

Zvíře v sociální reklamě - návrh komunikační kampaně pro psí útulek v Rožnově pod Radhoštěm

Jana Blinková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana BLINKOVÁ**
Osobní číslo: **K09591**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zvíře v sociální reklamě. Návrh komunikační kampaně pro psí útulek v Rožnově pod Radhoštěm**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši zdrojů z oblasti teorie sociální reklamy.
2. Charakterizujte vnímání a postoj společnosti ke zvířatům.
3. Charakterizujte vývoj sociální reklamy zaměřené na zvířata v historii a definujte druhy sociální reklamy zaměřené na zvířata.
4. Popište segmentaci zvířat, na které jsou reklamy zaměřeny.
5. Analyzujte marketingové komunikace zacílené na zvířata v sociálních reklamách.
6. V projektové části vypracujte návrh komunikační kampaně pro psí útulek v Rožnově pod Radhoštěm. Proveďte vyhodnocení projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- FREY, P. Marketingové komunikace : To nejlepší z nových trendů. 2. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.**
- HORNÁK, P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.**
- KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. Social Marketing: Improving the Quality of Life. Calif : Sage, 2002. ISBN: 0-7619-2434-5.**
- KOZEL a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.**
- MALÝ, V. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.**
- NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. Reklama a její regulace. Praha : Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6**
- OGILVY, D. Vyznání muže reklamy. 1. Praha : Management Press,, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.**
- ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada 2003. ISBN: 80-247-0646-6.**
- TOMAN, M. Intuitivní reklama. 1. Praha : Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.**
- TOSCANI, O. Reklama je navoněná zdechlina. Praha : Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.**
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. 3. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.**
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu. 2. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.**

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

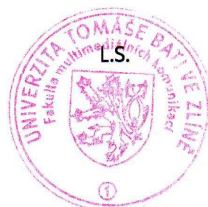
1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 7. 4. 2011

JANA BLINKOVÁ, Blinkova

Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat 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, u které-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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá tématem Zvíře v sociální reklamě. Teoretická část představuje hlavně rešerši zdrojů odborné literatury z oblasti sociální reklamy, dále pak rozbor toho, jak společnost vnímá zvířata, jaký k nim zaujímá postoj a jak se sociální reklama a vztah ke zvířatům vyvíjeli v průběhu historie. Následuje kapitola věnována různým zvířatům a druhům reklamy a jaká specifika pro ně existují. Práce také rozebírá komunikační kampaně. V praktické části je provedena analýza marketingové komunikace, která je zaměřena na psí útulky. V projektové části je představen městský psí útulek v Rožnově pod Radhoštěm, vytvoření projektu na jeho vylepšení a návrh komunikační kampaně.

Klíčová slova:

Sociální reklama, zvíře, etika, pes, komunikační kampaň, útulek

ABSTRACT

This diploma thesis mainly deals with the topic of Animal in a Social Advertisement. Theoretical part introduces the literature search resources, then the analysis of people's perception and attitude to the animals and also the historical development of social advertisement and relationship with animals. The following chapter is devoted to the different kinds of animals and advertisement and to the specifics of them. Next chapter is dealing with the communication campaigns. The analytical part consists of the analysis of marketing communication, which is aimed at the dog shelters. In the project part there is a presentation of dog shelter in Rožnov pod Radhoštěm and the project to improve its communication and the proposal of communication campaigns.

Keywords:

Social advertisement, animal, ethics, dog, communication campaign, shelter.

Chtěla bych tímto poděkovat své rodině, příteli a všem blízkým, bez jejichž podpory by tato práce nevznikla. Také bych chtěla poděkovat svému vedoucímu PhDr. Zdeňku Křížkovi za cenné rady při tvorbě diplomové práce.

„Utrpení zvířat je pro svědomí člověka daleko nesnesitelnější než lidské utrpení. Neboť lidské utrpení je aspoň pokládáno za zlo a kdo je působí, je zločinec. Ale tisíce zvířat vraždíme každý den zbytečně a bez stínu lítosti. A kdo by se o tom zmínil, dělal by se jen směšným.“ - Romain Rolland

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REŠERŠE ZDROJŮ Z OBLASTI SOCIÁLNÍ REKLAMY	13
1.1 ÚVOD	13
1.1.1 Objekt výzkumu	13
1.1.2 Cíl výzkumu	13
1.2 REŠERŠE PRVNÍHO STUPNĚ.....	13
1.3 REŠERŠE DRUHÉHO STUPNĚ	16
1.4 ZÁVĚR	18
2 VNÍMÁNÍ A POSTOJ SPOLEČNOSTI KE ZVÍŘATŮM	19
2.1 EKOLOGICKÁ ETIKA	19
2.2 ETIKA OCHRANY ZVÍŘAT.....	20
2.3 NADŘAZENÝ POSTOJ K PŘÍRODĚ	20
2.3.1 Antropocentrismus	21
2.3.2 Antropomorfismus.....	21
3 VÝVOJ SOCIÁLNÍ REKLAMY A ZACHÁZENÍ SE ZVÍŘATY V PRŮBĚHU HISTORIE	23
3.1 VZNIK SOCIÁLNÍ REKLAMY	23
3.1.1 Pravěk	23
3.1.2 Starověk.....	24
3.1.3 Středověk.....	25
3.1.4 Novověk	25
3.1.5 Moderní společnost	26
3.2 SOUČASNÁ PODOBA SOCIÁLNÍ REKLAMY	27
4 SEGMENTACE ZVÍŘAT, NA KTERÉ JSOU SOCIÁLNÍ REKLAMY ZAMĚŘENY	28
4.1 HOSPODÁŘSKÁ ZVÍŘATA.....	28
4.2 POKUSY NA ZVÍŘATECH	29
4.3 ZÁJMOVÁ ZVÍŘATA	30
Psí útulky	30
4.4 VOLNĚ ŽIJÍCÍ ZVÍŘATA	31
4.4.1 Zvířata v přírodě	31
4.4.2 Zvířata v zajetí.....	31
4.5 OSTATNÍ ZVÍŘATA.....	31
5 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	33

5.1	SDĚLENÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY	33
5.2	JAK NAVRHNOUT KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	33
5.2.1	Cíl kampaně	34
5.2.2	Rozpočet	35
5.2.3	Cílová skupina	36
5.2.4	Volba médií	36
5.3	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZACÍLENÉ NA PSY V ÚTULCÍCH.....	39
6.1	ÚTULKY V ČESKÉ REPUBLICE	39
6.1.1	Pražský útulek v Tróji.....	40
6.1.2	Psí útulek Bouchalka	42
6.1.3	Útulek pro zvířata v nouzi Plzeň	44
6.1.4	Psí útulek Brno	45
6.1.5	Internetový útulek Milackove.net.....	46
6.2	ÚTULKY VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	48
6.2.1	Útulek ve Valašském Meziříčí	49
6.2.2	Útulek Vsetín.....	50
6.2.3	Útulek Kroměříž.....	52
6.2.4	Útulek Zlín.....	53
6.3	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ.....	55
6.3.1	Vybrané útulky v České republice.....	55
6.3.2	Útulky ve Zlínském kraji.....	58
6.3.3	Shrnutí	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
7	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ PRO PSÍ ÚTULEK V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM.....	63
7.1	ANALÝZA PODOBY ÚTULKU LISTOPAD 2011	63
7.2	NAVRŽENÍ PROJEKTU	66
7.2.1	Identita útulku a její prvky.....	66
7.2.1.1	Název.....	66
7.2.1.2	Motto.....	66
7.2.1.3	Logo	66
7.2.1.4	Barvy	67
7.2.1.5	Web design.....	67
7.2.2	Technický stav	68
7.3	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	69
7.3.1	Komunikační kampaň krátkodobá.....	69
7.3.1.1	Cíl kampaně	70
7.3.1.2	Rozpočet.....	70
7.3.1.3	Cílová skupina – primární.....	70
7.3.1.4	Výběr médií.....	71

7.3.1.5	Akce pro veřejnost – Event marketing	74
7.3.1.6	Vyhodnocení a shrnutí krátkodobé kampaně	78
7.3.2	Komunikační kampaň dlouhodobá	78
7.3.2.1	Cíl kampaně	78
7.3.2.2	Rozpočet.....	78
7.3.2.3	Cílová skupina - sekundární.....	78
7.3.2.4	Média.....	79
7.3.2.5	Průběh	79
7.3.2.6	Vyhodnocení a shrnutí dlouhodobé kampaně	79
8	VYHODNOCENÍ PROJEKTU.....	80
8.1	Z ČASOVÉHO HLEDISKA	80
8.2	Z CELKOVÉHO POHLEDU	80
	ZÁVĚR.....	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	91
	SEZNAM TABULEK.....	93

ÚVOD

V rámci své diplomové práce zkoumám problematiku zvířete v sociální reklamě a zaměřuji se na psí útulky a komunikační kampaně. Vybrala jsem si toto téma, protože mi problematika zvířat a pomoci jim byla vždy velmi blízká. Dle mého názoru je zvíře stále podceňovanou a přehlíženou součástí našich životů – hlavně z té odvrácené strany jeho chovu a zacházení s ním. Myslím si, že by se společnost neměla těmto tématům vyhýbat a že právě v sociální reklamě přichází jakýsi vyšší smysl a poslání na rozdíl od reklam komerčních. Lidé se mnohem více začínají zajímat o to, jak se jednotlivé společnosti právě této problematice věnují a také právě tato oblast vytváří dobré a důvěryhodné jméno firem a vzbuzuje pozitivní reakce. Cílem diplomové práce je tedy prozkoumání této oblast v rovině obecné a dále také prozkoumání marketingové komunikace psích útulků v rovině analytické – zjištění nedostatků nebo naopak prostředků, které se osvědčily. To pomůže v poslední části - projektové – navrhnout takovou komunikační kampaň a projekt, aby byl co nejúspěšnější, což je také dalším cílem této diplomové práce.

Vycházím z hypotézy, že zvířata a odvrácená strana jejich chovu, jsou stále problémem, který lidé nechtějí vidět nebo řešit. Další hypotézou je to, že dnešní doba je plná paradoxů – na jedné straně se investují velké finanční obnosy do dobře zviditelněných kampaní a na druhou stranu vládne lhostejnost a nezájem v oblasti lokální – to je ukázáno na městských útulcích. Postup diplomové práce byl zvolen tak, aby postupoval od všeobecných problémů, k jednomu problému konkrétnímu a navrhl by způsob, jakým lze záležitost vyřešit. Mohl by se stát také inspirací pro ostatní útulky, které jsou v podobném stavu.

Teoretická část se věnuje nejdříve rešerši odborné literatury z oblasti sociální reklamy na obecné úrovni. Naznačuje problematiku, kterou se bude diplomová práce zabývat a stejně tak může sloužit jako přehled důležitých publikací z této oblasti. Dále rozebírá postoj a vnímání společnosti vůči zvířatům. Následuje stručný historický přehled z vývoje sociální reklamy a informace o zacházení se zvířaty v minulosti. Navazující kapitola se zabývá segmentací a specifikací různých zvířat, na které jsou reklamy cíleny a v poslední části je rozebrána komunikační kampaň a její specifika v oblasti sociální reklamy.

Analytická část se již věnuje rozboru konkrétních útulků – nejdříve vybraných v České republice, potom ve Zlínském kraji, protože projektová část je věnována právě útulku ze Zlínského kraje. Výsledky analytické části poslouží ke správnému zpracování části

projektové - v té bude navržena celková podoba a komunikace útulku, stejně tak jako dvě komunikační kampaně – rozdělené z dlouhodobého a krátkodobého hlediska a následně proběhne vyhodnocení projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REŠERŠE ZDROJŮ Z OBLASTI SOCIÁLNÍ REKLAMY

Následující kapitola je věnována literatuře, která je v současné době dostupná k danému tématu – tedy k sociální reklamě.

1.1 Úvod

Vypracování rešerše odborné literatury je zaměřeno na soupis relevantních zdrojů, které byly vyhledávány z různých elektronických databází, z katalogů knihoven i z internetu obecně. Soupis těchto zdrojů je předpokladem pro vytvoření přehledu dostupné literatury v oboru sociální reklamy.

1.1.1 Objekt výzkumu

Objektem rešerše je odborná literatura odpovídající oblasti sociální reklamy.

Rešerše 1. stupně poskytuje ucelený náhled na základní zdroje. Uvedení zdrojů seznamuje s tématem. Poskytuje také soubor zdrojů – jak tištěných, tak elektronických, které se k dané problematice vztahují a mohou napomoci při hledání odborné literatury v jakékoliv práci z oblasti sociální reklamy.

Rešerše 2. stupně rozebírá díla, které jsou v oblasti publikace sociální reklamy důležitá a poskytuje stručný náhled do jejich obsahu. Je souborem publikací tištěných.

1.1.2 Cíl výzkumu

Cíl rešerše je vytvořit soubor relevantních zdrojů potřebných pro danou problematiku. Čerpáno je hlavně z tištěných a elektronických zdrojů – tzn. tištěné odborné knihy a elektronické zdroje dostupné na internetu. Tímto souborem rešerše poskytuje jakýsi rámec a obraz dané práce a možnosti dalšího čerpání a rozšíření znalostí z této oblasti.

1.2 Rešerše prvního stupně

1. ANDREASEN, A. R. *Ethics in social marketing*. Washington, D.C : Georgetown University Press, 2001. 212 s. ISBN 0878408207.

2. ANDREASEN, A. R. *Social Marketing in the 21st century*. London: Sage publications. 2006. 280 s. ISBN 9781412916349.
3. ANDREASEN, A.R., DRUMWRIGHT, M.E. 2000. *Alliances and ethics in social marketing* [online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.social-marketing.org/papers/allianceJan2000.html>>
4. BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 8073184362.
5. BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 8085603993.
6. CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
7. DONOVAN, R. – HENLEY, N. *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. New York: Cambridge University Press, 2010. 485 s. ISBN 978-0-521-19450-1.
8. EARLE, R. 2000. *The art of cause marketing : how to use advertising to change personal behavior and public policy*. Chicago : McGraw-Hill, 2000. 321 s. ISBN 0-658-00122-1.
9. EWING, M. T. *Social marketing*. Binghamton, New York : Best Business Books, 2001. 87 s. ISBN 0789017164.
10. GOLDBERG, N. – FISHBEIN, N. – MIDDELSTADT, S. *Social Marketing: theoretical and practical perspectives*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1997. 429 s. ISBN 0-8058-2499-5.
11. HANNAGAN, T. - NOVOTNÁ, J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
12. HORŇÁK, P. 2003. *Nová abeceda reklamy*. [Bratislava] : Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.
13. HORŇÁK, P. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

14. HILL, D. *Emocenie : vliv emocí na obchodní úspěch*. 1. vyd. Praha : Fragment, 2010. 350 s. ISBN 978-80-253-1057-1.
15. HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
16. JANDOUREK, J. 2001. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
17. KOTLER, P. - LEE, N. - ROBERTO, N. *Social marketing : improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California : Sage, 2002. 438 s. ISBN 0761924345.
18. LEISS, W. - BOTTERILL, J. *Social communication in advertising : consumption in the mediated marketplace*. 3rd ed. /. New York : Routledge, 2005. 683 s. ISBN 0-415-96676-0.
19. MCFALL, E. R. *Advertising: a cultural economy*. London: Sage Publications, 2004. 208 s. ISBN 0-7619-4254-8.
20. MACFADYEN, L., STEAD, M. – HASTINGS, G. 1999. *A synopsis of social marketing* [online]. [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf>.
21. MIČIENKA, M. - JIRÁK, J. a kol. 2007. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
22. MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
23. NAKONEČNÝ, M. 1999. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha : Academia, 1999. 287 s. ISBN 80-200-0690-7.
24. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha : Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
25. PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - BERGH, J. van den *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
26. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
27. TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996. 173 s. ISBN 8085871823.

28. VYSEKALOVÁ, J - KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 8024704021.
29. WEINREICH, N. *Hands-on social marketing : a step-by-step guide*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. 262 s. ISBN 0761908676.
30. WEINREICH, N. *Social marketing* [online]. 2011. [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>>.

1.3 Rešerše druhého stupně

ANDREASEN, A. R. *Social Marketing in the 21st century*. London: Sage publications. 2006. 280 s. ISBN 9781412916349.

Oblastí výzkumu této knihy je sociální marketing nyní – v 21. století. Zabývá se tím, jak jde sociální marketing proti hlavnímu proudu – jak je podceňován, ale jak důležitou roli ve skutečnosti hraje a jak může ovlivňovat masy lidí. Cílem této knihy je přesvědčit čtenáře o důležitosti sociálního marketingu pro všechny lidi a zdůrazňuje, že může ovlivnit celou společnost a její přístup.

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 8085603993.

Knihy se stala příručkou toho, jak dělat úspěšnou reklamu – což je také důležitým faktorem i v oblasti sociální reklamy. Popisuje všechny aspekty reklamy – od plánování, přes identifikaci cílových skupin, formulaci reklamního sdělení aj. až po vlastní tvůrčí proces.

DONOVAN, R. – HENLEY, N. *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. New York: Cambridge University Press, 2010. 485 s. ISBN 978-0-521-19450-1.

Jedna z nejnovějších publikací o sociálním marketingu vydaná v roce 2010. Mimo vysvětlení sociálního marketingu, které je obsaženo i v ostatních knihách, je doplněna o případové studie a jejich analýzu a také obsahuje návod, jak vytvořit úspěšnou kampaň.

HANNAGAN, T. - NOVOTNÁ, J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

Kniha probírá to, že veřejný stejně jako neziskový sektor, ovlivňuje život každého z nás. Říká, že v institucích neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti, ale vzhledem k rostoucímu zájmu lidí v současné době, se veřejný sektor začal více zajímat o tuto oblast. Charitativní organizace stejně jako ostatní neziskové a dobrovolné spolky, se musí ucházet o dotace a případné sponzory, aby jejich činnost byla efektivní.

HORŇÁK, P. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

Kniha se věnuje vývoji a historii reklamy a marketingové komunikace. Kromě klasické reklamy se její kapitoly věnují také historii sociální reklamy a zkoumají etické aspekty její tvorby.

KOTLER, P. - LEE, N. - ROBERTO, N. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California : Sage, 2002. 438 s. ISBN 0761924345.

Kniha obsahuje pět částí - ty se dále dělí na sedmnáct kapitol, které uvádí do pozadí sociálního marketingu. Obsah částí je následující – první část se věnuje vysvětlení pojmu sociální marketing. Ve druhé části se analyzuje prostředí, ve kterém se dá sociální reklama vytvořit, a které je pro tvorbu nejpříznivější. Výběrem cílové skupiny a stanovením cílů se zabývá část třetí. Čtvrtá část rozebírá sociální marketingové strategie a pátá zvládání sociálních marketingových programů.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996. 173 s. ISBN 8085871823.

Kniha by se s trochou nadsázky dala nazývat průlomovou v oblasti sociální reklamy. Legendární fotograf Oliviero Toscani v ní probírá éru svého působení pro United Colors of Benetton. Přesto, že se dá polemizovat, jestli to opravdu byla sociální reklama v pravém slova smyslu. Toscani upozornil na problémy, kterým se společnost snažila vyhnout – jako je např. rasová diskriminace, AIDS, nebo válka. Upozorňuje na umělý svět kolem nás a

snaží se vykreslit realitu takovou, jaká je. Mnoho lidí jeho kampaně pobouřily, mnozí je přijali s nadšením.

VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 8024704021.

Knihy přináší informace o reklamě, jejím působení na lidskou psychiku a zkoumání efektivnosti. Pojednává také o tom, jak jsou reklamy účinné v časopisech, v rozhlasu, nebo v televizi. Také je rozebíráno působení barev, používané psychologické metody a techniky a sociokulturní faktory, které jsou srovnány na mezinárodní úrovni. Díky komplexnímu přehledu z této oblasti, je možno také vytvořit sociální reklamu, která bude na základě těchto znalostí velmi efektivní.

WEINREICH, N. K. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. 262 s. ISBN 0761908676.

Knihy je jakousi příručkou sociálního marketingu. Vysvětluje, co je to sociální marketing a že není obchodem v pravém slova smyslu, jak jej známe. Rozděluje postup při jeho tvorbě do následujících kroků: 1. plánování, 2. posílání a šíření materiálu, 3. vyzkoušení, 4. implementace, 5. hodnocení a zpětná vazba.

1.4 Závěr

Rešerše odborné literatury z publikací o sociální reklamě shrnula nejdůležitější zdroje, jak tištěné tak elektronické. Může sloužit i jako soubor k dalšímu výzkumu a práci, které se této problematice hodlají věnovat.

2 VNÍMÁNÍ A POSTOJ SPOLEČNOSTI KE ZVÍŘATŮM

První část teoretické práce je věnována vnímání a postoji člověka ke zvířatům. Jsou zde vysvětleny pojmy jako je ekologická etika, etika ochrany zvířat, antropocentrismus nebo antropomorfismus. Předpokladem zkoumání je, že zvířata a postoj k nim naše společnost nepovažuje za problém. A pokud ano – tak jen za okrajový, před kterým většina lidí raději zavírá oči a nechce jej řešit.

2.1 Ekologická etika

Etika obecně je filozofická disciplína, jejímž předmětem jsou hodnotící soudy, které rozlišují dobro a zlo. Odráží morálku a ptá se na její základ, zdůvodnění a legalizaci. Základními otázkami v etice jsou: Co je dobré? Jak mám jednat? Co je to ctnost? Co je spravedlivé? Je mé chování správné? Disciplína etiky také obsahuje zkoumání člověka, jeho povahy a chování. Během dějin se objevilo mnoho různých názorů a přístupů k řešení těchto otázek.¹

Jednou z těchto otázek a předmětem zkoumání se stal i vztah člověka ke zvířatům a jeho chování k nim - jestli je správné a na jaké úrovni jsou vlastně zvířata schopna vnímat. Nakolik je humánní zacházení se zvířaty, která jsou určena k potravě? Nakolik je potřeba testování na zvířatech? Proč je nutné nosit kožeshiny, když máme jiné alternativy? To všechno jsou otázky, kterými se etika zabývá.

V západní kultuře se v minulosti až na pár výjimek řešily pouze vztahy mezi lidmi navzájem. S narůstajícím počtem lidí na planetě a v souvislosti s čím dál tím větším využíváním přírody stejně tak jako i zvířat, vyvstaly také otázky, jak by se lidé měli chovat k ostatnímu živému a začaly se řešit postoje člověka ve vztahu k životnímu prostředí. Na základě těchto otázek vznikla **ekologická etika**.²

¹ BLECHA, I. Filozofický slovník. Olomouc : Nakladatelství Olomoc, 1995. 463 s. ISBN 8071820644.

² CHLUMSKÁ, L. Etika ochrany zvířat. In [online]. [s.l.] : SSEV Pavučina, 2005 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <www.ochranazvirat.cz/275/35/cz/file/>. Úvod, s. 1.

2.2 Etika ochrany zvířat

„Etika ochrany zvířat se zabývá tím, jak by se měl člověk chovat ke zvířatům. Ochrana zvířat je postoj, který vychází ze skutečnosti, že zvířata jsou cítící a citlivé bytosti, které jsou schopné trpět a jejich ochrana je založena na předpokladu, že si tyto bytosti zaslouží naši úctu a respekt a že bychom se k nim měli chovat humánně.“³

Etika ochrany zvířat je v podstatě součástí ekologické etiky. Tento pojem ovšem musíme odlišit od ochrany přírody. Tou se v souvislosti se zvířaty myslí hlavně ochrana živočišných druhů. Zatímco ochrana zvířat se zabývá každým jednotlivcem zvláště – nezáleží tedy na tom, zda je z hlediska druhu považován za užitečný nebo škodlivý, přemnožený nebo na pokraji vyhynutí – ke každému jednotlivci se přistupuje rovnoprávně jakožto k cítící bytosti. Naneštěstí – podívat se takto na všechny jedince z pohledu ochrany zvířat, vyžaduje naprosto jiný přístup – zbavený všech předsudků, odosobněný a novátorský. Jinými slovy takový, který stále není naší společnosti vlastní.⁴

2.3 Nadřazený postoj k přírodě

V současné společnosti vládne velmi nadřazený postoj ke zvířatům, stejně tak jako k přírodě obecně. Je nám od dětství vštepováno, že zvířata spolu s přírodou jsou tady hlavně pro náš užitek a proto, abychom podle libosti využívali. Soucit a citové vazby ke zvířatům jsou často zesměšňovány a brány jako něco, za co je potřeba se stydět. Již malé dítě je naučeno, „že smyslem vepře je vepřové“ a další úvahy nejsou připouštěny.⁵

V minulosti bylo zabíjení a využívání zvířat nutnost, kvůli které byli lidé schopni přežít. V dnešní době máme mnoho alternativ – jak v oblasti zdroje obživy, tak v oblasti výroby oděvů, testování různých prostředků apod. Přesto je stále postoj ke zvířatům neadekvátní a ta bývají mnohdy vnímána jako surovina a ne bytosti, se kterými je potřeba zacházet

³ CHLUMSKÁ, L. Etika ochrany zvířat. In [online]. [s.l.] : SSEV Pavučina, 2005 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <www.ochranazvirat.cz/275/35/cz/file/>. Úvod, s. 1.

⁴ CHLUMSKÁ, L. Etika ochrany zvířat. In [online]. [s.l.] : SSEV Pavučina, 2005 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <www.ochranazvirat.cz/275/35/cz/file/>. Úvod, s. 2.

⁵ KOHÁK, E. Zelená svatozář. 2. přepracované vyd. Praha : Slon, 2000. 203 s. ISBN 80-85850-86-9.

humánně. Ze statistik vyplývá, že více než 55 miliard zvířat ročně je určeno ke konzumaci a často bývají chovány v nevyhovujících podmínkách. Více než 100 miliónů zvířat je určeno ke krutým pokusům a miliony dalších přijdou o život z jiných důvodů.⁶

2.3.1 Antropocentrismus

V souvislosti s vnímáním zvířat je třeba také zmínit pojem antropocentrismus, což je názor a také tradiční evropský postoj, že je člověk (řecky anthros) nejvyšší bytostí a střed světa. Z tohoto postoje vyplývá, že je člověk nadřazený vůči všem ostatním tvorům, protože jej od nich odlišuje intelekt.⁷

S tímto vnímáním souvisí také tradiční dělení zvířat na oblíbená a neoblíbená. Proto například se psem zacházíme jinak než s hadem – důvodem je ovšem pouze naše subjektivní vnímání – protože z objektivního pohledu mezi nimi není žádná odlišnost. Proč by například měl mít pes větší právo na lepší zacházení než had? Dalším dělením je například rozlišení zvířat na „užitečná“ a „škodlivá“. Z tohoto rozdělení člověk často vyvozuje i právo škodlivé živočichy zabít a chovat se k nim velmi krutě. Zajímavostí je, že v případě člověka hodnocení tohoto typu nepoužíváme. A paradoxně způsobujeme škody nejvíce ze všech živočišných druhů na této planetě.⁸

2.3.2 Antropomorfismus

Jde o další postoj, ve kterém jsou kvality a vlastnosti člověka přisuzovány zvířatům, rostlinám, ale i jiným neživým objektům. Je to tendence používat skutečnost ve srovnání s vlastnostmi člověka – s jeho prožíváním, chováním a jednáním.⁹

⁶ CHLUMSKÁ, L. Etika ochrany zvířat. In [online]. [s.3.] : SSEV Pavučina, 2005 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <www.ochranazvirat.cz/275/35/cz/file/>. Jak vnímáme zvířata.

⁷ Antropocentrismus : Definice. In [online]. [s.l.] : [s.n.], 200? [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <http://www.sds.cz/docs/prectete/eknihy/nr/nr1_02.htm>.

⁸ CHLUMSKÁ, L. Etika ochrany zvířat. In [online]. [s.3.] : SSEV Pavučina, 2005 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <www.ochranazvirat.cz/275/35/cz/file/>. Jak vnímáme zvířata.

⁹ Antropomorfismus : Definice. In [online]. [s.l.] : [s.n.], 2000, 2004 [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=4135&s_lang=2&detail=1&title=antropomorfismus>.

Pokud jde o postoj k antropomorfismu, existují dvě skupiny lidí – jedna, která ho plně podporuje a druhá, která ho zcela odmítá. Ideální by byla rovnováha mezi těmito dvěma postoji, což by nám také nejlépe pomohlo pochopit prožívání zvířat. I když stále nevíme, jak zvířata přesně vnímají, je zřejmé, že jsou schopna vnímat bolest, trpět, mít strach, být ve stresu. A v případě vyšších savců jsou schopna také projevovat vyšší emoce - jako je radost nebo stesk.¹⁰

¹⁰ KOMÁREK, V. *Příroda a kultura : svět jevů a interpretací*. Praha : Academia, 2008. 312 s. ISBN 8020015825.

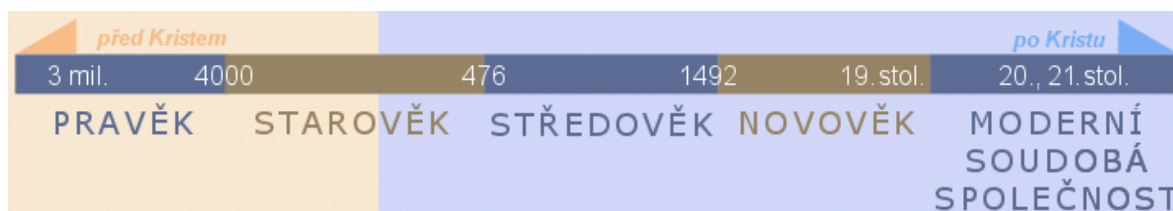
3 VÝVOJ SOCIÁLNÍ REKLAMY A ZACHÁZENÍ SE ZVÍŘATY V PRŮBĚHU HISTORIE

Následující kapitola se věnuje vývoji sociální reklamy v průběhu historie a sleduje, jak do této oblasti bylo v určitých časových obdobích zapojováno zvíře. Ukazuje, jak byl v dějinách vztah člověka a zvířat vnímán po jednotlivá časová období.

3.1 Vznik sociální reklamy

Současná podoba reklamy jako takové je zcela odlišná od podoby reklamy, jaká byla dříve. To platí i v případě sociální reklamy. Význam sociální reklamy stále narůstá ve spojitosti s negativními jevy, které s sebou přináší současná civilizace a reklama se tedy musí starat i o tu druhou – odvrácenou stranu našich životů. Marketingová komunikace vznikla z reklamy pomocí přidání dalších podobných aktivit, které se z ní postupně vyčlenily.¹¹

Jednotlivá období jsou rozdělena podle následující stručné časové osy:



Obrázek 1: Časová přímka (Dějepis v kostce, 2011)

3.1.1 Pravěk

V pravěku reklama jako taková v pravém smyslu neexistovala, dokonce v počátcích neexistovala ani obchodní činnost. Existovalo pouze šíření informací. Zvíře sloužilo pouze k lovu, k šití oděvu apod. V této době bylo postavení člověka srovnatelné s postavením zvířat. Člověk musel tvrdě bojovat o přežití. K domestikaci zvířat došlo asi před 10 000 – 16 000 lety a je viděna jako velký pokrok lidstva. Člověk díky ní přestal být závislý při své

¹¹ Horňák, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. Sociální reklama, s. 81.

obživě pouze na lovu – tím jakoby skončilo kruté zacházení se zvířaty. Zároveň si ovšem člověk zvíře podrobil a začal ho využívat.¹²

Mezi mnohými historiky je právě domestikace považována za základ pro veškeré nerovnoprávné zacházení se všemi zvířaty.¹³

3.1.2 Starověk

Kořeny vztahu ke zvířatům, jak jej známe v dnešní podobě, sahají již do období židovsko-křesťanské tradice. V Bibli samotné není možno najít jednoznačný odkaz na vztah člověka ke zvířeti, ale můžeme sledovat určité náznaky vztahu a soucitu k nim – zejména ve Starém zákoně, např. když Adam s Evou v ráji nezabíjeli a nepoužívali zvířata jako potravu (Genesis 1:29). Ovšem v dalším vývoji jsou zvířata chápána jako „hovada Boží“ – a následující rozvoj křesťanství je pokládá jakožto za nižší tvory, nad kterými dal Bůh člověku nadvládu.¹⁴

V období antiky již můžeme zvážit vznik sociální reklamy a to hned v několika formách. Jednou z nich byl mimoekonomický efekt, který vznikal při základní ekonomické činnosti – při reklamě. Jedná se o nejstarší inzeráty, které jako takové měly i vzdělávací a zábavný efekt – tzn. neekonomický účinek. Z něj se vyvinula společensko-výchovná propagace – dnes označována jako sociální reklama. Do této doby se také datují vyvolavači, kteří kromě informací komerčních šířili také informace užitečné – se záměrem šířit osvětu a vzdělávání mezi lidmi.¹⁵

¹² KEITH, T. *Man and the Natural World*. New York : Random House, 1983. 425 s. ISBN 0140146865.

¹³ KOHÁK, E. *Zelená svatozář*. 2. přepracované vyd. Praha : Slon, 2000. 203 s. ISBN 80-85850-86-9.

¹⁴ CHLUMSKÁ, L. *Etika ochrany zvířat*. In [online]. [s.3.] : SSEV Pavučina, 2005 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <www.ochranazvirat.cz/275/35/cz/file/>. Vztah člověka a mimolidských bytostí z historické perspektivy.

¹⁵ Horňák, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. Zrod sociální reklamy, s. 82.

V období Římské říše došlo k dalšímu rozvoji křesťanství – římský řád považoval zvíře za věc. Úvahy o jeho utrpení byly naprosto bezpředmětné a v žádném z těchto období se nedá hovořit o sociální reklamě ve spojitosti se zvířaty, která byla propagována jen jako zdroj obživy.

3.1.3 Středověk

V období středověku byla zvířata ve stejné pozici jako poddaní a nedůstojné zacházení s nimi bylo každodenní. Lidé je brali v potaz pouze z pohledu užitku.

Podřízenost zvířete byla založena na teologickém základě. Např. Tomáš Akvinský (známý středověký učenec), napsal mnoho traktátů, ve kterých byla zvířatům upřena nejen schopnost myslet, ale i existence jejich duše. Tyto spisy bohužel měly dalekosáhlé důsledky pro zvířata – osvobodily člověka od veškeré morální zodpovědnosti.¹⁶

3.1.4 Novověk

Je všeobecně známo, že renesance byla obdobím znovuzrození a návratu k člověku. Od středověkého obrácení k Bohu, se v této době začal znovu oslavovat člověk ve všech svých podobách.

Bohužel renesanční humanismus měl s humanitou jako takovou pramálo společného – byl zaměřen pouze na člověka a vyzdvižení jeho jedinečnosti a tím spíše byla příroda brána jako něco nižšího a stala se naprosto opomíjenou z hlediska důležitosti. Důraz byl hlavně kladen na rozdíl mezi člověkem a ostatními tvory a vyvýšení jeho předností – nebo-li byl zaveden antropocentrický pohled na svět (viz. Předchozí kapitola).¹⁷

¹⁶ KLIMEŠ, J. *Co je a co není středověká psychologie*. Klimeš mysteria [online]. 2006, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://klimes.mysteria.cz/clanky/teologie/stredovek.htm>>.

¹⁷ CHLUMSKÁ, L. *Etika ochrany zvířat*. In [online]. [s.3.]: SSEV Pavučina, 2005 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <www.ochranazvirat.cz/275/35/cz/file/>. Vztah člověka a mimolidských bytostí z historické perspektivy, s. 5.

V 15. století spolu s vynálezem knihtisku začaly první inzeráty na knihy a také přišel zrod novinové inzerce, kde byly k nalezení inzeráty, které obsahovaly nekomerční sdělení a šířily tedy i informace užitečné a osvětové, bohužel se žádné z nich stále netýkaly zvířat a zacházení s nimi.¹⁸

Naopak v období 17. století – tedy v čase racionality, měla zvířata ještě smutnější osud. Zvíře byla bráno jako stroj, který nemá žádnou duši ani vědomí a nejsou schopna pociťovat bolest ani radost. A v této době se nejvíce rozšířilo experimentování na zvířatech a byly zavedeny kruté pokusy na nich, zvířata byla pitvána bez předchozí anestézie a často velmi bolestivým způsobem.¹⁹

3.1.5 Moderní společnost

V tomto období se začíná vztah člověka ke zvířatům měnit – bohužel je pln paradoxů. Na jedné straně jsou zvířata pouhou surovinou a nástrojem práce a výroby – k tomu přispěl především rozvoj velkých chovů (tedy maximální množství zvířat na co nejmenším prostoru za co nejnižší cenu) od poloviny 20. století.²⁰

Na druhé straně čím dál více lidí si uvědomuje svou lidskost a tím i krutost, s jakou se se zvířaty zachází. Tato zvýšená etická citlivost má za následek to, že se zvířata už neřadí jen mezi suroviny a nástroje, ale také mezi bytosti, na které je potřeba brát ohled.²¹

¹⁸ Horňák, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. Zrod sociální reklamy, s. 82.

¹⁹ KOMÁREK, S. *Pitevni praktikum pro pokročilé*. 1.vyd. Brno : Petrov, 2000. 336 s. ISBN 80-7227-069-9. Němá tvář.

²⁰ KOHÁK, E. *Zelená svatozář*. 2. přepracované vyd. Praha : Slon, 2000. 203 s. ISBN 80-85850-86-9.

²¹ Šiler, V. *Etika ochrany zvířat*. Ostrava: Scholaforum, 1996. 29 s. ISBN 80-86058-28-X.

3.2 Současná podoba sociální reklamy

Co se týče sociální reklamy, tak byla (a stále je) nejméně zpracovanou oblastí v poli působnosti marketingu. Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem se dá připodobnit ke vztahu reklama a sociální reklama. Reklama je součástí marketingu a sociální reklama je součástí komplexní marketingové strategie sociálního zaměření. Sociální marketing je nyní možno vidět jakou soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem. Tyto reklamy realizují hlavně neziskové organizace, které jsou často sponzorovány velkými ekonomickými subjekty.²²

Sociální reklama vznikla v roce 1970 v Londýně. Má za úkol upozornit na špatné návyky lidí, snahu motivovat k pozitivním činům a upozornit na obecné problémy světa. Cílem je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět k lepšímu.²³

V současné době má sociální reklama společensko-prospěšný charakter a cílové skupiny jsou často neomezené. Proto se často propaguje se žurnalistickými celky. Při pohledu na sociální reklamu, její vznik, vývoj i současnou podobu a funkci, je nutno poznamenat, že je mimořádně důležitou součástí marketingu. Její funkcí je plnit všeobecně prospěšné cíle, které jsou mnohem důležitější než cíle komerční reklamy.²⁴

Zde konečně také přichází do sociální reklamy v potaz zvířata a jejich práva na spokojený život. Je pořádáno nejvíce aktivit z celé historie na jejich podporu a lidé si konečně uvědomují svou zodpovědnost i vůči jiným živým tvorům.

²² Horňák, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4. Sociální reklama- součást sociálního marketingu, s. 83.

²³ HUBINKOVÁ, Z. et al. *Psychologie a sociologie ekonomické společnosti*. Praha: GRADA, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3. Sociální reklama, s. 127.

²⁴ Horňák, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4. Sociální reklama – součást žurnalistických celků, s.85 – 86.

4 SEGMENTACE ZVÍŘAT, NA KTERÉ JSOU SOCIÁLNÍ REKLAMY ZAMĚŘENY

Následující dělení zvířat vychází z toho, jak se dá dělit ochrana druhů zvířat podle internetových stránek (www.ochranazvirat.cz) a podle toho jsou dále zvířata uváděna a rozebírána.

4.1 Hospodářská zvířata

Hospodářská zvířata jsou ta, která člověk chová pro svou obživu, ale také ta, jejichž kožšina náš šatí.

Z aktuálních předpovědí vyplývá, že se spotřeba masa na celém světě do roku 2020 zdvojnásobí. Nyní v Evropě a v Severní Americe začíná vládnout znepokojení, jakým způsobem jsou zvířata chována, jak dochází k produkci masa a vajec a nakolik je to etické. Kampaně ohledně této problematiky se víceméně spustily s propuknutím nemoci šílených krav, kdy lidé poprvé byli obeznámeni s tím, jakým způsobem je se zvířaty zacházeno. Pro mnohé to byla šokující informace – zvířata nejsou krmena na pastvách, ale jsou trvale ustájena a jejich potravu činí prakticky cokoli – od mozků a nervových tkání ovcí až po kuřecí trus. Z tohoto tedy vyplynul názor, že lidé mají právo jíst maso, ale zvířatům musí být zajištěný odpovídající chov.²⁵

Zjistilo se, že průmyslové zemědělství zvířatům toto právo upírá. Desetimiliardy chovaných kuřat se nikdy nedostane ven a jsou chována pouze v klecích a to ještě tím způsobem, aby měla co nejvíce chuť na maso a tím získávala na váze, nemluvě o dokrmování hormony. A např. prasata, i přesto že jsou považována za jedna z nejchytřejších a nejcitlivějších zvířat, jsou chována v bednách tak úzkých, že jim není umožněno se otočit. Mohou pouze učinit jeden krok – buďto dopředu nebo dozadu. Často leží pouze na holém betonu bez jakékoli podestýlky.²⁶

²⁵ SINGER, P, . Food Ethics. In KOBĚLKA, J. [online]. USA : Project Syndicate, 2006 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: < <http://www.ochranazvirat.cz/382/czech/clanek/etika-stravovani/>>.

²⁶ MASON, J. – SINGER, P. *The way how we eat: why our food choices matter*. USA : Rodale inc, 2006. 288 s. ISBN 9781579548896. The hidden costs of cheap chicken, s. 21.

Tohle je jen nástin problémů týkajících se hospodářských zvířat, které je potřeba řešit a ve kterých sociální reklama pomáhá. Tyto reklamy se týkají také přepravy zvířat, kožeshinových farem, propagování biopotravin nebo zvířecích nemocí jako je ptačí chřipka, slintavka, kulhavka a BSE.

4.2 Pokusy na zvířatech

Nejdříve drobná statistika z minulých let, která v současné době plynule narůstá. V České republice proběhlo v roce 2005 přibližně čtvrt milionu pokusů na zvířatech. V Evropské unii to činilo přibližně 12 milionů²⁷ V roce 2008 to bylo v České republice přibližně 353 tisíc zvířat a celosvětově tyto pokusy odhadem čítají na 115 milionů.²⁸

Důvody testování zvířat jsou mnohé – lékařské výzkumy, testování toxicity chemických látek, kosmetiky, genetické inženýrství, ale také vojenský průmysl, výuka apod. Na první pohled jsou to pro lidstvo všechno velmi důležité pokusy. Proč tedy vznikají reklamy a kampaně proti těmto pokusům? Odborníci tvrdí, že není vůbec jisté, zda je výzkum spolehlivý – reakce u zvířat se liší i v rámci živočišných druhů a u člověka mohou být také zcela odlišné. Navíc se tyto pokusy dělají mnohokrát přebytně a zvířata při nich nesmírně trpí. Máme také k dispozici mnoho alternativních a mnohem spolehlivějších metod – jako je například klinický výzkum, studie lidské populace nebo pitvy. Dále jsou v těchto kampaních vyzvedávány společnosti, které neprovádí testování na zvířatech, a proto je pro mnoho lidí menší problém si koupit např. kosmetický výrobek i za dražší cenu.²⁹

²⁷ ZADRAŽIL, L. Pokusů na zvířatech je víc kvůli GM hlodavcům. Týden [online]. 2008, ?, [cit. 2011-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/veda-a-technika/veda/pokusu-na-zviratech-je-vic-kvuli-gm-hlodavcum_71916.html>.

²⁸ *Pokusy na zvířatech*. In Svoboda zvířat [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.pokusynazviratech.cz/pokusy-na-zviratech.htm>>.

²⁹ OCHRANA ZVÍŘAT: *Pokusy na zvířatech, Kosmetika a prostředky pro domácnost*. 2006. [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.ochranazvirat.cz/13/czech/rubrika/pokusy-na-zviratech/>>

4.3 Zájmová zvířata

V této oblasti se řeší hlavně odpovědný vztah ke zvířatům, která chováme doma - tedy ke zvířecím mazlíčkům.

Počet chovaných psů je u nás přibližně jeden milion, u koček statistika neexistuje (ale odhaduje se o něco málo vyšší číslo). Celosvětově je potom chováno asi 100 milionů psů a u koček tyto odhady jsou opět neznámé. Populace toulavých psů u nás prakticky neexistuje a počet toulavých koček se odhaduje na několik set tisíc. Množství opuštěných psů ve světě se odhaduje na 500 milionů. Počet toulavých koček je mnohem vyšší.³⁰

Kampaně jsou zaměřeny především na pečlivé zvážení chovu těchto zvířat již při výběru zvířete, zjištění a zajištění jeho potřeb a také na útulky pro opuštěná zvířata. Tyto kampaně bývají spuštěny především před Vánocemi, kdy se hned po jejich skončení objevuje nejvíce opuštěných zvířecích mazlíčků.³¹

Psí útulky

Útulky obecně jsou zařízení, která slouží jako poskytnutí přístřeší pro opuštěná zvířata. V současné době to jsou nevíce psi a kočky. Můžeme ovšem také nalézt např. útulky pro koně nebo divoká zvířata. Cílem útlků je poskytovat zvířeti dočasné přístřeší, potravu a teplo, dokud se mu nenajde nový domov, nebo není v případě divokých zvířat, puštěno znovu do přírody.

Dříve se lidé starali pouze o dobytek a koně a až teprve počátkem 20. století došlo na vytváření útlků pro psy a kočky, přesto se minulost psích útlků nedá přesně určit. V posledních 20 letech je však vidět největší pokrok a změny v těchto zařízeních. Dříve byly útulky založeny lidmi, kteří se o zvířata chtěli starat i bez možnosti zdravotního

³⁰ CHLUMSKÁ, L. *Odpovědný vztah k domácím mazlíčkům*. In [online]. [s.3.]: SSEV Pavučina, 2006 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: < <http://www.ochranazvirat.cz/14/czech/rubrika/zajmova-zvirata/>>. Statistiky – odhad státní veterinární správy, odhad WSPA a odhad PSOZ

³¹ CHLUMSKÁ, L. *Odpovědný vztah k domácím mazlíčkům*. In [online]. [s.3.]: SSEV Pavučina, 2006 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: < <http://www.ochranazvirat.cz/14/czech/rubrika/zajmova-zvirata/>>.

ošetření. V současné době je narůstající počet veterinářů, kteří si berou útulky na starost a mohou zvířatům poskytnout potřebnou péči.³²

4.4 Volně žijící zvířata

Jedná se o volně žijící zvířata jak v přírodě, tak v zajetí (zoo, cirkusy).

4.4.1 Zvířata v přírodě

S těmito zvířaty a sociální reklamou je nejvíce spojena problematika lovu a ochrana těchto volně žijících tvorů. Je zde například zahrnuta ochrana velryb před jejich lovem, kampaně proti zabíjení tuleních mláďat, lovu medvědů, zabíjení slonů a krokodýlů nebo nabídka chráněných zvířat k prodeji na internetu a mnoho dalších.

Dále se také jedná o činnost v oblasti pomoci zraněným a ohroženým zvířatům, která jsou nalezena v přírodě. Kdy a jakým způsobem jim pomáhat a kdy jim naopak náš zásah může ublížit?

4.4.2 Zvířata v zajetí

Chov zvířat, která byla zvyklá na život v přírodě a nyní jsou chována v zoo, v cirkusech a v zábavních parcích. Zde reklama upozorňuje na podmínky života těchto zvířat, prostory a prostředí, v jakém žijí, potravu, kterou by měla dostávat a zda je to vyhovující. V cirkusech a zábavních parcích se dále také řeší stres zvířat, stereotypní podmínky, omezený prostor, tvrdá drezúra a neustále přemísťování se cirkusu. Je také potřeba zvážit to, zda bylo zvíře uloveno v přírodě nebo se v podmínkách cirkusu již narodilo.

4.5 Ostatní zvířata

Tato kategorie čítá zvířata, která nespádala do žádného z předchozích dělení. Jedná se například o problematiku býčích zápasů, týrání psů a ostatních zvířat, kohoutí zápasy, dovoz psích a kočičích kožešin nebo masové vybíjení psů v zahraničí.

³² MILLER, L. – ZAWISTOWSKI, S. *Shelter Medicine for Veterinarians and Staff*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004. 546 s. ISBN 987-0-8139-2448-2. Section 1. Animal shelters and their functions.

To všechno je problematika, na kterou se snaží sociální reklama upozornit a prostřednictvím kampaní se lidé dozvídají o těchto praktikách, o kterých by za jiných podmínek neměli ani ponětí, a proto důležitost těchto reklam a kampaní nesmí být ani v nejmenším opomíjena.

5 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ

Následující část je věnována vytvoření komunikační kampaně na všeobecné rovině, ale také se zabývá specifiky, která doprovází její vytváření v oblasti sociální reklamy.

5.1 Sdělení sociální reklamy

Sdělení sociální reklamy má podle Hubinkové svá specifika oproti běžné reklamě a to:

- Musí být správně načasováno v rámci konkrétní situace.
- Musí být konfrontováno se společenskými zájmy.
- Musí být porovnáno s vlastnostmi jedince a sociální skupiny.
- Mělo by srovnávat ekonomicko-sociální podmínky člověka.
- Pokud je kladně přijímáno, vede ke změně chování jedinců či celých cílových skupin.³³

Komunikační kampaň navrhujeme a vedeme za účelem zavedení něčeho nového do povědomí veřejnosti, nebo za účelem zviditelnění se a popularizace. Je nutno ji nastavit ještě před uvedením požadavku na trh a měla by mít jasné poselství, vysvětlit příjemci současnou situaci a také to, jak by se jí dalo předejít a zabránit.³⁴

5.2 Jak navrhnout komunikační kampaň

Existuje několik kroků podle Mikeše, které je nutno uplatnit při tvorbě sociální reklamy:

- Určení cílů kampaně – tedy čeho chceme dosáhnout.
- Kontrola rozpočtu, který máme na kampaň připravený – finanční prostředky.

³³ HUBINKOVÁ, Z. et al. *Psychologie a sociologie ekonomické společnosti*. Praha: GRADA, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3. Sociální reklama, s. 128.

³⁴ MARK-EKON. *Komunikační kampaň*, 2011. [online]. [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mar-ekon.cz/website/mainmenu/marketing/webpage%5B3%5D/>>.

- Určení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit a stanovit její podrobnou charakteristiku.
- Stanovení si požadavků, které máme na kampaň a jejich formulace pro propagaci.
- Formulace sdělovaného poselství – co chceme sdělit cílové skupině a udělat to tak, aby tomu porozuměla s provedla správnou interpretaci.
- Správný výběr médií, jejichž prostřednictvím budeme cílové skupiny oslovovat – také určit, jak média propojit a jak na sebe budou časově navazovat.
- Kontrola výsledků dané kampaně ve smyslu účinnosti a jestli došlo k naplnění předem stanovených cílů.³⁵

5.2.1 Cíl kampaně

Strategický cíl kampaně lze popsat a také definovat v tzv. briefu – tj. stručné, přesné a výstižné zadání.³⁶

Je nutné vědět, čeho chceme dosáhnout a to si také jasně formulovat. Cíle můžeme rozdělit na ekonomické a neekonomické. Realistické formulování cílů je důležité nejen pro tvorbu kampaně samotné, ale také pro následné hodnocení výsledků a dosažené úspěšnosti. Měli bychom si stanovit – přesné cíle (v případě sociální reklamy nárůst povědomí v procentech), časové rozmezí plnění cílů a v neposlední řadě cílovou skupinu – tedy koho chceme oslovit.³⁷

³⁵ MIKEŠ, J.- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: GRADA, 2007. 182 s ISBN 978-80-247-2001-2. Komunikační kampaň, s. 29 – 43.

³⁶ CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3. Strategický cíl kampaně, s.158.

³⁷ MIKEŠ, J.- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: GRADA, 2007. 182 s ISBN 978-80-247-2001-2. Komunikační kampaň, s. 29 – 43.

Nestačí si zadat v kampani úlohu, kterou musí splnit. Je také nutno zjistit, zda bude úspěšně fungovat. Cíle by tedy měly být určeny kvantitativně a měly by v budoucnu umožňovat měřitelnost jejich úspěchu.³⁸

Sociální reklama se snaží hlavně – připoutat pozornost k výrobku nebo myšlence či službě, získat zájem lidí o danou věc, vyvolat touhu nebo přání něco změnit, přesvědčit o správnosti dané věci a vyzvat lidi k jednání.³⁹

5.2.2 Rozpočet

Musíme vědět, kolik nás bude kampaň stát – to je otázka, na kterou není lehké odpovědět, protože musíme vědět, z čeho vycházet (předchozí léta, pomoc reklamních agentur atd.) A také musíme počítat s tím, že se nám nemusí vynaložené peníze vrátit a zvláště účinnost sociální reklamy je těžko změřitelná. Je mnoho metod, které se dají při tvorbě rozpočtu použít.⁴⁰

Stejně tak jako pro komerční reklamy, tak i pro reklamy sociální, je nejdůležitější, aby byly náklady co nejnižší a efektivita co nejvyšší. V sociální reklamě dělají nejvíce starostí finance, ovšem bylo by zbytečné dělat reklamu za každou cenu, pokud by se sdělení nedostalo k cílové skupině.⁴¹

³⁸ BRANNAN, T. *Jak se dělá úspěšná reklama*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 8085603993. Marketignový plán, s 20.

³⁹ HANNAGAN, T. – NOVOTNÁ, J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7. Propagace, s. 163.

⁴⁰ MIKEŠ, J.- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: GRADA, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2. Komunikační kampaň, s. 29 – 43.

⁴¹ HANNAGAN, T. – NOVOTNÁ, J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7. Náklady na reklamu, s. 171.

5.2.3 Cílová skupina

Úspěšná reklama se nezaměřuje pouze na trhy, ale oslovuje právě jednotlivce, tudíž musíme přesně vědět, pro koho je reklama určena – tedy cílovou skupinu.

Jak kampaň dopadne, je zcela určující již při stanovení cílové skupiny. Její charakteristika je zásadní předpoklad pro určení, kdy, kde a jakým způsobem budeme informace sdělovat. Pro cílovou skupinu musíme zvážit, jak s ní budeme komunikovat – tedy výběr jazykových prostředků, způsob komunikace atd. Můžeme také stanovit kritéria, podle kterých se dají cílové skupiny rozdělit – např. demografická, geografická, socioekonomická nebo psychologická.⁴²

5.2.4 Volba médií

Volba médií je velmi důležitá a musí být efektivní. V sociální reklamě je omezený rozpočet a využití médií se musí správně naplánovat.⁴³

Při tvorbě kampaně se musí vybrat odpovídající média, která vybíráme tak, aby efektivně oslovila cílové skupiny podle našich potřeb. Měli bychom postupovat ve dvou krocích:

- Stanovení typu médií (podle cílů kampaně nebo k jejím časovým etapám)
- Efektivní kombinace médií

Různá média mají svá specifika a s nimi přichází i jejich silné a slabé stránky. Mezi nejčastěji používaná média patří tisk, rozhlas, televize, internet a venkovní reklama.⁴⁴

⁴² MIKEŠ, J.- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: GRADA, 2007. 182 s ISBN 978-80-247-2001-2. Komunikační kampaň, s. 29 – 43.

⁴³ BRANNAN, T. *Jak se dělá úspěšná reklama*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 8085603993. Média, s. 13.

⁴⁴ MIKEŠ, J.- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: GRADA, 2007. 182 s ISBN 978-80-247-2001-2. Komunikační kampaň, s. 29 – 43.

5.3 Vyhodnocení kampaně

Komunikační kampaň je potřeba vyhodnotit, abychom zjistili, jak byla účinná. Z jednoho úhlu pohledu se dá předpokládat, že bude vše pokračovat tak, jak bylo zadáno, ovšem na druhé straně musíme kontrolovat a odstraňovat nedostatky, na které v průběhu kampaně narazíme.⁴⁵

Pro hodnocení kampaně můžeme použít tato kritéria:

- Sledování průběhu kampaně
- Vyhodnocení efektivnosti investovaných nákladů
- Srovnání plánované účinnosti kampaně se skutečně dosaženou
- Zjištění cílů, které byly naplánovány a zda bylo cílů dosaženo⁴⁶
- Závěrečná správa, výstupy sledovanosti, poslechu a čtení médií⁴⁷

⁴⁵ HANNAGAN, T. – NOVOTNÁ, J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7. Kontrola plnění marketignového plánu, s 183.

⁴⁶ Hodnocení kampaní. *AB MEDIAL* [online]. 2011. [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.abmediall.cz/hodnoceni_kampani.html>.

⁴⁷ Mediální kampaně v tuzemsku a zahraničí. *M.P.I. Group* [online]. 2011, [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.mip.cz/medialny_kampane.html>.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZACÍLENÉ NA PSY V ÚTULCÍCH

Tato část diplomové práce je věnovaná analýze marketingové komunikace vybraných psích útulků. Na základě následujícího zkoumání v části analytické spolu se spojením informací z oblasti teorie, bude dále zpracována část projektová. Je mnoho kampaní a reklam, které jsou zacíleny na zvířata a pomoc jim. Existuje také mnoho oblastí zkoumání pro téma zvíře v sociální reklamě, ovšem praktická část se věnuje projektům psích útulků. Z jejich kladných i záporných stránek, úspěchů a neúspěchů nebo originálních nápadů může vzniknout v projektové části návrh komunikační kampaně tak, aby byl co nejúspěšnější. K rozebrání úspěšných kampaní jsem si vybrala několik útulků z celé České republiky, které se svou komunikační kampaní snaží oslovit co nejvíce lidí a tím i pomoci opuštěným zvířatům. V další části se soustředím na útulky ve Zlínském kraji, protože právě v tomto kraji je útulek, jemuž je věnována projektová část. Na základě tohoto proběhne také srovnání útulků ve Zlínském kraji.

6.1 Útulky v České republice

Tento bod je věnován nejznámějším a nejvíce propagovaným útulkům v České Republice kromě Zlínského kraje. Počet útulků, které jsou registrovány a vypsány na internetových stránkách nalezenci.cz čítá přibližně 140 útulků v České republice pro opuštěná zvířata – registrují útulky pro psy, kočky a koně.⁴⁸

Na základě zkoumání dostupnosti informací na internetu (což se ukázalo jako nejlepší a nejrelevantnější zdroj informací o útulcích), byly vybrány následující útulky, které byly zhodnoceny jako vhodné ke srovnání, vzhledem ke své aktivitě i počtu zvířat:

- Pražský útulek v Tróji
- Psí útulek Bouchalka

⁴⁸ Nalezenci [online]. 2011 [cit. 2011-04-02]. Seznam útulků v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.nalezenci.cz/index.php?what=sanctuarycz>>.

- Útulek pro zvířata v nouzi – Plzeň
- Útulek pro zvířata Brno
- Miláčkové.net – internetový útulek

Tyto útulky mají velmi dobře zpracovanou komunikaci a je na úrovni možnosti srovnávání. Bohužel je stále mnoho útulků, které nemají zpracovány informace na internetu vůbec, nebo jen ve velmi špatném stavu. V těchto případech by bylo možno získat informace pouze při návštěvě útulků samotných a nedá se hovořit o komunikačních kampaních jako takových. Proto byly vybrány tyto útulky, jejichž aktivita se dá hodnotit na základě poskytnutých dokumentů. Při hodnocení útulků byly použity dostupné informace o daných útulcích a vypsány silné a slabé stránky útulků a jejich komunikace. Vycházíme z toho, že cíle kampaně u psích útulků jsou stejné – tedy – co největší pomoc opuštěným psům, nejrychlejší odběr zvířat a poskytnutí co nejlepších podmínek zvířatům, která v útulku přebývají.

6.1.1 Pražský útulek v Tróji

Pražský útulek Trója vznikl v roce 1992 a v té době se také přejmenoval na „Psí domov“. Útulek sloužil pouze pro zatoulané psy a měl kapacitu 50 míst, která se již v roce 1995 rozrostla na celých 120 míst a současně tam vzniklo i oddělení pro kočky čítající 70 míst. V roce 2002 útulek zasáhly povodně a v roce 2005 rozšířil svou činnost také o vlastní odchyt zvířat a kapacita pro psy se rozšířila na současných 174 míst. V roce 2007 byl otevřen zoo koutek, který je věnován dospělým i dětem a slouží k informaci o jednotlivých zvířatech. Útulek má také neoficiální stránky na Facebooku, kde lze nalézt neoficiální informace od návštěvníků i zaměstnanců útulku. Má pouze 201 fanoušků.⁴⁹

⁴⁹ Útulek v Pražské Tróji [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Útulek v Pražské Tróji. Dostupné z WWW: <<http://www.upozpraha.cz/utulek-troja.html>>.



Obrázek 2: Úvodní stránka webu Pražského útulku v Tróji (Útulek Trója, 2011)

Silné stránky:

- Téměř desetiletá tradice
- Bezplatný provoz kynologické poradny
- Stálá expozice o jednotlivých odděleních v útulku
- Plán bezplatné výcvikové školy pro psy
- Neustálé navyšování kapacit
- Zoo koutek
- Akce pro veřejnost
- Dobře zpracované webové stránky

- Komunikace přes jednotlivá média – rádio (Český rozhlas 2), internet, televize (ČT1 Chcete mě), tisk (Pražský deník)
- Rady a doporučení, jak jednat v případě zaběhnutí / nalezení / poranění zvířete
- Fotografie jednotlivých psů s detailním popisem
- Podrobný popis dopravy jak autem či autobusem
- Při převzetí psa osvobození od poplatků za psa na 2 roky

Slabé stránky:

- Nepřehlednost v případě uspořádání finanční pomoci
- Nepřesné instrukce ohledně hmotných darů
- Nemožnost virtuální adopce
- Přesto, že je kapacita vysoká, stále není dostatečná

6.1.2 Psí útulek Bouchalka

Tento psí útulek vznikl v roce 1989 v Buštěhradě u Kladna. Útulek měl původně jen sedm kotců a sloužil spíše jako psí hotel. Ovšem počet zatoulaných psů z oblasti Středočeského kraje stoupal a bylo nutno navýšit kapacitu na 88 kotců a přistavit odchovnu. V roce 2011 bylo dostavěno dalších 7 vnitřních kotců s venkovními výběhy a 8 venkovních kotců, ve kterých jsou zateplené boudy.⁵⁰



Obrázek 3: Hlavička webové stránky Psího útulku Bouchalka (Psí útulek Bouchalka, 2011)

⁵⁰ *Psí útulek bouchalka* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Bouchalka. Dostupné z WWW: <<http://www.psiutulekbouchalka.eu/>>.

Silné stránky:

- jasné instrukce k dotazům ohledně adopce psů
- uvedena finanční částka za odběr psa (500 – 2000 Kč), adopce psa staršího 8 let je zdarma
- možnost kastrace psa (pouze psů k adopci)
- Psí hotel
- Stránky v angličtině
- Poskytnutí statistik o umístění psů
- Ztráty a nálezy psů – možnost diskuze
- Poradna při ztrátě psa



- Logo útulku

Obrázek 4 – Logo psího útulku Bouchalka (Útulek Bouchalka 2011)

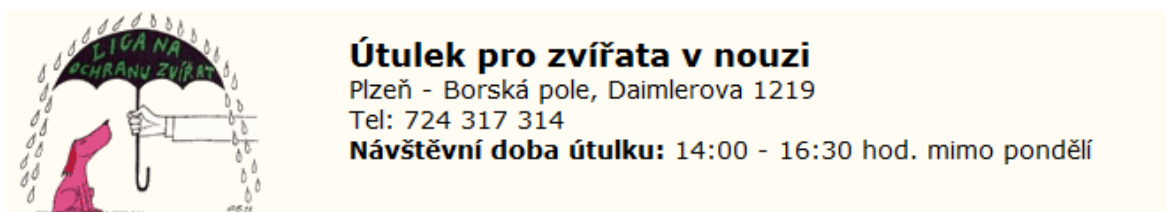
- Fotografie celého útulku na webových stránkách

Slabé stránky

- upozornění, že stránky útulku jsou jediné věrohodné, přesto, že např. profil útulku na Facebooku je velmi dobře zpracován. Správci útulku tam poskytují návštěvníkům informace a čítá 599 fanoušků.
- Paradox nabídky psího hotelu jakožto nadstandardní péče o zvířecí mazlíčky za účelem výdělku vs. psi bez domova a majitele.
- Poskytování informací pouze telefonicky.

6.1.3 Útulek pro zvířata v nouzi Plzeň

Tento útulek funguje v Plzni už přes 15 let a kapacita jeho míst činí 70. Každý měsíc příjmu přibližně 60 – 70 psů a přibližně stejný počet psů je vydán. Provoz útulku je nepřetržitý a podílí se na něm skupina ošetřovatelů a veterinářka.⁵¹



Obrázek 5: Hlavička webových stránek Útulku v Plzni (Útulek pro zvířata v nouzi Plzeň, 2011)

Silné stránky

- Jasně údaje o umístění útulku a provozní době přímo v hlavičce webových stránek
- Stránky útulku obohaceny o příběhy ze života lidmi týraných zvířat
- Propojení s ligou na ochranu zvířat
- Maskot útulku – těžce nemocný pejsek Daneček
- Rady co dělat, když....
- Komunikace s médii – např. Chcete mě?
- Přehledná nabídka psů s fotografiemi a popisem
- Detailní informace, kam se obrátit a co dělat v případě, že lidé chtějí útulku pomoci
- Popis, jak se do útulku dostat hromadnou dopravou i autem

Slabé stránky

- Webové stránky díky velkému počtu fotografií pomalu nabíhají

⁵¹ Útulek Plzeň [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Liga na ochranu zvířat Plzeň. Dostupné z WWW: <<http://www.utulekplzen.cz/>>.

- Mnoho fotek se nezobrazuje
- Některé sekce webových stránek jsou nepřehledné – nejednotné v písmu, stylu - rušivý element

6.1.4 Psí útulek Brno

Útulek pro opuštěná zvířata v Brně byl vybudován městem a spadá pod provoz městské policie, která zajišťuje odchytovou a asanační činnost. V útulku může být najednou až 205 psů a 78 koček a jeho součástí je i veterinární ordinace.⁵²



Obrázek 6: Výběr z webových stránek útulku v Brně (Městská policie Brno, 2011)

Silné stránky

⁵² Útulek Brno [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Městská policie Brno. Dostupné z WWW: <<http://www.mpb.cz/utulek-pro-zvirata/>>.

- Přehledné webové stránky na stránkách městské policie Brno
- Rady co dělat v případě ztráty zvířete
- Fotografie psů i koček
- Rozdělení na právě nalezené psy a kočky (kteří jsou ještě v karanténě) a na ty, kteří jsou již určeni k adopci
- Přehledné informace o umístění a možnosti dopravy k útulku
- Hromadné odchyty volně žijících koček
- Při převzetí zvířete z útulku je opatrovník na rok osvobozen od poplatků za zvíře

Slabé stránky

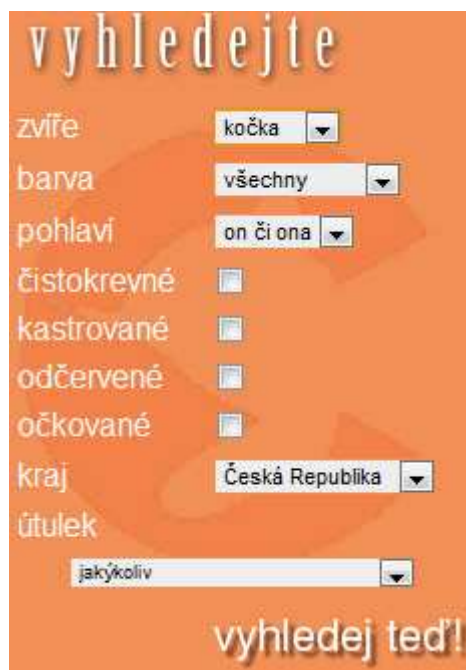
- Není možnost volných prohlídek – do útulku je možné se podívat jen v době tzv. „Otevřených dveří“, o nichž se informuje prostřednictvím webu nebo médií
- Možnost prohlédnout si psy pouze na webu
- Nemožnost např. průběžného venčení veřejností

6.1.5 Internetový útulek Milackove.net



Obrázek 7: Hlavička internetového útulku milackove.net (Milackove.net, 2011)

Přestože se nejedná o útulek v pravém slova smyslu, mohlo by se jednat do budoucna o revoluční myšlenku v oblasti pomoci opuštěným zvířatům. Server totiž nabízí pohodlné a maximálně účelné vyhledávání nových zvířecích mazlíčků. Tato organizace funguje pouze rok a má heslo – charitativní projekt v novém kabátu. Jak sami píší, jejich cílem je najít maximálnímu počtu zvířátek bez domova domov nový a maximálnímu počtu lidí nového přítele a radost. Nesoustředí se na žádný konkrétní útulek a o jejich pomoc mohou požádat všechny útulky v České republice. Ve vyhledávači si můžou lidé zadat následující kritéria:



Obrázek 8: *Vyhledávač zvířat* (Milackove.net, 2011)

Do projektu je v současné době zapojeno 50 útulků a odchytných stanic z celé České republiky a myšlenkou je systematický přehled útulků a jednotlivých zvířat.⁵³

Silné stránky:

- Revoluční myšlenka – sloučení všech útulků do jednoho přehledného serveru a vyhledávání
- Pořádání sbírek a pomoc pro útulky
- Žádné náklady na provoz útulku, kromě 250 Kč měsíčně na provoz domény
- Možnost zapojení jakéhokoli útulku
- Vyhledání zvířete „na míru“
- Možnost umístit si banner milackove.net na své webové stránky
- Poskytnutí rad všem zájemcům o osvojení si zvířete

Slabé stránky

⁵³ *Internetový útulek* [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Milackove.net. Dostupné z WWW: <<http://www.milackove.net/>>.

- Nápad ještě není ověřen – velká časová náročnost pro vznik fungující propojené sítě
- Pro mnoho zadaných kritérií nejsou nalezeny žádné odpovídající záznamy
- Neinformovanost útulků o možnosti propojení na tomto webovém serveru
- Problém s aktuálností informací při větším množství útulků a informovaností o odběrech
- Malá komunikace s médii

Protože se nejedná o útulek v pravém slova smyslu, není zahrnut v celkovém shrnutí útulků, ale byl zmíněn právě kvůli zajímavé myšlence spojit všechny zvířata v útulcích do jedné velké virtuální nabídky a tím dosáhnout maximální efektivity při hledání zvířete podle představ klientů.

6.2 Útulky ve Zlínském kraji

Jelikož útulek, jemuž je věnována projektová část, sídlí ve Zlínském kraji, tak pro navržení úspěšné komunikační kampaně bylo třeba zhodnotit i útulky v blízkém okolí – tedy konkrétně další čtyři útulky – ve Valašském Meziříčí, Vsetíně, Zlíně a Kroměříži. Rozboru současné komunikace útulku v Rožnově pod Radhoštěm se věnuje část projektová.

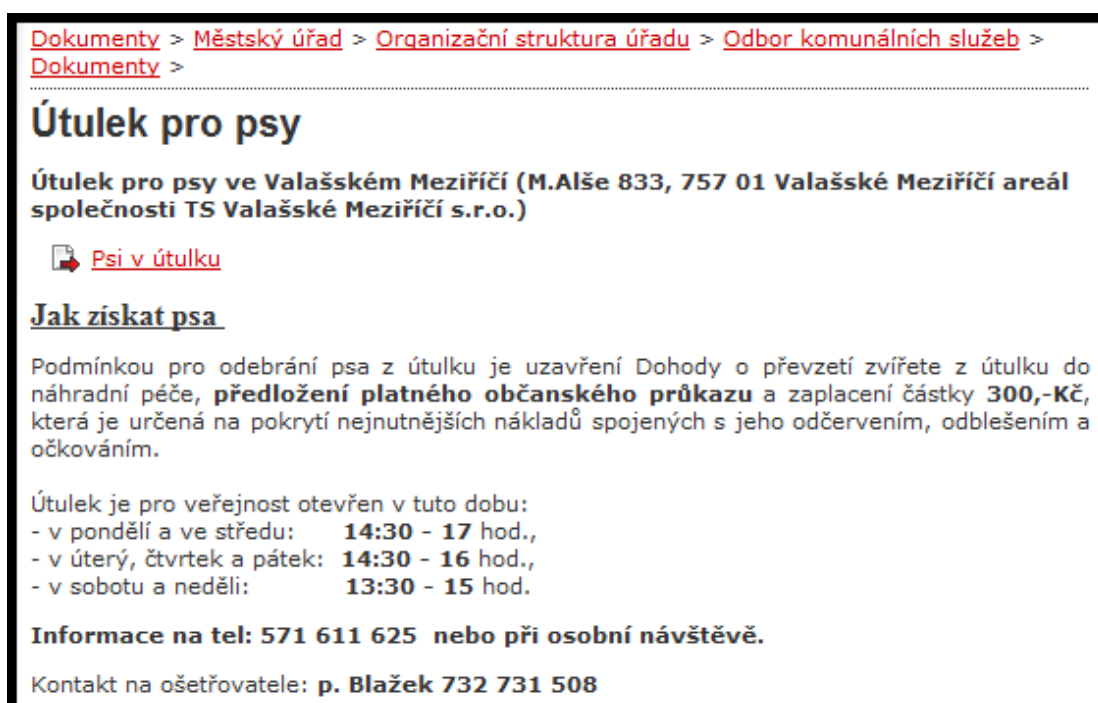


Obrázek 9: *Mapa Zlínského kraje* (Správní mapa, 2011)

Informace o útulcích ve Zlínském kraji na <http://www.muj-pes.cz/utulky/>

6.2.1 Útulek ve Valašském Meziříčí


Útulek ve Valašském Meziříčí má kapacitu pouhých 18 míst. Sám o sobě nemá webové stránky a informace o útulku jsou pouze na stránkách města Valašského Meziříčí. Podmínkou převzetí psa je předložení občanského průkazu a částka 300 Kč. Dále jsou zde dostupné kontakty na provozovatele a provozní doba útulku. Na stránkách jsou k dispozici také fotky psů, kteří jsou v útulku již delší dobu.⁵⁴



[Dokumenty](#) > [Městský úřad](#) > [Organizační struktura úřadu](#) > [Odbor komunálních služeb](#) > [Dokumenty](#) >

Útulek pro psy

Útulek pro psy ve Valašském Meziříčí (M. Alše 833, 757 01 Valašské Meziříčí areál společnosti TS Valašské Meziříčí s.r.o.)

 [Psi v útulku](#)

Jak získat psa

Podmínkou pro odebrání psa z útulku je uzavření Dohody o převzetí zvířete z útulku do náhradní péče, **předložení platného občanského průkazu** a zaplacení částky **300,-Kč**, která je určena na pokrytí nejnutnějších nákladů spojených s jeho odčervněním, odbléšením a očkovaním.

Útulek je pro veřejnost otevřen v tuto dobu:

- v pondělí a ve středu: **14:30 - 17 hod.**,
- v úterý, čtvrtek a pátek: **14:30 - 16 hod.**,
- v sobotu a neděli: **13:30 - 15 hod.**

Informace na tel: 571 611 625 nebo při osobní návštěvě.

Kontakt na ošetřovatele: **p. Blažek 732 731 508**

Obrázek 10: *Webové stránky útulku pro psy ve Valašském Meziříčí* (Stránky města Valašské Meziříčí, 2011)

Silné stránky

- Přehledné informace o kontaktní osobě a provozní době

⁵⁴ *Městský útulek* [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Valašské Meziříčí. Dostupné z WWW: <<http://www.valasskemezirci.cz/doc/23169/>>.

- Fotky opuštěných psů

Slabé stránky

- Chybí vlastní stránky
- Neaktuální fotky psů
- Fotky pouze těch psů, kteří jsou již v útulku dlouhodobě
- Nemají profil na FB
- Malá kapacita útulku
- Žádné informace o možnostech finanční nebo materiální pomoci
- Celkově špatné zpracování
- Neexistuje jiná komunikace útulku než přes internet

6.2.2 Útulek Vsetín

Útulek ve Vsetíně je jak pro psy, tak i pro kočky – s celkovou kapacitou 32 míst. Na svých stránkách uvádějí, že jsou v rekonstrukci a hledají finanční pomoc.⁵⁵

⁵⁵ Zvířecí útulek Vsetín [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Útulek Vsetín. Dostupné z WWW: <<http://www.utulek-vsetin.estranky.cz/>>.



Obrázek 11: *Webové stránky útulku ve Vsetíně (Zvířecí útulek Vsetín, 2011)*

Silné stránky

- Dobře zpracované, přehledné stránky
- Odkaz přímo na mapu útulku
- Hezky zpracované fotky psů a koček s detailním popisem
- Fotky z prostředí útulku
- Uvedení podmínek a ceny za osvojení psa (350 – 450 Kč)
- Fotky pejsků, kteří již našli domov
- Rady v případě ztráty nebo nálezu zvířete
- Možnost darovat zvíře prostřednictvím útulku

Slabé stránky

- Útulek je v současné době ve velmi špatném technickém stavu
- Nízká návštěvnost stránek
- Chybí stránky na Facebooku a komunikace přes jiná média

6.2.3 Útulek Kroměříž



Obrázek 12: *Hlavička webových stránek útulku v Kroměříži (Útulek Kroměříž, 2011)*

Městský útulek Čápka Kroměříž byl založen samotným městem v roce 1995 a jeho kapacita v současné době je 60 míst. Každý rok projde útulkem asi 300 psů.⁵⁶

Silné stránky

- Logo – propojení psa a čápa
- Přehledný popis útulku, včetně dopravy k němu
- Fotky psů, průběžná aktualizace
- Nabídka dočasného umístění psů – „psí hotel“
- Odkaz na Facebook přímo na stránkách – 1056 fanoušků
- Poradenská služba přímo v útulku

Slabé stránky

- Chybí informace pro lidi, jak jednat v případě ztráty nebo nalezení psa
- Chybí informace o podmínkách převzetí psa
- Není uveden správce ani kontaktní osoba

⁵⁶ *Útulek Kroměříž* [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Městský útulek pro psy - Čápka. Dostupné z WWW: <<http://www.utulekkromeriz.cz/>>.

6.2.4 Útulek Zlín



Obrázek 13: Stránky Zlínského útulku (Město Zlín, 2011)

Útulek pro psi ve Zlíně sídlí v části Vršava a byl otevřen v roce 2004. Jeho kapacita čítá místa pro 80 psů a 40 koček a v areálu útulku je také hotel pro psy.⁵⁷

Silné stránky

- Pravidelné akce útulku – venčení
- Projekt Němá tvář – nezisková organizace – projekt studentů UTB – 98 fanoušků na FB – akce typu – Cvičme v rytme, Chodme v rytme, Focení pejsků s modelkami, Vánoční strom v útulku a mnoho dalších na podporu útulku.⁵⁸
- Mnoho sponzorů

⁵⁷ Útulek pro zvířata [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Zlín.cz. Dostupné z WWW: <<http://zlin.cz/index.php?ID=61078>>.

⁵⁸ Stojíme za němou tváří [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Nema.tvar. Dostupné z WWW: <<http://nematvar.blog.cz/>>.

- Profil na FB – 128 členů
- Možnost virtuální adopce
- Statistiky a přehled psů, kteří za jednotlivé roky prošli útulkem
- Přehledný popis, kde se útulek nachází

Slabé stránky



- Webové stránky útulku jsou na stránkách města Zlín – nepohodlné a nepřehledné vyhledávání – nutnost vracet se k úvodní hlavičce
- Do akcí ohledně útulku je zapojeno mnoho lidí a občas vycházejí nepravé informace
- Dva profily na FB

6.3 Celkové zhodnocení

Následující kritéria byla vybrána pro celkové zhodnocení útulků a byla použita dále pro srovnávání.

6.3.1 Vybrané útulky v České republice

	Útulek Trója	Bouchalka	Plzeň	Brno
Kapacita psů	174	103	70	205
Správa	Městská policie	Soukromá osoba	Liga na ochranu zvířat	Městská policie
Rok vzniku	1992	1989	1992	Není uveden

Instrukce ohledně finan. pomoci	Špatné	Dobré	Dobré	Neuvedeny
Přehledné webové stránky	Ano	Ano	Ano, ale pomalu se načítají	Ano
Facebook, počet fanoušků	Ano, 202	Ano, 601	Ano, 260	Ne, ale možnost sdílet stránky - 128
Kočky	Ano	Ne	Ne	Ano
Bezplatná poradna	Ano - kynologická poradna	Pouze internetové instrukce	Ne	Ne
Cena za převzetí psa	Neuvedena	500 – 2000 Kč	Zdarma	500 Kč
Fotky psů	Ano	Ano	Ano	Ano
Virtuální adopce	Ne	Ne	Ne	Ne
Logo	Ne			Ne
Hotel pro psy	Ne	Ano	Ne	Ne
Použitá média	Internet, tisk, rádio,	Internet, televize	Internet, tisk, televize	Internet, televize,

	televize			tisk, rádio
Popis dopravy, mapa	Ano	Ano	Ano	Ano
Pořádání sbírek	Není info.	Ne	Ano	Ano
Info. o technickém stavu	Ano	Ano	Ne	Ne
Ochrana týraných zvířat	Ne	Ne	Ano	Ne
Zpětné info. o psech	Ne	Ne, ale připravuje se	Ano	Ne
Info. o psech – věk, stav atd.	Ano	Ne	Ano	Ano
Statistiky příjmu a výdeje	Ne	Ano	Pouze přibližné	Ne
Akce pro veřejnost	Ano	Ne	Ano	Ne
Stálý veterinář	Ano	Externí	Externí	Ano
Vlastní odchyťová služba	Ano	Ne	Ne	Ano

Tabulka 1: Srovnání vybraných útulků v České republice

6.3.2 Útulky ve Zlínském kraji

	Valašské Meziříčí	Vsetín	Kroměříž	Zlín
Kapacita psů	18	22	60	80
Správa	Soukromá osoba, spadá pod město	Soukromá osoba	Město Kroměříž	Soukromá osoba, spadá pod město
Rok vzniku	Není uveden	1997	1995	2004
Instrukce ohledně finan. pomoci	Ne	Ano	Ano	Ano
Přehledné webové stránky	Ne	Ano	Ano	Ano
Facebook, počet fanoušků	Ne	Ne	Ano, 1056	Ano – 2x 128, 99
Kočky	Ne	Ano	Ne	Ano
Bezplatná poradna	Ne	Ano - internetové instrukce	Ne	Ano
Cena za převzetí psa	300 Kč	350 – 450 Kč	Není uvedena	300 – 500 Kč
Fotky psů	Ano	Ano	Ano	Ano

Virtuální adopce	Ne	Ne	Ne	Ano
Logo	Ne	Ne	 Čápka	
Hotel pro psy	Ne	Ne	Ano	Ano
Použitá média	Internet	Internet, tisk, rádio	Internet, tisk, televize	Internet, tisk, rádio, televize
Popis dopravy, mapa	Ne	Ano	Ano	Ano
Pořádání sbírek	Ne	Ano	Ne	Ano
Info. o technickém stavu	Ne	Ano	Ne	Ano, průběžné
Ochrana týraných zvířat	Ne	Ano	Ne	Ano
Zpětné info. o psech	Ne	Ano	Ne	Ano
Info. o psech – věk, stav atd.	Ano	Ano	Ano	Ano

Statistiky příjmu a výdeje	Ne	Ne	Přibližné	Ano
Akce pro veřejnost	Ne	Ano	Ne	Ano
Stálý veterinář	Není uvedeno	Není uvedeno	Není uvedeno	Externí
Vlastní odchytová služba	Ne	Ne	Ne	Ne

Tabulka 2: Srovnání útulků ve Zlínském kraji

6.3.3 Shrnutí

Pro celkové shrnutí stavu a fungování útulků byl použit systém bodování – přičemž za každou dostupnou a kladnou informaci byl přičten jeden bod a za každou zápornou nebo nedostupnou informaci bylo přičteno nula bodů. Použití médií – podle počtu byl přidělen kladný počet bodů – jeden za každé.

Bodový stav vybraných útulků v České republice je tedy následující:

Trója – 18 bodů.

Bouchalka – 17 bodů.

Plzeň – 20 bodů.

Brno – 15 bodů.

V porovnání útulků v České republice jasně vítězí útulek v Plzni. Bodový rozdíl není příliš velký, což zapříčiněno tím, že ke srovnání byly vybrány útulky s nejlepší komunikací a informováním veřejnosti, které budou sloužit jako inspirace v projektové části.

Bodový stav pro Zlínský kraj:

Valašské Meziříčí – 6 bodů.

Vsetín – 19 bodů.

Kroměříž – 15 bodů.

Zlín – 24 bodů.

Ve Zlínském kraji jsou již vidět jasné rozdíly v kvalitě komunikace a dostupnosti informací. Jednoznačně nejvyšší počet bodů – a to je v celkovém porovnání všech zvolených útluků, má útulek Zlín Vršava. Je to hlavně díky jejich skvělé marketingové komunikaci, maximální dostupnosti všech informací a vynikajícími komunikačními kampaněmi. Oproti tomu útulek ve Valašském Meziříčí vyšel v porovnání útluků ve Zlínském kraji a i celkově jako nejhorší a získal pouze 6 bodů.

Projektová část se bude řídit hlavně body, které se ukázaly být jako prospěšné a důležité v celkovém hodnocení. V potaz se musí brát také kapacita útluku a nutnost některých služeb.

PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO PSÍ ÚTULEK V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM

Po zkoumání v části teoretické a analytické, následuje část projektová, která využívá získaných poznatků. Jelikož byly zjištěny nedostatky v celkovém provozu útulku, byl vypracován návrh projektu, který by zlepšil situaci v útulku na celkové rovině a dopomohl tak k předem stanovenému cíli. Nejprve bude zhodnocena podoba útulku k podzimu 2011, dále proveden návrh na přepracování – který obsahuje jak již dosažené body, tak body, které jsou zatím pouze návrhem a v poslední části je zahrnuto vypracování návrhu komunikační kampaně a celkové zhodnocení.

7.1 Analýza podoby útulku listopad 2011



Obrázek 15: Hlavička webových stránek útulku v Rožnově pod Radhoštěm (Útulek Rožnov pod Radhoštěm, 2011)

Útulek v Rožnově pod Radhoštěm měl sice vlastní webové stránky, ale velmi neaktuální. Spolehlivé informace byly pouze o provozní době, kontaktu na správce a mapa.⁵⁹

Silné stránky

- Informace k finanční pomoci jsou na viditelném místě
- Informace o provozní době a povinnostech návštěvníka
- Osvobození od poplatků za psa na jeden rok

⁵⁹ *Pší útulek Rožnov pod Radhoštěm* [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Roznov.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.roznov.cz/down/psi-utulek/nabidka-psi.html>>.

Slabé stránky

- Dlouhodobě neaktualizované stránky
- Chybějící fotky psů
- Chybějící popis
- Chybějící informace o podmínkách převzetí
- Nejsou stránky na Facebooku
- Prostředkem komunikace je pouze internet

Stejně jako byla provedena tabulková analýza útulků v předchozí část, je třeba zjistit i nedostatky útulku v Rožnově. Analýza je proveden k měsíci listopad 2011, kdy byly následující body v tomto stavu:

	Útulek v Rožnově pod Radhoštěm
Kapacita psů	Není uvedena
Správa	Město Rožnov pod Radh. – správcem je MVDr. Korbáš
Rok vzniku	Není uveden
Instrukce ohledně finan. pomoci	Dobré
Přehledné webové stránky	Ano

Facebook, počet fanoušků	Ne
Kočky	Ne
Bezplatná poradna	Ne
Cena za převzetí psa	Neuvedena
Fotky psů	Ne, nebo neaktuální
Virtuální adoptce	Ne
Logo	Ne
Hotel pro psy	Ne
Použitá média	Internet
Popis dopravy, mapa	Ano
Pořádání sbírek	Ne
Info. o technickém stavu	Ne
Ochrana týraných zvířat	Ne
Zpětné info. o psech	Ne
Info, o psech – věk, stav atd.	Neúplné nebo žádné
Statistiky příjmu a výdeje	Ne
Akce pro veřejnost	Ne
Stálý veterinář	Ano
Vlastní odchytová služba	Ne

Tabulka 3: Popis stavu útulku v Rožnově pod Radhoštěm

Dle bodového systému z analytické části byl počet bodů útulku v Rožnově pod Radhoštěm 6. Jak bylo zřejmé z předchozího zkoumání, maximální počet možných dosažených bodů je 24. Jedná se samozřejmě o útulek menších rozměrů, ovšem projevuje zásadní nedostatky.

7.2 Navržení projektu

Hlavním cílem projektu je zcela nová podoba útulku v Rožnově pod Radhoštěm. Jedná se pouze o návrh, který bohužel mohl být zrealizován jen z jeho malé části. Do budoucna snad bude postupnými kroky moci být zrealizován v celé (nebo aspoň v částečné) podobě.

7.2.1 Identita útulku a její prvky

Pro vymezení komunikace útulku je třeba vymezit komunikaci vůči okolí, která je tvořena mnoha částmi utvářejícími jednotný celek. V tomto případě se bude jednat o název, motto, logo, barvy útulku, webdesign a public relations, což je část, která bude rozebrána v komunikační kampani.

7.2.1.1 Název

Název útulku je Psí útulek v Rožnově pod Radhoštěm, který by zůstal ponechán – stručně a jasně vystihuje základní činnost i lokalitu objektu.

7.2.1.2 Motto

Motto tohoto útulku mluví za vše – a je v něm zahrnuta práce v psích útulcích a stejně tak i upozorňuje na to, o jakou činnost se jedná a že není dělaná za účelem zisku. Tedy:

„Koupit si psa, je otázka peněz, vzít si psa z útulku, je otázka srdce.“

Motto velmi dobře působí na lidi – už jen z něho mají pocit, že dělají něco prospěšného celé společnosti a zároveň vědí, že je to z finančního hlediska nebude nic stát.

7.2.1.3 Logo

Útulek nemá žádné logo, které by jej na první pohled dokázalo identifikovat. Aby bylo už na první pohled jasné, o co se jedná, byl zvolen obrázek psa – Dášenska je všeobecně známá psí postava z knih Karla Čapka a jelikož bylo na internetu na serveru idnes.cz nalezeno, že autorská práva k tomuto dílu vypršela⁶⁰, byla tato známá kreslená postavička použita

⁶⁰ http://kultura.idnes.cz/dilu-karla-capka-vyprsel-a-autorska-prava-cele-visi-na-internetu-zdarma-1-zy-literatura.aspx?c=A090603_160934_literatura_ob

v logu útulku – působí příjemným a veselým dojmem něčeho, co všichni dobře znají a mají k tomu vřelý a pozitivní vztah. Barvy v logu by v tomto případě působily jako rušivý element – proto logo zůstává jednoduché a přehledné, pouze ohraničené zelenou barvou. Zelená barva je barvou přírody a často symbolizuje také naději. Je to barva uklidňující, osvěžující a má v sobě velký energetický potenciál.



Obrázek 16: Návrh loga Útulku (Čapkova Dášenska)

7.2.1.4 Barvy

Jak již bylo zmíněno v předchozím bodě – setrvává princip jednoduchosti a základních barev – černá, bílá. Jediná barva, která je použita je zelená – důvod vysvětlen již v předchozím bodě.

7.2.1.5 Web design

Celkový stav stránek útulku je ve velmi špatném stavu. Již v hlavičce můžeme vidět, že obrázek psa zasahuje motto útulku a tím i znemožňuje jeho přečtení. Barevné zpracování včetně nejednotnosti písma je velmi špatně zvoleno. V případě psů se podařilo psy nafotit a vložit na stránky. Bohužel pořad chybí popis – kromě jména jsou tam povětšinou nevyplněné kolonky bez informací o stáří, pohlaví, rase, srsti, délce, charakterových vlastnostech i zdravotním stavu.

Kromě zelené barvy je na webových stránkách použita také hnědá, která je taktéž barvou přírody a může být tedy zachována – se zelenou barvou se dobře doplňuje. Ve jménech psů se objevuje barva červená, která by měla být vypuštěna – je zbytečně agresivní a bije se s barvami přírody v nepříliš povedené kombinaci.

Změna návrhu na hlavičku webových stránek – hlavička webové stránky – zůstává v podstatě zachována, jen se mění rozvržení a použití barev a písma. Písmo je v jednotném stylu, motto je psáno kurzívou. Celá hlavička je potom dána do hnědého rámečku a podoba je následující:



Obrázek 17: Navržení nové hlavičky psího útulku v Rožnově pod Radhoštěm (osobní návrh)

Hlavička také může sloužit pro různé akce, letáky, prezentace, sbírky a jako podpora corporate identity. Hlavní slovo ovšem bude mít logo. Dále by na stránkách mělo být zpracovány informace o útulku (jeho kapacita, rok vzniku, provoz, cena za odběr psa) a statistiky příjmu a výdeje psů. Dobré by bylo také přidat informace a poradnu ohledně toho, co dělat, když se nám ztratí zvíře nebo v případě že zvíře nalezneme. O tvorbě stránek na Facebooku bude pojednáno v komunikační kampani, ovšem na stránky by měl být přidán odkaz na tyto stránky.

Dále by byla vhodná registrace na doméně Milackove.net – kde budou mít lidé možnost najít si pejska na míru a může to pomoci k většímu odbytu psů, protože zde nemusí rozhodovat lokalita a psa si může vybrat člověk z celé České republiky.

7.2.2 Technický stav

Útulek je ve velmi špatném technickém stavu – od elektriky až po dostupnost vody a vyžaduje nutnou rekonstrukci, na kterou ovšem nejsou peníze a ani snaha tento stav řešit. Parafrází slov správce: „Byl bych nerad, kdyby se útulek příliš zviditelňoval. Mohl bych mít potom problémy s ochránci zvířat,“ vzniká v podstatě začarovaný kruh a stav útulku a podmínky života zvířat v něm neřeší ani město (nejsou peníze v rozpočtu) a ani správce (zátěž problémy navíc). Každý krok ohledně návrhu na zlepšení vyžadoval konzultaci a ve

většině případů se setkal se zamítnutím. Přitom stav je do budoucna a při narůstajícím počtu opuštěných psů neúnosný.

7.3 Komunikační kampaň

Další část je komunikační kampaň, která vychází jednak z části teoretické a také byly využity poznatky získané z rozborů jednotlivých útulků v části analytické a v neposlední řadě také sleduje individuální potřeby útulku. Jedná se o navržení komunikační kampaně dle jednotlivých bodů v části teoretické a navrhuje i s část, která se již v rámci této kampaně pomohla uskutečnit.

Jednotlivé části kampaně se dají rozdělit do následujících bodů, které byly naznačeny již v teorii a nyní budou aplikovány na konkrétní útulek. Jedná se o:

- Stanovení cílů kampaně
- Rozpočet potřebný pro danou kampaň
- Cílová skupina, na kterou je kampaň cílená a její charakteristika
- Požadavky na kampaň a jejich formulaci pro propagaci
- Formulace poselství - co chceme cílové skupině sdělit, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala
- Správný výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílové skupiny oslovit, jejich kombinace a návaznost

Komunikační kampaň bude rozdělena z časového hlediska na krátkodobou a dlouhodobou. Krátkodobá bude probíhat po dobu jednoho měsíce, dlouhodobá po dobu jednoho roku.

V posledním bodu proběhne vyhodnocení kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

7.3.1 Komunikační kampaň krátkodobá

Jedná se o kampaň, která bude probíhat po dobu jednoho měsíce a poté proběhne průběžné vyhodnocení.

7.3.1.1 Cíl kampaně

Krátkodobé cíle jsou v tomto případě stanoveny na období jednoho měsíce. Jedná se o propagaci útulku na té úrovni, že se dostane do povědomí veřejnosti prostřednictvím zveřejnění v tisku a na internetu. Také bude v tomto období uspořádána akce pro veřejnost – venčení psů, kdy může veřejnost donést rovněž materiální dary v podobě jídla, dek, pamlsků apod. Krátkodobé jsou proto, že první vyhodnocení těchto akcí bude probíhat již po prvním měsíci.

7.3.1.2 Rozpočet

Z hlediska krátkodobého je rozpočet položkou, kterou se nemusíme zabývat. Primárním cílem bude, aby rozpočet byl co nejnižší, případně nulový. Bude snaha využívat možností, které poskytují hlavně neplacené prostředky, včetně využití sociálních sítí a zapojení lidí a institucí, kteří chtějí pomoci bez nároku na finanční ohodnocení. V takovém případě se docílí toho, že rozpočet nebude pro danou kampaň klíčový, přesto že bude efektivita kampaně vysoká.

Rozpočet na média bude hrazen z prostředků města, z financí, které město bude ochotno uvolnit a budou využity veškeré možnosti, které město nabízí na propagaci zdarma. V tomto případě budou pro tvůrce kampaně náklady nulové.

7.3.1.3 Cílová skupina – primární

Do této skupiny jsou zahrnuti potenciální majitelé psů, ale také lidé kteří mají psi v oblíbě a jsou schopni je pomoci sociálních sítí dále propagovat. Pokud bychom měli vzít v potaz kritéria demografická, geografická, socioekonomická nebo psychologická, bude se jednat o takovéto příjemce:

- Z hlediska **demografického** nerozhoduje věk, pohlaví ani rodinný stav. Jediné, co se musí vzít v potaz je, že psa si může přebrat pouze osoba starší 18ti let. Nicméně cílovou skupinou mohou být i děti, které bývají často prvním impulzem k pořízení si čtyřnohého mazlíčka a proto je toto kritérium v podstatě bez omezení.
- **Geografická** kritéria v tomto výběru hrají velkou roli. Jelikož se jedná o útulek v Rožnově pod Radhoštěm, musí se zaměřit na tuto oblast a blízké okolí. Tedy primárně Rožnov samotný a blízké vesnice – bude to mít regionální charakter.

- **Socioekonomická** kritéria jistou roli hrají, přesto nebudou pro kampaň klíčová. Vzdělání v případě pořízení psa nerozhoduje. Finanční příjem rozhoduje jen do té míry, zda si může potenciální majitel pořízení psa dovolit, ale to už je na individuálním zvážení a nebude to rozhodovat při tvorbě kampaně.
- **Psychologická** kritéria v tomto případě hrají velkou roli. Kampaň je cílená na milovníky zvířat, vnímavé a citlivé jedince - lidi, kteří chtějí psa vlastnit, což vyžaduje kladný vztah ke zvířatům a schopnost převzít zodpovědnost za jiného živého tvora.

7.3.1.4 Výběr médií

V následujícím rozvržení je postup, který bude spuštěn během 1. týdne kampaně. S tím že první vyhodnocení bude za dobu jednoho měsíce. Média vybrána jako prostředek komunikace jsou hlavně internet, tisk – v počáteční fázi komunikační kampaně.

- **INTERNET**

- *Webové stránky.*

Během prvního týdne by měly být kompletně přepracovány webové stránky s tím, že se vloží aktuální fotografie psů, informace ohledně jejich věku, rase, zdravotním stavu a povaze, dále informace o kapacitě útulku, o podmínkách a ceně převzetí zvířete. Dále se na stránky přidá nové logo útulku a odkaz na akce pro veřejnost spolu s podrobným a přehledným popisem cesty k útulku, instrukce co dělat v případě ztráty nebo nálezu zvířete. Dále bude přidán zřetelný odkaz na stránky útulku na Facebooku a možnost sledování návštěvnosti stránek. Do budoucnosti se také počítá se zavedením možnosti virtuální adopce – je to způsob, jak lidé, kteří nemohou psa mít doma, budou mít aspoň pejska v útulku a budou na něj přispívat. Samozřejmě pokud se objeví reálný zájemce o vlastnictví psa, bude mít před virtuálním přednost.

V této fázi zatím byly nafoceny pouze aktuální fotografie psů, které nafotil profesionální fotograf David Šrubař bez nároku na finanční odměnu. Zde můžete fotografie vidět:



Obrázek 18: Fotografie psů z útulku v Rožnově pod Radhoštěm (David Šrubař, 2011)

- *Stránky na Facebooku* – také budou spuštěny stránky na FB, kde bude obsah víceméně podobný s obsahem webových stránek. Předpokladem bude to, že se bude odkaz co nejvíce šířit mezi obyvateli Rožnova a okolí. Stránky budou zaměřeny více na emocionální stránku a příběhy zvířat, zatímco webové stránky se budou zaměřovat na fakta. Postupem času se také na Facebooku vytvoří album s pejsky, kteří si již domov našli a noví majitelé budou moci přidávat příspěvky a fotografie, jak se pejskům daří. Dále při pořádání akcí s venčením pro veřejnost budou přidávány fotografie z venčení psů.

- *Stránky města Rožnov pod Radhoštěm* – na stránkách města se objeví odkaz na útulek a jeho aktivity v aktualitách.

- TISK

Nově nafocené fotky bylo třeba zveřejnit tak, aby se dostaly k co nejvyššímu počtu obyvatelů Rožnovska. Spektrum Rožnovska je čtrnáctideník, který spadá pod záštitu T-klub - kulturní agentura. Noviny vychází již deset let a jsou mezi obyvateli velmi oblíbené. Dají se koupit jak na stáncích, tak pomocí předplatného nebo od brigádníků, kteří noviny nabízí přímo obyvatelům prostřednictvím osobního prodeje. Noviny přinášejí informace i z okolních vesnic (Zubří, Zašová, Hutisko-Solanec, Dolní Bečva, Prostřední Bečva, Horní Bečva, Valašská Bystřice, Vidče), čímž se stává atraktivní pro mnoho dalších obyvatelů kraje. V archivu na stránkách www.tka.cz je možno také nalézt elektronickou podobu předchozích čísel.

Pro spuštění nové kampaně by bylo nutno obnovit fotky a provést nové zveřejnění inzerátu v aktuální podobě.

Toto je podoba inzerátu ze 17. února 2011, který již v novinách vyšel. Inzerát byl celostránkový, byla v něm zveřejněna fotka, jméno a pohlaví psa, stejně tak jako kontakt na správce útulku a kam se obrátit v případě nabídky finanční pomoci:

PEJSCI HLEDÁJÍ NOVÝ DOMOV



www.roznov.cz/down/psi-utulek/nabidka-psi.html

Člunek pro psy v Rožnově pod Radhoštěm počuje o nalezené a opuštěné psy na území města Rožnova pod Radhoštěm. Je umístěn pod kupcem Hradiska v části zvané Paikova pod firmou Rofiga. Pracovní doba je v úterých měsíčně od 12.00 do 16.00 hodin každý den, kromě pondělí.

BŘEŘ informace o každém pejskovi podá provozovatel útulku MVDr. Radim Korbaš na telefonu 903 200 380. Přehled psů naleznete i na webových stránkách útulka na adrese: www.roznov.cz/down/psi-utulek/nabidka-psi.html Máte-li zájem přepřít finančnímu úteru na provoz psiho útulku v

Rožnově pod Radhoštěm číslo účtu je: 15-1764133369/0800, variabilní symbol 2221361034. Za všechny připuštěné dary předem děkujeme.

 Jméno: Azor Pohlaví: pes	 Jméno: Bára Pohlaví: žena	 Jméno: Blanka Pohlaví: žena	 Jméno: Karol Pohlaví: pes	 Jméno: Azor Pohlaví: pes	 Jméno: Bára Pohlaví: žena	 Jméno: Blanka Pohlaví: žena	 Jméno: Karol Pohlaví: pes	 Jméno: Azor Pohlaví: pes	 Jméno: Bára Pohlaví: žena	 Jméno: Blanka Pohlaví: žena	 Jméno: Karol Pohlaví: pes	 Jméno: Azor Pohlaví: pes	 Jméno: Bára Pohlaví: žena	 Jméno: Blanka Pohlaví: žena	 Jméno: Karol Pohlaví: pes	 Jméno: Azor Pohlaví: pes	 Jméno: Bára Pohlaví: žena	 Jméno: Blanka Pohlaví: žena	 Jméno: Karol Pohlaví: pes	 Jméno: Azor Pohlaví: pes	 Jméno: Bára Pohlaví: žena	 Jméno: Blanka Pohlaví: žena	 Jméno: Karol Pohlaví: pes
--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	---	--	---	--	--	---	--	---	--	---	--	---

Obrázek 19: Článek v novinách (Spektrum Rožnovska, 2011)

7.3.1.5 Akce pro veřejnost – Event marketing

Na stránkách Facebooku bude vytvořena událost, která se bude týkat venčení pejsků. Akce bude probíhat o víkendu – v sobotu a v neděli. O akci také budou informovat stránky útulku – vše bude spuštěno již od prvního dne kampaně, aby se o ní stihlo dozvědět co nejvíce hostů a bude probíhat ve 4. týdnu od spuštění kampaně. Její podoba bude následující:



... a už dlouho mě nikdo nevzal na procházku...

Přijď v sobotu nebo v neděli **25. - 26. června** v době od 14 do 17 hodin do Útulku v Rožnově pod Radhoštěm na akci **VENČENÍ PSŮ** a pomoz mi to změnit...
Spolu se mnou je tady ještě dalších 30 kamarádů a kdoví, třeba odsud nebudeš odcházet sám...

P.S. Uvitáme jakoukoliv pomoc i v podobě krmiva, pamlsků nebo dek do našich příbytků.

Obrázek 20: Návrh (David Šrubař, 2011)

Dále budou následovat upoutávky s otázkou – PROČ PŘIJÍT NA VENČENÍ? S důkazem že venčení je celoroční záležitost. Bubliny u venčících osob budou evokovat něco, o co lidé budou mít zájem – tedy udělají dobrý skutek, udělají něco pro sebe, skvěle se u toho pobaví a navíc ještě budou in. Součástí této akce bude také lákadlo v podobě focení lidí s pejsky z útulku a možnost objevit se na dalších poutačích akcích, které budou probíhat v budoucnosti.



Obrázek 21: Akce venčení psů



Obrázek 22: Akce venčení psů



Obrázek 23: Akce venčení psů



Obrázek 24: Akce venčení psů

7.3.1.6 Vyhodnocení a shrnutí krátkodobé kampaně

Krátkodobým cílem bylo dostat útulek do povědomí veřejnosti a uspořádat akci pro veřejnost. Vyhodnocení bude probíhat jak na základě návštěvnosti stránek útulku, tak stránek na Facebooku a „fanouškovské“ základně. Dalším kritériem bude úspěšnost akce Venčení psů a počet hmotných darů, které v útulku přibudou oproti předcházejícím měsícům. Dalším kritériem hodnocení bude odběr psů znovu oproti předchozím měsícům. Kampaň je z hlediska hodnocení nazvána krátkodobou, ale bude pokračovat i nadále v podobných akcích.

7.3.2 Komunikační kampaň dlouhodobá

Kampaň dlouhodobá bude spuštěna zároveň s kampaní krátkodobou, ale bude se jednat o dlouhodobé cíle útulku a vyhodnocení proběhne po roce od spuštění této kampaně.

7.3.2.1 Cíl kampaně

Dlouhodobým cílem kampaně bude finanční sbírka na rekonstrukci (byť jen částečnou), protože město finance na zlepšení technického stavu neuvolňuje v dostatečném množství. V tomto případě by bylo provedeno hodnocení v průběhu jednoho roku, což by byla také doba, po kterou sbírka trvala. Takto dlouhá doba umožňuje oslovení mnoha potenciálních sponzorů a také shromáždění dostatečného množství financí na rekonstrukci.

7.3.2.2 Rozpočet

Rozpočet i v tomto případě bude téměř nulový. Jen je třeba počítat s náklady na oslovení potenciálních sponzorů. Oslovování bude probíhat hlavně pomocí elektronické konverzace, ve větších firmách také osobním nebo telefonickým kontaktem.

7.3.2.3 Cílová skupina - sekundární

Primární cílová skupina zůstává zachována, ale jsou zde také lidé, kteří se např. nemohou do akcí ohledně útulku zapojit aktivně, ale přesto jim není tato problematika lhostejná a mají možnost finančně pomoci – jedná se tedy o skupinu sekundární – v tomto případě o **sponzory**. Ti mohou být z řad běžných občanů, kteří chtějí pomáhat nezištně. Dále se dá cílit také na firmy a živnostníky. Vzhledem k tomu, že v dnešní době hraje velkou roli také to, že se lidé prezentují prostřednictvím pomoci na veřejně prospěšné a charitativní účely,

je to možnost, jak se zviditelnit a zároveň přispět na dobrou věc. Výměnou může být například poděkování sponzorům na stránkách útulku a zveřejnění odkazů na jejich společnost. V tomto případě také budou hrát roli hlavně geografická kritéria a budou přispívat hlavně společnosti z Rožnova a okolí.

7.3.2.4 Média

V případě oslovení klientů bude použit hlavně internet. Odkaz na sbírku na rekonstrukci bude na stránkách útulku a také na něj bude možnost dostat se přes stránky na Facebooku.

O sbírce bude rovněž informovat regionální čtrnáctideník Spektrum Rožnovska.

7.3.2.5 Průběh

Průběh kampaně bude takový, že v prvních třech měsících bude odkaz na sbírku zveřejněn jen na stránkách útulku, města, na Facebooku a ve Spektu Rožnovska. První shrnutí proběhne po třech měsících, kdy se zjistí, jaký má tato sbírka ohlas. Potom se přidá také oslovování firem a živnostníků z Rožnova a okolí. Výměnou za jejich sponzorský dar jim poskytne možnost umístit reklamu a zviditelnit se přes tento útulek. Pro všechny bude také možnost sledovat, jak jejich příspěvky útulku pomohly a co nového se za ně pořídilo. Stejně jako i průběžné částky, které byly získány a vynaloženy včetně fotodokumentace. Snahou bude oslovit také město samotné a okolní vesnice. Na konci roku budou všichni informováni, jak vysoká částka se vybrala a co z ní bylo nebo bude pořízeno.

7.3.2.6 Vyhodnocení a shrnutí dlouhodobé kampaně

Měřítka úspěšnosti kampaně budou dvě:

- Celková částka vybraná v průběhu jednoho roku
- Počet sponzorů

Pokud by se stalo, že finanční prostředky ani po roce nebudou stačit alespoň na částečnou rekonstrukci, bude sbírka probíhat nadále s tím, že se na stránkách budou objevovat informace, jaká finanční částka ještě chybí k uskutečnění rekonstrukce. Postupně se budou sponzorské dary odečítat a budou nadále zveřejňována jména sponzorů, kteří přispěli.

8 VYHODNOCENÍ PROJEKTU

Projekt bude vyhodnocen z hlediska úspěšnosti komplexnosti zavedení nových opatření - od nového vzhledu a komunikace útulku až po úspěch komunikačních kampaní. Útulek by se měl dostat do povědomí veřejnosti a měl by být přestat považován jako problém okrajový, ale jako ten, který je potřeba řešit a kterého není nutno se bát.

8.1 Z časového hlediska

Celkové vyhodnocení musí být provedeno z hlediska dlouhodobého – v tomto případě je stanoven jeden rok. V průběhu tohoto období poběží dlouhodobá komunikační kampaň na sbírku útulku a mnoho krátkodobých kampaní a akcí na podporu odběru psů a zlepšení kvality života psů – ať už se bude jednat o venčení nebo o hmotné dary v podobě krmiva, pamlsků, misek nebo jiných příslušenství do kotců.

Hlavním posláním útulku je pořád stejné – tedy dostat co nejvyšší počet psů k novým majitelům a poskytnout psům, kteří v útulku budou přebývat a zajistit dobré podmínky pro život. Cíl tedy zůstal stejný - jen dostal novou, moderní podobu.

8.2 Z celkového pohledu

Po zavedení všech navržených opatření v projektové části, by měla tabulka hodnocení vypadat následovně:

	Útulek v Rožnově pod Radhoštěm
Kapacita psů	25
Správa	Město Rožnov pod Radh. – správcem je MVDr. Korbáš
Rok vzniku	1996

Instrukce ohledně finan. pomoci	Dobré
Přehledné webové stránky	Ano
Facebook, počet fanoušků	Ano
Kočky	Ne
Bezplatná poradna	Ano, internetové instrukce
Cena za převzetí psa	300 Kč
Fotky psů	Ano
Virtuální adopce	Ano
Logo	Ano
Hotel pro psy	Ne
Použitá média	Internet, tisk
Popis dopravy, mapa	Ano
Pořádání sbírek	Ano
Info. o technickém stavu	Ano
Ochrana týraných zvířat	Ne
Zpětné info. o psech	Ano
Info. o psech – věk, stav atd.	Ano
Statistiky příjmu a výdeje	Ne
Akce pro veřejnost	Ano
Stálý veterinář	Ano

Vlastní odchyťová služba	Ne
---------------------------------	----

Tabulka 4: Návrh budoucí podoby útulku v Rožnově pod Radhoštěm

Tím by se měl útulek dostat na počet 20 bodů, což by byl obrovský skok z původních bodů pěti. Jedná se o útulek regionálního charakteru, takže některé služby jako je např. psí hotel nebo možnost vlastního odchyťu nejsou nutné a byly by zbytečné – jak z hlediska finančního tak z hlediska využitelnosti služby.

Všechny zavedené změny by měly přispět ke zlepšení celkové neutěšené situace útulku, které se stává v současné době již krizovou. Projektová část by mohla pomoci nasbírat potřebné finance, stejně tak i přitáhnout pozornost širší veřejnosti a může být kdykoli bez problémů využita.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo prozkoumat oblast sociální reklamy zaměřené na zvířata ze současného i historického pohledu vztahu ke zvířatům, dále provést průzkum z oblasti vývoje sociální reklamy a náhled do tvorby komunikační kampaně. Účelem bylo zaměřit se na analýzu komunikace psích útulků a pomocí této analýzy byl vytvořen koncept pro Psí útulek v Rožnově pod Radhoštěm a navržena komunikační kampaň, která se bude tomuto útulku věnovat. To vše bylo v diplomové práci splněno.

Byly potvrzeny hypotézy, že oblast sociální reklamy ve vztahu ke zvířatům je stále ještě oblastí, která je přehlížena a které se lidé snaží vyhnout, než aby ji chtěli řešit. Oproti minulosti se situace značně zlepšila, ale bohužel je dnešní společnost plná paradoxů, kdy na jedné straně je obrovská snaha pomáhat a na druhé straně naprostá lhostejnost. Nadnárodní celky stejně jako i lokální firmy se dle mého názoru budou muset do budoucna nějak postavit k této problematice – ať už se bude jednat o výrobu léčiv nebo produkci kosmetiky. Stejně tak by se měli lidé zamyslet nad původem masa, které konzumují a zda bylo zvíře chováno v humánních podmínkách a jakým způsobem zde bylo maso přepraveno. Potvrdilo se, že jen málo lidí má přehled o těchto informacích – a to ze dvou důvodů – jedním je neinformovanost a druhým je nezájem lidí o tuto problematiku.

V části analytické bylo vycházeno z rozboru vybraných útulků nejdříve v České republice, následně byly srovnány útulky na regionální úrovni – tedy ve Zlínském kraji. Pro Českou republiku byly vybrány útulky s nejlepší komunikací a projekty, aby se mohly vyzdvihnout nejsilnější stránky komunikace a stejně tak poskytnout možnost vyhnout se slabým stránkám. Analýza na regionální úrovni umožnila identifikovat potřeby regionu Rožnovska. Jen pro zajímavost bylo zjištěno, že nejlépe ze všech útulků vyšel Útulek ve Zlíně a to také díky nemalému přispění studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Projektová část byla zasvěcena Útulku v Rožnově pod Radhoštěm. Bohužel, se jen zlomek tohoto návrhu a komunikační kampaně podařilo uskutečnit v reálném fungování útulku. Na vině je jednak neochota správce cokoliv ohledně útulku řešit a jednak to, že město Rožnov vede hlavně politiku prospěšnou pro občany Rožnova a na ostatní problémy nezbývají finance. Přesto se bude do budoucna město útulkem zabývat, protože technický stav i narůstající počet psů se stává neúnosným. V tomto případě by mohlo zpracování projektu velmi napomoci ke zdárnému řešení a doufám, že se nebude setkávat s lhostejností a

neochotou jako doposud. Z hlediska teoretického návrhu si ovšem myslím, že cíle, které si diplomová práce kladla, byly splněny a že projekt může být použit i v následujícím časovém období, minimálně se o to bude autorka diplomové práce i nadále snažit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

ANDREASEN, A. R. *Social Marketing in the 21st century*. London: Sage publications. 2006. 280 s. ISBN 9781412916349.

BLECHA, Ivan. *Filozofický slovník*. Olomouc : Nakladatelství Olomoc, 1995. 463 s. ISBN 8071820644.

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 8085603993.

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

DONOVAN, R. – HENLEY, N. *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. New York: Cambridge University Press, 2010. 485 s. ISBN 978-0-521-19450-1.

HANNAGAN, T. - NOVOTNÁ, J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HORŇÁK, P. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

HUBINKOVÁ, Z. et al. *Psychologie a sociologie ekonomické společnosti*. Praha: GRADA, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

KOHÁK, E. *Zelená svatozář*. 2. přepracované vyd. Praha : Slon, 2000. 203 s. ISBN 80-85850-86-9.

KEITH, T. *Man and the Natural World*. New York : Random House, 1983. 425 s. ISBN 0140146865.

KOMÁREK, S. *Pitevní praktikum pro pokročilé*. 1.vyd. Brno : Petrov, 2000. 336 s. ISBN 80-7227-069-9.

KOMÁREK, V. *Příroda a kultura : svět jevů a interpretací*. Praha : Academia, 2008. 312 s. ISBN 8020015825.

KOTLER, P. - LEE, N. - ROBERTO, N. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California : Sage, 2002. 438 s. ISBN 0761924345.

MASON, J. – SINGER, P. *The way how we eat: why our food choices matter*. USA : Rodale inc, 2006. 288 s. ISBN 9781579548896.

MIKEŠ, J.- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: GRADA, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2. Komunikační kampaň, s. 29 – 43.

MILLER, L. – ZAWISTOWSKI, S. *Shelter Medicine for Veterinarians and Staff*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004. 546 s. ISBN 987-0-8139-2448-2. Section 1. Animal shelters and their functions.

ŠILER, V. *Etika ochrany zvířat*. Ostrava: Scholaforum, 1996. 29 s. ISBN 80-86058-28-X.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996. 173 s. ISBN 8085871823.

VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 8024704021.

WEINREICH, N. K. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. 262 s. ISBN 0761908676.

Elektronické zdroje

Antropocentrismus : Definice. In [online]. [s.l.] : [s.n.], 200? [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <http://www.sds.cz/docs/prectete/eknihy/nr/nr1_02.htm>.

Antropomorfismus : Definice. In [online]. [s.l.] : [s.n.], 2000, 2004 [cit. 2011-02-20].

Dostupné z WWW:

<http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=4135&s_lang=2&detail=1&title=antropomorfismus>.

CHLUMSKÁ, L. *Etika ochrany zvířat*. In [online]. [s.l.] : SSEV Pavučina, 2005 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <www.ochranazvirat.cz/275/35/cz/file/>.

CHLUMSKÁ, L. *Odpovědný vztah k domácím mazlíčkům*. In [online]. [s.3.] : SSEV Pavučina, 2006 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.ochranazvirat.cz/14/czech/rubrika/zajmova-zvirata/>>.

Hodonocení kampaní. AB MEDIAL [online]. 2011, 1, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.abmediall.cz/hodnoceni_kampani.html>.

Internetový útulek [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Milackove.net. Dostupné z WWW: <<http://www.milackove.net/>>.

KLIMEŠ, J. *Co je a co není středověká psychologie*. Klimeš mysteria [online]. 2006, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://klimes.mysteria.cz/clanky/teologie/stredovek.htm>>.

MARK-EKON. *Komunikační kampaň*, 2011. [online]. [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mar-ekon.cz/website/mainmenu/marketing/webpage%5B3%5D/>>.

Mediální kampaně v tuzemsku a zahraničí. M.P.I. Group [online]. 2011, [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.mip.cz/medialny_kampane.html>.

Městský útulek [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Valašské Meziříčí. Dostupné z WWW: <<http://www.valasskemezirici.cz/doc/23169/>>.

Nalezenci [online]. 2011 [cit. 2011-04-02]. Seznam útulků v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.nalezenci.cz/index.php?what=sanctuarycz>>.

Pokusy na zvířatech. In Svoboda zvířat [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.pokusynazviratech.cz/pokusy-na-zviratech.htm>>.

Psí útulek bouchalka [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Bouchalka. Dostupné z WWW: <<http://www.psiutulekbouchalka.eu/>>.

OCHRANA ZVÍŘAT: Pokusy na zvířatech, Kosmetika a prostředky pro domácnost. 2006. [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.ochranazvirat.cz/13/czech/rubrika/pokusy-na-zviratech/>

Pejsci hledají nový domov. *Spektrum Rožnovska* [online]. 2011, XXI, 4, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.tka.cz/Archiv/Spektrum/2011/sr_04_11.pdf>.

SINGER, P., . *Food Ethics*. In KOBĚLKA, J. [online]. USA : Project Syndicate, 2006 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.ochranazvirat.cz/382/czech/clanek/etika-stravovani/>>.

Útulek Brno [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Městská policie Brno. Dostupné z WWW: <<http://www.mpb.cz/utulek-pro-zvirata/>>.

Útulek Kroměříž [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Městský útulek pro psy - Čápka. Dostupné z WWW: <<http://www.utulekkromeriz.cz/>>.

Útulek v Pražské Tróji [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Útulek v Pražské Tróji. Dostupné z WWW: <<http://www.upozpraha.cz/utulek-troja.html>>.

Útulek pro zvířata [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Zlín.cz. Dostupné z WWW: <<http://zlin.cz/index.php?ID=61078>>.

ZADRAŘIL, L. *Pokusů na zvířatech je víc kvůli GM hlodavcům*. Týden [online]. 2008, ?, [cit. 2011-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/veda-a-technika/veda/pokusu-na-zviratech-je-vic-kvuli-gm-hlodavcum_71916.html>.

Zvířecí útulek Vsetín [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Útulek Vsetín. Dostupné z WWW: <<http://www.utulek-vsetin.estranky.cz/>>.

Obrázky

Dějepis v kostce – časová přímka. 2011. [online]. [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <http://www.dejepisvkostce.estranky.cz/clanky/casova-primka_osa_/casova-primka_osa_.html>.

Internetový útulek [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Milackove.net. Dostupné z WWW: <<http://www.milackove.net/>>.

Městský útulek [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Valašské Meziříčí. Dostupné z WWW: <<http://www.valasskemezirici.cz/doc/23169/>>.

Útulek Kroměříž [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Městský útulek pro psy - Čápka. Dostupné z WWW: <<http://www.utulekkromeriz.cz/>>.

Útulek Brno [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Městská policie Brno. Dostupné z WWW: <<http://www.mpb.cz/utulek-pro-zvirata/>>.

Útulek Plzeň [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Liga na ochranu zvířat Plzeň. Dostupné z WWW: <<http://www.utulekplzen.cz/>>.

Útulek v Pražské Tróji [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Útulek v Pražské Tróji. Dostupné z WWW: <<http://www.upozpraha.cz/utulek-troja.html>>.

Pejsci hledají nový domov. Spektrum Rožnovska [online]. 2011, XXI, 4, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.tka.cz/Archiv/Spektrum/2011/sr_04_11.pdf>.

Psí útulek Bouchalka [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Bouchalka. Dostupné z WWW: <<http://www.psiutulekbouchalka.eu/>>.

Psí útulek Rožnov pod Radhoštěm [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Rožnov.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.roznov.cz/down/psi-utulek/nabidka-psi.html>>.

Stojíme za němou tváří [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Nema.tvar. Dostupné z WWW: <<http://nematvar.blog.cz/>>.

Útulek pro zvířata [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Zlín.cz. Dostupné z WWW: <<http://zlin.cz/index.php?ID=61078>>.

Zvířecí útulek Vsetín [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Útulek Vsetín. Dostupné z WWW: <<http://www.utulek-vsetin.estranky.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: *Časová přímka* (Dějepis v kostce, 2011)

Obrázek 2: *Úvodní stránka webu Pražského útulku v Tróji* (Útulek Trója, 2011)

Obrázek 3: *Hlavička webové stránky Psího útulku Bouchalka* (Psí útulek Bouchalka, 2011)

Obrázek 4 – *Logo psího útulku Bouchalka* (Útulek Bouchalka 2011)

Obrázek 5: *Hlavička webových stránek Útulku v Plzni* (Útulek pro zvířata v nouzi Plzeň, 2011)

Obrázek 6: *Výběr z webových stránek útulku v Brně* (Městská policie Brno, 2011)

Obrázek 7: *Hlavička internetového útulku milackove.net* (Milackove.net, 2011)

Obrázek 8: *Vyhledávač zvířat* (Milackove.net, 2011)

Obrázek 9: *Mapa Zlínského kraje* (Správní mapa, 2011)

Obrázek 10: *Webové stránky útulku pro psy ve Valašském Meziříčí* (Stránky města Valašské Meziříčí, 2011)

Obrázek 11: *Webové stránky útulku ve Vsetíně* (Zvířecí útulek Vsetín, 2011)

Obrázek 12: *Hlavička webových stránek útulku v Kroměříži* (Útulek Kroměříž, 2011)

Obrázek 13: *Stránky Zlínského útulku* (Město Zlín, 2011)

Obrázek 14: *Akce na podporu zlínského útulku* (Němá tvář, 2011)

Obrázek 15: *Hlavička webových stránek útulku v Rožnově pod Radhoštěm* (Útulek Rožnov pod Radhoštěm, 2011)

Obrázek 16: *Návrh loga Útulku* (Čapkova Dášenska)

Obrázek 17: *Navržení nové hlavičky psího útulku v Rožnově pod Radhoštěm* (osobní návrh)

Obrázek 18: *Fotografie psů z útulku v Rožnově pod Radhoštěm* (David Šrubař, 2011)

Obrázek 19: *Článek v novinách* (Spektrum Rožnovska, 2011)

Obrázek 20: *Návrh* (David Šrubař, 2011)

Obrázek 21: *Akce venčení psů*

Obrázek 22: *Akce venčení psů*

Obrázek 23: *Akce venčení psů*

Obrázek 24: *Akce venčení psů*

SEZNAM TABULEK

Tabulka 5: Srovnání vybraných útulků v České republice

Tabulka 6: Srovnání útulků ve Zlínském kraji

Tabulka 7: Popis stavu útulku v Rožnově pod Radhoštěm

Tabulka 8: Návrh budoucí podoby útulku v Rožnově pod Radhoštěm