

Sociální reklama se zaměřením na domácí násilí

Dominika Čermáková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika Čermáková**
Osobní číslo: **K13115**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na domácí násilí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o sociální reklamě, masové komunikaci a domácím násilí.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte kvalitativní šetření reklamních spotů věnujících se problematice domácího násilí.
4. Na základě výsledků šetření formulujte závěry a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 8024704021.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

4.4.2016

DOMINIKA DORNÍKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků 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 přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Sociální reklama se zaměřením na domácí násilí“ se zabývá funkcí reklamních spotů zaměřených na osoby postižené nebo ohrožené domácím násilím. Cílem práce je zjistit, který z prvků používaných ve spotech je nejefektivnější, tedy který veřejnost nejvíce zaujme. V další části bude potvrzena nebo vyvrácena teorie, že emocionální apel má v sociální reklamě efekt potlačení apelu informativního. První část práce je zaměřena na vysvětlení teoretických pojmů, jako je sociální marketing, sociální reklama nebo domácí násilí. Také jsou zde rozebrány jednotlivé parametry od emocionálních a informativních apelu po využití různých barev, hudebních stylů či celebrit. V poslední teoretické části je rozebrána metodika práce. Praktická část obsahuje nejprve popisy jednotlivých spotů a jejich kontext. Následně jsou zde jednotlivě spoty analyzovány. V konečné fázi jsou porovnány výsledky jednotlivých částí.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, hloubkový rozhovor, domácí násilí

ABSTRACT

The bachelor thesis „Social Advertising Focusing For Domestic Violence“ deals with the functionality of advertising spots focused on people affected or threat by domestic violence. The objective of the thesis is to determine which of the elements used in the spots is the most effective, it means which attracts people the most. In the next part will be confirmed or refuted the theory that the emotional appeal in a social advertising takes effect of suppressing of the informative appeal. The first part is focused on explanation of theoretical concepts such as social marketing, social advertising or domestic violence. There are also analyze individual parametrs from emotional and informative appeals to use of colors, music styles and celebrities. The last theoretical part discusses methodology of work. The practical part contains descriptions of individual spots and their context the first. Then the individual spots are analyzed. In the last part the results of individual parts are compared.

Keywords: social marketing, social advertising, in-depth interview, domestic violence

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph. D. za odborný, ale především lidský přístup k vedení mé bakalářské práce. Také všem, jejichž přednášky, rady či slova mě po čase studia inspirovaly. Děkuji účastníkům výzkumu a v neposlední řadě svým blízkým za psychickou podporu.

*„Jsme hrdi na to, jak statečně snášíme rány osudu, a zatím je to jen nedostatek odvahy
vzepřít se jim.“*

-François de La Rochefoucauld-

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

Ve Zlíně dne 28. dubna 2016

Dominika Čermáková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	12
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	14
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	15
2.2 TÉMATA SOCIÁLNÍCH KAMPANÍ.....	16
2.3 ETIKA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	16
2.3.1 Rada pro reklamu	17
2.3.2 Kodex reklamy	18
3 MASOVÁ KOMUNIKACE	19
3.1 VLV MASOVÉ KOMUNIKACE	20
4 REKLAMNÍ SPOT	21
4.1 HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI REKLAMNÍCH SPOTŮ	21
4.2 APELY POUŽÍVANÉ V REKLAMNÍCH SPOTECH	21
4.2.1 Informační apely	22
4.2.2 Emocionální apely.....	22
4.3 VYUŽITÍ BAREV	24
4.4 VYUŽITÍ POSTAV	24
4.5 VYUŽITÍ HUDBY	25
4.6 VYUŽITÍ STEREOTYPŮ	26
4.7 VYUŽITÍ SYMBOLŮ	27
4.8 KREATIVITA V REKLAMĚ.....	27
4.9 VNÍMÁNÍ REKLAMY	28
5 DOMÁCÍ NÁSILÍ	30
5.1 FORMY DOMÁCÍHO NÁSILÍ.....	31
6 CÍLE A METODIKA	32
6.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
6.2 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	32
6.3 METODA VÝZKUMU.....	33
6.4 REALIZACE VÝZKUMU	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
7 REKLAMY ZAMĚŘENÉ PROTI DOMÁCÍMU NÁSILÍ	35
7.1 NO MORE.....	35
7.1.1 Poslouchej (Listen).....	36
7.2 ROSA	38
7.2.1 Přijďte včas	39
7.3 ASOCIACE PRACOVNÍKŮ INTERVENČNÍCH CENTER ČR (APIC).....	41
7.3.1 Mlčení bolí	41

7.4	FENESTRA	43
7.4.1	16 dní aktivizmu proti násilí páchanému na ženách	44
7.5	FRAUENZENTRALE ZÜRICH	46
7.5.1	Domácí násilí málokdy zná jen jednu oběť	47
8	VÝSLEDKY VÝZUMU	49
8.1	VÝSLEDKY ROZHOVORŮ.....	49
8.1.1	Účastník č. 1	49
8.1.2	Účastník č. 2.....	51
8.1.3	Účastník č. 3.....	53
8.1.4	Účastník č. 4.....	55
8.1.5	Účastník č. 5.....	56
8.1.6	Účastník č. 6.....	58
8.1.7	Účastník č. 7.....	60
8.1.8	Účastník č. 8.....	62
8.1.9	Účastník č. 9.....	63
8.1.10	Účastník č. 10.....	65
8.2	VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	66
9	SHRNUTÍ PRŮZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	69
9.1	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU Č. 1.....	69
9.2	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU Č. 2.....	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Problematika domácího násilí není ve společnosti tolik vnímána, jelikož probíhá ve většině případů jen za zdmi domova. Ovšem i tak dokáže takřka každý kolem nás jmenovat alespoň jednoho člověka, ať už ze svého okolí, nebo jen z doslechu, který se s touhle situací potýkal. V tomhle případě se většinou mluví o fyzickém násilí, které často přeroste do modřin a znavených tváří. Ovšem domácí násilí disponuje ještě utajenější formou, tou je násilí psychické, které je rozšířenější a méně komunikované. Dalo by se říci, že domácí násilí je v České republice veřejné tabu. Nikdo o něm nechce mluvit ani slyšet, dokud se s ním sám nepotká. A když se s ním potká, situace se často nemění. Lidé se neradi pletou do věcí, do kterých jim nic není. Ovšem jsou situace, ve kterých si oběť sama nepomůže, a tak vznikají organizace a projekty, které se snaží pomoci nebo alespoň informovat. Informovat jak oběti, tak kolemjdoucí a přehlížející.

Tato bakalářská práce bude rozebírat organizace snažící se o osvětu, bojující proti tomuhle tabu tématu. Bude popisovat reklamní spoty, které veřejně kolují skrze internet, televizi nebo jiná média. Bude řešit jejich efektivitu, a to nejen jak a čím mohou tyhle spoty pomoci obětem. Ale také jak mohou spoty pomoci rodinám a okolí obětem, aby tyhle byly schopné přímo pomoci obětem. Otázkou ovšem je, zda postižené osoby o tuhle pomoc ve skutečnosti stojí?

Cílem bakalářské práce je analýza vybraných spotů zabývajících se problematikou domácího násilí. Výzkum bude veden formou hloubkových rozhovorů s uzavřenými i neuzavřenými otázkami, které mají za cíl nedávat dotazovanému mantinely a využít všechny jeho reakce a názory. Tato skupina dotazovaných bude vybrána dle statistik centra pomáhajícího postiženým, které ve své webové prezentaci uvádí procentuální počty klientů za rok 2015. Vyhodnocení výzkumu s doporučením by poté mělo být adekvátní k využití jako jeden s podkladů pro tvorbu dalších kampaní a spotů dané tematiky.

V teoretické části budou vysvětleny jednotlivé pojmy nutné pro vypracování části praktické. Bude zde popsán sociální marketing, sociální reklamy, obecně masová komunikace, reklama a reklamní spot. Také zde nebude chybět objasnění pojmu domácí násilí a jeho různých forem.

V praktické části bakalářské práce bude pět bloků, kdy každý bude obsahovat popis organizace, její kampaně, následně detailní popis především audiovizuálního rozměru vybraného spotu z této kampaně. U každého spotu budou analyzovány výsledky výzkumu, které na

konci praktické části vyústí do celkového shrnutí výsledků výzkumu a doporučení pro tvorbu dalších obdobných spotů a kampaní.

Autorka práce se zaměřila na tematiku domácího násilí, protože se už léta zajímá o sociální témata a ráda veřejnost informuje o všeobecných tabu. V poslední době se setkala s několika lidmi, kteří se ať už přímo nebo částečně dostali do střetu s domácím násilím, což ji motivovalo více se o problematiku zajímat a pevně doufá, že s narůstající informovaností ve společnosti bude klesat počet případů téhle skryté hrozby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Marketing jako takový je popisován různými způsoby, nemá jednotnou a plně uznávanou definici. Všeobecně se mluví o marketingu jako o procesu, který má za cíl uspokojení potřeb zákazníka. Philip Kotler tuhle teorii dále rozvádí na společenský proces, pomocí kterého lidé uspokojují své potřeby a přání, a to formou směny. Prioritou jeho vnímání pojmu marketing je tedy soubor aktivit, který se zaměřuje na uspokojení zákazníka, zároveň vytváření nabídky, která sympatizuje s poptávkou. Na druhé straně stojí například Peter Drucker, který vnímá marketing především jako obchodní činnost a její výsledný stav jako zisk pro korporaci. (Hannagan, 1996, s. 11-12)

Ke konci 20. století marketing jako takový dostává třetí rozměr, který seč existoval již v minulých letech, nebyl tolik uznávaný a praktikovaný. Marketing vždy viděl dvě strany, těmi jsou prodejce a kupce, tedy korporace a zákazník. Jeho hlavním cílem bylo uspokojení potřeb daných dvou stran. Mluvíme-li ale o sociálním marketingu, existuje zde třetí strana, jejíž prospěch je dalším z cílů. Podle tohoto konceptu je zájmem organizace mimo uspokojení potřeby zákazníka také rovnocenné uspokojení společnosti. Jde tedy o otázku, jaký může mít organizace společenský přínos a jak pomocí tohoto přínosu může přispět k uspokojení svých vlastních cílů. Sociální neboli společenský marketing považuje 20. či 21. století za dobu, kdy panují hrozby ekologických či ekonomických krizí a ztráty přírodních zdrojů nebo sociálních jistot. V této době jsou pro jedince, zákazníka, dvě roviny uspokojení, které může firma podpořit. Je zde krátkodobé uspokojení, tedy v období koupě, nebo dlouhodobý blahobyt. Pro uspokojení zákazníka je potřeba ctít obě dvě roviny. S touto koncepcí marketingu jsou úzce spojené pojmy jako sociální zodpovědnost firmy, marketing neziskového sektoru nebo přidaná společenská hodnota. (Bačuvčík, 2011, s. 14-15; Kotler, 2007, s. 53)

Co se týká neziskového sektoru, kam řadíme například školy, kulturní instituce nebo nemocnice, tak marketing v této oblasti není brán jako nejdůležitější prvek činnosti. Ovšem s přicházející konkurencí se i tyto instituce musí snažit prosadit, a to především při získávání finančních a materiálních prostředků. V důsledku konkurenčního prostředí dochází k privatizaci těchto institucí, které se poté dostávají do soukromého sektoru. (Hannagan, 1996, s. 16-17)

„Marketing lze tedy popsat jako udržování konkurenceschopnosti.“ (Hannagan, 1996, s. 17)

Ty přeživší v neziskovém sektoru se zase snaží uživit pomocí vytváření ziskových aktivit. U kulturních organizací, jako jsou divadla, muzea nebo galerie jsou to předplatné nebo zpoplatněné vstupy, u škol dobrovolné placené aktivity. (Hannagan, 1996, s. 16,17)

Tento zisk však není prioritním cílem neziskových organizací. Tak jako u ziskových organizací je základním kamenem činnosti prodej, za který organizace přijme zisk, tak je u neziskových organizací základním kamenem činnosti poskytnutí služby zákazníkovi. Přesto že jsou vedlejší produkty, ze kterých si organizace tvoří zisk, je zde mnoho produktů, za které zákazník, klient či pacient nemusí platit. Stejným cílem pro neziskový i ziskový sektor je souhra uspokojení dvou stran, organizace a zákazníka. (Hannagan, 1996, s. 28,29)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Reklama jako jeden z prvků marketingové komunikace je v porovnání s dalšími popisován jako forma neosobní, masová a jednosměrná. Je realizována formou tisku, rozhlasu nebo internetu. Také může být šířena pomocí televizního vysílání nebo outdoor médií. (Světlík, 2003, s. 76)

Reklamu můžeme definovat jako vědu o tom, jak zmrazit lidskou inteligenci na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom dalo vydělat. (Kotler, 2003, s. 109)

Podle Americké marketingové asociace je reklama definovaná jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“. V České republice je reklama zmiňována jako přesvědčovací proces vedený skrze komunikační média, pomocí kterého se jednotlivec nebo organizace dostává k novým uživatelům svého produktu, ať už je to zboží, služba nebo myšlenka. S obdobnou definicí se setkáváme v mnoha publikacích od různých autorů. Tyto se sjednocují ve svém tvrzení, jen v poslední části některé z definic opomínají sociální druh reklamy, který není vždy praktikován, na rozdíl od ostatních k podnícení kupního chování, nebo jeho změně. Jde zde o ovlivnění chování společenského. (Vysekalová, 2007, s. 20-2; Janíková, 2006, s. 17; Hannagan, 1996, s. 38-39)

Sociální druh reklamy se od komerční liší především svými cíli. Největší rozpor komerční a sociální reklamy je v plánovaném vlivu na chování spotřebitelů. Zatím co komerční reklama působí na kupní chování jedince a snaží se ho ovlivnit k co nejvyššímu odbytu svého produktu pro vlastní zisk, sociální reklama pracuje se společenskými stereotypními jevy, problematikou a snahou o napravení. Seč může vzniknout sociální reklama jak v neziskovém, tak ziskovém sektoru, měla by obsahovat vždy hlavní myšlenku, která není zaměřená na informování, nebo připomenutí prodej produktu, ideu, či služby, která by se později stala pouhým materiálním, či finančním ziskem pro firmu. (Hannagan, 1996, s. 38-39)

Sociální marketing využívá reklamní formáty stejně jako ten komerční, jen s tím rozdílem, že místo zboží propagují hodnoty a místo na akční ceny upozorňují na společenské problémy, které se snaží řešit. (K čemu slouží sociální marketing?, 2012)

Další odlišností sociální od komerční reklamy je produkt, který organizace nabízí. Pro komerční marketing je to zboží, služba nebo myšlenka. V sociální reklamě je nejčastějším

produktem změna chování. Dalo by se zde hovořit o ideji, která má ovšem za cíl přimět společnost k přehodnocení postojů, změně stereotypů a ke společenskému vývoji. Konkurencí, která ohrožuje komerční sektor, jsou společnosti obdobného zaměření, firmy vytvářející srovnatelnou nabídku. U nekomerčního sektoru, který se snaží o změnu společenského chování, je konkurencí jednání předešlé. Takové kampaně bojují především se stávajícím bodem myslí jednotlivců, který se snaží přenastavit. (Zamazalová, 2010, s. 412-413)

2.1 Historie sociální reklamy

I když se zmínky a otázky týkající se dnešní podoby sociálního marketingu, či reklamy, objevovaly již mnohem dříve, až v roce 1971 přišel Philip Kotler a Gerald Zaltman s konceptem sociálního marketingu jako se systémem plným smysluplných vazeb a spojitostí ve článku Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Tento článek vyšel v americkém časopise Journal of Marketing. První sociální kampaní se stala kampaň od reklamní agentury Leo Burnett, která v ní chtěla podpořit vyšší odbyt válečných dluhopisů. Trvala 38 let a stala se údajně nejúspěšnější kampaní v rámci organizace Ad Councilu. Ad Council je nezisková a nestátní organizace, která čítá mnoho členů z reklamních a komunikačních agentur, dobrovolníků a prostředků – především mediálních. Tyto nabízí k propagaci společensky prospěšným kampaním, především neziskových organizací a vládních agentur. V Americe byly nejčastějšími tématy těchto kampaní otroci a jejich životní možnosti, genderové odlišnosti a práva nebo povinnosti žen a dětí. U žen to bylo právo volební o výběru pracovní pozice, u dětí se hovořilo o zákazu dětské práce. (Zamazalová, 2010, s. 412-41; Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, 2007)

V České republice byla tahle témata odlišná. První zmínky sociálního marketingu u nás byly zaměřené na zdravotnictví. Ovšem sociální kampaně, jak je dnes známe, se zde začínají objevovat až po roce 1989, tedy po změně politického systému. K prvním ukázkám sociálních reklam této podoby patří například kampaně „Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů“ nebo „Jenom vůl nedá přednost zebře“. První ze zmíněných byla zaměřená na čistotu ulic z hlediska chování domácích mazlíčků. Druhá se soustředila na problematiku přednosti chodců na přechodech. (Zamazalová, 2010, s. 412-41; Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, 2007)

2.2 Témata sociálních kampaní

Témata sociálního marketingu jsou velice členitá, přesto by se především ta nejčastější dala shrnout v pár bodech. Nejčastěji se objevovanými vyššími smysly reklam a kampaní je pětice vybraných, která se zaměřuje na lidský blahobyť. Mluvíme o lidském zdraví a jeho propagaci, lépe řečeno o propagaci, jak si tohle zdraví udržet či vylepšit. Dále mluvíme o prevenci před zraněním a nebezpečím a ochraně životního prostředí. Další dvě se věnují otázce kvalitního společenského a finančně zajištěného života lidí. Z kategorie zdravého životního stylu jsou nejčastější reklamy proti kouření, proti nadměrnému užívání alkoholu nebo nechráněné souloži. Prevence proti nebezpečí často obsahuje reklamy na řízení po alkoholu, domácí násilí nebo šikana. Reklamy jako prevence proti ničení naší planety se zaměřují především na míru odpadu a jeho třízení nebo toxické plyny. Společenská témata v sociální reklamě jsou čitelná hlavně v předvolebním období, také sem spadají političtí vězni nebo utracená zvířata z útulků. Pokud máme být finančně zajištěni, je potřeba mít ekonomicky stabilní státní systém a stejně tak stabilní finanční příjem ze zaměstnání. Takle témata jsou ovšem jen úzkým okruhem, který má rozličné odnože a varianty. (Lee a Kotler, 2011, s. 20-22)

2.3 Etika v sociální reklamě

Reklama je vlivným prostředkem k upoutání pozornosti širokého spektra lidí, prakticky celé společnosti. Může být efektivním přesvědčovacím prostředkem, a tak je kladen velký důraz na kontrolu sdělení, které je dennodenně vysíláno do médií. Také v návaznosti na hrozbu ekonomických a ekologických krizí je potřeba kontrolovat reklamu, která má částečnou zodpovědnost za informovanost a procesy ve společnosti. Tato etika je hlídána na několika úrovních. Jako první je úroveň regulace pomocí zákona, čímž jsou myšleny především zákon o regulaci reklamy, který je platný od roku 1995 nebo zákon o ochraně spotřebitele. Zmínky o správném nakládání s reklamními výstupy se dají nalézt i v jiných dokumentech, jako je obchodní zákoník nebo speciální předpisy spojené s rozhlasovým a televizním vysílání. Mimo zákony však na území České republiky působí také samoregulační orgán Rada pro reklamu, který využívá Kodexu reklamy. Jeho hlavním cílem je ochrana etických hodnot a principů. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 24; Zeman, 2004)

Mimo zmíněná pravidla firem jsou zde také dobrovolné hodnoty, které mohou společnosti ctít dle své libosti. Pojem CSR (Corporate Social Responsibility), neboli Společenská zodpovědnost firem, je koncept, který stojí na myšlence společenské, etické a ekonomické

odpovědnosti. Tedy firma, která mu podléhá, musí zároveň splňovat podmínku zohledňování potřeb všech stran, kterých se činnost firmy dotýká, dále úmyslně zvyšovat stav společnosti a podporovat trvale udržitelný rozvoj. (Co je to CSR, 2013)

2.3.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu, dále jen RPR, je nestátní a nezisková organizace pro samoregulaci reklamy, která vznikla v České republice v srpnu roku 2014. Již předtím ve světě vznikaly obdobné organizace, které se staly RPR předlohou a vzorem. Pojem samoregulační znamená, že ve svém rozhodování nepodléhá vlivu státnímu či státních organizací. Pro RPR to mimo jiné znamená, že samotná organizace reguluje reklamu dle předpisů, které jsou zakotveny v Kodexu reklamy, nikoliv v zákonech. S tím souvisí i pravomoci, které RPR může využívat. Rada pro reklamu má moc udělovat doporučení. A to na jedné straně doporučení zadavatelům, či autorům reklamy, na straně druhé Krajskému živnostenskému úřadu, který má pravomoc vyšší a může tedy udělovat sankce. RPR mimo zúženou oblast pravomocí také neřeší všechny případy reklamy. Hodnotit může reklamu jen za předpokladu, že je tato reklama nahlášena jako stížnost od fyzické/právní osoby, státního orgánu nebo v případě vlastního rozhodnutí RPR, a to tehdy kdy je přesvědčena o nesouladu reklamy s Kodexem reklamy. Dále je omezena na řešení reklamy v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Do činnosti rady nepatří regulace reklamy politických stran, volební a kampaně, kde ve stížnosti převládá právní charakter nad etickým. (Profil RPR, 2005)

„Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.“ (Profil RPR, 2005)

Vzhledem k hodnocení reklamy na základě Kodexu reklamy, musí všichni členové RPR být zavázáni jeho respektování a dodržování. Mimo kontrolu reklamy dle kodexu má Rada pro reklamu další vedlejší aktivity a činnosti. Státní orgány, které vedou dozor nad dodržováním zákonů spojených s reklamou, zmíněné Krajské živnostenské úřady, Ministerstvo zdravotnictví ČR a další, si mohou u RPR vyžádat odborná stanoviska, dle kterých následně aplikuje zákon v praxi. Mimo jiné také disponuje možností Copy Advice, což je systém pro prevenci zadavatelů, tvůrců a zprostředkovatelů mediálních prostorů. Systém funguje na principu kontroly propagačního obsahu před vlastním vypuštěním do médií. Po zaplacení poplatku dle rozsahu kampaně vytvoří RPR posudek na tuto kampaň a oznámí pozitivní nebo negativní stanovisko. V obou případech se jedná jen o doporučení, není tedy

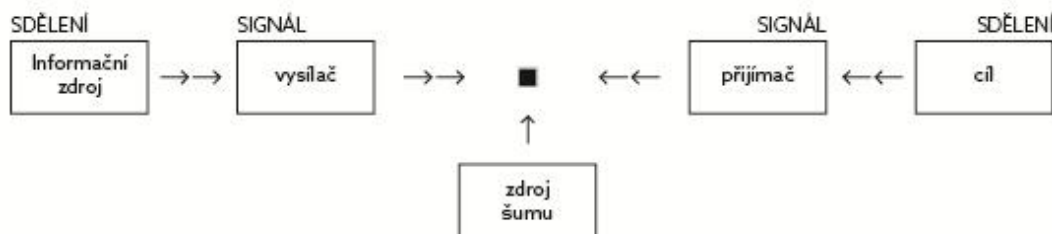
potřeba se jím řídit, ovšem v případě nahlášení takové kampaně na RPR se případem bude tato zabývat stejně jako každým jiným. (Copy Advice, 2005)

2.3.2 Kodex reklamy

Dokument nazývaný Kodex reklamy je základním dokumentem samoregulace reklamy zabývající se jejími etickými zásadami. Evropská asociace komunikačních agentur a European Advertising standards Alliance vyžaduje od všech svých členů jeho uznávání a užívání způsobem zanesení do národních kodexů. Jelikož je to základní dokument, kterému se RPR podřizuje, platí pro něj přívrstky stejného charakteru, tedy nezávislost na státní moci, naopak je podřízen morálce společnosti a etickým pravidlům. Pro území Evropy byl tento dokument prvně použit pro Francii, a to roku 1937. Ten se následně stal oporou pro tvorbu kodexů dalších evropských zemí. Česká republika jej přijala roku 1994. Základním důvodem fungování tohoto dokumentu je ochrana dětí a nezletilých před reklamou na výrobky vhodné jen pro dospělé, před nepravdivou a skrytou reklamou nebo před nedodržením slušnosti a dobrých mravů. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 103)

3 MASOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je akt založený na lidské interakci, neodmyslitelně k němu tedy patří vysílání signálu na straně jedné a přijímání na straně druhé. Komunikace je teoretiky z různých úhlů pohledů probíraný pojem. Existuje mnoho teoretických modelů, které vysvětlují různé způsoby fungování přenosu dat s různými nezanedbatelnými souvislostmi po čas děje. Jedním z nejznámějších je Shannonův a Weaverův Matematický model komunikace. Ten bere v úvahu pět základních částí komunikace, které musí neodmyslitelně existovat pro učinění aktu. Sdělení, které bude z informačního zdroje přenášeno do cíle a dva signály – jeden vysílač a druhý přijímač. Tento signál ovšem ovlivňuje šum, který však může být i nulový.



Obr. 1 Matematický model komunikace (Zdroj: Jirák, Köpplová, 2015, s. 23)

Lasswellova teorie mluví také o dvou objektech, které by se daly pojmenovat vysílač a přijímač, kdy vysílač sděluje nějakou informaci, ovšem přidává parametr kanálu, skrze který je informace posílána a na konci uvažuje účinek, tedy důsledek správnosti rozkódování obsahu. Na tuhle teorii navazuje Gerbner, který „někoho, kdo říká něco někomu nějakým kanálem a s nějakým důsledkem“ rozšiřuje mimo jiné o subjektivní vnímání a kontext. (Jirák a Köpplová, 2015, s. 20-25)

Mediální je ta komunikace, která je specifická prouděním toku informací skrze médium. Taková média mohou být tištěná, vysílací nebo síťová. Masová komunikace, tedy jeden z typů mediální komunikace, by se dala zjednodušeně charakterizovat jako mediální komunikace určená široké společnosti na straně příjemce obsahu. (Jirák a Köpplová, 2015, s. 20-25)

3.1 Vliv masové komunikace

Stejně jako existuje mnoho výkladů fungování komunikace, tak i podtext této masové mediální komunikace a celkový vliv na společnost má mnoho možností spekulace. Mnoho základů teorií začíná u myšlenky Platónovy jeskyně, jelikož dnešní svět je čím dál tím méně reálným a více pouhým zobrazením uměle vytvořené představy reality zprostředkované médii. Rozhodující není fakt, zda je tahle zprostředkovaná realita tvořena z pravdivých či lživých údajů, ale ten fakt, že je vytvořená uměle někým. Dnes se mluví o šesti uznávaných významových paradigmatech, které jsou založeny na principu poznání. (Defleur a Ball-Rokeach, 1996, s. 266-277)

Jedna z těchto teorií o významu médií pro společnost může být popsána jako konstruování významů skrze média. Jedná se o jev, kdy lidé nereagují na základě událostí, které jsou opravdu reálné, ale na základě událostí, které popisují média. Walter Lippmann udává příklad na první světové válce, která jeden den začala, ale lidé žili stejným způsobem do doby, než jim média oznámila začátek války, nešetřili surovinami, žili jako dříve. Jako druhou ukázkou zmiňuje ve své knize Veřejné mínění ukončení války, které údajně noviny oznámily již pět dní před opravdovým ukončením. Společnost nezajímalo, zda již přestali umírat lidé z důvodu nenávisti, měli radost z konce války. (Defleur a Ball-Rokeach, 1996, s. 268-270)

Jiná teorie Georgea Gerbnera se nezaobírá tím, co média přímočaře říkají, ale jaký společnosti vytvářejí obraz reality. Pokud se člověk déle pohybuje v užším styku s televizí nebo podobnými médii, kde je realita deformována, člověka může tahle nepřímá informace motivovat k domýšlivosti. Pak uvažuje o pravé realitě stejným způsobem, jakým mu byla podána ta virtuální. Například pokud člověk žije ve čtvrti s mizivou kriminalitou, čím více se člověk bude obklopotvat realitou s kriminalitou vyšší, tím více může propadnout představě, že i v jeho čtvrti je nebezpečno. (Defleur a Ball-Rokeach, 1996, s. 271-273)

4 REKLAMNÍ SPOT

Reklamní spot je audiovizuální produkt šířený především skrze televizní přijímače, kino a internet. Svoji největší sílu má v podobě televizní reklamy, kdy se tematicky prolíná s ostatním televizním obsahem, a tak nepůsobí tak výrazně a komerčně. Obvyklá stopáž takového videa je 15, 30 a 60 sekund. Spot mimo svou hlavní část obsahuje packshot, což je poslední snímek ukazující důležité informace. Tayhlou mohou být logo, reklamní sdělení, akční nabídka a podobně. Reklamní spot má výhodu proti jiným mediálním produktům v působení na více smyslů. Je zde vizuální prezentace svázaná se zvukovými prvky. V pozitivech tak figuruje možnost prezentace dynamického rázu, pohybu, barev, navození atmosféry. Také je spot přizpůsoben k vysoké míře klamu, jde využít mnoho triků díky dnešním technologiím. Jedním z nejvýraznějších záporů prezentace pomocí spotu je však nákladnost jeho výroby. (Janíková, 2006, s. 38-4; Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 36-37)

4.1 Hodnocení úspěšnosti reklamních spotů

Aby byla reklama, nebo reklamní spot efektivní, měl by podléhat vybraným parametrům, musí tedy být přiměřeně informativní, kreativní, správně načasovaný, zacílený a musí proudit skrze ideálně vybraná média. To jsou obecné předpoklady, ovšem abychom zjistili opravdový efekt kampaně, je potřeba průzkumu. Ten může mít dva druhy. Můžeme zkoumat dopad, nebo dosah. Dosah by se dal popsat jako počet střetů cílové skupiny s reklamou, tedy k jak široké skupině lidí se reklama dostala. Na druhé straně stojí dopad, kde předmětem výzkumu není počet lidí, kteří se s reklamou střetli, ale počet lidí, kteří si reklamu zapamatovaly, změní dle reklamy své chování a podobně. Dosah se většinou měří v zadané cílové skupině, ovšem dopad je možné zkoumat i mimo cílovou skupinu. U výzkumu dopadu řešíme, zda respondent reklamu zná, zda si ji vybaví zpětně, co se respondentovi na reklamě líbilo a co ne, zda jí rozuměl, zda mu připadá důvěryhodná. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 87-90)

4.2 Apely používané v reklamních spotech

Apely, které se používají v marketingové komunikaci, se dělí na dvě velké skupiny, které jsou zcela odlišné a mají jiné poslání. Tou první jsou apely informační, které stojí jako racionální obsah reklamy. Jsou to informace, pomocí kterých zadavatel reklamy přesvědčuje potenciálního kupce k rozhodnutí pro koupi. Tyhle apely se snaží o zákaznickovo zamyšlení, o shrnutí kladných parametrů. Na druhé straně stojí apely emocionální, které

chtějí vyvolat pocity, vzbudit vybranou předem určenou emoci, která pomůže při racionálním rozhodování. Emoce vyvolaná reklamou se často asociuje s daným produktem i v místě mimo vystavení reklamě, například v supermarketu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 218-219)

Podle knihy 99 tipů pro úspěšnou reklamu závisí správné nastavení poměru emocí a informací v reklamě na správně definovaných přednostech produktu ve vztahu k cílové skupině. Dvě odlišné cesty jsou zde pojmenovány jako Racionální motiv a Emocionální motiv. Otázkou pro tvorbu správné strategie je, zda potenciální zákazník bude uskutečňovat rozhodnutí na základě informací, nebo emocí. (Monzel, 2009, s. 53-55)

4.2.1 Informační apely

Reklama s využitím informačního apelu nemusí být založena pouze na jediné informaci. Nejčastější formou je kombinace více apelů, které zvyšují hodnotu nabízeného produktu. Podle kvalifikace informací v reklamě, kterou provedli Resnik a Stern jsou nejčastějšími apely v reklamních sděleních cena, kvalita, výkon, komponenty a dostupnost. Mezi čtrnáct nejčastěji využívaných se také řadí speciální nabídka, chuť, výživová hodnota, balení, záruka, bezpečnost, nezávislý či firemní výzkum a nové nápady. Existují studie, které hovoří o vyšší míře využití informačního apelu ve vyspělejších zemích a naopak. U takových výzkumů je ovšem potřeba zohlednit druh média a typ produktu, jelikož „spotřební zboží“ obecně neobsahuje takové množství informací, jako produkty s dlouhodobou spotřebou. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 218-219)

Tenhle druh apelu je ovšem založen především na parametrech nabízeného produktu, které jsou v obecném měřítku nahraditelné, zastupitelné a stále častěji dochází k jejich vylepšení či překonání. Proto společnosti dbají na využití apelu emocionálního, který se stává důležitou složkou zapamatovatelnosti a odlišitelnosti od konkurence, co se využití v reklamě týká. (Světlík, 2012, s. 115)

4.2.2 Emocionální apely

Existuje tvrzení, že lidé jednají a přemýšlí racionálně, a tak jejich zaujetí reklamním sdělením tkví v síle racionálního přesvědčujícího argumentu. Na této myšlence staví reklamní strategie USP, kterou lze do českého jazyka přeložit jako „výjimečná vlastnost produktu/služby“. Tohle tvrzení, že emocionální apel spíše překrývá hlavní reklamní sdělení a má spíše záporný účinek, je dnes překonané a takřka neuznávané. V návaznosti na nové tvrže-

ní sounáležitosti informačního a pocitového vnímání reklamního sdělení je tato USP strategie nahrazována strategií ESP, která se zakládá na výjimečné emocionální vlastnosti. Využití emocionální prezentace produktu a značky k odlišení od konkurence mimo samotnou prezentaci totiž vytváří emoční pouto mezi zákazníkem a značkou. Nejedná se následně jen o nákup prostředku pro uspokojení potřeby z hlediska technického, ale také zároveň o uspokojení z nákupu značky dané image, se kterou je kupec citově navázán. (Světlík, 2012, s. 115-117)

Emoce je možné dělit na dvě základní skupiny, tou první jsou primární, které jsou všem obecně známé a společné. Sekundární emoce jsou především kulturně podmíněny jak v interpretaci, tak projevu. (Světlík, 2012, s. 115-117)

Mezi nejčastěji popisované emocionální apely se řadí humor, strach a vřelost, někteří odborníci tyto kategorie rozvíjí například o hudbu a podráždění. Francen řadí druhy emocí do dvaceti šesti kategorií, ty jsou popsány v následující tabulce. (Světlík, 2012, s. 11; Tellis, 2000, s. 230-244)

Tab. 1 Francen – kategorie emocí (Světlík, 2012, s. 117)

Kategorie	Popisná synonyma
Radost	Nadšený, šťastný, potěšený
Překvapení	Překvapený, udivený ohromený
Smutek	Smutný, nešťastný, deprimovaný
Zlost	Vzteklý, nazlobený, rozlícený
Znechucení	Znechucený, pobouřený, zhnusový
Opovržení	Pohrdavý, přezíravý, arogantní, povýšený
Strach	Ustrašený, bázlivý, poděšený
Stud	Provinilý, zostuzený, ponížený, litující
Vina	Provinilý, kající, zkroušený
Láska	Milující, přátelský, láskyplný, oddaný
Aktivita	Vzrušený, stimulovaný, nabuzený
Neaktivní	Nudný, nevzrušivý, bez zájmu
Šikovnost	Kompetentní, sebevědomý, suverénní
Bezmoc	Bezmocný, slabý, bezradný
Hravost	Hravý, radostný, zábavný
Skepticismus	Skeptický, nedůvěřivý, podezřívavý
Pýcha	Pyšný, nadřazený, prominentní
Klid	Klidný, vyrovnaný, uklidňující, útulný

Konflikt	Napjatý, otrávený, zneklidněný
Touha	Žádostivý, toužící, pevně doufající
Povinnost	Poctivý, ctnostný, řádný
Víra	Uctivý, duševní
Vděk	Vděčný, uznalý
Nevinnost	Prostý, čistý, ryzí, bezúhonný
Zájem	Zainteresovaný, zvědavý, pozorný
Rozptýlení	Zaujatý, nepozorný, rozptýlený

4.3 Využití barev

Pro obrazová média je velice důležitá barva, ta má totiž na pozorovatele větší vliv, než se na první pohled zdá. Existuje spousta spojitostí psychiky jedince s vlivem barevnosti. Barvy jako takové se dají charakterizovat do různých skupin, zda jsou studené, negativní, či hravé. Tyhle teorie však nemusí být vždy tak prvoplánové, jelikož barva nemá nikdy jen jeden význam a může se kombinovat s jinými barvami, vytvářet jinak barevný celek. Další odlišnosti ve vnímání barev vytváří kultura, a to většinou kultura státu, kde jsou jiné tradice, zvyky a asociace. Mezi takové případy patří například využití modré jako chlapecké barvy v České republice. Tahle barva je v Nizozemí považována za dívčí. Tyhle barvy, které působí na mnoho smyslů (chuť, teplo, váhy nebo teplo) jsou vždy doplněny dalšími parametry. Můžeme mluvit o kontrastu, sytosti nebo souladu. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 70-7; Janíková, 2006, s. 29)

Černá je ve střední Evropě obecně považována za barvu smrti, pochybnosti a neklidu na straně jedné, na druhé straně je ovšem definována jako barva vznešenosti, elegance a luxusu. Bílá je barvou čistou, mírumilovnou a nevinnou. Šedá, která je na pomezí bílé a černé, symbolizuje mnoho rozlišných vlastností – nerozhodnost, strach, stáří, špína. Zelená je považována za barvu nejkldnější, vzbuzuje naději. Zelená také asociuje přírodu. Červená je vášeň, síla, vzrušení a provokace, vztek. Modrá bývá využívána pro zvýraznění kvality, krásy, čistoty. Žlutá, nevýraznější barva, je spojována především s teplem a světlem. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 70-7; Janíková, 2006, s. 29)

4.4 Využití postav

Postavy používané pro prezentaci produktu, služby nebo myšlenky dělí Tellis na tři různé kategorie – odborníci, obyčejní lidé a celebrity. Ty dále rozlišuje na sportovní, z showbusinessu a ty ostatní, kam se řadí například politici. Využití celebrit je možné chá-

pat zprvu jako drahou ale vysoce efektivní formu propagace. Nemusí tomu ovšem být přesně tak. Při tvorbě reklamního materiálu takového typu je potřeba splňovat určitá kritéria, mantinely, v opačném případě by taková reklama mohla být spíše odpudivá a nežádoucí. Princip fungování takového formování reklamního sdělení popisují tři teorie pojednávající o třech základních parametrech. První ze tří je Teorie důvěrnosti zdroje, ta hovoří o odbornosti a důvěryhodnosti zdroje, které jsou potřeba pro přesvědčivost sdělení. Další je Teorie atraktivity, která mluví vzhledem k využití celebritě o známosti, oblíbě a podobnosti divákovi. Teorie přenosu významu uvažuje vhodnost a nevhodnost využití určitého typu postavy k danému produktu. Taková propagace totiž vytváří přenesení vlastností postavy na produkt a tak není vhodné například přiřazovat hokejistu ve zbroji ke značce jemných květinových parfémů. (Světlík, 2012, s. 146-148)

V audiovizuální tvorbě je možné užívat rozličné přesvědčovací prostředky, jedním z nich je užití různých druhů postav. Jelikož lidé se často i nevědomě ztotožňují s herci, disponují empatií a napodobují autority, je pravděpodobné, že pokud k produktu do reklamního spotu přidružíme i vhodný typ osoby, bude tento vypadat důvěryhodněji. Jednou cestou, jak pomocí osob v reklamě více zaujmout je tedy přesvědčení o funkčnosti pomocí fiktivních situací. Další možností je využít osoby všeobecně známe, celebrity, kdy člověk nemusí být zcela přesvědčen o účinku, ale chce se podobat celebritě, a tak opakuje její činy. (Janíková, 2006, s. 25)

Při využití známých postav v reklamním prostředí však klesá věrohodnost sdělované informace, a tak je možností využití osob, které jsou podobné cílové skupině, jsou jim blízké a charakterově známé. Cílem takového využití je sdílený prožitek diváka s postavou v reklamě. (Tellis, 2000, s. 229)

4.5 Využití hudby

Reklamní spoty se řadí mezi audiovizuální tvorbu, a tak na rozdíl od tiskovin a pouze obrazových médií mohou využít vyšší zapamatovatelnosti a odlišnosti ve změti propagačních materiálů pomocí výrazných akustických vjemů. Ty jsou používány na principu asociací, kdy v první fázi procesu je spojen produkt a hudba, tedy. Přes spojení s produktem následně správně zvolená hudba vyvolá pocit libosti. Ve druhé fázi dochází ke spojení produktu, hudby a pocitu libosti. V konečné, třetí, je důležitá asociace, která nahrazuje hudbu. Takže produkt může stát sám, ale pomocí asociování hudby dochází k pocitu libosti. Díky rozmanitosti hudebních nástrojů, stupnic, melodií a tempa existuje mnoho možností ovlivnění

nálady nebo kupního chování osoby, na kterou působí. Tyto provázanosti mezi parametry hudby a emocionálním dojmem dal dohromady v roce 1991 psycholog Gerold Behrenc. (Vysekalová, 2007, s. 152-155)

Tab. 2 Behrenc – vztah hudby a emocí (Vysekalová, 2007, s. 153)

EMOCIONÁLNÍ INFORMACE	STUPNICE	MELODIE	TEMPO
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalů
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalů
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalů
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalů
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

Tyto akustické výrazy můžeme dělit podle Kroebera-Riela, tedy podle umístění a sounáležitosti ve spotu:

- audiovizuální obrazové jednotky - zde výrazný zvuk doplňuje obraz
- samostatné akustické obrazy - hudba jako součást díla tvoří jeho podstatnou část
- akustické obrazy vytvářené speciálně pro daný obraz.

(Vysekalová, 2007, s. 152-155)

4.6 Využití stereotypů

Co se týká využití stereotypů v médiích, můžeme mluvit o dvou úhlech pohledu. Prvním typem vkládání stereotypů do reklamy je spojena s technickým vystavěním. Jde o vytváření asociací a zjednodušování příjmu informací pro diváka pomocí často používaných spojitostí. Existuje mnoho zažitých scénářů, které si člověk spojuje se škálou produktů, jako je zubní pasta, prací prášek nebo prostředek na nádobí. Tyto scénáře tvůrci používají pro efektivnější využití omezeného času například u reklamních spotů. Nevýhodou takového využití stereotypu může být zaniknutí informace, která zažitému formátu neodpovídá. (Janíková, 2006, s. 58-59)

Na druhé straně můžeme hovořit o využití sociálních stereotypů. Ty mohou využívat národnostní, etnické nebo genderové odlišnosti. Pracovat s představami, hodnotami nebo předsudky, které se k dané skupině lidí vážou. Tyto bývají často uznávané v daných kultu-

rách a tak nemusí být stejně přijaty v kultuře jiné, než je ta, pro kterou byl znázorněny. Stereotypy takového charakteru jsou obecně známé a ve společnosti uznávané pravdy. Jejich pravdivost nemusí být podložena, přesto může ovlivňovat jednání jedince. Často k vytváření takových stereotypů dochází prostřednictvím médií. Lidé přijímají informace z médií jako společensky uznávané a tak je snadněji přijímají za své. (Jirák a Köpplová, 2015, s. 280-282)

Nejpoužívanějšími stereotypy jsou genderové, tedy muž a žena. V reklamním sektoru jsou používány tyto stereotypy jako cílové skupiny, máme tedy segmenty reklam spojovaných s ženskými televizními pořady, časopisy a podobně. Mimo cílové diváky reklamy jsou tyto stereotypy používány také v obsahu. Téma obsahového využití genderových odlišností je stále častěji probíraným tématem, jelikož častěji neodpovídá realitě. Žena bývá stereotypně spojována s rolí hospodyně a submisivní rolí ve vztahu, naproti tomu muž bývá tou veřejně zastupující a dominantní polovinou v páru. Tímto využitím může docházet ke ztotožňování diváků a podmiňováním se uměle vytvořeným rolím. (Jirák a Köpplová, 2015, s. 280-282)

4.7 Využití symbolů

Myšlenkou správného využití symbolů a symbolizmu v reklamní tvorbě je etnocentrismus. Existují dvě roviny kultury, tou první je kultura reklamního tvůrce, tou druhou kultura potenciálního zákazníka. Přesto, že reklamu tvoří společnost, pro fungující sdělení je potřeba se podmnít kultuře diváka. Principem etnocentrismu je nadřazenost vlastní kultury nad těmi ostatními. Když tedy divák pozoruje reklamu, nesoustředí se na možnost, že symbolika má asociovat jiný význam než ten, který je mu přirozený a automaticky mu tenhle přiřazuje. Takové asociace fungují také na základě vlastního chápání a zkušenosti. (Usunier a Lee, 2013, s. 263-264)

4.8 Kreativita v reklamě

Kreativita v reklamě, neboli reklamní kreativita je podobná té umělecké, ovšem má přidanou hodnotou účelnosti, relevantnosti a vlivnosti. Jde o takové zpracování propagace nebo nosného média daného produktu, služby nebo myšlenky, které odlišuje od konkurence a zároveň v divácích vyvolává pozornost a překvapení. Nepostačí pouhá líbivost, jako u kreativity umělecké, je potřeba zapůsobit na diváka tak, že si sdělení, jak informační, tak kreativní zapamatuje a zároveň reklamní kampaň dosáhne svých předem zadaných

cílů. Tyhle komunikační cíle jsou specifikovány v rámci strategie kampaně, ovšem mohou být kreativitou poznamenány v negativním slova smyslu. Příkladem je inovativní kreativní přístup v komunikaci ke starší cílové skupině, která nerozumí vybraným trendům dnešní doby a tak pro tuhle CS sdělení nemusí být jednoznačným. Na druhé straně může být tahle kreativita klamná i opačným způsobem, kdy komunikace tradiční až konzervativní překryje inovativní a vyspělý produkt. Správně formulovaná reklama by pak měla obsahovat jak originální zpracování, které předmět komunikace odliší, tak relevantní informaci, která diváka zpraví dle zadání. Existují teorie, které dle studií vyobrazují postupy nebo prvky, které byly použity v účinných a kvalitních reklamách. Podle Goldenberga je to šest obecných vzorců, mezi které patří například uvedení produktu do extrémní situace, která vzniká zvýrazněním komunikované vlastnosti, nebo prvku. Jiný vzor mluví o následcích, které nastanou, pokud člověk využije předmětu komunikace, nebo pokud nevyužije předmětu komunikace. (Světlík, 2012, s. 96-106)

4.9 Vnímání reklamy

Vnímání nejen reklamních sdělení ale všech podnětů je různorodé dle selekce typů lidí. Základní problematikou vnímání sdělení je pro marketingové tvůrce je dělení typů lidí na tři základní typy podle zaujetí na danou složku kompozice. Patří sem typ vizuální, který je specifický pro výrazný obrazový vjem, který se vlévá především do komunikace takového jedince. Mluví rychle, věcně a především k tomu, co vidí, nebo mohou vidět. Vyhledávají oční kontakt a chtějí vidět důkaz. Dalším typem je auditivní, ten je na rozdíl od typu vizuálního zaměřen na zvukový vjem. Takoví lidé umí stejně tak dobře mluvit, jako poslouchat. Jejich držení těla se často vychyluje pro lepší zachycení zvuků a ve větší míře se odkazují na věci, které slyšeli, nikoliv viděli. Poslední ze tří skupin, tedy lidé kinestetičtí, jsou poznatelní svým projevem směřujícím k pocitům. Často gestikulují, často komunikují fyzickými gesty. (Čevelová, 200; Tellis, 2000, s. 188-189)

Jinou škálou odlišnosti vnímání je dělení na typy analytický, syntetický, analyticko-syntetický a emocionální. Analytický typ má přednost v rozkládání obrazu na jednotlivé složky, vnímání těchto částí do detailu, napříč tomu mají takoví lidé nižší míru schopnosti pochopení něčeho obecného a neurčitého. Syntetický typ je opakem analytického, soustředí se na celek, jeho základní myšlenky. Analyticko-syntetický typ člověka je souzněním předností dvou předchozích typu, proto je takový člověk schopnější vnímat podnět objektivně. Vidí jednotlivé části celku, které však hodnotí jako celek. Emocionální typ lidí je

naopak nejméně objektivní, protože vnímá podněty na základě pocitů a svých vlastních prožitků, ty mohou být ovlivněny zkušeností jedince. (Rusek, 2014)

Dalším parametrem vnímání a srozumitelnosti je charakter, vzdělání, minulost, či očekávání. Lidé jsou různorodí, a tak často dochází k odlišným asociacím. Jak bylo řečeno v kapitole Využití barev, že žádná barva nemá jen jeden význam v reklamě, stejně tak například symboly a symboliky nemusí být vždy vykládány stejným způsobem. Pak se stává pravděpodobným, že reklamní sdělení bude interpretováno různými způsoby. (Tellis, 2000, s. 188-189)

5 DOMÁCÍ NÁSILÍ

„Domácí násilí obecně zahrnuje:

Všechny druhy fyzického, sexuálního, psychického a ekonomického násilí.

Charakteristické je opakování, dlouhodobost a zvyšování intenzity násilí.

Oběti i pachatele se může stát kterýkoliv člen rodiny.“

(Marvánová-Vargová, 2008, s. 9)

Domácí násilí, jehož nejrozsáhlejší část lze pojmenovat také jako partnerské násilí, je problematika, které se na území České republiky věnuje mnoho organizací vytvářejících výzkumné studie, mapování a plány prevence. Prvním šetřením byl výzkum Bílého kruhu bezpečí z roku 2001. Další výzkum se datuje k roku 2003, kdy Sociologický ústav AV ČR a Filozofická fakulta UK v Praze zaznamenali za vzorku 1980 respondentek v 38% střech s domácím násilím od svého partnera. V dnešní době je lehčí zvolit si správného partnera, jelikož výběr provádí sám jedinec na základě vlastních hodnot, nikoliv rodinní příslušníci. Ovšem i tak dochází k mnoha případům, kdy prvotní indicie nedokážou napovědět, jak kritická situace v oblasti sebekontroly může u partnera nastat. V téhle oblasti je často zmiňováno násilí fyzické, které ovšem není tolik rozšířené jako to psychické. Na oběti se zevně nic neprojevuje, ovšem i tak přichází k jakési újmě, nepříjemným pocitům. Nejrozšířenějším způsobem psychického teroru je odsouvání oběti do pozadí, tedy nezáměr jejich potřeb, myšlenek a názorů. (Pikálková, 2015, s. 117; Vargová, Pokorná a Toufarová, 2008, s. 13-15)

Legislativa pro tento problémový jev se s léty vyvíjí. Do roku 2004 se domácí násilí prakticky soudilo jako každý jiný druh násilí. Což s sebou neslo pro oběti nepříjemné předpoklady. Policie musela vyčkat na dosti zjevnou fyzickou újmu, aby mohla zasáhnout. Soud musel partnera soudit jako každého jiného cizího pachatele a nemohl tomuto případu přikládat žádný větší význam. V roce 2004 parlament započal s projednáváním nového paragrafu trestního zákona s názvem „Týrání osoby blízké žijící ve společném domě nebo bytě“. V roce 2007 se tento rozšířil o zákon ošetřující zajištění ochrany rodiny před domácím násilím. S tím přišly také nutné změny v zákonu o Policii ČR, o sociální zabezpečení nebo v občanském soudním řádu. (Čírtková, 2008, s. 9; Vargová, Pokorná a Toufarová, 2008, s. 68-75)

5.1 Formy domácího násilí

Fyzické násilí, psychické násilí, sexuální zneužívání, sociální izolace, ekonomická kontrola. Těchto pět skupin zahrnuje nejčastější výskyty násilí páchaného na partnerovi, nebo jiném rodinném příslušníkovi. Tyhle formy často nestojí osamocně, ale v uskupení více typů. Mimo to mají stoupající tendence, tedy z mírnější formy graduje postupem času závažnější. (Domácí násilí, 2014)

Fyzické násilí je charakterizováno především silou, jde o bití, facky, kopání, škrcení, ale také o pouhé ohrožování zbraní. Psychickému násilí vévodí ponižování, obviňování nebo zesměšňování. Také verbální útok, jako jsou nadávky, vydírání, vyhrožování a zastrašování. Patří sem i ničení majetku, zbavení svéprávnosti nebo odepírání základních lidských potřeb. Sexuální zneužití je definováno jako donucení k sexu nebo jiné sexuální praktice, kterou oběť odmítá, a to jakýmkoliv způsobem, tedy fyzickým nebo psychickým nátlakem. Za sociální izolaci může být považována jak izolace jako taková, tedy odepření styku s okolím nebo omezování komunikace. Jde za ni považovat ale i nepřiměřenou kontrolu této komunikace nebo samotného každodenního chodu. Ekonomická kontrola je vázána na peníze, tedy snížení příjmu a přístupu ke zdrojům. Tahle může vygradovat až do zákazu výdělečné činnosti, to však může být spojené s chytčím sociální izolace. (Domácí násilí, 2014)

6 CÍLE A METODIKA

Cílem první části této práce, tedy části teoretické, je osvětlení a nadefinování jednotlivých pojmů, které budou pro navazující praktickou část stěžejní. Jde zde především o principy fungování neziskového sektoru, sociálního marketingu a marketingové komunikace v pro cílovou skupinu intimní sféře, jako je téma domácího násilí. V praktické části projdou jednotlivé z pěti spotů analýzou, která bude následně vyhodnocena. Jako další cíl by ze vzeshlých odpovědí na výzkumné otázky mělo vzniknout doporučení pro tvorbu reklam zaměřených na osoby ohrožené nebo setkávající se s problematikou domácího násilí.

6.1 Výzkumné otázky

VO1: Který z prvků reklamních spotů zaměřených na domácí násilí zaujme nejvíce?

VO2: Působí emocionální apel v reklamních spotech zaměřených na domácí násilí tak, že překryje informační sdělení?

Výzkumné otázky budou zodpovězeny na základě vyhodnocení polostrukturovaných a následných strukturovaných rozhovorů, jejichž specifikace jsou popsány v následujících kapitolách.

6.2 Účastníci výzkumu

Výzkum bude probíhat na vzorku 10 respondentů, kteří byli vybráni procentuálně na základě statistiky klientů Bílého kruhu bezpečí za rok 2015. Ze vzorku 10 osob bude tedy hloubkový rozhovor veden s osmi ženami a se dvěma muži. Co se týká věku, tak dle statistik, kde procento klientů do patnácti let je zanedbatelné, je přibližně 15 % v rozmezí 15-25 let, 37 % těchto je popsáno jako kategorie 25-40 let, lidí od 40 do 50 let se dostavilo v loňském roce na kliniku necelých 25 %. Ve věku 50-60 let bylo 12 % klientů a nad šedesát let necelých 11 %. Tenhle hrubý procentuální přehled byl přepočítán a byl z něj vybrán vzorek ve složení 15-25 let - dva respondenti. Z důvodu menší kapacity výzkumu byla skupina s nejvyšším počtem osob, tedy 25-40 let snížena o jednu osobu, v této skupině byli tedy výzkumu podrobeni tři lidé. 40-50 let - tři respondenti, 50-60 let - jeden respondent a pro kategorii 60 a více také jeden respondent. Respondenti nebyli vybíráni na principu předchozí zkušenosti, jelikož tyto informace jsou více intimní, proto nebylo v možnostech sehnat dostatečný vzorek dříve postižených. Ženy žijící v azylovém domě nejsou pro rozhovor připraveny.

6.3 Metoda výzkumu

Pro výzkum bude použit kvalitativní výzkum, který je vždy stavěn na základě předem kladených výzkumných otázek, ty však mohou být v průběhu výzkumu modifikovány nebo doplňovány. Tohle není jediný důvod, proč je někdy kvantitativní druh výzkumu nazýván pružným. Jeho výzkumný plán, sběr dat nebo jejich analýza se může v průběhu výzkumu modifikovat a upravovat pro zkvalitnění. Přednostmi kvalitativního výzkumu před kvantitativním je především hloubkový popis případu. Takový výzkum je možné provádět formou rozhovoru, ty mohou být strukturované, polostrukturované, nebo nestrukturované. Pro výzkum této práce byly vybrána forma rozhovoru pomocí návodu. Tahle forma založena rozvržení témat, která jsou potřeba během rozhovoru probrat. Ta jsou zakotvena v návodu, který také obsahuje strukturu možností dotazů. Tento volněji prováděný typ rozhovoru je výhodný pro práci s rozličnými typy lidí, kteří potřebují otázky položit variabilními způsoby. Data rozhovoru budou zaznamenávána na audio zařízení, následně budou formou poznámek redukována a přepisována do počítače pro efektivní analytické využití. Druhá část výzkumu bude provedena formou strukturovaného rozhovoru s uzavřenými i otevřenými otázkami. (Hendl, 2016, s. 164-216)

6.4 Realizace výzkumu

První rozhovory s uvedenými účastníky budou prováděny od 15. 4. 2016 do 17. 4. 2016, a to v místě domova účastníka, které jim zajistí uvolněnost a pohodlí a lehčí přístup k intimním pocitům. V rámci rozhovoru bude účastník požádán o svolení s rozhovorem, bude navozena atmosféra první otázkou, která dostane dotyčného blíže k sociální problematice. Následně bude postupně účastníkovi výzkumu pouštěno pět tematických reklamních spotů. Po každém spotu bude rozebírán blok otázek zaměřených na daný spot. Na konci rozhovoru bude ve dvou otázkách probráno shrnutí dojmu ze spotů. Po pěti dnech bude vždy účastník osloven s žádostí o pětiminutový rozhovor, který povede k objektivnímu zhodnocení jeho předchozích odpovědí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 REKLAMY ZAMĚŘENÉ PROTI DOMÁCÍMU NÁSILÍ

V následující kapitole budou popsány jednotlivé reklamní spoty vybrané pro výzkum formou hloubkových rozhovorů. Spoty budou rozebrány po stránce obsahové. Dále bude objasněn zadavatel, záměr a cíl kampaně. Pro každou reklamu bude také následovat vyhodnocení výzkumu.

7.1 NO MORE

NO MORE, americký symbol pro redukci domácího násilí na ženách, byl vytvořen v březnu roku 2013. Na jeho založení se podílely koalice předních advokátních skupin v Americe, Americké ministerstvo spravedlnosti, významné společnosti, firmy a poskytovatelé služeb. Podpora tohoto symbolu přichází jak od skupin, jedinců, tak státních i nestátních institucí. Již 13. března 2013, kdy byla zahájena komunikace NO MORE, bylo více než čtyřicet devět tisíc online přihlášených dobrovolných účastníků. Tato podpora probíhá především formou zviditelňování symbolu, což je jedna ze dvou částí záměru. Rozpoutat diskusi o tématu, ukázat jeho existenci veřejnosti a zničit tabu, které dopadá na ženy postihnuté problémem. Ty poté mlčí, stydí se o situaci mluvit, a tak nemají mnoho možností ji řešit. V druhé fázi je projekt zaměřen na organizace pracující v tomto sektoru. Je to sdružující platforma pro tematiku domácího násilí a sexuálních napadení. Tahle platforma má za cíl zvýšení finančních prostředků, služeb, advokátních prostředků a prevence, které budou organizace schopny poskytnout.

NO MORE má za sebou několik velkých kampaní. Ke komunikaci mimo různé druhy offline médií používá projekt web, který obsahuje mnoho zajímavých informací v podobě statistik a neznámých faktů. K sociální komunikaci využívá rozsáhlou škálu sítí - Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr a YouTube. Těmi nejpoužívanějšími jsou Twitter s více než čtyřmi tisíci příspěvků a Facebook, kam přidávají týdně minimálně tři příspěvky. První kampaň s názvem Excuses, v češtině Výmluvy, proběhla v září roku 2013. Do této kampaně, v jejíž čele stála mimo NO MORE společnost Joyful Heart Foundation, se zapojilo 75 celebrit, sportovců a osobností. Jejich cílem bylo v krátkých výpovědích těchto veřejně známých osobností prezentovat výmluvy, které jsou často tak propracované, že umožňují pachatelé vyhnout se trestu. V jiných případech také bývají velice výmluvné a absurdní. Na kampani pracovala agentura Young & Rubicam. V dalších mediálních kampaních NO MORE spolupracovalo s organizací Viacom nebo hráči národního fotbalového týmu NFL. V únoru 2014 věnoval poprvé Super Bowl vysílací čas dobročinnému projektu,

a to projektu NO MORE. Vznikla kampaň zaměřená na zmírnění, či odstranění domácího násilí a sexuálního zneužívání s názvem Listen, tedy Poslouchej. Tahle kampaň měla extrémní zásah, a to přes 1,5 bilionů zhlédnutí v tisku, televizi a online podobě. Údajně bylo zasaženo 210 médií. Printová část kampaně se dostala do známých médií, jako jsou Wall Street Journal, Vogue nebo Vanity Fair. Billboardy byly rozmístěny po délce trasy z Hollywoodu do Midwestu. (Kelly, 2015)

7.1.1 Poslouchej (Listen)

Propagační spot s názvem Listen byl poprvé publikován 1. února 2015. Video bylo prezentováno v čas první Super Bowl přestávky po druhé čtvrtině, kde obrazovky sledovalo přes sto milionů diváků. Spot byl jediným v rámci kampaně. Jeho originální verze trvá 60 sekund, zkrácená pro využití na YouTube a podobně 30 sekund. Pro analýzu byla vybrána minutová varianta. Na webových stránkách projektu jsou u spotu sepsána čtyři fakta, ke kterým se spot váže. Dalo by se je chápat jako cíle kampaně. Tedy to, k čemu by měly kampaň a spot společnost přivést:

- Informovat se o tématech a otevřeně o nich hovořit - ve Spojených státech se podle statistik každou minutu 24 lidí stane obětí fyzického či sexuálního násilí nebo pronásledování, stalkingu.
- Podporovat záchráněné - společnost v Americe trpí stereotypem, že takové napadení je vina napadeného, že je hanebné být touhle obětí a netuší, že existují instituce přímo pro takové osoby. Za rok je to tedy jen v Americe přes dvanáct milionů obětí.
- Mluvit - často dochází k narážkám, urážkám a třebaže nevědomému obviňování oběti, je potřeba mluvit s oběťmi, ale i edukativně s těmito slovními násilníky.
- Pomoci - organizace zabývající se problematikou jsou často neziskové a tak potřebují pomoc jak finanční, tak co se týká zdrojů lidských a materiálních od veřejnosti, od lidí, kteří se také jednou mohou stát oběťmi.

Reklamní video bylo prezentováno v televizi a na internetu. Na internetu, kde se šířilo video pomocí YouTube odkazu je napočítáno přesně po roce 7 955 584 zhlédnutí. K tomu 14 696 “palců nahoru” a 367 “palců dolů”. U reakcí lidí, kterým se video nelíbí, však nejde přesně soudit, zda se jim nelíbí samotná tvorba videa, nebo společenská situace ve světě.

Mimo YouTube byl spot nahrán i na Facebook stránku, zde má dosah přes 79 000 zobrazení, přes 1600 To se mi líbí a 275 reakcí v komentářích.

Spot, kde nefiguruje žádná osoba v záběru, je natočen v bytě. Podle světla v místnostech je venku zamračeno. Pomalu se pohybující záběry nejdříve zobrazují zeď s poličkou v obývacím pokoji, poté je střih na koberec u sedací soupravy, plný dřez nádobí, následně postel v ložnici. Spot pokračuje záběrem na pootevřené dveře do ložnice, díru ve zdi, schodiště a odpadkový koš u kuchyňské linky. Tahle místa jsou ovšem poznamenána násilím. To znamená, že jednotlivá místa jsou na první pohled reorganizovaná, zanedbaná, nebo zničená. V prvním záběru je polička v obývacím pokoji nenarušena, ovšem předměty na polici jsou jednoznačně těžké a tvrdé, což má zdůrazňovat sílu domácího násilí, bolest. V záběru na koberec je tento pokrčený a pokrytý rozbitými předměty - svícem a knihami. Další střih je na plný dřez nádobí, jelikož týrané ženy nemají často čas ani sílu na mytí nádobí, nebo jim to situace nedovoluje. Dál jsou zde rozházené peřiny po posteli a kolem ní. V předposledním záběru je zabráno schodiště, kde chybí dvě fotografie, ty jde poté rozbité vidět u odpadkového koše. V průběhu záběrů se odehrává mluvený rozhovor muže pracujícího na SOS lince a ženy, která se stala obětí domácího násilí. Kvůli situaci však musí hrát scénu, kdy objednává po telefonu pizzu. Rozhovor telefonátu:

Dispečer: 911, operátor 901, kde je pohotovost?

Žena: Chtěla bych si objednat pizzu s dodáním domů.

Dispečer: Madam, dovolala jste se na 911.

Žena: Jistě. Velkou, na polovinu s papričkami a na druhou hříby.

Dispečer: OK. Jste v nouzové situaci, nebo ne?

Žena: Ano, jsem.

Dispečer: A nemůžete mluvit protože...?

Žena: Přesně, přesně.

Dispečer: Je s vámi někdo v pokoji?

Žena: Ano

Dispečer: Dobrá, vypadá to, že mám pracovníka asi míli od vašeho domu. Jsou u vás v domě nějaké zbraně?

Žena: Ne.

Dispečer: Můžete zůstat na telefonu?

Žena: Ne. Uvidíme se brzy. Děkuji.

Po dokončení rozhovoru se na obrazovce zobrazí nápis “Když je těžké mluvit, je na nás, abychom poslouchali.” V packshotu je logo vloženo do názvu webové stránky. Zobrazí se tedy nápis “pomozte ukončit domácí násilí a sexuální útoky” a “zavažme se říci NOMORE.org”. (NO MORE’s Official Super Bowl Ad, 2015)



Obr. 2 Koláž ze spotu NO MORE (Zdroj: NO MORE 1. 2. 2015)

7.2 ROSA

Nestátní a nezisková organizace ROSA funguje od roku 1993 ať už jako nadace, občanské sdružení, nebo nejnověji jako spolek. Je pomáhající organizací se specializací na ženy a děti žen, které podléhají ohrožení domácím násilím. ROSA se stará jak o oběti domácího násilí, tak o předběžnou prevenci společnosti. Organizace se prezentuje pěti hlavními body, které ženám a rodinám poskytují a to jsou tyto:

- pomoc v krizových situacích
- sociální a terapeutické poradenství
- tvorba bezpečnostního plánu
- azylové domy pro postižené a to i takové, která nejsou veřejně dohledatelné
- telefonická podpora

Na webových stránkách k těmto službám připisují navíc možnosti využití kurzů a seminářů. Z velké části jsou tyto kurzy a semináře zaměřeny na školy a seniory, dvě nejbezbrannější cílové skupiny. Mimo tyto jsou také prováděny specializované semináře a kurzy pro pracovníky různých druhů sociálních zařízení. V poměru s jinými neziskovými organizacemi je ROSA velice aktivní v online světě, nabízí širokou nabídku informační podpory. Také zaujmou komunikační podporou informovanosti široké veřejnosti. Své silné PR šíří také skrze deníky, týdeníky, či online média, jako jsou Ona Dnes, Deník, Novinky.cz.

V letech 2003 až 2005 organizovalo sdružení ROSA s podporou Nadace Open Society Fund Praha druhou velkou komunikační kampaň, která měla název Kampaň proti domácímu násilí na ženách, kde prezentovalo deset organizací zabývajících se problematikou domácího násilí. V kampani nejen informovali o existenci násilí páchaného na ženách za zdmi domova, ale také vířili myšlenku, že tohle chování není přípustné. Zároveň šířili postupy a návody, jak tomuhle nepřipustnému chování zabránit. Mezi začleněné organizace patřily například Český svaz žen, Magdalenium, NESEHNUTÍ Brno nebo Acorus. V návaznosti na tuhle kampaň byl ve spolupráci s Českou televizí natočen krátkometrážní dokumentární film Jen se dívej, kde se autoři zaměřovali mimo ženy i na jejich děti, jakožto svědky násilí. Tahle oblast je pro organizaci důležitou cílovou skupinou, mezi tímto směrem realizované projekty patří STOPNASILI.CZ a Kouzelná knížka. (About Us, 2014) (Odborné sociální poradenství, 2014)

7.2.1 Přijďte včas

Kampaň Přijďte včas podpořená Českou televizí byla poprvé prezentována v říjnu roku 2010, poslední ze tří spotů, které do kampaně spadají, se stejným názvem Přijďte včas byl vypuštěn do médií 25. listopadu 2010, tedy v den, kdy je mezinárodní den násilí na ženách. Tato aktivita organizace pod vedením Marty Hronové měla jakožto celá komunikace sdružení informovat a varovat ženy před domácím násilím a to tak, aby ženy věděly, kdy násilí včas zastavit a vyhnout se mu.

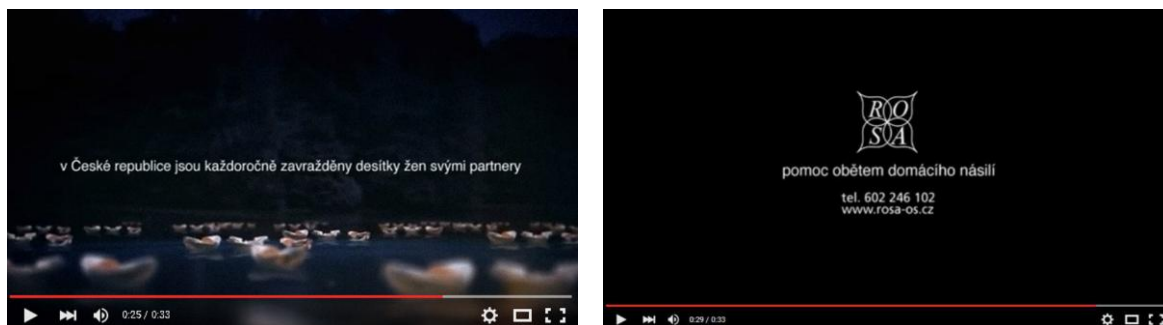
Absolventka filmové výuky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Tereza Pospíšilová, pro kampaň natočila tři zhruba půlminutové spoty. První dva spoty a poslední, třetí, nesou vždy jinou myšlenku. U prvních dvou spotů je myšlenka obdobná, kdy žena, se kterou bylo dříve násilně manipulováno, se rozhodla včas pro vlastní záchranu, a tak nyní žije normální život. Třetí spot, který byl vybrán pro analýzu v rámci práce, nepodporuje pomyslnou ra-

dost z počtu zachráněných žen, ale ukazuje, kolik takových se špatnému konci nedokáže vyhnout a ubránit.

Propagační spot s názvem Přijďte včas byl prezentován jak v televizi, tak na internetových stránkách, především na sociálních sítích. Na YouTube, kde je nahráno od 13. listopadu 2010, má tohle video necelých tisíc pět set zhlédnutí. Facebooková stránka organizace je funkční až od roku 2013, a tak je zde video dohledatelné až tři roky po začátku kampaně, reakce na Facebooku jsou na kampaň takřka nulové. Spot má délku 33 sekund. Jeho hlavní ideou je ukázat veřejnosti, že počet obětí domácího násilí je brán cestou banality, ovšem obětí je ve skutečnosti mnohem více, než si lidé myslí. Tohle je způsobeno faktem, že téma násilí prováděného na ženách je v České republice částečně tabuizováno, někdy až přehlíženo. V rámci samotné zprávy spotu je řečeno, že tímhle problémem si za život projde čtvrtina žen v České republice. Druhou zprávou je závažnější fakt, že jsou ročně desítky žen, které přijdou touhle cestou o život. Celá nálada spotu je smuteční, jak po stránce rekvizit, tedy svíček a papírových lodiček, které částečně mohou vzbuzovat pocit Vánoc, domova, rodinné atmosféry. Především však emotivně vzbuzují smutek ze smrti a stesk.

V první části spotu je detail na dlaň ženy, která zapaluje svíčku, posléze užší záběr na plamen svíčky. Poté se obraz začerní a zobrazí se věta “každá čtvrtá žena se setká s násilím od svého partnera”. Děj pokračuje třemi stříhy na svíčku, která je tentokrát umístěna v papírové lodičce, tu nyní už mužská ruka vypouští na vodu. Postupně se přemísťuje záběr na vodu, kde jsou desítky takových lodiček. Zobrazuje se nápis “V České republice jsou každoročně zavražděny desítky žen svými partnery”, v posledním obraze je logo a kontakt v podobě telefonního čísla a webové adresy na organizaci ROSA. Po celé délce je spot doprovázen jemnou, ale dramatickou hudbou dechových nástrojů. (Rosa zahájila kampaň: přijďte včas, 2010) (Kampaň Přijďte včas varuje ženy před domácím násilím, 2010) (Neziskovky okupují hlavně televizi, 2010)





Obr. 3 Koláž ze spotu *Přijďtě včas* (Zdroj: ROSA - pomoc ženám, obětem domácího násilí, 13. 10. 2010)

7.3 Asociace pracovníků intervenčních center ČR (APIC)

Kampaň i celý projekt *Mlčení bolí* byl realizován Asociací pracovníků intervenčních center ČR se zkratkou APIC. Tato asociace sdružující šestnáct intervenčních center napříč Českou republikou je vedena předsedkyní Mgr. Martinou Vojtíškovou. Členy asociace jsou například občanské sdružení *Spirála*, občanské sdružení *Bílý kruh bezpečí*, Centrum intervenčních a psychosociálních služeb *Libereckého kraje*, Centrum sociálních služeb *Praha* nebo sdružení *Pomoc v nouzi*. Dle poslání deklarovaného 19. října 2010 je asociace APIC občanským sdružením subjektů, jejichž cílem je podpora lidí ohrožených či zasažených domácím násilím. Funkcí asociace je zastupovat a podporovat sdružené členy v jejich činnosti. Jednou složkou pracovní náplně je spolupráce se zainteresovanými integračními centry, kam patří organizace různých druhů setkání a konferencí, vytváření naučných programů a přednášek. Od roku 2015 je jednou z hlavních činností asociace projekt *Zlepšení praxe při prevenci, identifikaci a potírání domácího násilí prostřednictvím specializace*. Ten je realizován v rámci programu *Dejme (že)nám šanci*. Projekt je založen na třech částech vlastní činnosti, a to v první řadě výzkumná část. Zde jsou zkoumány podmínky domácího násilí v celé České republice. Následovat bude průzkum mezinárodní. Dalšími částmi projektu jsou využití získaných dat, tedy jejich implementace přispívající ke zkvalitnění práce specialistů v oboru a jejich edukace. V rámci zmíněného projektu také vznikla kampaň nazvaná *Mlčení bolí* vedená manažerem Vladimírem Vedrou. (Krupka, 2015)

7.3.1 Mlčení bolí

Kampaň *Mlčení bolí* je rozsáhlou skladbou aktivit podporujících vytváření povědomí o situaci domácího násilí v oblasti České republiky. Informování cílové skupiny, tedy široké veřejnosti by mělo vést k odstranění tabu a předsudků, co se komunikace o tématu týká.

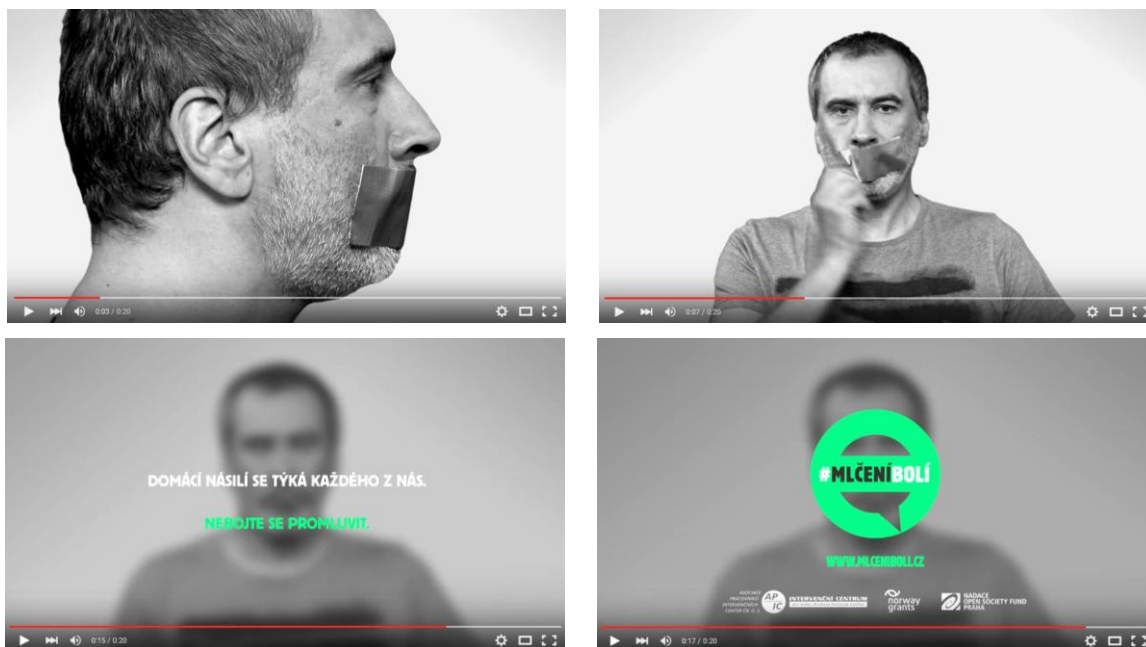
Myšlenku kampaně jde vyjádřit větou “Domácí násilí se netýká jen obětí, ale nás všech”. Projekt zaštitěný místopředsedkyní Senátu Parlamentu ČR, Ing. Miluší Horskou, obsahuje rozsáhlý sociologický výzkum v oblasti odborné činnosti. Mezi aktivity také patří tvorba naučných aplikací a knih především pro odborníky, ale také pro méně informovanou veřejnost. Důležitou součástí je komunikační kampaň založena z velké části na PR aktivitách. Tyhle v nejvyšší míře směřuje na online prostředí. Pro projekt byla vytvořena speciální webová prezentace s informacemi a video galerií. Mezi další mediální formáty, pomocí kterých je problematika v kampani komunikována, patří print, outdoor, či televizní spot.

Kampaň běží především na sociálních sítích od 4. června roku 2015. Zde je obsaženo nejvíce PR aktivit, které podněcují otázky na téma domácího násilí. Nejvíce je zde vidět fotografie od slavných osobností a dobrovolníků z řad veřejnosti. Tyhle fotografie od fotografky Alžběty Jungrové jsou typické svým stylem, kdy obsahem je busta osoby, která má ústa přelepená páskou. Fotografie jsou doplněny nápisy, které mluví o tichosti zasažených žen. Na sítích je prezentováno také mnoho infografik a v neposlední řadě spotů vytvořených pro účely kampaně. Ty jsou natočený vždy ve stejném duchu jako fotografie, kdy hlavní postavou je celebrita, která přichází do záběru s páskou přes ústa, tu si následně strhne. Mezi zapojené slavné osobnosti patří sportovec Roman Šebrle, herečky Ilona Svobodová, Michaela Kuklová, Andrea Kerestešová, Michaela Maurerová a Lenka Zahradnická nebo herec David Suchařípa. Celkem bylo prezentováno 22 spotů o délce 20 - 21 vteřin. Spoty byly vytvořeny agenturou Guideline. Režie se ujal Vojtěch Nouzák. Videá na síti YouTube publikované od 3. 6. 2015 mají v průměru 300 - 350 zhlédnutí, na Facebooku pak mají ta samá videá až 12 tisíc přehrání.

Pro analýzu byl vybrán spot s Davidem Suchařípou, který má nejvíce, a to kolem 1069, zhlédnutí na YouTube, ovšem pouhých devět “To se mi líbí” na facebookové stránce projektu. Spot má 21 vteřin. Hlavní postavou je padesátiletý veřejně známý David Suchařípa. Černobílé, čisté a až obrazově prázdné snímky spotu ve spojení se zamračeným výrazem herce vyznačuje negativní náladu, zlobu, až rozlícení. V návaznosti na promluvy ke konci videa je zmíněný hněv v doprovodu empatie s oběťmi převrácen ve smutek a lítost.

Děj videa je postaven na jedné postavě muže, který je nejprve zabrán z detailu, poté v pololcelku, jak stojí s ústy zalepenými izolační páskou. V průběhu dvaceti sekund si postava beze slova sundá lepicí pásku z úst. Ta značí obtíž žen s potížemi domácího násilí, a to veřejně o svém problému promluvit. Po osmé vteřině, tedy po sundání pásky, přes strnulá ústa herce v pozadí zazní jeho hlasem věta “Domácí násilí je kriminální čin, ne soukromá

věc”. Následně se zobrazují ženou čtené texty s poselstvím reklamy, a to “Domácí násilí se týká každého z nás” a “Nebojte se promluvit”. V packshotu je zobrazeno logo kampaně s hashtagem “mlceniboli”, webová stránka projektu a loga organizátorů, tedy APIC, norský fond Norway grants a Nadace OSF Praha. (O projektu, 2015)



Obr. 4 Koláž ze spotu Mlčení bolí - David Suchařípa (Zdroj: Mlčení bolí, 3. 6. 2015)

7.4 Fenestra

Slovenské sdružení Fenestra je organizací žen, které se dobrovolně rozhodly stát členkami a pomáhají tak v aktivitách a rozvoji tohoto sdružení. V roce 1996 se střetla skupina matek s dětmi, které měly za cíl ve svém volném čase se scházet a svépomocí pomáhat sobě a dalším matkám. Matkám v rozličných podmínkách a situacích. Rozhodly se pro sdílení názorů, zkušeností a znalostí, a tak vzniklo první mateřské centrum na Slovensku. Tohle centrum bylo založené na komunitním systému, kde všichni členové měli stejná práva a podmínky. Po roce 1998 se tyto ženy rozhodly z mateřského sdružení udělat organizaci částečně poradenskou a částečně prakticky pomáhající ženám, které jsou ve střetu s problematikou domácího násilí. V roce 1999 vzniklo v Košicích poradenské centrum. Po dalších pěti letech se tyto cíle transformovaly na myšlenku zlepšení života žen a jejich dětí, a tak se činnost a projekty sdružení začaly více soustředit na potomky týraných žen. V daném směru pokračuje organizace další roky, jedinou změnou je postupné zapojování žen, kterým byla věnována pomoc, do samotné organizace sdružení. Ženy tak oplácejí

svou dobrou zkušenost se sdružením dalším ženám zasaženým problematikou. (Historie, 2013)

„Fenestra je ženská mimovládní organizace se sídlem v Košicích. Patří mezi nejvýznamnější slovenské lidskoprávní organizace působící v oblasti prevence a eliminace násilí páchaného na ženách v párových vztazích. Zaobírá se obhajobou práv žen prostřednictvím advokátních aktivit zaměřených na dosažení systémových změn v přístupu státu k řešení problematiky násilí páchaného na ženách v párových vztazích. Při realizaci těchto aktivit vychází z potřeb a zkušeností žen zažívajících násilí, kterým poskytuje bezplatnou a dlouhodobou pomoc a podporu v poradenském centru v Košicích.“ (Informácie o organizácii, 2013)

Sdružení nabízí čtyři základní programy pomoci, a to Program pro ženy, Program pro děti, Advokátní program a program Občanský aktivizmus. Mimo programy se organizace zabývá třemi konstantně běžícími aktivitami. První se ve slovenštině jmenuje Bunker. Bunker je projekt zaměřený na mladistvé ve věku 15-26, kteří zažívají násilí ve vztahu nebo doma. Obdoba pro mladší děti je Bunkřík. Funguje především jako informační website, na které se děti mohou dozvědět, že mluvit o násilí doma není špatné a není potřeba se za to stydět. Také se zde píše o místech, kam s problémem dojít, kde jsou lidé, kteří takovým dětem pomáhají. Poslední projekt, který je součástí analýzy práce, je 16 dní aktivizmu proti násilí páchanému na ženách.

7.4.1 16 dní aktivizmu proti násilí páchanému na ženách

16 dní aktivizmu je mezinárodní projekt, který má vznik v roce 1991 pod organizací Women's Global Leadership (Centrum pro celosvětové lídrovství žen). Ta otevřela první institut pro celosvětové lídrovství žen a začala bojovat za práva žen. A to především pomocí celosvětové petice ohrazujících vůči souladu listiny lidských práv a svobod a praktickou svobodou a právy žen napříč celým světem. Kampaň má každý rok jiné téma, například v roce 2010, kdy se Fenestra poprvé zapojila, to bylo „Struktury násilí: definování průniků mezi militarizmem a násilím páchaným na ženách“. Kampaň má vytyčené tři data, na které se upíná. 25. listopadu, kdy je mezinárodní den boje za odstranění násilí páchaného na ženách. 29. listopad, mezinárodní den obhájkyní a obhájců lidských práv žen a 10. prosince, kdy probíhá mezinárodní den lidských práv.

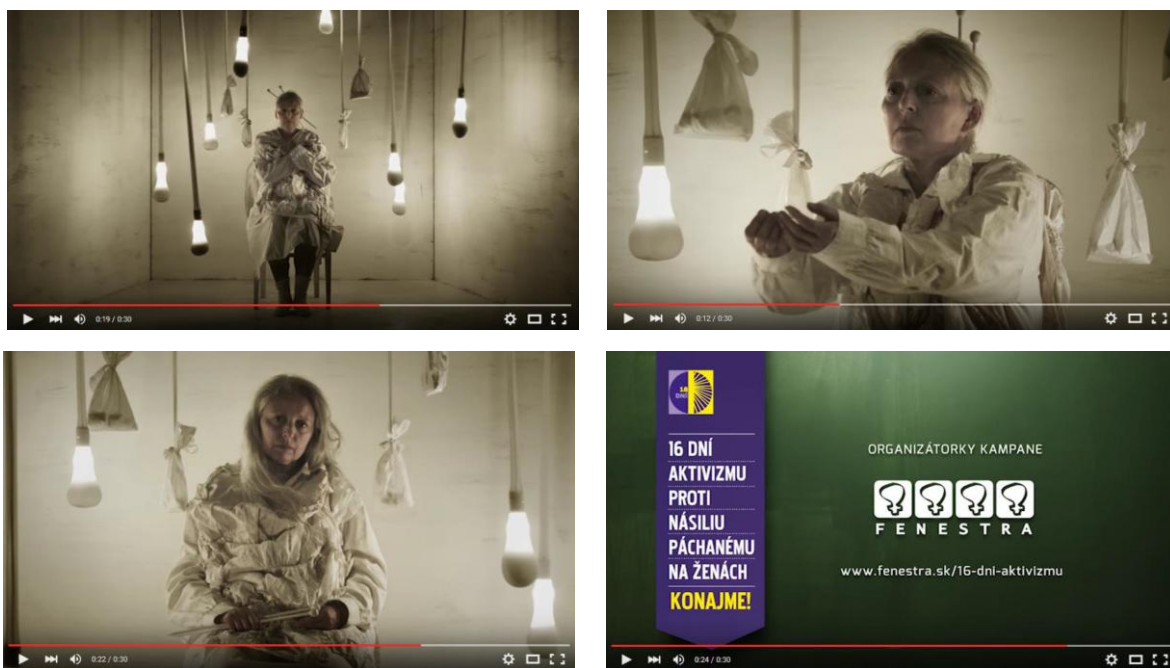
Heslo poslední kampaně v rámci 16 dní aktivizmu organizované pod sdružením Fenestra, bylo „Konajme!“, příkaz vzbuzující nutnost společenské aktivity se objevil v takřka všech

médiích, kterými se kampaň šířila. Materiály kampaně obsahovaly více druhů tiskovin, které byly zaměřeny i na postranní aktivity, jako například „Vypiskejme násilí!“ nebo „Umlčené svědkyně“. Propagace se šířila také online pomocí bannerů, PR aktivit, sociálních sítí plných článků a spotů. Fenestra používá čtyři sociální sítě – Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube. Kampaň však byla prezentována na YouTube, Facebooku a Flickeru.

Tématem roku 2012, ze kterého jsou vybrány spoty pro analýzu, bylo „From Peace in the Home to Peace in the World“, v češtině „Od míru doma k míru ve světě“, přídavkem daného roku se stala věta „Postavme se proti militarizmu a ukončeme násilí páchané na ženách!“. V roce 2011 byly pro další ročník 16 dnů aktivizmu natočeny čtyři spoty. Nosná myšlenka byla inspirována divadelním happeningem VEC: cesta č.05. V rámci divadelního nádechu bylo součástí komunikačního plánu i živé vystupování, kde šest hereček představovalo své role. Tahle forma propagace měla i své záporné ohlasy, jelikož na první pohled negativní divadelní útržky byly hrány v Bratislavském nákupním centru AVION, a to v odpoledních hodinách, kdy mají k vystoupení přístup i malé děti. Mimo to byly spoty ke zhlédnutí na pro projekt partnerské slovenské televizi STV2. Také na vlastních facebookových stránkách projektu a na YouTube kanálu. Zde měla videa v průměru kolem šesti set zhlédnutí. Na tvorbě videí se podíleli herci z Bábkového divadla na rázcestí v Bánské Bystrici a Studio TWIGA (teater women improvisation gender action). Jeho autorem je Jan Varchola. Čtyři spoty kampaně založené na stejném principu vždy vyobrazovaly osamocnou ženu v místnosti, která pomocí pohybů a rekvizit zdůrazňovala emoce, které prožívá konstantně týraná žena. Zvukovým doprovodem jsou myšlenky mluvené vždy herečkou. Jednotlivé spoty se lišily svým nádechem emoce. Jeden spot byl ve znamení humoru, lehké ironie a netečnosti. Barvy byly použity v plných pestrých odstínech, herečka s mladistvým vzhledem dělá v obrazech humorné grimasy. Zamýšlí se nad nadhledem okolních lidí nad její situací, nad stereotypními předsudky společnosti. V dalším spotu je hlavní emocí strach. Barvy jsou temné, až černé. Malým barevným detailem je pár červených rekvizit, bledá herečka mlčí a schovává se do útulných prostor. Třetí spot je ve znamení beznaděje a setrvačnosti. Vzhledově submisivní žena se táže společnosti a sebe samé, kolik ještě musí vydržet po těch letech strávených za zdmi pekla.

Poslední, pro analýzu vybraný, spot kampaně podtrhuje depresi, strach a především rezignaci neutrálními barvami, holými zdmi, prázdným pohledem herečky a bizarními dekoracemi. Těmi jsou jak jehlice ve vlasech, tak extravagantní šaty nebo světla zavěšená v kusech látky zavěšených od stropu. Napětí děje zvýrazňuje zvuk bijícího srdce v pozadí

vět herečky. Ta v jednotlivých střížích klade fakta o událostech, na které v životě čekala. V prvním stříhu žena sedí na židli vprostřed místnosti, v dalším prochází místností. Poté opět sedí a rukou si klepe na srdce v jeho rytmu. Následně znova prochází místností. Doposud mluví žena o radostných věcech. V českém znění: „Čekám, až budu velké dítě. Čekám, až budu pěkná. Čekám, až můj život začne. Čekám, až budu někdo. Čekám, až si namaluji rty. Čekám, až si mě všimne. Čekám, až se zamiluju. Čekám, až mi poví ano.“ V následujícím stříhu má žena zhrzeně natažené ruce před sebe, poté sedí zpět na židli a gesty dlaní zvýrazňuje počítání. V této části je doprovodem text: „Čekám, až nebudu mít dítě. Až. Čekám na poslední facku. Čekám na poslední úder. Čekám na poslední kopanec. Čekám na poslední výstřel. Čekám na poslední kapku krve. Čekám na konec.“ V posledním hraném záběru žena sedí s již rozpletenými vlasy a zatraceným výrazem. Řečeno je poslední slovo s klesajícím tónem „čekám“. (The Annual Themes, 2016) (Divadelní zápisník In ASPEKTin – feministický webzín, 2011) (Aké sú naše ciele, 2013)



Obr. 5 Koláž ze spotu kampaně 16 dní aktivizmu (Zdroj: NGOfenestra, 22. 11. 2012)

7.5 Frauenzentrale Zürich

Ve Švýcarsku je problematika domácího násilí úzce spojena s nadměrným požíváním alkoholu, a to především u mužů. Podle Spolkového úřadu pro zdraví a jeho statistik je takřka každá druhá žena napadena kvůli nadměrnému požití alkoholu. Dalším faktem ohledně situace ve Švýcarsku je, že cca 70 % případů, které jsou nahlášený, jsou následně zrušeny

bez udání důvodů. Často to má za následek pokračování násilí a následné opakované hlášení.

Frauenzentrale Curych je švýcarské neziskové sdružení, je to největší organizace zaměřená na ženská práva na území kantonu Curych. Slovo Frauenzentrale se skládá z německých slov frauen, tedy ženy a zentrále, neboli centrála, ústředna, centrum. Myšlenkou organizace je pomoci ženám jak ve společenském, tak politickém životě. Zlepšovat jejich pracovní a životní podmínky, také zlepšovat podmínky právní. Ženská centrála Curych je politicky nezávislá. Mimo snahu přímé pomoci ženám se také organizace zaměřuje na poradenské a vzdělávací projekty, které mají dopomoci ženám k sebe pomoci. Organizace má pod sebou okolo 130 členů, tedy ženských a neziskových sdružení, organizací a pro ženy založených politických stran. Jednotlivých členů je zde zastoupeno přes 1400. Jedním z hlavních úspěchů organizace je vydání nového zákona o ochraně proti násilí, který vešel v platnost 1. dubna 2007. Do tvorby tohoto zákona se ženské centrum od počátku angažovalo.

Neoficiální vznik centra se datuje k roku 1914, kdy s příchodem první světové války přišla také nouze a tak se různá proženská sdružení začala spojovat a koordinovat dobrovolnickou práci žen. Dva roky poté vzniklo centrum tentokrát oficiální, a to se všemi potřebnými stanovami. (Publicis: Kampagne zum Thema häusliche Gewalt, 2013)

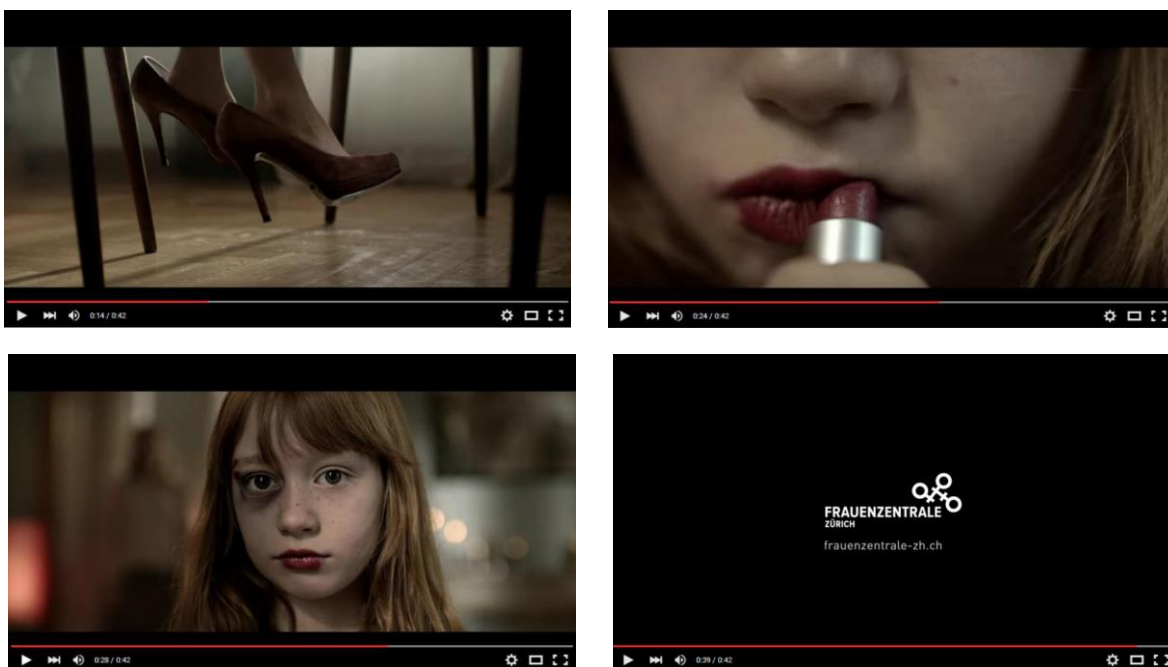
7.5.1 Domácí násilí málokdy zná jen jednu oběť

Ve dvou ze tří případů domácího násilí ve Švýcarsku se násilí odehrává v rodině s dětmi. A tak se Ženská centrála Curych rozhodla k vypuštění kampaně podporující ochranu třetích osob zainteresovaných do domácího násilí. Kampaň Domácí násilí zná málokdy jen jednu oběť přišla na obrazovky v lednu roku 2014. Tahle kampaň obsahovala více komunikačních aktivit. Především televizní reklamu, plakáty, billboardy a PR vedené hlavně skrze sociální sítě.

Spot trvá 42 sekund a jeho hlavním poselstvím je argument, že násilí má často více obětí než jen jednu a často jsou jimi nevinné děti. Není pro oběti tedy důležité jen ochránit sebe, ale i tyhle třetí. Hlavní, ale ne jedinou cílovou skupinou kampaně jsou ženy s dětmi, které jsou potenciálními oběťmi, tedy žijící ve vztahu.

Hlavní postavou je malá roztomilá holčička kolem sedmi let. Děti v reklamě podporují soucit a vyšší míru emocí. Holčička se chová podle mezinárodních stereotypů, kdy dcera chce být a vypadat jako její matka. Je to její vzor. V prvním záběru dívka nevinně skáče

kolem postele v ložnici mezi lodičkami, v dalších třech záběrech si tyto boty zkouší. Vzhledem k teplým barvám a romantické hudbě v podkresu je atmosféra v bytě klidná. V dalším střihu se dívka dívá do klece s ptákem a usedá si k líčícímu stolu své matky. Zde si začne pudrovat tvář. V obraze se objeví nápis „Chce se podobat své matce“. Další střihy jsou jednotlivými detaily nejdříve na to, jak si dívka líčí oko a poté rty. Když se poté kamera oddálí na celou dívku, jde poznat, že si tvář nalíčila jako její matka, která prochází obdobím domácího násilí. Má modřinu kolem oka a neupravenou rtěnku. Spot končí názvem kampaně, tedy Domáci násilí má zřídka jen jednu oběť, poté se objeví dovětek „nechte to dojít tak daleko“, logo a webová adresa ženského centra. Celý spot je doprovázen piano verzí známé písně Mad World, která vznikla z originálu Tears for Fears.



Obr. 6 Koláž ze spotu Frauenzentrale Zürich (Zdroj: Publicis Switzerland, 16. 1. 2014)

8 VÝSLEDKY VÝZUMU

V následující kapitole budou figurovat dvě hlavní podkapitoly. Ta první bude popisovat výzkumné rozhovory, analyzovat získaná data a vyhodnocovat reakce jednotlivých účastníků rozhovoru. V druhé části budou rozebrány jednotlivé parametry spotu, které byly vybrány k analýze, tedy věcné informace, použité postavy, barvy, hlasy/hudba a symbolika. Následně bude celý výzkum shrnut a vyhodnocen.

8.1 Výsledky rozhovorů

V nadcházejících kapitolách budou popsány jednotlivé rozhovory výzkumu. U každého účastníka budou popsány reakce na jednotlivé spoty, následně bude vyhodnoceno, na jaké parametry se zaměřoval nejvíce. Také bude popsán pravděpodobný důvod jeho hodnocení a zaujetí danými parametry reklamních spotů. Spoty budou dále nazývány čísly;

- první spot – Poslouchej
- druhý spot – Přijďte včas
- třetí spot – Mlčení bolí
- čtvrtý spot – 16 dní aktivizmu proti násilí páchanému na ženách
- pátý spot – Domácí násilí málokdy zná jen jednu oběť.

8.1.1 Účastník č. 1

Lenka, 23 let

Lenka v prvním spotu nepocítila žádné přímé emoce, cítila se ovšem zmateně z formy zpracování spotu. Jak uvedla, barvy ani hlasy ji nijak více nezaujaly. Nejvíce mluvila o muži ve spotu, o tom jak na ni působila jeho komunikace se ženou. Lenka si ve spotu zapamatovala jednu informaci, tedy telefonní číslo.

Ve druhém spotu Lenka také nebyla emocionálně příliš zaujatá, tento spot ji ovšem donutil k zamyšlení nad nebezpečím. Jako nejzajímavější prvek pro ni hodnotila hudbu, o té také mluvila jako o jemné a příjemné. Všimla si symboliky lodiček, které ji následně také upoutaly. Co se týká věcných informací, tak si Lenka zapamatovala dvě informace, které ovšem byly v pozměněném významu, a tak je tento bod irelevantní.

Třetí spot vyvolal empatii, působil na Lenku drsně. Poznala známou osobu ve spotu, ovšem ta ji nijak víc nezaujala. Stejně tak ji nezaujalo barevné zpracování ani forma použi-

tí hlasů v reklamě. Lenka udala, že si nevšimla žádné symboliky ve spotu, a to přes to, že si všimla pásky strhávané z obličeje. Tato symbolika v ní však vyvolala zaujetí jen v podobě empatie s mužem, který si strhává pásku z fousatého obličeje. Mezi informacemi si Lenka nejvíce zapamatovala hashtag kampaně a v návaznosti na to i samotný název kampaně.

Čtvrtý spot vyvolal v účastnících výzkumu, Lence, zvědavost a sounáležitost. Tedy dvě emoce, které v ní vyvolala především žena, její dynamický projev spojený s rázným hlasem a atypické kulisy. Lenka udala, že netuší proč, ale hlas ženy ji zaujal ve velké míře. Také zaznamenala důležité věcné informace spotu, tedy že se jedná o pozvánku na kampaň pořádanou organizací Fenestra.

Poslední ze spotů v Lence také vyvolal silnou emoci, a to lítost. Lítost v ní vyvolala použitá postava, tedy malá holčička. Lenka si zde také zapamatovala řečenou informaci. Hudbu ve spotu hodnotila kladně a zajímavě, jelikož ji byla známá.

Jako nejlepší spot hodnotila Lenka spot pátý, kde ji nejvíce zaujala postava malé holky a použitá hudba. Jako druhý do pořadí uvedla spot první, při jeho rozboru ovšem zněla spíše nezaujatě a otažitě. Ve třetím spotu v pořadí hodnotila spot čtvrtý, kde ji nejvíce zaujala žena prezentující problematiku. Stejně jako další účastníci rozhovoru hodnotila jako nejzajímavější spoty ty, které na ni měly emocionální vliv. Ale i zde je výjimkou první spot, který Lenka hodnotila informačně a zařadila ho jako druhý nejzajímavější.

Tab. 3 Vnímání podnětů - Lenka

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	postava	V	M	M	S	S	M
2	hudba	-	V	S	S	S	V
3	symbolika	S	M	M	V	S	M
4	postava	V	S	M	V	V	S
5	postava	V	V	M	S	V	S

Legenda
V - zaujalo velmi
S - zaujalo středně
M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

5, 1, 4, 2, 3

Spoty vnímané jako více informativní:

1, 2, 3

Spoty vnímané jako více emocionální:

4, 5

Lenka je člověk, který si drží emocionální odstup od komerční reklamy, jedním z důvodů může být její každodenní práce s propagačními materiály. Ve shlednutých spotech hledala spíše věcné informace, které si ovšem nepamatovala vždy ve správném znění. A tak se tyhle stávaly nekvalitními. Lenka podle projevu spadá do auditivního typu lidí, měla by si tedy nejvíce všimnout zvukových projevů. Napříč tomu ji ve třech z pěti spotů nejvíce zaujala osoba, která ve spotu hrála. Výjimky ohledně prvního spotu, kdy nebylo plně pochopitelné, jak jeho chápání Lenka uchopuje, je pochopitelná. A to skrze uvedený pocit, který Lenka ze spotu měla, tedy zmatenost. Vliv na tuhle situaci může mít i nervozita při odpovídání na první otázky rozhovoru.

Tab. 4 Zpětné dotazování - Lenka

Spot	První vzpomenuký spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1		postava	telefonní číslo
2		hudba	statistika
3		symbolika	hashtag, název kampaně
4		symbolika	-
5	X	postava	slogan

8.1.2 Účastník č. 2

Barbora, 24

První spot na Barboru působil emocionálně jen v první polovině, a to komicky. V této části nechápala spot tak, jak by měl působit. Tušila ze spotu humornou zápletku, kdy si někdo dělá legraci z policejní stanice. Tuhle představu doplňovaly i obrazy domu, kterých si všímala. Mimo symboliky a jedné věcné informace ji žádný z parametrů nezaujal.

Druhý ze spotů uvedla také jako jeden z těch, který na ni měl pouze malý emocionální vliv. Zde se soustředila na věcné informace ohledně statistik a organizace. Tyhle informace ji ovšem utkvěly v paměti mylně. Na spotu ji nejvíce zaujaly lodičky symbolizující oběti násilí, mluvila o nich jako o nejzajímavějším prvku a také s jejich symbolikou spojovala hudbu a barvy spotu, které ji atmosféru doladily.

Ke třetímu ze spotů uvedla své emoce jako nulové, a to z důvodu toho, že byl spot pouze hraný a nedůvěryhodný. Zaujal ji pan Suchařípa, který pro ni snižoval důvěryhodnost spotu. Nejvíce ji zaujala páska, kterou měl muž přes ústa, té přikládala symboliku mlčení. V tomhle spotu na ni nepůsobily ani použité barvy, ani hlasový projev.

Ve čtvrtém spotu Barbora pocítila nejdříve humornou, později zaraženou a negativní emoci. Nejvíce ji na spotu zaujaly rekvizity, kterým však nepřikládala žádný symbolický význam. Symboliky si ovšem všimla ve vzhledu samotné paní, který se postupem měnil. Barvy ji dolad'ovaly vjem ze spotu. Hlas ženy také, ten navíc korespondoval s Barbořiným naladěním, tedy v první části jí hlas připadal humorný, v další neutrální. V tomto spotu se nesoustředila na věcné informace.

Pátý spot vyvolal nejsilnější emoci, kde tomuto pomáhalo vyobrazení dívky. Nejzajímavějším byl pro Barboru symbol mláčení, tedy modřina, kterou si dívka v průběhu spotu nalíčila. Také ji zaujala hudba, která jí připadala povědomá a přiměřeně zajímavá.

V první ze dvou závěrečných otázek Barbora hodnotila jako nejzajímavější reklamy prvně ty, které na ni emocionálně působily nejvíce, tedy pátý a druhý reklamní spot. A to paradoxně k tomu, že nejvíce informací si vzala ze spotu druhého.

Tab. 5 Vnímání podnětů - Barbora

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	Symbolika	M	M	M	S	M	V
2	Symbolika	-	S	S	V	M	V
3	Symbolika	S	M	M	M	M	V
4	Symbolika	V	S	V	M	S	S
5	Symbolika	V	V	S	M	V	V

Legenda
V - zaujalo velmi
S - zaujalo středně
M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

5, 2, 4, 1, 3

Spoty vnímané jako více informativní:

1, 3, 4

Spoty vnímané jako více emocionální:

2, 5

Barbora byla autorkou pochopena jako osoba racionální, která nejdříve vše vstřebává jako informace, až následně si připouští emoce. Velice pozorná byla v detailům jednotlivých spotů, které si spojovala se skrytým významem, ty poté vždy hodnotila jako ty, které ji nejvíce zaujaly.

Tab. 6 Zpětné dotazování - Barbora

Spot	První vzpomenuý spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1		postavy	-
2	X	symbolika	-
3		postava	-
4		symbolika	-
5		emoce	-

8.1.3 Účastník č. 3

Martin, 25 let

U první reklamy Martina zaujal rozhovor dvou lidí, kterému se věnoval nejvíce. Lidé ve spotu nebyli mimo hlasový záznam nijak vyobrazení a na Martina spot nezapůsobili tolik, aby v něm vzbudil emoce. U parametrů hudby, barev, symboliky zmínil, že si jich nevšímal a nijak na něj nezapůsobily. U osob se ovšem rozmluvil o tom, jak na něj kdo působil.

Druhý spot Martina nechal bez emocí. Přiznal, že by si takové reklamy pravděpodobně nevšímnul. Hudba jej iritovala, v obraze tušil symboliku, ale nevěděl čeho. Nesnažil se ji pochopit. Ve spotu si všimnul jen strohých textových informací, které ho zaujaly. Ostatní jeho odpovědi k tomuto spotu byly strohé a nezaujaté.

Ve třetím spotu se Martin znova mohl zaměřit na postavu, která ve druhé spotu nebyl. Netušil, zda jde o známou nebo neznámou osobu, přesto jej zaujala. Uvedl, že se mu do spotu hodila pro svůj vzhled a dojem, který vytvářela. Zároveň hodnotil výrazné barevné provedení, které mu pomohlo k povšimnutí si názvu kampaně. Kontrast barev ho sice nepovzbudil v emocionálním prožitku, ale upoutal jeho pozornost.

Čtvrtý spot byl pro Martina emočně vypjatým. Klíčovým prvkem, který jej uvedl do překvapení až úzkosti, byla osoba ženy. A to proto, že byla atypicky zpracována. Bylo zde mnoho symbolik, které se Martina nedotkly. Osoba na něj působilá tak silným dojmem, že ji rozebíral po čas celého rozhovoru. Jak ze strany vzhledu, hlasu, tak pocitů ženy.

Poslední z pěti spotů Martin subjektivně hodnotil jako velice emocionální z důvodů užití malého dítěte. Uvedl, že barvy a hudební podklad na něj působilý a dotvářely jeho pocitové vnímání. I přes silné emoci si všimnul věcných informací ve spotu.

Tvrzení o vnímání informací a emocí u Martina bylo potvrzeno závěrečnými otázkami, kdy měl Martin rozdělit spoty na ty, které na něj působilý informačně a které emocionálně. Jako emocionální uvedl jen ty, kde hrála roli živá osoba. V případě třetího spotu, kde figu-

rovala celebrita, Martin dlouze váhal nad informačním a emocionálním působením. Nakonec zvolil informační apel, možno soudit že tomu tak bylo z principu nepřesvědčivosti slavné osoby jako hlavní postavy spotu. Druhou možností je, že tomu tak bylo proto, že osoba ve spotu nijak neprojevovala své postižení danou tematikou. Při seřazení od nejzajímavějšího po nejméně zajímavý spot Martin také hodnotil jediný spot bez využití postavy jako nejméně zajímavý.

Tab. 7 Vnímání podnětů - Martin

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	Emoce	S	M	M	M	V	M
2	Hudba	-	V	S	S	M	M
3	Postava	V	V	V	V	M	M
4	Postava	V	S	S	V	V	M
5	Postava	V	V	S	M	V	S

Legenda

V - zaujalo velmi

S - zaujalo středně

M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

5, 1, 4, 3, 2

Spoty vnímané jako více informativní:

2, 3

Spoty vnímané jako více emocionální:

1, 4, 5

Autorka vyhodnotila, že Martin je racionální typ člověka, který se častěji zaměřuje na informace, technické zpracování, proveditelnost a jednotlivé prvky zprávy. Mimo to je také silně společensky založený. V rámci zhlédnutí pěti spotů si občas všiml zajímavého zpracování, barevného provedení, nebo hudebního doprovodu, tyhle parametry však vždy nezaujatě hodnotil. Mluvil o vhodnosti, nevhodnosti zpracování pro daný typ reklamy, mluvil o technickém zpracování kulis. Nejvíce zpozorněl u reklamních spotů využívajících postav lidí. Tyhle vždy zmínil jako první věc, která jej zaujala. V tomto případě mluvil o svých pocitech a svém vnímání dané osoby. Jelikož na něj postavy působí emočně, nemluvil o nich jako o parametrech spotu. Často je také spojoval s ostatními prvky reklamy, jako například při zmínce holčičky při otázce na hlavní sdělení spotu. Vzhledem ke své charakteristice hledal ve spotech informace, pamatoval si tedy ve čtyřech z pěti spotů informaci o zadavateli a účelu kampaně. V protikladu k hledání čistých a jasně řečených informací nehledal ve spotech symboliku, nevnímal si asociací a skrytých významů.

Tab. 8 Zpětné dotazování - Martin

Spot	První vzpomenutý spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1		-	-
2		emoce	statistika
3		postava	-
4	X	symbolika	-
5		emoce	slogan

8.1.4 Účastník č. 4

Petra, 27 let

V rozhovoru Petra u prvního spotu uvedla, že na ni tento emocionálně působil, cítila empatii a pozitivní náladu z naděje, kterou spot vyjadřuje. Nejvíce ji zaujal rozhovor dvou lidí, jeho zpracování. Ne jen Petra uvedla, že žena v první spotu na ni působí nedůvěryhodně z důvodu klidnosti v hlase. Také si všimla více detailů symbolizujících násilí v domě.

Ve druhém spotu Petru nejvíce zaujaly statistiky, tedy informace o domácím násilí, také si všimla loga organizace. Tyhle informace na ni působily znova pozitivně, jelikož si z nich vzala uvědomění vlastního štěstí. Dále ji také zaujala hudba, kterou hodnotila jako iritující.

Ve třetím spotu Petra měla pocit povinnosti. Nejvíce ji zaujala osoba, která jí připadala povědomá. I přes největší zaujetí, ji takhle připadala nedůvěryhodná z důvodu genderových stereotypů. Barvy ji zaujaly, především kontrast, který ji vedl k získanému pocitu.

Čtvrtý spot byl Petrou mylně pochopen, a to, jak ona sama zmínila, pro její životní styl a zkušenost. V textech spatřovala ze začátku odlišnou symboliku, až po čase rozhovoru začala chápat myšlenku spojenou s domácím násilím. Stejně jako ve třetím spotu se zaměřovala na informace. Mimo informace ji zaujala i postava ženy, a to jak po stránce hlasu, tak vzhledu.

V pátém spotu Petra cítila negativní emoci, nechuť ke společnosti. Tuhle nechuť ji přivodilo sdělení spotu, tedy že v této problematice figuruje často více obětí. Nejvíce ji zaujala holčička, která pro ni měla i osobně vnímanou symboliku. Petra má rezavé vlasy spojené s velkou mírou nevinnosti. V tomhle spotu si nevšímala věcných informací, ale zaujala ji hudba, která ji utkvěla v paměti.

V posledních dvou otázkách Petra hodnotila jako více informativní spot druhý a třetí, ty se v jejím žebříčku zajímavosti ocitly na posledních dvou pozicích, byly pro ni tedy nejméně

zajímavé. Její rozřazení na více emocionální a více informativní reklamní spoty korespondovalo s předchozími částmi rozhovoru.

Tab. 9 Vnímání podnětů - Petra

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	Postava	V	S	M	S	V	V
2	Informace	-	V	M	V	S	V
3	Postava	V	M	V	V	S	V
4	Postava	V	V	S	V	V	V
5	Postava	V	V	V	M	V	V

Legenda

V - zaujalo velmi

S - zaujalo středně

M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

5, 4, 1, 2, 3

Spoty vnímané jako více informativní:

2, 3

Spoty vnímané jako více emocionální:

1, 4, 5

Autorka práce vyhodnotila Evu jako velice citově založeného člověka. Zajímá se o lidi, o sociální tematiku a ve velké míře vnímá emoce a dokáže je také popisovat. Petra nejvíce vnímala postavy ve spotech, jejich zpracování, jejich emoční působení. Také se ve velké míře soustředila na informace, což bylo pravděpodobně způsobeno doplňováním přehledu v oblasti sociální tematiky, o kterou se Petra denně zajímá. Například u třetího spotu si všimla partnerů, kteří kampaň podpořili, jelikož ji tyhle názvy nejsou cizí.

Tab. 10 Zpětné dotazování - Petra

Spot	První vzpomenuý spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1	X	symbolika	telefonní číslo
2		symbolika	-
3		emoce	-
4		symbolika	název organizace, partner projektu
5		symbolika	-

8.1.5 Účastník č. 5

Romana, 37 let

Další účastnice rozhovoru, Romana, si v prvním spotu nejvíce všimla ženy, která volala na stanici o pomoc. Nejvíce ji zaujal samotný rozhovor, kde pro ni žena zněla klidně, silně a odhodlaně. Také si všimla barevného ladění obrazu.

V druhém spotu byla velmi překvapena, následovala negativní emoce spojená s informací. Z toho důvodu uvedla informaci jako prvek, který ji nejvíce zaujal. V negativním smyslu si všimla barevného zpracování a hudebního doprovodu. Ty ji spíše znepokojovaly.

Ve třetím spotu ji nejvíce zaujala postava, kterou nedokázala definovat. Tedy zda jde o oběť či násilníka. Ta v ní vyvolala smíšené pocity v návaznosti na gesto s páskou, které ve spotu provádí. Nemluvila o silných emocích, ale zmínila negativní pocit spojený s tematikou. Sama od sebe hovořila o barvách, které ji zaujaly a podpořily ji všimnout si dalších prvků. Stejně tak si Romana všimla hrubého hlasu muže.

Čtvrtý spot na Romanu působil emocionálně, tuto emoci připisuje především postavě postižené problematikou. Emoci popisuje jako zaskočení a úzkost. Také si velmi všimla barevného přizpůsobení obrazu a hlasu ženy.

V posledním spotu si Romana nejvíce všimla předmětů symbolizujících domácí násilí a mateřství. Ve velké míře ji zaujala hudba, zde ovšem nerozpoznala známou skladbu.

Romana hodnotila jako informativní paradoxně ty spoty, u kterých si nezapamatovala žádnou informaci. Při rozřazování na informativní a emocionální reklamy uvedla mezi emocionálními i reklamy, u kterých v předchozím rozhovoru neuváděla silnou míru emocionálních pocitů.

Tab. 11 Vnímání podnětů - Romana

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	Postava	V	M	S	M	V	M
2	Informace	-	S	S	V	V	S
3	Symbolika	V	V	V	M	M	V
4	Hlas	V	V	V	S	V	V
5	Symbolika	S	V	S	M	V	V

Legenda
V - zaujalo velmi
S - zaujalo středně
M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

4, 5, 2, 3, 1

Spoty vnímané jako více informativní:

2, 3

Spoty vnímané jako více emocionální:

1, 4, 5

Romana je dle autorky emocionálně založená žena, která ovšem nedokáže popisovat emoce slovy, což také zmínila v rozhovoru. V poslední otázce tak přiřadila emocionální vliv i spotu, u kterého ze spotu plynulo, že na ni tento nepůsobil tak silně. Romana není zaměřená na informace, spíše se zaměřuje na obraz a zvuk. Její vnímání však nebylo jednosměrně zaměřené, v některých spotech si také silně všimla postav a symboliky.

Tab. 122 Zpětné dotazování - Romana

Spot	První vzpomenuý spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1		hlas	-
2		symbolika	stytistiky, organizace
3		postava	slogan
4	X	symbolika	organizace
5		symbolika	-

8.1.6 Účastník č. 6

Jana, 42 let

V prvním spotu Janu nejvíce zaujal rozhovor lidí, tedy kreativní stránka spotu. Spot v ní paradoxně vyvolal strach, jelikož hlavním bodem, ke kterému v rozhovoru směřovala, byl muž a jeho reakce. Jeho vyrovnaný hlas a profesionální reakce.

V druhém spotu Jana pocítila emoce něhy, sounáležitosti a částečně smutku. Z obsahu ji nejvíce zaujaly rekvizity symbolizující situaci. Zapamatovala si důležité zprávy spotu. Také si uvědomovala symboliku svíček a lodiček ve spotu.

Třetí spot na Janu neměl žádný emocionální vliv, nejspíše by na ni v televizi neměl žádný vliv. Muž ve spotu a jeho hlas ji velice zaujaly, ovšem v negativním slova smyslu. Spíše by si zde představila něžnou ženu než drsného muže s hrubým hlasem. Barvy ji vůbec neupoutaly. Informace ze spotu si nezapamatovala, pravděpodobně pro nezaujetí spotem.

Čtvrtý spot v Janě také vyvolal emoce, vzala si jej osobně především kvůli vybrané osobě, která byla v jejím věku, což je u dané tematiky pro Janu neočekávané. Barvy i hlas ji dotvářely atmosféru ve větší míře než u ostatních spotů. Nejvíce Jana vnímala informace, kam řadila i monolog ženy, který ji osvětlil stav, ve kterém se postižené nachází.

Pátý spot zaujal Janu nejvíce, jelikož z něj měla velký posun emocí, vyvolal v ní až pláč. Cítila bezmoc a smutek, a to především kvůli použití malé dívky. Zde si domyslela symbo-

liku bezmoci. Symboliku také vnímala v barvách spotu, které silně i s hudbou podpořily její náladu.

Podle posledních dvou otázek jde vyhodnotit, že u spotů, které Janu zaujaly více, také vnímala více prvků. Tedy v subjektivně nejzajímavějším spotu vnímala silně jak osobu, hudbu, barvy, tak symboliku, byla jim emočně zaujatá. Naproti tomu ovšem tolik nevnímala sdělené informace. Nejlépe hodnotila čtyři spoty, které na ni působily více emocionálně, jako poslední hodnotila ten, který hodnotila jako informační.

Tab. 13 Vnímání podnětů – Jana (42)

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	postava	V	V	M	M	V	M
2	informace	-	S	M	V	V	S
3	symbolika	V	V	M	M	M	V
4	postava	V	S	S	S	V	M
5	postava	V	V	V	S	V	S

Legenda

V - zaujalo velmi
S - zaujalo středně
M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

5, 1, 4, 2, 3

Spoty vnímané jako více informativní:

3

Spoty vnímané jako více emocionální:

1, 2, 4, 5

Jana byla autorkou vyhodnocena jako emocionální člověk, který silně vnímá osoby použité v reklamní tvorbě, je spíše kinetický typ člověka. Je tedy zaměřená na celkový dojem z člověka, kde hodnotí mimo vzhledovou a hlasovou stránku i pohyby, chování a gesta. U tří spotů ze čtyř, kde byla postava, cítila Jana silné emoce, které popisovala cestou lidí, tedy mluvila o chování, vzhledu, či myšlenkách člověka, kvůli kterým byla v takovém emocionálním rozpoložení. Čtvrtý ze spotů, kde vystupovala postava, byl třetí spot, kde Jana nenabyla žádné celkové emoce, ovšem v otázce působení pana Suchařípy, byla Jana silně podrážděná výběrem jeho tváře. Ta ji plně nezapadala do celkové myšlenky. Mimo postav si Jana také silně všímala hudby/hlasů a symboliky jednotlivých prvků reklamy.

Tab. 14 Zpětné dotazování – Jana (42)

Spot	První vzpomenuký spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1	X	postavy	-
2		symbolika	-
3		postava	-
4		symbolika	název organizace
5		barvy	-

8.1.7 Účastník č. 7

Magda, 44 let

Magda se v první spotu zaměřila především na rozhovor dvou lidí, brala jej jako důležitou informaci. Tedy to, že je to jakýsi návod. Nejvíce ji zaujala pohotová reakce ženy a motivovanost ženy. Při otázce, zda si všimla hlasů, odpověděla, že hlas ženy byl příliš klidný a nereálný, to ovšem sama od sebe nezmínila. Zajímala se o hlubší smysl dějové linky, také ji zaujala symbolika zobrazení domu v nepořádku. Především symbolické výjevy na ni emočně zapůsobily.

Ve druhém spotu Magdu nejvíce zaujaly informace o ženách. Pamatovala si doslovné věty i název organizace. Mimo informace se znova zaměřila na symboliku, kterou do hloubky rozebrala. Zde Magda udávala znova emoce, které podle jejich slov přiřazovala symbolickým obrazům. Cítila smutek a naději, naději přiřadila svíčkám a smutek počtu obětí.

Třetí ze spotů v Magdě nevyvolal žádnou emoci. Tentokrát ji zaujalo spojení „mlčení bolí“, jelikož si jej asociovala se souslovím mlčeti zlato. Spot na ni působil vážně a výstražně, tak uváděla u každého z hodnocených parametrů. Při smýšlení nad symbolickými prvky se dostala dále, než všichni ostatní respondenti, kdy mimo hlavní symboliku pásky přes pusu mluvila o vlastním zavinění a vlastním dostání se z tohoto vězení. Mimo symboliku se Magda znova nevědomky zaměřila na informace, které si zapamatovala.

Čtvrtý spot v Magdě vyvolal zoufalství a empatii. Tentokrát ji zaujala vyobrazená žena a veškerý její projev včetně skrytých symbolik jako celek. Znova upozornila na několik skrytých významů, ovšem tentokrát více prožívala empatii se ženou, která představovala oběť domácího násilí.

V pátém spotu nejvíce zaujala osoba holčičky, která vyvolala lítost a smutek. Také Magda doplnila, že holčička měla na její pocit velice negativní vliv kvůli zanedbání vlastními ro-

diči. Magda si tentokrát více všimla hudby, ale také se zaměřila na informační stránku a symboliku.

Při posledních dvou otázkách Magda až na jednu výjimku řadila spoty více informativní na první pozici. Až poté komentovala ty podle ní emocionálně laděné. Výjimkou byl jen poslední spot se silným vlivem emoce zařazený jako druhý nejvíce zajímavý.

Tab. 15 Vnímání podnětů - Magda

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	postava	V	S	S	S	S	S
2	informace	-	M	S	V	S	V
3	symbolika	S	S	V	V	M	V
4	postava	V	V	M	V	V	V
5	postava	V	V	S	M	V	V

Legenda

V - zaujalo velmi

S - zaujalo středně

M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

1, 5, 2, 3, 4

Spoty vnímané jako více informativní:

1, 2, 3

Spoty vnímané jako více emocionální:

4, 5

Autorka práce hodnotí Magdu jako analytický typ člověka, který rychle vstřebává informace a skryté významy. Dokáže se tedy soustředit na spot jako celek a ještě si všimnout detailů. Magdu často zaujaly a emocionálně naladily postavy použité ve spotu, sama zmiňovala, že tyto na ni mají velký vliv, ovšem větší pozornost soustředila na skrytou symboliku, a to ve všech pěti spotech. Tuhle potom částečně přiřazovala svým emocím a chápání sdělení spotu. Také se soustředila na informace. Jak u spotů, kde byly jednoznačně psané, tak u těch se skrytou zprávou. Co se týká informací, všimla si i organizací a kontaktních údajů.

Tab. 16 Zpětné dotazování - Magda

Spot	První vzpomenutý spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1		postava	telefonní číslo
2	X	informace	statistika
3		postava	název kampaně
4		postava	-
5		symbolika	-

8.1.8 Účastník č. 8

Jana, 44 let

V prvním spotu Janu nejvíce zaujala logika provedení. Nejvíce ji zaujal obsah rozhovoru, který brala jako informaci pro postižené osoby, jak jednat v takové situaci. Emoce by se dala popsat jako nadšení. Na obsah rozhovoru se soustředila natolik, že pomíjela ostatní parametry. Dále si všimla vyobrazení domova, které na ni působilo neuspořádaně a problematicky.

Druhý ze spotů vnímala negativně, ovšem spot nezapůsobil na její emoce. Tentokrát se také soustředila na informace, ovšem statistiky v průběhu spotu si zafixovala mylně. Soustředila se především na packshot.

Třetí spot Jana nehodnotila jako působící na emoce, nýbrž informativní. Tyhle informace ovšem hodnotila jako silně všeobecně emotivní. Muž, barvy i hlas na ni působily důrazně a jasně.

Čtvrtý spot se stal prvním silně emocionálně působícím. Tohle hodnotila z důvodu sounáležitosti se sdělením, které v ní vyvolala vedlejší asociace. Nejvíce hovořila Jana o dynamice projevu, a to především v hlase ženy. Tahle dynamika ji nutila soustředit se na text, také se soustředila na informace.

Poslední spot na Janu nijak nepůsobil, co se emocí týká, a to především z důvodu nedůvěryhodnosti celého spotu. Na druhou stranu jej hodnotila jako pro lidi, kteří se s problematikou osobně nesetkali, velice vypjatý.

I přes nižší míru zaujetí emocionálním apelem Jana seřadila spoty od nejzajímavějšího po nejméně zajímavý dne svého emocionálního prožitku. Ten rozebírala v průběhu rozhovoru. Tyhle emoce však nebyly všeobecné a byly jí osobní. Například první ze spotů hodnotila obecně informativně, ovšem sama za sebe jej prožívala emocionálně, a to z důvodu nadšení pro logiku rozhovoru. Při rozdělování na spoty více emocionální a informativní pak tedy tohle rozdělení nekorespondovalo se subjektivními prožitky.

Tab. 17 Vnímání podnětů – Jana (44)

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	Informace	S	M	M	V	S	S
2	Informace	-	S	S	V	M	S
3	Symbolika	S	S	V	V	S	V
4	Hlasy	M	V	V	V	V	S
5	Informace	S	M	M	V	M	V

Legenda
V - zaujalo velmi
S - zaujalo středně
M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

4, 1, 3, 5, 2

Spoty vnímané jako více informativní:

1, 3

Spoty vnímané jako více emocionální:

2, 4, 5

Jana je jedinou účastnicí rozhovoru, která ve svém životě měla střet s domácím násilím. Její odpovědi v rozhovoru v návaznosti na tenhle fakt měly opačný ráz než u ostatních respondentů. Podle jejich odpovědí ji u třetího a čtvrtého spotu nejvíce zaujaly hlasy a symbolika. Podle navazujících odpovědí však dával největší pozor v oblasti informací. Ať už šlo o přímo sdělené informace, tak ty, které plynuly z příběhu. To bylo způsobeno jak podvědomou potřebou vyhledávat informace určené postiženým, tak z důvodu emocionálního nezáujetí. Jinak řečeno Janu tyhle emoce neovlivnily, jelikož sama zná důvěrně situaci. Například u posledního spotu zmínila, že jí takhle informace označující dítě jako další oběť připadá nerelevantní, jelikož ví, že děti jsou ve velké většině případů nejvíce kryty před problematikou.

Tab. 18 Zpětné dotazování – Jana (44)

Spot	První vzpomenutý spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1		informace	-
2		symbolika	název organizace, statistika
3		postava	název kampaně
4	X	emoce	název organizace
5		postava	město působení organizace

8.1.9 Účastník č. 9

Michal, 53 let

Michal po zhlédnutí prvního spotu cítil negativní naštvanost na svět. Ve velké míře jej zaujala nedůvěryhodnost hlasu ženy a myšlenka rozhovoru dvou osob. Nijak jej nezaujaly informace ani barvy spotu.

Druhý spot v Michalovi nezanechal žádné emoce, spot jej celkově nezaujal. Všiml si informace, a to protože jinak na něj spot působil nicneřikajícím a stroze. Přes informaci, že jej symbolické rekvizity ve spotu nebavily, všiml si jich a popsal jejich význam.

Ve třetím spotu bylo znova opomenuto špatné užití postavy muže s hrubým hlasem v reklamě proti domácímu násilí. Takhle hodnotil spot především kvůli faktu, že nebyl obeznámen se sérií spotů s různými českými osobnostmi. V takové situaci pana Suchařípu nehodnotil jako celebritu, nýbrž jako muže asociujícího postavu násilníka.

Čtvrtý spot působila na Michala emocionálně. Cítil emoce především díky vyobrazení ženy postižené problematikou. Tu hodnotil jako vlivnou z důvodu neznámosti tváře, dokázal si ji tedy představit jako ženu postiženou domácím násilím.

Stejně jako některé předchozí spoty, i pátý v Michalovi vyvolal hněv. Hněv vůči pachatelům. Uvedl, že si nepamatuje hudbu kvůli silnému vnímání obrazu, jak co se týká postavy, symboliky, tak barevnému ladění.

V posledních dvou otázkách byly jako u jiných účastníků rozhovoru seřazeny spoty dle zajímavosti tak, že první pozice obsadily spoty emocionální. Výjimku tvořil jen druhý spot, kdy Michal uvedl, že tento na něj nezapůsobil tak ani a tak, hodnotil jej tedy všeobecně, co nejobektivněji.

Tab. 19 Vnímání podnětů - Michal

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	postava	V	S	M	M	V	S
2	informace	-	S	M	S	M	S
3	postava	V	S	M	V	V	V
4	postava	V	V	S	V	V	S
5	postava	V	M	V	S	V	S

Legenda
V - zaujalo velmi
S - zaujalo středně
M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

5, 1, 4, 3, 2

Spoty vnímané jako více informativní:

3

Spoty vnímané jako více emocionální:

1, 2, 4, 5

Michala autorka vnímá jako silného, přesto citově založeného muže. Mimo emocionální typ člověka jej také hodnotí jako společenský typ, který je schopný vysoké míry empatie. A to i přes svůj racionální a stručný projev. Proto se tento soustředil po čas rozhovoru přede-

vším na postavy ve spotu. Ostatní parametry hodnotil ve většině případů jako ty, které jej nezaujaly, nebo si jich všiml, ale nijak se o ně nezajímal.

Tab. 20 Zpětné dotazování - Michal

Spot	První vzpomenuký spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1		-	-
2		symbolika	statistika
3		postava	slogan
4	X	postava	název organizace
5		postava	-

8.1.10 Účastník č. 10

Ladka, 69 let

První z reklamních spotů nebyl Ladce jasný, nepochopila jeho význam a hlavní myšlenku, proto je její výpověď v rozhoru irelevantní. Přesto v první části spot vzbuzoval humornou reakci. Nejvíce ji ve spotu zaujal detail obrazu, ale obecně mluvila nejvíce o rozhovoru dvou postav.

V druhém spotu ženu nejvíce zaujala informace, která v ní vyvolala zaskočení a strach. Temné zabarvení Ladka hodnotila jako vlivné na její pocity ze spotu. Také několikrát v rozhovoru vzpomněla informaci o počtu žen postihnutých problematikou. Mimo to si všimla telefonního čísla v packshotu.

Ve třetím spotu hodnotila spot jako sugestivní, také však řekla poznámku, že její okolí není postiženo danou problematikou, a tak to pro ni není tolik uvěřitelné. Velice ji zaujal herec, kterého zná.

Čtvrtý spot zaujal Ladku především po vizuální stránce. Nejvíce zajímavou část vzpomněla znova symboliku, tentokrát se jednalo o symboliku vzhledu ženy a kulis.

Pátý spot vyvolal u Ladky největší míru emoce, kterou však nedokázala stoprocentně specifikovat. Uváděla vliv malé holčičky, která v ní vyvolala lítost. Také hodnotila své emoce ve dvou rovinách, prvně cítila nevinnost a dětskou něhu, následně po zvratu pocítovala negativní depresivní náladu.

Tab. 21 Vnímání podnětů - Ladka

Spot	Nejvýraznější podnět	Postava	Hudba/hlasy	Barvy	Věcné informace	Emoce	Symbolika
1	symbolika	V	M	M	M	V	M
2	symbolika	-	M	S	V	V	V
3	symbolika	V	M	V	M	S	M
4	symbolika	S	S	V	M	V	V
5	emoce	V	M	M	M	V	V

Legenda

V - zaujalo velmi
S - zaujalo středně
M - zaujalo méně

Seřazení spotů od nejvíce zajímavého po nejméně zajímavý:

4, 3, 5, 2, 1

Všech pět spotů hodnotila jako více emocionální než informativní.

Při rozhovoru autorka zohledňovala věk účastnice rozhovoru a tak kladla otázky zjevněji a rozvinutěji. Jednalo se především o specifikace pro přesnější pochopení dotazu. Problémovou částí v tomto ohledu byla otázka ohledně symboliky, kdy Ladka nepochopila, jak uchopit tuhle otázku. Přes nepochopení otázky bylo zjevné, že parametr, kterého si nejvíce všimla, byla vždy symbolika, jak u lodiček vyobrazujících zasažené ženy, tak například u kulis, které mýjela žena ve čtvrtém spotu. Co se týká informací v reklamním spotu, tak je vnímala jen tehdy, kdy pro ně byl dostatečný prostor, jak po vizuální, tak časové stránce.

Tab. 22 Zpětné dotazování - Ladka

Spot	První vzpomenuý spot	První asociace spotu	Zapamatované informace
1		-	-
2		informace	statistika
3		symbolika	-
4	X	symbolika	-
5		symbolika	-

8.2 Výsledky průzkumu

První část průzkumu, tedy provádění rozhovorů s účastníky, byla vyhodnocena nejprve více racionálně než pocitově. A to formou zhodnocení odpovědí na základě opětovného poslechu nahrávek a výpovědí účastníků. Každému parametru byla přiřazena míra zaujetí pro konkrétního účastníka a konkrétní shlédnutý spot. Následně byly tyto údaje vyhodnoceny a ověřeny. Tabulka sloužila jako orientační podklad.

- V (zaujalo velmi)
- S (zaujalo středně)
- M (zaujalo méně)

Z údajů selektovaných z rozhovorů s účastníky vzešlo, že nejintenzivněji vnímaným parametrem ve spotech byl prvek Postava, tedy lidé, kteří se ve spotech objevovali, nebo zazněli.

„Prostě je půvabná a je taková krásná. Prostě malá krásná slečna... Ta holčička se mi strašně líbila, ale měla smutné oči. Mám takový pocit. Měla smutné oči... Ten spot má větší sílu v souvislosti s tou holčičkou. Na mě to tak působí.“

Ladka, 69

Dalším velice silně vnímaným prvkem byla symbolika jednotlivých podnětů ve spotu, ta ovšem byla ve výkladech účastníků velice rozmanitá. Například u čtvrtého spotu pocházejícího z kampaně 16 dní aktivizmu si lidé vykládali posunky a monolog vyobrazené ženy zcela rozličně.

„Pokud to byla svěrací kazajka, nebo něco tomu podobného, tak ta symbolika je jasná no, že. A to zas mám spojený s tím čekáním. Že to čekání tě svírá a nedopřeje ti žádný rozvoj, protože pořád na něco čekáš.“

Petra, 27

„Tak jak byla ta žena i oblečená. Vlastně v podstatě symbolika byla, že byla úplně jako svázaná, že nemohla vůbec z toho ven.“

Magda, 44

Třetím nejvíce zajímavým prvkem se pro účastníky staly emoce, ať už pozitivní, či negativní. Nejméně vnímaným prvkem byla specifická barevnost spotu, a to i přes fakt, že ji lidé vnímali, dokázali říct, jaké bylo tohle specifické zpracování.

Druhým náhledem na výsledky výzkumu je ovšem ten, kdy je bráno v potaz subjektivní zaměření člověka. Podle parametru „Nejvýraznější podnět“ jsou lidé jeden po druhém specifičtí nejen svým životním stylem a minulostí. Ale také jasně danými kategoriemi typů lidí. Tyto kategorie jsou jednoznačně vidět v obsahu sloupců s těmito podněty. Devět z desíti respondentů odpovědělo na otázku, který parametr je pro ně nejzajímavější, minimálně třikrát stejně. Udali tedy třikrát, čtyřikrát, nebo pětkrát stejný parametr největšího zájmu. Jde tedy soudit, že se podle souladu osobních specifikací zaměřují vždy na jeden parametr více. Z rozhovorů může být uveden příklad na Barboře, která je analytický typ člověka, racionální a všímavý, a tak se vždy soustředila na symboliku věci. Jana (44), žena také racionální a ovlivněná osobním střetem s problematikou hledala ve spotech informace.

Petra, která je spíše kinesteticky orientována a má sklon ke společenskému životu a sociální tematice, což také uvedla v rozhovoru, je nejvíce zaměřena na postavy. Jedinou výjimkou pro tento druh smýšlení nad výsledky výzkumu se stala Romana. Tahle výjimka je opodstatnitelná faktem, že Romana byla celkově mezi třemi nejnámavějšími účastníky výzkumu. Při vyhodnocení celkového zaujetí spotem autorka brala v potaz, kolik věcí zaujalo velmi, středně a kolik málo. Výjimku můžeme přikládat velkému objemu informací, které si ve spotech zapamatovala, čímž bylo pro ni více složité vybrat jeden z mnoha podnětů, který ji zaujal nejvíce. Tento argument podporuje zpětné dotazování, kde Romana uvedla pět zapamatovaných informací, což byl nejvyšší počet ze všech účastníků.

Na základě shromážděných dat v první části rozhovoru bylo vyvozeno, že u reklamních spotů s tematikou domácího násilí více zaujme emocionální prožitek než věcné informace. Pro analýzu rozhovorů vyhodnocujících spor mezi emocionálním a informačním apelem v tomto typu reklamy byly vybrány pro hodnocení u každého účastníka jen ty spoty, u kterých tento hodnotil, že je pociťují více emocionálně nežli informativně.

Z celkově hodnocených 50 spotů (10 účastníků krát 5 spotů) účastníci zhodnotili 32 spotů jako více emocionální. Jen u posledního, pátého spotu se všichni účastníci shodli na převaze emocí získaných ze spotu nad informacemi. U těchto spotů si účastníci více všímali emocionálního apelu a vlastního prožitku. I mimo otázky sdělovali své pocity a názory. Následně si všímali lidí ve spotu a až v konečné fázi vzpomínali informace.

Následně byly vyhodnoceny výpovědi z rozhovorů provedených pět dnů po zhlédnutí spotů. Zde bylo základem zjistit, zda si pamatují informace, tedy které pro ně byly dost zajímavé nebo důležité, aby je udrželi v paměti. Zde si lidé více vybavovali informace ze spotů, které hodnotili jako emocionální. Informace, které získaly ze spotů, které na ně nepůsobily tolik emocionálně, si dokázali ihned spojit, na druhé straně informace z více emocionálních spotů si vždy vybavili, ale chvíli jim trvalo, než dokázali určit, o který spot šlo. Výzkum tedy ukázal, že přes fakt, že lidé méně vnímají informace obsažené ve spotech s emocionálním obsahem (kde je těchto informací obsaženo méně), následně si tyto informace zapamatují lépe než u spotů, které nemají silnou emocionální linku.

9 SHRUTÍ PRŮZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V první části výzkumu lidé obecně hodnotili jako podnět, který je ve spotech nejvíce zaujal, postavy ztvárněné v těchto reklamních videích. Tento fakt byl vyhodnocen dle přiřazených hodnot výpovědím účastníků rozhovorů. Ty měly danou stupnici podle míry zaujetí – méně, středně a velmi. Následně bylo zváženo subjektivní smýšlení účastníků. To ukázalo, že přes fakt, že obecně si účastník nejvíce všiml podnětu postav, každá z osob v rozhovoru v nadpoloviční většině uváděla jeden z podnětů jako ten nejvýraznější. Tato skutečnost znamená, že účastníci nebyli obecně obdobně zaměřeni, ale byli velmi výrazně ovlivněni typem osobnosti. Může jít například o vizuální, akustický, či kinestetický typ člověka.

Každý z lidí podstupujících rozhovor na konci rozřadili subjektivně spoty na více informativní a více emocionální. Celkově si účastníci výzkumu více všimali informací v informačně zaměřených spotech. Tahle skutečnost však byla očekávána, jelikož samotný záměr spotu s vyšší tendencí sdělování věcných informací dává takovým informacím více prostoru. Po zpětném dotazování po pěti dnech bylo zhodnoceno, že si lidé lépe zapamatují informace sdělené při souběžném emocionálním působení.

9.1 Odpověď na výzkumnou otázku č. 1

Který z prvků reklamních spotů zaměřených na domácí násilí zaujme nejvíce?

Nelze objektivně říci, který z prvků neboli podnětů nejvíce zaujme, protože lidé jsou odlišní ve svém vnímání a to podle typu osobnosti. Jsou subjektivně zaměřeni na jeden prvek více. Protože se tyto typy neliší v závislosti na věku ani pohlaví, pro relevanci obecného posuzování by museli být účastníci výzkumu vybráni na základě těchto typů osobnosti.

9.2 Odpověď na výzkumnou otázku č. 2

Působí emocionální apel v reklamních spotech zaměřených na domácí násilí tak, že překryje informační sdělení?

Nepůsobí. Ve spotech využívajících silný emocionální apel není tolik prostoru pro informace jako u spotu s menší mírou tohoto apelu, ovšem přesto si lidé pamatují více informací ze spotů laděných spíše emocionálně než informativně.

ZÁVĚR

Autorka se ve své práci zabývala sociální reklamou se zaměřením na domácí násilí. V rámci práce rozebírala vybrané podněty využívané v reklamní tvorbě daného zaměření a jejich vliv na společnosti.

Nejdříve si vytvořila teoretické podklady, kde shrnula všechny podstatné pojmy a teorie pro následující praktickou část, tedy sociální marketing, sociální reklama, masová komunikace, reklama a reklamní spot s jeho vybranými parametry. Také jsou zde zahrnuty pojmy týkající se problematiky domácího násilí, se kterými se autorka seznámila pro přesnější výklad jednotlivých spotů. Mimo to se také zaměřila na část psychologie, kde rozebrala několik druhů dělení společnosti podle vnímání jak interpersonálního, tak intrapersonálního. Tyhle podklady ji následně nasměrovaly k přehodnocení výzkumné části, považuje je tedy za velmi užitečné pro porozumění cílových skupin reklamních sdělení.

Ke konci první části byly stanoveny postupy a cíle části praktické. Cílem práce bylo analyzovat pět reklamních spotů se zaměřením na domácí násilí od českých i zahraničních zadavatelů. Analyzovat vnímání předem vybraných prvků, které mohou diváka zaujmout. Dalším cílem bylo vyhodnocení vztahu emocionálního a informativního apelu v sociálních reklamách se zaměřením na domácí násilí. V první části autorka nebyla způsobilá k odbornému přesnému vyhodnocení analýzy, a to pro nízkou odbornost v oblasti psychologie. Potřeba začlenění těchto nutností do výzkumu nebyla před samotným vyhodnocením zjevná, situace tedy nenastala chybou autorky. V další části autorka naplnila své cíle. Tentokrát vyvrátila tvrzení, které je častým sporem zadavatelů a realizátorů kampaní se sociální tematikou, hodnotí tedy velice kladně i osobní přínos analýzy.

Výzkum ukázal, že pro všechny vybrané parametry reklamní tvorby mimo barvu se najde divák, který je subjektivně zaujatý tímto parametrem a tak si jej bude všimnout více než zbytek. Je otázkou kvalitního výběru respondentů, zda specifická barevnost reklamních spotů nemá také svůj typ lidí, kteří jej budou hodnotit jako ten nejzajímavější. Je tedy správnou strategií zaměřit se v reklamní tvorbě ohledně domácího násilí na všechny z těchto prvků jednotlivě a promyslet jejich účinnost. Také vyšlo najevo, že silný emocionální apel není překážkou pro společnost k přijetí věcných informací. Ba naopak dokáže hodně zaujmout.

Jako ponaučení autorka práce bere informaci o mnohoznačnosti výkladu symboliky použité v reklamních spotech. Lidé mají jinou zkušenost a naladění, a tak tyto skryté významy chápou subjektivně a často s rozlišným výkladem. Jako ponaučení si bere úzkou spojitost reklamní tvorby s psychologií, je ty důležité dbát na základní zákonitosti této i jiných vědeckých disciplín.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] DEFLEUR, Melvin L a Sandra J BALL-ROKEACH. Teorie masové komunikace. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-420-9.
- [3] HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [5] JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1.
- [6] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [9] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- [11] MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [12] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 8073181401.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [15] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesional. ISBN 8071699977.

- [16] USUNIER, Jean-Claude a Julie Anne LEE. Marketing across cultures. 6th ed. Harlow, England: Pearson, 2013. Always learning. ISBN 978-0-273-75773-3.
- [17] VARGOVÁ, Branislava, Dana POKORNÁ a Marie TOUFAROVÁ. Partnerské násilí. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-86131-76-4.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Copy Advice [online]. © 2015. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php>
- [2] K čemu slouží sociální marketing? [online]. 3. 9. 2012. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing>>
- [3] Social Marketing: An Approach to Planned Social Change [online]. 10. 9. 2007. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>>
- [4] ZEMAN, Jiří Regulace reklamy v ČR [online]. 23. 11. 2004. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>>
- [5] Co je to CSR [online]. © 2013. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.mvso.cz/co-je-to-csr-c278.html>>
- [6] Profil RPR [online]. © 2015. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>
- [7] Informácie o organizácii [online]. 2013. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.fenestra.sk/fenestra/otazky/pre-media>>
- [8] O projektu [online]. 2015. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.mlceniboli.cz/o-projektu>>
- [9] KRUPKA, Jiří Kampaně proti domácímu násilí jdou proti sobě [online]. 23. 7. 2015. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/kampane-proti-domacimu-nasili-jdou-proti-sobe>>
- [10] Rosa zahájila kampaň: přijďte včas [online]. 1. 11. 2010. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://rosa-os.cz/rosa-zahajila-kampan-prijdte-vcas>>
- [11] Kampaň Přijďte včas varuje ženy před domácím násilím [online]. 25. 11. 2010. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1301826-kampan-prijdte-vcas-varuje-zeny-pred-domacim-nasilim>>
- [12] Neziskovky okupují hlavně televizi [online]. 11. 10. 2010. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/neziskovky-okupuji-hlavne-televizi-408059>>

- [13] The Annual Themes [online]. © 2016. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://16dayscswgl.rutgers.edu/about/the-annual-themes>>
- [14] Divadelní zápisník In ASPEKTin – feministický webzín [online]. 23. 11. 2011. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.aspekt.sk/en/node/674>>
- [15] KELLY, Caitlin NO MORE Excises [online]. 1. 2. 2015. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.newyorker.com/news/sporting-scene/super-bowl-domestic-violence-ad>>
- [16] NO MORE's Official Super Bowl Ad [online]. © 2016. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://nomore.org/no-more-official-super-bowl-ad>>
- [17] Publicis: Kampagne zum Thema häusliche Gewalt [online]. 16. 12. 2013. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.werbewoche.ch/publicis-kampagne-zum-thema-haeusliche-gewalt>>
- [18] Aké sú naše ciele [online]. © 2013. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://www.fenestra.sk/16-dni-aktivizmu/ake-su-nase-ciele>>
- [19] About Us [online]. © 2014. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://rosa-os.cz/about-us-english>>
- [20] Odborné sociální poradenství [online]. © 2014. vyd. [cit. 2016-27-3]. Dostupné z: <<http://rosa-os.cz/nase-sluzby/odborne-poradenstvi>>
- [21] Domáci násilí [online]. © 2014. vyd. [cit. 2016-13-4]. Dostupné z: <<http://rosa-os.cz/informace-pro-zeny/co-je-domaci-nasili/>>
- [22] RUSEK, Ondřej Poznávací procesy [online]. © 2014. vyd. [cit. 2016-20-4]. Dostupné z: <<http://www.gybon.cz/~rusek/zsv/psyc06.html>>
- [23] ČEVELOVÁ, Magdalena Očima, ušima, rukama [online]. 2008. vyd. [cit. 2016-20-4]. Dostupné z: <<http://www.cevelova.cz/ocima-usima-rukama/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RPR	Rada pro reklamu
CSR	Corporate Social Responsibility
PR	Public Relations
VO	Výzkumná otázka
APIC	Asociace pracovníků intervenčních center
CS	Cílová skupina
USP	Výjimečná vlastnost produktu/služby
ESP	Výjimečná emocionální vlastnost
TWIGA	Ttewater women improvisation gender action

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Matematický model komunikace</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 2 Koláž ze spotu NO MOR</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 3 Koláž se spotu Přijďte včas</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 4 Koláž ze spotu Mlčení bolí - David Suchařípa.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 5 Koláž ze spotu kampaně 16 dní aktivizmu.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 6 Koláž ze spotu Frauenzentrale Zürich</i>	<i>48</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Francen – kategorie emocí</i>	24
<i>Tab. 2 Behrenc – vztah hudby a emocí</i>	26
<i>Tab. 3 Vnímání podnětů – Lenka</i>	50
<i>Tab. 4 Zpětné dotazování – Lenka</i>	51
<i>Tab. 5 Vnímání podnětů – Barbora</i>	52
<i>Tab. 6 Zpětné dotazování – Barbora</i>	52
<i>Tab. 7 Vnímání podnětů – Martin</i>	54
<i>Tab. 8 Zpětné dotazování – Martin</i>	54
<i>Tab. 9 Vnímání podnětů – Petra</i>	55
<i>Tab. 10 Zpětné dotazování – Petra</i>	56
<i>Tab. 11 Vnímání podnětů – Romana</i>	57
<i>Tab. 12 Zpětné dotazování – Romana</i>	57
<i>Tab. 13 Vnímání podnětů – Jana (42)</i>	58
<i>Tab. 14 Zpětné dotazování – Jana (42)</i>	59
<i>Tab. 15 Vnímání podnětů – Magda</i>	60
<i>Tab. 16 Zpětné dotazování – Magda</i>	61
<i>Tab. 17 Vnímání podnětů – Jana (44)</i>	62
<i>Tab. 18 Zpětné dotazování – Jana (44)</i>	63
<i>Tab. 19 Vnímání podnětů – Michal</i>	64
<i>Tab. 20 Zpětné dotazování – Michal</i>	64
<i>Tab. 21 Vnímání podnětů – Lad'ka</i>	65
<i>Tab. 22 Zpětné dotazování – Lad'ka</i>	66

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Scénář prvního rozhovoru

P II: Scénář druhého rozhovoru

P III: CD s nahrávkami rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRVNÍHO ROZHOVORU

Návod na rozhovor

Navození atmosféry	I. Všímate si propagačních materiálů spojených se sociální tematikou?
Reklamní spot 1	II. Záznam o vnímání: <ul style="list-style-type: none">- nejvýraznějšího prvku- použitých postav- použitých barev- použitých hlasů a hudby- použité symboliky- věcných informací- sdělení spotu- emočního vlivu
Reklamní spot 2	III. Záznam o vnímání: <ul style="list-style-type: none">- nejvýraznějšího prvku- použitých postav- použitých barev- použitých hlasů a hudby- použité symboliky- věcných informací- sdělení spotu- emočního vlivu
Reklamní spot 3	IV. Záznam o vnímání: <ul style="list-style-type: none">- nejvýraznějšího prvku- použitých postav- použitých barev- použitých hlasů a hudby- použité symboliky- věcných informací

	<ul style="list-style-type: none"> - sdělení spotu - emočního vlivu
Reklamní spot 4	<p>V. Záznam o vnímání:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nejvýraznějšího prvku - použitých postav - použitých barev - použitých hlasů a hudby - použité symboliky - věcných informací - sdělení spotu - emočního vlivu
Reklamní spot 5	<p>VI. Záznam o vnímání:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nejvýraznějšího prvku - použitých postav - použitých barev - použitých hlasů a hudby - použité symboliky - věcných informací - sdělení spotu - emočního vlivu
Zajímavost spotů	<p>VII. Seřadte spoty subjektivně od nejzajímavějšího po nejméně zajímavý.</p>
Apely spotů	<p>VIII. Rozdělte spoty na ty, které na vás působily více informativně a ty, které více působily emocionálně.</p>

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DRUHÉHO ROZHOVORU

Scénář rozhovoru

- 1) Který z pěti shlédnutých spotů si vybavíte jako první?
- 2) Vyjmenujte všechny spoty z pěti shlédnutých, které si pamatujete.
- 3) U každého ze jmenovaných spotů ve druhé otázce uveďte první věc, kterou si ze spotu vybavíte.
- 4) U každého ze jmenovaných spotů ve druhé otázce jmenujte všechny věcné informace, které si ze spotu pamatujete.