spojené státy americké, odkud pochází velká část prvních světoznámě proslulých sociálních reklam a dokonce i celých kampaní. (Hubinková, 2008; Ad Council, ©2013; cit. podle Harantová, 2014)

### **1.3.1 Historie sociální reklamy v tuzemsku**

Vývoj sociální reklamy v České republice, tedy i dřívějším Československu byl stejně jako většina jiných věcí ovlivněn tehdejší politickou situací, tedy vládou komunistů. Tehdy se však nemluvilo o sociální reklamě nýbrž o společensko-výchovné propagaci, v jiných státech pak mluvilo o práci s veřejností či o společenské propagandě. Vlivem toho pak, jak soudí dnes ne jeden autor, získalo slovo propagace určitý negativní nádech, proto jsou v současnosti tendence mu vyhýbat. (Hornák, 2010)

V období socialismu by se jako sociální daly vnímat reklamy, které nabádaly ke konzumaci toho či onoho druhu potravin, kdy hlavním argumentem byla zdraví prospěšnost propagovaného druhu jídla. Zpravidla však šlo především o to, aby se spotřebovalo zboží, kterého byl v té době v zemi nadbytek, jakýkoli zdravotní prospěch pro konzumenta byl spíš vedlejší. (Harantová, 2014)

Za zmínku pak rozhodně stojí známá organizace BESIP, která vznikla již roku 1963 a jejím cílem je bezpečnost na silnicích, k čemuž nezdědila právě sociální reklamu, ve které se v podstatě zaměřuje na všechny věkové skupiny občanů, tedy od těch nejmenších, které učí základům dopravní výchovy, přes ty zralé, které například upozorňuje na časté chyby za volantem a radí jim, jak se jich vyvarovat, až po ty nejstarší, které například upozorňuje na nezbytnost odpočinku před jízdou. (Harantová, 2014)

Počátkem devadesátých let, tedy bezprostředně po Sametové revoluci pak vznikají první sociální reklamy, jak je známe dnes. Jejich iniciátory byly obvykle samy reklamní agentury, posléze pak tvořily na zakázku pro neziskové organizace, společnosti fungující v sociální sféře či kulturní podniky, při čemž často kampaní neměli ani finanční prospěch, protože jim byly placeny jen jejich náklady. (Harantová, 2014)

Postupem času se pak sociální reklama stala běžnou i v České republice a v současnosti jsou jejími zadavateli často komerční subjekty, které si tím zlepšují své jméno a image v očích společnosti a zároveň vykonávají osvětu či pomáhají řešit společensky palčivý problém. Příkladem můžeme uvést například Avon a jeho program zabývající se rakovinou prsu či občasná akce sítí prodejen Lidl, které v určitých obdobích například výtěžek z prodeje speciálních samolepek věnují občanskému sdružení Život dětem.



## 2 REKLAMNÍ APELY

Chceme-li v životě někoho o něčem přesvědčit, používáme k tomu, alespoň ideálním případě, nějakou formou argumentace. Nejinak je tomu i v reklamě. Chceme-li tak prodat nějaký výrobku, službu či v případě sociální reklamy například změnit chování veřejnosti, využíváme k tomu reklamní argumenty. Za reklamní argument se dá označit v podstatě kterýkoli fakt o produktu, který reklamujeme, jenž by mohl být označen za větší či menší výhodu vzhledem ke konkurenci a tudíž by mohl vést ke kýžené akci, tedy například tomu, že si spotřebitel produkt koupí. Jelikož takových argumentů zpravidla bývá více, do reklamy se obvykle vybírají jen ty nejsilnější, které pak nazýváme reklamními apely. (Hornák, 2003, cit. podle Hornák, 2014)

Reklamním apelem rozumíme hlavní myšlenku reklamy, v ideálním případě celé kampaně, která by měla být oním hlavním motivem, jenž povede recipienta, v ideálním případě z řad cílové skupiny k marketérem zamýšlené akci, tedy například ke koupi produktu, či v případě sociální reklamy například k omezení nějaké činnosti (kouření), či právě naopak k provedení činnosti (dárcoství krve) apod. (Hradiská, 1998; Vysekalová, Komárková, 2002, cit. podle Jurášková, Hornák, 2012)

Existují dvě nejpoužívanější dělení reklamních apelů. První skupinou autorů jsou apely nazývány jako reklamní triky, které dělí do sedmi základních skupin: strach, humor, sex, hudba, racionalita, emoce a nedostatek. (Clow, Baack, 2008)

Druhá skupina, hojně zastoupená právě v tuzemsku dělí reklamní apely zpravidla na dva základní druhy (viz. text níže), při čemž každý z nich působí na jinou složku rozhodování. Zatímco informační apely cílí na náš rozum, ty emocionální se logicky zaměřují na naše pocity. Emocionální apely pak tato skupina dále rozděluje na tři základní, tedy humor, erotiku a strach, takže z velké většiny se obě dělení nakonec překrývají. (Hornák, 2014)

Autorka této práce se rozhodla vycházet z dělení třetího, které je jen drobným rozšířením toho minimalistického. To v praxi znamená, že je zde o jeden emocionální apel navíc a to vřelost.

Důvodem, proč se autorka práce rozhodla právě pro toto dělení je fakt, že právě popis, který sedí na vřelost, je základem většiny sociálních reklam, zejména pak těch, na které se tato práce zaměřuje, tedy reklam na adopci zvířete z útulku.

## 2.1 Informační apely

Míra přijetí a vnímání reklamy, kde jsou použity informační apely, zákazníkem, je úzce spjata s tím, jakou hodnotu si zákazník k oné reklamě přiřadí, jak si ji oblíbí a jaký je celkově jeho postoj ke značce. Reklama může obsahovat jeden, či více reklamních apelů, jejichž sdělení v konečném důsledku přímo ovlivní, jak ji bude recipient vnímat. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Četnost použití informačních apelů záleží v první řadě na druhu výrobku. Obecně je její užití častější, jedná-li se o produkty dlouhodobé spotřeby. Dalším důležitým aspektem je pak také míra rozvinutosti země, v níž je reklama prezentována. V tomto případě platí, že se stoupající mírou rozvinutosti státu, stoupá i četnost, ale také vhodnost a tím pádem i míra dopadu informačního apelu na recipienty. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Je ovšem dokázáno, že emoce se pamatují mnohem snadněji a také dlouhodoběji, než věci racionálního charakteru. Ideální tak je reklamu založenou především na informačním apelu doplnit i apel emocionální, byť bude třeba vedlejší. Vzpomínky obecně, tedy i reklamní apely si lépe vybavujeme, jsou-li v naší paměti spojeny s nějakou emocí. Při spouštěči, který v nás vyvolá jistou emoci, se nám tedy vybaví informace s ní spjaté, a to dokonce i ty, o kterých jsme neměli ani tušení, že si je ještě pamatujeme. (Vopálenská, 2009, s. 52, cit. podle Horňák, 2014)

## 2.2 Emocionální apely

Emocionální apely jsou v podstatě protipólem apelů informačních. Působení emocionálních apelů je však obecně vnímáno jako mnohem rychlejší, než právě u apelů informačních. U těch totiž musí příjemce všechny informace působící na jeho racionalitu nejprve nashromáždit, aby je posléze mohl vyhodnotit a poté třeba i porovnat s informačními apely použitými v reklamě na obdobný produkt. U emocí se naopak předpokládá téměř okamžité působení na zákazníka, respektive v první řadě na jeho podvědomí. V kampani by se tak v ideálním případě měly objevit oba základní druhy apelů, protože pak se vzájemně podpoří a maximalizuje se tak jejich účinnost. (Vysekalová, 2014)

Problémem při použití emocionálních apelů může být samotná podstata toho, že fungují stylem podnět – emoce. Při čemž nikdy se nedá zaručit, že onen podnět vyvolá zamýšlenou emoci, už vůbec ne, že ji vyvolá u všech recipientů, protože musíme počítat se subjektivním vnímáním, zkušenostmi, konotacemi apod. V krajním případě se pak mohou najít i

jedinci, u kterých naše reklama nevyvolá emoci žádnou. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Rozlišujeme několik základních druhů emocionálních apelů, při čemž je samozřejmě možné je v reklamě, stejně jako například ve filmu, kombinovat (například začít strachem, vrcholit vtípem) či stupňovat. Většina autorů rozlišuje tři hlavní druhy emocionálních apelů, autorka práce se však rozhodla pro dělení dle knihy autorů Pelsmackera, Geuense a Bergha, které k erotice, humoru a strachu přidali ještě vřelost.

### 2.2.1 Erotika

Erotika je dalším velice hojně využívaným apelem a stejně jako v případě humoru, ani u ní stále nebyly vyzkoumány konkrétní účinky. I zde se však většina odborníků shoduje na tom, že obvykle přitahuje pozornost. Spekulativní je však, jestli pozornost mířená právě na erotickou stránku reklamy, není ve finále na obtíž samotnému sdělení, nebo jiným aspektům reklamy. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Vesměs však panuje shoda v tom, že erotika v reklamě, obzvláště je-li použita v nepřiměřené míře nebo vzhledem k nevhodnému produktu, poškozují zadavatele a vyvolává výrazně negativnější reakce. Dá se tak říci, že tento apel má základní tři stupně podle intenzity působení. Prvním, tedy nejjemnějším je právě erotika, která se tím pádem dá považovat za nej přijatelnější. Druhým je pak samotný sex a posledním, nejtvrdějším a dá se říci, že i nevhodným je porno, které už často bez jakýchkoli skrupulí znázorňuje lidský pohlavní akt. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003; Horňák, 2014)

Erotika v reklamě se dá dělit také z dalšího hlediska a to na podprahové techniky, které využívají jen velmi slabých vodítek a náznaků, na nahotu částečnou či úplnou, na zjevnou a otevřenou sexualitu, na sexuální náznaky a smyslnost. (Clow, Baack, 2008)

I zde však bylo vyzkoumáno několik málo dalších doporučení, jako například to, že nahý, nebo obnažený pár, či muž vyvolávají menší pohoršení, než žena, což je pravděpodobně důsledkem silícího boje proti vnímání ženy jako sexuálního objektu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Za velice vhodné se pak dá považovat erotický apel ve spojení s nějakou oblíbenou celebritou, která je obecně považována za tzv. sexsymbol. Samozřejmě i zde je potřeba dát pozor na intenzitu apelu, spojení s produktem, cílovou skupinu atd., ale také na všechny proměnné týkající se zvolené slavné osobnosti, což je detailněji probráno v následující kapitole

věnované reklamním trikům. Velice šťastná je pak tato volba právě ve spojení s produkty, které erotický apel v podstatě vyžadují, jako jsou parfémy, spodní prádlo, či módní oblečení obecně. (Hornák, 2014)

U reklamy s erotickým apelem je však v podstatě jisté, že vždy se najde konzervativní část populace, u které vyvolá pohoršení, až silně negativní přijetí, a to bez ohledu na vztah s propagovaným produktem či službou, míře sexuální a dokonce i celkové zvedenosti reklamy. (Vysekalová, 2014)

### 2.2.2 Strach

Strach v reklamě, tedy upozornění na různé druhy rizik při neuposlechnutí reklamního doporučení, jako je například fyzické (bez očkování se můžete snadno nakazit), společenské (například u šamponu proti lupům) apod. Využití apelu na strach má však jedno specifikum. Musí se u něj mnohem víc, než u ostatních druhů apelů dát pozor na intenzitu. Ačkoli autoři těchto reklam a kampaní nezamýšlí primárně recipienty vyděsit, tedy jim nahnat strach, ale upozornit je na riziko spojené obvykle s neuvážením jejich produktu či služby, právě nepřiměřená míra intenzity k tomu může vést. Je-li totiž příliš vysoká, recipient se bude této reklamě vyhýbat, bude se ji snažit ignorovat a vypustit z mysli, namísto aby udělal to, k čemu ho reklama nabádá. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003; Vysekalová, 2012, cit. podle Vysekalová, 2014; Vysekalová, 2014)

Využívá-li reklama motiv strachu, často se také pohybuje na hraně, jedná-li se ještě o eticky přijatelnou reklamu, což dokazují i poměrně časté stížnosti, obzvláště v souvislosti s reklamami na léky a doplňky stravy. Při propagaci tohoto druhu zboží je třeba, aby byla firma obzvláště obezřetná, protože právě v této oblasti je zejména česká veřejnost obzvláště citlivá. Negativní dopad může mít záporně přijatá reklama i v případě, že je stížnost na ni zamítnuta, protože i tak může dojít například k vytvoření negativních konotací se společností, typem léku, či dokonce k poškození image firmy. (Vysekalová, 2014)

Za extrémní možnost by se pak daly nazvat apely drastické a brutální, jejichž účelem je vyvolat u recipienta šok a tím získat jeho pozornost. Takzvaný shockadvertising se v podstatě drží hesla, že účel světí prostředky. Tvůrci takovýchto kampaní obvykle počítají s tím, že jejich reklama nebude přijata příliš pozitivně, ba dokonce vyvolá odpor a znechucení, ale právě to je jejich cílem. Vychází totiž z domněnky, že se často jedná o témata, o kterých lidé sice vědí, ale nevěnují jim přílišnou pozornost, ba je dokonce úmyslně přehlíží. Extrémně šokující reklama má tak především recipienta zaujmout, aby se nad problé-

mem alespoň zamyslel. Jak tedy z textu vyplývá, strach je nejkomplicovanější emocionální apel v reklamě vůbec. (Vysekalová, 2014, Horňák, 2014)

### 2.2.3 Humor

Humor je, byl a pravděpodobně i bude nejčastěji užívaným druhem emocionálního apelu. Z velké části to je pravděpodobně důsledkem toho, že humor je v současnosti v naší kultuře považován za vlastnost pozitivní, dá se říci, že až přímo žádanou, což se logicky promítlo i právě do světa reklamy. Jak průzkumy ukazují, dokonce asi 80% české populace od reklamy očekává právě to, že bude vtipná, tedy že jej nějakým způsobem pobaví. (Vysekalová, 2007, cit. podle Jurášková, Horňák, 2012)

O efektivitě využití humoru v reklamě se dodnes vedou spory, a ačkoli se jedná o oblast velice hojně zkoumanou, vypovídající výsledky se zatím spíše nedostavily. Jediný jasný závěr, který byl tak zatím vyzkoumán je již výše zmíněné stanovisko, že humor bezesporu přitahuje pozornost: „Výzkumy dokazují, že spotřebitelé požadují v reklamě humor, zábavu, kreativitu.“ (Jurášková, 2012, cit. podle Horňák, 2014, s. 118; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

I to ale vyvolává spoustu další neznámých, protože se zatím nepodařilo prokázat spojitost mezi přitáhnutím pozornosti vlivem humoru a zvýšením prodejnosti výrobků, popřípadě povědomí o značce. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Bylo však zjištěno, že do jisté míry je to ovlivněno řadou proměnných, jako je například předchozí komunikace značky, druh humoru, druh produktu, vztah mezi druhem produktu a druhem humoru atd. Existuje mnoho výzkumů, které se zabývaly právě vztahem těchto jednotlivých parametrů vzhledem k úspěšnosti reklamy a vyvodily z nich mnoho zajímavých doporučení. Jedním z nich je například to, že humor je vhodnější používat u výrobků a služeb s menší mírou zainteresovanosti, což znamená, že se nehodí například k jakémukoli druhu pojištění, či bankovním službám obecně. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 219)

Rozlišujeme několik základních druhů humoru, jako například poznávací, sentimentální, erotický či satiru, které se liší kromě jiného také svou intenzitou a agresivitou. Nejen druh humoru či jeho vztah ke značce však ovlivňují úspěšnost reklamy, velice důležitou je totiž i cílová skupina, která může tvůrcům ukázat alespoň směr, jakým se ubírat, aby vtip zaujal hlavně ty, na které míříme. I tak je však třeba počítat s tím, že smysl pro humor je silně

individuální a proto se ani při maximálním vynaloženém úsilí nikdy nemůžeme zavděčit všem, a to dokonce ani v rámci naší cílové skupiny. Nezáleží totiž jen na samotné osobnosti recipienta, jeho preferencích, apod., což už je samo o sobě dost komplikované, ale samozřejmě i na jeho momentálním rozpoložení ve chvíli, kdy humornou reklamu uvidí, na místě, kde ji uvidí apod. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, Vysekalová, 2014; Horňák)

Výše bylo již zmíněno, že jednotlivé emocionální apely je možné kombinovat. A právě humor je k tomuto účelu nejvhodnější. Dalo by se totiž říci, že má onu unikátní moc, kdy dokáže značně zjemnit jiné druhy apelů, které by se samostatně jevily až příliš drsné, hrubé, či dokonce šokující v negativním slova smyslu. Řeč je především o sexu a strachu. Samozřejmě jsou však také naopak druhy produktů, k nimž se humor nehodí vůbec. Mohl by zde působit trapně, nepatřičně, až urážlivě. Typickým příkladem zde může být cokoli spojeného se smrtí, protože například pohřební služba by bezesporu vždy měla působit na úrovni a svým chováním, ale i komunikací vyjadřovat při nejmenším pozůstalým účast. (Horňák, 2014; Vysekalová, 2014)

Z této kapitoly je zjevné, že jsou v reklamě využívány apely působící jak na naše kladné, tak záporné emoce. Ačkoli velká část právě sociálních kampaní je postavena na těch negativních (strach, soucit apod.), většina autorů se shoduje, že naopak využití pozitivních apelů je mnohem účinnější. Apely, které v recipientovi vyvolají kladné emoce, pak mohou pomoci i značce, která si na jejich základě může vybudovat pozitivní image, nebo navázat dlouhodobější vztah, než tomu bude při využití negativních apelů. (Vysekalová, 2014)

#### **2.2.4 Vřelost**

Vřelost je nejméně specifikovaný emocionální apel a skrývá se pod ním celá škála hůře popsatelných pozitivních emocí, které posléze navozují i kladné pocity, jež by se v ideálním případě měly v myslích spotřebitelů spojit se značkou či produktem. (Vysekalová, 2014)

Obecně se však dá říci, že vřelost využívá několika podskupin apelů, z nichž jako nejčastěji používané můžeme jmenovat například rodinu, tedy vše, co si spojujeme s rodinným štěstím, „teplem domova“ apod., obvykle pozitivními zážitky jako je dovolená, či s čímkoli, co je roztomilé, tedy zvířata, děti, či dokonce animované postavičky, povětšinou ze známých pohádek, které zde pak zastupují v podstatě roztomilou verzi slavné osobnosti. To, jak reklamu recipient přijme, pak záleží nejen na jeho momentálním rozpoložení, ale

především na jeho vrozené, či časem získané vřelosti a empatii, které je schopen. (Vysekalová, 2014)

Hojně využívanou skupinou k vyvolání pozitivních emocí jsou pak především zvířata či přátelství s nimi. Samozřejmě jsou k vidění v reklamách, kde bychom je více než čekali, tedy v těch, kde prodáváním produktem je například krmivo pro psy, či kočky, v těch, které jsou se zvířaty již nějakým způsobem spojeny, ať už rovnou pomocí loga, či maskota, jako například fialová kráva Milka, či králíček Azurit, nebo Duracell, nebo také v těch, kde bychom je naopak nečekali vůbec, jako například koně v reklamě na pivo Budweiser či roztomilá čivava ve spotu na Taco Bell. (Vysekalová, 2014)

Pravděpodobně nikoho nepřekvapí, že ani vřelost jako reklamní apel není stále dostatečně prozkoumána. Jediné, co o ní víme je, že v reklamách, kde je použita vyvolává zdatelně pozitivnější reakci a to obzvláště u žen a lidí se smyslem pro empatii. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

### 3 FORMÁTY REKLAMY

Kromě reklamních apelů využívají tvůrci reklam i řady dalších metod, jejichž účelem je upoutání pozornosti cílové skupiny. Formáty by opět měly být v určité souhře s použitými apely a brát v potaz druh propagovaného produktu, účel reklamy a samozřejmě i cílovou skupinu. Na rozdíl od apelů slouží však především, jak bylo výše zmíněno, k zachycení pozornosti recipienta, měly by prodlužovat udržení reklamy a jejího sdělení v mysli diváka, avšak většinou neslouží jako primární důvod ke koupi produktu.

#### 3.1 Reference

Zejména v reklamách na prací či čisticí prostředky se často jako hlavní postava objevuje takřikajíc obyčejný člověk z lidu, který zbytku světa sděluje, jak je s výrobkem spokojený a kterak mu pomohl vyřešit palčivý problém v domácnosti, se kterým si až do té doby nevěděl rady. Užití reference staví na tom, že se zákazník z řad cílové skupiny identifikuje právě s hlavní postavou reklamy, s jejími problémy a dá tak na její návrh řešení, který údajně zabral. Užití této techniky je však třeba dobře uvážit, protože dle průzkumů vyvolává u zákazníků naopak nepříjemné, až odmítavé pocity. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

#### 3.2 Odborné doporučení

Obdobnou technikou je pak využití specialisty v oboru, který produkt doporučí, při čemž argumentuje právě svou odborností. Tato metoda je hojně využívána u výrobků, kterým většina veřejnosti coby laikové nerozumí, proto si ráda nechá poradit od autority z oboru. Hojně je tak využívána například u zubních past či různých potravinových doplňků, zejména pak na klouby. Na rozdíl od předchozí techniky je přijímána spíše pozitivně. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

#### 3.3 Využití známé tváře

Zobrazení celebrity v reklamě je, dá se říci, třetím stupněm předchozích dvou technik. Dle nejednoho příkladu z praxe, může být spojení se známou osobností velice přínosné, je však třeba zvážit mnoho faktorů. Prvním je opět cílová skupina, tedy jak na ni bude právě zvolená celebrita působit, jestli ji vůbec zajímá apod. Například do spotu, který cílí na teenagery, je vhodné obsadit některou z hvězd současné populární hudby. Druhým je pak bezpochyby spojení osobnosti, často pole jejího působení s typem propagovaného produk-



tu. Kupříkladu spojení víceméně jakéhokoli sportovce se značkami jako jsou Nike, nebo Puma je dobrý nápad. Podstatné také je, aby celebrita byla ve své roli, řekněme důvěryhodná. Bude-li totiž třeba slavný rocker proslulý svým velice kladným vztahem k alkoholu propagovat limonádu, či třeba minerální vodu s tím, jak moc mu chutná, přesvědčivě to určitě působit nebude. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Využití slavné osobnosti v reklamě je také ošemetné z toho důvodu, že cokoli celebrita udělá negativního, šokujícího, či zkrátka poškozujícího její image, může se negativně odrazit i na jméně značky. V takových chvílích pak záleží především na oné společnosti, jak se s takovým problémem vyrovná. Může s osobností zrušit spolupráci a od jejího chování se distancovat, jak tomu bylo například při skandálu golfisty Tigera Woodse, který spolupracoval s Gillette, její skutky neobhajovat, ani nehanit, ale postavit se za to, že ve svém oboru patří mezi špičku, jako to udělala kosmetika Rimmel se svou tváří Kate Moss a jejími věčnými alkoholovými a drogovými prohřešky, či se z toho ještě pokusit vytěžit něco navíc, jako tomu bylo v případě fotbalisty Cantony, který nakopl fanouška. Firma Nike, která s ním v té době spolupracovala, přišla v reakci na tento incident s řadou oblečení s názvem „Punished“, tedy česky potrestaný, jejíž tváří byl právě onen skvělý hráč kopané. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Dá se tedy říci, že ve vztahu k produktu a skupině, na kterou cílíme, je vhodné si najít tzv. opinion leadera, kterým může být nejen slavná celebrita ve smyslu modelky, sportovce, herce, či zpěváka, ale také třeba jiný druh umělce, vědec, či lékař. Jako příklad lze uvést MUDr. Uzla v reklamě na potravinový doplněk zkvalitňující erekci. Ten tak splňuje nejen odborné doporučení, které je rozebráno výše, ale právě i spojení s celebritou, protože se jedná o jednoho z asi nejznámějších českých sexuologů. (Svoboda, 2009, Ftorek, 2007, cit. podle Jurášková, Hornák, 2012)

Spojení kohokoli slavného se značkou, obzvláště pak se začínající značkou, přímo ovlivňuje image značky. To znamená, že spojí-li se společnost například s celebritou, která je společností vnímána pozitivně, ale poněkud jako usedlá a konzervativní, bude i firma taková v očích společnosti. Změní-li se pak postoj veřejnosti k celebritě vlivem jejího chování například na ryze negativní, odrazí se i to opět na vnímání společnosti veřejností. Proto se nedá obecně říci, zde je využití kohokoli slavného v reklamě dobrou, či špatnou volbou, vždy se však jedná o určitý risk. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

### 3.4 Slice of life

Slice of life čili česky ukázka ze života je další velice často využívanou reklamní technikou. Jak už z názvu vyplývá, staví na běžných životních situacích, kam jakoby vloží svůj produkt, tím pádem demonstruje jeho užití v normálním životě. Často se využívá v kombinaci právě s referencí obyčejného člověka, takže ji opět můžeme vidět například v reklamách na prací a čisticí prostředky, ale i jiné výrobky, jejichž hlavním apelem často je tvrzení, že usnadní člověku život při běžných činnostech. Například snadněji roztíratelné máslo apod. Bohužel také vyvolává spíše negativní reakce. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

### 3.5 Srovnávací reklama

Jak už ze samotného nadpisu vyplývá, jedná se o srovnání minimálně dvou značek. Srovnávací reklama se dělí na dva základní druhy. V prvním případě je jasně uvedeno, se kterým konkurentem je výrobek srovnáván, v tom druhém je pak logicky konkurenční výrobek anonymní. I důvody proč se uchýlit ke srovnávací reklamě jsou v zásadě dva. Prvním z nich je situace, kdy na trh vstupuje nový produkt a chce lidem sdělit, že je například stejně výkonný jako dosud nejprodávanější výrobek. V druhém případě pak tento druh reklamy využívají naopak společnosti s víceméně vedoucím postavením na trhu, o které se však musí dělit s jinou firmou, nebo mají pocit, že jí jsou přímo ohroženi. Uchýlit se k nim mohou právě i společnosti, které za těmi vedoucími zaostávají jen těsně. Příkladem může být již téměř odvěký souboj Coca Coly a Pepsi, či z českého trhu věta z reklamy na Jar „...než konkurenční výrobek v průhledné láhvi...“, čímž pravděpodobně míří na Pur. (Hesková, Štarchoň, 2009, Machková, 2009, Přikrylová, Jahodová, 2010, cit. podle cit. podle Jurášková, Hornák, 2012; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

V některých zemích je tato forma reklamy velice oblíbená, v jiných je však naopak zakázaná, a v dalších, jako například právě v tuzemsku je zákonem dost omezená. I přesto, nebo možná právě proto se však stává častým předmětem soudních sporů. Žalované firmy pak nezřídka musí platit tučné pokuty a odškodnění, zatímco žalující mají občas nadobro poškozenou pověst. Při tom při použití srovnávací reklamy lze v ideálním případě docílit pouze krátkodobých pozitivních cílů. (Hesková, Štarchoň, 2009, Machková, 2009, Přikrylová, Jahodová, 2010, cit. podle Jurášková, Hornák, 2012)

### 3.6 Hudba

Hudba je velice oblíbenou technikou jak v televizní, tak v rádiové reklamě. V současné době obsahuje většina reklam v těchto dvou druzích médií v nějaké formě hudbu. Nejčastěji se jedná jen o hudební podkres, občas se ale také můžeme setkat s tzv. jingle. Jingle je krátká, obvykle rýmovaná hudební vložka, která je napsána tak, aby se snadno pamatovala. Jejím účelem je tak kromě snazší zapamatovatelnosti také větší pravděpodobnost upoutání pozornosti recipienta a v neposlední řadě pak určité navození atmosféry a nálady, kterou by měla reklama vyvolat. V ideálním případě pak může sloužit ke snazší identifikaci reklamovaného produktu. Typickým příkladem může být vánoční znělka Coca Coly „Vánoce jsou tady“, která ač během let lehce změnila aranžmá i slova, je velice snadno zapamatovatelná, rozpoznatelná a bezpochyby navozuje vánoční náladu. Dalším notoricky známým příkladem je popěvek McDonaldu, který je neodmyslitelně spjatý s momentem, kdy na obrazovce televize naběhne jejich logo. (Hornák, 2010, cit podle Jurášková, Hornák, 2012; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003; Clow, Baack, 2008)

Ač se to na první pohled nezdá, podstatné je i rozhodnutí, zda se bude jednat o hudbu již známou, nebo naopak originální, vytvořenou speciálně pro účely této reklamy. Známa hudba má ty výhody, že si ji recipient spojuje s nějakou náladou, nějakými prožitky a emocemi, což si automaticky přenesou i na reklamu a dál na produkt. Použití známé písničky je však finančně dost náročné a navíc tu vždy hrozí, že autoři odmítnou práva pro tyto účely poskytnout. Vzniká tak spousta nových, speciálně reklamních písniček, čemuž se přizpůsobila i řada reklamních agentur, když vytvořily oddělení, které mají na starost pouze psaní reklamních jinglů a písní. (Clow, Baack, 2008)

Obdobně jako většina ostatních reklamních technik a převážná část emocionálních apelů, ani působení hudby v reklamě zatím nebylo dostatečně prozkoumáno. Jasně je jen to, že je-li hudba zvolena vhodně, může několikanásobně umocnit všechny její účinky. Bohužel ale také špatně zvolená hudba může jinak dobrý spot v podstatě pohřbit. Jak tedy dobře zvolit muziku do reklamy? Bohužel se jedná spíše o metodu pokus omyl, proto je zde mimořádně vhodné věnovat čas a finance pretestu, abychom zjistili, zda je hudba dostatečně hlasitá, má přijatelnou rychlost rytmu, je vhodně spojená s produktem, nepřevažuje na úkor jiných reklamních sdělení apod. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

## 4 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 4.1 Základní informace

Původním záměrem autorky bylo zaměřit se ve výzkumu pouze na tištěnou reklamu zabývající se problematikou útulků pro opuštěná zvířata. Tato forma sociální reklamy se však bohužel v českém tisku objevuje jen velice zřídka, tudíž je složitě dohledatelnou, a když, tak v nedostatečném množství.

Dalším problémem se ukázala nemožnost přístupu k americkému tisku, protože právě Spojené státy americké byly zvoleny jako země zastupující v této práci zahraničí. Reklamy tohoto typu se v tisku vyskytují i v USA dost zřídka, navíc zasílání různých časopisů, novin, či jiných tiskovin by bylo finančně náročné a nejisté.

Důvodem, že volba autorky padla právě na tuto zemi je v první řadě její velikost a vyspělost, které už samy o sobě téměř zaručují, že se zdejší obyvatelé o tuto problematiku zajímají a nejsou k ní lhostejní. Neméně významným důvodem je pak také fakt, že právě v USA převážně operuje světoznámá organizace PETA, která je proslulá svým bojem za práva zvířat. Právě tato organizace tak logicky sama o sobě každoročně vyprodukuje nemalé množství různých kampaní se zvířaty, při čemž nemalá část z nich se zabývá právě problematikou opuštěných zvířat. Posledním důvodem je pak také fakt, že v jednotlivých členských státech USA je řešení přeplněných útulků pro zvířata často velice drastické, což v praxi znamená, že například když je zvíře v útulku po určitou dobu (někdy to jsou dokonce pouhé dva týdny), aniž by si ho někdo vzal, je automaticky utraceno. Důsledkem toho jsou americké reklamy obecně mnohem razantnější než ty tuzemské, proto rozhodně stojí za zkoumání a vzájemné porovnání jejich účinnosti na recipienty.

V důsledku nedostatečné přístupnosti tištěných materiálů jak v tuzemsku, tak v zahraničí zastupujících Spojených státech amerických na zkoumané téma, se autorka rozhodla využít online zdrojů, tedy hledat kampaně na internetu. Hlavní podmínkou ale bylo, aby se vždy jednalo pouze o reklamy působící vizuálně, které nebyly doplněny o žádné další formy propagace, na cílovou skupiny tedy měly působit samostatně.

## 4.2 Cíl a účel výzkumu

### 4.2.1 Cíl výzkumu

Cílem práce je popsat a analyzovat účinnost jednotlivých reklamních apelů použitých v kampaních v ČR a USA. K tomu autorka práce využívá kvalitativní metodu hloubkových rozhovorů, která bude doplněna o následný krátký test vzpomnutí. Data budou posléze vyhodnocena a budou z nich následně vyvozena doporučení, jak se chovat při komunikaci problému útulků pro opuštěná zvířata.

### 4.2.2 Účel výzkumu

Primárním účelem je využít informace, které díky němu budou získány, v následujících částech této diplomové práce.

Mohl by však být využit i sekundárně a to při vytváření komunikace víceméně jakéhokoli útulku pro opuštěná zvířata v České republice, či obecně při tvorbě kampaně zaměřující se na tuto problematiku jakoukoli organizací věnující se tomuto tématu na našem území.

## 4.3 Zdroje dat

V této práci je využíváno pouze primárních dat, která jsou čerpána ze za tímto účelem provedených hloubkových rozhovorů a následných testů vzpomnutí.

## 4.4 Metoda výzkumu

Výzkum bude prováděn metodou hloubkových rozhovorů tedy tzv. in depth interview. Počet dotazovaných osob byl autorkou zvolen na 12-14 osob, při čemž se podařilo dosáhnout horní hranice. Hlavním kritériem při výběru respondentů byl kladný vztah ke zvířatům, což znamená, že nebylo podmínkou, aby v současnosti či v minulosti nějaké vlastnili.

Autorka se pokoušela o věkovou i pohlavní vyváženost respondentů, což se jí nepovedlo, ale nakonec se to ukázalo spíše jako přínos. Co se pohlaví týče, převažovaly totiž ženy. Ty byly na rozdíl od většiny mužů schopné mnohem lépe popsat své emoce. Co se věkového složení týče, osm respondentů bylo ve věku do 30 let, zbytek pak byl starší, s horní věkovou hranicí 60 let. Ani to se neukázalo jako obtíž, protože adoptovat zvíře z útulku je o otázce poměrně zásadních životních přístupů, které se právě formují spíše v mladším věku. Proto takovýto typ reklamy mohl spíš ovlivnit mladší věkovou kategorii již dospělých lidí.

Hlavním důvodem, proč autorka práce zvolila právě metodu hloubkových rozhovorů, je, že při účinnosti reklam se sociální tematikou hrají hlavní roli emoce, které ona reklama v recipientovi vyvolá. A právě ty se lépe odhalují při rozhovoru tazatele a dotazovaného tzv. z očí do očí.

Autorka zvažovala i metodu focus group, která se jí ale nezdála nejvhodnější hned ze dvou zásadních důvodů. Prvním z nich bylo, že by se recipienti mohli navzájem ovlivňovat ve svých názorech, což by mohlo vést k mnohem jednodušším reakcím na jednotlivé zkoumané vzorky reklamy. Tím pádem by autorka přišla o určitou rozmanitost. Druhým důvodem pak byla velká pravděpodobnost, že by se recipienti ve skupince ne zcela otevřeli. Buď by se styděli sdělovat své názory a emoce před ostatními, jejich menší průbojnosti a omezené dravosti oproti ostatním respondentům.

Na druhou stranu se však ukázalo, že hloubkové rozhovory mají určité limity. Hlavním z nich bylo, že respondenti často nebyli schopní dost dobře popsat své emoce a spíše než verbálně reagovali na nejednu ukázkou například mimicky. I to se ale autorka snažila alespoň částečně vyřešit tím, že tuto jejich neverbální reakci při rozhovoru nahlas popsal.

#### **4.5 Scénář hloubkových rozhovorů**

Při hloubkových rozhovorech vycházela autorka práce především ze scénáře, který lze najít v Příloze I. této diplomové práce. Ten však sloužil spíše jako osnova a autorka práce, která zároveň vedla rozhovor, přizpůsobovala otázky momentálním reakcím, odpovědím a celkovému chování respondentů. Jednalo se tudíž o polostrukturovaný scénář, který umožňoval lepší a přizpůsobivější reakce autorce práce, která rozhovory vedla.

#### **4.6 Výzkumné otázky**

Výzkumem se autorka bude snažit odpovědět na následující výzkumné otázky:

1. Mohou reklamy, které obsahují výhradně pozitivní emocionální apely, věnující se problematice útlků pro opuštěná zvířata, přimět recipienta uvažovat o adopci, stejně dobře jako ty s výhradně negativními emocionálními apely?
2. Je spojení celebrity s touto problematikou skutečně přínosem pro útlky pro opuštěná zvířata?
3. Dokáže výhradně vizuálně zaměřená forma reklamy přimět recipienta zvážit adopci opuštěného zvířete z útulku?

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 SOUČASNÁ SITUACE

V současné době se přístup, ale i chování k opuštěným zvířatům liší zem od země. Většinou však platí, že čím vyspělejší stát, tím také vyspělejší přístup. V nejhudších zemích samozřejmě mají spoustu jiných, přednějších problémů, které musí vyřešit prvořadě, než jsou zatoulaná a opuštěná zvířata.

### 5.1 Česká republika

Dle českého práva, konkrétně zákona na ochranu zvířat je „opuštěným zvířetem zvíře původně v lidské péči, které není pod přímou kontrolou nebo dohledem fyzické osoby nebo chovatele a ze zjištěných skutečností vyplývá, že ho jeho chovatel opustil s úmyslem se jej zbavit nebo jej vyhnal“. Oproti tomu „toulavým zvířetem je zvíře v lidské péči, které není pod trvalou kontrolou nebo dohledem fyzické osoby nebo chovatele a které se pohybuje volně mimo své ustájení, výběhové prostory nebo mimo domácnost svého chovatele“. (Ministerstvo zemědělství, 2009)

Rozdíl je v tom, že toulavé zvíře se svému majiteli například jen, jak se říká, zaběhlo a on tak na něj neztratil vlastnické právo. V případě opuštěného zvířete se však jedná o tvora, který již majitele nemá a je tak povinností státu či nějakému mu podřízeného orgánu (město, obec...), aby se o něj postarali. Tím pádem také nabývají všech pravomocí, které jim zákon umožňuje v souvislosti s dalším zacházením se zvířetem.

Aby se ze zatoulaného zvířete nestalo zvíře opuštěné, může jeho majitel či chovatel zabránit především tím, že si jej řádně označí a zaregistruje, což znamená známka, adresa, či jiný „nouzový“ kontakt na obojku, tetování či čím dál častější čip.

Bohužel ani to není zárukou, že se mu jeho zvíře, v případě předání do útulku vrátí. V České republice totiž neexistuje jednotná databáze zvířat a to dokonce ani těch očipovaných. Každý územní orgán má jen svou vlastní databázi, ve které zapsány pouze čísla čipů zvířat, která jsou registrována v jejich katastru. V praxi to tak znamená, že zatoulá-li se vám pes například to sousedního okresu, zdejší Městské policii či útulku nebude stačit ani skutečnost, že pes má čip, protože jeho číslo nebudou mít ve své databázi. Existují sice i celorepublikové databáze, ale jelikož je jich více, nejsou ani ony zárukou znovunalezení zvířete.

Nevýhod čipů, které jsou v některých městech již povinné, je povícero. Pomineme-li případné zdravotní komplikace, které jsou ale spíše vzácné, za další velký problém se dá označit i nejednotnost čipů. Oproti tetování, které se používalo hojně dříve, totiž čip přečte



jen člověk, který vlastní speciální čtečku. A jelikož je více druhů, hlavními dvěma jsou ty s ISO kódy (které jsou oficiálně doputované) a ty bez nich, při čemž jsou na ně potřeba jiné čtečky, celý proces rozkódování se znovu značně komplikuje. Proto je třeba si dát pozor na typ čipu, popřípadě doufat, že pejska najde veterinář, který má čtečku univerzální, které ale nejsou moc časté.

### 5.1.1 Útulky pro opuštěná zvířata

V České republice funguje hned několik druhů útulků pro opuštěná zvířata. Nejznámější jsou ty, které zřizuje město, zřizovateli spousty spíše malých zařízení jsou však také soukromé osoby. Ne každý pes je však vhodný pro útulek. Sem se dostanou skutečně jen ta zvířata, která majitele zjevně nemají, nebo mu byla státem kvůli špatnému zacházení odebrána.

Proto jsou také různé druhy dočasné péče, které jsou opět poskytovány buď dobrovolníky z řad veřejnosti, nebo depozity přidruženými k řadě neziskových organizací. Ty se přechodně starají o zvířata, která jejich majitel odložil například z důvodu stěhování, o zvířata zanedbaná, týraná, z množíren, nebo dovezená ze zahraničí, která by jinak asi byla utracena.

V Česku není povoleno v útulcích utrácet zvířata, jako je tomu v některých jiných zemích. Výjimkou jsou pouze případy, kdy je zvíře nadměrně agresivní, nebo jeho je ve špatném zdravotním stavu, který již není řešitelný. Léta se vedou diskuze o tom, zda je to takhle dobře, nebo ne, názor by si měl asi každý udělat sám.

## 5.2 Spojené státy americké

Ročně jsou zde utraceny až čtyři miliony opuštěných psů a koček, podle jiných informací se pak jedná v průměru až o 5500 psů denně. Eutanazie zdravých zvířat má v USA řešit situaci přeplněných útulků, kritéria jsou však na tolik přísná, že se dá skutečně polemizovat o tom, zda se jedná o správné řešení. (Novinky, 2013)

Zákony ve Spojených státech amerických totiž umožňují útulkům utratit každé špatně udatelné zvíře, které v útulku zůstane delší dobu. Přičemž se někdy jedná o pouhých 72 hodin, které onen tvor má na to, aby ze svého kotce oslovil nového majitele. Injekce tak čeká nejen starší, nemocné, podvyživené či jinak zanedbaná zvířata, ale také všechny třeba jen vystrašené, vystresované psy a kočky, kteří z jakéhokoli důvodu ve vymezeném čase nenajdou nový domov. (Novinky, 2014)

### 5.2.1 Peta

Celosvětově nejznámější organizací bojující za práva zvířat je bezpochyby právě americká PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), která se ovšem ve své působnosti zdaleka neomezuje jen na zemi, ve které vznikla. (peta.org, b.r.)

Angažuje se ve všemožných problémech zasahujících do práv zvířat napříč všemi světadíly, což v praxi znamená, že její dobrovolníci například bojují proti lovu velryb v Asii, nebo vyšetřuje pozadí chovu ovcí v Austrálii.

Taktéž se pokouší i o globální osvětu, při čemž oblíbenými tématy těchto reklam je například zákaz chovu kožešinových zvířat, propagace veganství a vegetariánství, zastavení pokusů na zvířatech či právě adopce mazlíčků z útulku.

V současné době má PETA kromě svého sídla i další pobočky v řadě jiných zemí jako je například Austrálie, Francie, Indie či sousední Německo. (peta.org, b.r.)

## 6 PRŮZKUM

### 6.1 Hloubkové rozhovory

Tato kapitola práce se věnuje výroků respondentů o všech v průzkumu zkoumaných reklam jednotlivě, při čemž vzorky jsou seřazené přesně tak, jak byly předkládány dotazovaným. Pro snazší orientaci si autorka práce všechny reklamy krátce pojmenovala.

Všechny zkoumané reklamy jsou také přiložené vzadu v Přílohách III-XII přesně v pořadí, v jakém byly ukazovány respondentům a i jejich názvy se shodují s těmi, co jsou zde uvedeny.

#### 6.1.1 Zkus mi odolat

První dojem, který v respondentech tato reklama vyvolala, byl z valné části pozitivní, při čemž použili slov jako příjemná a veselá. Tyto dojmy šly ruku v ruce s tím, co je na reklamě jako první zaujalo. Výše zmínění dotazovaní tak jako první věc, na které jim utkvěl pohled, nezřídka uváděli psa, především pak jeho upřený pohled, či jeho celkový výraz. Na jiné pak zapůsobil také čerstvě zelený trávník, který je sám o sobě uklidňoval a působil pozitivně. Často se také jednalo o kombinaci obou těchto atribut.

Jeden z respondentů však uvedl první dojem diametrálně odlišný. Řekl, že má pocit, že na něj tato reklama vyvíjí tlak a skrze smutný pohled psa se jej snaží zmanipulovat k tomu, aby se pokusil se situací něco udělat. Tím byl pak logicky ovlivněn i jeho celkový názor na reklamu, kdy sdělil, že má pocit, že se mu takříkajíc snaží hrát na city, což nemá rád.

Další skupinou pak byli lidé, kteří uvedli, že v nich reklama vyvolává rozporuplný první dojem. Jako pozitivní popsali především vliv barev, kdy důležitou roli hrál opět především živě zelený trávník, na kterém zvíře sedí. Jako opozice pak sloužil právě pes, který v nich vyvolával dojem, že je nešťastný a chce po nich, aby mu pomohli, respektive ho udělali šťastným. K názoru, že pes vypadá smutně, se připojila i jedna z respondentek, na kterou však výraz tohoto tvora zapůsobil na tolik silně, že jej ani barva pozadí, tedy trávy nepřebila.

Poslední skupinou pak byli ti, na které reklama působila neutrálně, nebo velice slabě či vůbec: „Já bych klidně odolal.“

Po přečtení zbytku textu pak většina respondentů trvala na svém počátečním názoru, takže stále převažovalo spíše pozitivní působení reklamy, často dokonce se stejnou intenzitou, jen v několika málo případech se povedlo textu sílu počátečního dojmu zesílit.

Zajímavý byl však odlišný názor dvou dotazovaných. Jedna z respondentek uvedla, že po přečtení textu na ni reklama působí již značně méně pozitivně, protože teď už ví, že jde o zvířata z útulku, která čekají na svého pána, čehož je trochu smutná. Jeden z dotazovaných pak uvedl, že je z reklamy po jejím bližším prozkoumání značně zmatený, protože nabil dojmu, že jej vybízí ke dvěma naprosto odlišným akcím. V hlavním sloganu a i obrázkem spíše k tomu, aby si nějaké zvíře z útulku adoptoval, zatímco vedlejší text ho nabádá pouze k tomu, aby některého ze psů vyvenčil.

Za zmínku pak stojí i reakce jedné z dotazovaných, kdy měla popsat své emoce spojené hlavně s probíranou reklamou, před sebou však měla pro představu i zbytek kampaně. Řekla, že její emoce a s tím i celkový dojem z reklamy se odvíjí od toho především od výrazu zvířete. Ačkoli si tak o diskutované reklamě myslela, že je smutná a měla na ni i takový dopad, ostatní ze stejné série již nikoli. Kočka jí tak přišla dost vážná, zatímco druhý pejsek čistě pozitivní. Obdobný názor projevila i další respondentka, podle níž se na ní pejsek na reklamě, která nebyla hlavním předmětem rozhovoru, usmíval, což změnilo její názor na reklamu více, než kterákoli část textu. Doslova uvedla: „Když se někdo směje na mě, tak se směju na něj.“

Na otázku, co si na základě této reklamy spojí s útulkovými zvířaty pak zcela převažoval názor, že vypadají šťastné a spokojené, nezřídka doplněný o to, že se tedy v útulku pravděpodobně nemají zase tak špatně, nebo při nejmenším lépe, než by se měli na ulici.

Zazněl pak i názor, že jsou natolik vděčná, že když už si je člověk nemůže odvést domů, nepohrdnou ani jakoukoli jinou formou pozornosti: „Jsou rádi za každé vyvenčení, pohlázení, že se jim někdo věnuje.“ Velice hezký byl ve spojitosti se sloganem výrok: „Když se tam člověk dostane, tak je asi opravdu hodně těžké jim odolat.“, který jasně vypovídá o tom, že reklama jistě nějak zapůsobila.

Při otázce, zda by v situaci, kdy by si zvíře chtěli pořídit, uvažovali na základě právě této reklamy o tom, že zajdou do útulku, odpověděli téměř všichni dotazovaní, že ano, jen s různou intenzitou (někteří doplnili, že možná či asi). Jen na jednoho z respondentů by tato forma propagace neměla žádný vliv a poslední pak uvedl, že by ji označil spíše za dobrý způsob připomenutí, že je zde při pořizování mazlíčka i tato možnost.

## Shrnutí

Tato reklama skutečně měla působit pozitivním dojmem, což může autorka práce potvrdit z první ruky. Při jejím vzniku totiž byla členkou projektu, který za ní stojí. Bohužel, jak výsledky rozhovorů ukazují, podařilo se toho docílit jen částečně. Tým, který reklamu vytvářel, si dával pozor na to, jaké zde budou použity barvy, nejen textu, ale celkově, takže i na fotografii, na vyznění sloganu, který záměrně nehraje na negativní notu, ale také na vzhled zobrazeného zvířete. U posledního zmíněného ovšem zjevně nebylo vše domyšleno do posledních detailů, protože se dbalo hlavně na to, aby fotografovaný pes či kočka nepůsobili staře, nemocně či zanedbaně, protože by to mohlo negačně ovlivnit pověst útulku.

Chybná se pak zdá také nejasnost sdělení po textové stránce, která některé z dotazovaných zjevně zmátla, až odpudila. Jejich dojem byl však pravdivý, šlo o dvě různé pobídky, při čemž ta ve sloganu (Zkus mi odolat) byla tou hlavní a dovětek pod ní byl spíše náhradní možností pro ty, kteří si zvíře pořídit z nějakého důvodu nemohou, přesto by útulkové psi chtěli nějakým způsobem potěšit.

### 6.1.2 Štěně za mřížemi

O dost jiný první dojem pak vyvolala tato americká reklama, která v nejlepším případě působila rozporuplně, kdy pozitivní působení roztomilého štěněte kazili mříže, za kterými se nachází. Tyto dvě věci pak byly i těmi, které jako první upoutaly pozornost dotazovaných. U většiny však vyvolaly značně negativnější dojem, který respondenti popisovali slovy jako hrozné, otřesné, hrající na city, smutné, strašné či až depresivní.

Ruku v ruce s tím pak šly i silně negativní počáteční pocity jako již zmíněná deprese, smutek, strach, úzkost či lítost, které byly často doprovázeny i touhou pejska zpoza mříží vysvobodit: „Že zrovna on je takový roztomilý ten pejsek, nejradši bych šla, ty mříže otevřela a vzala si ho“.

Rozdílně však působil na recipienty text reklamy, ačkoli všichni trvali na názoru, že na ně celek působí stále jasně negativně. Jen poměrně malá část dotazovaných uvedla, že je působení stále stejné a to často z toho názoru, že na ně již samotný obrázek zapůsobil natolik silně negativně, že už to ani víc nejde. Převládaly však dvě naprosto protichůdné skupiny, kdy jedna sílu textu ocenila, protože měla pocit, že to ukazuje východisko, jak problém řešit: „...dovětek „Můj život na tobě záleží“ mě bere úplně za srdce.“. Druhá pak uvedla, že se naopak cítí tlačena do toho, aby převzala zodpovědnost za něco, co není

v pravděpodobně úplně v jejich silách, což dobře ilustruje i tento výrok: „Ten text je takový docela nátlakový. Dává nám jakoby tu zodpovědnost. Přehrává to na nás jakoby ten míč, že bychom teď my měli něco udělat a budeme se cítit blbě, když nic neuděláme.“

Z celkového působení opět logicky vyplývaly i emoce, které dotazovaní pocítovali, kdy ale opět převažoval smutek, lítost a deprese, doplněné však například také pocitem viny z toho, že osobně nic nedělá proto, aby se tato situace změnila. Jedna z respondentek, která strávila více než rok na studiích ve Spojených státech amerických, pak popsala své emoce jako „katastrofální“, jelikož ví, jak to v amerických útulcích chodí. Tím pádem jí dovětek napsaný u samotného štěněte dochází v mnohem širších souvislostech než ostatním, kteří se hloubkových rozhovorů zúčastnili.

Naprosto jiné pak byly odpovědi, které zazněli, když byli tázáni, co si na základě této reklamy spojí s útlkem, protože zde již nezazněla ani jedna, která by byla třeba jen z části pozitivní. Z těch mírnějších stojí za zmínku především tyto dvě: „Byly by šťastnější někde v rodině než v útulku.“ a „Smutní pejsci, co čekají na toho páníčka, až přijde.“. Povětšinou však zazněly slova jako chudáci, neštěstí, hlad, beznaděj, odevzdanost osudu, který nemají v rukou či žádná výhra. Nejlépe to pak vystihuje tato odpověď: „Globálně se mají v tom útulku špatně. Protože ten pes vypadá smutně, vypadá, že by nejraději hned utekl a nevypadá to nějak ani hezky uvnitř, nemá tam hračky nebo tak. Neusoudila bych asi o útulcích nic dobrého, kdybych znala jen takové obrázky z útulků.“

Jeden z recipientů pak vyjádřil zajímavý názor o tom, že tato pracuje s, jak to on sám nazval, negativní motivací. To znamená, že se člověka snaží přimět něco udělat proto, aby něčemu jinému, špatnému, nebo alespoň horšímu, zabránil, nikoli aby udělal prostě něco dobrého a správného. A už jen tento pocit autora výroku od reklamy odrazuje a tím pádem i snižuje její účinnost.

Rozkol však opět nastal, když měli odpovědět, zda by na základě této reklamy uvažovali o adoptci zvířete z útulku. Znovu došlo na pomyslné rozdělení na dva tábory, kdy jedni tvrdili, že je natolik rázná a přímá, že by je rozhodně přiměla konat, při nejmenším proto, aby vysvobodili štěně na fotografii. Druhá skupina se pak přikláníla k názoru, že tato reklama na ně vytváří natolik silný psychický nátlak, či je příliš agresivní, že by se tam rozhodně nevydali.

## **Shrnutí**

V této reklamě se jedná o klasický apel vyvolávající v recipientech negativní emoce, který by se dal nazvat jako strach. Proto není divu, že zde lze pozorovat i jeho typické nevýhody, především pak těžko odhadnutelnou hranici toho, kdy je míra strachu pro většinu recipientů ještě únosná a motivující a kdy je pro ně naopak již natolik silná, že se celý vjem pokusí raději potlačit a vytěsnit z mysli.

Tím, že reklama byla primárně navržena pro Spojené státy americké, kde, jak bylo výše zmíněno, je situace s útulky pro opuštěná zvířata značně horší než v tuzemsku, nepůsobilo textové sdělení až na jednu zmíněnou výjimku na recipienty natolik silným dojmem, jak bylo pravděpodobně zamýšleno. Pak by totiž, jak bylo i z reakce jediné věci znalé dotazované patrné, na ně text zapůsobil s velkou pravděpodobností dost šokujícím dojmem a asi by i cítili, že je na ně osobně vyvíjen větší tlak. Štěně by pak bylo už jen pomyslnou třesínkou na dortu, která by celkové vyznění textu umocňovala.

### 6.1.3 Štěně u popelnice

I tento vizuál vzbuzoval již od začátku rozporuplné reakce, kdy větší část dotazovaných uvedla, že na ně reklama působí smutně, negativně apod.: „Depresivní. Lidi neumí přemýšlet, neví, co dělají, neví, co chtějí.“ Tato skupina respondentů také shodně uvedla, že jako první si všimne kontrastu malého roztomilého štěněte a popelnice, pod kterou se nachází. Někteří z dotazovaných však popelnici a vše kolem naprosto přehlídli a zaměřili se jen na štěně, což v důsledku znamenalo to, že na ně reklama na počátku působila pozitivním dojmem.

Stejně to pak bylo i s počátečními pocity, tedy zoufalost, smutek, lítost, proti vyjádření, že je to milé, či roztomilé. U některých se však přidal i vztek na společnost, která dopustí, aby se tohle dělo: „Hrozny, hrozny, nechápu, jak jsou lidi toho schopní.“

Po bližším prozkoumání však již reklama zapůsobila na všechny dotazované negativně, což podle některých ještě znásobil fakt, že tomu tak skutečně často je, tudíž se v jejich očích jedná o inteligentní a trefnou reklamu.

Co se emocionálního působení reklamy týče, dá se říci, že se všichni shodli na tom, že jsou našťvaní na lidi, co tohle udělají. Na to, že jsou krátkozrací a nejsou schopní věci domýšlet. Části dotazovaných se pak tato scéna opuštěného psa na ulici dotkla o to víc, že jim to připomnělo způsob, jakým přišli ke svému, již zemřelému domácímu mazlíčkovi.

Vlivem působení této reklamy vzaly, dokonce i po předchozí ukázce, recipienti útulku takřikajíc na milost. Výstižné je zřejmě v tomto případě vyjádření, že útulky jsou vlastně v případech, jako je tento takovým štěstím v neštěstí: „Jsou (pozn. autorky zvířata v útulku) na tom líp, než ta, která někdo jen nějakým způsobem někde odhodí. Ačkoli časem se třeba taky dostanou do útulku. Ale tahle situace toho psa bych řekl, že je ještě vážnější, než těch psů v těch útulcích.“

Objevil se ale i názor, že na základě této konkrétní reklamy si s útlukem dotazovaný nespojí nic, protože podle něj se spíš jedná o pokus sdělit lidem, že si mají dobře promyslet, jestli si skutečně chtějí pořídit zvíře. Stejně smýšlení se pak projevilo i v odpovědích na poslední otázku, kdy asi polovina tázaných uvedla, že by je na základě této ukázky nenapadlo jít do útulku právě z výše zmíněného důvodu. Někteří by i tak do útulku zamířili: „Samozřejmě, protože vím, že takhle můžu těm zvířatům pomoci.“. Druhá polovina by pak do útulku zamířila, jelikož si s ním reklamu i tak spojila.

### **Shrnutí**

Internetová stránka, na kterou reklama odkazuje, se v překladu jmenuje „domov pro zvířata“. Proto je logicky očekávatelné, že organizaci půjde především o to, aby si lidé brali zvířata, která se právě bez domova ocitla a čekají tak v útulku. Jistě, spousta z nich se tam ocitne právě po zkušenosti, jakou reklama ilustruje, je však zjevné, že na nemalou část dotazovaných působilo sdělení jako varování. Varování, že si na sebe v okamžiku pořízení mazlíčka berou nemalou zodpovědnost a závazek.

Jestli v reklamě šlo právě o to, vyvstává další otázka. Na koho je mířena? Ti, co zvířata skutečně milují, si jejich pořízení zjevně předem důkladně promyslí, a nezodpovědní jedinci, kteří se k takovému chování uchýlí, je spíš rozezlí. A to, zda by sdělení fungovalo i na lidi s vlažnějším vztahem ke zvířatům, je bohužel už mimo vypovídající výsledky našeho výzkumu, můžeme se o něm tak jen dohadovat.

#### **6.1.4 Anděl**

Tato reklama byla od začátku jasně nejkontroverznější ze všech v této práci zkoumaných, o čemž jasně vypovídají i prvotní reakce na ni, jejichž společným rysem bylo především zmatení. Žádný z respondentů tam totiž na první pohled nenacházel spojitost s tématem rozhovoru: „To jako fakt? Je to ulítly, vůbec nevím, co má ta baba společného s psy.“, „To je docela děsné, takové typicky americké. To ve mně vzbuzuje spíš rozporuplné pocity -



anděl s ďáblem v těle, nevím, jak to má souviset s těmi zvířaty“, při čemž se samozřejmě nedala přehlédnout téměř naprostá nahota zobrazené postavy: „Nemám rád tento typ reklam. Z mého pohledu negativní první dojem, protože nemám rád sexistické reklamy. Navíc jsem netušil, že to má něco společného se psy.“, „Docela velký kýč. Jako spojení prsa-tého anděla mi přijde takový nesmysl. Spíš apel na chlapy, aby si toho všimli.“. Jedinou víceméně kladnou reakcí se pak dá nazvat pobavené zvolání jednoho z dotazovaných: „Wow!“.

V tomto případě se pak v tom, co je jako první zaujalo, respondenti rozdělili především podle pohlaví, kdy většina mužů uvedla ženu zobrazenou jako anděla, či dokonce její konkrétní části: „První mě zaujmou ty prsa.“, zatímco ženy to vnímaly hned ze začátku mnohem komplexněji: „Je to úplná blbost!“ či „Ten anděl a směšnost toho všeho.“.

Počáteční pocity pak popsali většinou jako zmatení, vyčetli reklamě upozadění psů, ale většinou se ať už v negativním, či pozitivním slova smyslu vyjadřovali k samotné postavě anděla: „Počáteční pocit je pohoršení - ona je nahá a zakrývá ji kříž!“, „Počáteční pocity jsou dobré, ale pak začnu přemýšlet, proč tam jsou ti psi na té reklamě...“, „Hezky se na to dívá.“ či „Asi nebude takový anděl, jak se tváří“.

Po přečtení textu pak respondenti pochopili myšlenku, kterou také ocenili, hlavně muži pak ocenili i ztvárnění, ovšem ne ve spojitosti s daným tématem. Tím pádem stále přetrvávala jistá dávka zmatení: „Teď to na mě působí pozitivněji, ale nedává to smysl...prostě nahej anděl...“, „Jako je to zábavné, ale nevím, jestli to splní svůj účel.“. Roli však hrála i velikost postavy anděla, která se zdála být příliš velká a tím upozadřovala zvířata ještě více: „Ten text mi připadá, jakože dává smysl, ale kdyby tam ona nebyla nahá...I mi přijde, že je moc veliká...nevím měla by tam být jako tak napůl s těmi zvířaty, myslím.“. Avšak i po přečtení textu přetrvával v části dotazovaných dojem, že ukázka nesouvisí s útluky pro opuštěná zvířata: „Takové zvláštní pojetí. Spíš mě to nepřijde jako reklama na nějaký útluk.“ a celkové vzezření tak bylo nejednou opět označené za kýčovitě.

V otázce, jak hodnotí spojení právě této celebrity s tématem a především pak její ztvárnění, vyšlo najevo, že dotazovaným především vadí nějaká spojitost mezi znázorněným andělem a zvířaty, která na takové reklamě prostě nemohou být natolik upozaděna: „Pokud by to mělo být o té adopci, tak je to spíš v takové opozici, spíš chtějí přilákat lidi na reklamu. Jde vyloženě vidět, že chtějí trošku vydělat na té reklamě, než že by jim šlo čistě o ty zvířata. Ty jsou až v pozadí vlastně. Kdyby držela aspoň psa v ruce, tak by to bylo podle mě zají-

mavější.“. Přesto se shodli, že myšlenka je dobrá, jen by bylo vhodné trochu ubrat na intenzitě erotického apelu: „Tento typ reklam mě automaticky odradí. Kdyby nechali text a zjemnili obrázek, tak to může být super reklama, takto ne.“.

Silný erotický apel pak reklamy pak koresponduje i vyvolanými emocemi, které nebyly buď žádné, nebo negativní jako směšné, zbytečné přehnané, účelové, trapné či přehnaně sexistické. Občasným pozitivním protipólem pak byla shledána jen základní myšlenka, která se respondenti nacházeli hlavně v textové části reklamy.

Vlivem slabé souvislosti reklamy a propagovaného sdělení, je i vyvolané spojení minimální. Pouze jediná respondentka byla schopná si na základě této reklamy spojit něco s útlukem: „Když si je vezmeš z toho útluku, tak si tím jeho andělem.“, jinak to zanechalo dojem především v mužské části respondentů, bohužel ani v tomto případě ne související s útlukem a jeho obyvateli: „Já nevím, jak bych to měl spojit dohromady se psy...Ti psi by mě asi moc nezajímali na tomhle, abych řekl pravdu.“. Ostatní dotazovaní, tedy valná většina, shodně uvedli, že si s útlukem či jeho obyvateli na základě této reklamy nespojí vůbec nic.

Nikoho tak nepřekvapí, že by tato reklama ani téměř nikoho nepřiměla uvažovat popřípadě o adopci zvířete z útluku, maximálně opět její textová část. Efekt měla minimální a opět jen na muže a jiný, než by bylo třeba: „Možná kdyby tam (pozn. autorky v útluku) byla ona.“, „Jako vyvěsil bych si to možná někde, ale asi bych si na základě téhle reklamy nepořídil psa z útluku.“.

### **Shrnutí**

I zde se ukazuje rys typický pro tento druh emocionálního apelu, tedy erotiku. A to ten, že je třeba ho použít jen ve spojení se zbožím či službou, se kterým nějakým způsobem souvisí a opět také to, že je třeba být opatrný s intenzitou.

Nedá se v tom případě bohužel validně zhodnotit efektivita využití celebrity, protože se opět nejedná o reklamu určenou primárně pro naši oblast, v důsledku čehož je zde zobrazena osobnost, která v České republice nepatří mezi moc známé a tím pádem ani oblíbené.

#### **6.1.5 Na doživotí**

Stejně jako u předchozích reklam založených především na motivu strachu, i tato vyvolala u velké části respondentů negativní první dojem, který popisovali jako depresivní, smutný,

strašný, či děsivý, což obvykle bylo vyvoláno celkovým laděním reklamy či stylizací fotografie, ale také grafikou celkově. Zazněl totiž opakovaně názor, že je nepovedená a především vypadá dost zastarale, čímž dotazovaný myslel v řádech desítek let, protože také uvedl, že v něm právě grafika vyvolává asociaci s dobou vlády komunistů.

Především grafické provedení pak hrálo roli i v případě, kdy tázaný uvedl, že jej reklama na první pohled vůbec nezaujme, přišla mu spíš taková neutrální. Jen v jediném případě pak zazněl názor, že je první dojem pozitivní. Důvod byl ten, že je na reklamě vyfocena rasa psa, kterou onen dotazovaný v minulosti vlastnil.

Když vynecháme respondenta, kterého jako první zaujalo právě plemeno znázorněného psa, pozornost ostatních pak zaujalo především celkové negativní ladění v čele s fotografií, ve které poznali právě vězení. V jedné z dotazovaných pak fotografie dokonce vyvolala asociaci s holocaustem, což značně prohloubilo její negativní reakci. Často uváděné pak bylo slovo „Na doživotí“, velice často se pak oba tyto prvky vzájemně doplňovaly, podporovaly a dá se říci, že působily v souladu.

Již v této fázi se také začalo ukazovat, že působením této reklamy si tázaní pravděpodobně s útlukem spojí opět spoustu špatných věcí: „Policie hledá pejska a pejsek za mřížemi. Jako kdyby ten pejsek provedl nějaký darebácký skutek a za to skončil ve vězení...nebo jestli je tím myšlen ten útulek...“.

Naprosto stejný trend se pak projevil i u otázky o počátečních pocitech z reklamy, kdy převažovala slova jako depresivní, smutné, vyvolávající lítost, strach či beznaděj. V respondentech, které již v začátku odradila grafika, pak reklama nevyvolávala nic a výjimkou byl opět onen dotazovaný, který v ní viděl svého mrtvého psa a automaticky si s ní tedy spojoval všechny vzpomínky a s nimi spojené pozitivní emoce, které se svým mazlíčkem prožil.

Po přečtení zbytku textu však nastal zvrat. Část respondentů uvedla, že i po přečtení textu na ně reklama působí stejně negativně: „Text a obraz jdou víceméně ruku v ruce.“. V této skupině byla i ona dotazovaná, ve které reklama hned v počátku vyvolala asociaci holocaustu. Tento pocit se jí totiž jen prohloubil, protože podle ní tam bylo hodně lidí a v útulku je hodně psů. Navíc i bezvýchodnost situace se zdála být v jejích očích obdobná. Ostatní se pak v podstatě shodli, že již jejich první dojem byl natolik negativní, že jej již nešlo více prohloubit.

Druhá část respondentů to však zjevně viděla jinak, protože text právě jejich negativní pocity umocnil. Za zmínku pak jistě stojí fakt, že jedna z dotazovaných se u této reklamy po

přečtení textu rozplakala a bylo tak nutné udělat v rozhovoru pauzu, aby se mohla trochu uklidnit. Zjevně však nebyla jedinou, na kterou sdělená zapůsobila takto silně. Jeden z tázaných uvedl, že v momentě, kdy si přečte, že v útulcích čeká asi dva tisíce zvířat, reklama ho odradí. Takovému počtu zvířecích bezdomovců, totiž pomoci nedokáže a bezvýchodnost celé situace v něm vyvolá natolik negativní dojem, že se snaží raději celou reklamu vytěsnit z mysli.

Zazněl pak i názor, že nebýt našeho rozhovoru, určitě by si onen respondent text reklamy nikdy nepřečetl právě kvůli tomu, jak negativně na něj již na první pohled zapůsobila. Dle jeho slov v něm vyvolala stejné pocity, jako když vidí úmrtní parte. Okamžitě věděl, že nepůjde o nic příjemného.

Na malou část respondentů však textová část reklamy zapůsobila pozitivně, což sice nezměnilo celkové vnímání reklamy na pozitivní, ale alespoň zjemnilo počáteční negativní působení. Motivovala je totiž k tomu, aby skutečně šli do útulku a nějakého psa si vzali, což jim dávalo pocit naděje.

Jako zástupce jediný zástupce pozitivních emocí tak byla opakovaně zmíněna právě ona naděje. I zde však převládalo především negativní působení, tedy pocity jako deprese, beznaděj, soucit, lítost, smutek, strach, utrpení, strádání, ale také vztek na ty, kteří zvířata do této situace dostali. Zazněl však i názor jednoho z dotazovaných, že v něm reklama vyvolává neutrální emoce: „Neutrální, protože ten pes nevypadá podvyživeně, nebo tak, vidím prostě psa.“

Při dotazu na asociace, které v respondentech tato reklama vyvolává, však opět nastal do určité míry soulad. Buď nepřišlo žádné spojení, což bylo jen v minimu případů, nebo více či méně negativní asociace. Z těch mírnějších lze jmenovat beznaděj, opuštěnost, utrpení, smutek či lítost. Za ty silnější pak dostatečně mluví především následující dva výroky: „Spojím si, že to tak asi je i ve skutečnosti. Je jich tam příliš mnoho, lidí, co se o ně starají, je příliš málo. No, a že ti pejsci tam určitě prožívají stejně jako lidi nějakou depresi, nějaký stres, nějaký pocit osamělosti, protože to jsou družná zvířata.“ a tím bezpochyby nejnegativnějším je právě tento: „Že jich tam asi spousta umře.“

I tady se pak projevil účinek těžko odhadnutelné hranice, kdy část respondentů uvedla, že by tam sice šla, ale právě aby zvířatům od těch hrůz pomohla: „Určitě, ale nemyslela bych si nic dobrého o útulku.“ Na část dotazovaných pak opět reklama zapůsobila až příliš silně

a na jejím základě by tak raději do útulku nešli: „Asi právě ne. Asi bych do toho útulku nechtěla jít, abych je právě neviděla takhle.“

### Shrnutí

I u této reklamy se projevilo typické úskalí při využívání strachu jako hlavního apelu. Ve spojení s racionálním apelem v textu pak způsobil pravděpodobně nejvíce negativní emoce a působení obecně ze všech zkoumaných objektů. Kromě toho, že byl částí respondentů označen za něco natolik depresivního, že by na to raději zapomněli, jednu z dotazovaných i rozplakal, což se v průběhu celého šetření nikde jinde nestalo.

Kromě toho vyvolal také velice špatné asociace s útulky, které nepřímou, tedy formou skrytého argumentu přirovnal k vězení. Už to samotné není z dlouhodobého hlediska dobré, protože útulky pro opuštěná zvířata by stejně jako kterákoli jiná organizace, která pomáhá, měla být společností vnímána alespoň do jisté míry pozitivně. Jen tak totiž může veřejnost chápat její přínos pro celek, docenit jej a různými způsoby jí pomáhat a vycházet vstříc. Zde mluvíme o různých akcích, které velká část útulku pomáhá a kde jim široká veřejnost, ať už finančně nebo materiálně přispívá a tím značně ulehčuje o starost s chodem.

#### 6.1.6 Justin Bieber

Při otázce, jaký první dojem tato reklama vyvolává, použili všichni dotazovaní neverbální komunikaci, kterou bohužel nebyl diktafon schopný většinou zachytit. Jednalo se o nadzvednutá obočí, pobavené úsměvy či jasně čitelné zmatení, po kterém následovaly maximálně neutrální verbální reakce, povětšinou však negativní jako: „Děs. Řekla bych, že to sem vůbec nepatří.“, „Vůbec to není reklama na zvířata.“. Obdobné pak byly i ostatní reakce, kdy bylo jasně řečeno, tak tato fotka v podstatě nic neříká a s různým textem by mohla být v podstatě u čehokoli. Zaznělo pak i přirovnání k jedné z předchozích ukázek: „Podobně jako s andělem. Zase prvoplánové, jako strčíme tam celebrity a uvidíme, co se bude dít.“, při čemž jednou z respondentek byl tento způsob propagace označen za typicky americký.

Při pohledu na reklamu nikoho pravděpodobně nepřekvapí, že všechny dotazované zaujal jako první právě Justin Bieber, občas především jeho účes: „Zaujme mě mladý zpěvák, ze kterého šílí dneska všechny holky téměř.“. Část pozornějších však okamžitě zaregistrovala, že na reklamě chybí to hlavní, co je s touto tematikou spojené: „Je to reklama pro PETU, prostě zvířata, a místo toho je tam Justin Bieber. A zvíře žádné.“

Ačkoli počáteční pocity respondenti popsali stejně, jejich hlavní příčinou bylo vždy to, že neviděli spojitost s tématem, o kterém jsme až do té chvíle mluvili: „Vidím tam člověka a nevidím vůbec ta zvířata.“. Jednalo se tak především o zmatení: Nevím, co to tady vůbec dělá ve spojitosti s těmi útluky...“, pobavení, či úplnou absenci jakýchkoli pocitů. Již tady pak zazněl názor, který se později ještě opakoval u velké části dotazovaných, že celé to nevyvolává pocit propagace útluků, či opuštěných zvířat, ale spíš Justina Biebera samotného.

Alespoň text pak dal v očích respondentů reklamě nějaký smysl, byť o něm vlivem fotky, kde není zachyceno byť jediné zvíře, stále dost pochybovali: „Možná trošku už mi to dává smysl, ale nevím, pořád si myslím, že by tam prostě mělo být nějaké zvíře.“. Poukazováno bylo také na to, že nejenže je zde naprostá absence jakéhokoli domácího čtyřnohého mazlíčka, ale fotografie zkrátka neobsahuje jakékoli, byť minimální spojení s tím, oč v reklamě jde: „Působí to líp, už to něco říká. Ale mohlo by tam pořád být jako cokoli. Mohl by tam místo něj být kdokoli jiný a mohla by tam být jakákoli jiná fotka. A pochybuju, že ta fotka byla nafocena pro tuhle kampaň.“.

Jediné tak, co bylo doceněno, byl fakt, že celá vlivem fotky působí reklama na první pohled pozitivně, nebo alespoň ne negativně. Dále pak nejednou vyřčená domněnka, která se v různých obměnách opakovala i u následujících otázek, tedy že by tato konkrétní reklama mohla fungovat na mladá děvčata, pro které je tento zpěvák zbožňovaným idolem.

Už zde však nastali pochybnosti o vhodnosti celebrity ve spojení s tématem, které se ještě prohloubili v následující otázce, která se přímo na toto ptá. Zpochybňovány byly především morální hodnoty mladého umělce jako nezištnost důvodů, které ho k účasti na této kampani vedly: „Zajímalo by mě akorát, kolik si za to Justin Bieber vzal peněz.“, a především pak jeho vztah ke zvířatům: „Spíš by mě zajímalo, jestli třeba má z útluku nějaká zvířata, nebo něco, když dělá tu reklamu.“, „Akorát mě to tak rozčílí, protože si dokážu představit, jaký on má vztah k opuštěným zvířatům a jak mu jsou opuštění psi úplně šumafuk.“, či dokonce: „Je to nevhodné. Nehledě na to, že mi přijde, že Justin Bieber by do toho psa spíš kopl.“. Znovu pak byla zmíněna absence zvířat a potenciální působení na jeho posluchače a obdivovatele.

Obdobné působení se pak projevilo i u emocí. U většiny respondentů tato reklama totiž vlivem své nedůvěryhodnosti žádné nevyvolala: „Ne, mám pocit, jako by se on chtěl tady zviditelnit...a ani mu nevěřím, že k tomu má kladný vztah, myslím, že je to reklama na

jeho zviditelnění, ne na opuštěná zvířata.“. V minimu případů se pak jednalo především díky textu či celkové atmosféře fotky o emoce pozitivní, ale spíš slabé.

V podstatě stejně tomu bylo i u dotazu na spojení s útlukem na základě této reklamy, kdy respondenti odpovídali, že v nich ukázka žádné nevyvolala. Část jich uvedla určité podmínky, za kterých by se to mohlo změnit, jako přítomnost zvířete na fotce, či příslušnost k určité skupině (obvykle mladých dívek, které zpěváka považují za idol). Pouze v jediném případě reklama nějakou asociaci vyvolala, bohužel jen se zvířaty jako mazlíčky obecně, tedy že mohou být skvělými kamarády.

Téměř nulový byl tak i efekt, kdy opět jen jediný z recipientů by na základě reklamy o adopci zvířete z útulku spíše uvažoval. Ostatní pak tuto možnost rozhodně vyloučili: „Ne, mě to spíš pobuřuje.“.

### **Shrnutí**

Tato reklama jasně ukazuje, že ani známá tvář a jméno nemusí nutně znamenat úspěch. Je-li celebrita nevhodně zvolená vzhledem k tématu a její pověsti, a k tomu ještě nevhodněji nafocená, může její účast být naopak na škodu.

Jistě, lze zde polemizovat o tom, že reklama vlastně cílila na naprosto odlišnou skupinu, která nebyla ve zkoumaném vzorku zastoupena. V tom případě se však nabízí otázka, zda by se právě tato skupina dala považovat za vhodnou k cílení vzhledem k povaze reklamy.

#### **6.1.7 Kamarád do deště**

Tato reklama byla první, která v respondentech vyvolala v podstatě výhradně kladné reakce, kdy zaznívaly slova jako: dobré, milé, hezké, pozitivní, hravé, pěkné apod. Jen jednomu z nich nepadl do oka styl grafiky, který zhodnotil jako hrozný, což negativně ovlivnilo všechno s prvním dojmem.

U této ukázky respondenti uváděli, že je jako první zaujme především pes, který podle nich vypadá šťastně, či vesele, ale také různé fyzické projevy ze kterých tuto skutečnost vyčetly: „Pejsek, jak má to nadšení v očích, že půjde ven.“, kromě také toho opět jeho úsměv.

Jednu z respondentek s dřívějším datem narození pak také již na první pohled velice zaujal slogan, který zhodnotila jako velice hezký a automaticky jí asocioval příjemné emoce spojené se stejnojmenným oblíbeným filmem.

Ani u této otázky však nebyla v odpovědích opomenuta grafika, která však tentokrát byla ohodnocena naopak velice kladně. Zaujala kombinace fotografie s dokreslenými prvky, ale i takové detaily jako absurdní – červená barva deště.

Stejně pozitivní jako první dojem pak byly i počáteční pocity, které tázaní popisovali jako radost, či obecně pozitivně nebo příjemně. Výjimkou byl opět jen ten z respondentů, kterého již na počátku odradila grafika.

Názory se příliš nezměnili ani popředení textu, kdy reklama působila stále pozitivně, na část dotazovaných stejnou silou, ve většině však textová část příjemné pocity umocnila. U jednoho z dotazovaných však stále přetrvávající pocit ze špatné grafické práce nepřebyl ani text, proto uváděl stále negativní působení.

Stejně tomu pak logicky bylo i při popisu emocí, které opět byly až na jeden případ pozitivní jako nadšení nebo vděk mířený k lidem, kteří chodí do útulku venčit. Nejednou pak zaznělo ocenění celkového nápadu reklamy, který byl dokonce jedním z recipientů označen za natolik chytrý a promyšlený, že se dle jeho názoru má šanci do jeho paměti vryt dlouhodobě. Onen dotazovaný totiž uvedl, že si váží reklam, které mají hlubší myšlenku a obsahují nějaký vtip, který jej pobaví. Na takové pak sám ani nechce zapomenout.

Ve skrze pozitivní pak bylo i spojení s útlkem a jeho obyvateli vyvolané působením této reklamy, díky čemuž už ani útulky jako organizace nepůsobí negativně: „Na základě této reklamy bych řekla, že se tam (pozn. autorky v útlku) mají docela dobře.“. Bohužel však zafungovala hlavně v tom ohledu, že si z ní lidé vzali informaci, že mají chodit psy do útulku hlavně venčit: „Když už tam jsou, tak by taky někdy rádi ven i když si je třeba nevezmu.“, „Jsou rádi, když se člověk staví a aspoň je vyvenčí.“, při čemž obdobné názory vyjádřila většina respondentů.

Někteří si však reklamu s útlkem ve finále vůbec nespojili, protože na ně působila buď natolik kladně, nebo jim přišlo, že opět propaguje hlavně to, aby si pořídili nějaké zvíře jako kamaráda, při čemž už není podstatné odkud.

I přes asociace spojené s venčením, měl tento fakt jen minimální dopad, což znamená, že pouze opět jediný respondent uvedl, že by na základě působení této reklamy šel pouze venčit. Kromě něj a toho, kterému se až hnusila grafika, se všichni shodli, že by do útulku zamířili, nebo alespoň se jim to jeví jako velice pravděpodobné.



## Shrnutí

I v případě této reklamy stojí za jejím vznikem studentský projekt Někdo nemá tvář, který dlouhodobě podporuje útulek pro zvířata ve Zlíně na Vršavě. I u jeho zrodu tak stála autorka této práce. Bohužel tak musí přiznat, že i v tomto případě byla propagace možnosti venčení psů až druhotná, v první řadě šlo o propagaci adopcí, což se zjevně ne zcela podařilo. Tedy alespoň ne v rovině asociační, v důsledku pak ale snad i ano.

Záměr, který ale vyšel na výbornou je pozitivní působení reklamy, která byla zamýšlena jako hravá. Toho bylo docíleno především právě spojením zmiňované fotografie a dokreslování. Nejedná se však o jediný případ, kde byla tato forma grafiky Někdo nemá tvář použita. S různými obměnami byla aplikována i na plakát akce, či v útulkovém kalendáři a pokaždé se setkala s velice kladnými zpětnými reakcemi, což se v podstatě potvrdilo i v rámci tohoto výzkumu. Její další výhodou pak bylo to, že velká část veřejnosti byla schopná výtvar Někdo nemá tvář identifikovat již na první pohled, protože byl pro Zlíně natolik specifickým.

### 6.1.8 Otis

Na drtivou většinu respondentů udělala tato reklama velice silně negativní dojem, který popisovali slovy jako hrůza, děs, deprese, soucit, smutné či strašné. Část pak poukázala na kontrast roztomilého psa za mříží: „Je mi líto toho psa, protože má takové smutné oči a krásný výraz.“. Ten v nich vyvolával až silně protichůdné emoce jako jsou smích - pes a opět smutek v kombinaci se soucitem – mříže.

Na jednoho z respondentů však reklama na první pohled zapůsobila pozitivně. Jako by vypustil naprosto plot a zaměřil se na zvíře, kterému prý připomnělo nějakou z vedlejších postav oblíbeného dětského animovaného filmu. Po krátké diskuzi s tazatelkou se posléze dobral k tomu, že se podle něj pes na fotografii podobá jedné z vedlejších postav série filmů Madagaskar – malé roztomilé opičky. Tato asociace v něm automaticky vyvolala jen samé příjemné pocity, protože se jedná o postavu humorného rázu.

Naopak téměř naprostá shoda zavládla v momentě, kdy dotazovaní měli uvést, co je jako první zaujalo. Jednalo se právě o psa, jeho výraz, především pak oči a plot: „První mě zaujme ten vytřeštěný pohled toho psa. Taková beznaděj. V očích mu vidíš, že trpí.“.

Počáteční emoce šly pak opět ruku v ruce s prvním dojmem. Kromě respondenta, který si psa na fotografii spojil s animovanou postavou a tím pádem i kladnými emocemi, přikláněl

se zbytek dotazovaných naopak k pocitům silně negativním. Ty popisovaly například opět jako smutek, soucit, lítost, strach, depresi, dokonce však jako téměř hororové.

Po přečtení textu trvala jen velice malá část dotazovaných na tom, že to na ně působí stále stejně negativně. Drtivá většina se totiž shodla na tom, že text v nich záporné pocity výrazně umocňuje, při čemž jednotlivé hlubší důvody se lišily individuálně: „Ještě horší, jestli to vůbec jde, ještě se mi to prolíná s takovými pocity vzteku na lidi, kteří ho tam dali, nebo dopustili, aby se tam ocitl, protože je evidentní, že domov měl...“, „O sto procent víc negativní. Navozuje to pocit v lidech, aby se vcítili do jeho života.“. Mnoho respondentů pak znovu zdůraznilo právě roli tohoto konkrétního psa v tom, jaké pocity v nich reklama vyvolává: „Kdybych uvažoval o tom, že si pořídím pejska, tak zrovna tento je k umačkání, pomazlení.“.

Část tázaných ovšem zároveň vyjádřila určitou naději, kterou v reklamě vidí. Nabyli totiž dojmu, že příběh je natolik osobní, že ho nelze jen tak přejít. Naopak, že je třeba do útulku zajít a minimálně se na tohle konkrétní zvíře podívat. A někdo, s kým to takhle hnulo, si jej pak jistě vezme domů a splní mu tím jeho domnělý sen: „Pejsek je jakoby v zajetí a čeká na toho rytíře – člověka, který přijde a vezme si ho domů.“.

Jeden z respondentů však uvedl, že sice ví, že je na této reklamě asi kus pravdy, čímž pomáhá recipientům si udělat reálný obrázek o tom, jaké to pro psy v útulku je a tím pádem se i vžít do jejich kůže, na druhou stranu ale vyvíjí obrovský tlak. Doslova to pak nazval „vynucenou pozorností“, která jej na jednu stranu dost od reklamy odrazuje.

Negace se tak opět projevila i v popisu emocí, které reklama jako celek v dotazovaných vyvolala. Stále přetrvávaly pocity jako deprese, beznaděj, smutek, lítost, soucit, přidal se však si také vztek či zloba, při čemž většinou byly tentokrát pocitovány v silnější míře než na počátku.

Velice zajímavé ale bylo vyjádření jedné z respondentek, která sice jako emoci popsala lítost, okamžitě ale doplnila, že tuto rasu nemá ráda. Tím pádem se i pocity, které v ní reklama vyvolává, značně zmírňují: „...kdyby tam bylo nějaké takové rozkošné štěňátko, tak by to ve mně vyvolalo dojem: tak půjdu a nějakého psa si vezmu. Ale tenhle pes je takový...tento pes to ve mně nevyvolává“.

Oproti tomu jeden z tázaných uvedl, že mu stačil pohled na onoho psa, aby s ním reklama pohnula natolik, že jakýkoli text šel pak v podstatě mimo něj.

I asociace spojené s útulkem a jeho zvířecími obyvateli vyvolala tato reklama ve všech respondentech obdobné. Respektive všechny se pohybovaly na ose balancující život psa v rodině a v útulku, který byl také nazván „polovičním životem“: „ Jsou to chudáčci, co jsou celý den zavření. Nemají co dělat, jejich život stojí za prd“, „Jsou to chudáci asi jako děti v dětském domově a čekají, jestli si je někdo adoptuje.“. Ve spojitosti s tím pak také opět zazněly názory, že se v útulku nemají asi úplně nejlíp, kde se, jak tato reklama napovídá, nemají moc dobře. Tedy alespoň to tak vyplynulo z odpovědí.

Zase tu ale zazněla jistá jiskřička naděje, že by se reklamou mohl inspirovat nějaký obdobně osamocený člověk a adoptovat si zvíře z útulku. Jistě by v něm našel příjemného společníka a zahnali by společně onu tísnivou samotu, takže by se jednalo o oboustranně prospěšný vztah.

Co se efektu reklamy týče, většina tázaných uvedla, že by na jejím základě do útulku jistě zamířila. Mnoho z nich pak jako motivaci uvedlo to, že by onoho pejska chtěli vysvobodit. Jen jeden z respondentů znovu podotkl, že nemá kladný vztah k zobrazenému plemeni, což jej značně ovlivňuje. Být tam prý ale jiný pes, určitě by se do útulku vydal také.

Opět ale bylo také poukázáno na to, že reklama je možná až moc silná a depresivní, až agresivní, což ve výsledku funguje opačně, než bylo pravděpodobně zamýšleno. Tedy že recipienta vyděsí natolik, že třeba jen návštěvu útulku zamítne: „Tato ve mně nevyvolává ten pocit, že bych tam nechtěla jít, protože už vím, jak to u nich chodí.“.

### **Shrnutí**

Ačkoli se tato reklama podobá alespoň na první pohled ukázce číslo dvě, jelikož jsou zde použity po vizuální stránce stejné emocionální apely, reakce se již od začátku velice lišily. Důvodem nesourodosti byla především rasa psa, která je jednou z oněch typických věcí, které člověk buď miluje, nebo nenávidí. V tomto případě vidí lidé buď psa strašně škaredého, nebo stvoření tak ošklivé, až je roztomilé. Na rozdíl od zřejmě téměř univerzálně milého štěněte, pes z této reklamy s někým, jak se říká, ani nepohnul, dokonce i zmenšoval dopad textové části.

Druhým úskalím, které se u této ukázky pak projevilo, byl problém s tenkou hranicí použitého emocionálního apelu. Stejný problém se již v různé míře projevilo u několika předcházejících reklam, včetně oné, která staví na stejných vizuálních prvcích, takže se vlastně nejedná o žádné překvapení.

### 6.1.9 Tucet chlupatých od chlupatých

U této reklamy se první dojem respondentů dá shrnout do jedné věty. Vlivem grafické práce se v ní nemohli zorientovat, což u nich způsobilo především dojem chaosu a zmatku.

Od toho se odvíjelo i to, co je jako první zaujalo. Zatímco část dotazovaných uvedla, že jsou stále natolik zmatení grafikou, že jako první vlastně nezaujme jejich pozornost nic konkrétního, jiní byli přece jen schopni uvést, nač se jejich zrak soustředí nejvíce. Jednalo se o prvky jako Městská policie, slogan, jeho část (konkrétně číslo 12), či celkový vtip, ale také například o polohu psa, která jednomu z tázaných přišla úsměvná: „Je jen na břicho, nepoužívá packy, je tam tak hezky rozplácly jak žába.“

Přesto u počátečních pocitů převažovalo stále především zmatení. Někteří pak ocenili nápaditost sloganu, kterým si Městská policie vlastně dělá sama ze sebe legraci. Zajímavá pak byla i asociace psa se seriálem Jake a tlust'och, kde se podobné zvíře objevovalo. Již samotná vzpomínka na toto audiovizuální dílo respondentku pobavila, a tím pádem i celá reklama.

Po přečtení všeho textu a uvedení do souvislostí se už začali názory poměrně rozcházet. Zatímco část respondentů reklama vůbec nezaujala, jiné pobavil vtipný nápad, ocenili snahu Městské policie pomáhat nad rámec svých povinností, či na ně reklama prostě celkově zapůsobila pozitivně. Přesto byla průběžně zmiňována i grafická práce, která byla označována za hroznou, amatérskou, či až jasný projev diletantství.

Silně pozitivní dojem tak reklama vyzvolala pouze v jediném respondentovi. Toho popudilo především použití hovorového slova „chlupatí“ coby označení policistů ve sloganu. Podle něj to působí urážlivě a strážníky to „dehonestuje“. A to až natolik, že to v podstatě přebíjí celý zbytek sdělení.

Co se emocí týče, nevyvolala reklama moc silnou reakci. Kromě výše zmíněného popuzení, buď nevyvolala vůbec nic, nebo jen slabé reakce jako pobavení, či celkově pocit radosti a zadostiučinění z toho, že se někdo vůbec snaží něco s tímto problémem udělat.

Spojení, které si pak respondenti na základě této reklamy vytvořili, bylo spíše s Městskou policií, tedy že se jedná o jejich dobrý skutek, který by někoho mohl i motivovat. S útlukem pouze to, že by se mělo jednat o provizorní, nikoli doživotní řešení a to i pro starší, či nějakým způsobem nemocné psy. Spíše na většinu dotazovaných reklama zapůsobila natolik

slabě, že si na jejím základě nespojili útulek, jeho obyvatele, ani nic jiného se žádnou asociací.

Celkově vlažné reakce na reklamu se ve finále projeví i v její efektivnosti. Na jejím základě by totiž do útulku s jistotou vyrazil pouze jediný dotazovaný, minimum možná a drtivá většina uvedla, že rozhodně ne.

### **Shrnutí**

U této reklamy se hned v počátku objevil poměrně velký problém, že graficky natolik zmatená a sama o sobě nic neříkající, že tazatelka a autorka práce v jedné osobě přistoupila již při prvním rozhovoru k jistému uvedení do situace.

Reklama totiž v tisku nefungovala sama o sobě, byla spíše jistým grafickým doplněním, či snad i pokusem o „tahák“ u jednoho z novinových článků. V tom byl celý projekt, tedy akce, během které se Městská policie v Brně snaží během dvanácti týdnů udat dvanáct jinak těžko udatelných psů. Tedy každý týden jednoho nemocné, staré, či jinak „postižené“ zvíře.

Po seznámení s pozadím sice již částečně vymizelo prvotní zmatení, často však přetrvával názor, že po grafické stránce je reklama zkrátka příšerná. Celkově tak vyvolala spíše vlažnou reakci a dá se tak říci, že sama o sobě, i když bereme v potaz článek, který u ní byl, svůj účel spíše nesplnila. Je však možné, že měla zafungovat hned dvojím směrem, tedy kromě toho, aby přiměla veřejnost v Brně adoptovat opuštěné zvíře, tak měla i zlepšit její pohled na zdejší strážníky. A v tomto ohledu snad i trochu, byť taky minimálně, zafungovala.

Otázkou pak také zůstává, jestli tato reklama měla po vizuální stránce šanci vůbec čtenáře přilákat k tomu, aby si článek, který doprovázela, přečetli. Autorka osobně odhaduje, tedy podle reakcí respondentů tohoto průzkumu, že by většinu lidí spíše odradila právě nepovedenou grafikou a raději by to celé přešli, než aby tomu věnovali ještě další pozornost tomu, aby zjistili, co se tím snažil autor říci.

#### **6.1.10 Unleash the Love**

Jedna z mála reklam, na kterou byly téměř jen pozitivní reakce jako pěkně udělané, usměvavé, legrační, vtipné apod. Jediné názory, které se lišily, se opět týkaly bezprostředně psa, či jeho výrazu. Zazněl názor, že pes je velice ošklivý, což byl jediný čistě negativní první

dojem. Jedna z respondentek se pak také vyjádřila, že na první pohled na ni reklama působí spíš, jako by prodávala zubní pastu nebo žrádlo pro psy.

Pes pak hrál hlavní roli i v odpovědích na to, co dotazované na první pohled zaujme. Roli opět hrál především výraz zvířete, které se údajně opět usmívá, dokonce hezky. Poměrně dost pozornosti pak přilákalo i netradiční slovo „spanglish“, které vzbuzovalo údiv, ale i pobavení především v pozdější části rozhovoru. Kromě toho zaujala i modrá obloha, která působí slunečně a optimisticky, uklidňuje a už sama o sobě navozuje dobrou náladu.

Především modré nebe se pak odrazilo i v počátečních pocitech, které respondenti popisovali právě jako výše zmíněné uklidnění, dokonce až lásku. Objevil se však názor, že reklama je na první pohled spíše neutrální, protože člověka „nebere za srdce.“

Po přečtení textu dotazovanými se však jejich názory začaly již rozcházet. V části text první pozitivní dojem utvrdil a zhodnotili jej jako vtipný a velice pozitivní. Mnoho z nich také ocenilo, že se tato reklama nesnaží hrát na city, ale je pouze milá, hravá a vtipná: „Ukazují mi to pozitivní, co mi to zvíře může přinést, když si ho pořídím. Navíc vtipné, takže přesně ten dobrý nápad, co oceňuji. Je to jednoduché.“, což prý na onoho respondenta působí velice silně a přesvědčivě. Pozitivní ladění pak ocenil i jiný z respondentů: „Evokuje to chuť se o ta zvířata starat, ale ne tím smutným způsobem.“

Kromě toho také reklama vyvolala dojem, že zvířata jsou vděční a v podstatě nenároční tvorové, kteří prostě jen chtějí trochu lásky: „Jsou rádi (zvířata) za cokoli. Jako nic jim nevadí, ani to, že by třeba měli koukat na nějaké telenovely. Prostě že berou hlavně toho páníčka, že budou rádi, když s ním budou.“, při čemž jiná z respondentek uvedla, jak si tato konkrétní zvířata (především pak psa, který bude koukat na jakýkoli film) dovede představit jako skvělé společníky pro osamělé lidi, kterým se ve společnosti nedaří nalézt dostatek porozumění.

Při ukázání celé série fotografií se pak znovu potvrdilo, že výraz zvířete na fotografii může změnit celkové působení reklamy. Ačkoli všechny reklamy v sérii mají více či méně vtipný text, nejpozitivněji působila ta se „smějícím se psem“, zatímco ty se zadumanými nebo vážnými zvířaty, působily neutrálně, až smutně.

Jeden z respondentů však uvedl, že neví ani po přečtení veškerého textu neví, co se mu vlastně reklama snaží sdělit. Není to tam totiž jasně řečeno, sdělení dokonce ani neobsahuje nějakou jasnou výzvu.

Emoce respondenti popisovali jako veskrze pozitivní, takže radost, štěstí, ale i pobavení. Jiní však uváděli, že to v nich nevyvolává žádné emoce, či neutrální pocity. Zajímavé také bylo vyjádření několika dotazovaných, že se v nich působením této reklamy míchají pozitivní emoce jako radost a pobavení, se těmi negativními, jako je smutek: „Každé to zvíře má nějaké vlastnosti pozitivní, tak je škoda, že ještě nemají někde nějaký domov.“

Asociace, která tato reklama v respondentech vyvolala, by se dala rozdělit na dvě základní skupiny. První je určitá vděčnost útlkových zvířat, která touží hlavně po jediném a to milujícím páníčkovi: „Budou ráda za to, když si je člověk vezme a rád s ním budou dělat v podstatě všechno.“, proto stojí za to si nějaké z nich vybrat a nechat ho společně s novým majitelem tvořit hezké i vtipné příběhy.

Druhou je pak změna postojů k útulku jako celku. Že se tam zvířata vlastně nemají tak hrozně, je o ně dobře postaráno. Když si tak adoptujete zvíře z útulku, nemusí to znamenat, že si domů přivedete nějakého poznamenaného chudáčka: „Útlková zvířata jsou plnohodnotná zvířata, jako kterákoli jiná. Útlkové zvíře nemusí být špinavé. Nemusí nutně být lepší pořídit si zvíře odkudkoli jinud, než to „nevychované“ zvíře z toho „špinavého“ útulku.“

Zmíněna byla také výhoda toho, že je tu spousta již dospělých, nebo alespoň skoro dospělých zvířat. To člověku dává možnost si zvíře vybrat podle vlastností, kterému mu sedí, protože u dospělého jedince jsou snadněji pozorovatelné, než u štěněte, které z toho může, ale také nemusí vyrůst.

Zajímavé reakce u této reklamy objevily i při dotazu na její efektivitu. Zatímco většina respondentů uvedla, že rozhodně ano, jeden dokonce, že tato reklama na něj bezpochyby zapůsobila nejsilněji, jiní by se s nimi pravděpodobně, kdyby dostali možnost, přeli.

Důvodů, proč zrovna na ně tato reklama nezafungovala, uvedli dotazovaní řadu a dokonce zcela odlišných. Jedna z respondentek například uvedla, že neví, jestli by ji tato reklama k něčemu přiměla, určitě pak ne natolik silně, jako ty negativní, především ta s Otisem. Pozitivní tón pak hrál roli i v dalším selhání reklamy, kdy jiná z dotazovaných řekla, že zvířata na fotografiích vypadají natolik spokojeně, ne nevidí důvod, proč by jim měla nějak pomáhat. Dalšího tázaného nezaujalo vizuálně ani jedno ze zvířat a posledního pak dokonce přímo odpudila představa kočky v jeho posteli, která je základem jednoho z vtipů.

## **Shrnutí**

Kromě toho, že se zde již po několikáté ukázalo, jak podstatný je výraz zvířete na fotografii, objevila se zde další typická úskalí pozitivně laděné sociální reklamy. Hlavním z nich je to, že lidé z ní nemají pocit, že se jedná o situaci, kterou musí změnit. Vlastně jim to nedává ani žádný podnět k tomu, aby jednali, žádný dostatečně pádný důvod, protože se zdá, že ačkoli třeba věci nejsou tak, jak by měly být, nejsou ani tak, jak by být rozhodně neměly.

Za poměrně velký problém pak autorka považuje fakt, že reklama přímo neobsahuje žádnou výzvu. Za pokus o ni se dá leda považovat menší, na všech reklamách se opakující text „Unleash the love, adopt a pet.“ která je však za prvé velice malým písmem a za druhé slabá, obzvláště v kombinaci s pozitivním obrázkem a pozadím. To pak vede k tomu, že celý slogan, který by měl sloužit jako výzva, recipienti buď úplně ignorují, nebo jej berou v potaz pouze minimálně, jako vedlejší součást celého sdělení.

## 6.2 Testy vzpomnutí

Testy vzpomnutí měly především ověřit, které reklamy a na kolik skutečně zafungovaly.

Minimální počet reklam, které si respondent zapamatoval, byl 4, maximální všech 10, průměrně 8.

Dvěma nejčastěji zmiňovanými reklamami jsou Otis a anděl. Ovládly jak otázku, na to, kterou z ukázek si dotazovaní zapamatovali nejlépe a proč, tak i pomyslnou kategorii o nejlepší a naopak nejhorší reklamu. Zatímco anděla jako suverénně nejhorší reklamu uvedla celá polovina tázaných, u Otise už to tak jednoznačné nebylo. S pomyslnými pěti hlasy sice vyhrál nejlepší reklamu, zároveň se však stal díky dvěma záporným hlasům i třetí nejhorší reklamou.

Otis byl vždy jmenován z toho důvodu, že onoho respondenta vzala reklama, ať už Otisův kukuč, jeho osobní příběh, či kombinace obojího velice za srdce. Podle toho, zda šlo o z pohledu recipienta o přiměřeně silný apel, či naopak za hranicí kterou je schopný unést.

Anděl byl sice mimoděk označen také za dobrou reklamu a to dokonce dvěma dotazovými, ve zbytku případů tomu bylo opačně. Ať už se jednalo o reklamu nejlépe zapamatovatelnou, či rovnou nejhorší, anděl byl vždy uváděn, protože erotický apel zde byl nemístný a reklama působila nevkusně, až pobuřovala. Jistě by se pak dala doplnit i spousta dalších výtek, které zazněly při rozhovorech, především asi to, jak zde zvířata hrála jen vedlejší housle.



V tomto ohledu ho však rozhodně ještě trumfl Justin Bieber, který na reklamě pro jistotu nemá zvíře žádné. Tím a pravděpodobně i svým dlouhodobým chováním, které mu na přesvědčivosti rozhodně nepřidává a bylo zmiňováno i při rozhovoru, si tak vysloužil pomyslné druhé místo coby nejhorší reklama.

Z nejlepší reklam pak stojí za zmínku ještě Unleash the Love, která se díky třem hlasům umístila jako druhá. Hlavní zásluhu na tom podle respondentů hraje na první pohled pozitivní tón a text, který ho jen upevňuje. Velice oceňovaná pak byla i často zmiňovaná modrá obloha.

I přes fakt, že se reklamy dotazovaných zjevně alespoň minimálně dotkly a z paměti jim hned rozhodně nevypadly, uvedla většina respondentů, že o tomto tématu již znovu nepřemýšlela. Obligátním důvodem byl fakt, že momentálně vůbec neuvažují o pořízení zvířete, respektive stojí jim něco v cestě (neměl bych na zvíře čas, spolubydlící si pořídila nedávno kočku apod.), proto je pro ně tato otázka neaktuální.

Malé části se přesto náš rozhovor dotkl. Ačkoli se jednalo zrovna o jedince, kteří velice silně reagovali na některé smutné reklamy, uvedli, že důvodem byla naše rozprava celkově, nikoli jedna či třeba i dvě konkrétní ukázky.

1. Mohou reklamy, které obsahují výhradně pozitivní emocionální apely, věnující se problematice útulků pro opuštěná zvířata, přimět recipienta uvažovat o adopci, stejně dobře jako ty s výhradně negativními emocionálními apely?
2. Je spojení celebrity s touto problematikou skutečně přínosem pro útulky pro opuštěná zvířata?
3. Dokáže výhradně vizuálně zaměřená forma reklamy přimět recipienta zvážít adopci opuštěného zvířete z útulku?

## 7 ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z VÝZKUMŮ

Tato kapitola se věnuje závěrům, které autorka získala z provedených hloubkových rozhovorů a následných testů vzpomenuť.

### 7.1 Odpovědi na výzkumné otázky

#### 4. Mohou reklamy, které obsahují výhradně pozitivní emocionální apely, věnující se problematice útulků pro opuštěná zvířata, přimět recipienta uvažovat o adopci, stejně dobře jako ty s výhradně negativními emocionálními apely?

Bude-li naším záměrem jen jisté pozitivní povědomí, byť vyvolané negativním apelem ve stylu hesla účel světí prostředky, pak ano. Jak se totiž ve výzkumu ukázalo, i reklama založená na apelu strachu, může ve finále vyvolat pozitivní dojem. V tomto ohledu jí totiž série reklam Unleash the Love, která byla celou dobu vnímána převážně pozitivně, popřípadě neutrálně, jen s drobnějšími negativně působícími aspekty, šlape na těsně na paty.

Vezmeme-li ale pomyslně za vděk i množství recipientů, kterých se reklama dotkla v negativním smyslu, či se jim jen dobře vryla do paměti, je zjevné, že ne. Není totiž pochyb, že i v tomto případě platí heslo staré heslo, že negativní reklama je také reklama. Příkladem můžeme uvést asi v České republice nejnenáviděnější reklamu na obchodní řetězec s nábytkem XXX Lutz. Ačkoli ji bytostně nenáviděli snad skoro všichni, svůj účel splnila. Povědomí o tomto obchodě se razantně zvedlo a podle všeho si nemohli stěžovat ani na tržby. (ČTK, 2010)

#### 1. Je spojení celebrity s touto problematikou skutečně přínosem pro útulky pro opuštěná zvířata?

V tomto případě je odpověď nejasná. Ačkoli oba vzorky, kde celebrity dominovali, byly hodnoceny dost záporně, nelze s určitostí určit, že to bylo právě onou slavnou osobností.

První z nich, tedy ta s andělem sice byla přijata velmi negativně, za což ale dle respondentů mohla především zbytečná nahota, která navíc byla až n hraně únosnosti, v kombinaci s minimálním propojením s tématem, tedy zvířaty. Dotazovaní často oceňovali myšlenku reklamy, nevalila jim přímo ani znázorněná celebrita, takže je dost dobře možné, že kdyby byl erotický apel značně umírněnější a modelka na fotografii držela například psa, přijetí by bylo pozitivní, nebo alespoň značně pozitivnější.

V druhém případě, tedy v reklamě s Justinem Bieberem sice nehrála roli erotika, ale druhý problém, tedy slabé propojení se zvířaty se tu ještě prohloubil. Respondenty totiž poměrně dost popudila naprostá absence jakéhokoli zvířete v obrazové části reklamy. Největším přešlapem bylo však v tomto případě samotné spojení tématu s tak problémovou celebritou, že jí dotazovaní prostě nevěřili jakýkoli zájem o téma, vlastně spíše naopak.

Závěrem se tak říci, že by vhodné spojení s celebritou přínosem opravdu být mohlo. Je ale třeba si, jako vždy dát opravdu pozor na to, koho vybíráme. Slavné jméno a stejně známý obličej totiž v žádném případě nemusí být výhodou. Důležité je pak také na první pohled viditelné propojení.

## **2. Dokáže výhradně vizuálně zaměřená forma reklamy přimět recipienta zvážit adopci opuštěného zvířete z útulku?**

Ano, dokáže. Sociální reklama obecně sice funguje především jako prevence a zrovna v tomto případě má větší dopad v momentě, kdy člověk o pořízení mazlíčka zrovna uvažuje, přesto může dobře zapůsobit. Zaujme-li dostatečně, tedy když vzbudí dostatečně velký zájem a člověk si ji zapamatuje, nebo si z ní alespoň něco vezme, je zde velká pravděpodobnost, že v momentě, kdy skutečně dojde na to, že si bude chtít pořídit zvíře, vzpomene si na to, že jsou tu také útulky.

## **7.2 Ostatní vyvozené závěry**

- kromě klasických vizuálních aspektů, jako jsou barva pozadí, písma a celkové barevné ladění má významný vliv na souhrnné emocionální působení na recipienta také způsob, jakým se zobrazované zvíře tváří
- výhradně pozitivně laděná reklama nemusí recipientovi ukázat problém tak, aby měl pocit, že ho musí nějak řešit
- výhradně negativně laděná reklama může v recipientovi vyvolat natolik záporné emoce, že jej buď odradí od návštěvy útulku, aby to neviděl osobně, nebo se jí pokusí naprosto vytěsnit z mysli
- je třeba, aby v reklamě bylo jasně řečené, že propaguje adopci útlkových zvířat, nikoli zvířat obecně, ideální je tedy buď přímo uvést slovo útulek, nebo nějakou jeho variantu, nebo naopak uvést, co nedělat jako například ve sloganu „Nekupuj. Adoptuj.“

- erotický apel je vzhledem k tématu naprosto nevhodný, lze jej použít jen ve velice umírněné formě, jinak se dá sice předpokládat, že především muže zaujme, jestli si ale vezmou něco z poselství takové reklamy, to je už velice sporné, lidi, které toto téma skutečně může zajímat, tento apel, alespoň ne tak silný rozhodně neupoutá natolik, aby si přečetly, byť minimum slov, oč jde
- naopak humor, je-li chytrý, ve spojení s tímto tématem funguje a značně zvyšuje pravděpodobnost zapamatování, samozřejmě musí splňovat i základní předpoklady jako spojení s tématem apod.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 REKLAMY VYZÝVAJÍCÍ K ADOPCI ÚTULKOVÝCH ZVÍŘAT

Jak už bylo výše zmíněno, nejslavnější organizací bojující za práva zvířat je PETA, která se tak logicky angažuje i co se adopce zvířat z útulku týče. Takřka od svého vzniku funguje pod její taktovkou řada kampaní, které veřejnost nabádají k osvojení některého z útlukových zvířat.

Ačkoli PETA v mnoha směrech operuje globálně, u těchto kampaní se jedná spíše o lokální komunikaci. Což znamená, že jsou například oslovovány hlavně americké celebrity, nebo celebrity v této zemi slavné, reklamy jsou navrhovány tak, aby oslovili tamější recipienty, jsou výhradně v anglickém jazyce apod.

Všechny jejich reklamy jsou sice snadno dohledatelné na internetu, v České republice je však v novinách, či třeba v časopise rozhodně nečekejte. Nevhodné jsou také díky právě jazyku, ve kterém jsou psány, protože i v současné době řada dřívějších ročníků, které by se ale tyto kampaně měly snažit také oslovit, anglicky téměř, nebo vůbec neumí. Tím pádem by jim stejně, i kdyby se s nimi někde setkali, neporozuměli.

### 8.1 České kampaně

V České republice funguje opravdu velký počet organizací, které se zaměřují na zvířata, při čemž velká část z nich si klade za cíl právě umístování oněch mazlíčků, kteří přišli o domov. Některé z nich operují celorepublikově, jiné se vymezují lokálně. Z těch nejznámějších lze jmenovat například Nadaci na ochranu zvířat, o. s. Zvíře v tísní či Moravskoslezský spolek na ochranu zvířat či v poslední době stále populárnější Dogpoint.

Za zmínku, především pak v rámci této práce jistě stojí iniciativa Nekupuj. Adoptuj!, jejíž název pravděpodobně vychází právě z dlouholeté kampaně PETY „Adopt, don't buy“. Cílem projektu má být právě vyřešení čím dál tím závažnější situace s přeplněnými útulky pro zvířata.

Pravdou ale zůstává, že se ve všech případech jedná o natolik malé organizace, které jsou rozdrobené napříč republikou, že reálně nemohou se situací nic moc udělat, maximálně lokálně. Jedním z dost pravděpodobných důvodů může být nedostatek financí na masovou kampaň, která by byla v tomto případě potřeba, druhým pak fakt, že spolky, které působí jen oblastně se, i co se ambicí týče, omezují pouze lokálně.

Není tedy divu, že jedinou českou reklamou, kterou se autorce práce podařilo najít, a která dokonce proběhla v masových médiích, respektive tisku, je právě jedna ze zkoumaných a to „Na doživotí“. Bohužel není na reklamě dohledatelné, na popud které organizace ji agentura Saatchi & Saatchi vytvořila. A jelikož se jedná o reklamu staršího data, pochází z časopisu z počátku tisíciletí, nemá ji agentura ani uvedenou coby svou práci na firemních webových stránkách.

Za ostatními tuzemskými reklamami tak stojí výše zmíněné organizace, ale především samy útulky. Ty tak logicky propagují nejen samotnou myšlenku adopce zvířete z útulku, ale také sami sebe, tedy aby si ono zvíře dotyčný osvojil právě u nich. Vzhledem k tomu, že se ale jedná o skutečně malé zařízení, obvykle samy tak říkajíc trou bídu s nouzí a často bojují o vlastní přežití, proto jim tak nezbyvají peníze na nějakou větší propagaci. V lepších případech tak můžeme vidět alespoň dobře spravované stránky, jak vlastní na webu, tak si na sociálních sítích, popřípadě doplněné alespoň nějakými hezky nafocenými fotografiemi, jako má například právě útulek v Ostravě.

Výjimkou pak tedy je zejména zdejší, tedy zlínský útulek na Vršavě, který má díky studentskému projektu Němá tvář pravděpodobně nejlepší a nejmasovější kampaně. Řeč je především o každoroční propagaci, při které mohou zdejší obyvatelé vídat po dobu tří měsíců citylightové vitríny, které pomyslně zaplní psi a kočky. Reklamy uskutečněné v rámci tohoto projektu byly také zařazeny n seznamu zkoumaných vzorků.

## 9 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KAMPANI

Následující kapitola je věnována samotnému návrhu reklamní kampaně určené pro český trh.

### 9.1 Zadavatel kampaně

Jelikož, jak už bylo dříve v této práci zmíněno, v tuzemsku neexistuje jednotná organizace, která by skutečně zastřešovala všechny útulky, především by se pak starala o komunikaci jejich aktivit a problémů směrem k veřejnosti, jako první krok by bylo vhodné ji založit. Fungovala by samozřejmě jako klasická nezisková organizace a jejím posláním by bylo především informovat veřejnost o palčivých tématech týkajících se zvířat v České republice, ale také jistá prevence a osvěta, co se tohoto tématu týče.

Druhou možností by pak mohlo být Ministerstvo zemědělství, protože právě pod jeho jurisdikci spadají všechna zvířata a to tedy včetně zatoulaných psů. Poslední možností by pak bylo, což je ale krajně nepravděpodobné, kdyby se domluvilo právě více oněch menších organizací a útlků a na kampani se podíleli společně.

### 9.2 Cíl kampaně

Hlavní cíl kampaně je jasný, jde především o zvýšení povědomí široké veřejnosti o tom, že si zvíře nemusí jen kupovat, ale mohou si ho také adoptovat z útulku. V tomto ohledu je také důležité recipientům ukázat, že útlkové zvíře většinou není žádný chudáček s chatrným zdravím a silně narušenou psychikou, ale může se jednat o stejně plnohodnotného mazlíčka, jako kdyby jej někde zakoupili.

### 9.3 Vymezení problému

Bohužel je celosvětovým trendem narůstající počet opuštěných zvířat, při čemž Česká republika bohužel jde s proudem. To vede k přeplněným útulkům a klesajícím nadějím zde umístěných zvířat na plnohodnotný život.

Ačkoli Češi jistě o existenci útulků vědí, jejich představa o nich a také s nimi spojené asociace jsou většinou natolik negativní, že do nich spousta z nich třeba nikdy v životě nezavítá. Tyto výsledky vyplynuly i z průzkumu zhotoveného v této diplomové práci. Většina lidí nemá s útlky spojené nic moc pozitivní. Přejde jim to jako místo, kde psi čekají, spíše jen přežívají v naději, že si je někdo vybere a dá jim šanci skutečně žít. Jediné, co v jejich



očíh mluví pro útulky, je fakt, že jinak by opuštění psi skončili bez jakékoli péče, ať už krmiva, vody, či zdravotního dohledu, někde na ulici u popelnice. Z tohoto úhlu pohledu se jim tedy útulky jeví přeci jen o něco pozitivněji, ale stále by se dalo říct, že spíše jako menší zlo, oproti právě druhé možnosti.

## 9.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně je široká veřejnost. Co se lokálního omezení týče, je zaměřená na celou Českou Republiku. Jedná se o lidi, kterým není lhostejné, co se kolem nich děje, což znamená, že rozhodně sledují zprávy, čtou tisk, přemýšlejí o aktuálním dění a palčivých tématech a rádi o nich i diskutují.

### 9.4.1 Primární a sekundární cílová skupina

Ačkoli kampaň bude mířena na širokou veřejnost, tato skupina je až sekundární cílovou skupinou. Tou primární jsou totiž ženy, které mají vlivem nižší hladiny testosteronu obvykle mnohem lepší předpoklady se vcítit do jiných. Druhou důležitou podmínkou je pak, aby se jednalo o již dospělé ženy, ideálně vydělávající, zkrátka aby již mohly dělat vlastní rozhodnutí, nebo měly v domácnosti, ve které žijí, jak se říká, slovo. (Lorenc, Xman.cz, 2011)

Ideálnější jsou však ženy spíše mladší, protože je u nich větší pravděpodobnost toho, že nemají na vše ještě jasně vymezený názor a tím pádem je přeci jen snazší je dobře udělanou reklamou ovlivnit. Není totiž třeba jim nejdřív jeden názor vyvrátit a posléze je přesvědčovat o jiném.

## 9.5 Komunikační kanály

Zvoleným komunikačním kanálem této kampaně jsou tištěná média a to hned z několika důvodů. Prvním z nich je fakt, že kromě reklamy na internetu jsou nejlevnějším způsobem, jak se prezentovat mase lidí. Oproti zmíněnému internetu ale mají výhodu delší životnosti. Reklama na internetu, je-li dobře mířená, se sice objeví ve chvíli, kdy se o danou, nebo příbuznou problematiku zajímáme, avšak to může být i naposledy. Oproti tomu na reklamu v časopise, který jsme v tomto případě upřednostnili před novinami kvůli kvalitnějšímu tisku, má šanci na nás zapůsobit stále znova pokaždé, když v onom periodiku listujeme.

Dalším faktem, který mluví ve prospěch tisku jako komunikačního kanálu, je ten, kromě toho, že si jej přečte onen dotyčný, který jej zakoupil, je pravděpodobné, že si jej, byť jen

z dlouhé chvíle, prolisťují i někteří lidé z jeho okolí, jako členové rodiny, přátelé, či kolegové v práci. Tím pádem se rozšiřuje i okruh potencionálních recipientů.

## 9.6 Volba konkrétních médií

Jak už bylo výše zmíněno, zvoleny byly tiskoviny typu časopisů, které mají kvalitnější rozlišení, takže jsou spíše schopné znázornit požadované detaily a tím pádem i spíše zapůsobit zamýšleným způsobem.

### 9.6.1 Chvilka pro tebe

Chvilka pro tebe je týdeník pro ženy, který patří se svou četností 465 tisíc mezi v současnosti nejoblíbenější časopisy své kategorie. Z věkové skupiny čtenářek, tedy 25 až 59 let, je jasné, že si ho kupují především ženy v produktivním věku a díky množství článků zabývajících se skutečnými lidskými příběhy, se dá očekávat, že mají dostatek empatie, dokonce se do jiných vžívají rády. (Bauermedia, 2015)

### 9.6.2 Magazín Ona DNES

Mladá fronta DNES patří již po několik let mezi nejprodávanější deníky vůbec. I v loňském roce se umístila druhá hned za bulvárním Bleskem. Navíc jako příloha k novinám vychází i každý den v týdnu (kromě neděle) s pravidelností jeden z jejich tematicky zaměřených magazínů. (Mladá fronta DNES, 2015; Marketing&Media, 2014)

Kromě toho bývají právě tyto noviny obecně označovány za jedno z nejserioznějších tištěných médií u nás, což se projevuje i na složení jejich čtenářů, kterými jsou z velké míry středoškolsky, ale i vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří jsou již finančně zajištěni. (Mladá fronta DNES, 2015)

A právě magazín Ona DNES patří mezi nejoblíbenější přílohy těchto novin. Vychází vždy v pondělí a je primárně určen ženám, z celkové četnosti 533 tisíc se však uvádí, že kolem 117 tisíc z nich jsou muži, což znamená, že kromě primární cílové skupiny je zde i poměrně velký zásah skupiny sekundární. (Mladá fronta DNES, 2015)

Navíc podle oficiálního popisu složení čtenářek tohoto magazínu se jedná přesně o primární cílovou skupinu:

- jedná se o nejčtenější tiskovinu mezi ženami na vyšších pracovních pozicích, jako jsou manažerky a jiná vedoucí zaměstnání

- ruku v ruce s předchozím bodem jde i vyšší vzdělání čtenářek, protože je mezi nimi více jak dvakrát tolik vysokoškolsky a více jak jednou tolik středoškolsky vzdělaných žen, než je jejich průměrné zastoupení v obyvatelstvu
- průměrný věk čtenářek Ona DNES je nižší, než průměrný věk češek (Mladá fronta DNES, 2015)

### 9.6.3 Magazín DNES+TV

Televizní program Mladé fronty DNES je nejčtenějším ze všech magazínů, které tento deník produkuje. Jeho oficiální čtenost je 806 tisíc lidí, ve které jsou zastoupeny všechny věkové kategorie, především pak občané v produktivním věku života. I zde je pak velký podíl vzdělaných čtenářů. (Mladá fronta DNES, 2015)

Výhodou všech televizních programu je pak také fakt, že jelikož je lidé používají po delší dobu (v tomto případě jeden týden), častěji jimi tedy i listují. Tím pádem je zde i vyšší pravděpodobnost, že narazí na zde umístěnou reklamu opakovaně a spíše je ovlivní.

## 9.7 Návrh reklamy

Na základě výzkumu provedeného v rámci praktické části této práce se autorka rozhodla pro návrh hned dvou kampaní, při čemž obě dvě jsou založeny na kontrastu dvou naprosto protichůdných emocí. Tedy smutku a radosti, které by v recipientech měli popořadě vyvolat.

Tento nápad vzešel z názorů dotazovaných, že příliš smutná reklama na ně může působit až natolik negativně, že ji vytěsní z hlavy a veselá zase dojmem, že se vlastně o žádný zásadní problém, který by bylo třeba řešit.

Cílem textové části obou navrhovaných kampaní je tak nejdříve vyvolat v recipientovi smutek, který posléze nahradí radost. Tím pádem by se měl zmírnit negativní dopad reklamy, ale na její účinnost by to nemělo mít vliv poklesu, právě naopak. Autorka práce se domnívá, že by se tímto rychlým přechodem od emoce čistě záporné k emoci ryze pozitivní měl naopak efekt obou vzájemně jakoby znásobit.

Dalším stejným rysem je to, že jsou oba návrhy složené ze série vždy graficky i myšlenkově podobných reklam, které vycházejí i ze stejného sloganu. Důvod, proč tomu tak je, je vysvětlen v pozdější části této práce.

I slogany obou návrhů se do jisté míry podobají. Je tam zmíněná naděje, přímo, že se jedná o zvířata z útulku a ve spojení v logické souvislosti i jasná výzva k tomu, aby lidé adoptovali.

V obou kampaních jsou přesto také rozdíly. Tím na první pohled nejpatrnějším je to, že na jedné z nich zvíře vypadá šťastně, zatímco na druhé smutně. V jedné se pak negativní emoce stupňují, než přijde ta konečná radost, v druhé se naopak objevuje lehký vtíp.

### 9.7.1 Dej šanci zvířeti z útulku prožít život, o jakém sní

Tato reklamní kampaň by měla vypadat na první pohled velice vesele. To znamená zvíře sedící ne jasně zelené trávě, oba psi by se měli usmívat a i kočka by měla vypadat na první pohled jako spokojená.

Zvíře by vždy mělo zabírat zhruba pravé dvě třetiny prostoru, zbývající část bude graficky odlišená, ideálně tak, aby v pozadí byla stále ona zelená tráva, jen trochu zprůhledněná kvůli lepší čitelnosti textu. Slogan bude na samém konci textu, respektive pod ním, a bude napsaný tučným, větším písmem a jinou, o dost výraznější barvou.

Jméno zvířete a základní informace o něm, které jsou vždy uvedeny na začátku reklamy, budou napsané stejně jako zbytek textu, jen tučně, aby byly graficky odlišené.

#### Reklama 1 – Rocky

Na fotografii bude šťastný, jak by řekli respondenti výzkumu, „usmívající se“ pes, ideálně nějaký chlupatý, středně velký kříženec, protože ti, jak se zdálo, na recipienty působí sympaticky, důležité je, aby seděl, tedy byl rozměrnější na výšku, než na šířku. A to z důvodu jistého optického sladění s textovou částí, ve které bude uvedeno:

Rocky, nalezen 15. 3. opuštěný v parku

Rocky žije sám v kotci v útulku. Je mu smutno. Touží po lásce a lidském doteku. Jako většina jeho sousedů. Ale zatím ho nepotkalo to štěstí, aby si jej někdo vzal domů. A tak hlavně spí. A jí. A čeká. A doufá. Stále věří, že na něj někde čeká milující domov. Do útulku přijde návštěva. Jako vždy Rocky okamžitě běží k okraji kotce. Zavrtí ocáskem a s nadějí vzhledne na nově příchozí, ačkoli ze zkušenosti ví, že ti lidé asi jen projdou. Ale oni se zastaví. Chvilí na něj koukají a jen se usmívají. Pak se otevřou dvířka a paní ošetřovatelka povídá: "Tak pojd' Rocky, jedeš do svého nového domova!"

A na konci bude uveden slogan, tedy: Dej šanci zvířeti z útulku prožít život, o jakém sní.

## Reklama 2 – Bella

Hlavní postavou této reklamy je mladá dospělá fena opět křížence, při čemž jsou u ní patrně především rysy typické pro bojová plemena. Fenka by měla být béžové barvy, aby barevně vynikala oproti pozadí ze zelené trávy, ve které sedí, a typicky letní modré.

Bella před měsícem oslavila smutné výročí – rok v útulku. Lidé se jejímu kotci zdálky vyhýbají. Bojí se jí. A proto na ně štěká. Doufá, že se jí podaří je k sobě přivolat. Ale marně. A tak vzpomíná na svého pána. Říkal, že z ní vychovává bojovnici. A ona ho za to bránila před všemi nástrahami světa. Na každého už zdálky štěkala, ať si na ně raději nic nedovoluje. Milovala ten výraz v jeho očích, který říkal, že je na ní pyšný. Pak ji ale uvázal v lese u stromu a už se nevrátil. Po pěti dnech strachu se ocitla tady. A její jizvy na duši se vůbec nehojí. Ba naopak. Touží zase zažít tu domnělou lásku. Touží zase mít koho bránit před vším zlým. V tom zaslechne zvuk. Štěká. U kotce stojí muž. A nebojí se. Usmívá se. A povídá: „Tohle je správně ostrá holka! S tou jsme se konečně našli!“. A Bella už neštěká. Jen se na něj taky usmívá.

Zakončeno sloganem kampaně: Dej šanci zvířeti z útulku prožít život, o jakém sní.

## Reklama 3 – Jessie

Na fotografii bude v krásně zelené trávě sedět odrostlé kotě, ideálně bílé s dvoubarevnými znaky, které se bude jakoby vyhřívat na slunci. Na první pohled bude kotě vypadat šťastně a spokojeně, což bude kromě trávníku dokreslovat i modrá obloha bez mráčku, ve kterou bude travnatý povrch v pozadí přecházet.

Tato reklama je úmyslně zařazena až na konec celé série, protože jakékoli mládě automaticky vyvolá pocit, že je třeba, aby o něj někdo pečoval a tím pádem i větší zájem lidí, což značně zvyšuje jejich případný soucit.

Jessie přinesli do útulku ještě se zalepenýma očima. Bylo zrovna období kořat, takže jich je v kleci od začátku víc než dost. Ošetřovatelky mají s nimi plné ruce práce. A Jessie přitom touží po někom, pro koho by byla jedinou. Někom, komu by mohla spávat na klíně. Někom, kdo by ji podržel za ouškem. Přeje si vřelé lidské pohlazení. Přeje si vlastní pelíšek. Při té představě na chvíli blaženě zavře oči. V tom ji něčí teplé ruce zvednou a ona kouká do modrých dívčích očí. „Od teď budeš mou nejlepší kamarádkou!“ povídá děvče a sevře ji v hřejivém láskyplném objetí.

A na konci opět stejná slogan, tedy: Dej šanci zvířeti z útulku prožít život, o jakém sní.

### 9.7.2 Dej i ty šanci jednomu ze zvířat z útulku na život plný malých starostí

Tato kampaň oproti té předchozí smutek a negativní pocity na počátku nestupňuje, ovšem spojením oněch kontrastních emocí vzniká i menší, snadno pochopitelný vtíp.

Základem této série opět tří reklam je to, že všechna zvířata, která jsou na nich vyfocena, vypadají jasně smutně. Ideální by tak bylo, aby ležela a smutně koukala buď přímo do objektivu, nebo mírně nahoru. Tedy aby nemusela zvedat hlavu a jejich smutný pohled na fotografii vynikl.

Základem obrazové části reklamy je opět především zvíře. Ačkoli však má obrázek působit díky výrazu zobrazených mazlíčků spíše smutně, pozadí naopak vesele. U každého zvířete však bude trochu jiné, aby korespondovalo s textem, respektive jeho konečným vyzněním. Ten bude v tomto případě v dolní části reklamy, respektive zhruba v spodní čtvrtině a jeho pozadí by mělo být na stejný způsob jako u předchozí kampaně. To znamená, že by mělo plyně navazovat na pozadí za zvířetem, jen by mělo být lehce zprůhledněné. Opět kvůli snazší čitelnosti textu. Zbylý prostor bude opět věnován vyobrazení zvířete.

Slogan poté bude opět na konci textu, zarovnaný napravo a stejně jako u předchozího návrhu bude oproti ostatnímu textu větší, tučnější a napsaný výrazně odlišnou barvou, která na první pohled vynikne.

#### **Reklama 1- Ben**

Na opět jasně zeleném trávníku leží s hlavou položenou u předních tlapek velice smutný dospělý pes, ideálně nějaký kříženec labradorského retrívra. Retriřr proto, že se jedná o velice oblíbené plemeno, které často pomáhá lidem, obvykle jako cvičený asistent pro lidi s nějakým tělesným postižením. Kromě toho je toto plemeno typické svou oddaností a je obecně považováno za skvělého rodinného psa.

Kříženec by to měl být z toho důvodu, že většina psů v útulku jsou právě nečistokrevní. Toto není však nutnou podmínkou.

Pod ležícím psem pak bude uveden tento text:

Tři týdny zpátky byl Ben sám v útulkovém kotci a marně si lámal hlavu s tím, proč ho nikdo nemá rád. Dnes si ji láme také. Tentokrát, ale protože si nemůže vzpomenout, kam si zahrabal kost od své nové paničky na zahradě svého nového domova.

A pod tím v pravém spodním rohu slogan: Dej i ty šanci jednomu ze zvířat z útulku na život plný malých starostí.

## Reklama 2 – Honey

Základem této reklamy bude ne zcela malé kotě s rezavým mourováním, které leží v pelišku s dekou v barvě letní modré oblohy. Deku je vzadu ohrnutá tak, že barevně tvoří i prostor za kočkou, může být vidět i kousek bílé zdi úplně nahoře.

Barva kočky byla vybrána vylučovací metodou, protože některé barvy těchto mazlíčků bohužel nejsou na fotografii vhodné. Jedná se především o černé kočky, kterým na obrázcích opticky zanikají kontury a rysy, obdobná problém by mohl být i u koček černobílých či klasicky stříbrné mourovatých. Naopak bílé kočky by mohly coby útulkové zvíře působit nevěrohodně, stejně tak všechny lepší rasy koček, jako například perské, angorské či britské atd. Obrázek bude dole doplněn následujícím textem:

Před čtyřmi týdny Honey našli se sourozenci v popelnici. Měla namále. V útulku se díky skvělé péči vzpamatovala. Přesto toužila hlavně po jednom: vlastním skutečném domově plném lásky. Touží i dnes. Tentokrát ale ochutnat kousek té dobroty, co má její nová paníčka ke svačince.

V pravém spodním rohu bude opět slogan: Dej i ty šanci jednomu ze zvířat z útulku na život plný malých starostí.

## Reklama 3 – Nelly

Na závěr kampaně se autorka rozhodla umístit na první pohled nejsmutnější reklamu. Je na ní totiž smutné štěně. To působí nejsmutněji z toho důvodu, že mládě, které se ocitne v tak hrozné situaci, jako je moment, kdy se dostane do útulku, v lidech obvykle vyvolá větší intenzitu pocitů, než je-li tomu tak s dospělým jedincem. Proti kotěti má zase tu výhodu, že psi dokážou výrazově lépe vyjádřit své emoce, než kočky. Je to tak pomyslná třesnička na imaginárním reklamním dortu.

Jedná se opět o štěně nějakého křížence, které již není závislé na své matce, ale zdaleka ještě nedospělo. Mělo by se nacházet v obdobné pozici jako pes na první reklamě. Teda ležet s hlavou položenou u nebo na předních tlapkách a tvářit se smutně.

Tento pes však by však měl ležet někde uvnitř, tedy opět na nějaké dece, která by, stejně jako zeď za ním, nesplývala s jeho barvou srsti. Barva deky by zároveň měla působit veselým dojmem.

Především vedle štěněte, popřípadě někde v pozadí na dece by se měly nacházet psí hračky, které na sebe ale nesmí na první pohled strhávat větší pozornost. Celý obrázek bude doplněn následujícím textem:

Přesně před 25 dny Nelly její majitelé odnesli do útulku. Nazvali ji nepovedeným dárkem. A ona nemohla přijít na to, co udělala špatně. Usilovně přemýšlí i dnes. Tentokrát ale o tom, se kterou z nových hraček v novém domově si bude hrát.

A opět zakončený sloganem: Dej i ty šanci jednomu ze zvířat z útulku na život plný malých starostí.

## 9.8 Finanční a časová analýza

Jelikož jsou obě výše navržené reklamní kampaně trojdílné a jsou si, jak už bylo výše zmíněno, v mnoha dalších ohledech podobné, dále rozepsaná finanční a časová analýza jejich tvorby jsou pro obě stejné.

### 9.8.1 Časový rámec kampaně

Obě série se záměrně skládají z cyklu tří reklam. Tím pádem lze hlavní myšlenku a poselství obsažené v každé z nich lidem třikrát jinak zopakovat, aniž bychom recipienty přitom nudili stále tím stejným dokola. Kampaní bychom tak měli zasáhnout větší počet lidí, při čemž u těch, u kterých se nám to podaří právě opakovaně s pokaždé jinou reklamou, se dá očekávat prohloubení významu sdělení a následně i delší a silnější udržení základní idey v myslích a paměti recipientů.

Kampaň nebude nijak intenzivní, zvláště proto, že dvě z plánovaných periodik jsou přílohou stejného deníku, tudíž se dá předpokládat, že ti, co si jej kupují denně, nebo jsou celotýdenními předplatiteli, uvidí i tak jednu a tutéž reklamu dvakrát a to pokaždé v jiném magazínu.

Navíc se jedná o pokus kampaň s co nejmenšími náklady co nejvíce časově prodloužit. Tím pádem se zvyšuje pravděpodobnost, že ji uvidí někdo zrovna v momentě, kdy bude uvažovat o pořízení zvířete. V takovém okamžiku lze očekávat mnohem silnější účinek, než v případě, kdy se jedná o pouhou prevenci. Tedy situaci, kdy reklama hovoří o pro recipienta hypotetické situaci.

Ve výsledku tak kampaň poběží celkem tři měsíce. V magazínech přidružených k deníku Mladá fronta DNES tak kampaň poběží vždy zhruba v polovině měsíce počínaje zářím,



kdy se objeví první ze série. Kvůli finanční výhodnosti, která bude zmíněna ještě dále v textu v kapitole o rozpočtu, bude tato reklama otištěna v obou zmíněných magazínech ve stejný týden.

Poté přijde týdenní pauza, kdy se nebude dít nic a zase následující týden se první z reklam objeví v časopise Chvilka pro tebe. Následuje opět týdenní pauza, pak se přijde opět do magazínů Mladé fronty druhá z reklam a tak dále ve stejném rytmu. Celá kampaň tak skončí poslední týden v listopadu.

Podrobněji to lze vyčíst z obrázku níže, kde kvůli lepší viditelnosti nejsou zobrazeny poslední dny měsíců, pokud během nich není naplánovaná reklama.

	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st
září	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
říjen			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
listopad						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Ona Dnes
 Dnes+TV
 Chvilka pro Tebe

Obrázek: Časový plán kampaně 1

Toto roční období je pro kampaň na téma psů v útulcích ideální, protože jsou dvě klasicky krizové doby, kdy se útulky naplňují. Jednou z nich je začátek ledna, kdy lidi odkládají nevydařené vánoční dárky, ale také se často nejen pes zaběhne, když se na procházce zalekne nějakého dělobuchu. Druhá je pak během prázdnin, kdy děti omrzí dárky za vysvětlení, nebo chce rodina jet na dovolenou a nemá kam mazlíčka dát, takže skončí v útulku.

Tím, že kampaň proběhne právě v této době, by mohla ještě zpětně zlepšit období letních prázdnin a naopak preventivně zlepšit i zimní bilanci. Navíc se jedná o čas, kdy štěňata chovatelů mohou opustit matku a zamířit do nových domovů, což vede k tomu, že si hodně lidí chce zrovna v inkriminovaný čas pořídit pejska. Tím pádem by je tato kampaň zastihla v nejvhodnější dobu.

Obdobnou variantou by pak mohlo být naopak jarní období, tedy únor, březen, duben, kdy je naopak zima již za námi, prázdniny před námi a k odběru jsou štěňata narozená v zimě.

Budeme-li vycházet z původního plánu, příprava kampaně by mohla ideálně začít již v červnu a červenci, kdy by s fotografkou či fotografem, který se specializuje právě na focení zvířat, byly pořízeny potřebné snímky. Jednalo by se v ideálním případě o jednorázové focení, ale je zde pro jistotu značná rezerva.

Samotná grafická tvorba kampaně by pak mohla proběhnout nejpozději v první polovině srpna, ale byly reklamy včas odeslány do časopisů k tisku. Po konzultaci s grafičkou pohybující se v oboru a account manažerem jedné reklamní agentury, byla autorka práce ujistěna, že se nejedná o nijak komplikované zadání, které by vyžadovalo složité úpravy, či proces kreativní tvorby, tudíž oba, nezávisle na sobě odhadli, že by práce měla být zabrat maximálně pět hodin včetně námitek zadavatele a jejich oprav. Tím pádem by neměl být žádný problém, aby se to po předchozí domluvě udělalo během prvních dvou týdnů.

V případě druhé varianty by se přípravy jakoby protáhly, protože by už nemohly být tolik soustředěně u sebe. Vzhledem k povaze fotografií je totiž nutné je nafotit venku a za hezkého počasí, kdy je tráva krásně zelená apod. Obrazová část by tak musela být pořízena již během léta, grafické práce by se udělaly na podzim a první ze série reklam by tak mohla s velkou časovou rezervou v polovině února spatřit světlo světa.

### 9.8.2 Finanční analýza

#### Fotograf

Prvním krokem při tvorbě kampaně by samozřejmě bylo sehnání zvířat, která by alespoň částečně vyhovovala popisu a byla by schopná se nechat vyfotografovat, tedy v klidu chvíli posedět. Z důvodu komplikovanosti práce se zvířaty by byla najata fotografka, nebo fotograf, kteří se přímo na tento obor orientují například [jana-photo.cz](http://jana-photo.cz). Zmíněná fotografka má na svých stránkách uvedenou cenu 300 Kč za 5 kusů fotografií jednoho zvířete, což by pro nás znamenalo minimálně 900 Kč. Jelikož se jedná ale o velice specifické požadavky, navíc je potřeba, aby fotografie byla v maximálním rozlišení a bez jejího podpisu, který na všechny snímky dává. Z těchto důvodů budeme raději počítat s vyšší cenou a to 5 000 Kč. Víc by nemělo být třeba, protože se na druhou stranu můžeme domluvit, aby fotky dále neupravovala, protože grafik si je stejně pravděpodobně ještě bude upravovat sám, takže by se udělalo naráz.

#### Grafické práce

Stejně jako u předchozí kapitoly autorka o cenu vykonaných grafických prací konzultovala s výše zmíněnými lidmi, kteří pracují v oboru. Při čemž byla spravena o tom, že hodinový tarif se podle velikosti a typu agentury od 350 do 650 Kč za hodinu práce, při čemž v Praze se může jednat až o sazbu 1500 Kč/hodina. Odhadovaná doba, kterou grafik při tvorbě reklamy stráví, byla, jak zde již zaznělo, 5 hodin. Počítáme li raději s možným zapojením

account manažera a ponecháme-li si rezervu, měli bychom se v klidu vlézt pod horní hranici 10 000 Kč za grafické služby se vším všudy.

### **Mediální prostor**

Již dříve bylo v této práci zmíněno, že kampaň bude umístěná ve třech tištěných médiích, respektive časopisu pro ženy a dvou magazínech deníku Mladá fronta DNES. Důvodem, proč je kampaň omezena jen na tyto tři média jsou finance. Již nejednou zde bylo uvedeno, že v této oblasti není rozhodně nadbytek peněz, právě naopak, proto bylo třeba vybrat média, která budou stát co nejméně, zároveň však budou mít potenciál být dostatečně úspěšná. Roli tak hrála nejen cena za reklamu, ale i čtenost, složení čtenářů, rubriky tiskoviny, zaměření, ale například i cena, kterou čtenář za výtisk zaplatí a často ruku v ruce s ní i značky, které v časopise inzerují.

Tím pádem odpadla řada dámských magazínů, které jsou drahé, inzerují v nich výhradně luxusní značky a ani cena inzerce není v poměru s jejich čteností. Stejně tak odpadly časopisové přílohy deníků s natolik nevalnou pověstí, že se ani neobtěžují na svých stránkách uvést informace o svých čtenářích.

Zvažovány byly však ještě další dva magazíny Mladé fronty DNES, které mají poměrně zajímavý profil čtenářů. Doma DNES a Víkend DNES se však v poměru cena a čtenost umístili až za zvolenými televizním programem a magazínem pro ženy, v případě dostatku financí by však jistě stály za zvážení. (Mladá fronta DNES, 2015)

Konečná cenová kalkulace za mediální prostor je tedy následující:

- ve Chvilce pro tebe stojí jedna reklama 205 000 Kč X 3 reklamy + 21% DPH = 744 150 Kč
- při poskytnutí reklamy v magazínech Mladé fronty DNES v jednom týdnu je poskytována sleva 10%, právě proto se více vzhledem k finanční situaci vyplatí toto řešení: v Ona DNES vyjde jedna reklama na 295 000 Kč X série 3 reklam + DNES+TV, kde stojí 393 000 X série 3 reklam – 10% sleva za dva tituly v jednom týdnu = 2 247 696 Kč (Mladá fronta DNES, 2015)
- cena za média celkem je tedy 2 991 846, při čemž při přičtení 15 000 Kč za grafika a fotografa se dostaneme na částku 3 006 846 Kč, kterou můžeme ještě následně zaokrouhlit na 3 010 000

## 9.9 Shrnutí stěžejních bodů navrhované komunikační kampaně

- 2 kampaně, při čemž obě obsahují sérii tří reklam vycházejících z kontrastu smutku a radosti
- 2 cílové skupiny: primární ženy v produktivním věku, které dokážou prosadit své názory, sekundární je široká veřejnost, která se zajímá o dění kolem sebe, obě skupiny by měly mít kladný vztah ke zvířatům
- využití tištěných médií, konkrétně časopisu Chvilka pro tebe a magazínů Mladé fronty DNES: Ona DNES a DNES+TV

## ZÁVĚR

Tato práce mi toho dala mnohem víc, než jsem vůbec čekala. Za prvé jsem díky ní rozšířila znalosti týkající se problematiky, která mě vždy zajímala a za druhé, a to především, jsem se dozvěděla spoustu plnohodnotných rad a zpětných na řadu reklam, o kterých jsem doposud měla šanci diskutovat pouze s dalšími, obdobně „postiženými“ lidmi, jako jsem já.

Také jsem si ověřila svou domněnku, že současná situace v tuzemsku, co se toho problému týče, je dlouhodobě neúnosná a měla by se rozhodně nějakým způsobem co nejdříve řešit. Nejideálnější by samozřejmě bylo, kdyby lidé přestali své mazlíčky opouštět, což je bohužel asi v dohledné době spíše utopie. Přesto bychom se rozhodně měli alespoň pokusit počet bezprizorních zvířat dostat na minimum a také ho tam udržet, nebo ještě lépe snižovat ještě více.

Nejsem si jistá, zda se to dá ještě nazvat osobním přínosem, nebo je to už spíše silná forma skepticismu, ale já osobně jsem se díky této práci jen utvrdila v tom, jak úžasná zvířata mohou být a jak prázdný by byl život bez nich. Zásahu na tom bezpochyby nesou i dva moji mazlíčci, kteří by na střídačku, dle mého momentálního místa pobytu dělali společnost, průběžně mě rozptylovali naléhavými žádostmi o hru a poskytovali mi útěchu v momentech, kdy mě bylo smutno z toho, co jsou někteří lidé schopni zvířatům provést.

Přesto, a nebo právě kvůli tomu všemu jsem však dostala až na konec, snad zdárný této práce, a teď mi už nezbyvá, než doufat, stejně jako jsem doufala na začátku, avšak s tím vším, co vím dnes navíc.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – TIŠTĚNÉ ZDROJE**

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2006. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 8073184362.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] CLEMENTE, Mark N, 2004. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [4] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 156 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] HORŇÁK, Pavel, 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2014. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [20] LEE, Nancy, Philip KOTLER a Philip KOTLER, c2011. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, xi, 502 p. ISBN 14-129-8149-2.
- [31] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace, 2003. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [42] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [53] WEINREICH, Nedra Kline, c1999. Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks: Sage Publications, , x, 262 s. ISBN 0761908676.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

- [6] BAUERMEDIA, [cit. 2015-04-24]. Chvilka pro tebe [online]. Dostupné z: [http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/prilohy/1163/016\\_chvilka.pdf](http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/prilohy/1163/016_chvilka.pdf)
- [2] ČTK. Ta-ta-ta-ta! Reklama XXXLutz všem leze krkem. Ale funguje [online]. 2010 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/ta-ta-ta-ta-reklama-xxxlutz-vsem-leze-krkem-ale-funguje\\_175273.html#.VTmIlyHtlBd](http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/ta-ta-ta-ta-reklama-xxxlutz-vsem-leze-krkem-ale-funguje_175273.html#.VTmIlyHtlBd)
- [3] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty [online]. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 154 s. [cit. 2015-04-23]. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [4] LORENC, David. XMAN.CZ, 2011 [cit. 2015-04-24]. Mužský pohlavní hormon je zabiják empatie [online]. Dostupné z: [http://xman.idnes.cz/muzsky-pohlavni-hormon-je-zabijak-empatie-fi6-/xman-styl.aspx?c=A110218\\_150226\\_xman-styl\\_fro](http://xman.idnes.cz/muzsky-pohlavni-hormon-je-zabijak-empatie-fi6-/xman-styl.aspx?c=A110218_150226_xman-styl_fro)
- [5] MARKETING&MEDIA, 2014 [cit. 2015-04-24]. Blesk zůstává stále nejčtenějším, regionální Deník srovnal MF Dnes [online]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62614150-blesk-zustava-stale-nejctenejsim-regionalni-denik-srovnal-mf-dnes>
- [6] MF DNES s magazíny. Mafra.cz [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_pro-inzerenty\\_mlada-fronta-dnes-s-magaziny.htm&menu=](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_mlada-fronta-dnes-s-magaziny.htm&menu=)
- [7] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2009 [cit. 2015-04-24]. Informace k problematice toulavých a opuštěných zvířat, handicapovaných zvířat, kam se obrátit při podezření na týrání zvířat [online]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/1685/Opust\\_toul\\_zv\\_1\\_.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/1685/Opust_toul_zv_1_.pdf)
- [8] NOVINKY. 2013 [cit. 2015-04-24]. Maluje psy těsně před utrácením, chce jim vytvořit památník. In: Novinky.cz [online]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/312820-maluje-psy-tesne-pred-utracenim-chce-jim-vytvorit-pamatnik.html>
- [9] NOVINKY, 2014 [cit. 2015-04-24]. Psí útulky jsou téměř plné. Z množičen se stal byznys a platí za to nevinná zvířata [online]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/domaci/345693-psi-utulky-jsou-temer-plne-z-mnoziren-se-stal-byznys-a-plati-za-to-nevinna-zvirata.html>

- [10] PETA,[cit. 2015-04-24].. About PETA [online]. Dostupné z:  
<http://www.peta.org/about-peta/>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek: Časový plán kampaně 1 .....	73
--------------------------------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář hloubkových rozhovorů

Příloha P II: Test vzpomnutí

Příloha P III: Zkus mi odolat

Příloha P IV: Štěně za mřížemi

Příloha P V: Štěně u popelnice

Příloha P VI: Anděl

Příloha P VII: Na doživotí

Příloha P VIII: Justin Bieber

Příloha P IX: Kamarád do deště

Příloha P X: Otis

Příloha P XI: Tucet chlupatých od chlupatých

Příloha P XII: Unleash the Love

## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

Identifikační otázky - Věk, pohlaví, vzdělání, status, domácnost

Máte nějaké zvíře?

Odkud jej máte (jestli je z útulku, nebo ne)?/Uvažoval jste někdy o adopci zvířete z útulku?/Proč ano/ne?

Když se řekne „útulek pro opuštěná zvířata“, co se Vám vybaví? Jaké s tím pojmem máte spojené emoce?

První reklamu jen ukázat, nečíst si slogan, nepřemýšlet nad celým významem apod.

1. Jaký je Váš první dojem z reklamy?
2. Co Vás na ní jako první zaujalo?
3. Jaké jsou Vaše počáteční pocity, které ve Vás reklama vyvolává?

V této fázi si dotazovaný již přečte slogan, popřípadě ostatní text, který reklama obsahuje

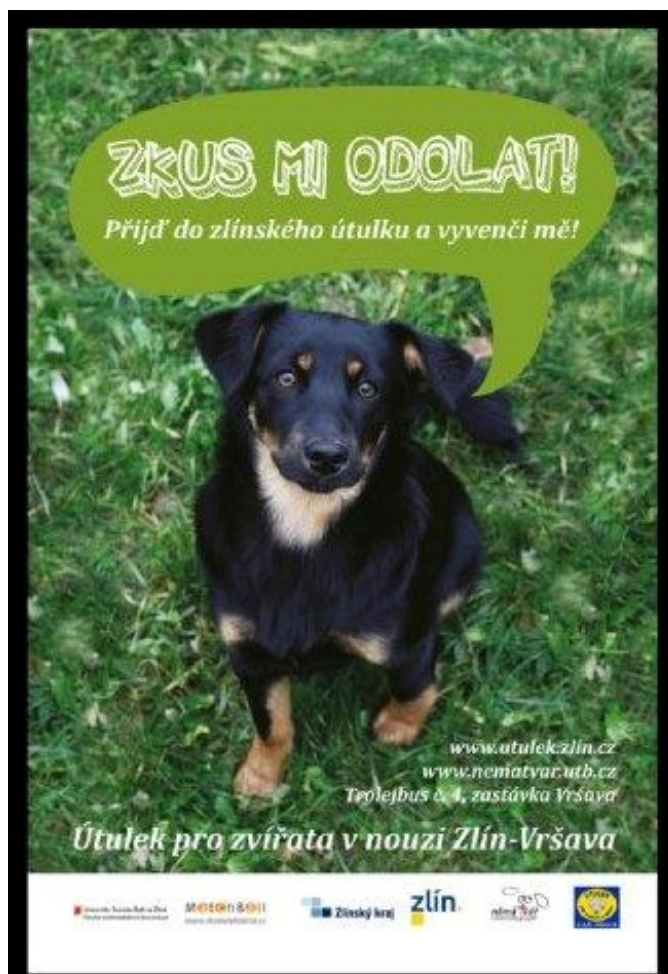
4. Jak na Vás reklama působí teď? Máte z ní jiný dojem, nebo Vás to naopak utvrdilo v prvním dojmu?  
+ u reklamy s osobností: Jak na vás spojení této celebrity s právě tímto tématem působí?
5. Jak byste popsal emoce, které ve vás tato reklama vyvolává?
6. Když vidíte tuto reklamu, co si spojíte se zvířaty z útulku (jaké emoce, pocity, asociace)?
7. Myslíte si, že by vás tato reklama dokázala alespoň zvážit adopci zvířete z útulku?

## **PŘÍLOHA P II: TEST VZPOMENUTÍ**

1. Kolik reklam jste schopen si vybavit?
2. Kterou z nich si pamatujete nejlépe a proč?
3. Kterou z nich byste označil za nejlepší a kterou naopak za nejhorší?
4. Uvažoval jste o tématu adopce opuštěných zvířat od doby našeho rozhovoru?
5. Pokud ANO: Máte pocit, že je to vlivem konkrétní reklamy, popřípadě některé její složky (popřípadě které), nebo našim rozhovorem obecně?

Pokud NE: Napadá Vás něco, co by vás přimělo o tomto tématu uvažovat?

## PŘÍLOHA P III: ZKUS MI ODOLAT



**ZKUS MI ODOLAT!**  
*Přijď do zlínského útulku a vyvenči mě!*

[www.utulekzlin.cz](http://www.utulekzlin.cz)  
[www.nematvar.utb.cz](http://www.nematvar.utb.cz)  
Trolejbus č. 4, zastávka Vršava

**Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava**

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova  
MAGORBOH  
Zlínský kraj  
zlín  
odmítnout  
Národní ústřední úřad  
Město Zlín



**ZKUS MI ODOLAT!**  
*Přijď do zlínského útulku a vyvenči mě!*

[www.utulekzlin.cz](http://www.utulekzlin.cz)  
[www.nematvar.utb.cz](http://www.nematvar.utb.cz)  
Trolejbus č. 4, zastávka Vršava

**Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava**

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova  
MAGORBOH  
Zlínský kraj  
zlín  
odmítnout  
Národní ústřední úřad  
Město Zlín



**ZKUS MI ODOLAT!**  
*Přijď do zlínského útulku a pohraj si se mnou!*

[www.utulekzlin.cz](http://www.utulekzlin.cz)  
[www.nematvar.utb.cz](http://www.nematvar.utb.cz)  
Trolejbus č. 4, zastávka Vršava

**Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava**

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova  
MAGORBOH  
Zlínský kraj  
zlín  
odmítnout  
Národní ústřední úřad  
Město Zlín

PŘÍLOHA P IV: ŠTĚNĚ ZA MŘÍŽEMI

**STOP**

**BUYING FROM  
PET STORES  
AND BREEDERS**

My life depends on it.

SUPPORT YOUR LOCAL ANIMAL SHELTER

**PETA**

Photo: © Shutterstock.com/Dan Brandenburg

## PŘÍLOHA P V: ŠTĚŇĚ U POPELNICE



## PŘÍLOHA P VI: ANDĚL

*Be an Angel for Animals*  
**ALWAYS ADOPT. NEVER BUY.**

*Joanna Krupa*  
FOR **PETA**

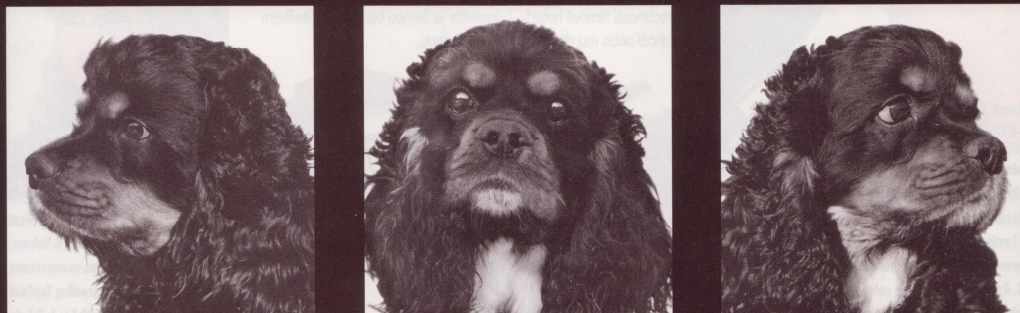
Save a life by adopting from an animal shelter, and always give your animal companions the love and care that they deserve.


Photo: Kristian Dowling/Contrasto - Art: Jeff Minton - Hair: Tony Stone - Makeup: Lisa Lippman/Contrasto



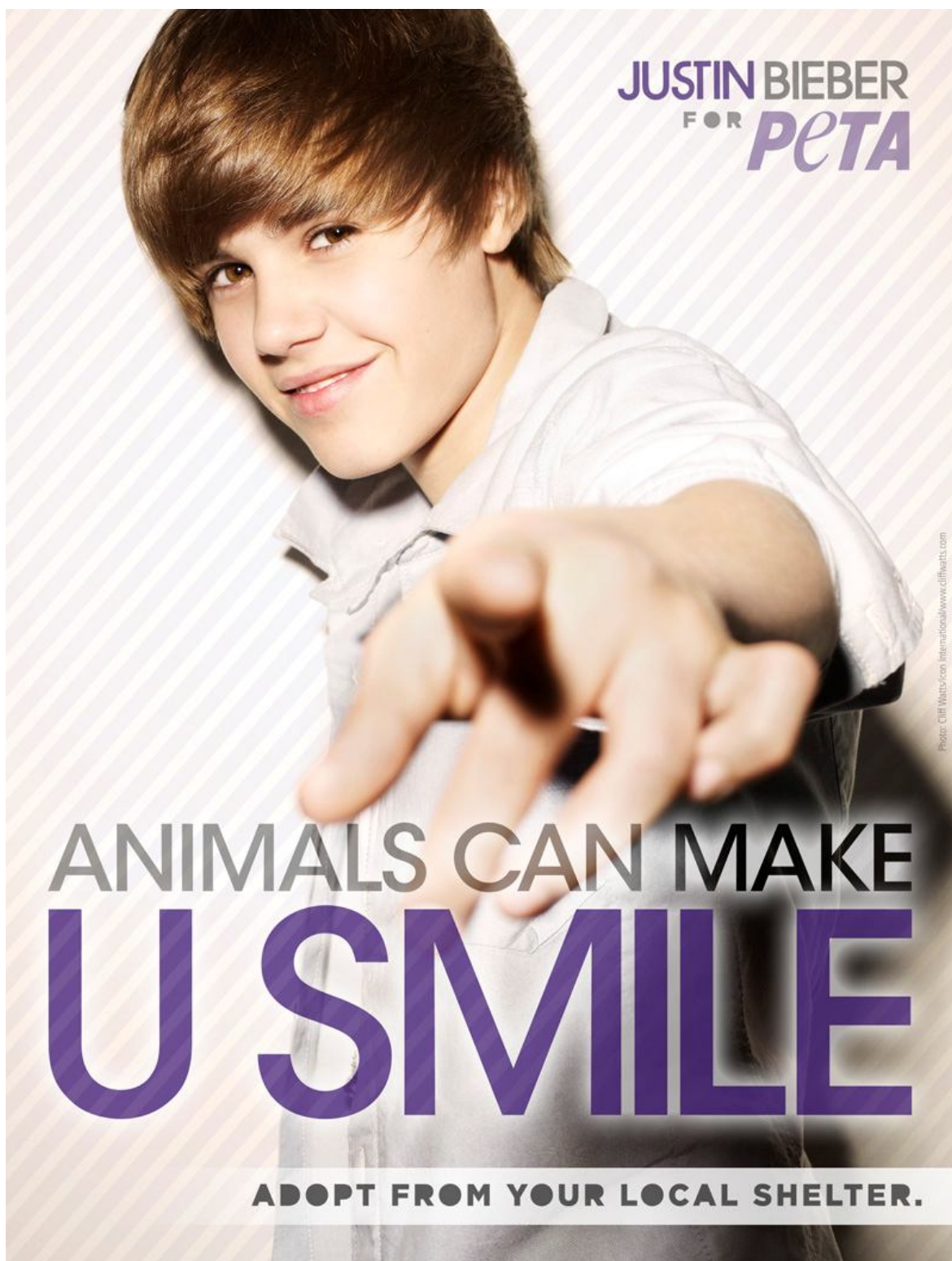
## PŘÍLOHA P VII: NA DOŽIVOTÍ

# č. 824: Na doživotí.



K životu v přeplněných útulcích České republiky je odsouzeno přes dva tisíce opuštěných psů. Za dobré chování jim trest nikdo nezkrátí. **Vemte si mě domů** 

**PŘÍLOHA P VIII: JUSTIN BIEBER**

A photograph of Justin Bieber, a young man with brown hair, wearing a light-colored button-down shirt. He is smiling slightly and pointing his right index finger directly at the camera. The background consists of diagonal lines in shades of grey and white. In the top right corner, the text 'JUSTIN BIEBER FOR PETA' is displayed, with 'PETA' in a stylized purple font. At the bottom, the text 'ANIMALS CAN MAKE U SMILE' is written in large, bold letters, with 'U SMILE' in purple. Below that, a white banner contains the text 'ADOPT FROM YOUR LOCAL SHELTER.' in black. A small vertical credit line on the right edge reads 'Photo: Cliff Watts/Icon International/www.cliffwatts.com'.

JUSTIN BIEBER  
FOR *PETA*

ANIMALS CAN MAKE  
**U SMILE**

**ADOPT FROM YOUR LOCAL SHELTER.**

Photo: Cliff Watts/Icon International/www.cliffwatts.com

## PŘÍLOHA P IX: KAMARÁD DO DEŠTĚ



Kamarád  
do  
deště

Chodím rád na procházky.  
Stav se za mnou do útulku Zlín - Vršava!

## PŘÍLOHA P X: OTIS

### Meet Otis.

Otis lives in a shelter. He sleeps a lot.  
There isn't much else to do.  
When people walk by, Otis opens  
his eyes and wags his tail.  
Then they leave. So he eats. And waits.  
And remembers. The smell of home,  
scratches from his owner, a squirrel  
he used to chase. Then he gets tired.  
And sleeps again. When you buy  
PEDIGREE, we make a donation to help  
dogs like Otis find loving homes.

**Help us help dogs.**

The PEDIGREE Adoption Drive 



[Dogsrule.com](http://Dogsrule.com)

Total donations from PEDIGREE to animal welfare programs for local shelters in 2008:  
increased \$250,000 up to \$1 million. \*TM Pedigree and Maro. © 2008



# PŘÍLOHA P XI: TUCET CHLUPATÝCH OD CHLUPATÝCH

## TUCET CHLUPATÝCH



... od chlupatých!!!



Útulek pro opuštěná zvířata



## PŘÍLOHA P XII: UNLEASH THE LOVE



I bark in  
spanglish.

Unleash the love, adopt a pet.



I'll sleep in your  
bed even if  
you snore like a  
freight train.

Unleash the love, adopt a pet.




Classic movies,  
reality shows,  
soap operas.  
I'll watch them all  
with you.

Unleash the love, adopt a pet.



My breed?  
I'm a pure  
bff.

Unleash the love, adopt a pet.



You already  
live with 3 cats?  
That's fine  
with me.

Unleash the love, adopt a pet.

