

Pes v reklamě

Anna Chytilová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna CHYTILOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Pes v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární zdroje z oblasti marketingových komunikací a sémiotiky, zmapujte dostupné zdroje týkající se vývoje psa jako symbolu v lidské společnosti.
2. Stanovte cíle práce, metody a definujte pracovní hypotézy.
3. V rámci praktické části analyzujte současné možnosti využití symbolu psa v oblasti marketingových komunikací.
4. Zanalyzujte TV spoty, v nichž vystupuje pes, a popište, jaký dopad má využití psa v reklamě na mysl spotřebitele.
5. Výsledné závěry analýzy ověřte realizací průzkumné sondy.
6. Ověřte validitu hypotéz a stanovte pravidla pro užití symbolu psa v reklamním průmyslu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Kotler, P. Marketing management, 7. vyd., Victoria Publishing, a. s., 1992, počet stran 500, ISBN 80-85605-08-2

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Jana Langerová, Vladimír Nový. 1st edition. Praha : Grada, 2007. počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

Schultz, D., Moderní reklama - umění zaujmout, 1. vyd, Praha: Grada Publishing, 1995, počet stran 704, ISBN 80-7169-062-7

Vysekalová, J. Komárková, R. Psychologie reklamy, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2000, počet stran 228, ISBN 80-247-9067-X

Steel, J. Reklama - průzkum, příprava a plánování, Computer Press, 2003, počet stran 256, ISBN 80-251-0065-0

Černochová, R., Černocho, J. Album starých pohlednic-pes přítel a pomocník, 1. vyd., Liberec: Květa Vinklátová-Knihy 555, 2003, počet stran 156, ISBN 80-86660-04-4

Hausman, G., Hausmanová, L. Historie psích plemen, 1. vyd., Praha-Plzeň: nakl.

BETA-Dobrovský a Ševčík, 1999, počet stran 276, ISBN 80-86278-08-5

Žídek, V., Kubešova, B. a kolektiv Kolja...to neznáte mého psa!, 1. vyd., Plzeň: Nakl. Fraus, 2004, počet stran 284, ISBN 80-7238-375-2

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing.  Olga Jurášková
ředitelka ústavu


PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 30.3.2010

ANNA CHYTILOVÁ


.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je „Pes v reklamě“. V teoretické části jsou zpracovány východiska z různých oborů, které jsou spjaté s tématem: marketingová komunikace, psychologie, sémiotika, historie.

Praktická část popisuje současný vztah mezi psy a jejich majiteli. Následuje subjektivní analýza vybraných reklam, jejichž hlavním motivem je pes. Závěry z této analýzy jsou konfrontovány s výsledky hloubkových rozhovorů. V závěru práce jsou definovány doporučení pro užití psa v reklamě.

Klíčová slova: pes v reklamě, reklama, emoce, emocionální apely, sémiotika

ABSTRACT

The bachelor work thesis deals with „dog in advertising“. In the theoretical part there are some findings from various branches that are connected to this topic: marketing communication, psychology, semiotics, history.

The practical part describes current relationship between people and dogs. Then it offers the subjective analysis of selected commercials that contain dog as the main theme. Conclusions from the analysis are confronted with in-depth interviews results. By the end of the practical part there are some proposals for the usage of dog in advertising.

Keywords: dog in advertising, advertising, emotion, emotional appeal, semiotics

Poděkování

Mé největší díky patří PhDr. Zdeňku Křížkovi za jeho vstřícnost, ochotu a mnoho cenných rad. Dále děkuji všem svým blízkým, kteří kolem mě vytvářeli vhodné klima pro tvorbu této bakalářské práce. A snad mi obsah práce dovoluje poděkovat i mým věrným přátelům z psí říše, kteří mi byli velkou inspirací.

Čestné prohlášení

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

Ve Zlíně dne 10.5.2010

Anna Chytilová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 REKLAMA.....	12
1.1.1 Specifika a úskalí reklamy.....	13
1.1.1.1 Všudypřítomnost reklamy.....	13
2 UPLATNĚNÍ PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ	15
2.1 VNÍMÁNÍ A POZORNOST.....	16
2.2 PAMĚŤ.....	17
2.3 EMOCE.....	18
2.3.1 Vliv emocí na ostatní psychické procesy.....	19
2.3.1.1 Pozornost.....	19
2.3.1.2 Paměť.....	19
2.3.1.3 Rozhodování.....	20
2.3.2 Emoce v reklamě.....	20
3 KREATIVITA	21
4 SÉMIOTIKA	23
4.1 SEMIÓZA.....	23
4.2 ZNAKOVÉ SYSTÉMY.....	23
4.2.1 Druhy znaků.....	24
4.2.1.1 Motivované znaky.....	24
4.2.1.2 Konvenční znaky.....	24
4.2.2 Symbol.....	25
4.2.3 Významová rovina znaků.....	25
4.2.3.1 Denotace.....	25
4.2.3.2 Konotace.....	26
4.2.3.3 Mýtus.....	26
4.3 SÉMIOTIKA A ZVÍŘATA.....	26
5 HISTORICKÝ VÝVOJ VZTAHU ČLOVĚKA A PSA	28
5.1 DOMESTIKACE PSA.....	28
5.2 ČASOVÁ OSA VÝVOJE VZTAHU ČLOVĚKA A PSA.....	28
5.3 POČÁTKY VYUŽITÍ PSA PRO PROPAGAČNÍ ÚČELY.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI	36

6.1	CÍLE.....	36
6.2	METODOLOGIE.....	36
6.3	HYPOTÉZY	36
7	PES V MODERNÍ DOBĚ.....	38
7.1	PES JAKO VÝNOSNÝ BUSINESS.....	39
7.2	PES JAKO MÓDNÍ DOPLNĚK A NÁSTROJ SELF PROMOTION	39
7.3	VLIV PSA NA LIDSKOU PSYCHIKU	42
7.4	PES A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	43
7.4.1	Pes-spotřebitel	43
7.4.2	Propagace psího sortimentu ve druhé polovině 20. století	44
7.4.3	Propagace psího sortimentu ve třetím tisíciletí.....	45
7.4.4	Pes v hledáčku sociální reklamy.....	53
7.5	POTENCIÁL PSA V REKLAMNÍM PRŮMYSLU	59
7.5.1	Snadno čitelná symbolika psa.....	59
7.5.2	Prokázaný vliv psa na lidskou mysl.....	60
7.5.3	Pes jako plnohodnotný člen rodiny.....	60
7.5.4	Jedinečnost psa v rámci zvířecí říše	62
7.5.5	Možnost globálního uplatnění psa v reklamě.....	62
7.5.6	Rozhlasová a tisková reklama	63
7.5.7	Televizní reklama	65
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	67
8.1	METODOLOGIE A RESPONDENTI	67
8.2	VÝBĚR OTÁZEK.....	68
8.3	VÝBĚR TELEVIZNÍCH REKLAM.....	70
9	ANALÝZA ZVOLENÝCH KAMPANÍ	72
9.1	VODAFONE – HAPPY TO HELP AT EVERY CORNER	72
9.1.1	Výsledky hloubkových rozhovorů.....	73
9.2	VOLKSWAGEN POLO – POLO CONFIDENCE	74
9.2.1	Výsledky hloubkových rozhovorů.....	75
9.3	IKEA – NEW CATALOGUE 2002	76
9.3.1	Výsledky hloubkových rozhovorů.....	77
9.4	ZHODNOCENÍ PRŮBĚHU HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	79
9.5	OVĚŘENÍ VALIDITY HYPOTÉZ.....	80
9.6	DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ PSA V REKLAMNÍM PRŮMYSLU.....	82
	ZÁVĚR.....	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Do třetího ročníku bakalářského studia jsem vstupovala s jasnou představou, o čem bude má absolventská práce pojednávat - měla navázat na předešlou práci ročníkovou. Život je ale změna. Ačkoliv nejsem impulzivní člověk a každé své rozhodnutí pečlivě zvažuji, když jsem mezi oficiálními tématy spatřila „Psa v reklamě“, neváhala jsem ani vteřinu a tomuto tématu jsem se „upsala“. Můj život je s kynologií spjat již celé desetiletí – psi jsou mi věrnými přáteli a sparing partnery při sportu. Reklamu poznávám již třetím rokem v rámci studia na Fakultě multimediálních komunikací. Ač obě tyto oblasti zaujímají v mém žebříčku zájmů vrchní příčky, nikdy mě nenapadlo na ně nahlížet jako na dvojici, která si má vzájemně co nabídnout. A jak jsem brzy zjistila – zdaleka nejsem jediná. Toto téma si totiž zatím nenašlo svého autora. I díky tomuto faktu považuji tuto problematiku za mimořádně atraktivní, jelikož nabízí nezvykle velký prostor pro vlastní iniciativu. Avšak tato volnost a absence zažitých šablon je paradoxně velmi svazující. Jakožto někdo, kdo má proslápnout „psovi v reklamě“ pěšinku, cítím zodpovědnost za samotné téma a chci mu poskytnout dobrý start do života.

Abych vytvořila mezi psem a reklamou tu správnou spojnici, je nezbytně nutné vytvořit kvalitní teoretické základy, na nichž lze vystavět hypotézy a závěry. Neexistují prameny, které by se primárně zabývaly problematikou psa v reklamě. Je tedy nutné hledat potřebné informace napříč vědními obory a posuzovat jejich relevantnost k tématu. Po zralé úvaze jsem nakonec vystavěla teoretickou část své práce na poznatcích z marketingové komunikace, reklamy a psychologie. Následně se věnuji sémiotice, jež mi pomůže pochopit psa jako symbol. Závěrem teoretické práce konečně přichází na řadu pes. Chronologicky popíši, jak se vyvíjel vztah mezi člověkem a psem, abych mohla v praktické části navázat a zanalyzovat situaci současnou.

V praktické části představím základní dva pohledy, kterými můžeme na „psa v reklamě“ nahlížet. Nejprve zanalyzuji současné možnosti, jež nabízí marketingová komunikace „psovi-spotřebiteli“. Poté role obrátím a budu hledat a popisovat přínosy, které nabízí pes reklamě. Správnost svých názorů a soudů následně ověřím pomocí hloubkových rozhovorů s respondenty. Výsledky průzkumu ukážou, zda jsem pro toto téma vytyčila správnou cestu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

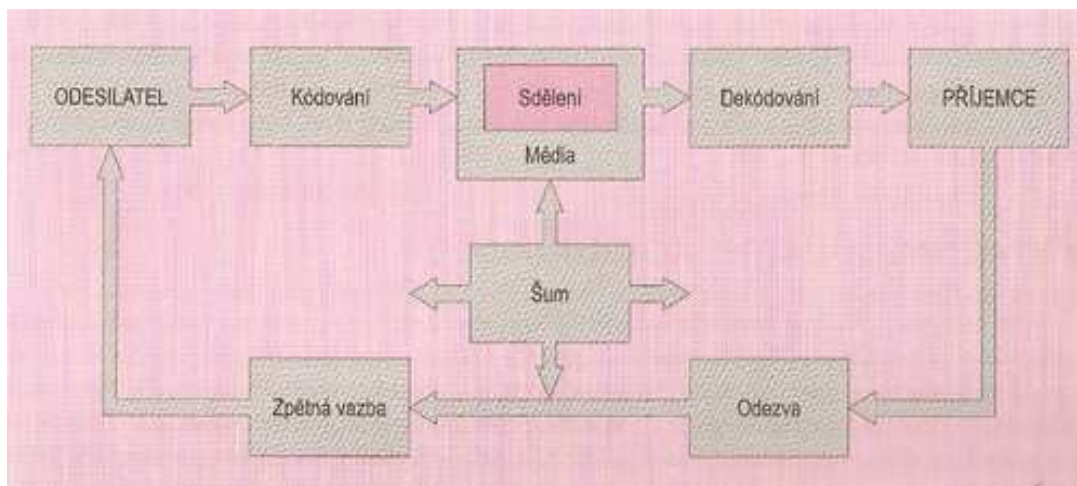
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„V jednoduchosti je síla“, jak se často říká. Pokud bychom toto rčení měli na paměti při vymezení pojmu marketing, vystačili bychom si s minimalistickou definicí: Marketing je všechno, co se děje mezi organizací a jejími zákazníky. Samozřejmě by se našly desítky noblesnějších a informačně hodnotnějších verzí. Já se však ve své bakalářské práci úzce zaměřím pouze na jeden z marketingových nástrojů - marketingovou komunikaci (promotion). *„Marketingová komunikace je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.“* [15, s. 189] Tyto funkce jsou naplňovány skrze komunikační mix, ve kterém figuruje:

- reklama pro neosobní a masové oslovení zákazníků
- public relations jakožto nástroj budující důvěru a sympatie
- osobní prodej založen na „face-to-face“ komunikaci a interaktivitě
- direct marketing oslovující zákazníka přímo
- podpora prodeje ovlivňující zákazníka v místě prodeje

Ráda bych se ještě vrátila k definici, jež poukazuje na provázanost marketingové komunikace s celým tržním hospodářstvím. Nestačí totiž vyrobit kvalitní produkt, ten, byť bude doprovázen správnou cenovou a distribuční politikou, dost pravděpodobně zůstane ležet v regálech obchodů netknut, nebude-li mít podporu marketingové komunikace. Trefně tuto skutečnost vystihuje název knihy Jana Cézara *„I zázrak potřebuje reklamu“*, která nese podtitulek *pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. A slovo pestrost je vskutku na místě, jelikož se v dnešní době setkáváme s výstupy marketingové komunikace nejen na každém kroku, ale navíc v nejrůznějších formách.

Ať už jde o televizní reklamu, tiskovou zprávu, event či podomního prodejce, vždy jde o komunikaci mezi organizací a cílovými zákazníky. Proces interpersonální komunikace (Obr. 1) je následující: odesílatel zakóduje sdělení (přenesení jej do srozumitelné řady všeobecně užívaných symbolů, např. jazyka, obrázku), to se skrze médium dostává k příjemci. Příjemce sdělení dekoduje a interpretuje. Komunikace je účinná tehdy, chápe-li příjemce sdělení stejně jako odesílatel. Zpětnou vazbou se příjemce vyjadřuje k předmětu komunikace a právě tato fáze napoví, zda došlo k pochopení a správné interpretaci informací. Šum znamená vnější i vnitřní narušení toku komunikace.



Obrázek 1 - Prvky komunikačního procesu

Z tohoto základního modelu, který je aplikovatelný na všechny části komunikačního mixu, budu vycházet v následující části své práce. Již název mé práce napovídá, že se budu detailněji věnovat reklamě, i když jsem si vědoma toho, že jednotlivé části komunikačního mixu se musí vzájemně doplňovat a budovat tak jednotný obraz produktu či služby.

1.1 Reklama

O reklamě se hovoří nejen v odborných kruzích, ale i mezi laickou veřejností. Tento výrazný nástroj komunikačního mixu se tak zařadil mezi běžná konverzační témata, jakými je například politika nebo počasí. Kromě vděčného tématu je však reklama především „*forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama je informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace (zprávy) není přímý kontakt.*“ [14, s. F5]

Z definice vyplývá, že reklama si klade za cíl:

- informovat (o novém produktu, změně designu, akční nabídce)
- přesvědčovat (k nákupu, o výhodách ve srovnání s konkurencí)

Dále také:

- připomenout (se) a udržovat (kladný postoj a povědomí o značce)
- vzdělávat a vychovávat (prostřednictvím kampaní se sociální tematikou)

Cíle reklamy se často označují anglickým slovíčkem *mission*. Aby organizace dokázala naplno využít potenciálu reklamy, musí také vyčlenit přiměřený peněžní obnos na její realizaci (money), zvolit jasné sdělení (message) a využít správných médií (media). Odpovídající metoda hodnocení výsledků (measurement) následně ukáže, nakolik reklama splnila svůj účel.

Kdyby byl celý tento proces plánování reklamy snadný, zřejmě bych ani nepsala tuto práci, jež se zabývá uplatněním psa v reklamě. Abych dokázala odpovědět na otázku, proč se toto člověku blízké zvíře dá v reklamě využít a s jakým efektem, nejdříve zhodnotím možnosti a především slabiny této formy komerční komunikace.

1.1.1 Specifika a úskalí reklamy

Reklama zaujímá mezi ostatními prvky komunikačního mixu výsadní postavení - díky svému masovému dopadu oslovuje velkou skupinu příjemců a kromě udržení stávajících zákazníků a získávání nových je také mocným tvůrcem image značky. Slabinou reklamy je omezená interaktivita a především neosobní charakter. V mnohých futuristických filmech najdeme scény, v nichž billboard pozdraví kolemjdoucího člověka a upraví reklamní sdělení jemu na míru. To je však stále hudba budoucnosti a tvůrci reklam tak musí výše zmíněná negativa vykompenzovat. Neustále hledají nové cesty a způsoby, jak co nejpresněji definovat a zasáhnout své cílové publikum. Díky technologickému pokroku se spolu s rostoucím počtem médií zvyšují i možnosti, jak působit na lidi. Tištěná a venkovní reklama tak mohla být doplněna rádiovými a televizními spoty a v posledních letech jsme byli svědky dalšího rozšíření pole působnosti, a to směrem k elektronickým médiím. Reklama se tak i přes svou „neosobitost“ dostává nesmírně blízko ke svým příjemcům – informuje a přesvědčuje nás v kině, na ulici, v našem vlastním domě.

1.1.1.1 Všudypřítomnost reklamy

Tato všudypřítomnost reklamy ještě nezaručuje její úspěch, ba naopak její efektivitu snižuje. Připomíná mi to kanibalismus, kdy se členové jednoho živočišného druhu pojídají navzájem. Tuto situaci komentuje i P.Kotler ve své knize *Inovativní marketing*: „*Běžný občan velkoměsta je vystaven v průměru dvěma tisícům reklamních a komunikačních sdělení. Výsledkem je to, že je možné zapamatovat si pouze jejich malou část. Reklama, jeden z nejefektivnějších nástrojů pro budování značek a hnací motor pronikání nových*

výrobků na trh, je dnes ohrožena svým vlastním nárůstem. Přílišná hojnost reklamy je hlavním důvodem, proč si dnes lidé pamatují méně reklamních sdělení než dříve“. [8, s. 29] Paradoxní tedy je, že čím větší prostor zabírá reklama v našich životech, tím menší pozornost jí věnujeme.

1.1.1.2 Komunikační šum

Podívejme se na vyobrazení procesu interpersonální komunikace (Obr.1). Než se sdělení (v tomto případě reklamní) dostane skrze médium k příjemci, musí projít hned několika fázemi. Každá tato fáze je doprovázena tzv. komunikačním šumem, který je přirozenou součástí všech systémů interpersonální komunikace a může zkreslit sdělení. Šumem rozumíme v podstatě vše ostatní, co působí na smysly příjemce ve stejnou dobu, jako sdělení. Ke sdělení se přidává v průběhu jeho přenosu a přijetí a může být vnější (např. hlučné prostředí) či vnitřní (např. nepozornost příjemce, únava).

Přenos reklamního sdělení je ohrožen oběma formami šumů a jejich působení si můžeme ukázat na televizním spotu. Vysoká sledovanost, audiovizuální působení, dynamika, emotivnost – to vše předurčuje televizi jako médium k úspěchu. V polovině 20. století bylo sledování televize téměř sváteční událostí, dnes zapínáme televizor často jen ze zvyku - jako kulisu k jiné činnosti. Pokud již věnujeme televizi plnou pozornost, je to kvůli filmovému snímku a ne pásmu reklam. Třicetisekundový spot musí překonat případné technické překážky, přebít vnější šum (ruch domácnosti) a upoutat pozornost diváka. Mnoho reklamních tvůrců využívá audiovizuální potenciál televize tím způsobem, že doslova „bombardují“ diváky hýřivými barvami, tučnými texty a hlasitou hudbou. Problém je však v tom, že se člověk za nějaký čas stane imunní i proti těmto agresivním prvkům založeným na divokých efektech a šoku. Tím pádem se spoty tohoto typu nedokážou dostat skrze vnitřní šum (nezájem a nepozornost), jelikož příjemci nepřináší žádné pro něj relevantní informace.

Moderní pojetí marketingové komunikace nechápe příjemce jen jako houbu, která vsákně veškeré naservírované informace, jsou-li dostatečně průrazné. Uplatňuje se tzv. kognitivní poznávací teorie, která předpokládá u příjemců velmi aktivní přístup, při němž vyhledávají a hodnotí informace, na základě kterých se rozhodují. Do hry tak vstupuje psychologie a pojmy s ní spojené: vnímání, postoj, paměť, emoce a mnoho dalšího. [12]

2 UPLATNĚNÍ PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ

„Psychologie je věda (logos) o duši (psýché).“ [7, s. 30] Zkoumá chování a prožívání člověka, nabízí tedy pohled do jeho nitra. Ale již v antických dobách Řekové chápali pojem „psýché“ komplexně, skrývala se pod ním kompletní osoba, nejen její niterné procesy. Duševní a konativní stránky osobnosti jsou totiž propojeny a vztáhnu-li tento fakt na reklamní průmysl: je to mysl zákazníka zaznamenávající a hodnotící reklamu, ale jeho ruka se natáhne v regálu pro inzerovaný výrobek.

V průběhu 20. století se vědomosti z oblasti psychologie začaly aplikovat do reklamního průmyslu a tyto dva obory se tak staly nerozlučnou dvojicí. Myslím si však, že radost z této aliance je pouze jednostranná. Reklamní tvůrci spokojeně pozorují zvyšující se efektivitu svých výtvorů, zatímco mnozí odborníci z řad psychologů nelibě nesou komerční založení této mezioborové spolupráce. Sama jsem vyslechla již mnoho negativních reakcí na tuto problematiku od svých přátel, kteří studují psychologii a sociologii. Jejich postoj mě ale nikterak nepřekvapuje, jelikož je jim tento názorový proud předkládán i v odborné literatuře:

„Nelze nevidět, že reklama, pokud je informativní, tvoří důležitou spojnicí mezi výrobcem a konzumentem. Vedle informací pracuje ale reklama také s manipulativními triky, které popsal ve své knize „Tajemní svůdci“ americký sociolog Vance Packard již před dvaceti lety:

- podprahové působení, např. krátkodobá reklama, vědomím nevnímané obrazy zařazené během filmu (v mnoha státech zákonem zakázáno);
- selektivní, jednostranné, neúplné informace (u čokolády se mluví jen o výživné hodnotě, ne o zkažených zubech);
- majoritní působení: „Již miliony...“;
- předstírání časového tlaku: „Poslední příležitost...“;
- navozování emocí: sex, volnost, dálka, jistota, strach;
- efekt experta, vedoucího pokusu: komunikátor (mluvčí) v bílém plášti vědce;
- sugestivní působení: velkolepý snímek s akustickým podbarvením;
- animismus: věci mají duši, vany mluví;

- *exaktní lež: triky se statistickými čísly a procentuálními údaji;*
- *sleeper-efekt: i u nesympatických komunikátorů na nás něco zapůsobí – a toto působení je dlouhodobější;*
- *nápadnost a opakování (průraznost informace – překvapivost a nápadnost).*

Snad nejdůležitější metodou reklamy je spojení propagovaného objektu s intenzivním přáním potencionálního zákazníka, i když výrobek sám o sobě nemá s tímto případem nic společného. Důležité je pouze to, aby se reklamě podařilo v představě a paměti konzumenta takové spojení vytvořit.“ [7, s. 46]

Manipulace, lež, triky, předstírání, neúplné informace... Všechny tyto pojmy evokují přinejmenším nemorální činnost a z uvedeného odstavce by mohlo vyplynout, že naprostá většina reklamních tvůrců končí za mřížemi věznice. Sama jsem jedním z oněch „zneužitých a podvedených spotřebitelů“ a zároveň osobou, která reklamu studuje. A v tomto případě se stavím jednoznačně na stranu reklamy, a to ze dvou důvodů. Jednak existují zákony, etické normy a samoregulační systém, to vše má za úkol eliminovat výlety reklamních kampaní za hranice legality. Co bych však chtěla zdůraznit je fakt, že uplatňování psychologických poznatků v jakékoliv formě komunikace je naprosto přirozené a vychází to již z podstaty mezilidské komunikace. Jejím cílem je (stejně jako u reklamy) informovat, instruovat, přesvědčit, vzdělávat. Zcela logicky pak oboje formy komunikace využívají shodných technik a není tedy důvod vytvářet kolem propojení psychologie a reklamy jakoukoliv hysterii.

Nyní se zaměřím na některé psychické procesy lidské mysli, které musíme pochopit pro efektivní tvorbu reklamy.

2.1 Vnímání a pozornost

Vnímáním rozumíme „*zpracování počitků v organismu, které vede k relativně stabilnímu a spolehlivému obrazu okolního světa, sloužícímu k přežití tohoto organismu. Vnímání je dění zčásti určené povahou podnětů a kvalitou smyslových orgánů, ale i zkušeností, přítomnými přáními a pozorností individua.*“ [11, s. 174] Filozofové se odpradáva zabývali otázkou, nakolik je naše vnímání schopno odrážet skutečnou realitu. Do těchto polemik se však pouštět nehodlám a vystačím si s informací, že vnímání je subjektivní odrazem objektivní reality.

Aby nedošlo k zahlcení naší schopnosti vnímat podněty, musí dojít k jisté selekci přijímaných informací. To se děje prostřednictvím dalšího psychického procesu – pozornosti, což je duševní zaměřenost a soustředěnost na určitý objekt či činnost. *„Pozornost působí jako světelný kužel reflektoru, jenž osvěcuje některé informace, jiné však nechává ve tmě. Zároveň slouží jako filtr mezi bohatstvím podnětů, jež nám přivádějí naše smyslové orgány, a omezenými možnostmi plánovitě a cílevědomě měnit své prostředí.“* [11, s. 118] Pozornost tedy určuje rozdíl mezi slyšením a posloucháním nebo viděním a pozorováním. Svou pozornost věnujeme objektům, které považujeme za prospěšné, zajímavé či originální. Hodnotit můžeme intenzitu, rozsah a stálost pozornosti.

Známý model AIDA, který popisuje reakci člověka na reklamní sdělení, staví získání pozornosti právem na první místo (Attention). Aby reklama dosáhla svého cíle, musí si nejdříve získat zákaznickou pozornost a zájem (Interest). Až poté může cíleně působit na jeho emoční i racionální stránku a pokusit se u něj vzbudit touhu (Desire) po produktu a nakonec i vyvolat aktivní odezvu (Action). [9, s. 547]

Již jsem se zmiňovala o přesycenosti dnešního světa reklamou. Lidé jsou vůči reklamnímu sdělení apatičtí, nepovažují jej za dostatečně přínosné a atraktivní a nevěnují mu svou pozornost. V případě televizní reklamy mnohdy sedí přímo před obrazovkou, upínají k ní svůj zrak a přesto jsou „nedostupní“. Don Schultz ve své knize *Moderní reklama* píše: *„Přestože zdvořilost je obecně považována za ctnost, v televizní reklamě opravdu nemá místo. Lidé se dívají na televizi, aby se pobavili, ne aby sledovali reklamy. Proto musí reklama vtrhnout do jejich odpočinku a získat si jejich pozornost. Jestliže rozhlas se musí vnucovat, pak televize musí rušit. Musí se prodrat zájmy o program a strhnout pozornost na výrobek a na prezentaci. To neznamená, že by televizní reklama měla být vulgární, vlezlá nebo neslušná, ale znamená to, že musí přerušit sledování programu a získat si pozornost.“* [12, s. 361] Tvůrci reklam zkrátka svádějí lýtý boj o každý zvědavý pohled potenciálního zákazníka.

2.2 Paměť

Objekty a jevy, které dokázaly upoutat naši pozornost, se ukládají do paměti, ta tedy zastává funkci zásobárny, z níž získáváme zprávy o minulých událostech. Paměťový proces má tři fáze:

- zapamatování (ukládání dat do paměti)

- uchování (uložená data setrvávají v naší psychice, aniž by zasahovaly do vědomí, pro tuto fázi je také typický proces zapomínání)

- vybavení (reprodukce uložených dat, přičemž kvalita i kvantita výstupních dat nemusí být zcela shodná s těmi původními).

Reklama se snaží, aby se sdělení dostalo do dlouhodobé paměti příjemce a to v takové podobě, aby si jej bez zásadních změn dokázal vybavit např. při příštím nákupu. Z toho plyne, že sdělení musí být jasné a srozumitelné. Paměť má omezenou kapacitu, a tak se velmi často využívá symbolů, které jsou snadno zapamatovatelné a dokáží reprezentovat vlastnosti spjaté s propagovaným produktem. To je ovšem oblast sémiotiky, které věnuji samostatnou kapitolu.

Výše uvedená fakta o některých psychických procesech by mohla způsobit vrásky na čele nejednomu pracovníku reklamní agentury. Mohlo by se zdát, že je to pouze příjemce sdělení, kdo má v rukou všechny trumfy. Jeho pozornost si nemůžeme vynutit či koupit, nedokážeme násilím napěchovat jeho paměť daty o produktech a ochránit je před zapomínáním. Ale naštěstí pro reklamu existuje ještě jeden mocný psychický proces, který ovlivňuje všechny ostatní – jsou to emoce.

2.3 Emoce

Konkrétní průběh psychických procesů vychází z fyziologie každého člověka. Zároveň na ně mají vliv emoce, které odráží aktuální stav naší psychiky a mění se doslova každou minutu: *„Emoce jsou velmi komplexní jevy, jejichž charakteristickým rysem je jejich velká citlivost a proměnlivost. Citlivost emocí na změny v osobních a situačních okolnostech se odráží v tom, že bez zjevných změn v objektivních okolnostech se emoce sama může proměňovat (na základě subjektivního hodnocení situace). V jedné situaci může být daná emoce vzbuzena, ale v jiné, stejně typické situaci, nikoliv. Přestože i další duševní procesy (např. paměť nebo myšlení) jsou citlivé na osobní a situační souvislosti (tzv. procesy „shora dolů“), takovou míru citlivosti, jakou vykazují emoce, jiné mentální procesy*

nemají.“

[13, s. 11]

Emoce jsou nástroj, kterým hodnotíme aktuální situaci, zároveň se však vztahují i k budoucnosti – k našim cílům a cestám, které nás k nim zavedou. Na emoce navazuje,

lépe řečeno z nich přímo vychází nálada. Je to emocionální stav, který provází a přímo ovlivňuje veškeré prožívání a činnosti člověka. Na rozdíl od emocí ale její vznik není přímou reakcí na nějaký podnět a často dokonce sám člověk nemůže přijít na to, proč má dobrou/špatnou náladu. Přestože je těžké dopátrat se konkrétních příčin nálady, má přímý vliv na naše jednání. Nálada navíc plní funkci jakési „mentální atmosféry“ v jejímž duchu hodnotíme vše, co v dané situaci působí na naši mysl. Jako by nám v jednom okamžiku nasadila na oči růžové brýle a o den později uvrhla na vše kolem nás ponurou temnotu. Pro reklamní průmysl je důležité připomenout, že nálady také ovlivňují připravenost člověka reagovat na podněty (např. reakce na reklamu v podobě nákupu).

2.3.1 Vliv emocí na ostatní psychické procesy

2.3.1.1 Pozornost

Jedním z nejdůležitějších úkolů reklamy je získat pozornost cílového publika. Emoce mohou být vynikajícím prostředkem pro dosažení tohoto cíle. Přičemž se nelze omezit pouze na efekt „zvýšení“ a „snížení“ pozornosti, jsou zde i další rozměry jako „rozsah pozornosti“ a „změny v zaměření“. Výsledky jedné studie (Kimchi, 1992; Basso, Schefft, Ris a Dember, 1996) ukazují, že *„zatímco negativní emoční stav, jako je úzkost nebo smutek, se projevují zúžením pozornostního rozsahu (lokálním ohniskem pozornosti), u pozitivních emočních stavů, jako je například subjektivní pohoda, převažuje rozšíření rozsahu pozornosti (globální hledisko). Podobně zpětná vazba neúspěchu produkuje lokální zaměření, zatímco zpětná vazba úspěchu produkuje globální zaměření (...). S jistou dávkou obezřetnosti lze shrnout, že rysy a situace, které posilují pozitivní emoce, rozšiřují rozsah pozornosti, který člověku umožňuje vnímat globální souvislosti a detaily.* [13, s. 110] *„Negativní emoce je také spojena s poklesem schopnosti odklonit pozornost směrem k novému ohnisku.“* [13, s. 111] Schopnost vnímat globálně, nepřecházet detaily a odklonit pozornost k novému ohnisku jsou pro vnímání reklamy a jejího sdělení nesmírně důležité. Výše uvedené řádky tak prokazují, že propojení reklamy s emocemi není jen současný trend, ale přímo nutnost, chceme-li dosáhnout úspěchu.

2.3.1.2 Paměť

Emocionálně nabitý materiál si zapamatováváme snáze a je pravděpodobné, že jej uchováme po delší dobu. Všichni také známe situaci, kdy si po letech vzpomeneme na

nějakou veselou historku a zasmějeme se jí i přes časovou propast. Emoce se totiž uchovávají spolu s daty a vyplouvají na povrch při fázi vybavení.

Na druhou stranu, je-li emoční působení příliš silné, může naši paměť (dlouho i krátkodobou) doslova paralyzovat, a to ve fázi zapamatování i vybavení (tzv. "okno").

2.3.1.3 Rozhodování

Rozhodování je spjata s budoucími a zamýšlenými činy, kdy dochází k porovnávání informací, variant a výběru nejvýhodnější akce pro danou situaci. V tomto případě se zkoumal vliv nálady na rozhodovací proces, nálada totiž díky své stálější povaze spíše ovlivní běžné každodenní rozhodování. Pro účely této práce je důležitý zejména prokázáný závěr, že pozitivní nálada zvyšuje ochotu riskovat v situacích tzv. malého rizika, což je např. nákup výrobku. [13, s. 114]

2.3.2 Emoce v reklamě

Pojďme si dát všechny dosavadní znalosti z oblastí psychologie a reklamy do souvislosti. V reklamě usilujeme o to, aby si cílová skupina všimla sdělení, dobře si jej zapamatovala, při budoucím nákupu si jej vybavila a dle něj uskutečnila nákup propagovaného výrobku. Ve všech těchto fázích mají emoce prokazatelný vliv. Tvůrci reklamních kampaní jsou si této skutečnosti vědomí, a proto začali pro oslovení cílových skupin promyšleně využívat kromě morálních a informačních apelů také ty s emocionálním obsahem. Humor, strach, sex, animace, hudba, roztomilá dítě, zvířátko a jejich různé kombinace mají za úkol rozbít stereotyp, navodit příjemci sdělení příslušné emoce a přesvědčit je k akci. Člověk je sice schopen určité emoční samoregulace a existují lidé, kteří lépe reagují na racionální pobídky. Přesto se racionální stránka osobnosti od emocionální nikdy nedokáže zcela odpoutat. Reklamě se tak do rukou dostal mocný nástroj, jehož užití v praxi může znamenat fenomenální výhru nebo fatální prohru. A tyto dvě varianty od sebe nikdy nemají moc daleko.

Již jsem se několikrát zmínila o tom, že lidé nevěnují svou pozornost všedním věcem. Stejně jako se v televizním spotu naučili přehlížet blikající slovo „AKCE“, i vyobrazení emocí se stane všední záležitostí, nebude-li zpracováno nejen relevantně k nabízenému produktu, ale také zajímavě, nově, prostě kreativně.

3 KREATIVITA

Snad se to může zdát již příliš komplikované, požadovat po reklamě, aby přinášela informace, zasahovala lidské emoce a ještě k tomu byla kreativní. Ale zdání klame a tyto prvky mohou být obsaženy v jediné nosné myšlence, sloganu či prvku. Nejprve si však ujasněme, co to kreativita je.

Existuje nespočet různých definic kreativity a například tato říká, že „*kreativita je jedna ze základních psychologických potencialit člověka, rozvíjená z prvotní formy dispozice do aktivní a vůlí ovládané schopnosti tvůrčí produkce. Kreativní potenciál lze zjišťovat speciálními psychologickými testy.*“ [17, s. 28] Pokud člověk využije tohoto potenciálu, dojde k řešením, produktům, teoriím, které jsou nové a jedinečné, zkrátka originální. Existují jasná kritéria, která určují, kdy je nápad, teorie, výtvor apod. kreativní:

- originalita a jedinečnost
- správnost (relevantnost)
- hodnota a přínos
- aplikovatelnost a užitečnost [17, s. 34]

Na základě těchto kritérií je tedy jasné, že originalita a neotřelost nestačí. V dnešní době bychom mohli mnoho spotů označit za originální, ale stále se trochu zapomíná na další tři kritéria kreativity, která jsem uvedla dříve. Přitom v reklamě je obzvláště důležité mít na mysli vedle originality také správnost, aplikovatelnost a přínos nápadu. Co na tom, že se naši potencionální zákazníci skvěle pobaví nebo budou utírat slzy dojetí, když následně ani nebudou schopni říci, co onen spot propagoval. Myslím, že pokud si pomocí kreativity dokážeme získat pozornost zákazníka, měli bychom ho následně „odměnit“ informacemi, nad kterými bude moci přemýšlet. Lidé jsou zvědavá stvoření a je jejich přirozeností bádát a objevovat nové věci.

Podají-li se nám přijít s konceptem spotu, ve které se snoubí informační hodnota, emoce a kreativita, nesmíme zapomenout ještě na jednoho „nepřítele“, a tím je čas. Televizní a rádiový spot je časově omezen již svou stopáží. Ale i printové či outdoorové formy reklamy mají omezený čas pro splnění své mise. Pokaždé, když listujeme časopisem a otočíme na stránku s inzerátem, vždy když jedeme po dálnici kolem billboardu, věnujeme těmto propagačním předmětům jen omezený čas. S tímto faktem musí tvůrci reklam počítat

a vytvořit maximálně jasné a stručné sdělení. Velmi často se pro tyto účely využívá symbolů, které dokáží zastupovat skutečnost, jež potřebujeme spojit s propagovaným produktem či službou. Může to být předmět, barva, lidská bytost nebo zvíře. V další kapitole představím vědu zvanou sémiotika, která detailně vysvětluje problematiku znakových systémů a možnosti jejich využití.

4 SÉMIOTIKA

„*Sémiotika je věda o znakových systémech.*“ [3, s. 15] Stručné a jasné, mohlo by se zdát. Jak ale listujeme dále v knihách o tomto oboru, věci se začínají trochu komplikovat. O tom svědčí i fakt, že se dodnes většina sémiotiků nedokáže ztotožnit s jedinou správnou definicí znaku. Hovoří se tak o tzv. „nejpřijatelnější definici“, která zní: „*Znak je něco, za čím se skrývá něco jiného, a existuje někdo, kdo si takovýto vztah uvědomuje.*“ [3, s. 21] Znak tedy musí být zachytitelný pomocí lidských smyslů, odkazovat k nějaké skutečnosti a současně i nějaké abstraktní představě (význam znaku). Tyto významy znaků sdílí lidé ze stejného kulturního prostředí - shodli se tedy na jeho významu a v rámci komunikace ověřili správnost jeho interpretace.

4.1 Semióza

Výše definovaný vztah mezi znkem a označovanou skutečností nevznikne samovolně, nýbrž při tzv. semióze, což je „*proces, při němž přiřazujeme k některému pojmu, předmětu, jevu, události nebo osobě příslušný znak. V zásadě se může jednat o pojmenování nebo označení. V prvním případě jde zpravidla o znak jazykový, tj. pojmenování něčeho pomocí určitého výrazu přirozeného jazyka. V druhém případě může jít o přiřazení nějakého znaku (symbolu, signálu, obrázku apod.) k čemukoliv.*“ [3, s. 16] Při semióze mohou znaky vzniknout, ale také jde o proces, při němž s využitím již existujících znakových systémů něco označujeme.

4.2 Znakové systémy

Za celou lidskou historii takto vzniklo nepřeborné množství znaků a znakových systémů. Jedním z nejvíce užívaných znakových systémů jsou ty, které jsou spjaty s jazykem a jeho vývojem. „*Počet jazykových systémů se odhaduje na tři až sedm tisíc a přes veškeré rozdíly, které mezi nimi existují, mají něco společného, co je odlišuje od všech ostatních znakových systémů. Zásadní kvantitativní rozdíl je v tom, že každý z přirozených jazyků má k dispozici tisíce až statisíce znaků, kdežto u ostatních sémiotických systémů se většinou jedná nanejvýš o několik desítek znaků.*“ [3, s. 20] Samozřejmě se jazykové systémy znaků liší i kvalitativně. Každý přirozený jazyk využívá omezený počet hlásek, ze kterých ale může vzniknout nekonečně mnoho znaků. To jej odlišuje od všech ostatních znakových systémů, jako je např. zvířecí systém dorozumívání. Přestože jsou zvířata

schopna využívat neartikulované zvuky, jejich počet je omezený a jednotlivé signály nelze rozdělit na menší části, které by v jiných souvislostech nabývaly dalšího významu.

I když byl předchozí odstavec věnován výjimečnosti a specifickým jazykového znakového systému, neznamená to, že by byl separován či jakkoliv nadřazen ostatním sémiotickým systémům. V podstatě jakákoliv lidská činnost je spojena se sémiotikou – řidiči sledují dopravní značky, žáci ve škole pracují s číslicemi a vzorci, dále jsou to gesta, barvy, mince, tvary předmětů. Bez nadsázky se dá říci, že znakové systémy nás doprovázejí na každém kroku již po celá tisíciletí. Člověk je využívá naprosto automaticky a přirozeně. O to zajímavější pak sémiotika je, jelikož se snaží tyto samozřejmé věci představit, popsat a vysvětlit.

4.2.1 Druhy znaků

Obrovskou masu znaků můžeme rozdělit na dva základní druhy podle toho, jaký vztah je mezi znakem a tím, co označuje.

4.2.1.1 Motivované znaky

Pokud je vztah založen na podobnosti či logické souvislosti, jedná se o znaky motivované. Jako příklad lze uvést chemické vzorce či piktogramy, které jsou srozumitelné všem bez ohledu na státní příslušnost a jazykové znalosti. Motivované znaky jsou proto prvkem, který může výrazně usnadnit komunikaci napříč národnostmi.

4.2.1.2 Konvenční znaky

Pokud je vztah mezi znakem a označovanou skutečností nahodilý a nepřirozený, označuje se jako konvenční. Znaky z této skupiny můžeme snadno poznat, jelikož mají jinou podobu v různých jazycích (př. kůň, horse, caballo). Typickým příkladem jsou tedy slova, číslice nebo státní vlajky. [3, s. 17] Z toho vyplývá, že pro správnou interpretaci konvenčních symbolů je nutné znát „historii symbolu“ a jeho kulturní základnu, jinak může snadno dojít k chybné interpretaci.

Jak ale zaznělo již v úvodu této kapitoly, sémiotika rozhodně není vědou, která by své nosné myšlenky stavěla na striktních vědeckých definicích a jistá volnost existuje i v rozdělování znaků do kategorií: „*V praxi se však nejčastěji setkáváme s takovými znaky, u nichž nejde o zcela čistou motivovanost či konvenčnost, ale spíše o určitý poměr obou*

základních vlastností. Například většina dopravních značek je do jisté míry motivovaná (křižovatka nebo zatáčka jsou schématicky naznačeny), avšak jejich přesná podoba (konkrétní podoba znázorněné křižovatky nebo zatáčky, barevné provedení, předepsaná velikost značky a její umístění v určité výšce a vzdálenosti před křižovatkou) je dána konvencí, v tomto případě přesnými pravidly.“ [3, s. 18]

4.2.2 Symbol

Symbody se řadí ke znakům konvenčním a zastupují tedy určitou skutečnost bez přímé souvislosti. Symbody tak zastupují konkrétní a obecné pojmy, které mají za úkol označit nějaký abstraktní pojem. Jako příklad lze uvést písmeno symbolizující fyzikální veličinu nebo sovu, která je symbolem moudrosti.

Se symbody se nesetkáváme jen při činnostech všedního dne, ale i v odvětvích uměleckých či spjatých s náboženstvím a mytologií. Zkoumání těchto symbolů je pro pochopení kultury velmi cenné, jelikož ve většině symbolů je ukryta tisíciletá zkušenost dávných pokolení našich předků. Mnohdy nabyl symbol významu na základě náhodné či mylné představy, na základě špatně pochopené události. I když tedy existuje reálné riziko, že nějaký mytologický symbol neodráží reálnou podstatu označované skutečnosti, není to podstatné. Vlastně totiž neexistuje kritérium „správnosti a pravdivosti“ znaku a sémiotika nemá ambice se tímto zabývat.

4.2.3 Významová rovina znaků

Doposud jsem se zabývala jednotlivými druhy znaků, ale i skutečnost, kterou označují, může mít různou významovou rovinu.

4.2.3.1 Denotace

Hovoříme-li v sémiotice o denotaci, máme tím na mysli doslovný, základní význam, který je zachytitelný našimi smysly. Není doprovázen emocemi či postoji. Příkladem je například slovo „blondýnka“, které v této denotační rovině označuje ženu s blondatými vlasy.

4.2.3.2 Konotace

Konotace je druhotná významová složka výrazu, založena na asociaci s emocemi, hodnotami a postoji. Naše slovo „blondýnka“ z tohoto pohledu neoznačuje pouze světlou ženou, „blondýnka“ se stala obecně známým a používaným symbolem pro hloupost a omezenost. Je až neuvěřitelné, jak rychle se tento symbol ujal napříč národnostmi a kulturami.

4.2.3.3 Mýtus

Mýtus je „odkaz k obecně platným představám, jež vyjadřují převládající společenské hodnoty a postoje platné v dané společnosti. Je to způsob, jak daná kultura předvádí abstraktní téma.“ [6, s. 13] Příkladem mohou být mýty o stvoření světa nebo posmrtném životě.

Výše uvedené informace jsou snadno aplikovatelné do prostředí reklamy. Při analýze reklamního spotu je denotace předmětem prvotního rozboru a zaměřuje se na to, co divák zachytí prostřednictvím zraku a sluchu (melodie, barva, herci). Rozbor spotu se poté ocitá v další, konotační rovině, kdy se do popředí dostává to, co divák spotu cítí, tuší a jaký zaujme postoj. Hned v úvodu své práce jsem podrobně zkoumala vztah reklamy a psychologie. Pokud má být reklama v dnešní době efektivní, musí se zabývat emocemi a postoji lidí. Proto je v reklamě konotační významová rovina nesmírně důležitá. Jelikož se v praktické části zabývám symbolem psa, v dalším textu se věnuji zvířatům v sémiotice, kde vstupuje do hry i výše zmíněný mýtus.

4.3 Sémiotika a zvířata

Prozatím jsem v kapitole o sémiotice dávala za příklady chemické vzorce, dopravní značky nebo písmena. Ale sémiotika tu byla odpradávná, ještě mnohem dříve, než někdo vůbec dokázal napsat její definici. Již v pravěkých dobách, kdy žil člověk v těsném kontaktu s přírodou, se začínají utvářet symboly spjaté se zvířaty: „Člověk odedávna přicházel do styku se zvířaty. Některé jejich vlastnosti si jen s obtížemi dokázal vysvětlit, jiné mu připadaly zcela záhadné a tajemné, takže je považoval za nositele kosmických, božských nebo dábelkých sil, které mohly významně ovlivnit jeho život.“ [3, s. 206] Jedním z nejznámějších zvířecích symbolů je sova, která je od antických dob spojována s moudrostí. Dalším příkladem může být netopýr, kterého Babyloňané ve svých mýtech

staví do role ztělesněné duše mrtvých a v jiných kulturách dokonce symbolizoval satana a zlo. Lidé si vymysleli i bezpočet mytologických a bájných zvířat, která měla nejen netypická těla, ale také nadpřirozené schopnosti. Snad nejznámějším mytologickým a pohádkovým tvorem je drak. Východní kultury jej dodnes uctívají jako původce dobra a nalezneme jej i v čínském zvěrokruhu mezi znameními. Naopak v Evropě byl drak spojován s ryze negativními vlastnostmi jako nebezpečí a hněv. Tento fakt dokazuje, jak je symbolika úzce spjata s kulturou.

Přestože v dnešní době máme k dispozici kvanta informací z oboru zoologie, velké množství zvířat si zachovalo svou symboliku a jsou opředeny mýty dodnes. Proto najdeme sovu v mnoha znacích vzdělávacích institucí, i když pochybuji o tom, že jí někdy bylo exaktně změřeno IQ. A netopýr se zřejmě nikdy nezbaví image krvechtivého savce, jehož životní náplní je motat se nebohým dívkám ve vlasech.

Symbolika zvířat se stala součástí našeho kulturního dědictví, je pro nás přirozená, snadno čitelná a dokážeme ji lehce dekódovat. Toho využívá reklamní průmysl, přičemž vlajkonošem je v tomto případě jednoznačně pes. Abych mohla správně definovat, co v dnešní době pes symbolizuje a jak toho může reklama využít, považuji za nutné poznat hlouběji podstatu a historii soužití člověka se psem. Z tohoto vztahu totiž plynou symboly psa, jež jsou aktuální dodnes.

5 HISTORICKÝ VÝVOJ VZTAHU ČLOVĚKA A PSA

5.1 Domestikace psa

Co vedlo naše předky k tomu, aby před mnoha tisíci lety začali s cílevědomým ochočováním psovitých šelem? Jen stěží nalezneme jednoznačnou odpověď na tuto otázku. S jistotou však víme, že prvotním impulsem byla nutnost uspokojení základních potřeb člověka – obstarání potravy a bezpečí. Ačkoliv byli pravěcí lidé značně primitivní, brzy si uvědomili, že pes může být víc než jen zdrojem masa. Před desítkami tisíc let číhalo nebezpečí na každém kroku, ať už byl jeho původcem nepřátelský kmen či všudypřítomné šelmy. A byli to právě šakalovití psi, kteří svou přítomností a štěkotem dokázali tyto hrozby zažehnat. Stačilo pohodit pár zbytků jídla kolem jeskyně a psí strážci se ochotně zdržovali kolem lidských obydlí. Stále si však díky své přirozené plachosti a nedůvěřivosti zachovávali od člověka odstup. Šlo tedy spíše o koexistenci či symbiózu, která nesla výhody oběma stranám, emocionální pouto však mezi člověkem a psem ještě nebylo. Změnu v tomto vztahu přineslo pravděpodobně až osiřelé štěně, jež se dostalo do rukou pračlověka a prvně tak okusilo těsný kontakt s lidskou smečkou. Člověka a psa čekala cesta dlouhá tisíce let, během které se naučili spolupracovat, jeden druhého tolerovat a především mít rád.

5.2 Časová osa vývoje vztahu člověka a psa

Informací o tom, jak samotný proces domestikace probíhal, je jako šafránu. Poměrně konkrétně k nám ale promlouvají archeologické nálezy z různých oblastí, na jejichž základě se můžeme o vztahu člověka a psa dozvědět více. V Izraeli byla nalezena 12000 let stará hrobka, v níž ležely ostatky člověka a psa bok po boku. Přes 5000 let staré kresby thébské hrobky vyobrazují jednak psy při práci (shánění stáda, lov), tak i plemena ryze společenská. Také v egyptských hrobkách nalézáme důkazy o úzkém vztahu mezi člověkem a psem – malby, rytiny či sošky, všechny tyto předměty, na nichž figuruje pes, dokazují, že k nim Egypťané chovali velkou úctu. *„Pes tehdy nebyl jen domácím přítelem nebo loveckým pomocníkem, byl i předmětem úcty: Egypťané psa uctívali jako strážce podsvětí a průvodce do království smrti. Jejich bůh Anubis (Anúp) měl lidské tělo, ale černou psí hlavu. Měl vznešený původ, byl považován za čtvrtého syna Usíra a jeho sestry Nebhet. Hlavním posláním boha Anúpa bylo účastnit se pochmurného obřadu, kdy se za*

přítomnosti bohů vážilo srdce mrtvého a kdy se rozhodovalo, zda mrtvý bude přijat do říše nesmrtelnosti...“

[4, s. 14] Mohlo by se zdát, že Egypťané viděli ve psovi symbol smrti, což zní vcelku negativně. Nesmíme ale zapomínat, že v dávných dobách nebyla smrt brána jako definitivní konečná stanice. Silná víra v posmrtný život tak psa staví do role průvodce, jenž člověka věrně doprovází na jeho nejdůležitější cestě, cestě za posmrtným životem.

Také v dalších kulturách si pes získal výsadní postavení mezi zvířaty, která obklopovala tehdejší lid. Sumerové, Peršané, Inkové, Číňané, Řekové – všechny tyto národy, které obdivujeme pro jejich tehdejší kulturní vyspělost, kdysi považovali psa za výjimečné zvíře symbolizující věrnost, přátelství a oddanost.

Poskočíme-li v ose času k době středověku, zjistíme, že i v tomto bouřlivém období byl pes nejdříve spojován s pokojným odchodem na onen svět. Rytíři se ukládali k poslednímu odpočinku pod náhrobky, které zobrazovaly psy ležící u nohou svého zesnulého pána. V pozdějších dobách začíná sílit katolická církev, která razantně mění dosavadní vnímání psa. Ten je označen za tvora bez duše, postupem času se stává dokonce symbolem pohanství a jeho držení je striktně omezeno pouze pro užitkové účely. Po hlubším průzkumu se přeci jen objevují i důkazy o pozitivnějším pohledu na psí společníky – sv. Hubert je vyobrazován ve společnosti loveckého psa a čtyřnohý pomocník nechybí ani ochránci pastýřů sv. Vendelínovi. Otázkou zůstává, zda si vlastnictví psa spíše nevyžadovaly jejich „profese“. Příslušníci středověké šlechty trávili volné chvíle na honech a početná smečka psů patřila k tradičnímu symbolu bohatství a nadřazenosti nad chudinou, která by si držení smečky loveckých psů nemohla dovolit.

Církvi svázaný středověk je naštěstí vystřídán renesancí, která se od 14. století šíří po Evropě a poukazuje na hodnoty zastávané v antické době. Zároveň se lidé obrací k humanismu, jehož nosnými myšlenkami jsou tolerance, solidarita a individualita. Do kurzu se vrací nejen kultura a vzdělání, ale také zvířecí společník. Díky vynálezu knihtisku a touze po vědění se začíná šířit odborná literatura a ta, jež se zabývá výcvikem a chovem psa, není výjimkou. S příchodem osvětenství (17. století) se mění role psa – ten již není pouze sluhou svého pána, ale také opečovávaným a hýčkaným obyvatelem královských dvorů. K tomuto účelu byla šlechtěna společenská plemena malého vzrůstu, aby mohla své urozené majitele všude doprovázet. A tak byli sněhobílí maltézští psíci přímými účastníky vlády Alžběty I. a popularitu si získali i kavalír king Charles španěle Karla II., kteří měli

výsadní právo vstupovat do parlamentu (Obr.2). Zatímco velikáni osvícenství jako Mozart, Diderot či Descartes psali svá přelomová díla, začala se psát i novodobá historie úzkého vztahu mezi člověkem a psem.



Obrázek 2 - Potomci Karla II. s dvorními psy

Přestože 19. a 20. století přineslo obrovský technologický rozvoj, lidé mají ke zvířatům stále blíže. Snad nejvýraznější milovnicí psů byla královna Viktorie (1819-1901), ta měla na starost nejen rozvoj země, ale stíhala ještě i láskyplně pečovat o své čtyřnohé přátele, které si často dovážela ze svých cest (Obr. 3).



Obrázek 3 - Královna Viktorie se svým psem Sharpem, rok 1867

V 19. století začíná promyšlený proces šlechtění jednotlivých plemen, a to tak, aby co nejlépe splňovala specifické požadavky, které po nich člověk žádá. Lesům a honitbám kralují vytrvalé lovecké rasy, ovčácká a molosoidní plemena střeží pořádek měst a malí psíci rozličných barev dokreslují eleganci svých pohledných paniček. Milovníci psů se sdružují v nově vznikajících chovatelských klubech a z kynologie se stává hobby i pro nižší společenské vrstvy.

5.3 Počátky využití psa pro propagační účely

Do rukou se mi dostala velmi zajímavá kniha, jež vyobrazuje ojedinělou kolekci starých pohlednic se psy. Před více než sto lety nebyly pohlednice jen obyčejným poštovním artiklem, ale především sběratelským předmětem s uměleckou hodnotou, který vyobrazoval vše zajímavé, co bylo člověku blízké a milé. Není divu, že se ve sbírkách začaly objevovat i exponáty se psy. A co nám staré pohlednice prozradí o vztahu člověka se psem?

Jedna z nejstarších psích pohlednic sloužila jako upomínka pro čtenáře, kteří nevrátili vypůjčené knížky včas (obr. 4). Velmi zajímavé jsou pohlednice plné nadsázky a humoru, které ukazují psy různých ras v oblečení, kterak vykonávají běžné lidské profese (např. učitel v malotřídce - Obr. 5). Psi byli na počátku 20. století doslova módním



Obrázek 6 - Pohlednice propagující smečku cvičených psů

Pes je záhy využíván i pro propagaci „nepsích“ produktů, jelikož obchodníci i bez znalostí psychologie a marketingu věděli, že pes dokáže u zákazníka vyvolat zájem emoční odezvu. Nejprve bývá použit pro dokreslení atmosféry, později zastává stále aktivnější role. Hezkým příkladem je pohlednice z Francie (Obr. 7) propagující obuv značky Raoul, která vydrží i ty nejdivočejší dětské hrátky - těch se trpělivě účastní i pes.



Obrázek 7 - Pohlednice propagující obuv značky Raoul

Pes se odpradáвна využíval ve válkách a bojích. Až ve 20. století se mu však za jeho služby vlasti dostalo patřičného uznání. Pes byl vždy symbolem oddanosti a věrnosti, ve válečných dobách se stává také symbolem hrdinství a někteří čtyřnozí bojovníci byli za svou chrabrost dokonce odměněni medailemi za odvahu. Psi byli dokonce používáni červeným křížem při výběru dobrovolných finančních příspěvků – dárci vhažovali peněžní příspěvky do kasiček, které měli psi upevněné na krku. Také radost z vítězství byla

vykreslena pomocí psího hrdiny – na pohlednici z roku 1919 anglický buldog zlostně trhá německou vlajku poraženého nepřítele (Obr. 8).



Obrázek 8 - Pes demonstrující vítězství své země ve válečném konfliktu

Pes je za válečných dob považován za národního hrdinu a filmoví tvůrci píší scénáře, v nichž pes prokazuje svou odvahu a věrnost i mimo bitevní pole. V roce 1943 přichází na plátna kin nyní již legendární kolie Lassie a každé dítě touží po obdobném společníkovi. Pes definitivně opouští roli sluhy a stává se rovnocenným partnerem člověka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Co udělala s poutem mezi člověkem a psem moderní doba? Jak si dnešní vědecké metody vysvětlují blahodárné působení psa na naši psychiku? A jak do toho všeho zapadá marketingová komunikace? Na tyto otázky odpovídá praktická část mé práce.

6.1 Cíle

Cílem této práce je popsat vztah dnešní společnosti ke psovi. Dále vymezím, v jakých rovinách lze nalézt spolupráci psa a marketingové komunikace. Nejdříve popíši psa jako „spotřebitele“, za něhož činí nákupní rozhodnutí jeho majitel a tomu je uzpůsobena i marketingová komunikace podporující produkty a služby pro psy. Poté se zaměřím na psa jakožto na objekt, který může být pro reklamu přínosem. Popíši tento potenciál psa v reklamním průmyslu a nabídnu vysvětlení, proč tomu tak je. V závěru uvedu doporučení pro užití psa v reklamě.

6.2 Metodologie

Abych dosáhla vytyčených cílů, využiji nejen popisu, ale především analýzy současné situace a konkrétních propagačních aktivit. Nechám zaznít své názory a postřehy, které však budu konfrontovat s teoretickými východiskami a ověřenými fakty. Výsledné závěry poté srovnám s výsledky průzkumné sondy, kterou zrealizuji formou hloubkových rozhovorů. Tím zajistím této práci tolik potřebnou objektivitu.

6.3 Hypotézy

Hypotéza č. 1

V dnešní době slouží „psovi-spotřebiteli“ kompletní sada nástrojů marketingové komunikace.

Hypotéza č. 2

Je-li psovi v televizní reklamě svěřena hlavní role, je tak většinou učiněno s cílem vyvolat u příjemců emocionální odezvu.

Hypotéza č. 3

Pes je velmi dobře čitelným symbolem oddanosti, věrnosti a přátelství. Tyto vlastnosti je schopen prostřednictvím reklamy přenést na propagovanou službu či produkt.

Hypotéza č. 4

Pes je v současné době plnohodnotným členem rodiny a aktivně se podílí na chodu domácnosti. Takto je často zobrazován i v reklamě.

Hypotéza č. 5

Ostatní zvířata nemohou reklamě nabídnout tak široký komplex přínosů jako pes.

7 PES V MODERNÍ DOBĚ

Málokteré zvíře má za sebou tak pestrou historii, jakou se může pochlubit pes. Jak přicházely jednotlivé epochy dějin, měnilo se společenské klima a s ním i všeobecný postoj ke psům. Popularita psů měla charakter horské dráhy, všechny strmé pády má však čtyřnohý společník již definitivně za sebou. Od poloviny 20. století se začíná především v Evropě a Spojených státech rozmáhat tzv. městské pejškařství. Narozdíl od předválečných let se stává pes oblíbeným zvířetem mezi všemi společenskými vrstvami. A tento trend pokračuje až do dnešních dnů. Mluví se dokonce až o 80 milionech psů chovaných jen v USA. Psí boom se nevyhnul ani naší zemi, přesná čísla sice nejsou známa, ale dle odhadů je na území České republiky chováno přes 1,5 milionu psů. Ti jsou tedy součástí 40% českých domácností. Navíc je toto procento platné napříč sociálními či věkovými skupinami.

S přibližujícím se třetím tisíciletím si blíže k sobě pouštíme i zvířecí společníky – psi opouštějí boudy na dvorech a stěhují se do našich bytů, ložnic a postelí. Stále ještě zastávají funkci pomocníka při práci (psi lovečtí, ovčáctí či armádní), nově ale vznikají i speciální zábavně-sportovní disciplíny, které jsou založeny na spolupráci člověka a psa. Celosvětově nejrozšířenějším psím sportem je tzv. agility, kdy psovod spolu se psem překonává překážkovou trať a nejrychlejší tým bez trestných bodů se stává vítězem. Dobrodružnější povahy křížují zimní krajinu se psím spřežením a v létě můžeme v městských parcích pozorovat vrhače frisbee disků, kteří se o svůj létající talíř dělí se čtyřnohým spoluhráčem. Kynologické sporty se staly nejen volnočasovou aktivitou, ale opravdovým vrcholovým sportem, který má své soutěžní vrcholy, fanoušky a především širokou členskou základnu. Doopravdovou rivalitu poté nabízejí výstavy, kde mezi sebou soutěží psi modelové, přičemž vítězné vavříny ozdobí především ego jejich chovatelů.

Z výše uvedeného vyplývá jedna velmi důležitá informace – s rostoucím počtem psích exemplářů mezi lidmi se rozšiřuje i psí pole působnosti. Není to „jen“ pomocník a věrný přítel, ale i člen rodiny přímo se podílející na chodu domácnosti, atlet plnící závodní ambice svého psovoda a výstavní exponát, jehož hodnota může šplhat k astronomickým částkám. Pokud tedy z historického přehledu vztahu člověk-pes vyplývalo, že pes symbolizuje především oddanost, přátelství a věrnost, v dnešní době musíme k tomuto výčtu přidat ještě i prestiž, úspěch a bohatství. Životní úroveň se nadále zvyšuje a majitelé

psů chtějí poskytnout svým miláčkům/závodníkům/krasavcům tu nejlepší možnou péči a co je důležité - jsou ochotni za to zaplatit.

7.1 Pes jako výnosný business

Lidé se se svými psy dělí o obydlí, tráví spolu spoustu času, vzájemně se ovlivňují a ve výsledku tedy sdílí i životní úroveň. Psi proto hladoví společně s obyvateli zemí třetího světa a jinde si zase užívají plnými doušky blahobytu a luxusu. Jak lidé bohatnou a jejich životní úroveň se zvyšuje, chtějí dopřát jen to nejlepší i svým čtyřnohým přátelům. V roce 2009 Američané investovali do svých psů více než 45 miliard dolarů (zdroj: American Pet Products Association). A obdobně štedří jsou pejskaři i v ostatních zemích světa. Největší část jde logicky na vrub veterinární péči a krmivu. V dnešní době už bychom se zbytky od oběda u mnohých psích gurmánů zkrátka nepochodili. Už i obyčejný Alík z vedlejší vesnice každý den večerí vyváženou kombinaci bílkovin, sacharidů a vitamínů. Stejně tak se i veterinární péče téměř srovnává s lidskou medicínou, co se náročnosti výkonů týče. Majitelé nemocných psů platí bez mrknutí oka desetitisíce za ortopedické zákroky i plastické operace. Sektor „psích“ služeb se stále rozrůstá. Výcviková centra a kosmetické salóny jsou již samozřejmostí, zato psychologické poradny a psí hřbitovy přišly na trh teprve nedávno. To, co píšou o službách, platí dvojnásob o produktech pro psy. Hračky s certifikátem bezpečnosti, obojky s drahokamy, psí parfémy a celé kolekce oblečení, s tím vším se dnes běžně setkáme a značí to jediné – pes je business jako každý jiný. Není divu, že se na trhu se psími produkty a službami objevilo velké množství společností, jež by rády získaly podíl na tomto novodobém zlatém dole. A právě klasická potřeba odlišit se od konkurence přivedla nástroje marketingové komunikace do tohoto sektoru.

7.2 Pes jako módní doplněk a nástroj self promotion

Dnes se již nikdo nepodivuje nad módními kolekcemi oblečků pro psy. Ale i samotný pes se stal doplňkem, který podléhá módním vlnám stejně jako kusy oblečení v našem šatníku. Díky otevřeným hranicím a internetu je výběr plemene a jeho koupě snadnou záležitostí. Stačí sáhnout do pomyslného regálu a vybrat si z 350 uznaných plemen to, které nás zaujalo nejvíce. Výběr psa by měl být doprovázen seriózními úvahami, pravda je však taková, že k finálnímu rozhodnutí nás vedou spíše emoce a sympatie.

Je poměrně zajímavé sledovat, na základě čeho se stane určité plemeno psa módním a žádaným. Někdy k popularitě dopomůžou filmová plátna – příkladem je již zmíněná kolie Lassie, 101 dalmatinů či bernardýn Beethoven. Naprosto zásadně ovlivňují naši volbu populární osobnosti, které jsou často našimi vzory. Média se poté postarají o masivní rozšíření této informace po celém světě. Ukázkovým příkladem je americký prezident Barack Obama, který slíbil svým dětem psa. Během hodiny obletěla tato informace doslova celý svět a vášnivé debaty o volbě plemene na sebe nenechaly dlouho čekat. Hlídačem prezidentského dvora se nakonec stalo štěňátko portugalského vodního psa Bo. Do loňského roku šlo o naprosto neznámou rasu, která svým vzhledem připomíná kdejakou pouliční směs. Stačilo ale „málo“ a poptávka po těchto psech se během jediného dne zvýšila (spolu s jejich cenou, samozřejmě) o stovky procent.

Obdobný osud jako portugalské vodní psy postihl například čivavy, a to již mnohem dříve. Nejvýraznější milovníci těchto společenských psíků je americká celebrita Paris Hilton (Obr. 9). Ta bez svého minipsíka neudělá ani krok. Jakýkoliv krok je pak psíčkovi doslova odpírán, jelikož je neustále nošen na obdiv (novinářům a paparazziům) v náručí spolu s kabelkou. Paris Hilton svou „živou kabelku“ vždy barevně sladí se svou róbou, i když to pro čivavu znamená nosit bizarní kostýmy a ztratit tak i poslední zbytek důstojnosti. Paris rozpoutala doslova čivaví mánii, ty se tak staly běžným doplňkem dalších celebrit a především všech „obyčejných“ lidí, kteří se snaží svým idolům přiblížit. Naprosto totéž lze říci i o ostatních plemenech malého vzrůstu, jako jsou jorkšířští teriéři, mopsové a mnoho dalších.



Obrázek 9 - Paris Hilton se svou čivavou Tinkerbell

Zajímavé je, že v poslední době volí mnohé známé tváře zcela opačný postup. Nepořizují si psa urozeného plemene, nýbrž obyčejného křížence. Typickým příkladem je britská zpěvačka Lily Allen, duo amerických hereček Meg Ryan a Jennifer Aniston a mnoho dalších. Dle mého názoru jde o určitou snahu vymanit se ze spárů módy a konvencí. Tyto osobnosti tak jasně vyjadřují svůj postoj k manýrům svých kolegyň.

Tímto se dostávám k další myšlence – pes totiž slouží mimo jiné i jako nástroj self promotion (sebepropagace). A nemám tím na mysli propagaci svého módního vkusu (viz. výše). Jde již o hlubší vztah – o jisté ztotožnění se s charakterem plemene, nebojím se dokonce říci s jeho image. Ta je v případě psa tvořena jednak z jistých typických fyziologických a povahových rysů, ale svou roli hraje i to, jaký postoj má k dané rase veřejnost. I v tomto případě vstupují do hry média. Retrívry prezentují jako mírumilovné rodinné společníky, inteligentní průvodce nevidomých a záchránce lidských životů při zemětřeseních. Tato morální hodnota spolu s jejich atraktivním vzhledem vytváří kombinaci, jíž lze odolat jen stěží. Mít retrívra po svém boku znamená přenést kousek jeho obecně uznávaných ctností i na svou osobu. Avšak mediální působení má v tomto případě i svá proti. Zářným příkladem jsou nám kauzy dramaticky vykreslující ataky tzv. „bojových psů“ na člověka. Všechna plemena, která mají ve svém názvu slůvko „bull“ či se jen vzhledově podobají hlavním aktérům televizních reportáží, tak získala image agresora. Tito psi se stali symbolem síly, moci a agrese. A jsou to nejčastěji mladí muži, kteří si zakoupí

„bojové plemeno“, aby demonstrovali svou sílu a sebevědomí na veřejnosti. Známe pořekadlo „Jaký pán, takový pes“ dle mého názoru zcela odpovídá realitě. Mnoho pejskařů si zakládá i webové prezentace, kde seznamují čtenáře se svými aktivitami a úspěchy, kterých spolu jako dvojice dosáhli. I to spadá do oblasti self promotion.

Přestože jsem v předešlých řádcích prezentovala psa mimo jiné jako výnosný business, sportovní náčiní či módní doplněk, samozřejmě nebylo mým úmyslem jakkoliv degradovat podstatu vztahu člověka a psa. Pro člověka je přirozené obklopovat se těmi, kdož jsou mu sympatičtí a jsou mu přínosem. A na tomto principu funguje i pouto mezi psem a člověkem. Ve 20. století se prvně objevují snahy exaktně popsat podstatu soužití člověka se zvířaty a prokázat jejich pozitivní vliv na lidskou psychiku. Později se některé studie zaměřují pouze na psy a snaží se tak odpovědět na otázku, proč právě oni hrají odpradávná prim mezi všemi domácími zvířaty.

7.3 Vliv psa na lidskou psychiku

Pozitivního vlivu psa na lidskou psychiku si všiml již významný psychoanalytik Sigmund Freud, v jehož ordinaci se pes vyskytoval zcela běžně. Důkazy o tomto blahodárném působení přinášejí výzkumy až ve druhé polovině 20. století. Na univerzitě v Pretórii kupříkladu zjistili, že působí-li na člověka přátelský pes (ať už jeho vlastní či cizí), v krvi se statisticky významně zvyšuje hladina endorfinu a dopaminu. Tyto látky zaplavují naše tělo i tehdy, prožíváme-li pocit zamilovanosti. Mají tedy euforizující účinky, způsobují zvýšení aktivity a dobrou náladu. [4, s. 67]

Další výzkum zkoumal, zda má obdobné efekty na lidskou psychiku i pouhé vyobrazení psa. Respondentům byly představeny dva totožné obrázky, přičemž na jednom z nich byl vyobrazen i pes. Obrázek se psem vzbudil u zkoumaných subjektů mnohem příjemnější emoce, byl hodnocen jako přátelštější, šťastnější a méně ohrožující. Studie nakonec prokázala, že přítomnost psa může u jednotlivců ovlivnit způsob vnímání jak situace, tak lidí, kteří se jí účastní. [4, s. 69]

V posledních letech se začalo mluvit i o přímém vlivu psa na zdraví člověka. Je to pochopitelné, jelikož je známo, že se zdravotní stav odvíjí i od psychické kondice a míry stresu. Jeden z nejrozsáhlejších výzkumů na toto téma proběhl v Pensylvánii pod vedením doktora Jamese Serpella, ten zkoumal vliv koček a psů na zlepšení zdravotního stavu svých pacientů. „*Pacienti byli rozděleni do dvou skupin, jedna se léčila ve společnosti koček,*

druhá vycházela na procházky se svými psy. Po skončení výzkumu bylo zjištěno, že majitelé psů jsou mnohem zdravější než majitelé koček. Pokus byl proveden celkem třikrát, vždy se stejným výsledkem. Na závěr výzkumného cyklu uvedl profesor Serpell, že zvířata mohou být vynikajícími terapeuty, neboť mají schopnost vcítit se do psychiky svého pána. Nemají sice možnost komunikovat s ním slovně, ale umí projevovat „lidské emoce“. Je známo, že psi mají výraznější mimiku a jsou expresivnější než kočky. Proto s nimi více lidí navazuje kontakt snadněji než s kočkami.“ [4, s. 66]

Lze tedy s jistotou říci, že pes získal výsadní postavení mezi chovanými zvířaty právem. Ke člověku má zkrátka nejbližší a co je důležité, ze vzájemného vztahu těží obě strany. Dokonce si dovoluji tvrdit, že se na přátelství člověka a psa úspěšně „přiživuje“ ještě jedna strana – marketingová komunikace.

7.4 Pes a marketingová komunikace

V rámci své bakalářské práce jsem představila mnoho vědních oborů, jež mají dle mého názoru k tématu „pes v reklamě“ co říci. Díky těmto teoretickým východiskům a popisu aktuální situace (viz. výše) jsem si mohla utvořit celistvý pohled na psa v dnešní společnosti. A tak mohu s touto teoretickou základnou konečně posadit psa před práh marketingové komunikace.

Téma „pes a marketingová komunikace“ si vyžaduje dvojí pohled na věc. Psa jsem představila jako součást výnosného businessu. Kde je poptávka, nabídka na sebe nenechá dlouho čekat. A tak vzniká trh, jehož neoddelitelnou součástí je v dnešní době marketing, potažmo marketingová komunikace. Proto se nejprve zaměřím na psa jakožto plnohodnotného spotřebitele, kterému je komunikační mix šit namíru, především pak reklama.

Díky poznatkům z psychologie, sémiotiky a historie však spatřuji velký potenciál psa v propagaci výrobků, jež nemají s kynologií nic společného. Této oblasti posléze věnuji významný prostor ve své práci.

7.4.1 Pes-spotřebitel

Žádné jiné zvíře za sebou nemá takový marketingový servis, jako pes. Pochopitelně, že všechny marketingové aktivity se zaměřují na majitele psů, ti jsou totiž pány situace a činí nákupní rozhodnutí za své zvířecí svěřence. I komunikační mix je tedy upraven do

takové podoby, aby co nejefektivněji zapůsobil na pejskaře. To ovšem není úplně snadné, milovníci psů jsou totiž poměrně komplikovanou cílovou skupinou. Přestože je ke svým psím svěřencům váže silné emocionální pouto, nakupují-li produkty či služby pro svého psa, vyžadují také objektivní informace. Než psovi předloží nový druh krmiva, osloví všechny kolegy z „psí branže“ a snaží se získat fakta, doporučení, reference. Taková síť spřátelených pejskařů bývá velmi početná, jelikož se lidé se stejnými zájmy rádi sdružují. Díky internetu se tak stovky kynologů dělí o zkušenosti na fórech, diskuzích a při společných vycházkách dokáží nad kvalitou krmiv či veterinárních klinik diskutovat celé hodiny. Tato cílová skupina je však specifická i z jiného důvodu. Pes sice nerozhoduje, který výrobek bude zakoupen, ale je aktivním uživatelem, jenž je následně schopen vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost. V praxi to tedy může dopadnout následovně: reklama na prvotřídní psí krmivo zaujme majitele psa, ten si během pár okamžiků zajistí reference na daný výrobek a jsou-li ohlasy na produkt kladné, nezdráhá se jej zakoupit. Ovšem konečné „slovo“ má pes, který často přičichne k misce a z nevysvětlitelných důvodů se krmiva ani netkne. S tím nic nenadělá ani majitel psa, stejně bezmocní jsou i výrobci krmiva a tvůrci reklam.

Tuto subjektivní vybíravost (snad je na místě i hanlivý výraz „rozežranost“) mají psi a lidé společnou. Psu jsou přisuzovány i další lidské vlastnosti, kterými ve skutečnosti neopývá. I přesto to ale musí být zohledněno v marketingové komunikaci. Typickým příkladem je firma Whiskas, která využila této tendence polidšťovat zvířata a přišla se známým sloganem: „Kočky by kupovaly Whiskas“. Podobný přístup je zcela běžný, mnoho reklam propagujících psí krmivo hlásá: „Váš pes ví, co je pro něj nejlepší“ apod. Samozřejmě, že to neví. Ale kdyby výrobci prezentovali psy jako shluk podmíněných reflexů a primitivních pudů, u pejskařů by rozhodně nezabodovali. I v tomto sektoru je tedy nutné uplatnit moderní postupy při tvorbě propagačních materiálů.

7.4.2 Propagace psího sortimentu ve druhé polovině 20. století

V posledních dekádách 20. století se marketingová komunikace aplikovala převážně na psí krmiva a komunikační sdělení bylo v podstatě totožné. Tiskové a později i televizní spoty zobrazovaly šťastné, vitální a krásné psy alias konzumenty propagovaného krmiva. Měnili se jen psí protagonisté, kteří pochopitelně odráželi aktuální módní vlnu. V reklamě se tak vystřídali jezevčáci, foxteriéři nebo němečtí ovčáci a prim dodnes hrají

retrívři. Labrador dovádějící na zahradě při slunečním svitu a tónech dojemné hudby se ale brzy stane všední záležitostí. Mezi kliše se zařadili dokonce i veterináři, kteří v TV spotech analyzují misky s granulemi a poukazují na jejich blahodárnost. Jak jsem uvedla v teoretické části své práce – člověk věnuje svou pozornost přednostně tomu, co považuje za originální a hodnotné. Tato skutečnost se postupně začíná zohledňovat v reklamě.

7.4.3 Propagace psího sortimentu ve třetím tisíciletí

V posledních deseti letech můžeme především za hranicemi našeho státu najít mnoho reklam, které úspěšně využívají výrazné nápady, zajímavá výtvarná zpracování a také u lidí oblíbený humor. Nebojí se zaútočit na psí ikony minulosti, což dokazuje printová reklama propagující značku York Super (Obr. 10). Hrdinka Lassie se intenzivně věnuje misce chutného jídla, zatímco svého malého páníčka nechává napospas tragickému osudu.



Obrázek 10 - Tisková reklama York Dog Food

Další reklama na psí pamlsky Frolic zcela opouští psí svět a hlavní protagonisty stylizuje do nesourodého páru „kráska a netvor“ (Obr. 11). Slogan vysvětluje situaci: „Je s ním jen kvůli jeho pamlskům“. Reklama tedy využívá zažitého modelu, kdy je mladá krasavice s odpudivým starcem jen kvůli jeho penězům, na které má záslusk.



Obrázek 11 - Tisková reklama Frolic

Nápaditým reklamám s psí tematikou ale nahrává i dnešní „hektická a uspěchaná doba“. Lidé nemají čas na pravidelný pohyb a svou životosprávu odsouvají ve svém žebříčku hodnot na zadní pozice. Psi se životnímu rytmu svých majitelů zcela podřizují, ochotně se vzdávají procházek, aby mohli kynout doma na gauči spolu s celou rodinou a nevyhýbají se jim ani běžné civilizační choroby. Na tuto situaci bleskově reagují výrobci krmiv a přicházejí se speciálními (samozřejmě dražšími) recepturami, které zajistí snížení tělesné hmotnosti a odstranění zdravotních komplikací, jež souvisí s chybnou životosprávou. Tím se pro reklamu otvírají zcela nové obzory. Psí krmiva řeší specifický problém, se kterým se potýká i sám člověk. Reklama už nemusí hledat další způsoby, jak říci „Toto krmivo je kvalitní a chutné“. Může slíbit, že s tímto krmivem pes „zhubne více“, „přijde o svůj zatuchlý dech“, „zanechá po sobě méně hromádek“ apod. Už samotné představení problému nabízí desítky různých variant, které lze snadno doplnit zajímavým prvkem.

Jedna reklama na dietní psí potravu představuje čivavu – nejmenší plemeno světa – která svým obézním tělem pokryla celou reklamní plochu (Obr. 12). Dole zbývá jen kousek místa pro trefný slogan „Získejte svého psa zpět“. Tato reklama před třemi lety sklídila úspěch v Cannes, kde si vysloužila bronzovou příčku v kategorii outdoor. O příčku lépe pak v této světoznámé soutěži dopadl outdoor firmy Hills, která svou recepturu „Pro dobré trávení“ propaguje také velmi nápaditě (Obr. 13).



Obrázek 12 – Venkovní reklama Master Dog Light



Obrázek 13 - Venkovní reklama Science Diet

Poměrně palčivým problémem většiny pejsků je nepříjemný odér jejich dechu. Pes si zřejmě se svěžím dechem hlavu neláme, lidé ale takovou tolerancí neoplývají, a tak jsou na trhu speciální výrobky, které dokáží zápach z psovy tlamy eliminovat. Zaujala mě printová reklama na jeden takový produkt (Dental Snacks), a to především tím, jak odvážně a výstižně prezentuje daný problém (Obr. 14).



Obrázek 14 - Tisková reklama Dental Snacks

Dalším možným způsobem, jak získat pozornost potencionálních zákazníků, je předvedení účinků výrobku v reklamě. Je běžnou praxí, že se v reklamě výsledný efekt trochu přikráší, aby spotřebitele patřičně nalákal k vyzkoušení výrobku či služby. Já nyní představím dvě reklamy, které prezentují účinky svých výrobků s velkou dávkou nadsázky a humoru.

Venkovní reklama na žvýkácké tyčinky Pedigree (Obr. 15) zaujme svým kontrastem: voják v ponurém prostředí v kombinaci s prťavým jezevčíkem působí opravdu směšně. Po přečtení sloganu přichází pointa: „Dejte svému psovi silnější chrup“. I malý jezevčík se tak díky kvalitnímu chrupu stane obávaným trhačem.



Obrázek 15 - Tisková reklama Pedigree DentaStix

Můžeme narazit i na mnoho povedených audiovizuálních reklam. Hlavním hrdinou televizního spotu, jenž propaguje dietní krmivo pro psy Bento Kronen, je psík plemene čivava. Ocítáme se na větrné pláži, kde postarší dáma venčí svou maličkou čivavu na flexi vodítku. Dáma volá svou „Kiki“ a aby urychlila její příchod, využívá samonavíjecí mechanismus vodítka. Vodítko funguje bezchybně, díky muší váze je ale Kiki přitažena takovou silou, že končí v útrobách vodítka. Na konci spotu zazní pouhé: „Bento Kronen Light“ (spot na přiloženém DVD: *Spot1-Bento Kronen*).

Na těchto několika příkladech jsem chtěla ukázat, jak je možné i negativní skutečnost (obezita a zdravotní problémy psů) chytře využít ve svůj prospěch v reklamě. Navíc je problematika životosprávy psů častým tématem, které zpracovává PR. Výrobci krmiv si běžně „kupují“ důvěryhodné veterináře, aby v odborných časopisech pojednali o problematice psí obezity. Na protější straně pak nalézáme inzerci na dietní krmivo jako „inspiraci“ pro čtenáře.

Opusťme nyní oblast problematických a nemocných psích strážníků. Velmi mne zaujala dvojice printových reklam, které toho mají společného opravdu hodně (snad více, než by bylo zdravo). Obě tiskové reklamy propagují krmivo pro speciální velikostní kategorii psů. Ani na jedné z nich sice nenajdeme psa, ten ale na vyobrazené scéně zanechal svůj zřetelný podpis v podobě loužičky. A právě to, jak vysoko se psí značka nachází, určuje cílovou skupinu reklamy (majitelé malých, resp. obřích plemen). S nápadem původně přišla firma Happy dog v roce 2004 (Obr. 16) a jednalo se o propagaci receptury pro štěňata velkých plemen. O tři roky později si motiv vypůjčila značka Pedigree a vyměnila označovaný předmět - basketbalový koš za bonsai (Obr. 17). Vše doplňuje text: „Kompletní výživa pro jakoukoliv velikost“.



Obrázek 16 - Tisková reklama Happy Dog



Obrázek 17 - Tisková reklama Pedigree

Když jsem výše popisovala současný životní styl psů, vztáhla jsem jeho důsledky především na produkty. Rozšířila se ale také nabídka služeb, které si žádají propagaci. Většina psů je chována ve městech, kde se na malý kousek pozemku musí naskládat obrovský počet lidí a nějakým způsobem koexistovat. I psi tedy musí být vůči svému okolí tolerantní a chovat se civilizovaně. To už bychom ale po psech, kteří ještě „nedávno“ pobíhali v divočině, chtěli příliš. A tak přichází na řadu výcviková centra, která pomáhají lidem proměnit jejich psí šelmy v krotké mazlíčky. Vybrala jsem dvě tiskové reklamy, které ukazují (podobně jako některé předešlé ukázky) výsledný efekt služby – v tomto

případě vycvičeného psa. První z nich vyobrazuje situaci, kdy pes pomáhá své odvěké sokyni – kočce – s užíváním dveřního zvonku (Obr. 18).



Obrázek 18 - Tisková reklama výcvikové centrum Hammerberg

Ještě více mě pak zaujala tisková reklama využívající typickou scénu z pošťákovy života. Doručovatel se stává častou obětí psích agresorů a i bulteriér na obrázku by se s radostí zakousnul do projíždějícího pošťáka. Brání mu v tom ale jeho sebekázeň, která ho drží na uzdě. A tvůrci reklamy dokázali najít vsutku skvělý způsob, jak to vizuálně ztvárnit.



Obrázek 19 - Tisková reklama výcvikové centrum Royal Canin

Nasadě je otázka, proč jsou všechny mnou uvedené reklamy zahraniční. Ač je v naší zemi obrovský počet milovníků psů a jsou zde k dostání totožné produkty a služby jako v jiných státech, české reklamy na psí produkty se zasekly v dobách minulých. A zatímco v zahraničí existují spoty, které dokonce parodují zažitá klišé z psích reklam, u nás stále vedou vitální labradoři a štěňata lovcí na dvorku motýly. Problém není na straně českých tvůrců reklam. Ti jsou, co se nápaditosti týče, srovnatelní s okolním světem. Bohužel se k nim ale zakázky z oblasti psího sortimentu nedostanou. V České republice neexistuje významný výrobce psích pochutin, který by byl ochoten (a schopen) investovat do kvalitní propagace potřebný obnos financí. Většina značek krmiv je k nám dovážena a distributoři si často reklamní koncept vytvářejí sami na koleně bez zásahu odborníka. To dokazuje následující printová reklama, která je typickým představitelem české reklamy na psí krmivo (Obr. 20).

k9 SELECTION **Krmivo úspěšných psů**
Kanadské krmivo z kuřecího masa, vyšší střední třídy, chutná psům na všech kontinentech.

JEDINÁ JISTOTA

Nejrozšířenější kanadské krmivo s vynikajícím poměrem:
MADE IN CANADA TRADICE - KVALITA - CENA

Ze 8 druhů sušených granulovaných krmiv K-9 z kuřecího masa, vyberete vhodnou a zdravou stravu pro každého psa podle věku, plemene, zdraví, zdravotní zvláštní, typologického vzhledu, požadované krmiva, sezónní zvláštní, ale i podle podmínek chovu.

www.candy.cz

Obrázek 20 - Tisková reklama K-9 Selection (ČR)

Na první pohled je patrné, že jde o diametrálně odlišný koncept. V dříve zmíněných reklamách je kladen důraz na kreativitu a jeden hlavní motiv, který přímo odkazuje na produkt a jeho užité vlastnosti. U českého propagačního materiálu chybí nejen nápaditost, ale i jakákoliv ústřední myšlenka. Máme považovat za hlavní sdělení „Krmivo úspěšných psů“? Proč by měl zrovna čínský naháč v běhu symbolizovat úspěch? A jakou „jedinou

jistotu“ krmivo slibuje? Reklama je plná prázdných hesel a textu, který nemá jednotnou grafiku. Tvůrci tohoto nepovedeného pokusu o printovou reklamu chtěli zřejmě využít každý milimetr zaplacené plochy, proto jsou součástí reklamy i informace o probíhajících soutěžích a vše doplňují fotografie nevzhledných pytlů krmiva.

Zřejmě bude ještě nějakou dobu trvat, než bude i český pejskař vystaven nápaditým českým reklamám. Ze všech součástí komunikačního mixu se zdejší výrobci a distributoři kynologických produktů nejvíce soustředí na podporu prodeje. Ať už jde o finanční pobídky, vzorky zdarma, věrnostní programy či účast na veletrzích. Ani v této oblasti se však prozatím neprosadily výraznější nápady a koncepty, které jsou běžné v zahraničí. Příkladem by nám mohl být německý 3D poutač, který varuje návštěvníky obchodu před kluzkou podlahou. Příčinou jsou psi, kteří slintají v blízkosti konzervovaného krmiva Rinti (Obr. 21).



Obrázek 21 - 3D poutač Rinti Dogfood

7.4.4 Pes v hledáčku sociální reklamy

Sociální reklama si klade za cíl upozornit na celospolečenské problémy. Šíří informace a osvětu o takových závažných tématech, jako je například hladomor v rozvojových zemích, nákaza HIV, kouření, domácí násilí či řízení vozidel pod vlivem alkoholu. Do společnosti těchto palčivých problémů se bohužel dostal i pes. Rozhodla jsem se, že ve své bakalářské práci věnuji prostor i sociální reklamě, která je realizována na podporu tzv. „nejlepších přátel člověka“. Doposud jsem totiž prezentovala zvyšující se počet chovaných psů jako jednoznačné pozitivum – psí populace roste s každým dnem, což

radostně pozorují výrobci a prodejci, kteří majitelům psů nabízejí své produkty a služby. Ale tato psí mánie má i svá negativa, která nemohu pro objektivitu své práce opomenout. Navíc se ocitáme na území sociální reklamy, a tak se ani nevzdálíme od zadaného tématu „Pes v reklamě“.

Klasickým příkladem ožehavého „psího“ tématu je neúnosné množství psích výkalů ve městech. V roce 2007 byly německé ulice lemovány reklamou, která poukazovala na nezodpovědnost majitelů psů, kteří po svých psech nejsou schopni uklidit (Obr. 22). Slogan říká: „Psi se toho mohou naučit spoustu. A co jejich majitelé?“. Co ale především upoutá pozornost je figurka hrajícího si psa, která je vytvořena z psího bobku. V dolní části najdeme ještě motto: „Ano psům. Ne výkalům“.



Obrázek 22 - Venkovní reklama organizace Pro Dog

Další outdoorová reklama upozorňuje na nekontrolované rozmnožování koček a psů a vybízí majitele, aby nechali svá zvířata vykastrovat. Psa přitom vtipně představuje jako Amora, který svými šípy lásky zasahuje lýtko kolemjdoucí dámy (Obr. 23).



Obrázek 23 - Venkovní reklama organizace SPCA

Jiné sociální kampaně poukazují na záslužnou práci slepeckých psů. Za velmi vydařený počín považují venkovní reklamu, která dokázala znázornit, že slepec „vidí skrze svého psa“ (Obr. 24).



Obrázek 24 - Venkovní reklama KNGF Guide Dogs

Chceme-li najít skutečnou odvrácenou stranu psí popularity, jsou to opuštění psi, kterých se jejich majitelé zbavili. Třeba protože už „vyšli z módy“, neumí se slušně chovat nebo si děti našly zkrátka jinou hračku. Útulky pro psy nejsou nafukovací, a tak jsou jedinou nadějí dobrosrdeční milovníci psů, kteří si pejška z útulku adoptují. Vznikají tak sociální kampaně, které poukazují na necitelné zbavování se psů. Souběžně pak jiné kampaně vybízí k adopci psa z útulku.

Zbavit se psa bez rozumných důvodů je jistě zavržení hodné. Sociální kampaně si proto neberou servítky a ukazují krutost takového činu. Velmi působivá a emocionálně silná je španělská reklama, která říká: „Každý rok končí stovky psů na ulici, protože jejich majitele již nebaví si s nimi hrát.“ Ústředním motivem je zkroušený pes polehávající na smetišti mezi vyhozenými hračkami (Obr. 25). Psovi chybí zadní končetina – zbyla po ní jen prázdná kloubní jamka, která je typická pro „rozmontovatelné“ panenky. V levém dolním rohu nechybí logo organizace s mottem: „Pes není hračka“.



Obrázek 25 - Tisková reklama Abandoned Dog Charity

Sociální reklama s oblibou využívá i nových prvků marketingové komunikace. Příkladem je povedená guerilla zrealizovaná v Portugalsku (Obr. 26). Automobilová zrcátka byla přelepena obrázkem znázorňujícím pohled, který se naskytne člověku, jenž právě vyhodil psa z auta a ujíždí pryč. Text říkal: „Toto léto nenechte svého psa za svými zády.“



Obrázek 26 - Guerilla marketing Uniao Zoofila

Jak je vidět na uvedených příkladech – kampaně odsuzující zbavování se psů jsou plné smutku a komunikace je vedena poměrně rázným způsobem. Sociální reklama podporující adopci opuštěných psů byla dříve velmi podobná. Klasickým motivem byl deprimovaný psík za mřížemi, který svým prosebným pohledem hypnotizovat všechny potencionální zájemce. Je to však správný postup? Já o tom nejsem přesvědčena. Když jsem procházela reklamní kampaně na toto téma, samozřejmě jsem byla zasažena emotivními prvky a bylo mi psů líto. Ráda bych některému z nich pomohla a osvojila si jej. Ale emoční sílu reklamy nakonec přebijí racionální důvody, proč člověk adopci nemůže uskutečnit: nemá na psa čas, prostor, prostředky apod. Reklama musí tyto argumenty proti adopci rozbít, a to za využití stejně racionálních důvodů, proč adoptovat. Tato strategie je patrná u další ukázky, která představuje psa jako účinný prostředek proti obezitě (Obr. 27). Reklama nám představuje Gumpa – psiho běžce. Ten by se mohl stát řešením pro snížení hmotnosti nešťastné ženy. Vše je doplněno sloganem: „Nadělte si oba nový život“.



Obrázek 27 - Tisková reklama SCAD Dog Adoption

Snad nejvíce mě však zaujaly kampaně, které propagují adopci psů tak, že demonstrují nevýhody „konkurenčních“ tvorů. A nejsou to jen kočky, jak by se dalo čekat. Ani špetku smutku nenajdeme v poměrně čerstvém kousku z dílny Leo Burnett Beirut. Ke svým účelům využívá pubertácké průšvihy, které dohání rodiče k šílenství. V tomto případě je mladá psí slečna přistižena při pokusu o útěk z domu (Obr. 28). Slogan situaci vtipně komentuje: „Tohle vás doma čekat nebude. Adoptujte psa“.



Obrázek 28 - Tisková reklama Beta Dog Adoption

Stejný koncept využívá televizní spot organizace Pedigree Adoption Drive. Lidští aktéři se ve spotu marně snaží upoutat na vodítko nosorožce, odradit pštrosa od napadení pošťáka, tlačí se v autě na jednom sedadle s divočákem a házejí frisbee buvolovi. Z bizarních situací plyne jediné doporučení: „Možná byste si měli pořídit psa“ (spot na příloženém DVD: *Spot2-Pedigree*).

Sociální reklama nabízí prostor pro nové, neotřelé a někdy až šokující nápady. Kreativci často pracují na zadání zdarma a nebývají ze strany klienta významně omezováni. Mohou popustit uzdu své fantazii a předvést se v tom nejlepším světle. Výsledek většinou opravdu stojí zato. Výjimkou nejsou ani sociální reklamy „pro psa“. V následující kapitole však dokážu, že i běžná reklama „se psem“ může mít své kouzlo a navíc plnit ryze komerční cíle.

7.5 Potenciál psa v reklamním průmyslu

V předešlém textu jsem představila psa jako populární domácí zvíře, s nímž je spojeno obrovské množství produktů a služeb. Tento „psí“ sortiment využívá všech propagačních prostředků, které současná marketingová komunikace nabízí. Především v zahraničí tak „psům-zákazníkům“ slouží reklamy plné originálních nápadů a emocí. Pes však nezůstává reklamě nic dlužen a dokáže v ní tyto kreativní a emotivní prvky sám zastávat. Proč tomu tak je a jaký je potenciál psa v reklamním průmyslu? Některé odpovědi na tyto otázky sice bylo možno nalézt již v dosavadním textu, mnohdy ale „poletovaly“ někde mezi řádky. Nyní tedy zformuluji jednotlivé přínosy, které může pes reklamě nabídnout.

7.5.1 Snadno čitelná symbolika psa

Reklama využívá symbolů proto, aby zvýšila čitelnost sdělení a jeho zapamatování příjemcem. A právě pes se může stát vhodným symbolem, neboli reprezentantem určitých vlastností. V teoretické část jsem popsala historii vztahu člověka a psa. Z ní jasně vyplynulo, že pes je lidmi vnímán jako symbol věrnosti, oddanosti a přátelství. A to jsou pojmy, se kterými chce být spojována jakákoliv organizace bez výjimky. V čem vidím velkou přednost symboliky psa je fakt, že nejde o spojitost pasivně naučenou (jako např. chemické vzorce), velká část lidí pociťuje pravdivost této symboliky každý den, který tráví ve společnosti svého psa. Sova je velmi zažitým symbolem moudrosti, ale toto propojení

zvířete a charakterové vlastnosti nemá realistický základ. Sova nikdy nikomu moudře neporadila. Narozdíl od psa, který svou oddanost a věrnost demonstruje milionům lidí na celé planetě. Pes se tak dle mého názoru stal jednoznačně nejlépe čitelným a dekódovatelným zvířecím symbolem, který můžeme v reklamě využít. Díky současné popularitě psů a módním vlivům se symbolika psa stále vyvíjí a specifikuje. Lev bude navždy jen symbolem kralování a síly, ale psi jsou v tomto ohledu mnohem variabilnější a tvárnější. Pitbulteriér symbolizuje sílu a moc, teriér hravost a rozvernost a retrievr dobromyslnost. Tvůrce reklamy tak může snadno vybrat čtyřnožce, který bude ideálně reprezentovat produkt či službu.

7.5.2 Prokázaný vliv psa na lidskou mysl

Mnohé psychologické studie a výzkumy již prokázaly a popsaly vliv psa na mysl člověka. Zvířata se často uvádějí jako jeden z možných emocionálních apelů reklamy. Já však psovi přisuzuji výsadní postavení mezi ostatní zvěří. Pes je totiž velmi schopné „médiem emocí“ a dokáže jich na člověka přenést hned několik najednou. Mezi často užívanými emocionálními apely najdeme například potěšení, bezpečí, starostlivost, rodinné hodnoty, pomoc v nouzi, svobodu či nespoutanost. Kterýkoliv pojem z tohoto výčtu můžeme úspěšně demonstrovat na psovi díky jeho přirozené všestrannosti a ani nebudeme potřebovat speciální efekty. Psi jsou skvěle trénovatelná zvířata. Naučí se chodit po zadních, přenášet jakékoliv předměty kamkoliv nebo třeba bublat na povel do misky s vodou. Navíc má každé plemeno jiný exteriér a tím pádem i jinou mimickou výbavu. Je libo smutný výraz? Pro mopse žádný problém. Potřebujeme do spotu propašovat hravost? Svěřme roli pudlíkovi, který sám jako plyšová hračka vypadá. I přes herecké kvality psů je ale důležité připomenout, že jsou lidé ke svým psům vázáni skutečným a silným emocionálním poutem. I psem znázorněné emoce tedy vnímají jako autentické, nikoliv nahrané. Pes jako takový ani není schopen lži, přetvářky, neupřímnosti. To je taktéž důležitý faktor, jelikož pokud je pes hlavním hercem reklamy a tedy i nositelem sdělení, jeho důvěryhodnost a sympatie přispějí k akceptování sdělení příjemcem.

7.5.3 Pes jako plnohodnotný člen rodiny

Věnovala jsem poměrně velký prostor popisu současného postavení psa ve společnosti. Nikdy předtím nežil pes v tak úzkém kontaktu s člověkem. Zcela bez nadsázky lze říci, že se psi stali rovnocennými členy rodiny. Pokud vycházíme z faktu, že kolem 40%

domácností sdílí svůj život se psem, je nutno tento fakt zohlednit například při vyobrazování stereotypu rodiny v reklamě. A jak se můžeme na vlastní oči přesvědčit, tvůrci reklam jsou si toho vědomi a zařazují psa jakožto „kulisu“ do záběrů, které zobrazují rodinnou idylu. Já však považuji psa za mnohem více, než jen dokreslovače atmosféry. Dle mého názoru dokáže v reklamě vyvolat srovnatelnou emocionální odezvu, jako například malé dítě. Vždyť je to právě pes, kdo často člověku dítě (nebo jiného blízkého člověka) nahrazuje. Umožňuje-li to charakter reklamy a scénář, může nám přinést obsazení psa namísto dítěte pozitivu. Vystupování dětí v reklamě je totiž výrazně omezeno mnoha zákony i etickými normami. Otázkou tedy zůstává, zda je efektivnější obsadit do reklamy dítě a počítat se všemi omezeními, která mohou ve výsledku omezit emocionální sílu reklamy, nebo zvolit psa, u kterého si můžeme (zatím) dovolit více odvážné kousky. Samozřejmě nelze toto pravidlo záměny brát globálně, vždy tomu musí být nakloněn scénář. Ve výzkumné části praktického oddílu představím dva spoty, které však potvrzují realizovatelnost tohoto předpokladu.

Toto jsou dle mého názoru nejvýraznější efekty, které může přítomnost psa v reklamě přinést. Výše uvedené případy se navíc často doplňují, dokonce bych řekla, že je možno dosáhnout jistého synergického efektu a s využitím hned několika prvků učinit z reklamy doslova „emocionální nálož“, která detonuje přímo před zraky potencionálního zákazníka. Samozřejmě je třeba mít neustále na paměti, že kreativita či emoce jsou pouhým prostředkem k tomu, aby reklama dosáhla svého komerčního cíle. Záleží tedy na tvůrcích reklamy, aby dokázali vybalancovat nápadité a emotivní prvky se srozumitelností a účelností.

Když jsem formovala výše uvedené přínosy psa pro reklamu, samozřejmě jsem na ně nahlížela náležitě kriticky a snažila jsem se odhalit jejich případná omezení. Jak je možno vyčíst z předchozího textu, umístíme-li do reklamy psa, vždy se jedná o snahu zasáhnout lidské emoce. Existuje zde tedy reálné riziko, že jsou někteří příjemci vůči emocionálním apelům imunní a lépe reagují na racionální prvky. Zkrátka je spíše než hodnoty a pocity zaujme cena a technické parametry. Další možná omezení mají již konkrétnější charakter. Může zaznít námitka, že přeci můžeme výše uvedená východiska vztáhnout na všechna zvířata. Pes by tak mohl být nahrazen jiným zvířetem. A co lidé, kteří psa nevlastní nebo je dokonce vyloženě nemají rádi? Je pes efektivním prvkem v reklamě i pro ně? Nyní nabízím své argumenty, které tyto pochybnosti vyvrací.

7.5.4 Jedinečnost psa v rámci zvířecí říše

V reklamě se samozřejmě objevuje kromě psa i pestrá paleta jiných zvířat. Připouštím, že zvláště některé exotické druhy fungují jako efektivnější „vábičky pozornosti“. Ve své práci však hledám hlubší důvody, proč využít zvíře (psa) v reklamě, než jen jeho atraktivní či extrémní vzhled. Na první pohled se zdá, že v některých situacích můžeme nahradit psa jiným zvířetem docela snadno, vždy ale narazíme na nějaký zádrhel, který v důsledku snižuje využitelnost daného druhu pro reklamní průmysl.

Co se symboliky týče, budeme-li hledat vhodného adepta, skrze kterého bychom chtěli propagovat vlastnosti jako přátelskost, věrnost a oddanost, zřejmě nebudeme úspěšní. Běžně chovaná kočka či populární kůň jsou zvířata poměrně nezávislá na člověku a kdybychom jim v reklamě přesto připsali tyto ctnosti, působilo by to neupřímně a falešně. Napadá mě tak snad jen krotká opice, která je navíc i stejně učenlivá a cvičitelná jako pes. Avšak opice v žádném případě nejsou masově chovaným mazlíčkem, naopak patří do divoké přírody. Široká veřejnost se tedy nemohla přesvědčit o tom, zda je opice skutečně tak věrná a oddaná, jako by ji vyobrazovala reklama. Stejně jako v případě kočky a koně by vystoupení opice vnímali jako povedený herecký výkon, ne odraz skutečnosti.

Stejně tak bude obtížné nalézt zvíře, které by se podobně jako pes aktivně podílelo na chodu rodiny. Jak jsem již zmínila, kočka je tvor, jenž si zachovává jistou nezávislost až hrdost. Totéž platí o drobných hlodavcích a opeřencích, kteří jsou drženi v ohraničeném prostoru a do kontaktu s lidmi přicházejí pouze tehdy, když za nimi člověk přijde. Není to ta pravá interakce jako u psa, který člověka doslova pronásleduje na každém kroku a aktivně (snad až dotěrně) si vyžaduje pozornost svého pána.

Snad jen u emočního působení mohu s klidným srdcem připustit možnost náhrady psa jiným zvířetem. Existují sice studie, které prokazují výjimečné působení psa na mysl člověka ve srovnání s jinými zvířaty, to ale v tuto chvíli není až tak důležité. Potřebujeme-li od reklamy, aby rozesmála či vyvolala soucit, smutek apod., jistě k tomu můžeme využít širokou skupinu zvířat.

7.5.5 Možnost globálního uplatnění psa v reklamě

Mohlo by se zdát, že psův potenciál v reklamě je limitován tím, jaký vztah má příjemce reklamy ke psům. Pomiňme nyní onen fakt, že dnes podstatné procento (v ČR cca 40%) domácností psa chová a předpokládá se tedy, že k nim chová kladné emoce. Jak je to

s těmi ostatními, kteří psa nevlastní a nebo je dokonce nemají rádi? V tomto případě se odkážu na poznatky ze sémiotiky a historie vztahu člověka a psa. Jak jsem uvedla již dříve, některé symboly jsou součástí kulturního dědictví a jejich význam je v nás silně zakořeněn. Pes jako symbol přátelství a věrnosti je výsledkem mnoha tisíců let, kdy sloužil člověku. Proto si myslím, že i člověk, který má ke psovi nějaké konkrétní výhrady, je stále schopen snadno dekodovat tuto jeho symboliku. Navíc lidé většinou nemají rádi psy z nějakého konkrétního důvodu – všude pouští chlupy, otravně štěkají a občas někoho kousnou. To ale nejsou zobecnitelné vlastnosti, které by byly charakteristické pro celou psí populaci. Dovolím si srovnat tuto situaci s rasovými problémy a xenofobií. Čeští Romové si u nás „užívají“ nesnášenlivosti a předsudků plnými doušky. A všimněme si, že ačkoliv existuje mnoho slušných a pracovitých Romů, lidé, kteří jsou proti nim vysazení, je stejně hodí do jednoho pytle s těmi problémovými. Zato u psů je takovýto postoj a globální nenávisť vzácností. Snad nikdo by nekopnul do vodícího či záchranářského psa jen tak, z nenávisť. K těmto psům – pomocníkům je chován velký respekt. A mohou zato mimochodem i sociální kampaně, které jsem již zmiňovala.

V souvislosti s globální účinností psa se chci zmínit ještě o problematice kulturních rozdílů, ty mohou mít vliv i na to, jak jednotlivé národy psa vnímají. Samozřejmě, že jak budeme jezdit prstem po mapě, bude se měnit i postavení psa v jednotlivých zemích. Nalezneme i poněkud extrémní případy (např. Čína, Korea), kde pes bohužel figuruje i na jídelním lístku. Je tedy otázkou, zda pes v reklamě zapůsobí na tyto „labužníky“ žadaným způsobem. I přes tyto limity lze říci, že má pes výjimečně pevné postavení napříč jednotlivými kontinenty. Naopak velmi opatrně bychom museli pracovat například se zvířetem jako je kráva, ta je někde považována za posvátné zvíře, zato v našich zeměpisných šířkách platí za symbol omezenosti a hlouposti.

7.5.6 Rozhlasová a tisková reklama

Detailně jsem popsala, jaké pozitivní efekty může pes do reklamy vnést. Avšak tento potenciál psa je závislý na konkrétní formě reklamy. Pokud jsme například v rádiovém spotu odkázáni pouze na hlasové a zvukové efekty, jen těžko můžeme využít celého psova potenciálu. Samozřejmě, že i psí štěkot má mnoho podob, stejně tak můžeme pomocí zvukových efektů demonstrovat přítomnost psa ve spotu (dýchání, klapot pacek

apod.). Jsme ale ochuzeni o jeho vynikající herecké schopnosti a pes se tak v rozhlasových spotech objevuje většinou jen jako nepříliš významná kulisa.

Lépe dokáže potenciálu psa využít tisková reklama. Ta pracuje s obrazem a skrze něj vysílá poselství k příjemci. Tisková reklama je jedním z nejpoužívanějších nástrojů marketingové komunikace a i zde nacházíme možnosti pro uplatnění psa. V teoretické části jsem prezentovala výsledky studie, jež prokázala, že i pouhé vyobrazení psa na snímku má vliv na to, jak tento snímek celkově hodnotíme. Pes je často zakomponován do vizuálu reklamy jen jako prvek, který dotváří tradiční rodinnou atmosféru – užívá si spolu s majiteli krásného domu (díky výhodné hypotéce) a pohodlně cestuje autem (díky prostornému kufru).

Není ale nouze o případy, kdy se pes stane ústředním motivem tiskové reklamy, který má za úkol přilákat pohledy potenciálních zákazníků. Dáme-li dohromady dobré nápady reklamních tvůrců, variabilitu psiho rodu a obrovské možnosti výtvarných postupů a efektů, výsledkem může být téměř cokoliv. Já jsem z nepřeberného množství nápaditých kousků vybrala dva exempláře, které vnáší do typických úloh psa velkou dávku humoru a nadsázky.

První reklama je stylizována do podoby obrazu, jemuž kraluje elegantní lovecký pes (Obr. 29). V minulých dobách zdobívala podobná díla zdi zámků, šlechta se totiž ráda chlubila smečkou svých čtyřnohých lovců. Ale ohař v naší reklamě přišel díky zacpanému nosu o svůj skvělý čich. Nedokáže tak zaměřit zvěř, byť by ji měl přímo u nosu. A to je právě pointa úsměvné reklamy, která propaguje nosní sprej Otrivin.



Obrázek 29 - Tisková reklama Otrivin

Druhá ukázka tiskové reklamy zobrazuje záslušnou práci slepeckého psa (Obr. 30). Co na tom, že domnělý nevidomý občan je ve skutečnosti pouze zaslepen novým modelem Playstationu, od kterého nemůže odvrátit zrak za žádných okolností. Stejně jako předchozí exemplář, také tato reklama obsahuje minimum textu. Ten však není nutný, jelikož je pointa zřejmá již při prvním zhlédnutí.



Obrázek 30 - Tisková reklama Playstation

7.5.7 Televizní reklama

U rozhlasové a tiskové reklamy se dalo polemizovat nad tím, jak široké má pes v daném formátu využití. Audiovizuální podoba reklamy nedává prostor k pochybnostem –

tento formát skutečně umožňuje vytěžit ze psa maximum. Pohyblivé obrázky v kombinaci se zvukovými efekty dovolují vyprávět příběhy, předvést výrobek či službu v akci a také si pohrávat s lidskými emocemi. Pes symbolizuje věrnost a přátelskost, to jsou vlastnosti silně se odrážející v jednání. To již velmi lehce zakomponujeme do děje spotu. Televize dokáže velmi sugestivně pracovat s emocemi. Má-li být zdrojem těchto emocionálních apelů pes, můžeme díky variabilitě psích příslušníků zvolit jedince, který bude perfektně reprezentovat zamýšlené emoce. S patřičným zvukovým podkladem, scénou a efekty dostáváme třicetisekundový spot, na jehož vzniku častokrát pracuje stejně početný tým lidí, který si žádají hollywoodské trháky.

Nyní přistoupím k analýze televizních spotů, v nichž vystupuje pes. Ve spotech identifikuji přínosy, které pes spotu dodal, a jejich kladný vliv na mysl zákazníka. Své závěry porovnáám s výsledky průzkumné sondy, kterou jsem zrealizovala formou hloubkových rozhovorů. Tak budu moci ověřit validitu pracovních hypotéz.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Snažila jsem se využít pestrou škálu relevantních informačních zdrojů, abych podpořila své předpoklady s využitím hned několika vědních oborů. I když z mého hlediska do sebe vše zapadá tak, jak má, považuji za nezbytné usadit své závěry do reálného prostředí a sledovat, zda ob stojí i za hranicemi této bakalářské práce. Proto jsem se rozhodla zrealizovat průzkumnou sondu.

8.1 Metodologie a respondenti

Vzhledem k tomu, že tato práce nakládá především s lidskými emocemi, postoji a hodnotami, využila jsem kvalitativní výzkum. Otázkou zůstalo, jakou jeho konkrétní formu zvolit. Jistě by bylo nanejvýš pohodlné využít služeb internetových aplikací, které umožňují rychlé zhotovení i vyhodnocení výzkumu „na klíč“. Aniž bych chtěla jakkoliv snižovat váhu těchto webů, vyhnula jsem se jim obloukem. Dle mého názoru by mému tématu nemohly nabídnout potřebnou hloubku. Při tomto bezkontaktním průzkumu by došlo k nežádoucímu zobecnění. Mně by tak mohly ujít důležité postřehy respondentů, kteří se v prostředí internetu navíc stávají nejen anonymními, ale mnohdy i fiktivními. Jedním z cílů mého průzkumu je ověřit efekt psa v reklamě na mysl spotřebitele. Proto je nutný osobní kontakt s respondentem a možnost pozorovat jeho reakci na promítané spoty a jednotlivé otázky. Z mého pohledu tyto požadavky splňovaly individuálních rozhovory či focus group. U focus group může být náročné uhlídat potřebné klima ve skupině a nasměrovat diskuzi žadaným směrem. Zvolila jsem tedy individuální rozhovor, při němž respondent nejdříve zhlédl televizní spot, který posléze hodnotil v sadě několika otázek. Díky této formě průzkumu jsem mohla srovnat respondentovy odpovědi s jeho spontánními reakcemi. I když nejsem vystudovaná psycholožka, emoce se projevují navenek, a proto je mohu zachytit a zhodnotit. Navíc jsou lidé schopni své emoce poměrně přesně popsat slovy.

Uskutečnila jsem celkem 14 hloubkových rozhovorů, těch se účastnilo 7 mužů a 7 žen, jejichž věk se pohyboval v rozpětí od 17 do 58 let. Nezjišťovala jsem dosažené vzdělání, jelikož si nemyslím, že stupeň vzdělanosti ovlivní schopnost reagovat na emocionální apely, vidět rodinné hodnoty nebo dekodovat symboly, které prezentuje pes v reklamě. Selektivní hledisko pro mne byla základní znalost anglického jazyka, jelikož jsem vybrala spoty ze zahraničí, které jsou v závěru doplněny stručným textem. Ani znalost

světového jazyka dle mého názoru nikterak neprosákne do výsledků, jde ryze o praktickou věc. Navíc je v dnešní době znalost angličtiny běžná věc i mezi starší generací. Respondenty jsem vybírala ze dvou odlišných skupin lidí, jedna polovina respondentů byla tvořena milovníky psů, kteří jsou denně v úzkém kontaktu se psy. Zbývající respondenti psa nevlastní a uvedli, že mají ke psům neutrální postoj. Z výše uvedeného textu vyplývá, že má skupina respondentů byla velmi pestrá, nikoliv reprezentativní v tom smyslu, že bych mohla výsledky průzkumné sondy zobecnit pro celou populaci ČR. Takové ambice však tato bakalářská práce ani nemá. Navíc jsem své subjektivní názory a závěry zodpovědně reflektovala s již ověřenými skutečnostmi (viz. studie o vlivu psa na lidskou psychiku apod.), proto považuji mnou vybraný vzorek respondentů za více než dostatečný jak počtem, tak kvalitou.

Vzhledem k tomu, že se rozhovor řadí mezi kvalitativní metody, výstupem nejsou číselná data, tabulky a grafy. Budu tedy popisovat reakce respondentů, reprodukovat jejich odpovědi, respektive názory a postoje, přičemž ty následně srovnám s vlastními předpoklady. Vždy tedy představím a popíši konkrétní spot, zanalyzuji v něm úlohu psa a následně své závěry srovnám s výsledky rozhovorů.

8.2 Výběr otázek

Správný výběr otázek jsem od začátku považovala za naprosto stěžejní. Právě zodpovězené otázky se totiž stanou tím, co ve výsledku označí mé pracovní hypotézy za pravdivé či nikoliv. Připravila jsem si podrobný scénář, kterým jsem se řídila, žádný z rozhovorů se tak nestal plytkou debatou o psech a o reklamě. Naopak zkoumal tyto dva prvky jako celek ve vzájemné interakci. Respondenti odpovídali po zhlédnutí každého spotu vždy na stejnou sadu otázek. Nyní rozeberu jednotlivé otázky, aby bylo jasné, proč a s jakým cílem jsem je pokládala.

1. Jak na Vás působí tato reklama, jaký z ní máte pocit?

Respondenty jsem během sledování spotu bedlivě pozorovala. To, jak reagují na jednotlivé scény reklamy, jestli se smějí, jak se tváří a zda mají k reklamě nějaké komentáře. Bezprostředně po promítnutí spotu mi respondenti odpovídali na tuto otázku. Mohla jsem

tak snadno vyvodit, nakolik emocionální apely zasáhly dotazovaného. Tato otázka se tak stala klíčovou pro ověření validity hypotézy č. 2.

2. Co považujete za nejvýraznější prvek reklamy? Může jít o konkrétní i abstraktní věc...

Mohlo by se zdát, že je tato otázka trochu fádni a odpovědi na ni předvídatelné. Já jsem se ale dokázala vyhnout příliš široké odpovědi: pes. Jednak díky promyšlenému výběru spotů a také díky formě průzkumu. Rozhovor je interaktivní, a proto jsem mohla snadno vybídnout respondenta, aby se pokusil svou odpověď specifikovat. Musím však podotknout, že to nakonec nebylo třeba a dotazovaní se dobrovolně a bez mého přičinění nad reklamami opravdu zamýšleli a své odpovědi konkrétovali.

3. Pokuste se definovat sdělení reklamy. Co vlastně firma o sobě a svém produktu skrze reklamu říká?

Pomocí této otázky jsem ověřovala schopnost reklamy splnit jeden ze svých úkolů. Tedy předat jasné sdělení. U jednoho konkrétního spotu jsem navíc zkoumala, zda respondenti do sdělení zakomponují i vlastnosti, které měly být skrze psa spojeny s propagovanou službou.

4. V této reklamě hraje hlavní roli pes. Vyberte tři pojmy, které podle Vás pes v reklamě symbolizuje:

přátelství, odhodlanost, věrnost, oddanost, rozvernost, suverénnost, sebedůvěra, nejistota, roztomilost, úzkost, hravost, inteligence

Pes je všeobecně uznávaným symbolem věrnosti a přátelství, ale díky své cvičitelnosti je ve spotu schopen zosobnit a symbolizovat téměř jakoukoliv vlastnost. Skupina pojmů, ze které respondenti vybírali tři, nebyla věcí náhody. U každé reklamy jsem si nejdříve určila 3-4 vlastnosti, které pes v reklamě představuje. Výše uvedený seznam pojmů je pak souhrn vlastností všech hodnocených spotů. Sledovala jsem tedy, zda se bude volba respondentů shodovat s mými předpoklady. Tato otázka se vztahuje k čitelnosti psí symboliky (hypotéza

č. 3) . Dále také ověřuje herecký potenciál psů, kteří jsou díky své rozmanitosti a cvičitelnosti schopni věrně zahrát téměř cokoliv.

5. Kdyby měla být role psa zahrána lidským hercem, aniž by se změnilo vyznění spotu, kdo by to podle Vás mohl být? Popište tuto osobu.

Další zásadní otázka, jejíž zodpovězení mi poskytne cenné informace. Již jsem zdůraznila, že současná společnost vnímá psa jako aktivního člena rodiny. Dle mého názoru tak může umístění psa v reklamě způsobit stejnou emocionální odezvu, jako např. dítě. Do průzkumu jsem zařadila dva spoty, ve kterých by dle mého názoru mohli hlavní role zahrát rodinní příslušníci, přesto v nich nakonec vystupuje pes. Předpokládala jsem proto, že v těchto případech respondenti bez dlouhého rozhodování nahradí psa právě členem rodiny. Jeden spot neprezentoval psa jako rodinného příslušníka tak silně, proto jsem očekávala větší rozptyl odpovědí. Tato otázka tedy souvisí s pracovní hypotézou č. 4.

6. Kdyby měla být role psa zahrána jiným zvířetem, aniž by se změnilo vyznění spotu, jaké by to mohlo být?

Jedna z mých pracovních hypotéz se týká nenahraditelnosti psa v reklamě jinými zvířaty. Pečlivý výběr spotů spolu s touto otázkou ověří, zda jsou mé předpoklady správné. K této otázce musím ještě dodat, že zde byla nesmírně cenná i odpověď „nevím, nedokážu určit“.

7. Vzpomenete si, jakou značku jednotlivé reklamy propagovaly?

Se psem by se mělo v reklamě nakládat stejně citlivě, jako s jinými kreativními prvky, abychom výraznou formou reklamy nezastínili propagovanou značku. Díky této otázce jsem mohla zhodnotit, zda je spot nejen efektní, ale jestli má i základní předpoklady stát se efektivním a plnit svá poslání.

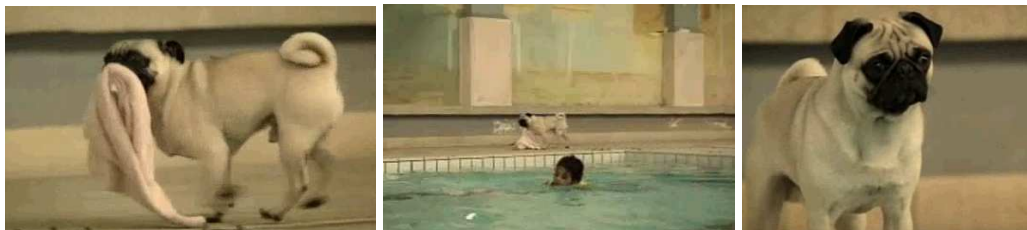
8.3 Výběr televizních reklam

Výběru analyzovaných a zkoumaných spotů jsem věnovala mnoho času a energie. Věděla jsem, že zvolím-li správné reprezentanty reklam se psem, vyhodnocení průzkumu bude velmi snadné, především však jasné a průkazné. Jednotlivé spoty jsem proto volila

tak, aby doslova zosobňovaly mé pracovní hypotézy. Díky tomuto promyšlenému postupu a provázanosti hypotéz, otázek i hodnocených spotů jsem tak ve výsledku přesně věděla, kde hledat kýžené informace. Tedy která konkrétní zodpovězená otázka u jakého spotu mi poskytne potřebné údaje pro ověření té které hypotézy. Zcela úmyslně jsem vybrala zahraniční reklamy, které u nás nebyly odvysílány. Předěšla jsem tak možnému předchozímu působení spotu na respondenta. Všechny tři reklamy mají kromě psa společné i další charakteristiky – jsou silně emocionálně orientovány, nezaslechneme v nich mluvené slovo a text se objeví jen krátce v závěru. Všechny spoty propagují produkty a služby společností, které jsou známé i u nás (Vodafone, VW, Ikea). Nyní tedy přistoupím k samotné analýze reklam.

9 ANALÝZA ZVOLENÝCH KAMPANÍ

9.1 Vodafone – Happy to help at every corner



Obrázek 31 – Obrazová ukázka spotu Vodafone

První televizní spot, kterému se budu věnovat, pochází až z daleké Indie a propaguje mobilního operátora Vodafone. A je to právě pes, který se stal tváří této masivní kampaně. Vodafone se v roce 2007 - jak se na hinduistickou zemi sluší a patří - doslova reinkaroval do roztomilého mopse Hutche. Úvodní kampaň hlásala: „Hutch je nyní Vodafone“ a jakmile byla proměna úspěšně dokončena, objevila se celá řada povedených spotů.

Televizní reklamy nabízely pohled do všedního života malé indické dívky a jejího věrného mopsíka, který ji oddaně doprovází na každém kroku. A ať už se objeví jakýkoliv problém, čtyřnohý kamarád je holčičce vždy nablízku, aby jí pomohl a dokázal tak, že ač je malý vzrůstem, jeho oddanost je obrovská. Co oceňuji na celé kampani je fakt, že reklamy nepůsobí lacině a pateticky. Naopak jsou vkusné, uvolněné a mnohdy úsměvné díky mimořádnému hereckému nadání psího herce.

Pro podrobnější analýzu jsem si vybrala televizní spot, jehož děj se odehrává okolo plaveckého bazénu (Obr. 31, spot také na příloženém DVD: *Spot3-Vodafone*). Dívka plave z jedné strany bazénu na druhou a očividně si užívá každé plavecké tempo. Mops s ní ale tuto radost z plavání nesdílí. V ústech má ručník, se kterým starostlivě obíhá bazén v naději, že dívka konečně opustí vodní živel. Svou mimikou jako by říkal: „Tak už pojď za mnou, já se o tebe postarám“. Bohužel, ani psovy prosebné pohledy nedokážou přinutit dívku k návratu na souš. Poté se na obrazovce objevuje text, který ještě vyjasňuje pointu: „Rádi pomůžeme na každém rohu... Máme 3000 poboček“. Tento spot považuji za mistrovské dílo, co se využití potenciálu psa týče. Mops svým chováním symbolizuje věrnost, oddanost, přátelství i odhodlání pomoci. Tedy reálné psí vlastnosti. Je zde vyobrazen i rodinný stereotyp, kdy jeden člen rodiny pečuje o druhého. Mopsovo mimické

nadání je mimořádné a spolu s hudbou a (pro Evropany) exotickou scénou tak nabízí tento spot skutečně velkou dávku emocí. Přesto jej hodnotím jako mimořádně srozumitelný – sdělení „Pomůžeme vám, ať už jste kdekoliv“ totiž prostupuje celým spotem a příjemce jej zachytí i tehdy, věnuje-li spotu jen povrchní pozornost.

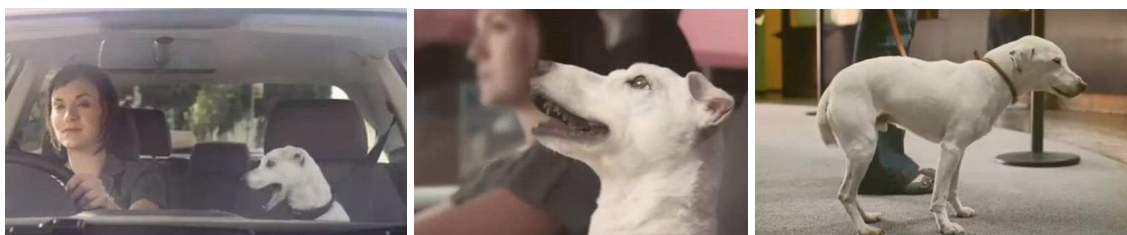
9.1.1 Výsledky hloubkových rozhovorů

Předpokládala jsem, že tento spot vzbudí u respondentů výraznou emoční odezvu. A nemýlila jsem se. Naprostá většina dotazovaných mělo z reklamy velmi příjemný pocit. Tři respondenti vyjádřili i lítost nad marnou snahou pejska a dvě dotazované osoby si dokonce neodpustily poznámku: „Chudák pes se tak snaží, a ta holčička ani nevyleze“. Nasetkala jsem se s reakcí, že by někdo označil počínání psíka za příliš dotěrné. Při dotazu na nejvýraznější prvek se mi nedostalo jen odpovědi „pes“. Respondenti byli mnohem konkrétnější a často jmenovali: mimiku psa, jeho herecký výkon, roztomilý výraz, oddanost psa, snahu pomoci. Taktéž se potvrdil můj předpoklad o srozumitelnosti reklamy. Všichni respondenti dokázali bez větších problémů interpretovat sdělení reklamy a jejich definice obsahovaly výrazy jako: pomoc, ochota, věrnost a dostupnost. Je tedy zřejmé, že se v tomto případě propojení psích vlastností s nabízenými službami opravdu zdařilo. Následně měli respondenti vybrat tři vlastnosti, které pes ve spotu symbolizuje. Naprostá většina dotazovaných se shodla na tom, že pes reprezentuje věrnost, oddanost a přátelství. Jen tři respondenti zvolili namísto „přátelství“ „roztomilost“, což se ale dalo očekávat díky zjevu psa.

Byla jsem velmi zvědavá, jaké lidské herce by respondenti dosadili namísto psa. Opět se potvrdily mé předpoklady – respondenti vybírali možné adepty z rodinného okruhu. V záplavě starostlivých maminek, babiček a bratříčků vyčnívali dvakrát zmínění rodinní sluhové – majordomové. Z odpovědí tak jednoznačně vyplývá, že pes v reklamě může s úspěchem zastávat roli člena rodiny a do reklamy tak vnést rodinné hodnoty. Diametrálně odlišná byla situace u následující otázky, kdy jsem respondenty vyzvala, aby se pokusili nahradit psa-herce jiným zvířetem. Ze čtrnácti respondentů nakonec třináct odpovědělo „nevím“, často ještě s dovětkem: „žádné jiné zvíře nemá k člověku tak opatrovnický vztah“. Pro zajímavost uvádím, že si jedna respondentka po dlouhém rozmýšlení dokázala namísto psa dosadit zakrslé čínské prasátko a delfína.

Potěšilo mě, jak se mé úvahy o tomto spotu shodovaly s odpověďmi respondentů. Již první analyzovaný spot tak prokázal, že cesta, kterou jsem pro svou práci zvolila, je snad správná. Tato reklama má jednoznačně silný dopad na mysl spotřebitele díky užití psa, který v tomto případě „útočí“ na diváka všemi svými zbraněmi, které jsem popsala dříve. Jeho přítomnost, vzhled a především chování vzbuzuje u diváků pozitivní emoce (potěšení, sympatie, radost), které jsou ve výsledku přímo spojeny s propagovanou službou. Díky tomu, že mops ve spotu reprezentuje skutečné „ctnosti“ psů, se kterými mají lidé osobní zkušenosti, působí reklama velmi důvěryhodně. Z rozhovorů jasně vyplývá, že takto komplexně může na lidskou mysl působit ze zvířat pouze pes. Zároveň se potvrdil můj předpoklad o možnosti nahrazení psa v této reklamě rodinným příslušníkem.

9.2 Volkswagen Polo – Polo confidence



Obrázek 32 – Obrazová ukázka spotu VW Polo

Další zkoumaný exemplář propaguje automobilku Volkswagen, konkrétně model Polo. Televizní spot spatřil světlo světa v březnu 2008 a jeho domovinou je Velká Británie. Jedná se o televizní spot, který na diváka působí celou plejádou emocionálních apelů najednou. Humor, výrazná hudba, zajímavá animace - a to všechno je prezentováno skrze jednoho malého psa (Obr. 32, spot také na přiloženém DVD: *Spot4-VWPolo*). Ocitáme se v autě, kde sedadlu vedle řidiče kraluje rozverný teriér. Ten si jízdu užívá plnými doušky a své sebevědomí demonstruje hrdým držením těla pěním rytmické písni (pohyby rtů jsou ztvárněny animací). Najednou přichází střih – tentýž psík nyní stojí zcela zdeptán po boku své paničky (dříve řidičky) na úřadě a třese se jako osika. Jen jemné chvění jeho rtů prozrazuje, že si stále brouká svou píseň. Je tu další střih a náš psík - opět usazen v autě – se vrátil ke svému suverénnímu já a nahlas zpívá chytlavou píseň. To je pointa celého spotu: zatímco v autě se malý teriér chová jako pán tvorstva, jakmile vůz opustí, jsme svědky jeho přerodu v nejistou trosku. Na závěr televizní reklamy se objeví ústřední slogan „Polo confidence“, přičemž anglické slůvko confidence znamená v češtině sebedůvěra, jistota, ale také drzost.

Zatímco předešlý spot nabízel silný, ale poklidný emocionální zážitek, Volkswagen se rozhodl rozpoutat v myslích zákazníků hotový emocionální uragán – v jednu chvíli obdivujeme elán a sebedůvěru psiho extroverta a o sekundu později litujeme zkroušeného psa v depresi. To, že zde muselo být použito animace, jen dokazuje, že pes v tomto případě nereprezentuje reálné a uznávané psí vlastnosti. Díky jisté rozpolcenosti pes v této reklamě symbolizuje protikladné vlastnosti (suverénnost, sebedůvěra, úzkost, nejistota). Také zde nenalezneme scénu, která by výrazněji připomínala úzkou vazbu mezi člověkem a psem. Majitelka psa vystupuje v pozadí jen jako řidička a osoba, která ustrašenou verzi psa vodí po obchodech. Z těchto důvodů si myslím, že tato reklama nevyužívá specifického potenciálu psa. Pes je spíše jen jedním z mnoha kreativních prvků, lépe řečeno spojovacím můstkem mezi nimi. Očekávala jsem tedy, že se tato skutečnost odrazí i v mém průzkumu a já se dočkám mnohem širší palety odpovědí, než-li u spotu prvního.

9.2.1 Výsledky hloubkových rozhovorů

Poté, co se respondenti dostatečně pokochali roztomilým mopsem a příjemnou atmosférou prvního TV spotu, byli vytrženi ze svého klidu spotem druhým, který rozdělil mé respondenty na více názorových táborů. Bylo pro mne nesmírně zajímavé pozorovat reakce účastníků průzkumu během promítání spotu. Zatímco se jeden respondent svíjel v křeči při nefalšovaném záchvatu smíchu, další dotazovaná vyděšeně pozorovala spot a komentovala jej slovy: „Chudák pejsek, nejrady bych jej vzala do náruče a objala ho!“. Počítala jsem s takto diametrálně odlišnými postoji, vždyť samotná reklama je založena na rychlém střídání emocionálních apelů. Co mě však překvapilo, byla poměrně početná skupina respondentů, kteří vnímali spot jako chaotický, nesrozumitelný a vzbuzující zmatek. Tito čtyři respondenti totiž nepostřehli, že jde o téhož psa. Tím pádem jim unikla pointa a následně nebyli ani schopni rozluštit reklamní sdělení. Když jsem se respondentů zeptala, co je pro ně nejvýraznějším prvkem reklamy, opět došlo k výraznému rozptylu odpovědí – nejčastěji to byla hudba (5x) a zpívající verze psa (5x). Vystrašený psík byl zmíněn třikrát. Ve stejném duchu se nesly odpovědi i na další otázku. Co respondent, to jiná formulace reklamního sdělení, vesměs se mi dostávalo odpovědi: V našem autě jste: v bezpečí, nejlepší, v pohodě, sami sebou a podobně. Když jsem požádala respondenty, aby z uvedených vlastností vybrali tři, které pes ve spotu symbolizuje, zajímalo mě, zda budou přiřazovat vlastnosti ke zpívající či ustrašené verzi psa. Tento pomyslný souboj vyhrál zpívající pes, kterému respondenti nejčastěji přiřadili „sebedůvěru“ a „suverénnost“.

Následně jsem respondenty pobídla, aby se pokusili najít ke psímu herci vhodnou „člověčí“ alternativu. Na této otázce se opět ukázalo, že sdělení spotu pochopila jen část dotazovaných. Pozorní respondenti tak dokázali popsat vhodnou postavu, jejíž obsazení ve spotu by nezměnilo pointu. Jednalo se o „cool teenagery“, „šoféry“ a „frajírky“. Za nejzdařilejší považují návrh zaměnit psa za „ajt’áka“, který je v reálném světě zcela ztracen, jen ve voze Polo se stává sebevědomým mužem. Jak jsem již uvedla dříve, v této reklamě pes nezastupuje typické (a v rámci zvířecí říše unikátní) psí vlastnosti. I proto si respondenti dokázali v roli psa představit i jiná zvířata. Dvojroli by dle dotazovaných zvládla například opička, papoušek, brouček, dikobraz nebo gazela.

Tento spot jsem do průzkumu zařadila s předpokladem, že v něm pes sice hraje hlavní roli, která ale nevyužívá přirozenou symboliku psa a neukazuje jeho pevné pouto k člověku. Právě tyto dvě charakteristiky odlišují psa od ostatních zvířat. Naopak chceme-li v reklamě využít psa pouze jako zdroj emocí a kreativní prvek, může být nahrazen i jiným zvířetem. Zařazení tohoto spotu do průzkumu se tedy ukázalo jako velmi vhodné. Srovnání výsledků tohoto spotu a spotu předchozího totiž jasně vymezuje, v jakých konkrétních oblastech je pes skutečně nepřekonatelným prvkem reklamy.

9.3 Ikea – New catalogue 2002



Obrázek 33 – Obrazová ukázka spotu Ikea

Posledním televizním spotem, který se stal předmětem mé analýzy, je osm let starý klip propagující nový produktový katalog nábytku Ikea (Obr. 33, spot také na přiloženém DVD: *Spot5-Ikea*). Na začátku spotu pozorujeme malého pejška, kterak si to svižně míří domů ze špacíru. Razantně rozrazí průchodná dvířka vstupních vrat, vběhne do obývacího pokoje a náhle ztuhne. Z výrazu psa můžeme snadno vyčíst, že je zmaten a očividně ho v domě něco překvapilo. Chvíli se s komickým výrazem rozhlíží po pokoji a poté vybíhá

ven před dveře, aby zkontroloval číslo domu a jeho blízké okolí. Všechno sedí, je to skutečně ten správný dům, a tak psík nakonec rozvážnými kroky vstupuje dovnitř. Tím končí herecký výstup psa. V posledních sekundách spotu se dozvídáme, že jde o reklamu na nový katalog značky Ikea. Tím divákovi také dochází pointa – mezitím, co se psík procházel po svém rajónu, změnili jeho majitelé nábytek v domě. Proto ta psova nejistota a zmatek při vběhnutí do domu. Kvůli té změně a novotě nepoznal vlastní domov.

Co musím na této televizní reklamě obzvláště ocenit, je jeho zvuková kulisa. Žádná podbízivá píseň či melodie, která má za úkol vyvolat u diváka co nejrychleji požadovanou náladu. Tento spot pracuje pouze s autentickými zvuky, které jsou však v reklamě takovou vzácností, že si paradoxně získají příjemcovu pozornost. Narozdíl od předešlého spotu, který byl napěchován kreativními prvky, působí tato reklama nezvykle skromně. Jedinou postavou je zde malý pes. Celý spot je vlastně koncipován jako pohled do všedního dne jednoho obyčejného pejska. Absence různých umělých příkras nechává zazářit psiho herce - jeho pohyb i mimika zkrátka nemají chybu. Tento spot jsem tak do svého průzkumu zařadila především proto, jelikož prezentuje psa prostě takového, jaký je. Žádný podpůrný servis ve formě speciálních efektů, chytlavých písní či srdceryvných scénářů. Přesto si troufám tvrdit, že se tento skromný spot mezi výpravními kolegy neztratí. Očekávám, že tato reklama vzbudí u lidí pocit napětí a zvědavost, jak vlastně celý příběh dopadne. Pointa poté nabízí vtíp a také jistou úlevu, že má příběh své rozuzlení. Kromě emotivního působení zde pes vystupuje i jako člen rodiny. Byť v samotném spotu nehraje jediný člověk, z příběhu je zřejmé, že se psík vrací domů. Proto předpokládám, že se tato skutečnost projeví v odpovědích respondentů, stejně jako tomu bylo u reklamy na Vodafone. Vlastnosti, které pes ve spotu symbolizuje, se v průběhu spotu mění. Nejdříve je to nejistota, následně inteligence, kdy jde ověřit číslo domu. Myslím, že zde pes reprezentuje i odhodlanost (je odhodlán přijít na to, co se vlastně stalo).

9.3.1 Výsledky hloubkových rozhovorů

Když došlo v rozhovorech s respondenty na promítání tohoto spotu, situace byla vždy stejná. Respondenti zaujatě sledovali spot, někteří se pousmáli při pohledu na komické výrazy psa, u všech byl však patrný tázavý pohled. Očekávali, co se z tohoto spotu vyvrbí. Před tím byli vystaveni dojemným scénám s mopsem a dítětem, „hyperkreativní“ reklamě s teriérem a najednou je jim předloženo něco tak odlišného. Nejvíce mě zaujala

reakce respondentů poté, co s finálním záběrem pochopili pointu spotu. Nazvala bych to „aha efektem“, který byl doprovázen úsměvem na tvářích respondentů. Nebylo pro mne překvapením, že tento spot vzbudil u dotazovaných nejdříve pocity napětí, zvědavosti a někdy i soucitu s pejskem. Po zhlédnutí spotu respondenti pocívali úlevu, že se vše vyjasnilo a byli pobaveni originální pointou. O pomyslný titul „nejvýraznější prvek reklamy“ by se rovným dílem podělil herecký výkon psa, vtipná pointa a napjatá atmosféra. Respondentům se také dařilo vystihnout, co reklama říká o produktu. Sdělení definovali například jako „Změníme váš byt k nepoznání“ či „S námi změníte svůj byt snadno a rychle“. Všichni respondenti se shodli na tom, že pes ve spotu symbolizoval inteligenci. Dopomohla k tomu scéna, kdy jde pes zkontrolovat číslo domu. Dle mých předpokladů byla intelligence u většiny dotazovaných následována nejistotou, ale i odhodlaností. Stejně jako u prvního spotu, i nyní jsem očekávala, koho označí za vhodného lidského herce, jenž by dokázal převzít psovu roli v reklamě. Odpovědi zcela potvrdily mé odhady a mezi nejvhodnější kandidáty se probíjeli opět pouze rodinní příslušníci (konkrétně zmatený děda, tatínek vracející se z práce, dítě vracející se ze školy). Byla jsem zvědavá, jak si respondenti poradí s mým dotazem, které zvíře by mohlo psa v reklamě nahradit. Přičemž jsem předpokládala, že to půjde stejně těžko, jako u prvního spotu s mopsem. Trojice dotazovaných zvolila myš a potkana. Tato zvířata by také mohla zahrát návrat domů, kde jsou však bráni jako škůdci, nikoliv jako členové rodiny. Deset respondentů po krátkém přemýšlení odpovědělo, že žádné vhodné zvíře neznají. Mnohdy doplnili tuto odpověď komentáři: „Jenom pes je fixovaný na svůj domov“, „Jiní domácí mazlíčci mají tendenci po vypuštění z klece utéct a už se nikdy nevrátit“. Nejvíce mě však oslovila odpověď jednoho respondenta, který nějakou chvíli zvažoval užití kočky, ale nakonec tuto možnost zavrhl se slovy: „Ani kočka to být nemůže, té je to totiž jedno. Umím si představit vlastní kočku, jak by se v této situaci uraženě otočila a našla by si jiného majitele.“ V tomto výroku se sice skrývala nadsázka, ale dle mého názoru i kousek pravdy.

Dlouho jsem hledala spot, který by vhodně doplnil předešlou dvojici televizních reklam. Nyní již mohu s jistotou říci, že mé hledání nakonec bylo úspěšné a právě analýzu tohoto spotu považuji za obzvláště přínosnou pro svou práci. Má analýza spolu s výsledky průzkumu jednoznačně ukazuje, jak velký potenciál pes v reklamě má, a to bez nutnosti toto zvíře jakkoliv uměle „vylepšovat“. Tato televizní reklama má zcela srovnatelný

emocionální dopad na spotřebitele jako dvě předešlé, navíc ale vzbuzuje skutečnou zvědavost a napětí, co bude pointou příběhu. To považuji za velmi důležité – běžně je problémem udržet divákovu pozornost až do konce spotu, kdy zaznívá sdělení. U tohoto spotu jsme svědky opačného jevu a zvědavost diváka roste s blížícím se finále a očekávanou pointou je nakonec samotná prezentace produktu (nový produktový katalog). I tato reklama pak potvrzuje totéž co spot Vodafone: Pes v reklamě je v rámci zvířecí říše těžko nahraditelný. Naopak jsou jeho role natolik spjaty s rodinnými stereotypy a hodnotami, že jej lze snadno nahradit rodinným příslušníkem (a naopak).

Poté, co respondenti zhodnotili všechny tři reklamy, vyzvala jsem je, zda by si vzpomněli, jaké produkty či služby zhlédnuté reklamy propagovaly. Všichni si pohotově vybavili Vodafone a Ikea. Problém nastal u druhého spotu. I když si nakonec všichni vzpomněli na Polo, dva respondenti již nedokázali určit výrobce modelu. Je to důkaz toho, jak dokáže kreativní forma mnohdy vytlačit produkt do pozadí.

Do svého průzkumu jsem úmyslně zařadila jak pejskaře, tak i osoby, které psa nevlastní a zaujímají k němu neutrální postoj. Srovnávala jsem odpovědi respondentů z obou skupin, nenalezla jsem však žádnou spojitost mezi vlastnictvím psa a odpověďmi. Mnohdy to byl právě „nepejskař“, na kterém jsem pozorovala silnou emocionální angažovanost v průběhu rozhovoru. Proto soudím, že i tento průzkum dokazuje, že vyloženě kladný vztah ke psu není klíčový, chceme-li pomocí psa udělat reklamu emotivnější. Za určující v tomto případě považuji to, zda příjemce reklamního sdělení dobře reaguje na emocionální apely reklamy, mezi které pes jednoznačně patří.

9.4 Zhodnocení průběhu hloubkových rozhovorů

Na této průzkumné sondě byla nejnáročnější její samotná příprava. Vzhledem k tomu, že se tématu „pes v reklamě“ doposud žádná rozsáhlejší práce nevěnovala, není možné ani dohledat jakékoliv výzkumy, jež by se zabývali touto problematikou. Přišla jsem tak sice o možnost nechat se inspirovat již zrealizovanými projekty, to ovšem v žádném případě nevnímám jako negativum. Ba naopak mi tvorba konceptu této sondy přinesla mnoho zkušeností, které jistě v budoucnu využiji. K výběru spotů a formulaci otázek jsem přistupovala maximálně pečlivě a nezdráhala jsem se těmto činnostem věnovat potřebný čas.

Samotná realizace hloubkových rozhovorů proběhla zcela bezproblémově, respondenti mě překvapili zaujetím, s jakým jednotlivé spoty hodnotili. Snad jsem měla štěstí na výřečné respondenty, ještě raději bych však věřila tomu, že svou roli sehrála i atraktivita tématu a kvalitní příprava z mé strany. Jen těžko mohu nějak zprůměrovat všech čtrnáct rozhovorů, které jsem zrealizovala. Každý byl sice různě dlouhý a dynamický, vždy byla ale patrná emoční angažovanost respondentů. Ti se při sledování spotů smáli, pobrukovali si písničky, projevovali sympatie s psy... Zkrátka v nich reklamy se psy vzbudily emoce, které jsem ve výsledku s respondenty sdílela a mohla je tak snadno popsat.

Zpracování výsledků bylo snadné díky promyšlené volbě otázek a spotů. Samotné výsledky průzkumné sondy mi pak poskytly velmi cenné informace a především dokázaly, že mé předpoklady „ustojí“ kontakt s vnějším nezaujatým světem.

9.5 Ověření validity hypotéz

Hypotéza č. 1

V dnešní době slouží „psovi-spotřebiteli“ kompletní sada nástrojů marketingové komunikace.

Hypotéza potvrzena.

Pes je masově rozšířené zvíře a jeho majitelé mají obrovskou kupní sílu. Proto jsme v dnešní době doslova zaplaveni produkty a službami pro psy. S každým dalším konkurentem na tomto trhu roste potřeba odlišit se a komunikovat se zákazníky-pejskaři. Proto do hry vstupuje marketingová komunikace se svými nástroji. Mnou vybrané a zanalyzované kampaně navíc ukazují, že propagace psího sortimentu často využívá kreativity.

Hypotéza č. 2

Je-li psovi v televizní reklamě svěřena hlavní role, je tak většinou učiněno s cílem vyvolat u příjemců emocionální odezvu.

Hypotéza potvrzena.

Pro svou analýzu jsem vybrala 3 velmi typické zástupce TV reklam, v nichž hraje hlavní roli pes. Všechny analyzované spoty poskytují minimum racionálních apelů, zato

v nich nalezneme celou plejádu prvků, které mají za úkol atakovat emocionální stránku příjemce. Právě skrze psa můžeme do TV spotu tyto emoce „propašovat“. To, jak úspěšný pes při tomto emočním působení je, dokládají výsledky hloubkového rozhovoru a jeho samotný průběh.

Hypotéza č. 3

Pes je velmi dobře čitelným symbolem oddanosti, věrnosti a přátelství. Tyto vlastnosti je schopen prostřednictvím reklamy přenést na propagovanou službu či produkt.

Hypotéza potvrzena.

Je to způsobeno samotnou podstatou psa – ten totiž skutečně danými vlastnostmi disponuje a lidé tak tyto psovy ctnosti pociťují na vlastní kůži každý den, který tráví ve společnosti psa. Ukázaly to i výsledky hloubkových rozhovorů. Jeden z analyzovaných spotů – Vodafone - využívá právě této symboliky psa. Respondenti ji neomylně dekódovali a navíc v jejich mysli došlo k propojení symbolizovaných vlastností s propagovanou značkou (viz. otázka č. 3, kdy měli respondenti zformulovat sdělení reklamy).

Hypotéza č. 4

Pes je v současné době plnohodnotným členem rodiny a aktivně se podílí na chodu domácnosti. Takto je často zobrazován i v reklamě.

Hypotéza potvrzena.

Role psa se postupně změnila ze služebníka na společníka. Lidé si jej cíleně pořizují proto, aby mu mohli dokazovat svou náklonnost a pečovat o něj jako o své dítě. Pes se stal součástí rodinného stereotypu a to se projevilo i v reklamách, kde bývá „typická šťastná rodina“ vyobrazena právě se čtyřnohým společníkem. Já jsem se rozhodla pohlížet na psa trochu z jiné perspektivy. Pes je totiž více než jen pasivní kulisa dokreslující rodinnou idylu. Narozdíl od ostatních zvířat aktivně ovlivňuje chod domácnosti. Do svého průzkumu jsem proto zařadila dva spoty, které zobrazují psa jako aktivního člena rodiny. V TV reklamě na Vodafone pes prezentuje typické rodinné hodnoty jako je vzájemná péče a starost. Hlavní roli ve spotu Ikea mohl také zastávat pouze člen rodiny. Potvrdili to i respondenti, když za psy v těchto reklamách hledali hereckou náhradu mezi lidmi. Vždy volili osoby z rodinného kruhu.

Hypotéza č. 5

Ostatní zvířata nemohou reklamě nabídnout tak široký komplex přínosů, jako pes.

Hypotéza potvrzena.

Pravdivost této hypotézy vyplývá z těch předchozích. Pes může do reklamy vnést emoce, rodinné hodnoty a spojit službu se svými ctnostmi. Těžko najdeme zvíře, které by psa plně nahradilo byť v jediné této oblasti. A chceme-li v reklamě využít hned všechny výše uvedené prvky najednou, pes se stane jedinou možností, jak toho dosáhnout.

9.6 Doporučení pro využití psa v reklamním průmyslu

Ačkoliv jsem mnohé své připomínky nechala zaznít již v samotném textu, ráda bych nyní shrnula několik svých rad a doporučení, jak nakládat se psem v reklamě. Dle mého názoru je vhodné:

- nahlížet na psa jako na mocný emocionální apel. Obsadit jej proto právě do těch reklam, které mají za cíl vyvolat u spotřebitelů emocionální odezvu, nikoliv předat kvanta informací
- počítat s tím, že někteří lidé lépe reagují na apely racionální. U těchto osob nemusí pes v reklamě přinést kýžený efekt
- využít psa jako symbolu přátelství, oddanosti a věrnosti. Tyto vlastnosti prostřednictvím psa propojit s produktem či službou
- zakomponovat psa do reklamy, jež má prezentovat „rodinnou idylu“. Navíc je možné psovi svěřit i aktivní role, ve kterých znázorní rodinné hodnoty a činnosti typické pro rodinné příslušníky
- nepodceňovat casting a vybrat do reklamy takové plemeno a jedince, který skutečně koresponduje s vlastnostmi propagovaného produktu či služby
- brát v potaz aktuální módní trendy a dle toho vybírat psí herce

Na závěr snad ještě jedno doporučení, které však považuji za vůbec nejdůležitější. Ještě než svěříme psovi v reklamě hlavní roli, měli bychom si nastudovat alespoň základní informace o této problematice. A výmluva, že žádná rozsáhlejší práce na toto téma zatím nevznikla, již nyní neobstojí.

ZÁVĚR

Denně jsem v kontaktu jak se psy, tak i s reklamou. Doposud jsem se však těmito dvěma objekty mého zájmu zabývala separovaně. To se změnilo před několika měsíci, kdy jsem začala s tvorbou této práce.

Již v úvodu jsem téma „pes v reklamě“ prezentovala jako problematiku dříve v literatuře nepopsanou. Nyní, kdy píši závěrečné řádky, bych ještě ráda dodala, že v minulosti dle mého názoru ani nebyla potřeba o tomto psát – interakce mezi psem a reklamou nedosahovala takových hloubek. Až v posledních letech dostává tato práce opravdový smysl. Pes totiž nadobro opustil nejen noru v divočině, ale i boudu na zahradě a nyní s námi žije v úzkém kontaktu, jako plnohodnotný člen rodiny. Stejně tak se do našich obydlí nastěhovala i ona všudypřítomná reklama. A tak není divu, že se pes a reklama nakonec ocitli na palubě stejné lodi.

Mým cílem bylo popsat a zanalyzovat tuto mezidruhovou kooperaci a především odpovědět na otázku: „V čem tkví ona výjimečnost psa, proč se stal tak často užívaným motivem reklamy zrovna on?“. Odpovědi jsem hledala napříč vědními obory a především tvorba teoretického základu připomínala expedici. Bylo nutné probádat území marketingu, psychologie, sémiotiky i historie a nechat do sebe jednotlivé části skládky zapadnout tak, aby ve výsledku tvořily logický celek. Setkávala jsem se s různými reakcemi okolí na mnou vybrané téma. Někteří známí jím byli nadšeni, jiní jej označili za „hubené“ a nechápali, nad čím chci ve své práci hloubat. Jistě v tomto případě hrozilo sklouznutí k prostému a plytkému popisu situace. Já jsem se však vydala náročnější cestou a soudím, že jsem zdárně došla do cíle. Samozřejmě nepochybuji, že existují i jiné možnosti, jak toto téma uchopit a na čem jej vystavět. A upřímně doufám, že se psa v reklamě v budoucnu ujmuou i další autoři a toto tak nebyl poslední výlet psa do marketingových končin.

Reklama je dnes opravdu všude. A co více - v reklamě je všechno. Věci, příběhy, ženy, muži, děti, celebrity... A já jsem nesmírně ráda, že jsem mohla v rámci své absolventské práce sklopit zrak právě ke psovi. Reklama si může od tohoto čtyřnohého tvora vypůjčit trochu jeho radosti, s jakou vítá milovaného člověka ve dveřích. Trochu odvahy, s jakou brání svého pána před nebezpečím. A trochu oddanosti, s jakou pes leží u nohou své majitelky, která právě dopisuje tyto řádky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2007. Počet stran 198. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [2] ČERNOCHOVÁ, Renata, ČERNOCH, Jan. *Album starých pohlednic: Pes, přítel a pomocník*. 1. vyd. Liberec : Květa Vinklátová – KNIHY 555, 2003. Počet stran 155. ISBN 80-86660-04-4.
- [3] ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. Počet stran 368. ISBN 80-7178-832-5.
- [4] GALAJDOVÁ, Lenka. *Pes lékařem lidské duše aneb Canisterapie*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. Počet stran 160. ISBN 80-7169-789-3.
- [5] HAYES, Nicky. *Aplikovaná psychologie*. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. Počet stran 224. ISBN 80-7178-807-4.
- [6] JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. Počet stran 79. ISBN 80-7318-509-1.
- [7] KERN, Hans, a kol. *Přehled psychologie*. 2. vyd. Praha : Portál, 2000. Počet stran 296. ISBN 80-7178-425-5.
- [8] KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. Počet stran 200. ISBN 80-247-0921-X.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management, 10. rozšířené vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. Počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha : Pragma. Počet stran 178. ISBN 80-7205-824-X.
- [11] SCHMIDBAUER, Wolfgang. *Psychologie, Lexikon základních pojmů*. 1. vyd. Praha : Naše vojsko, 1994. Počet stran 208. ISBN 80-206-0459-6.
- [12] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. Počet stran 704. ISBN 80-7169-062-7.
- [13] STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. 1. vyd. Praha : Portál, 2002. Počet stran 232. ISBN 80-7178-553-9.

- [14] SVOBODA, Václav. *Reklama, in: Manažer marketingových komunikací*. Brno : MOSPRA 1997. Nestránkováno.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. Počet stran 248. ISBN 80-7168-979-3.
- [16] WOLOY, Eleanora. *Pes a lidská duše*. 1. vyd. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 2005. Počet stran 94. ISBN 80-85880-42-3.
- [17] ŽÁK, Petr. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. Počet stran 315. ISBN 80-251-0457-5.

Internetové zdroje:

- [18] *Advertising Archive : Creative Ads* [online]. AdMe Group, LLC, 2004, 2009
[cit. 2010-05-08]. Coloribus. Dostupné z WWW: <http://www.coloribus.com/adsarchive/search/?q=dog&st=manual_search&x=0&y=0>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Prvky komunikačního procesu</i>	12
Zdroj: [9, s. 543]	
<i>Obrázek 2 - Potomci Karla II. s dvorními psy</i>	30
Zdroj: <i>Clermont State Historical Site</i> [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Dog blog. Dostupné z WWW: < http://clermontstatehistoricsite.blogspot.com/2009/08/dog-blog.html >.	
<i>Obrázek 3 - Královna Viktorie se svým psem Sharpem, rok 1867</i>	31
Zdroj: <i>Border Wars : A Border Collie Blog</i> [online]. 2009 [cit. 2010-04-28]. Queen Victoria's Border VOLLIES. Dostupné z WWW: < http://blogs.dogtime.com/border-wars-a-border-collie-blog/2009/01/queen-victorias-border-collies >.	
<i>Obrázek 4 - Upomínka pro čtenáře s motivem psa, 1899</i>	32
Zdroj: [2, s. 20]	
<i>Obrázek 5 - Pohlednice vyobrazující psa v roli učitele, 1905</i>	32
Zdroj: [2, s. 99]	
<i>Obrázek 6 - Pohlednice propagující smečku cvičených psů</i>	33
Zdroj [2, s. 87]	
<i>Obrázek 7 - Pohlednice propagující obuv značky Raoul</i>	33
Zdroj: [2, s. 93]	
<i>Obrázek 8 - Pes demonstrující vítězství své země ve válečném konfliktu</i>	34
Zdroj: [2, 148]	
<i>Obrázek 9 - Paris Hilton se svou čivavou Taco Bell</i>	41
Zdroj: <i>Celebrity Dog Blog</i> [online]. 2005 [cit. 2010-04-28]. Paris and Tinkerbell. Dostupné z WWW: < http://www.celebritydogblog.com/images/12lm.jpg >.	
<i>Obrázek 10 - Tisková reklama York Dog Food</i>	45
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 11 - Tisková reklama Frolic</i>	46
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 12 - Venkovní reklama Master Dog Light</i>	47
Zdroj: [18]	

<i>Obrázek 13 - Venkovní reklama Science Diet</i>	47
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 14 - Tisková reklama Dental Snacks</i>	48
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 15 - Tisková reklama Pedigree DentaStix</i>	48
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 16 - Tisková reklama Happy Dog</i>	50
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 17 - Tisková reklama Pedigree</i>	50
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 18 - Tisková reklama výcvikové centrum Hammerberg</i>	51
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 19 - Tisková reklama výcvikové centrum Royal Canin</i>	51
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 20 - Tisková reklama K-9 Selection (ČR)</i>	52
Zdroj: Plošná inzerce. <i>Pes přítel člověka</i> . 2010, roč. 55, č. 5, s. 4. ISSN 0231-5424.	
<i>Obrázek 21 - 3D poutač Rinti Dogfood</i>	53
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 22 - Venkovní reklama organizace Pro Dog</i>	54
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 23 - Venkovní reklama organizace SPCA</i>	55
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 24 - Venkovní reklama KNGF Guide Dogs</i>	55
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 25 - Tisková reklama Abandoned Dog Charity</i>	56
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 26 - Guerilla marketing Uniao Zoofila</i>	57
Zdroj: [18]	
<i>Obrázek 27 - Tisková reklama SCAD Dog Adoption</i>	58

Zdroj: [18]

Obrázek 28 - Tisková reklama Beta Dog Adoption..... 58

Zdroj: [18]

Obrázek 29 - Tisková reklama Otrivin..... 65

Zdroj: [18]

Obrázek 30 - Tisková reklama Playstation 65

Zdroj: [18]

Obrázek 31 – Obrazová ukázka spotu Vodafone 72

Zdroj: *YouTube : Broadcast Yourself* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=Xa5i8Yx9RPk>>.

Obrázek 32 – Obrazová ukázka spotu VW Polo 74

Zdroj: *YouTube : Broadcast Yourself* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=9beQh1yH5uU>

Obrázek 33 – Obrazová ukázka spotu Ikea..... 76

Zdroj: *YouTube : Broadcast Yourself* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=YXmaYjpGBNg>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: ANALYZOVANÉ TELEVIZNÍ REKLAMY (DVD)

PŘÍLOHA P I: ANALYZOVANÉ TELEVIZNÍ REKLAMY (DVD)