

PROPAGACE ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN-VRŠAVA POMOCÍ PROJEKTU NĚMÁ TVÁŘ

Jakub Žirovnický

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub ŽIROVNICKÝ**
Osobní číslo: **K10071**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Propagace Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava pomocí projektu Někdo má tvář**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti neziskového sektoru a marketingových komunikací se zaměřením na specifika nekomerční sféry.
2. Charakterizujte cíle bakalářské práce a jejího výzkumu a stanovte pracovní hypotézy ve vztahu k zadanému tématu.
3. Proveďte analýzu marketingové komunikace neziskové organizace Útulky pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava a proveďte analýzu marketingových aktivit projektu Někdo má tvář a identifikujte jeho účel, cíl a přínosy.
4. Proveďte výzkumné šetření pomocí focus group se zaměřením na tón a vizuální zpracování propagace útulku.
5. Formulujte závěry marketingového výzkumu, ověřte platnost nastavených pracovních hypotéz a případně navrhněte doporučení v oblasti komunikace směrem do budoucnosti.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DRUCKER, Peter Ferdinand. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

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

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. 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 25. 4. 2013

ŽIROVNICKÝ JAKUB Žirovnický
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-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 výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá propagací Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava a to především pomocí studentského projektu Někdy tvář. Teoretická část objasňuje základy nestátního neziskového sektoru a vymezuje pojmy z oblasti marketingové komunikace v neziskových organizacích. V praktické části jsou popsány veškeré marketingové aktivity projektu Někdy tvář i samotného Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava. Významnou částí práce je vyhodnocení výzkumu, který se zabývá vnímáním dvou různých pojetí propagačních plakátů na zvířecí útulky a zjišťuje, jaké má zpracování vliv na pocity, představy a rozhodování v otázce pomoci opuštěným zvířatům z útulků.

Klíčová slova: neziskový sektor, nezisková organizace, marketing neziskových organizací, komunikační mix, psychologie reklamy, Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava, Někdy tvář

ABSTRACT

This bachelor's thesis is looking into the Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava promotion, which is realized mainly with the help of a student project Někdy tvář. The theoretical part clarifies basics of the non-profit sector and specifies terms from the field of marketing communications in the non-profit organizations. In the practical part all marketing activities of the project Někdy tvář and of the Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava itself are described. The evaluation of a research, which focuses on the perception of two different approaches to promotion posters for animal shelters and discovers what effect the arrangement of the posters has on feelings, images and decision making in the issue of helping abandoned animals from shelters, is a significant part of this thesis.

Keywords: non-profit sector, non-profit organization, marketing of non-profit organizations, promotion mix, psychology of advertising, Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava, Někdy tvář

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné vedení, důvěru a cenné, inspirativní rady.

Poděkování za poskytnutí cenných a důležitých informací patří také Ing. Jolaně Michenkové z Magistrátu města Zlína. A děkuji všem, kteří se zúčastnili mého výzkumu, nebo se podíleli na jeho realizaci doporučením dalších respondentů. Velmi si toho vážím.

Motto:

„Abychom zbohatli materiálně, musíme nejprve zbohatnout v mysli.“

neznámý autor

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

Ve Zlíně 25. 4. 2013

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	11
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR JAKO PRVEK OBČANSKÉ SPOLEČNOSTI	11
1.2 NEZISKOVÝ SEKTOR JAKO SOUČÁST NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ	11
1.2.1 Rozdíly mezi jednotlivými sektory	12
1.3 ZÁKLADNÍ OKRUH ČINNOSTÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.4 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.5 ÚSPĚŠNÁ NEZISKOVÁ ORGANIZACE	14
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	15
2.1 POTŘEBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	16
2.2 POUŽITÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU V NEZISKOVÉM SEKTORU	16
2.2.1 Public Relations (PR)	16
2.2.2 Direct marketing.....	17
2.2.3 Osobní prodej	17
2.2.4 Podpora prodeje	17
2.2.5 Reklama.....	17
2.3 PSYCHOLOGIE REKLAMY	18
2.3.1 Obrazy, figura a pozadí	18
2.3.2 Barvy	19
2.3.3 Titulek	19
2.3.4 Písmo.....	19
2.3.5 Motiv strachu a smutku	19
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
3.1 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	21
3.1.1 Kvantitativní výzkum	21
3.1.2 Kvalitativní výzkum	21
3.2 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT.....	21
3.2.1 Dotazování	21
3.2.1.1 Focus Group.....	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
4 ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN-VRŠAVA A JEHO MARKETINGOVÉ AKTIVITY	24
4.1 ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN-VRŠAVA JAKO NEZISKOVÁ ORGANIZACE	24
4.2 MARKETINGOVÉ AKTIVITY ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN-VRŠAVA V AKADEMICKÉM ROCE 2012/2013	25
5 PROJEKT NĚMÁ TVÁŘ A JEHO MARKETINGOVÉ AKTIVITY V AKADEMICKÉM ROCE 2012/2013	27

5.1	KINOREKLAMA.....	27
5.2	VÁNOČNÍ SBÍRKA	28
5.3	ZÁLOŽKY DO KNÍŽEK	28
5.4	EVENT VÁNOCE V ÚTULKU	28
5.5	OUT OF HOME KAMPAŇ	29
5.6	PR ČLÁNKY NA PORTÁLU ZLÍNSKÝ NOČNÍK	30
5.7	DIRECT MAIL	30
5.8	VÝSTAVA UMĚLECKÝCH PŘEDMĚTŮ	31
5.9	EVENT ÚTULKOVÉ JARO.....	32
5.10	AMBUSH.....	32
5.11	ONLINE KOMUNIKACE PROJEKTU	33
6	METODIKA VÝZKUMU	34
6.1	VÝZKUMNÝ ZÁMĚR	34
6.2	CÍL..	34
6.3	ÚČEL	34
6.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
6.5	VÝZKUMNÁ METODA	34
6.6	SCÉNÁŘ FOCUS GROUP	35
6.7	OBJEKT VÝZKUMU.....	35
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	36
7.1	OBEČNÉ INFORMACE	36
7.2	PRŮBĚH FOCUS GROUP	36
7.2.1	Úvodní část – obecně o tématu	36
7.2.2	Ukázka plakátu firmy Pedigree a Whiskas	38
7.2.3	Ukázka plakátu projektu NĚMÁ TVÁŘ.....	40
7.2.4	Závěrečné porovnání obou ukázek a celkové shrnutí	43
7.3	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z VÝZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	45
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je propagace zlínského zvířecího útulku pomocí projektu Někdo má tvář, který organizují studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Já sám jsem do projektu zapojen od začátku svého studia na ústavu Marketingových komunikací. Tedy již třetím rokem se pohybuji v neziskovém sektoru, konkrétně v problematice opuštěných zvířat a aktivně se podílím na pomoci Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava, která především spočívá v zajištění propagace pro toto zařízení. K celému tématu tak mám velmi blízko i pozitivní vztah a s danou problematikou osobní bohaté zkušenosti.

Tato práce nemá být pouhou exkurzí do světa nestátních neziskových organizací a různých aktivit projektu Někdo má tvář, ale má především posoudit vhodnost neobvyklého zpracování out of home kampaně, kterou pro zlínský útulek studenti v rámci svého projektu připravili a poskytnout tak jistá doporučení pro další pokračování Někde tváře.

V teoretické části bakalářské práce budou popsány základy nestátního neziskového sektoru v České republice, jeho vztah k národnímu hospodářství, základní okruh činností neziskových organizací a jejich financování. Tématem další kapitoly bude marketing neziskového sektoru a jeho odlišnosti od sektoru ziskového v jednotlivých nástrojích komunikačního mixu. Vzhledem k výzkumu v praktické části bakalářské práce bude důležitou součástí této kapitoly také psychologie reklamy a v úplném závěru první části práce bude ve stručnosti popsán teoretický základ marketingového výzkumu.

Praktická část nejprve popíše samotný Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava a jeho marketingové aktivity a provede detailní popis veškerých činností projektu Někdo má tvář v akademickém roce 2012/2013. Pomocí výzkumu se poté pokusím zjistit, jak jsou vnímána různá pojetí propagačních plakátů na útulky a jaké má zpracování vliv na lidské pocity, představy a rozhodování v otázce pomoci opuštěným zvířatům z útulků.

Práce by měla ve vyhodnocení výzkumu přinést doporučení pro projekt Někdo má tvář na vhodné zpracování plakátů pro propagaci Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Do neziskového sektoru by se v širším pojetí tohoto pojmu dala zahrnout široká škála nej-různějších organizací od bytových družstev, přes vysoké školy, až k politickým stranám. (Čepelka, 2003, s. 18) Avšak tato práce se bude čistě zabývat neziskovým sektorem, který je podle Čepelky definován jako „*část občanské společnosti, kterou tvoří úředně registrované neziskové organizace určitého typu – totiž nadace, nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a zařízení církví*“ (Čepelka, 2003, s. 18).

Pro větší zdůraznění faktu, že neziskové organizace mají soukromý, občanský charakter se k jejich pojmenování dodává ještě označení nestátní nebo nevládní (výraz běžný spíše v západních demokraciích). Takové organizace poté vyvíjejí činnosti, které jsou prospěšné jejich členům (to jsou zájmové činnosti), anebo jsou prospěšné široké veřejnosti. (Čepelka, 2003, s. 15 - 18)

Za neziskový subjekt není možné považovat fyzickou osobu, tzn. že „*neziskové organizace jsou právnické osoby, mají svého zřizovatele, zakládají se podle různých právních předpisů a podléhají registraci na místech určených jim zákonem, podle kterého jsou zřízeny.* (Růžičková, 2009, s. 7)

1.1 Neziskový sektor jako prvek občanské společnosti

Základními kameny občanské společnosti jsou jednotliví občané, kteří jsou si rovni a jsou svobodní. Takoví jednotlivci poté vstupují do vzájemných vztahů a realizují své aktivity ve všech oblastech svého života – v oblasti hospodářské (princip zisku) i v oblasti společenského života, jenž je postavena na neziskovém principu – na dobročinnosti. (Boukal, 2009, s. 9 - 10)

Občanská společnost je tedy tvořena odpovědnými, samostatnými, solidárními a iniciativními jednotlivci, kteří se volně sdružují při sledování svých osobních anebo veřejných zájmů. (Čepelka, 2003, s. 17) Výsledkem občanské iniciativy je následný vznik neziskových organizací.

1.2 Neziskový sektor jako součást národního hospodářství

Neziskový sektor je často označován jako sektor třetí, který ve společnosti pomáhá rovnováze a doplňuje ostatní dva sektory – státní a soukromý podnikatelský. Je tak velmi důležitý pro fungování celé společnosti a zvětšuje její bohatství v oblasti tolerance, spoluodpo-

vědnosti, dobrých vztahů mezi lidmi či solidarity. Třetí sektor tak významně podporuje myšlenku, aby byli lidé dobrými občany. (Čepelka, 2003, s. 16 - 19) Drucker (1994, s. 8) ve své knize Řízení neziskových organizací: praxe a principy pozvedl výsledek práce neziskových organizací ještě výše, téměř do krajnosti a označil jej jako změnu lidské bytosti.

Nestátní neziskové organizace (NNO) vznikají tam, kde podnikatelský ziskový sektor nevidí příležitosti, ale určité problémy a komplikace a zároveň NNO vznikají tam, kde stát nechce nebo neumí poskytovat určité služby, nebo je poskytuje neefektivně a vytváří tak prostor, ve kterém můžou NNO působit. Slouží tedy jako výplň prostoru mezi trhem, státem a rodinou. (Novotný a Lukeš, 2008, s. 17)

Zmíněná rodina je poté také někdy označována jako další, čtvrtá část národního hospodářství tzv. sektor domácností, v němž působící spolky jsou též neziskové a soukromé, ale oproti zbývajícím sektorům jsou neformální. Často se jedná o uskupení zabývající se využitím volného času u dětí a mládeže.

Ideálním výsledkem vzájemného doplňování uvedených sektorů je poté rovnoměrné rozložení sil na poli občanských svobod, ekonomiky a politiky.

1.2.1 Rozdíly mezi jednotlivými sektory

Mezi sektorem neziskovým a tím, který je zaměřen na zisk je samozřejmě hned několik základních rozdílů. Ten primární, na kterém se shoduje většina autorů odborné literatury je v tom, jak organizace nakládají se ziskem/hospodářským výsledkem. Oproti majitelům či akcionářům firem, kteří si zisk rozdělí mezi sebe, převádí neziskové organizace hospodářský výsledek do dalšího roku a použijí tak finanční prostředky na pokračování své činnosti. Smyslem jejich existence tedy není vytvářet zisk.

Šedivý a Medlíková uvádějí ještě další dva základní rozdíly mezi neziskovou a byznys sférou. Jeden spočívá ve strategii, která částečně souvisí s nevytvářením zisku v NNO a tkví tedy v naplňování jejich poslání, které je postaveno na základní myšlence, od které se prvotně neočekává zbohatnutí, ale že dobrý nápad někomu pomůže. Druhým rozdílem je přístup v marketingu. Ve firmě se zaměřuje na zákazníka, v NNO marketing pracuje s klienty a dárci. V neziskovém sektoru je více než jinde velmi důležité pracovat na vytváření sítě známostí a podporovatelů (nejlépe s osobním kontaktem), kteří následně pomůžou k rychlejšímu a efektivnějšímu dosažení daných cílů NNO. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 20)

1.3 Základní okruh činností neziskových organizací

Nestátní neziskový sektor tvoří rozsáhlé spektrum organizací, které se zaměřují na různé činnosti a subjekty tak mají v kulturním, sociálním, i ekonomickém životě společnosti velký význam.

Mezi základní okruh činností neziskových organizací patří:

- Poskytnutí pomocné ruky lidem, kteří jsou v nouzi a potřebují sociální nebo zdravotní péči.
- Ochrana přírody a krajiny.
- Uspokojování lidských zájmů a zálib v oblasti sportu a kultury.
- Integrace společensky vyloučených skupin zpět do společnosti.
- Obohacení života obyvatel ve městech a obcích.
- Kontrola veřejného dění a usnadnění svobodného projevu jednotlivcům i skupinám.

Ve všech těchto oblastech se poté neziskové organizace zároveň zaměřují na osvětu a vzdělávání. (Čepelka, 2003, s.15 - 16)

1.4 Financování neziskových organizací

K naplnění poslání neziskového subjektu jsou vyžadovány finanční zdroje. K jejich získání musí organizace vytvořit dlouhodobou strategii a vhodné je financování postavit na vícezdrojovém charakteru. (Boukal, 2009, s. 71 - 72)

NNO jsou nejčastěji a největší částí financovány od soukromých právnických osob, které se rozhodnou poskytnout konkrétním subjektům své privátní finance a za svůj vklad neočekávají nazpět finančně vyjádřený zisk. První formou takové pomoci je sponzoring, který je čistě finanční podporou a sponzoři za ní očekávají přínos v podobě zvýšení povědomí nebo zlepšení image své firmy či značky. Druhou formou pomoci je fundraising, v rámci kterého NNO získávají nejen zdroje finanční, ale i materiální a lidské (dobrovolníci).

Do financování a úspěšného fungování neziskových organizací je též velmi hluboce zapojen sektor domácností. V první řadě hraje tento neformální sektor roli klientů, kteří tvoří spotřebu služeb (případně produktů), které NNO produkují. Zároveň se však fyzické osoby mohou stát přímým donátorem a tedy zdrojem finančních příspěvků, nebo dobrovolníků. V neposlední řadě získávají NNO finanční prostředky z daní, které tento celý neformální

sektor odvádí. Tím se tedy z financování nestátního neziskového sektoru v žádném případě nevylučují různorodé příspěvky z veřejných financí (dotace a granty).

V Evropě, ale i ve světě je rozložení zdrojů příjmů v NNO poněkud jiné. Největší příjmy nepocházejí z peněžních darů, ale z poplatků a tržeb za poskytování služeb a také z veřejných rozpočtů (tj. obcí, měst, regionů, státního rozpočtu a strukturálních fondů Evropské unie). (Čepelka, 2003, s. 33)

1.5 Úspěšná nezisková organizace

O úspěchu či neúspěchu neziskové organizace se často rozhoduje již při jejím založení, když se formují základní představy o smyslu a budoucnosti organizace.

V publikaci *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace* postavili Šedivý a Medlíková úspěch neziskové organizace na pěti základních bodech:

- 1) Myšlenka – Nápad, který by někomu mohl pomoci, a od kterého neočekáváme zisk.
- 2) Poslání – Vymezení užitku organizace pro společnost.
- 3) Strategie – Tvorba strategického plánu, ve kterém jsou konkrétní cíle, procesy k jejichž dosažení a časový horizont.
- 4) Image – Celkový obraz organizace, který je tvořen názory interně zainteresovaných lidí, široké veřejnosti i jednotlivých dárců a podporovatelů.
- 5) Prestiž a vliv – Oproti image je budování prestiže dlouhodobější záležitostí. Organizace je prestižní pokud trvale odvádí kvalitní práci, je schopná věci ovlivňovat či měnit a je známá a důvěryhodná.

Veškeré uvedené body a celý proces tvorby úspěšné neziskové organizace je poté postaven na budování dobrých vztahů s nejrůznějšími skupinami lidí. Hned na počátku je důležité mít spojence, partnera, který bude původní nápad dále rozvíjet a pomůže najít prostředky na rozjezd. Prezentací poslání se získávají pro organizaci další podporovatelé či zaměstnanci. Pomocí strategie se poté určí způsoby, kterými bude organizace komunikovat s jednotlivými skupinami lidí. A díky pozitivní image se získávají další dobré kontakty a ty přinášejí peníze a prestiž. (Šedivý a Medlíková, 2012, s.16 - 18)

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Jedná se v mnoha ohledech o specifickou oblast, která má hned několik osobitých problémů a vyžaduje často jiné strategie a přístupy než marketing sektoru ziskového. Zásadní rozdíl je již i v samotné definici pojmu „marketing“. Vzhledem k tomu, že cílem neziskových organizací není tvorba zisku, nelze použít jednu z nejstručnějších definic, kterou uvádějí Kotler a Keller, a která zní následovně: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 43). V odborné literatuře však lze nalézt i mnoho dalších definic, které již nezahrnují přímo zisk a můžeme tak pomocí nich definovat marketing i pro neziskový sektor. Například: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (Světlík, 1992, s. 10).

„Typický neziskový marketingový mix bude klást velký důraz na výrobek/službu a dále na obsluhu (poskytovatele služby), menší důraz na cenu, reklamu a obal. Většina neziskových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo „zdarma“.“ (Šimková, 2008, s. 111)

I přes důležitost kvality poskytovaných služeb by dle mého názoru v dnešní době neměly být neziskové organizace orientované na produkt, ale na zákazníka. Stejně jako je tomu v sektoru ziskovém.

Dnes se již marketing nechápe pouze jako nástroj k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb a přání zákazníků. Důležité jsou tedy pojmy a existence potřeby a přání. Základem marketingu je koncepce lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Přání a touhy jsou poté formou, v níž se naše potřeby promítají a jsou mimo jiné formovány společností, v níž žijeme. (Kotler a Armsrong, 2004, s. 31)

Při poskytování služeb je nutné základní marketingový mix (Produkt, Cena, Distribuce, Promotion) rozšířit minimálně o jednu další složku – People (lidé). Spokojení zákazníci, u služeb více jak jinde, souvisí se spokojenými zaměstnanci a proto je nutné pro úspěch organizace poskytující služby klást důraz na interní marketing včetně vnitřního Public Relations. Tyto činnosti můžou v neziskovém subjektu dosahovat dokonce až stejné úrovně důležitosti jako komunikace s vnějším prostředím. Tento přístup je jedním ze základních rozdílů v přístupu a pojetí marketingu v ziskovém a neziskovém sektoru.

2.1 Potřeba marketingové komunikace v neziskovém sektoru

I přes to, že si často jednotlivé neziskové subjekty přímo nekonkurují a není jejich koncepce postavena na maximalizaci zisku, je i pro jejich činnost marketingová komunikace důležitá. Podle Hannagana (1996, s. 29) mají lidé zájem vědět co je k dispozici, kde a kdy si to mohou opatřit a zda za to musí platit či nikoliv. Jednoduše musí mít informace o samotné existenci neziskové organizace a následně o službách či produktech, které nabízejí. „*Tedy i nejpasivnější rozpočtová instituce má co dělat s reklamou*“ (Hannagan, 1996, s. 163).

Podstatné a důležité je, si také uvědomit, že cílovými skupinami NNO nejsou pouze lidé platící nebo zdarma přijímající jejich služby. Marketingová komunikace se často naopak musí více soustředit na sponzory, vlivné osobnosti a orgány, které rozhodují o přidělení finančních či jiných vkladů a jejich množství. Takové lidi je důležité nejprve k dárcovství přesvědčit a následně je informovat o efektivním využití získaných prostředků.

V neposlední řadě je důležité pomocí nástrojů marketingové komunikace seznamovat širokou veřejnost i samotné zaměstnance neziskového subjektu s cíli a posláním organizace a jejich naplňováním.

2.2 Použití komunikačního mixu v neziskovém sektoru

K dosažení reklamních a marketingových cílů může nezisková organizace teoreticky využívat, stejně jako komerční subjekt, veškeré nástroje promotion mixu. „*Avšak většinou nedisponuje dostatečnými zdroji na to, aby tak činila. Také její cílové skupiny zpravidla vyžadují jiné a specifické formy komunikace a většina neziskových organizací bývá v situaci, kdy je nucena pořádat „za málo peněz hodně muziky“.* To se ostatně často daří, protože mnohé komunikační agentury jsou z prestižních důvodů ochotny realizovat promo aktivity pro nekomerční subjekty za výhodné ceny nebo i zdarma (v této souvislosti bývá užíván termín „pro bono“ kampaně – v zájmu obecného dobra).“ (Bačuvčík, 2006, s. 63)

2.2.1 Public Relations (PR)

Vzhledem k často nízkým rozpočtům neziskových organizací zastává nástroj Public Relations v jejich komunikačním mixu zpravidla velmi důležitou roli. Díky PR aktivitám lze veřejnost informovat o významných událostech a novinkách v organizaci. Zpráva v médiích představí její činnosti široké veřejnosti z dobré stránky a zároveň může posílit hrdost zaměstnanců na vlastní organizaci. Pomocí PR lze také dosáhnout změn v názorech

na problematiku, na kterou se neziskový subjekt zaměřuje a následně ovlivnit chování cílové skupiny směrem k zapojení se do řešení dané problematiky. (Šimková, 2008, s. 120)

2.2.2 Direct marketing

I v neziskových organizacích je nejdůležitějším prvkem direct marketingu kvalitně sestavený adresář, na jehož budování a rozšiřování soustředí neziskové subjekty značné úsilí. Sdělení se poté zasílá perspektivním zákazníkům a snaží se je vybízet k opakovaným příspěvkům, darům či objednávkám. Vzhledem k již zmíněným nízkým rozpočtům na marketingové aktivity využívají v dnešní době neziskové organizace velmi často elektronickou poštu - email.

2.2.3 Osobní prodej

Vzhledem ke skutečnosti, že mnohé neziskové organizace poskytují služby a od jejich vykonávání není dost dobře možné osobní prodej oddělit, měly by tyto poskytovatelé považovat osobní jednání za důležitou a velmi častou, ne-li nejčastější formou komunikace se spotřebiteli i jeho nejbližším okolím. Navíc je podle Hannagana (1996, s. 173 - 177) účastníkem prodeje veškerý personál, který vstupuje do kontaktu s veřejností, jelikož napomáhá vytvářet poptávku po určitých službách. Podle Bačuvčíka (2006, s. 70) navíc *„poskytovatel získává od uživatele celou řadu informací, které může organizace využít ke zkvalitnění služeb i pro argumentaci směrem k donátorům.“*

2.2.4 Podpora prodeje

Zřejmě nejčastějším a jediným nástrojem této části komunikačního mixu jsou v neziskových organizacích využívány nejrůznější věrnostní programy, které jako jediné z prostředků podpory prodeje slouží k budování i dlouhodobých vztahů ke značce a mají za cíl zákazníka „zavázat“ k určitému produktu či službě.

2.2.5 Reklama

„Jedním z cílů reklamy je zůstat „viditelný“, protože lidé pravděpodobně věnují větší pozornost inzerátům o výrobku (službě), o němž už něco vědí“ (Hannagan, 1996, s. 168). Nicméně neziskové organizace nevyužívají tento nástroj jen k připoutání pozornosti a vyvolání zájmu o svojí službu, produkt nebo myšlenku. Ale důležitou funkcí je často i získání darů a vyzvat příjemce sdělení k jednání, k zapojení se do pomoci, či činnosti organizace. Při rozhodování o tom, kterou formu reklamy použít, si musí být neziskové organizace

jisté svými cíli, cílovým publikem a částkou peněz, kterou chtějí a mohou na reklamu vynaložit (Hannagan, 1996, s. 167 - 170). A právě nedostatečné finanční prostředky jsou často v neziskových subjektech největším omezením pro využití nákladné reklamní inzerce. Je proto ještě důležitější vhodně zvolit příjemce sdělení a cíl komunikace. Od toho se následně odvíjí nejen vhodně zvolené médium, ale také efektivnost a návratnost celé investice.

2.3 Psychologie reklamy

Jedná se o disciplínu využívající psychologických principů a teorie ke zjištění a optimalizaci působení reklamy na člověka. V dnešním světě, ve kterém na člověka působí každým okamžikem velké množství nejrůznějších podnětů, je stále těžší vzbudit jeho pozornost a následně podnítit jeho motivaci natolik silně a dlouhodobě, aby vedla až k uskutečnění požadované akce, například k nákupu produktu či služby (Vysekalová, 2012, s. 117). Proto stále více firem a agentur využívá při tvorbě reklamních kampaní asistenci reklamních psychologů.

2.3.1 Obrazy, figura a pozadí

„Obrazy dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě. V reklamě lze využít jak obrazy, které dávají relevantní informaci o výrobku, tak obrazy, které informaci neobsahují, ale slouží jen k vytvoření určitých nálad a jsou významné pro svůj afektivní účinek.“ (Vysekalová, 2012, s. 165)

Pro zrakové vnímání je typické, že z celkového obrazu, který má člověk ve zrakovém poli, nevnímá všechny elementy stejně. Některé objekty jsou vnímány ostřeji, přesněji a vystoupí tak do popředí a stanou se tzv. figurou. Vše ostatní ve zrakovém poli se poté stává subjektivně nevýznamné - tzv. pozadím. K tomu aby se reklama stala figurou, lze využít nástroje jako tvary a barvy, které ji pomohou vystoupit z pozadí. Je však nutné věnovat pozornost nejen samotnému zpracování reklamy, ale také prostředí, do kterého ji umístíme. Reklama by neměla s prostředím ve zrakovém poli příjemce zanikat a splývat s ním, naopak by v něm měla působit výrazně a kontrastně. (Vysekalová, 2012, s. 92 - 93)

2.3.2 Barvy

V reklamě je velmi důležité pochopit a poznat, jaké mají barvy pro člověka psychologické významy, jaké vyvolávají symbolické představy a k jakým základním principům se vztahují (například rozlišení dobra a zla). Barvy vyvolávají různé emoce, pomocí kterých lze poté v reklamním sdělení posílit některé vlastnosti produktu/služby ve smyslové rovině. Vedle nejobecnějšího rozlišení barev na teplé (aktivní) a studené (pasivní), se barvy rozdělují také na nepestré (černá, bílá, šedá) a pestré (všechny ostatní). Při skládání barevných ploch by v celkovém obraze měly dominovat maximálně dvě pestré barevné plochy, které by měly být doplněny plochou z nepestrých barev. (Vysekalová, 2012, s. 94 – 99, 171)

2.3.3 Titulek

Headline je většinou to první, čeho si na tištěné reklamě člověk všimne, co si přečte. Mnohdy je to také to jediné. Měl by být výrazný, jasný a kontrastní, jelikož nejprve působí forma, a až poté obsah. Titulek má být krátký (optimální délka je 5 slov), má se obracet přímo na adresáta, má obsahovat co nejvíce substantiv a neměl by obsahovat negace či být formulován pasivně. (Vysekalová, 2012, s. 162)

2.3.4 Písmo

Z hlediska písma je nejdůležitější jeho dobrá čitelnost a rychlá identifikace slov. Avšak některé typy písma mohou také vyvolávat u příjemců sdělení určité emoce či domněnky, a to zejména pomocí svých tvarů. U zaoblených druhů písma jsou to asociace jako „klidný, zasněný“, zatímco u hranatých a rovných druhů písma lze dojmy popsat jako „důstojný, vážný“. (Vysekalová, 2012, s. 164)

2.3.5 Motiv strachu a smutku

Reklamní motivy se využívají jako tematické prvky (vizuální, hudební, textové), které spojují celou komunikační kampaň a jednotlivé využití nástroje promotion mixu.

Přestože zákon o regulaci reklamy zakazuje v reklamě prvky využívající motivu strachu, takové reklamy se stále objevují. Dodnes však není jasné, za jakých podmínek jsou tyto motivy účinné. Nejčastěji sdělení obsahuje ukázkou toho, jaké může mít nechtěné důsledky zanedbání určitého chování. Následky jsou lidem většinou prezentovány drastickým způsobem. Cílem je veřejnost motivovat k odpovídajícímu chování, ať už se jedná o použití

určitého výrobku, změnu zvyklostí nebo využití určitých služeb. Apel se stává neúčinným, pokud u něj chybí sdělení, jak nebezpečí odvrátit. (Vysekalová, 2012, s. 173 - 174)

Zejména v sociální reklamě se často využívá také negativní emoce smutku či osamění. Použití prvků těchto motivů má vyvolat v příjemci sdělení pocit solidarity.

Použití negativních emocí, ať už strachu či smutku, však může být také dvojsečnou zbraní. Některé prvky těchto motivů, nebo jejich nepřiměřená intenzita může být pro příjemce sdělení příliš nepříjemná a divák se může sdělení bránit, odmítat ho, ignorovat ho nebo se mu vyhnout.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Zjednodušená definice, kterou uvádí ESOMAR jednoduše říká, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12)

Marketingový výzkum je důležitý především pro manažery, kteří informace z něj využívají pro správné rozhodování v otázkách strategie firmy, účinnosti marketingových kampaní, dalšího vývoje trhu či firmy, nebo v hledání a zavádění inovací.

3.1 Dělení marketingového výzkumu

3.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se snaží získat měřitelná číselná data o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo se děje právě nyní. Zpravidla se pracuje s většími soubory respondentů. (Kozel, 2006, s. 120)

3.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit mínění, motivy a postoje vedoucí k určitému chování lidí. Lze tak zjistit hlubší souvislosti a příčiny. Základ je v psychologii a pracuje se s menším vzorkem respondentů. (Kozel, 2006, s. 120)

3.2 Metody sběru primárních dat

Mezi základní metody sběru primárních dat patří pozorování, experiment, a dotazování.

3.2.1 Dotazování

Tato metoda je založena na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu výzkumníka s dotazovaným respondentem (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175).

Můžeme využít hned několik druhů dotazování a to písemné, telefonické, online dotazování, nebo osobní, které má velkou výhodu v podobě přímé vzájemné zpětné vazby. Výzkumník tak může respondenta motivovat, reagovat na jeho předešlé odpovědi, upřesnit otázku, doptat se na nejasnosti, nebo případně variabilně měnit pořadí otázek. Jedná se sice o metodu velmi obtížnou, ale efektivní.

3.2.1.1 Focus Group

Jedná se o nejnámější a nejčastější techniku dotazování pro kvalitativní výzkum v marketingu. „Skupinový rozhovor sdružuje více lidí na jednom dotazovacím místě a jeho podstatou je skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem (tazatelem) nebo účastníky navzájem“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168). Technika slouží ke zjištění a odhalení názorů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Důležitá je samozřejmě upřímnost, ale také spontánnost vyjadřování účastníků výzkumu. Rozhovor proto musí mít spád, dynamiku, vnitřní tlak a respondenty musí celkově bavit. Při výzkumu se používají nejrůznější techniky jako asociační testy, doplňování do vět, dialogů a příběhů, bublinový test nebo například test barev. V marketingu se výzkum poté používá v případě testování návrhů logotypů, reklamních konceptů či sloganů, ke zjišťování pozice značky a možností repositioningu anebo ke zjišťování kupních či spotřebitelských názorů. Úskalím focus group se může stát v jistém smyslu sociálně nepřírozené prostředí pro účastníky výzkumu – neznámí lidé se sejdou na jednom místě za účelem debaty, kterou by jinak s ostatními nevedli. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168 - 170)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN-VRŠAVA A JEHO MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Areál celého útulku byl vybudován v roce 2004 v okrajové části města, ale přesto nedaleko zastavěné oblasti a navíc dobře přístupné městskou hromadnou dopravou.

Zařízení zřizuje statutární město Zlín, které na provoz každoročně přispívá částkou 2 500 000 Kč.

Útulek slouží především jako azyl pro opuštěné, zaběhnuté, a pro týráné odebrané psy a kočky. Zvířata jsou do útulku přijímána pouze z oblasti města Zlína a jeho příměstských částí. Z jiných obcí je možné zvířata do útulku umístit pouze na základě smlouvy a za úplat. Zařízení také umožňuje na přechodnou dobu poskytnout pomoc a útočiště pro handicapovaná volně žijící zvířata, jako jsou například ježci, zajáci a nejrůznější ptáci.

Současná kapacita útulku je 80 psů a 40 koček a je dlouhodobě pravidelně překračována.

Od roku 2006 je součástí útulku i hotel pro psy s kapacitou dvaceti místa, jehož služby jsou k dispozici široké veřejnosti.

Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava je otevřen v odpoledních hodinách každý den mimo pondělí a čtvrtek. Ve středu a o víkendu navíc nabízí široké veřejnosti možnost vzít některého z dočasně umístěných psů na procházku mimo areál útulku.

Kromě klasické adopce zvířat z útulku domů, hotelových služeb a možnosti venčení, nabízí útulek na Vršavě také takzvanou virtuální adopci psů, tedy zasilání pravidelného finančního příspěvku na konkrétní zvíře.

Za rok 2012 bylo do Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava přijato 289 opuštěných psů a 168 koček. Do pěstounské péče odešlo 159 koček a 148 psů. Dalších 140 psů se vrátilo ke svému původnímu majiteli.

4.1 Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava jako nezisková organizace

Provoz Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava zajišťuje pro statutární město Zlín občanské sdružení fyzických osob (Danuše Šmigurové, MVDr. Dominika Gregoříka, Evy Poiselové Ph.D.), které bylo vybráno dle zákona na základě výběrového řízení.

Uzavřená smlouva provozovatelům určuje povinnosti týkající se provozu útulku, provádění odborného zabezpečení zvířat v útulku, včetně jejich ošetření a krmení, vedení veškeré evidence a v neposlední řadě musí členové občanského sdružení navrhnout řešení problematiky opuštěných, zaběhnutých či pro týráné odebraných zvířat.

4.2 Marketingové aktivity Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava v akademickém roce 2012/2013

Z vlastních zdrojů útulek spravuje své oficiální webové stránky, které fungují jako jedna z rubrik zpravodajského serveru zlin.cz. V rámci digitálního marketingu zlínského útulku probíhá také pravidelná komunikace na sociální síti Facebook, kde má Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava svoji oficiální stránku s názvem Útulek Zlín a početnou základnu fanoušků. Na oficiálních stránkách statutárního města Zlín je také permanentně umístěn banner s odkazem na již zmiňované oficiální webové stránky útulku.

Každoročně zlínský útulek nabízí na začátku kalendářního roku svým příznivcům nástěnný kalendář s fotografiemi opuštěných psů nebo i koček. Tisk je zajištěn zdarma a celý výtěžek z prodeje putuje na provoz zařízení. V kalendáři samozřejmě nechybí výrazné logo a kontaktní údaje samotného útulku.

V druhé polovině roku 2012 si nechal zlínský útulek zdarma vyrobit nově i pexeso. V archu jsou uvedeny veškeré základní údaje o provozu zařízení, kontaktní údaje a na rubrové straně každé kartičky je logotyp Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava. Celý výtěžek z prodeje opět putuje na péči o místní opuštěná zvířata.

V prodejně chovatelských potřeb Zvěrokruh v obchodním centru Čepkov také probíhá po celý rok sbírka krmiva a dalších dáreků pro psy a kočky. U sběrného koše je také umístěna velká nástěnka s informacemi a aktualitami o dění v útulku.

Další nástěnka s informacemi a aktualitami je umístěna ve skleněné vitríně přímo v centru města na ulici Soudní. Prostor poskytuje statutární město Zlín.

V období červen 2012 až listopad 2012 a únor 2013 až prosinec 2013 byla a je realizována propagace konkrétních zvířat z útulku pomocí několika obrazovek v nákupním centru Čepkov. Jedná se o vysílání dvou spotů - jeden je nabídkou mladých psů, koček a druhý starých a pro týrání odebraných psů a koček – jejichž délka je celkem 80 sekund. Navíc je touto cestou veřejnost informována o případných novinkách, změnách a důležitých upozornění týkající se zlínského útulku. Výroba i distribuce spotů je realizována firmou PROPAL CZ s.r.o., která garantuje minimálně 10.800 měsíčních shlédnutí každého spotu. Propagace je financována z Ekofondu, což je účelový fond statutárního města Zlína. V roce 2012 se představilo veřejnosti 63 psů a z nich téměř 41% našlo nový domov.

Od května 2013 bude firma Otrokovická BESEDA, s. r. o. zajišťovat výrobu a distribuci video měsíčníku s názvem Némé tváře. Pořad bude mít délku 10 minut a bude k dispozici na serveru zlin.cz (archiv Némých tváří a článek na hlavním webu), zlin.eu a ve vysílání Městské televize Otrokovice. Vysílání by mělo připomenout divákům dění v Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava s cílem zvýšit zájem veřejnosti o danou problematiku a především o umístování zvířat do pěstounské péče. Firma v současné době garantuje minimálně 70.000 uživatelů týdně.

Pravidelná rubrika o zlínském útulku je také v měsíčníku Magazín Zlín, který je bezplatně distribuován do všech domácností na území statutárního města Zlína.

5 PROJEKT NĚMÁ TVÁŘ A JEHO MARKETINGOVÉ AKTIVITY V AKADEMICKÉM ROCE 2012/2013

Ve spolupráci s Magistrátem města Zlína, Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a Útulkem pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava vznikl v roce 2007 projekt s názvem Němá tvář. Pod vedením studentů z ústavu Marketingových komunikací projekt dodnes pomáhá zlínskému útulku a zároveň také slouží studentům, jako možnost vyzkoušet si aplikaci získaných teoretických znalostí a dovedností do praxe.

V otázce pomoci zlínskému útulku má projekt hned několik cílů. V první řadě je to snaha zajistit pro zvířata v útulku co nejlepší životní podmínky a to pomocí sponzoringu či fundraisingu, tedy získáním finanční či materiální podpory především od právnických osob. Tuto pomoc však pro zlínský útulek získává Němá tvář i od fyzických osob a to zejména prostřednictvím nejrůznějších akcí a setkání, které projekt pořádá přímo v areálu Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava.

Další významné úsilí projektu je věnováno zvýšení povědomí o útulku u široké veřejnosti a to především pomocí reklamy, public relations nebo i direct marketingu.

Primárním cílem projektu Němá tvář ovšem je, aby co nejvíce opuštěných zvířat ze zlínského útulku našlo nový domov, kde o ně bude s láskou a péčí postaráno. K tomuto cíli jsou směřovány a přizpůsobovány veškeré aktivity projektu.

5.1 Kinoreklama

Již několik let využíval Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava možnosti umístit on screen reklamu před začátek každého filmu v multikině Golden Apple Cinema, ve Velkém kině i v kině Květen v Malenovicích. Promítán byl diapozitiv, který byl svým zpracováním již velmi zastaralý a nevyhovující.

Projekt Němá tvář se proto v roce 2012 rozhodl vytvořit reklamu novou. Hlavním záměrem bylo diapozitiv nahradit značně modernějším animovaným spotem, který namísto mnoha faktických informací bude především propagovat myšlenku adopce zvířete z útulku.

Nový spot byl dokončen na počátku akademického roku 2012/2013 a má především vzbuzovat emoce, tvořit image a povědomí o zlínskému útulku.

Autorkami nového spotu jsou studenty Fakulty multimediálních komunikací Veronika Vašínová (animace) a Jitka Nešněrová (zvuk), které dlouhodobě spolupracují s projektem Němá tvář. Nový claim „Nebud'te jen součástí jeho snu, prožijte ho s ním. Přijďte nás na-

vstítvit do Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava.“ namluvil moderátor rádia Kiss Publikum Ondřej Albrecht. Spot také ve svém závěru obsahuje logotyp zlínského útulku, projektu Němá tvář a Fakulty Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V měsících listopad a prosinec 2012 byla reklama promítána rovněž v rámci televizního informačního systému v budovách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a spot byl představen také fanouškům zlínského útulku a projektu Němá tvář na internetu pomocí sociálních médií Facebook a YouTube.

5.2 Vánoční sbírka

Ve čtyřech zlínských zverimexech se během podzimu 2012 uskutečnila sbírka krmiva a jiných dáreků pro zvířata ze zlínského útulku. Zákazníci mohli v obchodech věci přímo nakoupit a zanechat u obsluhy. Dárky byly následně předány 12. 12. 2012 na eventu Vánoce v útulku. Touto formou se podařilo útulek materiálně podpořit v hodnotě téměř 7 000 Kč.

5.3 Záložky do knížek

V předvánočním čase bylo vyrobeno 600 ks speciálních záložek, které byly následně obsluhou dvou zlínských knihkupectví vkládány přímo do zakoupených knih. Záložky byly zhotoveny ve čtyřech variantách s různými fotografiemi útulkových psů a hlavním sdělením souvisejícím s tematikou vánočních svátků bylo: „Taky jsem byl jednou dárkem. Tak přijď napravit chybu druhých. Čekám Tě v Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava.“. Záložky obsahovaly také výrazné logo Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava a kontakt na webové stránky útulku i projektu Němá tvář.

5.4 Event Vánoce v útulku

I v akademickém roce 2012/2013 proběhla již tradiční a oblíbená akce s názvem „Vánoce v útulku“, která se snaží pomocí vánoční štědrosti a tradice dávání dáreků zajistit pro útulek především materiální pomoc. Pořadatelem byl projekt Němá tvář a zlínský útulek. Důležitým partnerem celého eventů se stala škola Komenského II ve Zlíně, jejíž žáci sbírali po celý podzim krmivo a jiné drobné dárky, které 12. 12. 2012 předali útulku pod vánoční strom.

Akcí provázal moderátor rádia Kiss Publikum Ondřej Albrecht, vystupoval dětský pěvecký sbor Pavučina, instrumentální duo na housle a příčnou flétnu a připraveno bylo i bohaté občerstvení.

Vánoce v útulku přilákaly více než stovku návštěvníků a celková hodnota všech dáreků pod vánočním stromem byla 55 000 Kč. Dalších 6 400 Kč putovalo na konto útulku ze zakoupeného občerstvení.

Kromě primárního záměru zajistit pro útulek jak materiální, tak finanční podporu je poté vedlejším cílem mediální ohlas celé akce. Pozvánka na Vánoce v útulku se objevila ve vydání Zlínského deníku, v časopise Magazín Zlín, opakovaně také ve vysílání rádia Kiss Publikum a na více než deseti internetových stránkách věnující se zpravodajství, nebo volnočasovým aktivitám ve Zlíně a okolí. Událost vytvořenou na sociální síti Facebook sdílelo spolu s pozvánkou hned několik významných regionálních i celorepublikových stránek. Například Nadace na ochranu zvířat, Chcete mě, Nadační fond Pes v nouzi nebo Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Studentská unie UTB.

Přímo na Vánocích v útulku byl poté přítomen štáb Televize Slovácko, který natočil a následně odvysílal reportáž o stopáži 2:05. Celostránkovou reportáž z akce následně otiskl i celorepublikový časopis Pes přítel člověka a články se objevily také na zpravodajských serverech Zlínský nočník a neon.cz.

5.5 Out of home kampaň

Studenti z projektu Němá tvář opět přijali nabídku Magistrátu města Zlína využít zdarma reklamní plochy v citylight vitrínách v centru města a připravili tak pro útulek novou out of home kampaň s názvem „Zkus mi odolat!“. Celkem se jednalo o patnáct nosičů a plakáty byly připraveny ve třech variantách - dvě se psem a jedna s kočkou.

Kampaň byla realizována v prvních třech měsících roku 2013 a svým zpracováním byla v oblasti propagace zvířecích útulků zcela netradiční. Plakáty měly optimistický koncept s velkou barevnou fotografií zvířete a do jisté míry s provokativním titulkem „Zkus mi odolat!“. Primárním záměrem nebylo kolemjdoucí informovat o samotné existenci zlínského útulku a možnosti adopce zvířat, jelikož to jsou věci víceméně všeobecně známé. Cílem ale bylo kolemjdoucí především upoutat a přesvědčit je k návštěvě zlínského útulku. Konkrétně plakát vybízet k vyvenčení psa, jelikož takovou možnost většina útulků v České republice široké veřejnosti nenabízí a Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava je tak spíše světlou výjimkou. Procházky mimo areál útulku nejen zpříjemňují zvířatům pobyt v útulku, ale také umožňují lidem psy blíže poznat a případně se tak mohou lépe rozhodnout, zda si některého vzít domů. Sekundárním záměrem kampaně bylo také upozornit, že

zvířata v útulku nejsou vůbec méněcenná. Plakáty proto zvířata nezobrazovala jako chudáčky, ale jako atraktivní mazlíčky.

Barevnost plakátů byla zvolena také s ohledem na roční období, kdy byla kampaň realizována. Veselé barvy nepůsobily v zimních měsících depresivně a plakáty v okolní šedi naopak ještě více vynikly.

Díky netradičnímu zpracování došlo k zviditelnění zlínského útulku i pomocí mediálního zájmu, který out of home kampaň vzbudila. Informace o chystané propagaci dopředu zveřejnil ve své tištěné i online verzi Zlínský deník. Po zveřejnění plakátů o celé kampani informovala také MF DNES, idnes.cz, Haló noviny, rádio Čas a Markething.cz.

5.6 PR články na portálu Zlínský nočník

Na začátku roku 2013 byla vyjednána spolupráce s internetovým zpravodajským serverem Zlínský nočník, který se soustředí na pozitivní zprávy a na informace o aktivitách neziskových organizací ze Zlína a okolí.

V rámci domluveného partnerství poskytuje Zlínský nočník mediální prostor a studenti z projektu Někdo má tvář dodávají texty. Články se vydávají pravidelně každých čtrnáct dní a jejich náplní jsou příběhy lidí, kteří si v minulosti adoptovali psa z Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava. Vyprávění radostných zážitků s novým čtyřnohým členem rodiny tak navazuje na pozitivní ladění out of home kampaně. Smyslem článků je nejen dále vytvářet povědomí o zlínském útulku u široké veřejnosti, ale především pomocí příběhů inspirovat k adopci zvířat z útulku další lidi.

V rámci spolupráce jsou na Zlínském nočníku také zveřejňovány samostatné články o akcích, které studenti z projektu Někdo má tvář pro zlínský útulek realizují.

5.7 Direct mail

V rámci naplnění cíle zajistit pro zvířata v útulku co nejlepší životní podmínky a to pomocí sponzoringu či fundraingu se rozhodli studenti Fakulty multimediálních komunikací oslovit netradičním způsobem osm vybraných zlínských firem a Knihovnu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Zvolen byl sice tradiční nástroj papírového direct mailu, který však měl zcela originální zpracování i obsah. V červené papírové krabičce převázané bílou stuhou byl nejen dopis psaný za konkrétního psa, ale také jeho fotografie a ohlodaný klacík. Text dopisu vyzýval nejen ke sponzorství, ale také k hromadné návštěvě Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava

a k vyvenčení psů. V neposlední řadě bylo záměrem pomocí originálního a tedy lépe zapamatovatelného direct mailu zvýšit povědomí o útulku a zviditelnit studentský projekt Někdo má tvář.

Zásilka v podobě malého dárku byla do firem doručena osobně studenty Fakulty multimediálních komunikací a byla adresována do oddělení zabývající se společenskou odpovědností. Distribuce byla záměrně zvolena na svátek všech zamilovaných, tedy na 14. února. Primárního cíle nakonec nebylo dosaženo, jelikož se žádná z oslovených firem pro sponzoring zlínského útulku nerozhodla. Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně nicméně direct mail vyfotografovala a obrázek následně umístila na svou oficiální stránku na sociální síti Facebook, kde má početnou základnu fanoušků. Od nich fotografie zaznamenala v krátkém čase mnoho kladných ohlasů. Byl tedy naplněn alespoň sekundární cíl a to opět zvýšit povědomí o útulku a projektu Někdo má tvář.

5.8 Výstava uměleckých předmětů

Po skončení pozitivní out of home kampaně na ni ihned navázala další aktivita projektu Někdo má tvář, která se nese ve stejném duchu jako plakáty v citylight vitrínách.

2. dubna 2013 byla do foyer Městského divadla Zlín nainstalována výstava, jejíž součástí jsou umělecká díla, která ve spolupráci se studenty Fakulty multimediálních komunikací vytvořila samotná zvířata ze zlínského útulku. Exponátem se stal například obraz malovaný ocasem psa, otisk psích tlapek v sádře, nebo barevné otisky psích tlapek na bílém triku. Celkem šest vystavených předmětů je doplněno velkoformátovou fotografií konkrétního zvířecího umělce a krátkým popisem jeho osobnosti.

Výstavu si mohou až do konce dubna 2013 prohlédnout všichni návštěvníci kteréhokoliv představení ve Velkém sále Městského divadla Zlín.

Cílem akce je především veřejnosti představit několik konkrétních zvířat ze zlínského útulku a připomenout skutečnost, že je v tomto zařízení na Vršavě stále mnoho opuštěných zvířat, která čekají na své nové majitele. Vše je však prezentováno s jistou dávkou nadhledu a v duchu pozitivní, veselé nálady. Netradiční pojetí výstavy má za cíl mimo jiné také přilákat zájem médií, která by o akci a tedy i zlínském útulku a studentském projektu Někdo má tvář informovala širokou veřejnost.

V prostorách Městského divadla ve Zlíně jsou návštěvníkům také volně k dispozici brožury, které obsahují nejen úvodní informace o smyslu celé výstavy, ale také kontakty a základní informace o organizátorech. Tyto drobné tištěné materiály tak dále rozšiřují pově-

domí jak o Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava, tak o práci studentů z Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Do 24. dubna 2013 o pořádání výstavy informovala MF DNES, Zlínský deník a internetové servery denik.zlin.cz, zlin.cz, zlin.eu a vychodni-morava.cz.

5.9 Event Útulkové jaro

Útulkové jaro je již tradiční, oblíbenou a očekávanou akcí, která se odehrává každý rok na jaře přímo v areálu Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava a v jeho přilehlém lese. Hlavní náplní eventu je hromadný pochod se psy z útulku po předem vyznačené trase. Primárním cílem této akce je propagovat možnost venčení útlukových psů, ale také nenásilným způsobem přimět návštěvníky, aby se se psy blíže seznámili a poznali je i mimo mříže. Vedlejším záměrem je poté zviditelnění zlínského útulku pomocí mediálního ohlasu celé akce.

V letošním roce připravili studenti z projektu Němá tvář Útulkové jaro na sobotu 20. dubna a i přes nevyzpytatelné počasí si akci nenechalo ujít přes 150 návštěvníků.

Po úvodním pochodu následoval v areálu útulku další program složený z dětských soutěží a pohádkových bytostí, ukázky práce psovoda z Městské policie ve Zlíně a nechybělo ani občerstvení a tradiční táborák s opékáním špekáčků. Všichni návštěvníci, kteří se vrátili z procházky, si také mohli se „svým“ psem pořídit památku v podobě fotografie z polaroidu. Celou akcí provázal známý moderátor a beatboxer Petr Cerha, známý jako Nasty.

Přítomni byli zástupci následujících médií: Zlínský deník, 5 + 2 dny, Televize Slovácko, Zlínský nočník, Neon TV a společnost Otrokovická BESEDA, s. r. o., která natočený materiál bude publikovat v Městské televizi Otrokovice a na serveru zlin.cz a zlin.eu.

5.10 Ambush

I přes veškerou propagaci a jiné marketingové aktivity stále existuje značné procento obyvatel Zlína, které útulek na Vršavě nikdy nenavštívilo a nepřišlo tak do přímého kontaktu se žádným psem z tohoto zařízení. Proto se studenti z projektu Němá tvář rozhodli s vybranými psy vyrazit přímo za lidmi do ulic města. Nechali tak psy z útulku představit samy sebe a zároveň opět připomenuli možnost venčení.

Tato aktivita využila prvky ambush marketingu a byla úmyslně naplánována na 23. dubna, kdy na náměstí Míru probíhala zábavně naučná akce s názvem Den Země. Na náměstí a

v jeho okolí se tedy pohybovalo velké množství lidí, čehož studenti využili a na zmíněné akci takzvaně parazitovali.

Ulicemi procházelo najednou hned několik členů týmu projektu Někdo má tvář a větší množství psů, tak budilo žádoucí pozornost kolemjdoucích. Pro ještě větší upoutání jejich pozornosti nosili studenti na sobě jednotná trička s oficiálním názvem zlínského útulku a psi měli okolo krku reflexní šátky. Kolemjdoucím byly také rozdávány letáky se základními informacemi o Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava.

Vedlejším cílem celé akce byla případná mediální odezva v klasických i sociálních médiích.

5.11 Online komunikace projektu

Projekt pro komunikaci veškerých svých aktivit používá webové stránky a v průběhu celého akademického roku aktivně komunikuje na své oficiální stránce na Facebooku, kde přidává několik příspěvků týdně. Jejich obsahem jsou především informace o plánovaných nebo uskutečněných akcích, ale objevují se také zprávy o důležitých novinkách přímo ze zlínského útulku, či tematické zajímavosti o životě psů a koček z celého světa.

6 METODIKA VÝZKUMU

6.1 Výzkumný záměr

Výzkum se pokusí zjistit vnímání různého pojetí plakátů s tematikou útulků a opuštěných zvířat a vliv odlišného zpracování na představy a pocity lidí. Výzkum bude zaměřen na tón a vizuální zpracování.

6.2 Cíl

Zjistit, jak respondenti vnímají různé pojetí propagačních plakátů na útulky a jaké má zpracování vliv na jejich pocity, představy a rozhodování v otázce pomoci opuštěným zvířatům z útulků.

6.3 Účel

Najít pro projekt Někdo má tvář doporučení na vhodné zpracování plakátů pro propagaci Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava.

6.4 Výzkumné otázky

1. Odrazuje ponurý, černobílý tón komunikace problematiky opuštěných zvířat příjemce sdělení od návštěvy útulků a podobných zařízení?
2. Zlepšuje veselý tón propagace mínění o útlukových zvířatech jako vhodné možnosti k pořízení si psa, nebo kočky z útulku?
3. Nesnižuje veselé pojetí kampaně významně vyznění, že je důležité pomoci útlukům a opuštěným zvířatům?

V zadání bakalářské práce je v jednom z bodů uvedena formulace a ověřování pracovních hypotéz. Vzhledem ke zvolené výzkumné metodě však došlo ke změně z hypotéz na výzkumné otázky, které jsou pro metodu focus group vhodnější.

6.5 Výzkumná metoda

Bude se jednat o výzkum kvalitativního charakteru, který bude realizován pomocí skupinové diskuse formou focus group. Tento typ výzkumu byl vybrán z důvodu hlubšího porozumění vnímání tištěných reklam v rámci kterého je účelem zjistit pocity, názory a postoje respondentů. Proto se metoda focus group jeví jako nejvhodnější.

6.6 Scénář Focus Group

Scénář focus group je podrobněji rozepsán v Příloze I.

6.7 Objekt výzkumu

Pouze ženy, ale z různých věkových skupin 15+, s trvalým bydlištěm ve Zlíně, nebo v jeho nejbližším okolí. Výzkumu se zúčastní minimálně 6 žen.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

V následujícím vyhodnocení je popsán celkový průběh výzkumu, získaná data a následné závěry, které z dat můžeme vyvodit.

7.1 Obecné informace

Výzkumu se zúčastnilo šest respondentů, kteří se předem vzájemně neznali. Jednalo se výhradně o ženy a to ve věkovém rozpětí 18 – 59 let, a které žijí ve Zlíně.

7.2 Průběh Focus Group

Po přivítání všech účastnic, usazení na místa a nabídnutí drobného občerstvení byly respondentkám sděleny nejprve úvodní a základní informace o výzkumu.

Respondentky byly seznámeny s tématem výzkumu (propagace útulků pro zvířata) a bylo jim vysvětleno, že se bude jednat o společnou diskuzi v níž jsou důležité především jejich názory, dojmy a pocity. Proběhlo tedy také ujištění, že žádná odpověď není v této debatě špatná či správná. Dále byly účastnice upozorněny na to, že je celá diskuze nahrávána, ale že zvukový záznam bude sloužit pouze pro účely této bakalářské práce a nikde nebudou uváděna jejich jména.

Účastnice výzkumu se vzájemně neznaly. Představení proběhlo pomocí kartiček, které stály na stole a každá z respondentek na ni napsala svou přezdívku, nebo jméno, které tak bylo viditelné po celou dobu diskuze.

Každá respondentka také dostala sadu prázdných papírů a propisku.

7.2.1 Úvodní část – obecně o tématu

Po úvodních instrukcích se výzkum nejprve zaměřil všeobecně na téma zvířecích útulků a jeho obyvatel. Prvním úkolem byl tak zvaný test barev. Každá z respondentek dostala balíček pastelek a na papíře velkým písmem předtištěné slovo ÚTULEK, které mělo bílou výplň a tenký černý okraj.

Zadáním bylo si vybrat z balíčku libovolnou barvu, nebo i více barev, které mají účastnice výzkumu spojené s útulkem a vybranými pastelkami předtištěné slovo útulek vybarvit. Na rozmyšlení i vybarvení dostali tolik času, kolik sami potřebovaly.

Každá z respondentek poté měla nahlas říci, jak slovo vybarvila a svojí volbu popsat a zdůvodnit.

Respondentka č. 1 vybrala kombinaci tmavší zelené a oranžové. Důvodem bylo spojení těchto barev s přírodou - oranžová jako barva některých psů a zelená jako okolní příroda.

Respondentka č. 2 zvolila jasně žlutou barvu, protože je to veselá barva a podle jejího názoru by útulek měl být veselý, nebo alespoň by měl evokovat něco veselejšího.

Respondentka č. 3 navázala na veselé barvy a slovo útulek vybarvila růžovou, světle zelenou, žlutou, modrou a červenou. „Intuitivně si myslím, že by tam mělo být veselo, pocit veselosti, růžová = útulno.“, popsala doslovně třetí účastnice svůj výběr barev.

Respondentka č. 4 vybarvila tři písmenka červenou barvou, která byla tedy primární a pro respondentku představovala domov, radost a teplo. Dvě písmenka byla modrá, která zastupovala neosobnost a pocit, že se psi v útulku možná nemají dobře a potřebují péči a zmiňovaný domov. Poslední písmenko bylo vybarveno hnědou barvou, která reprezentovala samotné psy a přírodu (půdu).

Respondentka č. 5 zvolila především žlutou, představující naději, dále červenou, jako barvu života a v malé míře se objevila i barva modrá zastupující klid.

Respondentka č. 6 vybrala na základě své vlastní zkušenosti s útlkem barvu černou a modrou. „To místo jsem navštívila a není to zrovna veselé místo. Proto ta černá. Ale ta modrá, protože cítím, že ti psi tím, že tam jsou, tak mají naději, že vůbec budou mít lepší život.“, odůvodnila účastnice svůj výběr.

Poté byly všechny respondentky vyzvány, aby nahlas řekly, co se jim vybavilo jako první, když viděly předtištěné slovo „ÚTULEK“.

Padla následující slova a spojení: Samota, nová šance, neosobnost, útulné místo, kde se můžu schovat, lítost, kotce a psi.

V rámci rychlého testu asociací se u účastnic výzkumu žádná slova vícekrát neopakovala. Každá má útulek spojený s jiným pocitem, situací, či představou. Ve většině případů však u respondentek slova potvrdila jejich výběr barev v předchozím testu a tedy i názor na zvířecí útulky.

Dalším tématem první části výzkumu byla samotná zvířata, která v útulku dočasně pobývají. Účastnice výzkumu měly popsat a vyjádřit co si o zvířatech v útulcích myslí, případně

jaký k nim mají vztah. Velmi často se objevoval názor, že psi se mají v těchto zařízení sice lépe, než například na ulici, nebo u nevhodného majitele, ale respondentky k nim přesto cítí především lítost, ve spojitosti s jejich osamělostí, nebo předchozí negativní zkušeností s lidmi, než se do útulku dostala. Postoj ke zvířatům byl všeobecně spíše pozitivní, nikdo se nevyjádřil přímo v negativních souvislostech.

Účastnice výzkumu dostaly na základě předchozích odpovědí i doplňující otázku, zda nějaký útulek navštěvují či nikoliv a měly uvést i důvod.

Polovina respondentek nějaký útulek navštívila již několikrát nebo ho navštěvují pravidelně. Zbylé tři účastnice v minulosti navštívily nějaký útulek zatím pouze jednou. Mezi důvody, proč respondentky útulek nechtějí navštěvovat vícekrát nebo pravidelně, padla nejčastěji opět lítost nad zvířaty, která by je následně nutila si je vzít domů. Lítost a smutný pocit při vracení psů po procházce do kotců zmínila i respondentka, která útulek navštěvuje víceméně pravidelně. Jedna z respondentek poté uvedla, že by útulek navštívila jediné v případě, že by měla vážný zájem si nějaké zvíře vzít domů. Jinak pro návštěvu nemá důvod, jelikož se aktivně raději věnuje jiným aktivitám. Svoji další odpovědí se respondentka zároveň částečně vrátila i k předchozí otázce týkající se konkrétně zvířat: „Teď jsem přemýšlela, chci si pořídit kočku na chalupu, ale teď je problém, chci aby chytala myši a když si vezmu kočku z útulku, tak vím, že mi myši chytat nebude, protože ztratila veškeré přirozené vlastnosti.“ Tato odpověď odráží možnou představu o zvířatech z útulku, která mohou být vnímána v některých schopnostech a vlastnostech jako méněcenná a tedy nevhodná k adopci. Další podobné obavy však nikdo další nevyjádřil.

7.2.2 Ukázka plakátu firmy Pedigree a Whiskas

Po obecné diskuzi o útlucích a zvířatech v nich žijících následovalo zaměření se na propagaci a osvětu o těchto zařízeních. Cílem bylo rozpoutat diskuzi o dvou zcela odlišných způsobech zpracování tištěných propagačních prostředků.

První ukázkou byl plakát firmy Pedigree (viz. Příloha II), který respondentky viděly nejprve pouze na tři vteřiny, což je přibližně doba, po kterou jsou sdělení vystaveni náhodní kolemjdoucí, pokud kolem plakátu prochází rychlejší chůzí. Účelem bylo zjistit prvotní dojmy a pocity, které pocit v respondentech vyvolá a také zjistit, co vše si respondentky za tuto krátkou dobu z plakátu zapamatují.

Na otázku „Jak na vás plakát působil a jaké ve vás vyvolal první pocity a dojmy?“ respondentky uvedly jako první tato slova: chmurné, lítost, beznaděj, zoufalství, smutek, vězení, bolest.

Následně měly respondentky na prázdný papír sepsat vše, co si z plakátu ještě zapamatovaly. Před přečtením poznámek, měly účastnice výzkumu nejprve uvést, zda si zapamatovaly z plakátu nějaký kontakt. Webovou adresu si nikdo nezapamatoval, ale respondentky se shodly na jménu společnosti Pedigree, která byla na plakátu uvedena a domnívaly se tedy, že firma bude mít s plakátem a propagovanou akcí něco společného.

V poznámkách sepsaných na papíře všechny účastnice uvedly, že si zapamatovaly psa za mříží, nebo zaznamenaly samotný plot. Celkově pětkrát také zaznělo, že plakát obsahoval tmavé barvy (černobílá fotka, šedé pozadí, hodně černé a podobně). Pětkrát byla také zmíněna zářivá, nebo konkrétně žlutá barva a firma Pedigree. Dvě účastnice si dokonce zapamatovaly výzvu k zakoupení krmiva této konkrétní značky. Celý slogan „Pomozte naplnit misky v útulcích“ uvedly tři respondentky. Zbývající tři si poznamenaly pouze jeho první, výraznější část „Pomozte“. Pocity z plakátu byly vyjádřeny slovy deprese a smutný. Nešťastný výraz psa byl v jednom případě rovnou považován za jasný záměr a další respondentka uvedla, že plakát považuje za citové vydírání.

Po odpovědích si mohly respondentky plakát prohlédnout ještě jednou a detailněji, včetně jeho další verze s vyobrazením kočky místo psa (viz. Příloha III). Nad výtisky poté dále probíhala diskuze o vzbuzovaných dojmech a působení plakátu. Nejprve zazněly tyto pocity: „je mi z toho zima“ a „je to takové depresivní“. Další diskuze se především zaměřila na propagaci značek Pedigree a Whiskas. Účastnicím velmi vadil silný branding a plakáty považovaly v mnoha případech spíše za reklamu zmíněných firem, než za snahu opravdu pomoci zvířatům v útulcích. Hlavním důvodem bylo zasazení výrazně barevného logotypu značek do černobílého pozadí. Korporátní barvy a logotypy se tak pro respondentky staly na plakátech jasnou figurou. Smutný výraz zvířat a tmavé zpracování fotek i pozadí navíc označily za jasný záměr s účelem ovlivnit ty, kteří plakát uvidí. Jedna z respondentek však několikrát ostatní upozornila, že pes na fotce je rasy bigl, který má nešťastný výraz běžně. Nicméně dále uvedla, že si uvědomuje, že zvíře se smutným výrazem je na plakátech vyobrazeno záměrně, aby vzbudilo v lidech lítost. Dvě respondentky označily za lepší řešení použít barevné fotografie namísto černobílých.

Na otázku „Co si u tohoto zpracování myslíte o zobrazených zvířatech (jako potencionálních domácích mazlíčcích)?“ se respondentky shodly, že je rozhodně nevnímají nijak negativně, nicméně jedna z účastnic uvedla, že pes vypadá vystrašeně. Další respondentka poznamenala, že jí pes na plakátu přijde apatický a třetí účastnice použila slovo „uťáplý“. Respondentky, které mají s návštěvou útulku vlastní několikanásobné zkušenosti upozornily na fakt, že psi takto v útulku vůbec nevypadají, ani nepůsobí. Naopak jsou aktivní a mají radost z nově příchozích lidí. Proto by smutné vyobrazení mohlo podle jedné z účastnic spíše působit na lidi, kteří nemají s návštěvou útulku předchozí zkušenosti.

Na tuto diskuzi bylo hned navázáno následující otázkou: „V případě osobní návštěvy, s jakým pocitem, myšlenkami, očekáváním nebo představami byste do útulku na základě toho plakátu zřejmě jely?“. V diskuzi zazněly možné představy, že psi v útulku leží na zemi, plazí se, kňučí a jsou to chudáčci, kteří v útulcích trpí, nebo tam snad dokonce umírají. Respondentky však také uvedly, že na základě vlastních zkušeností z útulku takové představy ony sami nemají a záleží tedy jaké další informace či zkušenosti lidé, kteří plakát uvidí, mají. Jedna z respondentek označila plakát na základě svých předchozích zkušeností za pouhou manipulaci. Pocit manipulace v diskuzi uvedla i další účastnice výzkumu.

V průběhu celé diskuze se polovina účastnic přímo vyjádřila, že tato forma pomoci by je neoslovila, tedy, že by krmiva značky Pedigree a Whiskas nenakoupila. Jedna z respondentek však uvedla, že pokud by krmivo nakupovala pravidelně a dozvěděla by se, že určitá částka pomáhá útulkům, byla by potěšena. Respondentka by však stála o podrobnější informace, například kolika procenty z ceny krmiva přispívá a jakým konkrétním zařízením.

Po ukončení diskuze byly plakáty schovány.

7.2.3 Ukázka plakátu projektu Někdo má tvář

Druhou ukázkou byl plakát, který vytvořil studentský projekt Někdo má tvář na podporu přímo zlínského Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava (viz. Příloha IV). Nejprve bylo opět cílem zjistit, co vše si respondentky zapamatují a jak na ně bude plakát působit, pokud jej spatří pouze na krátkou chvíli po dobu tří vteřin.

Prvotní dojmy a emoce vyjádřily respondentky následujícími slovy: veselé, pozitivní, šťastné, spokojenost, přirozené, barevné. Nejčastěji se přitom opakovala slova veselé a pozitivní. Účastnice plakát také ohodnotily slovy: pěkné, líbí se mi, oslovil mě, dobrý nápad, zaujetí.

Tři respondentky také hned uvedly, že plakát znají. Konkrétní informace, které si z plakátu zapamatovaly jsou proto relevantnější od zbývajících třech účastnic. „Hned jsem si zapamatovala, že je to Zlín-Vršava“ uvedla jedna z nich. Ostatní dvě si též na papír poznamenaly, že se jedná konkrétně o zlínský útulek. Žádná z nich sice nezaregistrovala jakýkoliv přímý kontakt, ale jedna respondentka si byla vědoma, že na plakátu byla uvedena webová adresa útulku. Dvě účastnice si zapamatovaly claim „Zkus mi odolat“ a třetí si zapsala přímo výzvu „Přijď mě vyvenčit“.

Informaci, že se jedná konkrétně o zlínský útulek uvedly celkově všechny účastnice výzkumu, čtyři si zapamatovaly hlavní claim a celkově tři uvedly, že plakát obsahoval výzvu k návštěvě útulku a k vyvenčení psa.

Respondentky se také vyjadřovaly přímo k vyobrazenému psovi, kterého popisovaly takto: bílý pes, vyplazený jazyk, veselý výraz, rozjívený, nadšený, hezký, hravý - chce si hrát, směje se, vypadá šťastně a spokojeně.

Vícekrát se na papírech objevila v poznámkách také zelená tráva a červená bublina.

Po vyjádření prvních dojmů a testu zapamatovatelnosti informací si mohly respondentky plakát prohlédnout ještě jednou a detailněji, včetně jeho další verze s kočkou (viz. Příloha V). Nad výtisky poté dále probíhala diskuze o tomto jiném způsobu vyobrazení zvířat z útulku a účastnice dále popisovaly své pocity, které z plakátů mají.

Zcela první názor od jedné respondentky se týkal použití barevných fotografií: „Tak hlavně že je to barevné, protože to ukazuje skutečný obraz. Jak se to zvíře tváří.“. Většina respondentek se shodla, že pes vypadá opravdu šťastně, oproti první ukázce. Kočky se však podle jejich názoru tváří poměrně stále stejně. V průběhu celé diskuze však jedna účastnice stále zastávala názor, že bígl z prvního plakátu by i v takto barevném provedení vypadal stále smutně. Ostatní respondentky s tímto názorem souhlas neprojevíly.

Debata se následně stočila k plakátu s kočkou, konkrétně k jeho titulku, který nelákal na venčení, jako v případě verze se psem, ale zněl následovně: „Přijď do zlínského útulku a pohraj si se mnou!“. V útulku si s kočkami přímo hrát nelze (pouze přes mříže), na což jedna z respondentek upozornila. Na toto zjištění další z účastnic reagovala slovy: „Ale to by mě naštválo, kdybych tam za ní šla a nemohla bych si s ní pohrát. Připadala bych si jako ošizená, až oklamaná.“

Dalším úkolem bylo se na psa, případně i kočku znovu podívat a na papír sepsat alespoň tři jejich vlastnosti nebo asociace, které respondentky napadnou jako první.

PES – hrát si, všechno si vyzkoušet, mazlit se, upřímný, hravý, milý společník, čilý, neposlušný, přítulný, veselý, spokojený, šťastný, do bytu a spíše bez dětí.

KOČKA – zkoumavá, zvědavá, pohodlná, ostražitá, osobnost, nedůvěřivá.

Většina respondentek se zaměřila na psa a uváděla i více než tři vlastnosti či asociace. Vzhledem k tomu, že se některá slova opakovala, se dá říci, že plakát v respondentkách vyvolal velmi podobné dojmy a o psovi vytvořil obdobné mínění, které bylo téměř zcela pozitivní. Celkem čtyřikrát se objevil názor, že pes je hravý a třikrát, že je společenský a přítulný. Za částečně negativní se dá považovat vyjádření, že pes je vhodnější do rodiny bez dětí, a že působí jako neposlušný.

Další otázky zjišťovaly, zda si respondentky nemyslí na základě šťastného výrazu zvířete, že se má v útulku dobře, je tam spokojené, nepotřebuje pomoc a může tedy v útulku klidně zůstat. S tímto tvrzením většina účastnic jednoduše nesouhlasila. Některé poté ještě svůj názor doplnily:

„Spíš mě napadlo to, že se o ně starají dobře. Že se starají, a že se snaží.“

„Mě třeba u toho pejska přijde, že se právě těší na toho nového páníčka.“

Jedna z respondentek však uvedla, že nemá pocit, že by jí plakát vyprovokoval k návštěvě útulku. Po chvíli přemýšlení jako důvod uvedla, že přes to, že pejsek je krásný, nevzbuzuje v ní zpracování dostatek lítosti. Respondentka vyjádřila domněnku, že „jak člověk necítí tu lítost, tak nechce s tím potom nic udělat“. Proto by jí asi spíše ovlivnil a k nějaké akci připravil plakát z první ukázky. Podle jejího vlastního názoru na ní také více působí a o návštěvě útulku více přemýšlí, když si prohlédne nejrůznější nabídky psů v novinách.

Další čtyři účastnice se na základě této diskuze zpětně, ještě jednou, vyjádřily k plakátu z první ukázky a připomněly pocit manipulace, který v nich zpracování reklamy vzbuzuje. A to i v případě, že si z plakátu odmyslí výraznou propagaci firmy Pedigree a Whiskas. Respondentky by tak neměly zájem jakýkoliv útulek navštívit.

Jedna z respondentek na závěr ještě vyjádřila názor, že velmi záleží na konkrétní cílové skupině – divákovi, který se na plakát bude dívat a vše uvedla na příkladu maminky s malým dítětem, kterou by spíše dle jejího mínění více oslovil hravý pejsek vyobrazený na plakátu z druhé ukázky.

Poslední úkol, který se týkal této druhé ukázky byl takzvaný bublinový test. Respondentkám byl znovu rozdán plakát s veselým psem, ale komiksová bublina nad jeho hlavou byla prázdná. Úkolem bylo do ní doplnit, co pejsek na základě svého výrazu říká. Své nápady poté účastnice výzkumu opět postupně přečetly nahlas.

Respondentka č. 1: „Dej mi šanci.“ „Nezklamuj mě.“

Respondentka č. 2: „Čekám na aportek.“

Respondentka č. 3: „Užiješ si se mnou báječné odpoledne!“

Respondentka č. 4: „Přijď za mnou!“

Respondentka č. 5: „Pojď si hrát, těším se na tebe.“

Respondentka č. 6: „Chci mít rád!“

7.2.4 Závěrečné porovnání obou ukázek a celkové shrnutí

Závěrečná část focus group patřila celkovému zhodnocení dvou odlišných ukázek. Respondentky měly vybrat plakát, který je více zaujal, popsat důvod a říci, zda by je některý přesvědčil k návštěvě nějakého útulku.

Respondentku č. 1 více oslovil a k návštěvě by přesvědčil plakát z druhé ukázky. Líbilo se jí spojení s konkrétním místem – zlínským útulkem. Plakát z první ukázky se jí zdál velmi manipulační a nekonkrétní. Jeho zpracování by jí ani nepřesvědčilo k návštěvě webové stránky, která byla na plakátu uvedena, a kde by se mohla dozvědět více informací o propagované akci, která měla pomoci útulkům v České republice.

Respondentka č. 2 zopakovala, že více jí oslovil naopak plakát z první ukázky. Pokud si tedy odmyslí fakt, že je na něm silná propagace firmy Pedigree, případně Whiskas.

Respondentku č. 3 jednoznačně více zaujal plakát z druhé ukázky. Znala ho už před výzkumem ze citilight vitrín z centra Zlína a již dříve se k němu v rámci diskuze vyjádřila následovně: „Mě oslovil ten plakátek hned. Dokonce jsem o tom uvažovala, že snad bychom mohli někdy nějakého toho psa na to venčení si vzít. I když psy nemusím. Ale jako opravdu mě ta myšlenka napadla, že bych to mohla někdy zkusit, jak jsem tam nikdy za tím účelem nešla.“

Respondentka č. 4 by útulek navštívila také na základě plakátu z druhé ukázky. Podle jejích slov by jí takový plakát přiměl k vyvenčení psa a také: „udělat mu radost, aby poznal nové lidi“. Dále respondentka ještě uvedla: „Kdybych se měla rozhodnout třeba pro nějaký sponzoring, tak určitě by to bylo na základě nějaké návštěvy konkrétního útulku, než přes Pedigree nebo tak.“

Respondentka č. 5 si také vybrala plakát z druhé ukázky. Důvodem bylo především zobrazení veselejšího psa a navíc v ní plakát vzbuzoval pocit určitého vztahu s konkrétním místem, díky uvedenému kontaktu na zlínský útulek.

Hned poté se celá debata samovolně změnila a respondentky začaly opět diskutovat o psech z obou plakátů. U šesté respondentky tedy bohužel nakonec nedošlo k celkovému zhodnocení dvou odlišných ukázek plakátů. Nová diskuze však přinesla zajímavé postřehy. Jedna z účastnic výzkumu nadnesla nečekaně myšlenku, že pes z první ukázky možná potřebuje pomoc více a to na základě toho, že vypadá zbědovaně. Další respondentka však vyjádřila názor, že je úmyslně zbědovaný. Třetí účastnice opět upozornila na jeho rasu, jako vysvětlení jeho nešťastného výrazu.

Respondentka, která tuto diskuzi začala, poté na základě doplňující otázky své myšlenky dále rozvíjela a přiznala, že pes z první ukázky vzbuzuje více lítost, ale zároveň by v něm mohl být nějaký problém, protože je za mříží a možná tedy i vystresovaný. Účastnice vyjádřila zároveň i obavu ho v útulku navštívit z důvodu jeho možného útoku a to na základě již zmíněného stresového prostředí. K psovi z druhé ukázky se poté vyjádřila následovně: „Sranda, já si tě půjčím, vrátím a nebudou s tebou žádné problémy.“ Tímto vyjádřením respondentka však naznačila (zřejmě neúmyslně) i možná rizika, která by s sebou hravé a veselé vyobrazení zvířat z útulku mohlo nést.

V úplném závěru focus group respondentky velmi pozitivně zhodnotily práci zlínského útulku i přínos studentů z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zmíněn byl i konkrétně projekt Někdo má tvář a některé jeho aktivity jako například event v předvánočním čase, či reklama ve zlínských kinosálech. "Pravda, nikdy jsem neslyšela o zlínském útulku více, než co spolupracuje s UTB." uzavřela jedna z účastnic výzkumu.

7.3 Závěry plynoucí z výzkumu

Z uskutečněného kvalitativního šetření vyšla najevo následující zjištění.

Z testu barev vyplynulo, že útulky pro zvířata nejsou vnímána negativně, ale spíše pozitivně, často jako místa, díky kterým mají zvířata naději a šanci na lepší život. I přes to, že představy o těchto zařízeních nejsou tedy ve většině případů negativní, by měly útulky na veřejnost a především poté na své návštěvníky působit více vesele a radostně, než je tomu doposud.

O samotných zvířatech měly respondentky celkem dobré mínění. V menší míře se však objevily i obavy spojené s vlastnostmi a schopnostmi zvířete z útulku. Slovo, které bylo ve spojitosti se zvířaty nejčastěji zmiňováno, bylo „lítost“, která je také nejčastějším důvodem, proč lidé útulek nenavštěvují.

Plakáty vytvořené firmou Pedigree a Whiskas byly zhodnoceny negativně a na jeho základě by účastnice výzkumu zvířecí útulek nenavštívily. Výjimkou byla pouze jedna respondentka. Ostatním účastnicím vadil především silný, ale na druhou stranu dobře zapamatovatelný branding komerčních firem Pedigree a Whiskas, jejichž logo a korporátní barvy se staly jasnou figurou plakátů a díky čemuž účastnice považovaly reklamu za manipulaci. Tento pocit však vyvolalo i samotné zpracování (černobílá fotografie, nešťastný výraz psa, mříže). Plakát také vytvářel milné, silně negativní mínění o vyobrazeném psovi a nežádoucí představy o samotném útulku, jako o místu, které je vězením. Plakát sice vzbuzoval lítost, která může být pro některé lidi důležitým impulsem k zapojení se do pomoci útulkům a opuštěným zvířatům, ale jak vyplynulo z úvodní části výzkumu, lítost je také pro lidi zároveň hlavním důvodem, proč útulek osobně nenavštívit.

Plakát vytvořený studenty z projektu Někdo má tvář na podporu Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava byl naopak hodnocen velmi kladně a respondentky značně zaujal a oslovil. Všechny účastnice výzkumu ihned zaznamenaly a zapamatovaly si, že se jedná o reklamu konkrétně na zlínský útulek na Vršavě. Pes na fotografii vzbuzoval téměř zcela pozitivní asociace, názory a dojmy a zvolené vyobrazení dělalo zvíře velmi atraktivní. Zároveň nebyla zaznamenána domněnka, že by pes z plakátu nepotřeboval od lidí vůbec žádnou pomoc. Nicméně nutkání pomoci bylo výrazně menší, než u prvního plakátu. Zpracování této reklamy také vytvářelo pozitivní mínění o zlínském útulku, jako o zařízení, které se velmi dobře stará o své zvířecí svěřence. Jistým rizikem zpracování propagace ve veselém tónu v kombinaci s pozvánkou na venčení psů z útulku, by mohlo být případné vnímání tohoto

zařízení primárně jako „půjčovny“ psů na vycházku, po které je mohou lidé opět vrátit a odpadají jim tak starosti s pravidelným venčením, krmením či zdravotní péčí a není tak důvod k jejich adopci. Propagovaný útulek musí být nadále chápán především jako dočasný domov a zvířata musí být primárně adoptována.

7.4 Odpovědi na výzkumné otázky

Výzkumná otázka číslo 1:

Odrazuje ponurý, černobílý tón komunikace problematiky opuštěných zvířat příjemce sdělení od návštěvy útulků a podobných zařízení?

Ano, ukázka takového plakátu již od začátku vyvolávala u respondentek převážně negativní představy jak o útulcích, tak o zvířatech v těchto zařízeních umístěných. Pocity respondenty vyjadřovaly slovy jako: vězení, zoufalství, bolest, smutek, depresivní, zima nebo trpící chudáčci. Taková spojení se ukázala jako odrazující a v závěrečném porovnání ukázek oslovilo ponuré, černobílé zpracování pouze jednu respondentku, která uvedla, že by se do útulku na základě takovéto komunikace vydala.

Výzkumná otázka číslo 2:

Zlepšuje veselý tón propagace mínění o útlkových zvířatech jako vhodné možnosti k pořízení si psa, nebo kočky z útulku?

Odpovědět na tuto výzkumnou otázku nelze zcela přesně. Nebylo konkrétně prokázáno, že by veselý tón propagace vedl přímo k myšlence, že jsou zvířata z útulku vhodná k adopci. Nicméně především vyobrazený pes vzbuzoval u respondentek daleko pozitivnější asociace a pocity, než pes z první, ponuré a černobílé ukázky. Pes respondentky daleko více zaujal a veselý tón zpracování navíc vytvářel velmi pozitivní názor na propagovaný útulek.

Výzkumná otázka číslo 3:

Nesnižuje veselé pojetí kampaně významně vyznění, že je důležité pomoci útulkům a opuštěným zvířatům?

Ne, výzkumem se neprokázalo, že by veselé pojetí kampaně významně snižovalo vyznění, že opuštěná zvířata v útulcích potřebují pomoc. V průběhu diskuze byla sice nadnesena

myšlenka, že pes z první, ponuré ukázky možná potřebuje pomoc více, ale jednalo se o menšinový názor a nelze hovořit o významném snížení vyznění, že je útlukům a jeho zvířecím obyvatelům pomáhat.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak na respondenty působí dva zcela odlišné způsoby zpracování tištěných plakátů, které vybízejí k pomoci zvířecím útulkům a jeho obyvatelům. Nešlo však pouze o zjištění názorů, nebo pocitů, ale cílem také bylo se alespoň pokusit částečně odhalit, jaké má různé zpracování vliv na představy respondentů o zvířatech umístěných v útulcích a jakým způsobem rozdílné ukázky ovlivňují rozhodování respondentů v otázce pomoci opuštěným zvířatům z útulků.

Teoretická část práce popsala základy neziskového sektoru a vysvětlila důležitost marketingu a jeho odlišnosti pro neziskové organizace. Pro úspěšnou realizaci výzkumu bylo také třeba vymezit základní pojmy z oblasti psychologie reklamy a marketingového výzkumu.

Výzkum ukázal, že i když lidé nemají v současné době ve spojení se zvířecími útulky negativní asociace, měla by i přes to tato zařízení na své okolí působit více pozitivně než je tomu doposud. Plakáty zpracované v černobílém, ponurém tónu více podporují pocit, že je potřeba pomáhat a vyvolávají lítost. Ta je však pro většinu lidí nepříjemným pocitem, kterému se snaží vyhnout a proto by útulek osobně nenavštívili. Přehnané motivy smutku mohou také působit jako manipulace, které se lidé brání a reklamní sdělení následně ignorují. Takové zpracování navíc vyvolává u lidí velmi negativní a nežádoucí představy o zvířatech i samotných zařízeních, ve kterých jsou zvířata dočasně umístěna.

U plakátu v barevném, veselém provedení bylo nutkání pomoci sice výrazně menší, ale ne nulové. Zpracování respondenty velmi zaujalo a vytvářelo zcela pozitivní představy o útulcích i samotných zvířatech. Plakát neobsahoval žádné motivy ani prvky, které by lidi odrážely od pomoci opuštěným zvířatům. Naopak lidé začali na základě této ukázky přemýšlet o osobní návštěvě zlínského útulku.

Jsem si vědom, že vzhledem k tomu, že výzkum jsem realizoval a zpracovával já sám, není a ani nemůže být na takové úrovni, na jaké by byl, kdyby výzkum vedl zkušený psycholog. Přesto si myslím, že z výzkumu vzešly zajímavé a užitečné poznatky a závěry. Podle mého názoru byly cíle práce naplněny.

Tvorba této bakalářské práce byla pro mě nejen velmi zajímavá, ale také přínosná. Poskytla mi zpětnou vazbu na práci, na které jsem se dlouhodobě podílel a závěry z výzkumu mohou dobře posloužit budoucí generaci manažerů projektu NĚMÁ tvář.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 155 s. ISBN 8073184362.
- [2] BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [3] ČEPELKA, Oldřich, 2003. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Vyd. 1. Liberec: Omega, 135 s. ISBN 8090237630.
- [4] DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- [5] HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ, 2008. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4.
- [11] RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2009. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 10. aktualiz. vyd. Olomouc: ANAG. ISSN 978-80-7263-538-2.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [13] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

- [14] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [15] ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MF Mladá fronta

NNO Nestátní nezisková organizace / Nestátní neziskové organizace

PR Public Relations

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář Focus Group

Příloha P II: Ukázka plakátu firmy Pedigree – verze se psem

Příloha P III: Ukázka plakátu firmy Pedigree – verze s kočkou

Příloha P IV: Ukázka plakátu projektu Němá tvář – verze se psem

Příloha P V: Ukázka plakátu projektu Němá tvář – verze s kočkou

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Na začátku proběhne přivítání, seznámení respondentů a osvětlení toho, co se bude během výzkumu dít. Následovat bude ujištění, že žádná odpověď není správná či špatná a bude se jednat čistě o jejich názory. Dále budou respondenti upozorněni na to, že je celá diskuze nahrávána a záznam bude sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce a nikde nebudou jmenováni či spojováni s konkrétními odpověďmi.

Každý respondent také dostane na úvod sadu papírů, propisku a barevné pastelky pro pozdější účely výzkumu.

Na úvod obecně o tématu

- Co si představíte, když se řekne útulek/zařízení pro opuštěná zvířata?

Každý respondent před odpovědí také vybarví velké předtištěné slovo „útulek“ tou barvou/barvami, které si sám vybere a svojí volbu poté odůvodní.

- Jaký máte postoj/názor na zvířata v těchto zařízeních?

V případě vyjádření v barvách, shodovala by se zvolená barva s tou, kterou jste vybraly v předchozím úkolu?

Proč ano?

Proč ne?

- Navštívily jste někdy v minulosti nějaký útulek?

ANO – Proč? Jaký byl důvod?

NE – Proč? Jaký byl důvod?

Ukázka zpracovaná v ponurém tónu

Respondentům bude předložena ukázka plakátu společnosti Pedigree, která se snaží útulkům pravidelně materiálně pomáhat a plakátem vyzývá respondenty k zapojení do této pomoci. Obrázek bude nejprve předložen na 3 vteřiny, což je přibližně doba, po kterou jsme vystavení sdělení, pokud kolem plakátu procházíme rychlejší chůzí.

- Jaké jsou vaše úplně první dojmy z plakátu?
- Co všechno jste si za dobu tří vteřin z plakátu zapamatovaly? – Nejdříve sepsat na papír, až poté říci nahlas.
 - Zapamatovaly jste si například i nějaký kontakt?

Po odpovědích si budou respondenti moci obrázek prohlédnout ještě jednou detailněji a bude se o vzbuzovaných dojmech a působení plakátu dále diskutovat.

- Jak na vás plakát působí?
- Jaké ve vás vyvolává pocity?
- Působí plakát nějakým způsobem na vaši náladu?
- Co si u tohoto zpracování myslíte o zobrazených zvířatech (jako potencionálních domácích mazlíčcích)?
 - Vnímáte je pozitivně nebo negativně?
 - Myslíte si, že tato zvířata potřebují pomoc?
- Uvažovali byste na základě této reklamy o pomoci útulku – zapojení se do akce nabízené firmou Pedigree, nebo ve vašem okolí nějaký útulek přímo navštívit a například ho podpořit finančně?
 - V případě osobní návštěvy, s jakým pocitem, myšlenkami, očekáváním a představami byste do útulku jely?

Ukázka zpracovaná ve veselém tónu

Respondentům bude předložena ukázka plakátu, který vytvořil projekt Někdo má tvář na podporu zlínského útulku, a který vyzývá k návštěvě zařízení. Obrázek bude nejprve předložen opět na 3 vteřiny. (Což je přibližně doba, po kterou jsme vystaveni sdělení, pokud kolem plakátu procházíme rychlejší chůzí.)

- Jaké jsou vaše úplně první dojmy z plakátu?
- Co všechno jste si za dobu tří vteřin z plakátu zapamatovaly? – Nejdříve sepsat na papír, až poté říci nahlas.
 - Zapamatovaly jste si například i nějaký kontakt?

Po odpovědích si budou respondenti moci obrázek prohlédnout ještě jednou detailněji a bude se o vzbuzovaných dojmech a působení plakátu dále diskutovat.

- Jak na vás plakát působí?
- Jaké ve vás vyvolává pocity?
- Působí plakát nějakým způsobem na vaši náladu?
- Co si u tohoto zpracování myslíte o zobrazených zvířatech (jako potencionálních domácích mazlíčcích)?

- Jmenujte na základě vyznění plakátu minimálně tři jejich předpokládané vlastnosti a svůj výběr odůvodněte. – Nejprve sepsat na papír, až poté říci nahlas. Součástí úkolu a diskuze bude také otázka, co jiného by pes mohl na plakátě „říkat“, kromě použitého „Zkus mi odolat!“ a to především na základě jeho výrazu.
- Vnímáte je pozitivně nebo negativně?
- Myslíte si, že i tato zvířata stojí o vaši pomoc a potřebují ji?
- Uvažovali byste na základě této reklamy o pomoci útulku – navštívit osobně útulek ve vašem okolí (ten zlínský) a například ho finančně podpořit, nebo vzít nějakého psa na procházku?
 - V případě osobní návštěvy, s jakým pocitem, myšlenkami, očekáváním a představami byste do útulku jely?

Na závěr shrnující otázky

- Který plakát vás celkově více zaujal a proč?
- Přesvědčil, nebo nalákal by vás některý z plakátů k návštěvě útulku?
 - Pokud ne, co by vás přimělo k takové návštěvě?

Poté proběhne poděkování a rozloučení.

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA PLAKÁTU FIRMY PEDIGREE – VERZE SE PSEM



POMOZTE 
naplnit misky v útulcích


NADACE
NA OCHRANU
ZVÍŘAT

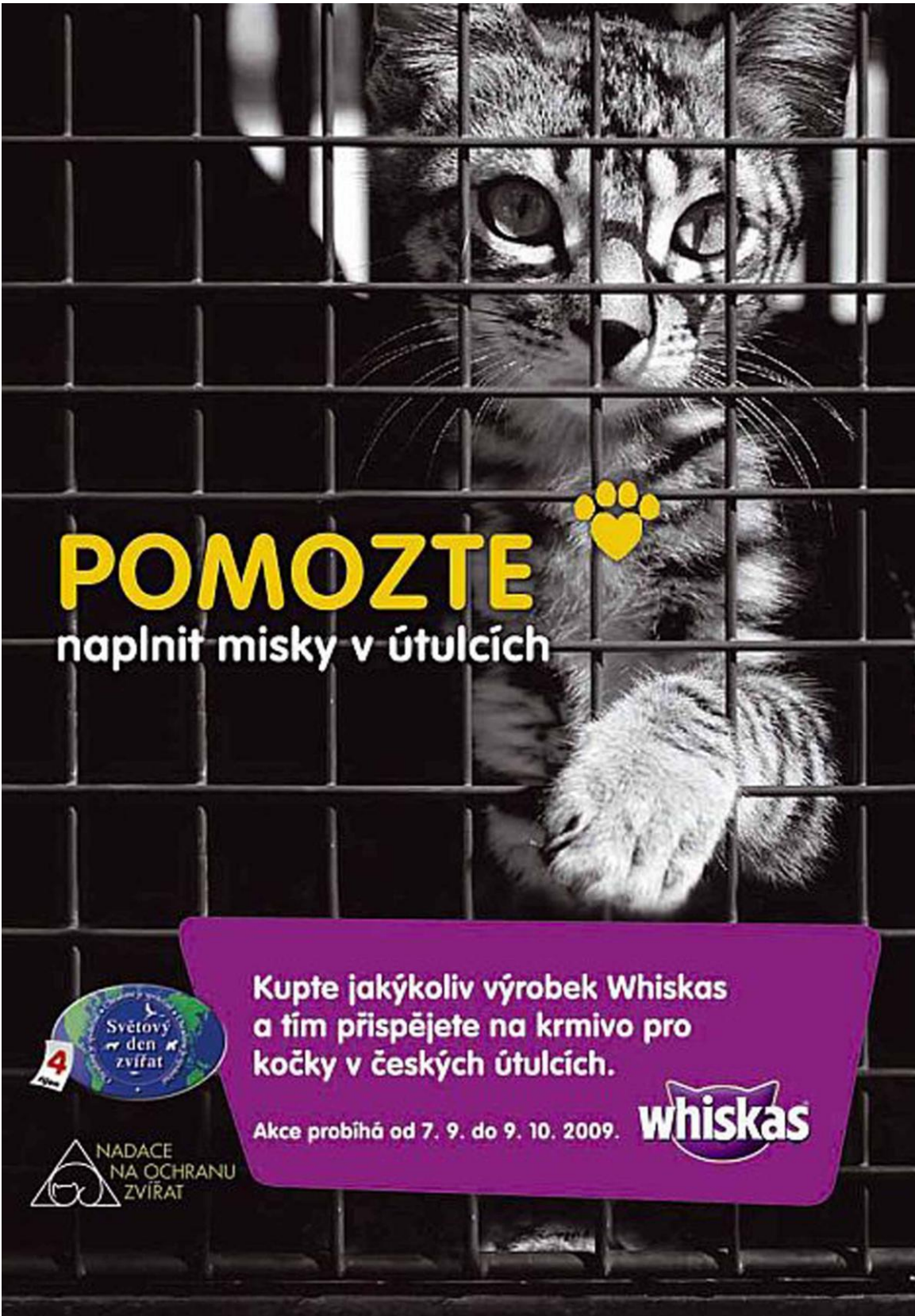
**Kupte jakýkoliv výrobek Pedigree
a tím přispějete na krmivo pro
psy v útulcích na území ČR.**

Akce probíhá do 9. 10. 2009.



www.pedigree.cz

**PŘÍLOHA P III: UKÁZKA PLAKÁTU FIRMY WHISKAS – VERZE S
KOČKOU**





POMOZTE
naplnit misky v útulcích

Kupte jakýkoliv výrobek Whiskas
a tím přispějete na krmivo pro
kočky v českých útulcích.

Akce probíhá od 7. 9. do 9. 10. 2009.

whiskas

 Světový den zvířat

 NADACE
NA OCHRANU
ZVÍŘAT

**PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA PLAKÁTU PROJEKTU NĚMÁ TVÁŘ –
VERZE SE PSEM**



ZKUS MI ODOLAT!

Přijď do zlínského útulku a vyvenči mě!

www.utulek.zlin.cz

www.nematvar.utb.cz

Trolejbus č. 4, zastávka Vršava

Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

MoTohBall
www.skvelareklama.cz

Zlínský kraj

zlín.

němá tvář
studentský projekt



**PŘÍLOHA P V: UKÁZKA PLAKÁTU PROJEKTU NĚMÁ TVÁŘ –
VERZE S KOČKOU**

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

www.utulek.zlin.cz
www.nematvar.utb.cz
Trolejbus č. 4, zastávka Vršava

Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava