

Emocionální apely v sociálních reklamách zaměřených na boj proti domácímu násilí

Bc. Anežka Karvanová

Diplomová práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Anežka Karvanová**
Osobní číslo: **K21456**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Emocionální apely v sociálních reklamách zaměřených na boj proti domácímu násilí**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu sociálního marketingu, sociální reklamy a reklamních apelů.
2. Stanovte výzkumný problém, cíl práce, metodu výzkumu, definujte výzkumné otázky.
3. Proveďte kvalitativní výzkum orientovaný na reklamy zabývající se problematikou domácího násilí.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte doporučení pro praktické využití.
5. Navrhněte 30sekundovou televizní a online reklamu zohledňující navržená doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2016. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4522-9214-4.
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.
TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Anežka Karvanová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá emocionálními apely v sociálních reklamách komunikujících problematiku domácího násilí. Jejím cílem je navrhnout 30sekundový televizní a online spot pro českou neziskovou organizaci ROSA – centrum pro ženy poskytující pomoc týraným ženám. Teoretická část vysvětluje pojmy, které souvisí s oblastí sociálního marketingu, sociální reklamy, reklamních apelů a specifikuje výzkum rozdělený do dvou fází. V praktické části je provedena obsahová analýza pěti sociálních reklam bojujících proti domácímu násilí. Na ni navazují individuální rozhovory, jejichž vyhodnocení přináší doporučení pro tvorbu spotů daného zaměření. Projektová část obsahuje návrh sociální reklamy určený k praktickému využití neziskovou organizací ROSA.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, reklamní apely, emocionální apely, domácí násilí, nezisková organizace

ABSTRACT

The diploma thesis deals with emotional appeals in social advertising communicating the issue of domestic violence. The aim of the thesis is to design a 30second TV and online spot for the Czech non-profit organization ROSA – centrum pro ženy which provides help to abused women. The theoretical part explains terms related to the field of social marketing, social advertising, advertising appeals and specifies research divided into two phases. In the practical part, a content analysis of five social advertisements fighting against domestic violence is carried out. It is followed by individual interviews, whose evaluation brings recommendations for the creation of spots of the given focus. The project part contains a design of social advertising intended for practical use by the non-profit organization ROSA.

Keywords: social marketing, social advertising, advertising appeals, emotional appeals, domestic abuse, non-profit organization

Chtěla bych poděkovat Ing. Lence Harantové, Ph.D. za její profesionální přístup a rychlou komunikaci.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 SOCIÁLNÍ MARKETING..... | 12 |
| 1.1 ROZDÍL MEZI SOCIÁLNÍM A KOMERČNÍM MARKETINGEM..... | 13 |
| 1.2 MARKETINGOVÝ MIX | 14 |
| 1.2.1 Produkt | 14 |
| 1.2.2 Cena..... | 15 |
| 1.2.3 Distribuce | 15 |
| 1.2.4 Marketingová komunikace..... | 15 |
| 1.2.5 Další „P“ | 16 |
| 1.3 ETIKA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU..... | 16 |
| 1.4 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH..... | 16 |
| 1.5 OBLASTI SOCIÁLNÍHO MARKETINGU..... | 18 |
| 1.5.1 Domácí násilí | 18 |
| 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA | 20 |
| 2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA..... | 20 |
| 2.2 VIDEOREKLAMA..... | 21 |
| 2.3 KREATIVITA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ | 22 |
| 2.4 EFEKTIVITA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ | 23 |
| 2.5 ROLE CELEBRIT | 24 |
| 2.6 ROLE BAREV..... | 25 |
| 3 REKLAMNÍ APELY | 26 |
| 3.1 RACIONÁLNÍ APELY..... | 26 |
| 3.2 MORÁLNÍ APELY | 26 |
| 3.3 EMOCIONÁLNÍ APELY | 27 |
| 3.3.1 Humor | 28 |
| 3.3.2 Erotika | 29 |
| 3.3.3 Vřelost..... | 29 |
| 3.3.4 Strach..... | 30 |
| 3.3.5 Hudba | 31 |
| 4 METODIKA PRÁCE..... | 32 |
| 4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM | 32 |
| 4.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU | 32 |
| 4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 32 |
| 4.4 VÝZKUMNÉ METODY..... | 33 |
| 4.4.1 Obsahová analýza..... | 33 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.4.2 | Individuální rozhovory | 33 |
| 4.5 | OBJEKT ZKOUMÁNÍ | 34 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 35 |
| 5 | ROSA | 36 |
| 5.1 | POSLÁNÍ | 36 |
| 5.2 | PRIORITY | 36 |
| 5.2.1 | Ženy ženám | 36 |
| 5.2.2 | Jsmě na Vaší straně | 36 |
| 5.2.3 | Bezpečí je priorita | 37 |
| 5.2.4 | Zdravé vztahy | 37 |
| 5.3 | SLUŽBY | 37 |
| 5.4 | SOUČASNÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 37 |
| 6 | POPIS VYBRANÝCH SPOTŮ | 38 |
| 6.1 | BEZPLATNÁ KRIZOVÁ LINKA PRO ŽENY OBĚTI DOMÁCÍHO NÁSILÍ ROSA | 38 |
| 6.2 | SPOLEČNĚ ZA BEZPEČNÝ DOMOV | 39 |
| 6.3 | MLČENÍ BOLÍ – ROBERT ZÁRUBA | 40 |
| 6.4 | IT RARELY STOPS | 41 |
| 6.5 | THE SAFE SIDE | 41 |
| 7 | OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH SPOTŮ | 43 |
| 7.1 | VELIKOST ZOBRAZENÍ ÚČINKUJÍCÍCH | 44 |
| 7.2 | ÚHEL POHLEDU | 44 |
| 7.3 | POHYB KAMERY | 44 |
| 7.4 | PODOBA OSVĚTLENÍ | 44 |
| 7.5 | BAREVNOST | 45 |
| 7.6 | ZVUK | 45 |
| 7.7 | PROSTŘEDÍ | 46 |
| 7.8 | ROZMÍSTĚNÍ PRVKŮ | 46 |
| 7.9 | ROLE ÚČINKUJÍCÍCH | 46 |
| 7.10 | ROLE TEXTU | 47 |
| 7.11 | REKLAMNÍ APELY | 47 |
| 7.12 | SHRNUTÍ | 47 |
| 8 | INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY | 48 |
| 8.1 | DOMOV | 48 |
| 8.2 | DOMÁCÍ NÁSILÍ | 49 |
| 8.3 | SPOT NEZISKOVÉ ORGANIZACE ROSA | 50 |
| 8.4 | SPOT SPOLEČNOSTI IKEA | 51 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 8.5 | SPOT PROJEKTU MLČENÍ BOLÍ | 52 |
| 8.6 | SPOT AMERICKÉ NÁRODNÍ HORKÉ LINKY PRO OBĚTI DOMÁCIHO NÁSILÍ..... | 53 |
| 8.7 | SPOT NADACE NO MORE..... | 54 |
| 8.8 | SHRNUTÍ..... | 55 |
| 9 | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 57 |
| 10 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 58 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 59 |
| 11 | NÁVRH SOCIÁLNÍ REKLAMY..... | 60 |
| 11.1 | CÍL SOCIÁLNÍ REKLAMY | 60 |
| 11.2 | CÍLOVÁ SKUPINA | 60 |
| 11.3 | POSTUP TVORBY | 61 |
| 11.4 | TEXTOVÝ POPIS DĚJE | 61 |
| 11.5 | STORYBOARD | 62 |
| 11.6 | CHARAKTERISTIKA POSTAV | 66 |
| 11.7 | ZNAKY ZPRACOVÁNÍ | 67 |
| 11.7.1 | Velikost zobrazení účinkujících | 67 |
| 11.7.2 | Úhel pohledu | 67 |
| 11.7.3 | Pohyb kamery..... | 67 |
| 11.7.4 | Podoba osvětlení | 68 |
| 11.7.5 | Barevnost..... | 68 |
| 11.7.6 | Zvuk | 68 |
| 11.7.7 | Prostředí | 68 |
| 11.7.8 | Rozmístění prvků | 69 |
| 11.7.9 | Role účinkujících | 69 |
| 11.7.10 | Role textu | 69 |
| 11.7.11 | Reklamní apely..... | 69 |
| 12 | FINANČNÍ NÁROČNOST | 70 |
| 13 | TIMING A MĚŘENÍ EFEKTIVITY | 71 |
| 14 | RIZIKA | 72 |
| | ZÁVĚR | 73 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 74 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 80 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 81 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 82 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 83 |

ÚVOD

Sociální marketing se věnuje mnoha společenským tématům, z nichž ani jedno nelze nazvat nepodstatným. Existuje dnes proto poměrně velké množství organizací i firem, jež se jednotlivými záležitostmi zabývají a takzvaně bojují za dobrou věc.

Realizace sociálních marketingových kampaní představuje nelehký úkol, protože cílem tvůrců není jen upozornit na určitý problém, ale vhodně vyzvat veřejnost k akci, která povede k řešení nebo alespoň zmírnění komunikované problematiky. Na tomto základě funguje česká nezisková organizace ROSA – centrum pro ženy usilující o zviditelnění tématu domácího násilí a poskytující pomoc týraným ženám. Právě aktivity, konkrétně spoty Rosy a dalších organizací/firem se stejným zaměřením jsou v rámci diplomové práce podrobeny zkoumání.

Za výběrem oblasti domácího násilí stojí její závažnost. Převážná část obětí nebo i svědků nedokáže o tomto osobním, citlivém problému hovořit, a tak může společnost nabývat dojmu, že se v domácnostech vyskytuje minimálně. Opak je však pravdou.

Cílem práce je na základě výsledků kvalitativního šetření navrhnout 30sekundovou televizní a online reklamu pro neziskovou organizaci ROSA – centrum pro ženy, která by mohla přispět k efektivnějšímu oslovení cílové skupiny čili vyššímu povědomí o činnosti Rosy i počtu vyhledaných pomoci.

Teoretická část se bude zabývat pojmy souvisejícími se sociálním marketingem, sociální reklamou a reklamními apely. Zahrnovat bude i metodiku práce specifikuující metody výzkumu.

Obsahem praktické části se stane vyhodnocení dvoufázového kvalitativního výzkumu. Jako první bude provedena obsahová analýza pěti vybraných sociálních reklam, a to dle předem nastavených kritérií. Poté dojde k vyhodnocení individuálních rozhovorů, jejichž cílem bude získat názory participantů na emocionální apely zařazené do zkoumaných spotů. Následně budou vyvozena doporučení pro tvorbu televizní a online reklamy bojující proti domácímu násilí.

V projektové části bude navržena 30sekundová televizní i online reklama pro neziskovou organizaci ROSA – centrum pro ženy. Dále bude uveden také časový harmonogram, finanční náročnost a rizika projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je podle Bačuvčíka (2011, s. 25) „specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty“. Kotler s Kellerem (2013, s. 686) hovoří o sociálním marketingu jako o prostředku pouze neziskových či státních organizací využívaném za účelem prosazování určitých problémů. Hornák (2018, s. 100, 101) zařazuje sociální marketing pod tradiční marketing. Rozlišuje přitom tři kategorie. První označuje harmonii ziskových záměrů se společensky prospěšnými, druhá sociálním marketingem nazývá poučení šířené komerční reklamou a třetí akcentuje sociální činnost. Podobný názor zastávají Hastings, Angus a Bryant (2011, s. 164), když přisuzují úspěch sociálního marketingu převzetí a adaptaci postupů, filozofií, nástrojů i terminologie komerčního marketingu.

Přestože ani termín, ani aplikace sociálního marketingu dnes nepředstavuje nový fenomén, často dochází k jeho nejednotné charakteristice, a to v závislosti na paradigmatu autorů jednotlivých publikací. O objasnění pojmu se proto v roce 2013 postarala Australská asociace sociálního marketingu společně s Evropskou asociací sociálního marketingu (Brennan, Binney, Parker, Aleti a Nguyen, 2016, s. 1). Podle uvedených asociací znamená sociální marketing úsilí vytvořit a zavést takové marketingové koncepty, které v kombinaci s dalšími přístupy zapříčiní změnu chování lidí, jež bude mít pozitivní dopad na jednotlivce i komunity (Australian Association of Social Marketing, ©2016).

Do cílové skupiny kampaní sociálního marketingu lze mimo jednotlivců a komunit zařadit také veřejnost, kterou tvůrci volí nejčastěji, dále veřejnou správu nebo soukromé firmy (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 12, 13). Weinreich (2011, s. 7-9) zdůrazňuje neefektivitu kampaní cílených na širokou veřejnost a doporučuje co nejpřesnější specifikaci cílového publika. Často jím jsou osoby, jichž se komunikovaný problém přímo dotýká. Může se ale sestávat i z klientů organizací, nové skupiny osob, která by měla o tématu vědět, nebo třeba influencerů šířících sdělení.

Sociální marketing si klade za cíl ovlivnit lidské chování. Jeho úspěšné dosažení má jednu ze čtyř různých podob. Jde o přijetí nového chování (kompostování), odmítnutí potenciálního nežádoucího chování (začít s kouřením), upravení stávajícího chování (snížit množství tuků obsažených ve stravě) nebo opuštění starého nežádoucího chování

(telefonování za volantem; Lee a Kotler, 2020). Marketéři mohou při tvorbě sdělení využít strategii pozitivního zesílení, kdy komunikované chování doprovází příjemný důsledek (socializace díky pravidelnému pohybu). Druhá strategie se nazývá negativní zesílení, v rámci níž dochází prostřednictvím chování k odstranění nepříjemných stavů (meditací předejde člověk bolestem hlavy). Následuje pozitivní trest znázorňující chování způsobující nepříjemnosti (pokuta za vysokou rychlost). Poslední strategií je negativní trest, která prezentuje chování vedoucí k úplnému odstranění příjemných situací (odebrání řidičského průkazu za řízení pod vlivem alkoholu, což má dopad nejen na mobilitu, ale i socializaci; Hastings, Angus a Bryant, 2011, s. 21, 22). Bačuvčík s Harantovou (2016, s. 38, 39) vnímají tvrzení týkající se změny povahy člověka díky sociálnímu marketingu za příliš ambiciózní, čímž představují určitou hrozbu, pokud by byla chybně interpretovaná. Sociální marketing přispívá spíše k odlišnému, lepšímu pohledu člověka na nějakou problematiku. Ten však není definitivním výsledkem, protože se postupně začnou objevovat nové problémy. Kampaně buď upozorňují na problém, usilují o vyvolání akce, změnu chování nebo názorů, hodnot a postojů. Předpověď jedincovo budoucího chování začíná individuálním měřením. Hodnoty společnosti lze vyvodit třeba z pozorování osob zasazených do zvláštního prostředí (Brennan, Binney, Parker, Aleti a Nguyen, 2016, s. 12). Chování, jaké si mají lidé osvojit, musí sociální marketéři upřesnit před samotnou tvorbou sdělení. Všechny dříve poznamenané cíle nabývají významnosti, ale nejdůležitějším z nich je akce recipientů, dokládající úspěšnost vynaloženého úsilí (Weinreich, 2011, s. 7).

1.1 Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem

Komerční marketing usiluje především o prodej zboží a služeb generující firmám zisk. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, sociální marketing se soustředí na ovlivnění lidského chování takovým způsobem, jenž přinese užitek jak jednotlivci, tak společnosti. Od zaměření se odvíjí i výběr cílové skupiny. Zatímco marketingoví pracovníci komerčních podniků cílí na nejziskovější zákazníky, volba cílového segmentu sociálních kampaní podléhá různým kritériím jako např. rozšířenost komunikovaného tématu, schopnost oslovení publika, ochota přijmout změnu atd. (Lee a Kotler, 2016, s. 14). Odlišnost obou koncepcí lze nalézt také v potřebách a přáních cílové skupiny. Vědomé pocit'ování nedostatku uspokojují produkty komerčních firem. Sociální marketing také vede k uspokojení potřeb, ale společenských (prevence dopravních nehod snížením rychlosti), které si člověk neuvědomuje (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 15, 16). Diference konkurence souvisí s druhem produktu. Podnik orientovaný na zisk soupeří se subjekty nabízejícími

stejně nebo podobné výrobky/služby. Konkurenta v rámci sociálního marketingu představuje aktuální a upřednostňované chování cílovou skupinou zahrnující výhody, které pro jejího člena z takového jednání plynou. Protivníka představují i organizace propagující protichůdné „nedobré“ chování jako např. tabákové společnosti (Lee a Kotler, 2020, s. 11).

Z jiného hlediska není produktem komerčního marketingu zboží nebo služba, ale vyvolání akce (koupení zboží, využití služby), což lze považovat za změnu chování typickou pro marketing sociální (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 13, 14). Další podobnosti mezi těmito oblastmi tvoří (Lee a Kotler, 2020, s. 12):

- orientace na zákazníka (uspokojení potřeb či vyřešení problému je rozhodující)
- teorie směny (cílová skupina si musí uvědomit benefity, které odpovídají nebo převyšují náklady vynaložené na její chování)
- realizace marketingového výzkumu (zjištění potřeb, přání, postojů a přesvědčení, jejich pochopení, navržení efektivních strategií)
- segmentace cílového trhu (strategie „ušité na míru“ jednotlivým segmentům)
- marketingový mix (produkt, cena, distribuce, komunikace)
- měření výsledků (význam zpětné vazby pro zlepšení v následující tvorbě)

1.2 Marketingový mix

Čtyři nástroje, konkrétně produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, pomáhají marketérům oslovit cílové publikum a budovat cestu, která vede k dosažení nastavených cílů. V potaz by měli brát opravdu všechny jmenované složky, protože tím sníží riziko vzniku překážek a připraví i doručí vybrané skupině osob hodnotu očekávanou od produktu (Lee a Kotler, 2016, s. 259). 4P jsou přizpůsobená potřebám sociálního marketingu, jejich aplikace se tedy liší od komerčního marketingu. Často navíc bývá sociální marketingový mix doplněný o další P – Publics (veřejnost), Partnership (partnerství), Policy (politické prostředí), Purse strings (finance; Weinreich, 2011, s. 13).

1.2.1 Produkt

„Produktem v sociálním marketingu je vždy nějaká myšlenka či idea. Z pohledu zadavatele sociální marketingové kampaně je tedy produkt něčím, co by podle jeho názoru měla cílová skupina (veřejnost nebo její část) akceptovat“ (Bačuvčík a Harantová, 2016). I v této oblasti

by měly být zohledněné tři úrovně produktu. Jádrem tvoří užitek, který recipienti sdělení očekávají, když se začnou chovat požadovaným způsobem. Vlastní výrobek reprezentuje jakékoliv nabízené zboží nebo služby a rozšířený produkt zahrnuje jiné prvky přispívající k docílení potřebného chování (Lee a Kotler, 2020, s. 252, 254).

1.2.2 Cena

Cena označuje prostředky, jež musí cílové publikum vynaložit pro přijetí komunikovaného chování. Většinou má nehmotnou podobu jako např. čas, úsilí, emoce nebo proměna starých návyků, ale ani ta peněžní není vyloučená (Weinreich, 2011, s. 16). Finanční příspěvky sehrávají hlavní roli u fundraisingových kampaní, kdy lidé darují určitou částku na dobročinné účely. Na oplátku dostávají nebo mohou dostat informace o tom, kde jejich peníze našly uplatnění (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 25).

1.2.3 Distribuce

V závislosti na povaze produktu sociálního marketingu, je potřeba zamyslet se nad místem, které poskytuje nejvyšší dostupnost požadovaného chování. Tam se umístí sdělení a nasměruje vybrané publikum. Zvolené místo by mělo charakterizovat přemýšlení a rozhodování osob vztahující se k prezentovanému jednání (Weinreich, 2011, s. 17). Například kampaň orientovaná na posílení imunity dětí prostřednictvím očkování bude čelit výzvám, jak zajistit dodávku vakcín a zároveň jak dostat rodiče s potomky na pracoviště podávající očkovací látku (Hastings, Angus a Bryant, 2011, s. 158).

1.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace přesvědčuje cílovou skupinu, aby provedla požadovanou akci. Vyzdvihují se výhody produktu, jeho rysy, typické jsou pobídky k finančnímu či nefinančnímu zapojení, a především informace o dostupnosti produktu nebo místě/situaci vyžadující změnu chování (Lee a Kotler, 2016, s. 343). Do komunikačního mixu stejně jako u komerčního marketingu patří reklama, public relations, eventy, propagační předměty a webové stránky. Narůstá také počet komunikačních agentur specializujících se jak na komerční, tak sociální sféru (Hastings, Angus a Bryant, 2011, s. 159).

1.2.5 Další „P“

Veřejnost představuje všechny vnější i vnitřní skupiny sociální kampaně. Vnější tvoří primární cílové publikum, lidé ovlivňující názory primárního cílového publika, politici, média nebo také majitelé komerčních firem. Vnitřní skupiny zastupují zaměstnanci a nadřízení, jež musí koncept dokonale pochopit před jeho spuštěním. Není neobvyklé, že organizace nedosáhne nastavených cílů bez partnerství s jinými, stejně zaměřenými organizacemi či komunitami. Rozšíří totiž své zdroje a osloví větší počet osob z cílového segmentu. Politické prostředí často poskytuje podporu pro prezentovaná témata. Např. opatření omezující/zakazující kouření vedla dotyčné osoby k uvědomění, že jim návyk nestojí za případné potíže. Většina organizací věnujících pozornost sociálnímu marketingu funguje díky financím plynoucím z nadací, grantů nebo dárcovství (Weinreich, 2011, s. 19-22).

1.3 Etika sociálního marketingu

Jelikož sociální marketing prosazuje hlavně myšlenky, nastává diskuse o tom, kdo zhodnotí, jestli má na člověka pozitivní nebo negativní dopad. Historie dokládá, že společnost není schopná charakter myšlenky včetně její prezentace posoudit, ale dokáže se z minulých chybných úsudků poučit (Bačuvčík, 2011, s. 33). Weinreich (2011, s. 25) doporučuje nerealizaci kampaní zhoršujících přijatelnost sociálního tématu. Nátlak, manipulace a klamání lidí ohledně kladných společenských či zdravotních účinků bude vždy neospravedlnitelné, i když je změna chování svobodnou vůlí každého z nás. Obecně by pro sociální marketingová sdělení měly být příznačné následující etické principy: pravdivost, zodpovědnost, nulová škoda, spravedlnost, transparentnost, starostlivost a znalost problému (Lee a Kotler, 2020, s. 478).

1.4 Marketing v neziskových organizacích

Marketing neziskových organizací se soustředí především na službu zákazníkovi. Zároveň však usiluje, aby cílová skupina vyvinula jistou aktivitu a projevovala zájem o spolupráci. Neméně důležitým obsahem marketingové strategie je stanovení formy získávání finančních prostředků (Vašítková, 2014, s. 213). Nezbytnost marketingu v neziskovém sektoru potvrzuje nejenom nabídka identických služeb jednotlivých organizací stejnému segmentu, ale právě i jejich identické zdroje financování (Bačuvčík, 2011, s. 18). Cílové publikum se dělí do 3 základních skupin na osoby uspokojované produkty a službami, osoby propagující/

hájící poslání organizace a osoby podporující činnost organizace zejména prostřednictvím peněz (Bryce, 2017, s. 351). I přes rozmanité zaměření a cílové skupiny odlišuje Bačuvčík a Harantová (2016, s. 20-22) čtyři oblasti působení marketingu neziskových organizací. Marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb nese znaky komerčního marketingu, konkrétně marketingu služeb. V případě public relations, reprezentujících druhé působiště, je stěžejní informovat veřejnost o využití poskytnutých financí. Další oblast zastupuje sociální marketing, jehož aplikace nicméně není tak obvyklým jevem. Čtvrtý okruh tvoří již zmiňované obstarávání finančních prostředků neboli fundraising, bez něhož se chod některých organizací zkrátka neobejde. Šedivý s Medlíkovou (2017, s. 84, 85) poukazují na rozsáhlost fundraisingu a staví ho naopak do nadřazené pozice vůči marketingu uplatňovaném v neziskových organizacích. Svě tvrzení odůvodňují právě potřebou financování, jejímž nenaplněním by došlo k zániku neziskových organizací. Zmiňují ale také propojenost, mnohdy i neoddělitelnost obou pojmů, protože dárcem a klientem může být jedna osoba. Funkce marketingu vymezují Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 114) následovně:

- „atraktivita pro podporovatele (podávání projektových přihlášek – státní správa, nadace, provádění kampaní, realizace speciálních eventů, zapojení donátorů, benefiční akce a další);
- atraktivita pro dobrovolníky (identifikace míst pro získání dobrovolníků, sdělení vize a poslání dobrovolníkům, výhody dobrovolnictví a další);
- utváření vztahů, tzv. relationship management (navazování a udržování vztahů s členy vedení, institucemi, dobrovolníky, klienty, donátory, poskytovateli grantů, státní správou, médii, veřejností atd.);
- komunikace (inzerce, publicita, public relations aj.)“

Z pohledu marketingového mixu je největší pozornost věnována výrobku či službě a jejímu poskytování. Reklama bývá upozaděna, jelikož se spoléhá na šíření sdělení způsobem Word of Mouth. Totožné úrovně důležitosti nabývá i cena. Organizace by ale měly brát na vědomí, že nízká cena nebo nabízení produktu zdarma nesmí vypovídat o jeho kvalitě (Šimková, 2012, s. 111).

1.5 Oblasti sociálního marketingu

Pomocí sociálního marketingu lze zdůrazňovat např. problematiku HIV, rakoviny prsu, užívání drog, kouření, týrání dětí, recyklování, ochrany zvířat, znečišťování planety nebo volební účasti (Weinreich, 2011, s. 5). O kategorizaci celkem 50 sociálních oblastí se postarali Lee a Kotler (2020, s. 20-22) a rozdělili je na:

- témata související se zdravím (kouření, alkoholismus, AIDS, rakovina, poruchy příjmu potravy, ...)
- témata usilující o prevenci zranění (bezpečnost v silničním provozu, domácí násilí, sebevraždy, skladování zbraní, ...)
- témata zabývající se otázkou životního prostředí (redukce odpadu, kácení lesů, znečištění ovzduší, úspora vody, ...)
- témata pobízející ke společenské angažovanosti (dárcovství krve a orgánů, šikana, adopce zvířat, ...)
- témata pojímající ochranu financí (podvody, ztráta identity, založení bankovního účtu, ...)

Bačuvčík s Harantovou (2015, s. 17) doplňují uvedené oblasti o lidská práva, kam zařazují sociálně-patologické záležitosti s problémy lidských práv na globální úrovni, a o prosazování zájmů, které mohou pozitivně ovlivnit celou společnost.

1.5.1 Domácí násilí

Problematika domácího násilí spadá pod oblast lidských práv a její kategorie označené jako prevence sociálně-patologických jevů. Kampaně zabývající se tímto tématem buď upozorňují na existenci násilného chování v domácím prostředí, podněcují k akci nebo volí oba cíle dohromady (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 46-49). „Jednoduchá definice domácího násilí neexistuje. Termín „domácí“ se používá proto, aby naznačil, že se násilí odehrává v osobním vztahu. Často k němu dochází mezi manželi nebo mezi lidmi, kteří spolu žijí. Někdy je možné definici rozšířit, aby se vztahovala i na další rodinné vztahy“ (Conwayová, 2007, s. 13). Druhem domácího násilí je fyzické týrání (napadení, používání zbraní, ničení majetku), sexuální (vynucení pohlavního styku jakoukoliv formou), verbální (urážky, veřejné i neveřejné ponižování), emocionální (obviňování, porovnávání s ostatními, absence zábavy), sociální (izolace od rodiny a přátel, zákaz vycházení na veřejnost), duchovní

(znevažování náboženského i kulturního založení nebo využívání náboženství k ospravedlnění násilí), ekonomické týrání (kontrola výdajů, zrušení přístupu do bankovního účtu, přidělování peněz v určité výši) a jejich vzájemná kombinace (Healey, 2014, s. 2). Setrvávání týraných osob v násilném vztahu souvisí s negativním sebepojetím a kladným pojetím druhého. Jinak řečeno, oběti mají pocit, že si nezaslouží být milovány, a proto raději tolerují násilného partnera, který může podle jejich zidealizovaných představ potřebu opory a lásky naplnit (Ortiz, 2016, s. 8).

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama nebo také společensky výchovná propagace má své specifické zadavatele (státní orgány, organizace, ...) a zaměřuje se na širokou cílovou skupinu, kterou velmi často tvoří i celá veřejnost. Sociální reklama usiluje o výchovu a vzdělávání vymezeného publika, jež povede ke změně jeho chování v nejrůznějších oblastech. Mnohdy je sociální reklama spojená s reklamou komerční, což komplikuje určení zamýšleného efektu sdělení (Horňák, 2018, s. 100, 101). Většinou recipienti konzumují audiovizuální podobu sociální reklamy v televizi. Stále větší prostor však dnes zabírá i na internetu, kde dochází k virálnímu šíření (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 28). Sociálním marketérům se naskytá příležitost zlevněného či neplaceného umístění reklamy do veřejnoprávní televize. Nevýhodu ale představuje omezená kontrola místa a času odvysílání. Tvůrci kampaně mohou nicméně podniknout kroky, jimiž své šance na optimální umístění zvýší. Jde konkrétně o budování vztahu s danou televizí, a přitom mít na paměti, že nejvíce ji osloví tematika dotýkající se jejich diváků. Dále je to zajištění kvality produktů, připravenost vyjednávat nejen o ceně, ale také případném partnerství s významnými sponzory televize (Lee a Kotler, 2020, s. 365).

2.1 Televizní reklama

Televizní reklama by se dala podle Kotlera a Kellera (2013, s. 547) charakterizovat jako sdělení v televizi zobrazující a vysvětlující vlastnosti produktu včetně jeho uživatele. Televizi považují za nejúčinnější reklamní médium, protože dokáže oslovit široký okruh lidí s poměrně nízkými náklady. Reklamní spot může být zpracován formou oznámení (informování o produktu), doporučení (vyzdvihování silných stránek produktu monologem či dialogem), předvedení (produkt v akci – demonstrace jeho funkcí), minipříběhu (krátký příběh z každodenního života) nebo reklamní písně (píseň vytvořená přímo pro produkt). Výjimkou samozřejmě není propojení uvedených forem (Horňák, 2018, s. 151, 152). Mezi hlavní výhody reklamy v televizi patří zapojení více smyslů, osobnější komunikace, masové pokrytí a zároveň selektivita, volba vysílacího času podle nastavených cílů (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 43). V rámci výhod uvádí Světlík (2018, s. 200, 201) ještě sociální dominanci označující ztotožnění diváka s prezentovanými postoji, maximální využití kreativity a posílení image zadavatele. Do slabých stránek zařazuje vysoké náklady na realizaci spotu, nízkou selektivitu při cílení na úzký okruh lidí, nedostatečnou délku k upoutání pozornosti, soupeření o pozornost s ostatními médii, možnost reklamu přeskočit (zipping) nebo přepnout televizní stanici (zapping). Diváci mladší 30 let sledují televizi

v reálném čase už jen zřídka a dávají přednost konzumaci informací nebo zábavy spíše prostřednictvím svých mobilních telefonů. Zájemci mohou navíc reklamní přestávky narušující sledování obsahu ze svých životů úplně odstranit, a to užíváním služeb placených platform (Hardy, Powell a Macrury, 2018, s. 64). Celý proces tvorby televizního spotu začíná zadáním neboli briefem od klienta zahrnujícím komunikační cíle, marketingovou strategii, sdělení a další. Komunikační agentura předělá marketingové sdělení do kreativnější podoby tzv. storyboardu. Jedná se o postupně řazené ilustrace, které znázorňují, jak bude výsledná televizní reklama vypadat. Pokud je storyboard schválen následuje další rozhodování a schvalování (volba režiséra, herců, místa, hudba, voice-over). Po natáčení se materiál různě upravuje, než se uvede na televizní obrazovku (Karlíček a kol., 2016, s. 65, 66).

2.2 Videoreklama

Videoreklama označuje audiovizuální sdělování reklamních informací působící mimo televizi a kina. Největší prostor tedy zabírá v internetovém prostředí. Stejně jako laser nebo počítačová grafika reprezentuje skupinu technických novinek zdokonalujících oblast reklamy (Hornák, 2018, s. 152, 153). Trend videoreklamy zaznamenává i Příkrylová a kol. (2019, s. 176, 177), která zdůrazňuje její silnou podobnost s tradičními televizními spoty. Zároveň zmiňuje fakt, že videoreklama vyskytující se na specializovaných stránkách (např. Youtube) může být buď zkrácenou nebo prodlouženou verzí televizní reklamy. Dále rozlišuje videoreklamu na pre-roll (nasazený před multimediálním obsahem), mid-roll (umístěný mezi přestávky v obsahu) a post-roll (probíhající po skončení obsahu se záměrem vyvolat konverzi). U videoreklamy i televizní reklamy sehrává stěžejní úlohu pohyb, zvuk, akce a příběh nezávisle na velikosti obrazovky, kde se vše dohromady objeví. Většina spotů, jejichž zvuk společně s pohybem napomáhá vyprávění, má v online či televizním prostředí spíše hranou než animovanou podobu (Landa, 2016, s. 172). Videá obsahující relevantní informace vnímá publikum lépe, nerušivě, a tudíž se k nim nestaví odmítavě. Zapojení emocí bývá vhodnější i účinnější u delších videoreklam. Právě délka videí představuje další významné kritérium v percepci sdělení. Příliš dlouhá stopáž odrazuje diváka, a proto se na děj ani tolik nesoustředí. Krátká, pětisekundová videa zase většinou nedokážou vystihnout podstatu dané problematiky a doručit příjemcům požadovaný vzkaz. Spousta kreativních ředitelů přiznává, že se jimi vytvořené videoreklamy od těch televizních, v rámci jednoho projektu, moc neliší. Současně ale uznávají, že by sdělením umístěným do online prostoru měli věnovat mnohem větší pozornost (Belch a Belch, 2021, s. 316, 317).

2.3 Kreativita v sociální reklamě

„Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost), resp. postup – proces (nebo i jeho vlastnost), kterým lze přijít k objevu, objevnému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt“ (Hornák, 2014, s. 12). Kreativitu tedy charakterizují dva znaky – originalita a relevance. Pojem originalita v sobě skrývá novou myšlenku či řešení, na nějž nikdo doposud nepřišel. Relevance vyžaduje, aby originální sdělení vyhovělo potřebám nebo zájmu jeho příjemců. U tvůrců reklamního sdělení se očekává určitá úroveň empatie čili schopnost vcítění do cílové skupiny, protože bez ní reklamy jen zřídka dosáhnou úspěchu (Světlík, 2012, s. 92, 93). Sociální reklama oproti komerční disponuje větší mírou svobody tvorby, jelikož má zaujmout, vyvolat veřejnou diskusi a není zde takové omezení týkající se financí. Sociální marketing generuje neustále nová témata, takže je komunikace v rámci kampaní velmi pestrá a většinou krátkodobá (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 106). Generování nápadů bývá často spojováno s autonomií. Ve zidealizovaných představách představuje kreativita produkt svobody a nedodává se na vyžádání. Uvnitř agentury tak vzniká řada paradoxů, jelikož svobodné tvůrčí myšlení naráží na určité mantinely (Hardy, Powell a Macrury, 2018, s. 176, 177). Mezi překážky tlumící kreativitu patří stres, negativní myšlenky i špatná fyzická kondice. K dispozici jsou každému člověku „recepty“, jak docílit rovnováhy duše a těla symbolizující pilíř kreativního myšlení (Hornák, 2014, s. 36, 37). Kreativní proces může být pro některé marketéry nejobtížnější částí sociální marketingové kampaně. Měli by zvážit spolupráci s externí agenturou zabývající se třeba i produkcí nebo grafikou. Nabízí se také freelanceři nebo inspirace z úspěšných reklam podobně specializovaných organizací (Weinreich, 2011, s. 140). Lee a Kotler (2020, s. 335-346) radí pracovníkům sociálního marketingu, kteří čelí např. volbě mezi informačními a emocionálními apely, zvážit následující kreativní typy usnadňující jejich rozhodování:

- zachovat jednoduchost a jasnost (cílová skupina připravená přijmout požadované chování čeká na jasné instrukce, jež je vhodné zpracovat vizuálně)
- soustředit se na publikem očekávané výhody (lidé předpokládají návratnost vynaložených nákladů)
- k apelu strachu přidat řešení a důvěryhodné zdroje (prezentace strachu samotného může osoby, kterých se problém přímo týká, odradit od jeho řešení)

- podávat barvitě, konkrétní a personalizované informace (upoutají pozornost a přispějí k zapamatování)
- vytvořit snadno zapamatovatelná sdělení (na každém detailu záleží)
- neodpustit si občas humor (podle charakteru tématu)
- usilovat o „Big Idea“ (pár slov nebo obrázek dokonale vystihující daný problém)
- místo naléhání položit otázku (uvažování cílové skupiny o svém budoucím chování zvyšuje pravděpodobnost akceptování žádoucího chování, př. Chystáte se zítra k volbám?)
- zviditelnit normy (jednání lidí ovlivňují představy o tom, co společnost považuje za normální)
- vyprávět reálné příběhy skutečných osob (dodávají věrohodnost a působí na emoce)
- zkusit crowdsourcing (využití online komunit k pretestům nebo tvorbě kreativních myšlenek)
- apelovat na psychografické znaky (lepší přesvědčovací nástroj než v případě zdůrazňování jen demografických znaků)

I když nám kreativita nezaručí, aby cíle reklamy byly splněny a někdy dokonce vede k opačnému efektu, tvoří významnou složku reklamní tvorby. Nejen že odráží tvůrčí schopnosti reklamních agentur, které je odlišují od konkurence, ale má také vliv na vnímání reklamního sdělení recipientem, aby např. nepůsobilo nudně (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 104).

2.4 Efektivita v sociální reklamě

„Efektivní reklama je taková, která upoutá pozornost zákazníků, vyvolá jejich zájem a ten udrží co nejdéle tak, aby změnila jejich chování a přesvědčila je ke koupi produktu“ (Světlík a kol., 2017, s. 236). Efektivita sociální reklamy se na rozdíl od té komerční určuje a měří velmi obtížně. I přes to lze sociální reklamu považovat za účinnou, pokud si ji recipienti uvědomí, zapamatují, spojí s vlastními postoji a na základě toho změni své chování (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 115). Tvůrci sociálních kampaní nedosáhnou efektivní změny chování cílové skupiny bez pochopení teoretického výkladu změny chování. Zároveň však nesmí zapomenout zohlednit výsledky provedeného výzkumu (Weinreich, 2011, s. 105). Oblast sociální změny stále obsahuje neprobádaná místa, jejichž formalizace není, jak

ostatně dokládají předchozí studie, jednoduchou záležitostí. Nicméně ty nejúspěšnější sociální marketingové kampaně vystihuje participace zahrnující zapojení skupin, jež se potýkají s prezentovanou problematikou (Brennan, Binney, Parker, Aleti a Nguyen, 2016, s. 328). Světlík a kol. (2017, s. 351) klade důraz na odlišování pojmů efektivita (efficiency) a účelnost (effectiveness). Zatímco efektivita bývá nahrazována účinností označující vztah vstupů s výstupy, účelnost shrnuje termín schopnost přinést požadovaný efekt. Mezi kritéria efektivní reklamy patří silný branding, jasné přesvědčivé sdělení, originalita a líbivost. Díky dostatečnému brandingů jsou příjemci reklamy schopni identifikovat i zapamatovat značku, které se týká. Jasnost sehrává roli v pochopení a následném přesvědčení cílového publika. Originalita s líbivostí reklamy upoutává pozornost. Líbivost ale nemusí být určujícím znakem každé účinné reklamy, jelikož i v případě otravného sdělení dochází k nákupu jím propagovaného produktu (Karlíček a kol., 2016, s. 68-70). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 107-109) uvádí, že efektivní reklamní sdělení charakterizuje přiměřenost informací (poskytnutí podstatných informací v míře, která nezahltí diváka), emocí i kreativity beroucí ohled na zvolenou strategii a cílovou skupinu. Připomínají také význam vhodného zacílení, načasování včetně volby médií. Současnou reklamu hodnotí spíše negativně, což částečně přisuzují trendu sociálních sítí. U sociální reklamy kritizují neoriginální zpracování, s nímž málokterý tvůrce naplní stanovené cíle. Proces hodnocení účinnosti sdělení má dva základní kroky – pre-testing a post-testing. Pretest odhadující účinnost spotu se realizuje před nasazením do televize nebo online prostoru. Účastníci výzkumu hodnotí reklamu při jejím sledování stiskem tlačítka příslušícího buď k pozitivní či negativní reakci. Výsledná křivka následně vypovídá o silných stránkách i nedokonalostech. Předběžné hodnocení reklamy se může provést také prostřednictvím záznamu mozkových reakcí a dalších forem neuromarketingu. Posttest slouží k evaluaci spotu po jeho uvedení v médiích. Přináší zjištění, která se stávají vodítkem pro následnou tvorbu. Taková data obstarává třeba Buzzonův test, test zapamatování, AB testování nebo oční kamera (Přikrylová a kol., 2019, s. 95-98). Dalo by se říct, že Kotler a Keller (2013, s. 558) používají pro výše uvedené měření efektivity zastřešující pojem, a to konkrétně výzkum komunikačních účinků reklamy. Následně hovoří o hodnocení prodejních účinků reklamy, což se však netýká sociální reklamy.

2.5 Role celebrit

Zapojení celebrit do sociálních reklam má velmi pozitivní vliv pro zadavatele kampaní. Známé osobnosti představují pro veřejnost určitou autoritu. Jejich sdělení působí

důvěryhodněji, a tak se lidé s takovými názory a cíli rádi ztotožňují. Na druhou stranu zde existuje riziko. Celebritu, která je tváří nějaké sociální kampaně, mohou postihnout problémy, kvůli nimž se stane v očích společnosti nevěrohodnou (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 135, 136). Mezi ně patří třeba užívání drog, nadměrná konzumace alkoholu nebo násilné chování. Do problémů se dostávají známé osobnosti i neúmyslně jako například zpěvačka Dara Rollins, která zavinila dopravní nehodu. Negativním dopadům nevhodného jednání celebrit má za úkol alespoň částečně předejít doložka o morálním chování, náležící do právní smlouvy mezi zadavatelem a známou osobností (Světlík a kol., 2017, s. 410). Kritériem výběru celebrity by mělo být její uznání širokou vrstvou obyvatel, schopnost pozitivně působit a relevantnost vůči produktu. Funkce celebrity nemusí spočívat pouze v získání pozornosti diváků a šíření poselství reklamy, ale také v přidání určité hodnoty či zkušeného pohledu, pokud ji zadavatelé začlení do celého procesu tvorby kampaně (Kotler a Keller, 2013, s. 526). Světlík a kol. (2017, s. 403) známým osobnostem navíc přisuzuje dovednost zaujmout příjemce sdělení natolik, že nevěnují větší pozornost technickým záležitostem zahrnujícím vizuální efekty, což vede ke snížení nákladů na produkci.

2.6 Role barev

Aplikace barev v reklamním sdělení často bývá projevem intuice nebo vkusu autorů. Sílící zdůrazňování efektivity, které odráží výšku nákladů, konkurenční prostředí a informovanost spotřebitelů, však marketingové pracovníky stále více nutí důsledně zvážit funkci jednotlivých prvků, takže i barvy (Světlík a kol., 2017, s. 451, 452). Lidské oko společně s mozkem vnímá barvy jak z hlediska fyzického, tak mentálního a emocionálního. Každá barva má pro člověka, rovněž v závislosti na kulturním prostředí, jistý význam. Právě z důvodu odlišného barevného vnímání některých kultur, vzniká řada rozporů, jimž je třeba se vyvarovat (Adams a Stone, 2017, s. 24). Barevné zpracování spotů přináší poselství, usnadňuje vnímání a přispívá k porozumění příběhu. Působení barev musí být podrobeno analýze vždy ve spojitosti s prezentovaným produktem i povahou vybraného publika. Doposud provedené psychologické výzkumy přinesly mimo jiné poznatky o tom, že lidé uchovávají v paměti nejvíce sdělení, pro něž jsou typické přirozené barvy. Začíná se objevovat termín colormarketing označující právě vědu zkoumající vliv barev na vyvolání zájmu o produkt nebo značku (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 84, 86).

3 REKLAMNÍ APELY

„Apel (appeal) je obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá (sex-appeal). Přitažlivost apeluje buď na emoce či racionální myšlení zákazníka“ (Světlík, 2018, s. 173). Kotler a Keller (2013, s. 524) uvažují o apelech jako o metodě využívané marketingovými pracovníky k transformaci stanoveného sdělení/cíle do komunikace určené cílové skupině. Pro kategorizaci reklamních apelů využívají trochu jinou terminologii. Rozlišují je na informační a transformační, přičemž druhé zmíněné lze srovnat s emocionálními, jelikož nevěnují pozornost přímo produktu, ale emocím plynoucím z nákupu. Vašítková (2014, s. 229) definuje reklamní apel jako formální deduktivní konstrukci označující jednu ze tří možností, jak vytvořit výsledné reklamní sdělení. Apely také dělí na racionální a emocionální, ale přidává k nim ještě apely morální.

3.1 Racionální apely

Racionální neboli informační apely vyzdvihují vlastnosti či výhody, které přináší užívání produktu. Reklamní sdělení zaměřené na racionální stránku představují řešení problému, ukazují produkt v akci, srovnávají ho s konkurenty, zapojují celebrity nebo i neznámé osoby, jež mají za úkol výrobek/službu doporučit (Kotler a Keller, 2013, s. 524). Užití informačních apelů bývá častějším jevem u zboží dlouhodobé spotřeby. Koupi totiž předchází důkladné posouzení většího množství charakteristik produktu, obzvlášť když spadá do vyšší cenové kategorie (Vysekalová a kol., 2014, s. 80). Sociální reklama se jen zřídka soustředí na racionální apely. Dává přednost spíše apelům emocionálním, které bývají doplněné informacemi. I ty ale většinou vyvolávají emoce. Ryzí informační charakter je možné přisoudit například údajům oznamujícím výši vybraných finančních příspěvků (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 110).

3.2 Morální apely

Morální apely usilují o nasměrování společnosti ke správnému, žádoucímu chování. Diváci si jich mnohdy všimnou v reklamách zabývajících se znečištěním životního prostředí, rasovou otázkou, rovnoprávností žen nebo podporováním postižených osob (Vašítková, 2014, s. 229). Světlík a kol. (2017, s. 582) u této skupiny apelů potvrzuje vyvolávání morální odezvy ve jmenovaných oblastech. Zároveň přemýšlí, jestli znaky morálních apelů neodpovídají znakům apelů emocionálních. S odpovědí přichází Bačuvčík a Harantová

(2016, s. 114), když morální apely pokládají za kombinaci emocionálních i racionálních apelů. Poukazují na jejich využití i v tzv. hraničních oblastech, do nichž zařazují politiku a náboženství. Tvůrci by měli s morálními stejně jako s ostatními apely zacházet v rozumné míře, protože lidé touží po nenáročných informacích, na základě kterých se sami rozhodnou. Přílišný nátlak do společensky přívětivého chování často zapříčiní jeho odmítnutí.

3.3 Emocionální apely

Úloha emocionálních apelů spočívá ve vzbuzení negativních či pozitivních emocí, jež podnítl příjemce sdělení přijmout nebo odmítnout prezentované jednání (Vašítková, 2014, s. 229). Zařazení emocí do reklamních sdělení přináší tyto výhody (Vysekalová a kol., 2014, s. 79):

- přenesení recipientů do děje a jejich následné opomenutí persvazivní stránky reklamy
- nenáročnost na sledování zajišťující koncentraci diváků
- lepší zapamatovatelnost díky prezentaci produktů „v akci“
- snadnější získání pozornosti
- vyšší pravděpodobnost ztotožnění se s účinkujícími

K nevýhodám zase patří (Světlík, 2012, s. 125):

- potřeba většího množství času na vyvolání požadovaných pocitů
- nebezpečí vzniku upířeho efektu zastiňujícího primární cíl reklamy
- riziko odmítnutí komunikované změny chování kvůli nadměrnému působení negativních apelů
- nepochopení sdělení v důsledku nevhodného, pro cílovou skupinu nevysvětlitelného propojení kreativity se zadavatelem

Do pozitivních emocionálních apelů zařazují Kotler s Kellerem (2013, s. 525) humor, lásku, hrdost, radost, zájem, hudbu nebo erotiku. Cílem užívání pozitivních emocí není nic jiného než získání pozornosti diváka. Ten ovšem bývá mnohdy přesycen množstvím podobných reklam, což vede k neschopnosti rozlišení jejich poselství. Marketingoví pracovníci proto stojí před nelehkým úkolem, jak právě jimi tvořené sdělení zviditelnit. Negativní emocionální apely se skládají ze strachu, viny a studu, jejichž funkce spočívá

v přesvědčování cílové skupiny, aby přijala případně zanechala prezentovaného chování. Účinek těchto apelů je tím silnější, čím je zdroj důvěryhodnější a řešení nabízené komunikací uvěřitelnější. Zpracování reklamy by nemělo potvrzovat představy cílové skupiny o daném problému, protože pak nenachází důvody, proč se změnit. Tvůrci musí zvolit cestu drobného odchýlení od názorů publika, ale jen tak, aby u něj nevznikl odmítavý postoj.

Emocionální apely vystihují obvykle i komunikaci neziskových a veřejných organizací zaměřenou na eliminaci společensky škodlivých fenoménů. Z tohoto důvodu upřednostňují spíše negativní apely, konkrétně strach (Karlíček a kol., 2016, s. 35). Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 112) jsou pro sociální reklamu typické tyto apely: překvapení, smutek, strach, vina, láska, bezmoc, konflikt, povinnost, víra, vděk, nevinnost.

3.3.1 Humor

Reklamy využívající apel humoru představují z hlediska zapamatování vlajkovou loď veškerých reklamních sdělení. Cílová skupina se s humorem setkává hlavně ve spotech na televizních obrazovkách a internetu (Belch a Belch, 2021, s. 205). „Humor podporuje v reklamě upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, úroveň zapamatovatelnosti značky, propagační výpovědi či kampaně. Účinnost zesiluje tím, že recipienty uvolňuje, spojuje do skupin, vytváří pozitivní postoj k produktu, kampani a celkově zmírňuje jejich apatii vůči reklamním poselstvím“ (Hornák, 2014, s. 142). Světlík (2012, s. 130, 131) podotýká, že úspěch humoru v reklamách podléhá schopnosti publika ho pochopit. Ta souvisí s tím, zda prezentovanou situaci vnímá její autor a příjemce stejným způsobem. Právě podle náročnosti na pochopení rozděluje humor do několika forem. Primitivní humor zachycuje lidskou smůlu. Univerzální humor čerpá z negativních vlastností člověka jako je třeba lenost, hloupost atd. Humor s vyšším komunikačním kontextem odráží určitou situaci, komunikaci a chování skupin nebo kultur. U nás v Česku ho zastupuje například cimrmanovský humor. Osobní humor zase odpovídá vlastnostem či zkušenostem každého individuálního jedince, tudíž není určený všem, ale pouze úzkému okruhu majícímu vazbu k dané osobě. Marketingoví odborníci vystavují apel humoru také kritice. Kromě upřího efektu uvedeného v nevýhodách emocionálních apelů, poukazují na ztrátu pozornosti diváka, který vídá vtipnou reklamu opakovaně. Takové sdělení se pro něj stane okoukaným, někdy dokonce až otravným, a tedy i neefektivním (Belch a Belch, 2021, s. 206). Výsledky výzkumů prokázaly, že humor dosahuje největší efektivity v rámci reklam propagujících rychloobrátkové zboží. Nevyloučily ale možnost použití tohoto apelu a jeho případný úspěch

u jiných oblastí, což ostatně potvrzují reklamní sdělení finančních institucí (Vysekalová, 2014, s. 86).

Humorný motiv sociálních reklam vzbuzuje mnoho rozličných názorů. Aplikaci humoru předchází zvážení vhodnosti k tématu – zda jde o problém, nad nímž se mohou lidé pousmát a také jakou podobu měla komunikace daného problému v minulosti. Apel humoru je obecně neúčinnější u reklam prezentujících jedinečný přístup ke společenskému problému nebo nabádajících cílovou skupinu, aby si udělala legraci sama ze sebe. Mezi úspěšné počiny patří např. speciální pojmenování zeleniny, které zvýšilo její konzumaci ve školních jídelnách či prosba o poklidnou chůzi cestujících ve stanicích metra s ironickou pochvalou za nesmírnou energii a radost ze života. Škodu může humor napáchat u komplexnějších kampaní obsahujících několik dalších instrukcí (zajištění bezpečného domova pro děti) nebo vážných kulturních, morálních i etických témat (týrání dětí, domácí násilí; Lee a Kotler, 2020, s. 341, 342).

3.3.2 Erotika

Erotika, jejímž synonymem může být pohlavní láska či smyslnost, zabírá místo mezi nejsilnějšími emocionálními apely. Ve spojení s erotickým apelem je potřeba zmínit ještě sex a pornografii, které lze považovat za drsnější způsoby jeho využití. Praxe dokládá, že výjimkou není ani vzájemná kombinace jmenovaných apelů (Horňák, 2014, s. 145). Upoutání pozornosti pomocí erotiky mívá pozitivní účinek u sdělení propagujících dekorativní i pečující kosmetiku a spodní prádlo. Nízká nebo nulová vazba apelu k produktu způsobuje, stejně jako v případě ostatních apelů, již zmiňovaný upíří efekt. Obecně účinnost reklamy obsahující erotický apel ovlivňuje nejen obsah reklamy a její zpracování, ale i postoj společnosti, a především cílové skupiny k erotickým motivům (Vysekalová a kol., 2014, s. 89, 91).

3.3.3 Vřelost

Definice vřelosti nepředstavuje jednoduchou úlohu. Dá se o ni hovořit jako o shrnujícím pojmu pro intenzivní srdečný vztah. K vyvolání vřelosti v reklamě přispívá např. barevné zpracování či hudební složka, obvykle ale tento apel vytváří pouze snadno uvěřitelnou iluzi. Právě přesvědčovací funkce slouží jako argument podporující zařazení vřelosti do reklamního sdělení (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 113). Konkrétní prostředky, které po zhlédnutí reklamy navozují pocit vřelosti, reprezentuje spokojeností oplývající rodina,

zdravé a šťastné dítě, láskyplný partnerský vztah, dovolená plná zážitků, zvířata, miminka nebo animované postavy (Vysekalová a kol., 2014, s. 99-103).

3.3.4 Strach

„Strach je v reklamě používaný častěji než se běžnému pozorovateli může zdát. Jednoduše řečeno, tvůrci reklamy používají strach, protože funguje. Strach zvyšuje zájem publika o reklamu i její přesvědčivost“ (Hornák, 2014, s. 167). Reklamní sdělení, do nichž tvůrci zařadili apel strachu, cílí na změnu chování většinou prostřednictvím prezentace následků, které přináší chování aktuální, nesprávné (Vysekalová a kol., 2014, s. 93). Karlíček a kol. (2016, s. 35, 36) přisuzuje reklamám s větší mírou strachu vyvolanou v recipientech větší efektivitu. Účinnost spotu však může ovlivnit nebo spíše snížit absence postupu vedoucího k řešení komunikovaného problému. O míře strachu pojednává také Belch a Belch (2021, s. 203), kteří se přiklání k tomu, že nízká úroveň strachu v reklamě pomáhá zaujmout diváka a nasměrovat ho požadovaným směrem. Vyšší, ale stále přiměřený stupeň apelu posiluje schopnost sdělení přesvědčit cílovou skupinu. Příliš vysoká míra strachu ale může přinést opačný účinek. Publikum takovou reklamu buď emocionálně zablokuje, začne ji vnímat selektivně, nebo prezentované argumenty zcela odmítne. Lidé reagují na hrozbu zachycenou reklamou následujícími způsoby:

- zhodnotí poskytnuté informace o závažnosti hrozby
- připustí pravděpodobnost, že se hrozba objeví
- uvědomí si možnost předejít hrozbě změněním svého chování
- provedou změnu v dosavadním chování

V sociálních reklamách je apel strachu tak hojně využíván, že už ho nemalá část lidí považuje za nedílnou složku veškerých sdělení se sociální tematikou (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 113). Silný apel strachu osloví spíše publikum bez zkušenosti s daným problémem, protože osoby mající zkušenost mohou taková sdělení vnímat jako přehnaná, na základě čehož zaujmou odmítavý postoj. Nejúčinnější proto bývá motiv strachu ve sděleních zaměřených na příbuzné či známé členů cílové skupiny (Lee a Kotler, 2020, s. 337, 338). Občas strach doplňují drastické a brutální apely, jež pomocí šoku usilují o upoutání pozornosti recipienta. Získanou pozornost ale mnohdy vystřídá odpor, znechucení či pobouření. Na drastičnost obrazu sází obzvlášť kampaně týkající se bezpečnosti silničního

provozu nebo boje proti drogové závislosti, domácímu násilí a prostituci (Vysekalová a kol., 2014, s. 95).

Bačuvčík s Harantovou (2016, s. 113) zastávají názor, že nejvíce využívaný apel v sociálních reklamách představuje překvapení, jež se projevuje dramatickým dějovým zvratem nebo nečekaným vyřešením situace a vizuálním zpracováním. Vysekalová a kol. (2014, s. 97) poukazuje na kombinaci překvapení se strachem, kdy překvapení funguje jako tlumící prostředek negativního působení strachu.

3.3.5 Hudba

„Význam hudby jako součásti reklamy je velmi vysoký a zaslouží si prioritní pozornost. Hudba umí zdůraznit některé vizuální nebo dramatické momenty, dát reklamě obsah a smysl. Jejím největším přínosem v reklamě je však skutečnost, že umí vytvořit specifickou atmosféru a vyvolat emoce“ (Světlík, 2012, s. 138). Hudba také dokáže mezi množstvím jednotlivých sdělení zviditelnit reklamu, do níž patří, sdělovat jedinečný prodejní argument a budovat image. Někteří marketingoví odborníci tvrdí, že hudební složka reklamy má až 50% podíl na její efektivitě (Belch a Belch, 2021, s. 310). Hudba ovšem není nositelem reklamního sdělení, pouze ho doprovází neboli rámuje. Rámování se dělí na emocionální (hudba je schopná během několika sekund podat emoce účinkujících či scén a navázat vztah k produktu i publiku), sociokulturní (hudba zařadí produkt do sociokulturního prostředí) a narativní (hudba napomáhá vyprávět příběh; Bačuvčík, 2014, s. 128). Začlenění hudby do reklamy přispívá k propagaci jak produktu, tak jejího autora. Díky reklamnímu sdělení se umělci, muzikanti a nahrávací společnosti dostávají do širšího povědomí, což může zvýšit poslechovost i prodej hudebních děl. Zároveň však hrozí, že příjemce nezaujme produkt, ale právě použitá hudba (Wharton, 2013, s. 101, 102).

4 METODIKA PRÁCE

Následující kapitola zahrnuje formulaci výzkumného problému. Dále je představen hlavní cíl práce, cíl a účel výzkumu, na něž navazují výzkumné otázky. Podstatnou část tvoří charakteristika výzkumných metod, které budou využity. Metodiku práce uzavírá určení objektu zkoumání.

4.1 Výzkumný problém

ROSA – centrum pro ženy, z. s. realizuje od počátku svého fungování řadu projektů bojujících proti domácímu násilí na ženách. Součástí aktivit neziskové organizace je také spolupráce s partnerskými organizacemi a významnými firmami se stejným posláním. V roce 2021 poskytla ROSA odborné konzultace společnosti Ikea, které využila při tvorbě kampaně #zabezpecnydomov, jejíž hlavní složkou byl emotivní spot zobrazující nepřijatelnost domácího násilí (ROSA CENTRUM, ©2022). Na svou činnost však organizace upozorňuje prostřednictvím videí v rámci jednotlivých projektů – aktuálně Rosalin. Veškerá videa jsou k dispozici online. Jejich sledovanost ale nedosahuje vysokých čísel a za posledních 12 let nebylo žádné z nich nasazené do televizního vysílání. Kdyby ROSA znala názory cílové skupiny na zmiňované spoty i celou tematiku, pomohlo by jí to vylepšit následující tvorbu.

4.2 Cíl a účel výzkumu

Hlavním cílem práce je na základě výsledků kvalitativního šetření navrhnout 30sekundovou televizní a online reklamu pro neziskovou organizaci ROSA – centrum pro ženy. Mezi dílčí cíle práce patří zjistit, jak účastníci výzkumu vnímají apel strachu a další emocionální apely ve vybraných spotech neziskové organizace ROSA, společnosti Ikea, projektu Mlčení bolí, americké Národní horké linky pro oběti domácího násilí a nadace NO MORE. Výsledky kvalitativního výzkumu budou sloužit ke stanovení doporučení, na jaké prvky se při vytváření TV i online reklamy zaměřit.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Co v předložených spotech vyvolává v účastnících kvalitativního výzkumu největší strach?

VO2: Preferují účastníci kvalitativního šetření mluvené slovo v sociální reklamě proti domácímu násilí po zhlédnutí vybraných spotů?

4.4 Výzkumné metody

Kvalitativní výzkum studuje příčiny a vztahy mezi fenomény. Přináší odpovědi na otázku „Proč?“, což vede k většímu porozumění objektů zkoumání (Karlíček a kol., 2018, s. 92). Hlavní výhody tedy představuje detailní popis a vhled do problematiky, schopnost dobré reakce na lokální situace, možnost zabývat se procesy, navrhováním teorií nebo zkoumáním jevů v přirozeném prostředí (Hendl, 2008, s. 50). Kvalitativní výzkum má samozřejmě i neopomenutelné nevýhody. Jak uvádí Foret (2008, s. 14), „soubor respondentů je velmi malý a nereprezentativní. Jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci“.

4.4.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza slouží k rozboru obsahu komunikačního materiálu podle nastavených kritérií. Předmětem analýzy mohou být nejen tištěná sdělení, ale také akustická a obrazová jako například reklama. Pomocí tohoto typu výzkumu jeho realizátoři zkoumají co, kdo, komu, jak, proč sdělil i s jakým účinkem (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001, s. 132). V literatuře však není výklad pojmu jednoznačný. Podle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 157, 158) se zmíněnými aspekty u reklamních spotů zabývá obrazová analýza. Do ní spadá právě obsahová analýza zaměřená na technické a symbolické kódy. Druhou složkou je metoda funkční vizuální gramatiky, která analyzuje zachycené procesy, role účinkujících a případný kontakt s diváky.

4.4.2 Individuální rozhovory

Individuální rozhovor probíhá vždy mezi tazatelem a jedním participantem. Často bývá realizován v případě citlivých témat nebo pokud nelze z logistických důvodů uskutečnit focus group (Tahal a kol., 2017, s. 44). Rozhovory dělíme na strukturované, polostrukturované a nestrukturované lišící se dodržováním určitého postupu. Polostandardizované rozhovory charakterizuje předem dané pořadí otázek, jež je zároveň volně doplňováno dalšími dotazy (Kozel a kol., 2006, s. 142). Výzkumníkovi obvykle stačí odpovědi od malého množství účastníků – přibližně deseti, jelikož následně dochází k opakování získaných informací. Vybraný soubor by se měl ale hlavně shodovat s cílovou skupinou (Karlíček a kol., 2018, s. 96).

4.5 Objekt zkoumání

V první části výzkumu bude provedena obsahová analýza videa Rosy, které se týká bezplatné krizové linky a patří do nejnovějšího projektu Rosalin. Stejným způsobem bude naloženo s již zmiňovanou reklamou společnosti Ikea „Společně za bezpečný domov“ i spotem „Mlčení bolí“, v němž působí Robert Záruba, spadajícího do stejnojmenného projektu od APIC. Dále budou zkoumány dvě zahraniční kampaně. Jedná se o „It Rarely Stops“ americké Národní horké linky pro osoby ohrožené domácím násilím a #ListeningFromHome, konkrétně o spot „The Safe Side“, jehož tvůrcem byla nadace NO MORE. Cíl analýzy spočívá v porovnání komunikace domácího násilí. Videoreklamy se budou hodnotit podle následujících kritérií: velikost zobrazení účinkujících, úhel pohledu, pohyb kamery, podoba osvětlení, barevnost, zvuk, prostředí, rozmístění prvků, role účinkujících, role textu a reklamní apely.

Na obsahovou analýzu navážou individuální rozhovory s polostrukturovaným scénářem. Postupovat se bude od obecných otázek vztahujících se k tématice domácího násilí, až po dotazy orientované na porovnávané spoty. Rozhovory budou realizovány s 8 participanty, jejichž počet může být zvýšen, pokud by přinesl nové informace. Účastníky výzkumu se stanou pouze osoby starší 18 let. Rekrutace není nijak podmíněna pohlavím, vzděláním, zaměstnáním či případnou zkušeností s domácím násilím, protože zkoumanou problematikou se zabývá nebo by se měla zabývat celá společnost. Výzkumný vzorek bude vybrán na základě dostupnosti a zároveň s pomocí Rosy metodou sněhové koule, díky které by mohlo dojít k oslovení obětí domácího násilí. Individuální rozhovory budou probíhat přibližně od poloviny září do poloviny října na různých místech dle domluvy s účastníky šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ROSA

ROSA – centrum pro ženy, z. s. je nezisková organizace pomáhající od roku 1993 ženám, které se staly oběťmi domácího násilí. Mimo komplexní pomoci usiluje o to, aby byla problematika ve společnosti více vidět a zlepšil se systém na podporu obětí. Spolupracuje proto s vládními i nevládními institucemi jak u nás, tak v zahraničí. Patří například ke členům české organizace KOORDONA, České ženské lobby nebo evropské sítě WAVE (ROSA CENTRUM, ©2022).

5.1 Poslání

Organizace považuje jakýkoliv druh násilí od kohokoli ke komukoli za neakceptovatelný. Rozhodla se zaměřit na ženy, jež trpí domácím násilím častěji. Svou činností poskytuje ženám bezpečí a zároveň dodává odvalu ke změně dosavadní situace. Čas věnuje také prevenci v podobě přednášení, pořádání akcí či vydávání publikací, jimiž chce přimět veřejnost k nulové toleranci násilí. Poslání Rosy tedy přesně zní: „Podporujeme a provázíme ženy, které zažívají násilí ve vztazích, na jejich cestě k pozitivním změnám, bezpečí a životu bez násilí“ (ROSA CENTRUM, ©2022).

5.2 Priority

ROSA – centrum pro ženy si zakládá na čtyřech prioritách, o nichž blíže pojednávají podkapitoly níže.

5.2.1 Ženy ženám

Jelikož bývají oběti domácího násilí ovládnány a týrány především svými partnery, působí Rosa jako ženská organizace. Zasaženým osobám jsou k dispozici pouze ženy – psychologičky a sociální pracovnice, které prošly speciálním výcvikem. Díky tomuto modelu dokáží klientky vést vlastní život, v němž se samy rozhodují (ROSA CENTRUM, ©2022).

5.2.2 Jsme na Vaší straně

Ženy přicházející do centra se neobejdou bez silné podpory v následujících krocích. Poradenství charakterizuje důvěra, diskrétnost, empatie a obhajoba práv obětí. Pomoc ze strany Rosy má ale vždy podobu doporučení, rozhodnutí musí učinit klientky (ROSA CENTRUM, ©2022).

5.2.3 Bezpečí je prioritou

Záruka bezpečí obětí násilí tvoří nejvýznamnější cíl veškerých služeb. Dochází k sestavení bezpečnostního plánu, který zamezuje dalšímu ohrožení. Pokud se klientka ocitne v nebezpečné až na životě ohrožující situaci, může využít ubytování v azylovém domě ROSA, čímž eliminuje riziko střetu s pachatelem (ROSA CENTRUM, ©2022).

5.2.4 Zdravé vztahy

Do zdravého vztahu patří otevřená komunikace. Partneři si naslouchají a navzájem se tolerují. Je důležité, aby děti vyrůstaly právě v tomto vztahu, jelikož tak budou vedeni k nenásilnému chování. Rosa proto organizuje semináře pro studenty týkající se nejen zdravých vztahů, ale také rozpoznání začínajícího násilí (ROSA CENTRUM, ©2022).

5.3 Služby

ROSA nabízí obětem domácího násilí bezplatné odborné sociální poradenství, a to jak jednorázové, tak dlouhodobé. Klientky si mohou vybrat osobní setkání (po objednání), telefonický rozhovor nebo poradenství prostřednictvím internetu. Poslední dvě zmiňované formy slouží i pro rodinné příslušníky, kamarády a známé osob, o nichž si myslí, že potřebují pomoc. Další službou je azylové ubytování s utajenou adresou. Jedná se o dům a byt, kde naleznou bezpečí ženy ohrožené násilím v rodině včetně jejich dětí. Dům pravidelně navštěvuje sociální pracovnice, psycholožka i dětská psycholožka, které poskytují ubytovaným poradenství a oporu. V současné době pracuje organizace na projektu Rosalin, jehož výsledkem bude krizové centrum disponující možností krizového pobytu, bezplatná krizová linka nebo SOS tlačítka pro vysoce ohrožené (ROSA CENTRUM, ©2022).

5.4 Současné nástroje marketingové komunikace

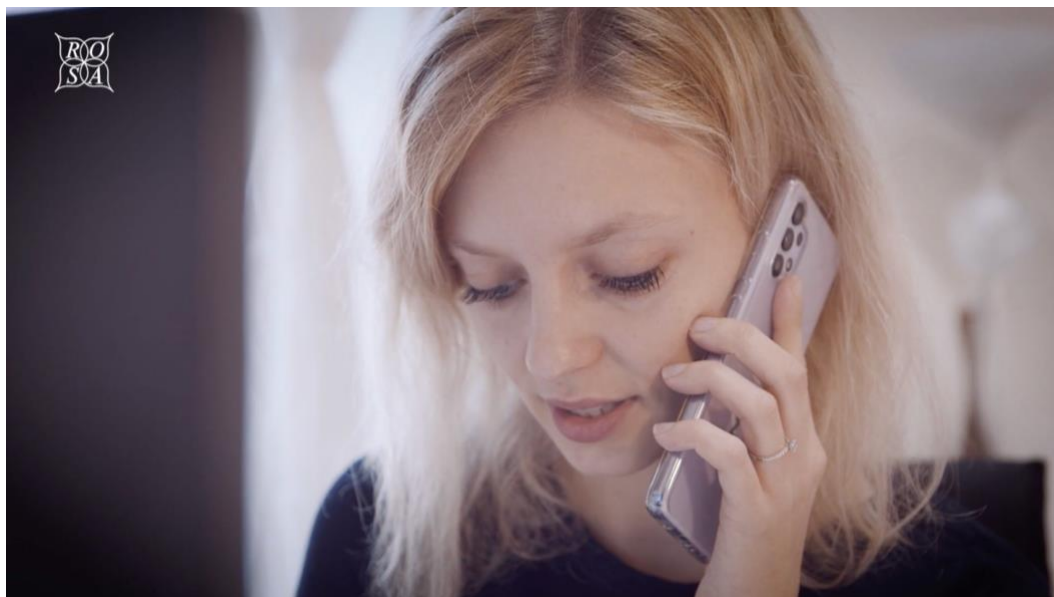
Hlavní komunikační kanál Rosy představují webové stránky, kde se uživatelé dostanou k veškerým informacím o činnostech organizace, potřebným kontaktům i dalším nástrojům komunikace. Mezi nimi je sociální síť Facebook s příspěvky zaměřenými nejen na aktuality z centra, ale samozřejmě na celé téma domácího násilí. Podoby domácího násilí a způsoby jeho řešení detailněji popisují videa, která ROSA zveřejňuje v rámci platformy Youtube. Prostřednictvím webu mají dále zájemci možnost zahájit odběr newsletteru přibližujícího dění v organizaci. Součástí online prostředí centra tvoří také letáky, články, výroční zprávy a pdf publikace. Do offline prostoru ROSA zase zařazuje semináře nebo kurzy pro veřejnost.

6 POPIS VYBRANÝCH SPOTŮ

V této kapitole je prostor věnován popisu spotů určených k obsahové analýze. První část přibližuje provedení videa neziskové organizace ROSA, které nese název „Bezplatná krizová linka pro ženy oběti domácího násilí ROSA“. Video bylo zvoleno z důvodu jeho aktuálnosti. Centrum ho využívá nejenom pro upozornění na zprovoznění linky, ale i při hledání nové kolegyně na pozici sociální pracovníce (ROSA, 2022). Následuje spot společnosti Ikea „Společně za bezpečný domov“ vybraný vzhledem ke spolupráci s Rosou a širokému pokrytí online prostoru pomocí hashtagu #zabezpecnydomov (Ikea má další spot, 2021). Součástí televizního vysílání byla zase kampaň Asociace pracovníků intervenčních center ČR „Mlčení bolí“, v níž se objevily známé osobnosti. Do výzkumu byla zařazena reklama, kde účinkuje sportovní komentátor Robert Záruba, protože poukazuje na mužské oběti domácího násilí (Česká televize, ©1996-2021). Další podkapitola popisuje ztvárnění virálního videa „It Rarely Stops“ od americké Národní horké linky pro oběti domácího násilí, která díky tomu zaznamenala zvýšení návštěvnosti webu o 309 % (Inbal Amirav, [b.r.]). Poslední část vykresluje podobu spotu „The Safe Side“, o jehož realizaci se postarala zahraniční nadace NO MORE. Příčinou výběru je úspěšnost kampaně zahrnující široký zásah, zvýšené povědomí i počet vyhledaných pomoci (NO MORE Foundation's, [b.r.]). Jak celý odstavec naznačuje, videa byla vybrána zároveň tak, aby prezentovala domácí násilí různým způsobem.

6.1 Bezplatná krizová linka pro ženy oběti domácího násilí ROSA

Na začátku 49sekundového videa mají sledující možnost vidět logo Rosy doplněné podnadpisem „Bezplatná krizová linka“. Následuje přesunutí loga do levého rohu a vyzvánění mobilního telefonu s příchozím hovorem, který přijímá pracovníce centra. Po jejím představení se z telefonu ozývá ohrožená žena vyjadřující obavy, zda se na ni služby organizace vztahují. Pokračuje popisem své situace, přičemž si sociální pracovníce veškeré informace zaznamenává do formuláře v počítači a na připravený papír. Když volající dohovří, dostává odpověď potvrzující správnost jejího zavolání. Dále je zaměstnankyní Rosy dotázána, jestli může nyní bezpečně telefonovat. Poté se na obrazovce objeví text „Bezplatná krizová linka pro oběti domácího násilí“, telefonní číslo i webové stránky centra. K obrazu se zároveň připojuje ženský hlas upozorňující na psychickou podobu domácího násilí a vyzývající k včasnému zavolání. Celý spot doprovází hudební podkres (Bezplatná krizová linka, 2022).



Obrázek 1 – Spot neziskové organizace ROSA (Zdroj: Bezplatná krizová linka, 2022)

6.2 Společně za bezpečný domov

První záběry reklamy, doplněné hudbou, zachycují ženu mávající z okna ven na manžela odcházejícího pravděpodobně do práce. Po zavření vchodových vrat vytáhne žena kufr, který postupně plní svým oblečením. Činnost však přeruší přelud manžela, jenž jí rázem brání v balení pokračovat. Nepomáhá ani opuštění ložnice, protože i další místnosti zaplňují vidiny. Tentokrát se však jedná o manželčiny příbuzné sdělující důvody, proč by se neměla od muže stěhovat, a obhajující jeho násilné chování. Hlasy nabírají na intenzitě, a tak se žena vrací zpět do ložnice. Tam vidí všechny své blízké včetně manžela vytrvalé v přesvědčování. Sebere ale odvahu, dobalí kufr, představy najednou zmizí a ona je připravena odejít. Následně k divákům promlouvá ženský hlas předčítající text: „Překážek při odchodu z násilného vztahu je mnoho, nebuďme jednou z nich. Podpořme oběti domácího násilí. Společně #zabezpecnydomov. Ikea.“ Poslední obraz spotu, jehož stopáž činí 1:30 minut, obsahuje také logo a odkaz na webové stránky společnosti Ikea (IKEA: Společně, 2021).



Obrázek 2 – Spot společnosti Ikea (Zdroj: IKEA: Společně, 2021)

6.3 Mlčení bolí – Robert Záruba

Sportovní komentátor Robert Záruba účinkuje ve videu s páskou přes ústa. Nejprve je zabrán z obou profilů, potom zepředu. Přibližně v 7 vteřině 20sekundového spotu si lepicí pásku odtrhne, ale jeho ústa zůstávají zavřená. Záběr ovšem doplňuje jím přečtená věta: „Domácí násilí se netýká jen žen, ale i mužů.“ Hlas Roberta Záruby vystřídá hlas herečky Jitky Schneiderové s textem: „Domácí násilí se týká každého z nás. Nebojte se promluvit“, který vstupuje do popředí i na obraze. Následuje logo, webové stránky projektu a jeho hlavní partneři (Česká televize, ©1996-2021).



Obrázek 3 – Spot projektu Mlčení bolí (Zdroj: Česká televize, ©1996-2021)

6.4 It Rarely Stops

Děj reklamy probíhá před zrcadlem, které představují samotní diváci. Před ním stojí žena snažící se pomocí make-upu zamaskovat zraněné oko. Na jejím obličejí ale začínají postupně přibývat další škrábance a podlitiny, jež už nelze zakrýt. Spustí se jí dokonce dvakrát krev z nosu, k čemuž se nakonec přidá rozseklý ret a text v překladu: „Zřídka to přestane.“ Ženu poté něco náhle vyděsí, zřejmě příchod násilníka. Minutové video společně s písní „Mercy street“ končí logem Národní horké linky pro oběti domácího násilí a telefonními čísly (New Domestic Violence, 2010).



Obrázek 4 – Spot americké Národní horké linky pro oběti domácího násilí (Zdroj: New Domestic Violence, 2010)

6.5 The Safe Side

30sekundový spot nadace NO MORE zobrazuje muže ležícího v posteli s tabletem a sluchátky na uších, které musí z důvodu podivných zvuků odložit. Identický hluk od sousedů zaráží i ženu relaxující ve vaně. Jinak tomu není u maminky hrající si se synem uvnitř dětského pokoje. Oba vyděsí rány natolik intenzivní, až otrásají nábytkem. Prostřednictvím textu, jež lze do češtiny přeložit jako: „Pokud jste na bezpečné straně, pomozte prosím těm, kteří na ní nejsou. Společně můžeme zastavit domácí násilí“, dochází k odkrytí dění za zdí. Sousední byt „zdobí“ rozbité nádobí a oblečení poházené po podlaze, o nějž se pravděpodobně postaral násilník zachycený ve stínu. Závěr videa obsahuje odkaz na tísňovou linku, linku pro více informací, logo a web organizace. Nechybí ani hudba. Ta ovšem spadá do druhé poloviny děje (#ListeningFromHome, 2020).



Obrázek 5 – Spot nadace NO MORE (Zdroj: #ListeningFromHome, 2020)

7 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH SPOTŮ

| | ROSA | Ikea | Mlčení bolí | Národní horká linka | NO MORE |
|--------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------------|--|---|
| velikost zobrazení | detail | detail, polocelek, celek | detail, polocelek | detail | celek |
| úhel pohledu | přímý | přímý, podhled, nadhled | přímý | přímý | přímý |
| pohyb kamery | sledování | sledování, jízda | sledování | sledování | sledování, jízda |
| podoba osvětlení | světelná realita i konstrukce | světelná realita i konstrukce | světelná konstrukce | světelná realita i konstrukce | světelná realita i konstrukce |
| barevnost | studené, teplé a neutrální barvy | teplé, studené a neutrální barvy | neutrální a studené barvy | studené, teplé a neutrální barvy | studené, teplé a neutrální barvy |
| zvuk | synchronní, asynchronní, hudba | asynchronní, hudba | asynchronní | píseň | ruchy, hudba |
| prostředí | pracoviště Rosy | rodinný dům | plátno (v ateliéru) | koupelna | čtyři byty |
| rozmístění prvků | důležité prvky v popředí | rovnoměrné, na konci prvky v popředí | důležité prvky v popředí | důležité prvky v popředí | rovnoměrné, na konci prvky v popředí |
| role účinkujících | interaktér, aktér | cíl, aktér | aktér | aktér | cíl |
| role textu | informativní | aktivizační, informativní | aktivizační, informativní | aktivizační, informativní | aktivizační, informativní |
| reklamní apely | zájem, klid, strach, hudba | strach, rodina, opovržení, touha, aktivita, svoboda, hudba | křehkost, morálka, bezpečí, strach | smutek, stud, bezmoc, strach, hudba | strach, starostlivost, hudba |

Tabulka 1 – Obsahová analýza vybraných spotů (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1 Velikost zobrazení účinkujících

Tvůrci videa Rosy zvolili detailní vyobrazení. V první řadě je zabírán obličej zaměstnankyně centra, což může u příjemců vyvolat nejen větší pozornost, ale hlavně důvěru. Zmíněný pocit nezisková organizace považuje za jakýsi pilíř svých služeb, čímž by se dal odůvodnit výběr způsobu zobrazení. Totožnou velikost herečky, konkrétně jejího obličeje, využila americká Národní horká linka, jež tak opět mohla zvýšit a udržet pozornost diváků. Realizátoři projektu „Mlčení bolí“ zařadili detail na začátek videa. Následně, po případné lepší koncentraci sledujících, zachytili účinkujícího od hlavy po pas. Spot nadace NO MORE zase charakterizují celé postavy herců včetně prostředí, ve kterém se vyskytují. I když mají diváci od děje určitý odstup, nelze tvrdit, že by představoval bariéru a vedl ke snížení jejich pozornosti. Společnost Ikea zkombinovala všechny výše uvedené způsoby zobrazení, díky čemuž přiložila důležitost jak prostředí spotu, tak emocím účinkujících.

7.2 Úhel pohledu

Úhel pohledu vypovídá o pozici objektivu. Téměř všechna ztvárnění mají kameru umístěnou ve středu, jež naznačuje neutrální vztah k recipientům sdělení. Rozhodnutí pro uvedenou polohu mohlo padnout na základě typu příběhů, u nichž podhled ani nadhled není žádoucí. Jeden způsob totiž staví do nadřazeného postavení účinkujícího, druhý zase příjemce. Výjimku však tvoří reklama Ikey. Autoři mimo přímého umístění pracovali s podhledem i nadhledem, jejichž prostřednictvím uvedli diváka buď do pozice oběti, nebo násilníka.

7.3 Pohyb kamery

Příjemci pěti zkoumaných spotů objekt sledují. Pomocí kamery se zoomem, postavené převážně do jednoho bodu, dochází k zaměření na aktivity účinkujících. Význam činností má u videí Rosy, „Mlčení bolí“ a „It Rarely Stops“ nejspíše ještě více zdůraznit rozmazané či jednobarevné pozadí. Kameramani „Společně za bezpečný domov“ i „The Safe Side“ pohybovali přístrojem navíc dopředu, dozadu nebo do stran. Prostor je zde stejně ostré jako samotní herci. Nabízí se proto souvislost s jeho důležitostí, jež odpovídá té herecké.

7.4 Podoba osvětlení

Bez informací od realizátorů není možné u převážné části reklam jednoznačně určit, jaký typ svícení byl použit. Po důkladném zhlédnutí videa na téma bezplatné krizové linky lze však usuzovat, že se jednalo o přírodní i umělé zdroje. Nasvědčuje tomu okno za pracovníci

a zároveň stín vlasů na její tváři od žlutého světla plnicího zřejmě funkci zvýraznění. Umělé osvětlení bylo patrně součástí také chodby bytu ve spotu „Společně za bezpečný domov“. Světlo ložnice vypadá a jistě má vypadat jako přírodní, ale požadovanou atmosféru mohlo navodit znovu svícení ateliérové. Tento typ s největší pravděpodobností prokázal službu tvůrcům „Mlčení bolí“, jelikož se děj odehrává na jednobarevném pozadí, typickém pro natáčecí studia. Americká Národní horká linka pro oběti domácího násilí odhady, stejně jako Ikea, o něco zkomplikovala. Bílý odraz v očích herečky naznačuje, že její tvář projasnilo umělé světlo. Prostor koupelny s okny mohla dotvořit světelná realita i konstrukce. Ani nadace NO MORE analýzu osvětlení neulehčila. Zatímco se žena v koupelně nachází bezpochyby pod umělým světlem, záběr muže, matky s dítětem a sousedního bytu jasnou odpověď nepřináší.

7.5 Barevnost

Spot týkající se bezplatné krizové linky zahrnuje nejdříve barvy centra ROSA – tmavě růžová, světle růžová a bílá postupující v pozadí celým videem. Tvář účinkující má zase žlutý tón. Dílo obsahuje jak teplé, tak studené barvy. Chladné odstíny převažují, což může povzbudit recipienty k většímu soustředění. Byť interiér bytu reklamy Ikey zdobí především studené barvy, žlutá od slunečních paprsků nebo ateliérového svícení vstupuje dopředu a způsobuje jejich útlum. Na konci dominuje tmavě modré pozadí s bílým textem. Nechybí modro žluté logo společnosti, jež může být jedním z vysvětlení použité barevnosti. Projekt „Mlčení bolí“ se vydal jinou, konkrétně černobílou cestou, vyjadřující expresivitu audiovizuálního díla. Závěr nicméně doplní zelený text a logo. Americká horká linka zvolila, nejspíše kvůli lepší pozornosti diváků, chladné barvy prostředí lehce narušené žlutým světlem. Obličej herečky zaplavuje fialová a červená znázorňující agresivitu. Spot zakončuje neutrální černé pozadí s bílým textem. Barevnost podobná videu Rosy či horké linky je uplatněna u „The Safe Side“. Černá zde pravděpodobně plní funkci vyvolání strachu.

7.6 Zvuk

Česká organizace ROSA pracuje se zvukem synchronním i asynchronním. Mluvčího totiž zařadila do scény a zároveň mimo ni. Zaměstnankyně centra, již sledující reklamy vidí, dodává příběhu určitý klid. Naopak obrazu nezúčastněná volající děj dramaturgizuje stejně jako hlas v závěrečné části zdůrazňující nutnost zavolání. Dramatičnosti napomáhá asynchronní zvuk zahrnutý také do děje „Společně za bezpečný domov“ a „Mlčení bolí“. Národní horká linka pro oběti domácího násilí s nadací NO MORE si vybrala zcela odlišný přístup. Mluvčí

není součástí videí vůbec, a tak mohou diváci věnovat vyšší pozornost zraněním ženy nebo zvláštnímu hluku ze sousedního bytu. Mimo „Mlčení bolí“ přispívá k napínavé atmosféře zkoumaných spotů hudební podkres. „It Rarely Stops“ doprovází spíše smutná než napínavá píseň „Mercy Street“ interpretů Opus Orange & Emy Reynolds.

7.7 Prostředí

ROSA natočila spot patrně přímo na svém pracovišti. Dokládá to vybavenost prostoru nebo třeba fungování počítače. Díky volbě uvedeného prostředí zesílilo centrum věrohodnost poskytované služby. Realizace „Mlčení bolí“ probíhala možná z důvodu zvýraznění vystupujících nebo i logistiky před jednobarevným studiovým plátnem, protože účinkování přijalo celkem 24 známých osobností. Ikea zasadila příběh reklamy do rodinného domu – jeho ložnice a chodby. Herečka z „It Rarely Stops“ maskuje rány uvnitř koupelny. Děj „The Safe Side“ se odehrává v pokojích čtyř bytových jednotek. Pro účely natáčení posledních tří zmíněných videí mohla být využita skutečná obydlí či filmové ateliéry. Každopádně zásluhou zvolení domácího prostředí, vypadají komunikované situace reálně.

7.8 Rozmístění prvků

Video centra pro ženy zobrazuje v popředí obličej a ruce sociální pracovnice, počítač, psací potřeby nebo text. Důraz je tak kladen na pracovní náplň dané pozice i způsob vyhledání pomoci. Chování herců se závěrečnými psanými výzvami k řešení problému upřednostňují rovněž spoty „Mlčení bolí“ a „It Rarely Stops“. Oproti tomu prvky, které patří do reklamy Ikey i NO MORE, dosahují díky svému rovnoměrnému rozmístění shodné úrovně důležitosti. Výjimku tvoří až poslední část s vyčnívajícím textem.

7.9 Role účinkujících

Zaměstnankyně bezplatné krizové linky pro ženy zastává roli interaktéra. Představuje činitele a současně cíl děje, protože odesílá i přijímá sdělení volajících, pro niž platí to samé. Žena přesněji ženský hlas v závěru pobízející k zavolání reprezentuje čistě kategorii aktérů. Hlavní postava „Společně za bezpečný domov“ je svými příbuznými sledována i přemlouvána, na základě čehož se z ní stává cíl. Její blízcí pak představují aktéry, podobně jako nezáčastněná mluvčí předčítající text. Robert Záruba a hlas Jitky Schneiderové v „Mlčení bolí“ reprezentují opět skupinu činitelů. Žádná změna nepřichází ani po zhlédnutí videa americké horké linky. Žena se prostřednictvím svého jednání před zrcadlem stává jednoznačně tvůrcem příběhu. Herci ze spotu nadace NO MORE, poslouchající zvláštní

zvuky vydávané jejich směrem, ztělesňují cíl. Obraz čtvrtého bytu zachycuje stín osoby, jež byla nejspíše činitelem.

7.10 Role textu

Logo neziskové organizace ROSA s podnadpisem „Bezplatná krizová linka“ plní informativní funkci. Tentýž charakter má text a telefonní číslo na konci videa, díky kterým příjemci sdělení ví, kam se v případě potřeby obrátit. Ostatní provedení dala textové formě trochu větší prostor. Věty vstupující během posledních vteřin do popředí vyzývají recipienty k akci. Pokouší se je přesvědčit, aby nebyli lhostejní vůči sobě nebo lidem z okolí prožívajícím domácí násilí a pomohli ho zastavit. Následně naleznou informace o způsobech podpory.

7.11 Reklamní apely

Spot Rosy definuje zájem a klid vztahující se k úloze zaměstnankyně krizové linky. U role volající popisující chování jejího partnera byl využit apel strachu, jehož znaky nesou také závěrečná slova nezúčastněné mluvčí. Ikea zkombinovala strach s rodinou projevující opovržení k hlavní představitelce toužící po bezpečném domově. Ta ale díky své aktivitě nalezne nakonec svobodu. Video projektu Mlčení bolí upozorňuje především na křehkost mužského pohlaví, morálku a bezpečí, kterého dosáhneme, když o domácím násilí promluvíme. Záběry Roberta Záruby s páskou přes ústa mohou u některých diváků vyvolat strach. Americká národní horká linka zdůrazňuje v reklamě prostřednictvím zraněné ženy smutek, stud i bezmoc, jež následně vystřídá strach z příchodu násilníka. Obsah „The Safe Side“ charakterizuje strach z dění v sousedním bytě a starostlivost zahrnutá do textu. Mimo Mlčení bolí se ve všech spotech objevuje ještě jeden apel – hudba.

7.12 Shrnutí

Po provedené analýze nelze objektivně označit spot, který uchopil komunikaci domácího násilí nejlépe. Příběhy se liší, takže buď stejné využití jednotlivých prvků vytváří jiný dojem, nebo je uplatněn zcela odlišný přístup. Všichni realizátoři si však museli stanovit, jaké emoce chtějí v recipientech vzbudit a podle toho vytvářet atmosféru videa. Opět se nedá s jistotou tvrdit, že tvůrci věnovali pozornost všem zkoumaným kritériím. V každém případě by ale neměl být opomenut ani ten nejmenší detail, protože výsledné dílo může ovlivnit zásadním způsobem.

8 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Realizace individuálních rozhovorů probíhala od konce října do poloviny listopadu osobně s osmi participanty na jimi zvoleném místě. Výzkumný vzorek byl sestaven na základě dostupnosti z mužů i žen ve věkovém rozpětí 19 až 72 let a různého zaměstnání (viz seznam níže). Klientky neziskové organizace ROSA se bohužel nepodařilo kontaktovat. Na začátku byli účastníci obeznámeni s účelem, anonymitou i nahráváním rozhovoru. Dále se postupovalo dle polostrukturovaného scénáře, který je součástí přílohy P I. V úvodu došlo ke kladení obecnějších otázek zaměřených na charakteristiku domova a domácího násilí. Poté byl participantům vysvětlen termín sociální reklama, po němž postupně zhlédli i zhodnotili pět vybraných spotů zabývajících se bojem proti domácímu násilí. Audio nahrávky jsou k dispozici v příloze P II.

Seznam účastníků individuálních rozhovorů:

Participant č. 1 – žena, 72 let, důchodkyně

Participant č. 2 – muž, 67 let, důchodce

Participant č. 3 – žena, 38 let, pokladní muzea

Participant č. 4 – žena, 22 let, studentka oboru Inženýrství polymerů

Participant č. 5 – muž, 56 let, referent katastrálního úřadu

Participant č. 6 – muž, 19 let, student oboru Stavební provoz

Participant č. 7 – žena, 20 let, policistka

Participant č. 8 – muž, 31 let, pedagog

8.1 Domov

Účastníci výzkumu popisují domov jako zázemí, kde se cítí příjemně, jelikož jim poskytuje bezpečí a především klid. To může do jisté míry odrážet každodenní stres ve škole či na pracovišti, kterému dnes čelí nemalé množství lidí. Domácí prostředí pak představuje jeden z mála prostorů umožňující tzv. hodit všechny starosti za hlavu a relaxovat buď o samotě nebo v okruhu svých nejbližších. Právě rodina tvoří podle odpovědí participantů základní stavební kámen domova. Vysvětlení lze nalézt pomocí Maslowovy pyramidy lidských potřeb, kde se nachází potřeba lásky a sounáležitosti. Výše uvedené zázemí společně s rodinou tak definuje domov jako jistotu, kam se může člověk vždy a rád vrátit.

Čas doma ale nereprezentuje pouze odpočinek, jak by se mohlo po přečtení předchozího odstavce zdát. Například účastník rozhovoru číslo 5 uvedl: „Svůj čas po práci trávím tím způsobem, že musím zabezpečit chod své domácnosti.“ Teprve po nákupu, vaření a hygieně čili uspokojení potřeby jídla, pití, čistoty, přichází na řadu relaxace. Její podoba je poměrně odlišná, což se odvíjí nejspíše od věku i rodinného stavu. Všechny participanty však spojuje využívání médií, za čímž stojí především současná doba, kterou média v podstatě charakterizují. Upřednostňována bývá televize či počítač, na nichž se sledují filmy nejrůznějších žánrů, jejichž výběr opět odráží rodinný stav a věk. S tím může navíc souviset i aktuální nálada člověka. Když je vyčerpaný či smutný dá přednost raději komedii, pokud ale touží po určitém rozvoji pustí si vědomostní soutěž nebo třeba detektivní seriál.

Není překvapujícím zjištěním, že slovo domov vyvolává v účastnících rozhovorů pozitivní emoce. Poměrně zajímavá je ale totožná reakce osob, jež prožili domácí násilí, a to jakoukoli jeho podobu. Nepříjemnou zkušenost totiž zmínily až po přímém dotazu. Důvodem vybavení kladných stránek by mohlo být překonání traumatu a nalezení či vytvoření požadovaného domácího prostředí. Nicméně nelze tvrdit, že by tak reagovaly všechny osoby se stejnou minulostí.

8.2 Domácí násilí

Negativní pocity zase vzbuzuje pojem domácí násilí, jedná se např. o znechucení, stres nebo bezmoc. Poslední jmenovanou emoci odůvodnil participant číslo 2 následujícím způsobem: „Těžko se to ovlivňuje, že jo, nejde to nahlásit nebo možná i by to šlo, ale to zase se nějak přičí člověku.“ Jeho tvrzení odkazuje k tomu, že zná jedince, který se s domácím násilím potýká, popřípadě potýkal. Patrně zde nezapůsobila žádná sociální reklama z médií, protože účastník neví, jak situaci pořádně řešit. Zkušenost a média sehrávají roli také u dalších participantů, protože kdo násilí ani nepřímou nezažil, vytvořil si představu na základě filmů, četby, zpráv atd. Při charakteristice samotného termínu se většina shoduje na fyzické i psychické formě týrání, z nichž druhou zmíněnou považuje za horší. Někteří uvádí, že příčinou domácího násilí je nedostatečná komunikace. V tomto případě znovu zřejmě vychází ze své osobní zkušenosti, zkušenosti rodičů či blízkých, kdy buď neochota hovořit o problému vyvrcholila fyzickým napadením nebo mu naopak ochota vyslechnout jeden druhého zabránila.

Způsob řešení problému domácího násilí jde ruku v ruce s tím, jakou mají lidé představu o chování obětí. Jednu z možností představuje kontaktování odborníka po rozhovoru a

souhlasu napadené osoby, protože mohou být hlídané tak, že nikoho samy nezavolají. Další varianta spočívá v donucení oběti, aby situaci začala řešit sama čili aby se ona spojila s někým kvalifikovaným. Jelikož se však ne všechny napadené osoby dokáží svěřit, mají lidé z jejich okolí snahu doptávat se. Pokud ale nedostanou žádný podnět, situaci neřeší, protože pravděpodobně nechtějí nikoho neprávem osočit. Násilník totiž může díky svému vystupování na veřejnosti působit jako zcela jiný člověk. Někteří na druhou stranu hned volí cestu nulového zásahu do cizího vztahu, k čemuž je možná vede strach z toho, že i oni by se kvůli své malé fyzické zdatnosti (neschopnosti bránit sebe natož druhého) mohli stát obětí násilného střetu. Dva ze tří účastníků výzkumu, kteří byli v kůži oběti, vyřešili situaci rozchodem buď ze svého vlastního přesvědčení nebo díky radě přátel. Třetí participant, jenž prošel násilným vztahem, zastává odlišný názor: „A v tu dobu, kdy se to děje, tak to člověk vůbec, tedy někdo možná jo, mě by nenapadlo to někde říct, i když třeba jsem měla modřiny nebo takhle někdo se zeptal, tak vždycky člověk řekne, že se mu to stalo jakoby u něčeho.“ Argumentem pro popírání a výdrž ve vztahu bývají společní potomci, kteří podněcují víru ve změnu. Násilníkově chování se ale většinou nezmění.

8.3 Spot neziskové organizace ROSA

Pocity navozené jakoukoliv sociální reklamou s tematikou domácího násilí zřejmě odpovídají tomu, zda lidé takovou situaci zažili či nikoliv. Ke stejnému závěru totiž došli někteří účastníci rozhovoru hned po zhlédnutí prvního spotu zaměřeného na bezplatnou krizovou linku pro ženy jako např. participant číslo 4: „Asi mě to nějak moc jako nezaujalo, ale nevím, jestli to je tím, že jsem tím vlastně neprošla.“ Video vzbudilo apatii i u dalších účastníků s nulovou zkušeností. Naopak jedna z bývalých obětí pocítovala smutek, jelikož ji spot právě připomněl její minulost. O vyvolání strachu se postaral hlas ohrožené ženy volající sociální pracovníci, za což nejspíše může věrohodné zpracování reálných případů. Reklama však více než ke strachu podnítila participanty k zájmu a aktivitě. Rozebírali podobu násilí, zdůraznili potřebu okamžitého řešení i obsluhy krizové linky odborným personálem. Na základě předchozích slov lze hovořit o určité empatii, kterou přineslo zpracování 49sekundového spotu.

Na videu ocenili účastníci rozhovorů jeho autenticitu, jež možná souvisí s nedostatečnou nebo neucelenou představou o podobě pomoci ze strany odborníků. Spot poskytuje sledujícím návod, jak problém nejrůznější podoby řešit, a to zavoláním na bezplatnou krizovou linku. Vyzdvižení autenticity zapříčinilo asi prostředí, v němž se děj odehrává a

herecké výkony, jak potvrzují slova prvního participanta: „Ocenila bych přístup té paní, která tedy jako profesionál dokáže říct, co a jak.“

Většina účastníků, i přes to, že je reklama moc neoslovila, nedokázala jmenovat její nedostatky případně možné úpravy. Nejde o marketingové pracovníky, není se tedy čemu divit. Jeden z nich ale negativně hodnotil zacílení na ženy a upozornil na mužské oběti. Částečně může mít na participantově tvrzení podíl jeho vlastní zkušenost či pohlaví. Dále by dodal jak roli volající, tak sociální pracovnice větší dramatickosti s jinou, závažnou podobou problému a následnou konkrétní pomocí. Ději upozorňujícím na psychickou formu násilí patrně neporozuměl nebo má jinou představu. Jiný participant zase hovořil o nevhodné volbě uklidňujících barev, jež snižuje míru závažnosti komunikovaného tématu. Na druhou stranu se vcítil do oběti, pro níž mohou mít zvolené barvy pozitivní význam a působit jako signál bezpečí.

8.4 Spot společnosti Ikea

Stejně jako předchozí i spot Ikey vyvolal u účastníků především zájem. Uvědomili si, že oběti zobrazeným způsobem asi opravdu přemýšlí. Poukázali též na to, že kdyby v takovém vztahu žily děti, tak ty překážky pravděpodobně ještě narostou. Opět je tedy možné hovořit o empatii participantů, jelikož problematiku potomků zmínili i bezdětní. Dva účastníci navíc zaregistrovali vybavení domu. Nelze potvrdit ani vyvrátit, zda si všimli popisku Ikea v názvu videa před jeho spuštěním a následně se tak soustředili mimo příběhu na nábytek nebo si zařízení domu vybavili až po zobrazení loga na konci reklamy. Uvedení názvu společnosti však nemuselo sehrát roli žádnou. Pocit strachu neměl po zhlédnutí spotu žádný z účastníků rozhovoru. Někteří zmínili úzkost, jež můžeme považovat za jakousi podmnožinu strachu. Tu patrně přineslo ztotožnění s hlavní představitelkou. Jeden participant se cítil bezmocně, což přisoudil postavám příbuzných. Účastník rozhovoru číslo 8 měl v příběhu trochu zmatek: „Takže jako mně to přišlo jako docela rozporuplné na začátku, protože tam jako hned člověk viděl nějakou pozitivní náladu.“ Zmatečný byl pro něj odchod manžela, na nějž mává usměvavá manželka, která si následně začne balit kufry.

Velmi kladně hodnocen je děj reklamy, který postupně graduje včetně zachycení hlasů příbuzných. Při sledování měli participanté možná pocit, jako by se dívali na nějaký seriál nebo film, protože vyzdvihli profesionalitu jak herců, tak režie.

Dotaz na slabé stránky spotu vyvolal různorodé reakce. Participant číslo 6 sdělil: „No mně takhle reklama přijde hloupá z toho hlediska, že tohle je reklama vlastně na Ikeu, by se dalo

říct.“ Figurování komerčně zaměřené firmy tak podle něj znehodnotilo prezentované téma. Nabízí se vysvětlení v podobě neznalosti společensky odpovědného marketingu firem. Dva účastníci negativně vnímali zase hudbu, která byla příliš dramatická, čímž vyvíjela velký nátlak. Po propojení hudební složky s názorem sedmého účastníka, jenž poukázal na nedostatečnou podporu, nutí reklama oběti domácího násilí k tomu, aby rychle a samy problém vyřešili. Objevila se také odpověď vztahující se k oblibě nebo spíše neoblibě představitele násilníka. To, že neoblíbený herec ztvárnil násilníka, vlastně nemusí nutně spadat do slabých stránek videa, protože negativní emoce chované k účinkujícímu jsou u jeho negativní role žádoucí. Nesrozumitelnost příběhu zmíněnou osmým participantem, uvedenou v prvním odstavci této kapitoly, by šlo odstranit přidáním záběru potvrzujícím násilný vztah, a to hned na úvod reklamy. Přivítal by to jistě i další z účastníků, podle něhož ztvárnění působilo spíše jako zpráva o životě manželů než sociální reklama bojující proti domácímu násilí, jelikož tam nebylo přímo zachyceno.

8.5 Spot projektu Mlčení bolí

Reklama přiměla participanty k úvahám o problematice domácího násilí páchaném na mužích. Potvrdili jeho existenci, nízkou informovanost veřejnosti a zastávali názor, že psychická forma týrání může být mnohem závažnější než v případě žen. Příčina tvrzení částečně vyplývá z biologie člověka popisující mužské tělo oproti ženskému jako silnější. Lidé si pak vybaví spíše psychickou podobu násilí plynoucí ze strany žen, protože fyzická je pro ně těžko představitelná. Do toho se asi také promítla historie naší společnosti přisuzující mužům dominanci. Někteří účastníci dali po zhlédnutí videa najevo naopak apatii. Příběh v nich nevyvolal žádné emoce, což třeba způsobilo porovnání s předešlými spoty, kde účinkovalo více postav, více se hovořilo a měly delší stopáž. Strach při sledování pocítil sedmý participant a přisoudil ho ponuré atmosféře, již pravděpodobně vytvořila kombinace černé s bílou. Možný vliv barevného zpracování na emoce, konkrétně smutek, zmínil sám od sebe participant číslo 1. Ostatní participant se k barvám vyjádřili až po přímém dotazu, ale potvrdili jejich vhodnost i působení na pocity zmíněné sedmým a prvním účastníkem. Nicméně je černobílý obraz neovlivnil natolik, protože strach ani smutek nebyl odpovědí na první otázku žádného z nich.

Většina participantů nepoznala, že v reklamě účinkuje sportovní komentátor Robert Záruba. Přítomnost veřejně známé osobnosti obecně považují někteří za přínos, jelikož se jedná také o člověka, kterého může domácí násilí potkat. Účastník rozhovoru číslo 8 upozornil na další

přínos celebrit: „A pro mě jako potom je spíše pozitivum, že známé osobnosti se do toho zapojují. Ne, že by měly přímo tyto problémy, ale že to propagují a opravdu se snaží dělat jako dobrou věc.“ Jiní participanti nesouhlasí, aby celebrity účinkovaly v sociální reklamě, protože např. herce mají lidé spojené s nějakou seriálovou či filmovou rolí, jež ubírá tématu důležitost. Někdo zase vnímá slavné osobnosti jako tzv. nahlídi nebo polobohy mající třeba větší i lepší příležitost, jak svou násilnou situaci vyřešit. Takže by do spotů obsadili neznámé tváře a nejlépe bývalé oběti domácího násilí.

Na videu je vyzdvihována krátkost a jasnost sdělení, což trochu odráží nasycenost současných médií dlouhými komerčními přestávkami tvořenými nespočtem reklamních sdělení. Šestý participant ocenil využití pásy, jejíž odstranění symbolizuje potřebu mluvit o problému.

Zmíněná stručnost ztvárnění čelí zároveň i kritice, jelikož domácímu násilí chybí konkrétní podoba a má zjednodušující charakter. Jeden z účastníků proto navrhuje delší monolog účinkujícího.

8.6 Spot americké Národní horké linky pro oběti domácího násilí

Zahraniční reklama navodila lidem pocit smutku, lítosti i deprese, s čímž může souviset vcítění se do role detailně zobrazené oběti. Jak potvrzují slova participanta číslo 2, zafungoval také apel strachu: „Jo, bylo to takové naturalistické, bych řekl, že to vypadalo až děsivě no.“ Velký vliv lze tedy přisoudit znázorněným modřinám a krvi, které se postaraly nejen o vyvolání strachu, ale u pár účastníků i šoku nebo znechucení. To by eventuálně nasvědčovalo nízkému povědomí týkajícího se následků domácího násilí a vyplývajícího z nulové zkušenosti, jenže znechucení zmínila i bývalá oběť. Vzbuzené emoce tak budou mít pravděpodobně vazbu k jiné představě o tom, jak na kameru fyzické násilí zachytit.

Propojení příběhu s (dle některých) odpovídající hudbou umocňuje dopad reklamy na jejího příjemce, protože zesiluje i působení na emoce, což dosvědčuje sedmý participant: „Šel z ní trošku jako mráz po zádech, jak to bylo spojené, ale myslím si, že to má mít ten efekt, že to bylo myšleno k tomu právě takhle.“ Na jiné však působila, zřejmě z důvodu odlišného hudebního vkusu, smířlivým dojmem. Ten pátý účastník označil za nevhodný, osmý ho zase uvítal.

Oceňován byl na spotu viditelný důsledek násilí, jenž právě u předešlých chyběl. Díky věrohodnosti příběhu, jíž přispěla hlavně maskérská práce, si závažnost situace podle

participanta číslo 4 neuvědomí pouze oběti domácího násilí, ale i lidé, kteří znají osobu potýkající se s tímto problémem a mohou se jí tak snažit více pomoci.

Účastníci u formy, jakou bylo násilí ve spotu vyobrazeno, však kritizovali použití krve. Zde sehrává určitou roli místo vysílání reklamy. Zatímco americká společnost je na danou prezentaci problému zvyklá, protože třeba vychází ze skutečnosti, na české poměry může být až drsná. Nejde ale vyloučit, že takové případy v České republice neexistují. Sedmý participant zdůraznil nevhodnost videa pro děti, které pořádně nedokážou rozlišit, co je správné, co nikoliv. Tomu by proto mělo být přizpůsobeno vysílání spotu, pokud by byl nasazený do televize, a to konkrétně po 22. hodině. Účastník rozhovoru číslo 5 vytknul reklamě počáteční nesrozumitelnost: „Nebylo tam jasno hned mně, že se jedná o, i když vím, že se o tomto problému teď bavíme, ale v tu chvíli mně tam nebylo jasno z toho, že se jedná o násilí. Chyběla mu pravděpodobně přítomnost násilníka natočeného při činu.

8.7 Spot nadace NO MORE

Žádný z účastníků neměl během sledování reklamy strach. Participant číslo 6 řekl: „Jako strach bych měl, kdybych tohle zažil, ale jako z toho videa ne.“ Osobní zkušenost s domácím násilím zde ovšem nesehrává zásadní roli, jelikož o strachu nepromluvily ani tři bývalé oběti. Jistý podíl nese spíše způsob znázornění násilí, které má pouze zvukovou podobu. Právě audio forma zapříčinila u třetího účastníka zmatek. Přiznal, že pokud by nevěděl, na co kouká, stěží by podle úvodních záběrů poznal, jaký problém je prezentován. Proto by se možná do prvních vteřin hodil titulek. Spot však některé povzbudil ke zvědavosti neboli potřebě odhalit dění probíhající za zdí v sousedním bytě, což případnou přítomnost titulku staví do opozice. Participant uvažovali po zhlednutí reklamy především o tom, jak by se v dané situaci zachovali oni. Stejně jako u předcházejících videí stojí za zmínku úroveň empatie účastníků rozhovorů, protože se dokázali vcítit do role svědků. To by ale nebylo možné bez vhodné volby charakteru domácích činností prováděných účinkujícími, s nimiž se výzkumný vzorek dokázal ztotožnit na základě shody či podobnosti vztahující se k jejich vlastní praxi.

Silnou stránku spotu představuje poslední scéna, kde na zemi leží rozbité věci. Sedmý účastník totiž zdůraznil fakt, že prostředí ostatních spotů bylo příliš naklizené, což neodpovídá skutečnosti. Uspořádání daných scén může vysvětlit druh domácího násilí, na nějž se tvůrci soustředili. Kladné hodnocení získalo zacílení reklamy, která tak osloví okolí obětí. Absence slov podle participanta číslo 8 neovlivňuje srozumitelnost příběhu. Naopak

člověku umožňuje lepší soustředění, protože na ni nejsou současní konzumenti reklamních spotů zvyklí. Plusem spotu je také zobrazení telefonních čísel, jež tvoří návod pro případné svědky domácího násilí.

Čtvrtý účastník pokládá návod zase za nedostatečný: „No, že vlastně jako dobrý no, ale tak jak jako, mám tam zavolat jenom prostě?“ Nespokojenost by snad eliminovalo přidání věty v rozkazovacím způsobu nebo slovní komentář. Objevila se také připomínka k nedostatku času na přečtení anglického titulku, to souvisí hlavně s cizím jazykem a úrovní ovládanou participantem. Někdo by uvítal větší působení spotu na emoce, čemuž by pomohlo třeba zobrazení násilníka a týrané osoby. Doplnění účinkujících alespoň formou stínů zmínil osmý účastník. Nicméně nezaznamenal, že právě stíny se uvnitř bytu, kde došlo k násilí, nacházely na zdi. V jednom případě nastalo nepochopení příběhu, kdy účastník nerozlišil čtyři bytové jednotky včetně postav. Částečně to způsobila podobnost vybavení bytů i účinkujících žen.

8.8 Shrnutí

Každý účastník výzkumu dokázal označit nejvíce zapamatovatelný spot. K uvedení spotu Rosy vedla participanty jeho srozumitelnost odpovídající českému publiku a také efektivní cílení. Natočení funkce bezplatné krizové linky obsluhované odborným personálem vyvolává podle nich v očích obětí nejspolehlivější způsob, jak situaci řešit. Opět je důležité zmínit, že ani jedna z osob mající zkušenost s násilím a účastníci se rozhovorů spot nejmenovala. Reklama společnosti Ikea byla zvolena z důvodu vyobrazení konkrétní akce ukončující násilný vztah, jež může motivovat další ke stejnému chování. Srozumitelnost padla i v souvislosti s videem projektu Mlčení bolí, u něhož participant podtrhl navíc orientaci na mužské oběti. Hovořit o jeho mírné zaujatosti není úplně z cesty, jelikož patří do cílové skupiny jak na základě pohlaví, tak vlastního zážitku. Většině účastníků zůstala v paměti reklama americké Národní horké linky, a to především díky autenticitě vzbuzující silné emoce. Dokládají to slova participanta číslo 1: „Protože to bylo takové nejvíce autentické, kde bylo vidět už výsledek tedy toho domácího násilí. Tady už bylo opravdu vidět, že k něčemu došlo.“ Video nadace NO MORE zmínil okrajově jeden z účastníků ve spojitosti s emocionálním působením, následně ale upřednostnil jiný spot.

Vyvolávání strachu prostřednictvím sociálních reklam komunikujících problematiku domácího násilí přineslo argumenty pro i proti. Uplatnění motivu strachu přispívá k zapamatování spotu, podněcuje zvědavost a umožňuje vcítění do účinkujících postav. Jmenovaný apel v podstatě představuje nedílnou složku videí, protože se jedná o vážné téma,

pro něž nejsou pozitivní pocity vhodné. Na druhou stranu osoby, které zobrazené situace prožívají, mohou mít se sledováním takových reklam problém. Podle některých účastníků by bylo lepší, kdyby tvůrci poskytli skrze své audiovizuální počiny lidem podporu a dodali odvalu promluvit.

Úlohu sociálních reklam hodnotili participantů velice kladně, protože uznávají, že je potřeba upozorňovat na existenci domácího násilí a poskytovat ohroženým či zasaženým pomoc. Když člověk spot v médiích spatří, má určité nutkání téma neignorovat, zamyslet se nad ním a v ideálním případě řešit. Zdaleka to však není možné vztáhnout na všechny sledující. Někteří totiž video ani nezaregistrují, jelikož se jich přímo netýká nebo reklamu vnímají doslova jako přestávku, během níž odchází od televize. Žádný z doposud odvysílaných spotů očividně neupoutal pozornost účastníků zastávajících předchozí tvrzení formou, která by způsobila změnu jejich chování.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů přinesl odpovědi na výzkumné otázky, které jsou obsaženy v následujících odstavcích.

VO1: Co v předložených spotech vyvolává v účastnících kvalitativního výzkumu největší strach?

Zodpovězení první výzkumné otázky není jednoznačné. Souvisí totiž s povahou participantů, jež bývá většinou odlišná v závislosti na věku, pohlaví a především prostředí, kde člověk vyrůstá. Účastníci rozhovorů nicméně přisoudili vysokou míru vyvolání strachu podobě násilí zachycené prostřednictvím hlasu ohrožené ženy (1. spot) či maskérské práce na těle účinkující (4. spot). Ke strachu patří také pocity úzkosti, jež navodilo ztotožnění s hlavní postavou (2. spot) a poznání její závažné, složité situace. Významnou roli ve vzbuzení strachu sehrálo i černobílé zpracování (3. spot) nebo další apel – hudba (4. spot), která zmiňovanou emoci ještě umocnila.

VO2: Preferují účastníci kvalitativního šetření mluvené slovo v sociální reklamě proti domácímu násilí po zhlédnutí vybraných spotů?

Ani odpověď na druhou výzkumnou otázku se nevyznačuje jednoznačností. Přítomnost mluveného slova v sociálních reklamách bojujících proti domácímu násilí závisí na druhu vyprávěného příběhu. Někteří participanté považují absenci slov za slabou stránku spotů, protože neodpovídá reálným situacím, které se v tichosti neodehrávají. Jiní zase mluvený komentář vnímají jako tzv. uvaděče pomáhajícího s pochopením reklamy. Většina účastníků výzkumu slova ve videích nevyžaduje, ovšem pokud je děj bez nich srozumitelný. Naopak tak hovoří o lepším soustředění, jež by mohlo být právě doplněním slov k použité hudbě narušeno. Objevil se také názor vysvětlující nepřítomnost řeči nezájmem lidí problém veřejně rozebírat.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Přestože byl výzkumný vzorek malý, poukázal na nedostatky sociálních reklam bojujících proti domácímu násilí. Z nich je možné odvodit základní návrhy a doporučení, které povedou neziskovou organizaci ROSA k vyvarování se chyb a zefektivnění své dosavadní tvorby reklamních spotů.

Byť účastníci rozhovorů vnímají i zdůrazňují nedostatečnou orientaci reklam na muže v pozici obětí domácího násilí, Rosa jakožto ženská organizace by měla zachovat stávající cílení, aby působila konzistentně. Jelikož ale zároveň neakceptuje žádný druh násilí a usiluje o jeho nulovou toleranci ve společnosti, mohla by v závěru videa uvést kontakt na organizaci pomáhající týraným mužům.

Při navrhování spotu je potřeba určit, jaké apely bude obsahovat. Zařazení motivu strachu představuje vhodnou volbu především z důvodu upoutání pozornosti sledujících včetně těch bez zkušenosti s komunikovaným problémem. Pro vyvolání strachu se nabízí zobrazení jak fyzického, tak psychického střetu mezi násilníkem a obětí. Dále by bylo dobré zachytit důsledky předchozího jednání projevující se na těle i v chování ženy, čímž dojde k podtržení bezmoci, kterou mnoho týraných osob pravděpodobně pociťuje. Na závěr by měla dostatečně velký prostor dostat pomoc v podobě ukázání řešení naléhavého problému. Vyvolaný strach tak nahradí podpora a dodání odvahy ukončit násilný vztah.

Nelze zanedbat ani (technická) kritéria, podle nichž byly hodnoceny vybrané videoreklamy v rámci obsahové analýzy. Uvedou totiž příjemce sdělení do požadované polohy a přispějí ke vzbuzení předem stanovených emocí. Například strach z násilníka podnítí mimo scénáře pohled, studené až neutrální barvy nebo domácí prostředí s rozházenými věcmi. K podpoře zase přispěje třeba informativní i aktivizační role textu. Výběr (technických) prostředků by tedy měl záviset na příběhu spotu a měnit se dle jednotlivých záběrů.

Do role hlavních postav by bylo vhodné obsadit veřejně známou osobnost společně s bývalou obětí domácího násilí. Celebrita rozšíří povědomí o problematice a žena se zkušeností zvýší důvěryhodnost reklamy. Jelikož je doporučeno prezentovat nejen fyzické, ale i psychické násilí, účinkující by měli mezi sebou vést dialog. Ten poslouží právě jako prostředek pro zobrazení druhé uvedené formy. Hudbu tedy není potřeba řešit, protože by její využití rušilo či odvádělo pozornost sledujících. Pokud by měla být ve videu přítomna, tak buď v částech, kde se nemluví nebo jako tichý podkres, a to pouze ve formě instrumentální čili bez zpěvu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH SOCIÁLNÍ REKLAMY

Jak už bylo popsáno v úvodu praktické části, nezisková organizace ROSA – centrum pro ženy vytváří sociální reklamy, které mají audiovizuální podobu. K dispozici bývají především na platformě YouTube a některé i na facebookovém profilu. Stopáž jednotlivých spotů je velmi odlišná. Pohybuje se totiž buď okolo 17 vteřin, nebo až 55 vteřin. Většinou počet zhlédnutí po roce od uveřejnění nepřesáhne hranici 100. Cílovou skupinu tvoří vždy ženy ohrožené či zasažené domácím násilím.

Zpracování 30sekundového spotu nasazeného jak do online prostoru, tak televizního vysílání by mohlo z důvodu volby nejužívanější stopáže a rozsáhlejšího umístění zvýšit účinnost sdělení Rosy. Východiskem pro tvorbu návrhu videa jsou zjištění získaná na základě provedeného kvalitativního výzkumu. Sociální reklamu by měly doprovázet také další komunikační nástroje, především tedy příspěvky sdílené prostřednictvím sociálních sítí.

11.1 Cíl sociální reklamy

Cílem 30sekundové televizní a online reklamy je zefektivnit komunikaci neziskové organizace ROSA – centrum pro ženy tak, že dojde k nárůstu vyhledaných pomoci, rozšířenému povědomí o existenci Rosy a zároveň závažnosti celé problematiky domácího násilí páchaného na ženách i mužích.

11.2 Cílová skupina

Do cílové skupiny patří především ženy, jež se potýkají s domácím násilím a zatím nenašly odvahu situaci řešit čili požádat o pomoc buď odborníka, nebo někoho ze svého blízkého okolí. Přestože ROSA poskytuje své služby týraným ženám, v závěru spotu by bylo vhodné odkázat muže prožívající podobnou situaci na organizaci, která jim pomůže, popř. uvést, že Rosu mohou kontaktovat také (pracovníci linky je následně přesměrují).

Televizní a online reklama by měla v podstatě oslovit celou veřejnost a stát se jakýmsi návodem ukazujícím cestu jak obětem, tak lidem, u nichž panuje podezření na něčí násilný vztah nebo těm, jichž se tematika vůbec nedotýká. Jednou by totiž mohli takovému problému čelit a díky zhlédnutí sociální reklamy, budou vědět, na koho se obrátit či si budou minimálně vědomi, že nějaká pomoc existuje.

11.3 Postup tvorby

Vytvoření televizního a online videa by bylo dobré svěřit do rukou profesionálů z komunikační agentury, u kterých se samozřejmě předpokládají pravidelná setkání s neziskovou organizací ROSA. Proces začne určením myšlenky/konceptu spotu, po jeho schválení přijde na řadu storyboard, jenž bude opět potřeba prokonzultovat s Rosou. Dalším krokem bude volba režiséra a produkční činnosti zahrnující výběr účinkujících, místa natáčení, kostýmů i voiceoveru, vše se souhlasem Rosy. Dodržení tohoto postupu zabere zhruba čtyři týdny. Během nadcházejícího dne by mělo proběhnout natáčení, které vystřídá týdenní střih. Výsledná hrubá podoba reklamy bude poté podrobena hodnocení neziskovou organizací. V případě oboustranné spokojenosti dojde během příštích dvanácti dní k finálním úpravám, do nichž patří třeba doplnění grafických triků či efektů. Celá výroba 30sekundového televizního a online videa tedy potrvá přibližně 7 týdnů.

11.4 Textový popis děje

V luxusním hotelu, kde se pořádá večírek větší české společnosti, stojí dva manželské páry u barového stolu. Starší pár tvoří ředitel firmy s chotí, která stejně jako druhá přítomná žena pracuje mimo společnost. Jak už napovídá zvolené místo konání, celou událost charakterizuje také dress code. Jde konkrétně o black tie creative, v rámci něhož si pánové mohou dovolit svůj smoking ozvláštnit nápaditými detaily a ženy sáhnout po dlouhých šatech nejrůznějších střihů i barev.

Ředitel svého zaměstnance a jeho manželku moc dobře zná, jelikož muž působí již několik let na jedné z vedoucích pozic. Hlava společnosti zahajuje konverzaci: „Ivano, vypadáte opravdu nádherně, Petr si Vás musí hýčkat.“ Ivana se podívá na Petra a najednou ztuhne. Hlavou jí proběhne vzpomínka na situaci, kdy Petr přišel hladový z práce domů, usedl ke stolu a začal jíst večeři.

Po prvním soustě rozčileně odhodil příbor a rozlil polévku se slovy: „To se nedá jíst!“ Vstal, chytil Ivanu pevně za obě ruce, pokračoval: „Vařit neumíš, uklizeno nemáš, vyděláváš málo a ani koukat se na tebe nedá. Proč mi neustále dokazuješ, jak jsi neschopná!?“ Potom porazil Ivanu na zem.

Při pádu se zády odřela o roh kuchyňské linky, kvůli čemuž zasténala: „Au.“ Ruku si dala na ránu. Oči jí zaplavily slzy. Podívala se na Petrův rozzuřený obličej, jenž mimochodem nebyl ojedinělým jevem. Pak přichází návrat zpět do současnosti.

Petr položí svou dlaň na Ivanina bedra (přesně na místo, kam se během pádu udeřila), jemně zatlačí, tím Ivaně naznačí, aby řediteli odpověděla. Ivana se lehce pousměje a řekne pouze: „No, samozřejmě.“ Po pohledu na ředitele si vymění oční kontakt s ředitelovou manželkou, která tak získává podnět k pochybnostem o Petrově a Ivanině idylickém soužití.

Přes Ivanin obličej se objeví nápis „PŘETVÁŘKA“. Pozadí postupně bledne, na obrazovce zůstává pouze zmíněné slovo. Současně obraz doplňuje ženský voiceover: „Tušíte, co se skrývá za přetvářkou?“ Následuje text: „Zavolejte na 800 60 50 80“, uvedení loga i webu Rosy a zároveň mluvený komentář: „Pokud máte podezření, že se žena či muž z Vašeho okolí potýká s domácím násilím nebo jste obětí přímo Vy, zavolejte na 800 60 50 80.“

V online spotu má poslední záběr trochu jinou podobu. Text „Zavolejte na 800 60 50 80“ nahrazuje „Klikněte na www.rosacentrum.cz (pro ženy obětí) nebo www.pomocpromuze.cz (pro muže obětí)“. Věta nezúčastněné mluvčí je upravena takto: „Pokud máte podezření, že se žena či muž z Vašeho okolí potýká s domácím násilím nebo jste obětí přímo Vy, klikněte buď na www.rosacentrum.cz, nebo www.pomocpromuze.cz.“

11.5 Storyboard



Obrázek 6 – Setkání manželských párů (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 7 – Ivanin pohled na Petra (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 8 – Petrův milý obličej v detailu (Zdroj: vlastní zpracování)



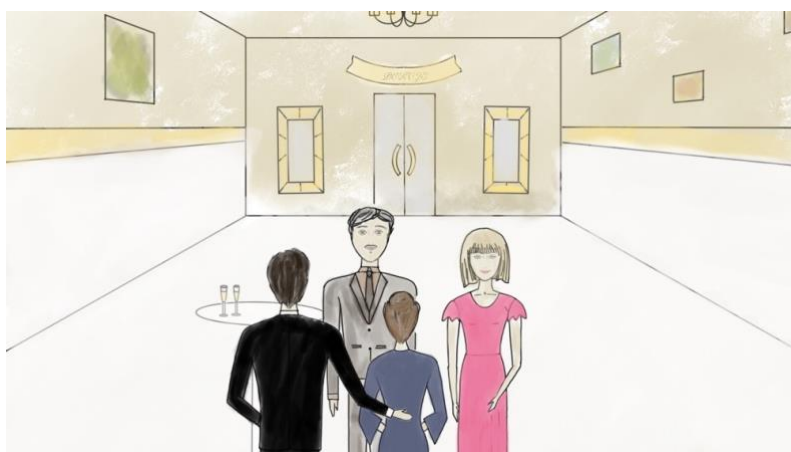
Obrázek 9 – Vzpomínka na agresivního Petra (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 10 – Ivana obětí násilí (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 11 – Petrův rozzuřený obličej v detailu (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 12 – Návrat do hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 13 – Ivana reagující na ředitelovu lichotku (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 14 – Podezřívavá manželka ředitele (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 15 – Přetvařující se Ivana (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 16 – Objevení nápisu (Zdroj: vlastní zpracování)



Zavolejte na

800 60 50 80www.rosacentrum.cz

Obrázek 17 – Poslední záběr televizního spotu (Zdroj: vlastní zpracování)

Klikněte na

www.rosacentrum.cz

(pro ženy oběti)

nebo

Logo

www.pomocpromuze.cz

(pro muže oběti)

Obrázek 18 – Poslední závěr online spotu (Zdroj: vlastní zpracování)

11.6 Charakteristika postav

Ivana – 33 let, bezdětná, prodavačka v obchodě s oděvy, oběť domácího násilí, ví že situace, kterou doma prožívá není v pořádku, nikomu se ale nesvěřuje a doufá, že se Petr změní,

z práce chodí přímo domů, aby zajistila co nejlepší chod domácnosti, do společnosti/za zábavou vyráží pouze s Petrem

Petr – 35 let, bezdětný, vedoucí obchodního oddělení velké společnosti, manžel Ivany, ta podle něj nevěnuje dostatečnou péči ani domovu, ani sobě, Ivanu často ponižuje a minimálně jednou týdně uhodí, na veřejnosti vystupuje jako pravý gentleman

Ředitel společnosti – 45 let, otec dvou dětí, milující manžel, férový ke svým zaměstnancům, s nimiž se snaží udržovat pravidelný kontakt

Ředitelova žena – 45 let, matka dvou dětí, milující manželka, empatická

11.7 Znaky zpracování

Záběr kamery, poloha kamery, zvuk, osvětlení a další kritéria uvedená v obsahové analýze sehrávají při tvorbě jakéhokoli audiovizuálního díla velmi významnou roli, jelikož mají podíl na jeho úspěšnosti. Návrh sociální reklamy je proto níže podle dříve nastavených kritérií blíže specifikován.

11.7.1 Velikost zobrazení účinkujících

Kamera zpočátku zachytí celé postavy účinkujících, aby diváci rozpoznali hotelové prostředí. Větší soustředění na rozvíjející se konverzaci potom podpoří polocelek čili záběr postav od hlavy po pas. Pro zobrazení Petrova obličeje, jenž zapříčiní Ivanino strnutí, bude využit detail, protože se může stát hlavním zprostředkovatelem emocí. V násilné situaci uvidí sledující celé postavy herců, ale Petrův obličej, na nějž kouká povalená Ivana, zabere kamera opět v detailu, což označí návrat do hotelu. Děj bude následně prezentován pomocí polocelku, který na konci, při očním kontaktu mezi Ivanou a ředitelovou manželkou, nahradí detail.

11.7.2 Úhel pohledu

Většinu příběhu bude objektiv postavený do středu. Výjimkou se stane pouze Ivanino pohlížení na Petra. Toho kamera bude snímat z podhledu, jehož smyslem je přenést diváky do Ivaniny role – oběti domácího násilí a vzbudit tak silnější emoce.

11.7.3 Pohyb kamery

Pohyb kamery bude mít pouze podobu sledování. Společně s předchozími prostředky totiž dojde k vytvoření požadovaných situací, a proto není potřeba pohybovat kamerou navíc

dopředu, dozadu nebo do stran. Jelikož zobrazení prostředí dosahuje stejné míry důležitosti jako zobrazení postav nebylo by vhodné pozadí rozmazat. Následkem by totiž mohlo být nepochopení sdělení ze strany cílové skupiny.

11.7.4 Podoba osvětlení

V závislosti na zvoleném časoprostoru příběhu představuje jediné řešení světelná konstrukce. Žádný firemní večírek by bez umělého osvětlení nebyl realizovatelný. Násilné scény se jistě natáčí za přírodního zdroje světla, ale v případě této reklamy, kdy je domácí násilí zasazeno do večerních hodin, nelze zvolit nic jiného než světlo umělé.

11.7.5 Barevnost

Začátek spotu, kdy se děj odehrává v prostředí hotelu, obklopí teplé barvy vycházející především ze žlutého typu osvětlení. Retrospektivní část tedy vzpomínku Ivany na Petrovo násilné chování oddělí od chronologického vyprávění černobílé zpracování. Děj bude díky tomu pro diváky srozumitelný a přispěje i k vyvolání požadovaných emocí. Pozornost by se měla věnovat také barevnému provedení šatů obou žen. Ivaninu situaci mohou vyjadřovat chladné odstíny např. tmavě modrá. Pro ředitelovu manželku, která poznává, že něco není v pořádku a stává se tak pro Ivanu symbolem určité naděje, by se hodily šaty v barvách Rosy čili tmavě růžová. Právě takto zbarvený bude veškerý text, jež zpočátku překryje tvář Ivany, krátce potom ale růžovou zvýrazní bílé pozadí.

11.7.6 Zvuk

Od prvních sekund se bude pracovat s ruchy, jež odpovídají atmosféře firemního večírku. Může jít o hlasy návštěvníků, cinkání skleniček, klapání podpatků, nebo třeba hru na klavír. Ve chvíli, kdy z úst ředitele společnosti vyjdou první slova, přijde na řadu synchronní zvuk, který prostoupí i mimo hotelové prostředí – do násilné scény. Tam však utichnou veškeré ruchy, což může zvýšit pozornost sledujících. Když se Ivana vrátí myšlenkami zpět do hotelu, ruchy budou opět součástí děje. Synchronní zvuk vystřídá zvuk asynchronní, jakmile začne nezúčastněná mluvčí vyzývat diváky k řešení komunikované problematiky.

11.7.7 Prostředí

Byť se může jevit natáčení v ateliérech jako úspornější, nutnost vytvoření autentického prostředí luxusního hotelu by přespříliš navýšilo nejen finanční, ale i časovou stránku

reklamy. Natáčení se tedy uskuteční přímo v prostorách luxusního hotelu a kuchyni bytu, což navíc přispěje k důvěryhodnosti příběhu.

11.7.8 Rozmístění prvků

Jak již bylo zmíněno, zachycení všech prvků je pro děj zásadní. Jejich rovnoměrné rozmístění naruší až text, který se objeví přes Ivaninu tvář, jehož úkol spočívá v umocnění pozornosti diváků kvůli nadcházejícím kontaktním informacím.

11.7.9 Role účinkujících

Do chvíle, než Ivana zareaguje slovy „Au“ na bolestivé uhození do zad vlivem Petra, bude vystupovat jako cíl. Poté se však promění v interaktéra, jehož zároveň ztělesní Petr a ředitel společnosti, protože budou sdělení vysílat i přijímat. Ředitelova manželka zastane roli cíle, jelikož rozvíjející se konverzaci bude pouze poslouchat. Žena, která se postará o mluvený komentář na konci spotu utvoří zase aktéra.

11.7.10 Role textu

Text zařazený do poslední části videa bude plnit aktivizační funkci, jelikož cílem sociální reklamy je přimět osoby, jichž se domácí násilí dotýká přímo i nepřímo, k řešení problému. To by však nebylo možné bez uvedení potřebných informací. Logo, telefonní číslo a webové stránky budou mít informativní charakter.

11.7.11 Reklamní apely

Součástí spotu budou tyto reklamní apely: zájem, překvapení, strach, bezmoc a skepticismus. Zájem vyjádří ředitel společnosti, když Ivaně zalichotí. Ivanin myšlenkový přesun z večírku do domácího prostředí bude definovat apel překvapení. Závažnost prezentované násilné situace i celé problematiky vyzdvihne užití strachu. Následné chování Ivany v hotelu bude signalizovat bezmoc, jíž nahradí skepticismus plynoucí z pohledu ředitelovy manželky.

12 FINANČNÍ NÁROČNOST

Ceny jednotlivých položek jsou pouze orientační. Zohledňují sice aktuální veřejně dostupné ceníky (příloha P III) některých agentur, České televize či společnosti Google provozující platformu YouTube, ale jejich výše se může dle potřeb reklamy během realizace změnit.

Výroba spotu vychází celkem na 62 500 Kč. Tabulka níže rozlišuje výdaje za návrh spotu – storyboard, produkční činnosti, natáčení, kdy jeden natáčecí den zahrnuje práci režiséra, kameramana, zvukaře, asistentů režie i herců. Dále rozpočet obsahuje náklady na postprodukcii, do níž byl zařazen střih, efekty a korekce. Voiceover je uveden zvlášť.

Reklama bude umístěna do vysílání České televize, která neziskovým organizacím poskytuje po splnění určitých podmínek mediální prostor zdarma. Jedním z požadavků je ale dodání spotu s 20sekundovou stopáží. Odstranění této překážky lze řešit prosbou o udělení výjimky, a to na základě předchozí spolupráce (ČT odvysílala 35sekundová videa Rosy v roce 2010). Pokud by Rose nebylo vyhověno nabízí se ještě doplacení přebývajících 10 sekund, což však činí 63 140 Kč. Poupravená reklama bude k dispozici online na platformě YouTube jako in-stream video s nastaveným denním rozpočtem 500 Kč. ROSA by se měla zároveň zapojit do YouTube programu pro neziskové organizace, jenž svým členům umožňuje využívat rozšířené funkce jako třeba odkaz na webové stránky přímo z videa.

| položka | cena |
|-----------------|------------------|
| výroba | 62 500 Kč |
| návrh | 2 500 Kč |
| produkce | 5 000 Kč |
| natáčení | 40 000 Kč |
| postprodukce | 10 000 Kč |
| voiceover | 5 000 Kč |
| umístění | 15 200 Kč |
| TV | 0 Kč |
| YouTube | 15 200 Kč |
| celkem | 77 700 Kč |

Tabulka 2 – Finanční náročnost (Zdroj: vlastní zpracování)

13 TIMING A MĚŘENÍ EFEKTIVITY

Vysílání televizního a online spotu potrvá po dobu jednoho měsíce, konkrétně září. Volbu tohoto podzimního měsíce lze odůvodnit vyšší sledovaností, na níž může nést jistý podíl konec prázdnin, tudíž i návrat z dovolených, jejichž součástí sledování televize většinou nebývá. Online reklama bude spuštěna kvůli následnému měření o týden později než reklama televizní, zasáhne tak do října. Mediálnímu umístění se podřídí 7týdenní výroba spotu, která tedy musí začít nejpozději 2. týden v červenci. Tvůrci by však měli počítat s vyskytnutím jistých problémů, např. negativní rozhodnutí ČT o vysílání reklamy, a udělat si časovou rezervu. Tvorba videa bude proto zahájena během 3. týdne měsíce června.

| | červen | | červenec | | | | srpen | | | | září | | | | říjen |
|-------------------------|--------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 3. t. | 4. t. | 1. t. | 2. t. | 3. t. | 4. t. | 1. t. | 2. t. | 3. t. | 4. t. | 1. t. | 2. t. | 3. t. | 4. t. | 1. t. |
| návrh a produkce | | | | | | | | | | | | | | | |
| natačení a střih | | | | | | | | | | | | | | | |
| finální úpravy a efekty | | | | | | | | | | | | | | | |
| umístění do TV | | | | | | | | | | | | | | | |
| umístění na YouTube | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabulka 3 – Timing (Zdroj: vlastní zpracování)

O efektivitě televizní reklamy bude vypovídat počet zavolání na linku neziskové organizace ROSA. Linku však mohou využít i lidé, kteří po zhlédnutí online spotu otevřou web a tam naleznou telefonní spojení. Proto bude reklama v televizi odvysílána o týden dříve, aby se data hned ze začátku nesmíchala. Zprovoznění speciální linky s odlišným telefonním číslem by jistě přineslo spolehlivější údaje, ale došlo by tím k narušení konzistentnosti doposud podávaných informací ovlivňující porozumění/orientaci recipientů.

Oba typy videí spojí další metrika, a to návštěvnost webových stránek. Odkaz v online videu bude ale navíc obsahovat utm kód. Účinnost online videa pomůže poodkrýt také sledovanost, ovšem v kombinaci s jinými získanými daty.

14 RIZIKA

| riziko | pravděpodobnost vzniku 1 b. (nejméně pravděpodobné) – 5 b. (nejpravděpodobnější) | dopad 1 b. (zanedbatelné) – 5 b. (kritické) |
|------------------------------------|--|--|
| nedodržení 30sekundové stopáže | 4 | 3 |
| prodloužení výroby spotu | 3 | 4 |
| nezískání mediálního prostoru v Čt | 5 | 4 |
| nedostatek finančních prostředků | 4 | 5 |

Tabulka 4 – Rizika (Zdroj: vlastní zpracování)

Realizaci sociální reklamy nejvíce ohrožují dvě rizika, od nichž se odvíjí vznik dalších problémů. Prvním z nich je nedodržení 30sekundové stopáže spotu. Příčinou může být využití scénáře popsaného v této diplomové práci. Navržen byl bez předchozí zkušenosti, a proto nemusí odpovídat 30 vteřinám. Pokud koncept videa plní požadavky stanovené stopáže, natáčení nic nebrání. Po hrubém střihu se však může příběh jevit jako nesrozumitelný, což následně přiměje tvůrce k rozšíření některých scén. Prodlouží se tak doba trvání nejenom spotu, ale i prací, s čímž porostou zároveň finance. Za zmínku určitě stojí fakt, že nesrozumitelnost a její následné odstraňování může postihnout také reklamu natočenou podle profesionálně vytvořeného storyboardu. Zpoždění časového plánu mohou kromě toho způsobit onemocnění herců nebo členů štábu i technické potíže na zvolených lokacích.

Druhým závažným rizikem je neposkytnutí mediálního prostoru v České televizi zdarma. Žádost o udělení výjimky na stopáž reklamy by mohla být zamítnuta. Doplatení přebývajících 10 sekund bude pak pro Rosu znamenat obrovskou finanční zátěž, nemluvě o tom, že by i tato možnost nemusela přicházet v úvahu. Vznikne tak další riziko, a to nedostatek finančních zdrojů znamenající zveřejnění natočeného materiálu pouze online, což povede ke snížení efektivity.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navržení 30sekundové televizní a online reklamy pro neziskovou organizaci ROSA – centrum pro ženy, jejíž vysílání by vedlo ke zvýšenému počtu vyhledaných pomoci a širšímu povědomí o činnosti organizace.

Po teoretickém uvedení do oblasti sociálního marketingu, sociální reklamy a reklamních apelů došlo k provedení obsahové analýzy u pěti vybraných spotů s tematikou domácího násilí. Její smysl spočíval v posouzení významu využitých prvků a následném porovnání jednotlivých ztvárnění. Obsahová analýza se stala také výchozím bodem pro tvorbu polostrukturovaného scénáře individuálních rozhovorů.

Individuální rozhovory, do nichž byly zařazené spoty hodnocené v první části výzkumu, se uskutečnily s osmi participanty různého věku i zaměstnání. Jejich realizace přinesla informace o tom, jak účastníci předložené spoty, včetně emocionálních apelů, vnímají. Díky tomu byly zodpovězeny výzkumné otázky a formulovaná doporučení pro tvorbu televizní i online reklamy zaměřené na boj proti domácímu násilí.

Nezisková organizace ROSA by měla do svých spotů zařadit strach, a to prostřednictvím zobrazení jak fyzické, tak psychické formy domácího násilí i s jejími následky. Jmenovaný apel je však potom vhodné nahradit podporou neboli ukázkou řešení prezentované situace a výzvou k akci. Tato doporučení byla zohledněna při navrhování sociální reklamy představené v projektové části. Cíl práce lze tedy považovat za splněný.

Navrhovaný projekt doprovází několik omezení. Podklad představují odpovědi osmi účastníků individuálních rozhovorů, které nebyly ověřeny kvantitativně, a tak doporučení, z nichž vychází, nemusí zcela odpovídat názorům široké veřejnosti. Dalším limitem je nulová zkušenost s tvorbou reklamních spotů, od čehož se odvíjí případné problémy s dodržáním 30sekundové stopáže či srozumitelností příběhu. Nelze opominout ani riziko vzniku vyšší možná až neakceptovatelné finanční zátěže, jejíž příčinou může být nesplnění požadavků České televize pro umístění reklamy do vysílání.

Jelikož však ROSA za posledních 12 let nevytvořila žádný televizní spot a online videa se potýkají s nízkou sledovaností, může se stát navržená reklama významným přínosem i přes jmenovaná omezení. Pro jejich odstranění a zvýšení efektivity spotu se nabízí realizace kvantitativního šetření sestaveného dle výsledků získaných z kvalitativního výzkumu. V případě nových zjištění by měla nezisková organizace ROSA – centrum pro ženy provést úpravy, a to nejlépe po konzultaci s marketingovou agenturou.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ADAMS, Sean a Terry Lee STONE, 2017. *Color Design Workbook: A Real-world Guide to Using Color in Graphic Design*. New, revised edition. Beverly, MA: Rockport Publishers. ISBN 978-1-63159-410-6.

AUSTRALIAN ASSOCIATION OF SOCIAL MARKETING, ©2016. What is social marketing? In. AASM [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://aasm.org.au/what-is-social-marketing/>

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

BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě: a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku I.: Ochrana zdraví*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-75-0.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2021. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Twelfth edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57099-1.

Bezplatná krizová linka pro ženy oběti domácího násilí ROSA, 2022. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele ROSA – pomoc ženám, obětem domácího násilí. Publikováno 31. 1. 2022. [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QoDvfJVIQuQ>

BRENNAN, Linda, Wayne BINNEY, Lukas PARKER, Torgeir ALETI a Dang NGUYEN, 2016. *Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications*. Paperback edition. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. ISBN 978-1-78471-152-8.

BRYCE, Herrington J., 2017. *Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations*. Fourth Edition. Berlin: Walter de Gruyter. ISBN 978-1-5015-0571-3.

CONWAY, Helen L., 2007. *Domácí násilí: Příručka pro současné i potenciální oběti se zákonem č. 135/2006 Sb. Platným od 1. ledna 2007*. Přeložila Jana MANDELÍKOVÁ. Praha: Albatros. ISBN 978-80-00-01550-7.

ČESKÁ TELEVIZE, ©1996-2021. ČT podporuje charitu: Mlčení bolí – Robert Záruba. In. *iVysílání* [online]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10036942525-ct-podporuje-charitu/216263305990020/>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.

HARDY, Jonathan, Helen POWELL a Iain MACRURY, 2018. *The Advertising Handbook*. Fourth edition. London: Routledge. ISBN 978-1-315-55864-6.

HASTINGS, Gerard, Kathryn ANGUS a Carol BRYANT, 2011. *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London: SAGE. ISBN 978-1-84920-188-9.

HEALEY, Justin, 2014. *Domestic and Family Violence*. Thirroul NSW: The Spinney Press. ISBN: 9781922084316.

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualizované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Druhé, rozšířené a přepracované vydání. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

Ikea má další spot upozorňující na domácí násilí, 2021. In. *MediaGuru*. Publikováno pod zkratkou zue. 15. 11. 2021 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ikea-ma-dalsi-spot-upozornujici-na-domaci-nasili/>

IKEA: Společně za bezpečný domov, 2021. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele IKEA Česká republika. Publikováno 15. 11. 2021. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yIAzpmCp9QM>

Inbal Amirav – It Rarely Stops – Domestic Violence Public Service Announcement, [b.r.]. In. *Shorty Awards*. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://shortyawards.com/3rd-socialgood/inbal-amirav-it-rarely-stops>

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9064-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3075-2.

LANDA, Robin, 2016. *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Third edition. Hoboken: Wiley. ISBN 9781118971079.

LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2016. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4522-9214-4.

LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2020. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5443-7186-3.

#ListeningFromHome – The Safe Side, 2020. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele NO MORE. Publikováno 25. 11. 2020. [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=B4m8brlbnIs>

New Domestic Violence PSA – „It Rarely Stops“ (HD), 2010. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele yandrchicago. Publikováno 15. 9. 2010. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WL3rfk2iFww>

NO MORE Foundation's „Listening From Home“ Campaign, [b.r.]. In. *Shorty Awards*. [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://shortyawards.com/13th/no-more-foundations-listening-from-home-campaign>

ORTIZ, Mitchell, 2016. *Domestic violence: prevalence, risk factors and perspectives*. New York: Nova Science Publishers. ISBN 9781634858052.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4.

ROSA, 2022. [Hledáme nové kolegyně pro službu krizová pomoc:] In. *Facebook* [online]. Publikováno 4. 7. 2022, 10:46. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rosacentrum.cz/posts/pfbid02dz6KWdD84fmVJ96g8qZ3K1eG82NmJvNGh7qEJh7fQHp4jTVXmvTphYUdiqJXo8v2l>

ROSA CENTRUM, ©2022. ABOUT US. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/about-us/>

ROSA CENTRUM, ©2022. AZYLOVÝ DŮM S UTAJENOU ADRESOU – pro ženy oběti domácího násilí a jejich děti. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/nase-sluzby/azylovy-dum/>

ROSA CENTRUM, ©2022. BEZPEČÍ JE PRIORITA. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/portfolio-items/bezpeci-je-priorita/>

ROSA CENTRUM, ©2022. JSME NA VAŠÍ STRANĚ. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/portfolio-items/jsme-na-vasi-strane/>

ROSA CENTRUM, ©2022. NAŠE POSLÁNÍ. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/nase-poslani/>

ROSA CENTRUM, ©2022. ODBORNÉ SOCIÁLNÍ PORADENSTVÍ. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/odborne-socialni-poradenstvi/>

ROSA CENTRUM, ©2022. ROSALIN – centrum komplexní krizové pomoci. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/portfolio-items/rosalin-centrum-komplexni-krizove-pomoci-obetem-domaciho-a-genderove-podmineneho-nasili/>

ROSA CENTRUM, ©2022. Výroční zpráva ROSA – centrum pro ženy za rok 2021. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/vyrocní-zprava-rosa-centrum-pro-zeny-za-rok-2021/>

ROSA CENTRUM, ©2022. ZDRAVÉ VZTAHY. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/portfolio-items/zdrave-vztahy/>

ROSA CENTRUM, ©2022. ŽENY ŽENÁM. In. *ROSA centrum pro ženy* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/portfolio-items/zeny-zenam/>

SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ, 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-038-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav a kol., 2017. *Reklama: teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ISBN 978-83-64286-71-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Páté, upravené vydání. Hradec Králové: GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7435-230-0.

TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2209-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8955-2.

WEINREICH, Nedra Kline, 2011. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. Second edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4129-5369-6.

WHARTON, Chris, 2013. *Advertising as Culture*. Bristol: Intellect. ISBN 978-1-84150-614-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APIC Asociace pracovníků intervenčních center ČR

z. s. Zapsaný spolek

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Spot neziskové organizace ROSA | 38 |
| Obrázek 2 Spot společnosti Ikea | 39 |
| Obrázek 3 Spot projektu Mlčení bolí | 40 |
| Obrázek 4 Spot americké Národní horké linky pro oběti domácího násilí | 41 |
| Obrázek 5 Spot nadace NO MORE | 41 |
| Obrázek 6 Setkání manželských párů | 62 |
| Obrázek 7 Ivanin pohled na Petra | 62 |
| Obrázek 8 Petrův milý obličej v detailu | 62 |
| Obrázek 9 Vzpomínka na agresivního Petra | 62 |
| Obrázek 10 Ivana obětí násilí | 62 |
| Obrázek 11 Petrův rozzuřený obličej v detailu | 62 |
| Obrázek 12 Návrat do hotelu | 62 |
| Obrázek 13 Ivana reagující na ředitelovu lichotku | 62 |
| Obrázek 14 Podezíravá manželka ředitele | 62 |
| Obrázek 15 Přetvařující se Ivana | 62 |
| Obrázek 16 Objevení nápisu | 62 |
| Obrázek 17 Poslední záběr televizního spotu | 62 |
| Obrázek 18 Poslední záběr online spotu | 62 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Obsahová analýza vybraných spotů | 43 |
| Tabulka 2 Finanční náročnost | 70 |
| Tabulka 3 Timing | 71 |
| Tabulka 4 Rizika | 72 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P II: Audio nahrávky individuálních rozhovorů

Příloha P III: Veřejně dostupné ceníky zahrnující výrobu a umístění televizní a online reklamy

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Dobrý den, na začátek bych Vám chtěla poděkovat, že jste souhlasil/a s účastí v individuálním rozhovoru, který bude sloužit pro potřeby mé diplomové práce. Rozhovor potrvá přibližně 30 minut a je zcela anonymní. Mohu rozhovor po celou dobu nahrávat, prosím? Pokud máte nebo budete mít v průběhu jakékoliv otázky, neváhejte se zeptat.

Co pro Vás znamená domov?

- Jak doma trávíte čas?
- Zažil/a jste doma něco nepříjemného? O co se jednalo?

Jak byste charakterizoval/a domácí násilí?

- Jaké emoce ve Vás toto slovo vyvolává?
- Máte s domácím násilím osobní zkušenost? Víte o někom ze svého okolí, kdo si domácím násilím prošel nebo prochází?
- Jak jste situaci řešil/a? Jak a kde jste vyhledal/a pomoc?
- příp. Jak jste poznal/a, že se potýká s domácím násilím? Jak jste se k této osobě choval/a či chováte?
- příp. Pokud byste znal/a osobu prožívající domácí násilí, co byste dělal/a?

Ráda bych Vám teď vysvětlila pojem sociální reklama. Jedná se o reklamu, která prezentuje nějaký společenský problém. Jejím cílem není vytvářet zisk čili přesvědčit Vás, abyste si něco koupil/a, ale informovat o problému ve společnosti. Případně se Vás snaží také přimět ke změně chování. Mezi známé tvůrce sociálních reklam u nás patří např. BESIP, který má na starost bezpečnost silničního provozu. Jeho nejúspěšnějším počinem byla série reklam „Nemyslíš, zaplatíš!“, která upozorňovala na nejčastější příčiny dopravních nehod.

Zaregistroval/a jste někdy sociální reklamu zaměřenou na boj proti domácímu násilí?

- Pamatujete si, jaká to byla konkrétně a kde? Co Vás na ni zaujalo a proč?

Nyní Vás prosím o zhlédnutí videa s tematikou domácího násilí, které spolu následně prodiskutujeme. Stejným způsobem budeme postupovat u dalších čtyř spotů.

Jaké pocity ve Vás video vzbudilo?

- Jakým způsobem? Ve které části?
- Měl/a jste během sledování reklamy strach? Co ho vyvolalo?
- Vyzdvihl/a byste po zhlédnutí videa něco? Z jakého důvodu?
- Má video nějaké nedostatky? Které? Proč si to myslíte? Jak byste spot upravil/a?

Jaká ze zhlédnutých reklam Vám nejvíce utkvěla v paměti?

- Proč právě tahle? (příběh, účinkující, prostředí, hudba, mluvené slovo, text...)

Jsme na konci, děkuji za Váš čas.

PŘÍLOHA P II: AUDIO NAHRÁVKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

Nahrávky jsou k dispozici na tomto odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1tmOJ4kV9TD5UyIfclDzbU2tm-jKHOMVF?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: VEŘEJNĚ DOSTUPNÉ CENÍKY ZAHRNUJÍCÍ VÝROBU A UMÍSTĚNÍ TELEVIZNÍ A ONLINE REKLAMY

Videoanimace

- **Produkce** – (příprava technického scénáře videa, komunikace s klientem, koordinace týmu, dohled nad projektem)... od 5 tis. Kč
- **Tvorba animovaného videa** – Záleží na náročnosti, každá animace je zcela specifická. Cena animovaného videa je od 19-30-40-60 tis. Kč
- **3D animace** – Individuální nacenění podle ukázky a náročnosti animace.
- **Animace loga a znělka firmy** – Vytváříme animace pro podporu vaší značky... od 10 tis. Kč
- **1 natáčecí den** – (8 h natáčení, 1 kameraman, režie a asistent kamery, technika, případně další kamera)... od 20 tis. Kč
- **Natáčení dronem** – (specialista na drony 4 – 6 h, + asistent a režie, licence, povolení natáčet, doprava)... od 10 tis. Kč
- **Střih videa** – postprodukce, barevná korekce, efekty... od 10 tis. Kč
- **Voiceover** – (herec – herečka, studio, zvukař)... od 5 tis. Kč
- **Hudba** – výběr, nákup, licence, zvuky, střih a mix s obrazem... od 3 tis. Kč

Zdroj: VideoAnimace.com, ©2023. Cena videa. In. *videoanimace* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.videoanimace.com/cena-videa/>

Markusfilm

Počet natáčecích dní: 1

Lokace: Praha - byt.

Počet účinkujících: 2 (2 hlavní herci - moderátoři Zorka a Míra Hejdovi)

Počet lidí ve štábu: 4 (1 kameraman, režisér, produkční, maskérka)

Obsahuje video nějaké zvláštní efekty (Výbuchy, kouře, složité animace)? Neobsahuje, jde jen o střih a přidání hudby.

Cena videa včetně příprav, pronámu prostor, natočení, postprodukce a půjčení techniky (bez honorářů): 50 000 Kč

Zdroj: Markusfilm, ©2023. Kolik stojí natočit reklamní spot? In. *markusfilm* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.markusfilm.com/cs/blog/cenik-video-produkce-kolik-stoji-natocit-reklamni-spot>

Led reklama

| Varianta | Popis | Cena |
|---------------------------------|---|-------------------|
| Start | ✓ úvodní konzultace k reklamní kampani | zdarma |
| Jednoduchý reklamní spot | ✓ návrh kampaně a vhodného způsobu prezentace ✓ odsouhlasení ze strany klienta ✓ příprava cca 2 dny | 800 Kč |
| Animovaný reklamní spot | ✓ základní spot s jednoduchými přechodovými efekty ✓ 2 korekce v ceně ✓ výroba cca 3 - 5 dní dle náročnosti | 1800 Kč |
| Plnohodnotný video spot | ✓ animovaný spot s pokročilými přechodovými efekty ✓ 2 korekce v ceně ✓ výroba cca 5 - 7 dní dle náročnosti | 2500 Kč |
| Grafika | ✓ dodatečné práce grafika | 300 Kč/hod |

Zdroj: Reklama vysočina, ©2011–2023. Ceník reklamy a výroba reklamních spotů, prezentace na LED obrazovce. In. *LED reklama* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <http://www.reklamavysocina.cz/cs/reklama-jihlava/nase-nabidka/cenik-sluzeb/>

Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi pro rok 2023

1. Obecné podmínky

- a. Ceník obsahuje cenové podmínky vysílání spotové reklamy na televizních programech České televize: ČT2, ČT sport.
- b. Cílová skupina pro prodej obchodních sdělení plánovaných objednatelem a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“ je Dospělí 15+.
- c. Cena za ratingový bod (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15+ a ke spotům o délce 20 sekund.
- d. Všechny částky v tomto ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH.

2. CPP

Základní CPP v cílové skupině D15+ pro období 1. 1. 2023 – 31. 12. 2023 je stanoveno na 30 800 Kč.

3. Definice ceny

Cena konkrétní kampaně je kalkulována jako kombinace CPP a cenových indexů a), b), c), d), e) uvedených v této kapitole.

a. Sezónní indexy

| Měsíc | Sezónní koeficient |
|----------------------------|--------------------|
| Leden | 0,8 |
| Únor | 1,05 |
| Březen | 1,2 |
| Duben | 1,4 |
| Květen | 1,45 |
| Červen | 1,3 |
| Červenec | 0,8 |
| Srpen | 1,05 |
| Září | 1,5 |
| Říjen | 1,5 |
| Listopad | 1,5 |
| Prosinec (do 17. 12. 2023) | 1,4 |
| Prosinec (od 18. 12. 2023) | 0,8 |

Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi pro rok 2023

1. Obecné podmínky

- a. Ceník obsahuje cenové podmínky vysílání spotové reklamy na televizních programech České televize: ČT2, ČT sport.
- b. Cílová skupina pro prodej obchodních sdělení plánovaných objednatelům a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“ je Dospělí 15+.
- c. Cena za ratingový bod (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15+ a ke spotům o délce 20 sekund.
- d. Všechny částky v tomto ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH.

2. CPP

Základní CPP v cílové skupině D15+ pro období 1. 1. 2023 – 31. 12. 2023 je stanoveno na 30 800 Kč.

3. Definice ceny

Cena konkrétní kampaně je kalkulována jako kombinace CPP a cenových indexů a), b), c), d), e) uvedených v této kapitole.

a. Sezónní indexy

| Měsíc | Sezónní koeficient |
|----------------------------|--------------------|
| Leden | 0,8 |
| Únor | 1,05 |
| Březen | 1,2 |
| Duben | 1,4 |
| Květen | 1,45 |
| Červen | 1,3 |
| Červenec | 0,8 |
| Srpen | 1,05 |
| Září | 1,5 |
| Říjen | 1,5 |
| Listopad | 1,5 |
| Prosinec (do 17. 12. 2023) | 1,4 |
| Prosinec (od 18. 12. 2023) | 0,8 |

Zdroj: Česká televize, ©1996-2021. Televizní reklama. In. *Česká televize* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>

Rozpočty a limity útraty

| Koncept | Definice | Výpočet | Příklad |
|-------------------------|---|--|---|
| Průměrný denní rozpočet | Průměrná částka, kterou stanovujete pro jednotlivé reklamní kampaně na den. Určuje, kolik jste zhruba ochotni za každý den v měsíci utratit. Další informace o průměrných denních rozpočtech | Tato částka se zadává do pole Průměrný denní rozpočet v uživatelském rozhraní. | Jako průměrný denní rozpočet jste zadali 200 Kč. |
| Limit denní útraty | Maximální částka, která vám může být za určitou kampaň účtována za den. Další informace o limitech útraty | Průměrný denní rozpočet vynásobený dvěma (u většiny kampaní). | V případě průměrného denního rozpočtu 200 Kč je limit denní útraty 400 Kč. |
| Limit měsíční útraty | Maximální částka, která vám může být za určitou kampaň účtována za měsíc. To znamená: <ul style="list-style-type: none">První měsíc: Od data zahájení kampaně až do posledního dne v měsíci.Další měsíce: Od prvního do posledního dne v měsíci. Další informace o limitech útraty | Průměrný denní rozpočet vynásobený 30,4 (u většiny kampaní). 30,4 je průměrný počet dní v měsíci. | V případě průměrného denního rozpočtu 200 Kč je měsíční limit útraty 6080 Kč. |

Denní náklady

Výjimečně může cena za zobrazení překročit limity útraty. Nemějte ale obavy, nikdy ve skutečnosti nezaplatíte víc, než kolik vaše limity útraty dovolují. Abyste pochopili princip, musíte znát rozdíl mezi cenou za zobrazení a fakturovanou cenou.

| Koncept | Definice | Příklad |
|-------------------|--|--|
| Cena za zobrazení | Cena za všechna kliknutí a zobrazení získaná danou kampaní. | Řekněme, že váš průměrný denní rozpočet je 200 Kč, což znamená, že limit denní útraty je 400 Kč. A dejme tomu, že v určitý den byla poptávka spotřebitelů tak velká, že vaše reklamy získaly neobvykle velký počet kliknutí. Vaše cena za zobrazení by mohla být 460 Kč, což je hodnota všech kliknutí, která tato kampaň v tento den získala. |
| Fakturovaná cena | Skutečná částka, kterou musíte zaplatit, po započítání různých úprav, například za neplatnou aktivitu. Fakturovaná cena nikdy nepřekročí limity útraty. | I pokud cena za zobrazení byla 460 Kč, bude fakturovaná cena nejvýše 400 Kč (což je váš limit denní útraty). Zaplatíte 400 Kč a zbývajících 60 Kč uhradí Google. |

Jaký průměrný denní rozpočet nastavit

V Google Ads můžete pro jednotlivé kampaně stanovit denní rozpočet podle toho, jaké jsou vaše inzertní cíle a jakou průměrnou částku chcete denně utratit.

Ve službě najdete několik nástrojů, které vám s tím pomohou:

- [Plánovač výkonu](#) je užitečným pomocníkem při optimalizaci rozpočtů stávajících kampaní.
- [Cena za proklik \(CPC\)](#) umožňuje nastavit nejvyšší částku, kterou jste ochotni zaplatit za kliknutí uživatele na vaši reklamu (max. CPC).

Jak vypočítat průměrný denní rozpočet z měsíční částky

Řekněme, že běžně za inzerci utratíte 6080 Kč za měsíc. Průměrný denní rozpočet zjistíte, když vydělíte 6080 Kč hodnotou 30,4 (průměrný počet dní v měsíci – 365/12). Dojdete tedy k hodnotě 200 Kč.

Vzorec:

$6080 / 30,4 = 200$ Kč na den (měsíční rozpočet / průměrný počet dní v měsíci = průměrný denní rozpočet)

Také lze vytvořit sdílené rozpočty, takže jeden rozpočet bude moct využívat více kampaní.

Zdroj: Google, ©2023. Rozpočty: přehled. In. *Nápověda Google Ads* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/10486536>

Google, ©2023. Průměrný denní rozpočet. In. *Nápověda Google Ads* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6385083>