

Sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu

David Superata

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: **David Superata**
Osobní číslo: **K12246**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy se zaměřením na sociální reklamu a bezpečnost silničního provozu.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum s cílem zjistit reakce na komunikovanou kampaň a její klady a nedostatky.
4. Z provedeného výzkumu vyvoďte závěry a navrhněte opatření využitelná k praxi směřující k vyšší efektivitě využití sociální reklamy v bezpečnosti silničního provozu.

Rozsah bakalářské práce: 59 s.

Rozsah příloh: 11 s.

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ANDREASEN, Alan. Ethics in social marketing. Washington, D.C: Georgetown University Press, 2001. 212 s. ISBN 0878408207.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE. Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, 2011. 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.

LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2011. 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.

ROUBAL, Ondřej a kolektiv. Metodologie marketingových výzkumů. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.

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. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

Mé poděkování patří Ing. Lence Harantové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

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

Ve Zlíně dne 29.4.2016

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. P. 2'.

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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 29.4. 2016

DAVID SUPERATA
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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou sociální reklamy zaměřené na bezpečnosti silničního provozu. Teoretická východiska objasňují základní pojmy sociální reklamy a následně vymezují prostředí bezpečnosti silničního provozu a sociální reklamy. Ve výzkumné části provedl autor práce kvalitativní výzkum metodou focus group. Respondenti hodnotili vybrané televizní spoty z oblasti bezpečnosti silničního provozu, stejně tak jako reklamní apely a motiv strachu, který se v nich nejčastěji vyskytuje. Nakonec navrhli nová východiska pro sociální reklamu v oblasti bezpečnosti silničního provozu s ohledem na české prostředí.

Klíčová slova: Sociální marketing, sociální reklama, reklamní apely, motiv strachu, bezpečnost silničního provozu.

ABSTRACT

This thesis describes the social advertising focused on the road safety. Theoretical bases explain the basic concepts of social advertising and subsequently define the road safety. Author of the thesis organised qualitative focus group research in which respondents revealed their views on selected road safety TV advertising as well advertising appeals and motive of fear. Finally, respondents suggested a new basis for social advertising focused on the road safety in the Czech environment.

Keywords: Social Marketing, Social Advertising, Advertising Appeals, Fear Appeal, Road Safety.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ REKLAMA	12
1.1 DEFINICE POJMU	12
1.2 ZROD SOCIÁLNÍ REKLAMY	13
1.3 OBLASTI ZAMĚŘENÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY	14
1.3.1 Zadavatelé sociálně marketingových kampaní.....	15
1.4 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	17
1.4.1 Emoce v sociální reklamě	17
2 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU.....	21
2.1 ZAMĚŘENÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY NA BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU	21
2.2 ZAHRANIČNÍ KAMPANĚ	22
2.2.1 Austrálie a Spojené státy Americké	23
2.2.2 Evropa	25
2.2.3 Inspirace úspěšnými kampaněmi pro Českou republiku	26
2.3 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU V ČESKÉ REPUBLICE	28
2.3.1 Vznik a historie Besipu	28
2.3.2 Současnost Besipu	29
3 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	31
3.1 CÍL	31
3.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	31
3.3 METODA ZPRACOVÁNÍ.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 SKUPINOVÝ ROZHOVOR	35
4.1 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	35
4.2 VÝSLEDKY ÚVODNÍHO DOTAZNÍKU FOCUS GROUP	37
5 PROJEKCE SPOTŮ	40
5.1 SPOT – VZOR CHOVÁNÍ.....	40
5.1.1 Reakce respondentů na spot: Vzor chování	41
5.2 SPOT – BLOODY IDIOT	42
5.2.1 Reakce respondentů na spot: Bloody Idiot.....	43
5.3 SPOT – REKONSTRUKCE	44
5.3.1 Reakce respondentů na spot: Rekonstrukce	45
5.4 SPOT – PŘÍTELKYNĚ	46
5.4.1 Reakce respondentů na spot: Přítelkyně.....	46

5.5	SPOT – BESIP	47
5.5.1	Reakce respondentů na spot: Zničený život	48
5.6	POZICE BESIPU A VIZE PRO JEHO BUDOUCÍ KAMPANĚ	49
5.6.1	Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“	49
5.6.2	Kampaně Besipu v roce 2015.....	49
5.6.3	Diskuze k současné komunikaci a kampaním Besipu.....	50
5.7	NÁVRHY NA NOVÝ ZPŮSOB KOMUNIKACE BESIPU	51
5.8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ METODY FOCUS GROUP	52
ZÁVĚR		55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		59
SEZNAM OBRÁZKŮ		60
SEZNAM TABULEK.....		62
SEZNAM PŘÍLOH.....		63

ÚVOD

Tato práce se zabývá tematikou sociální reklamy zaměřenou na její specifickou formu – bezpečnost silničního provozu. Každý člověk přijde se silničním provozem do kontaktu a to nemusí být řidič, stačí když jede na kole, nebo přechází přechod pro chodce. A i v těchto situacích je v ohrožení života. Bohužel, pokud se o bezpečnosti silničního provozu dozvídáme z médií, jde především o smutné statistiky dopravních nehod, tragických úmrtí a dopravních kolapsů. S tím souvisí i tlak na emoční stránku člověka.

Práce nejprve vymezí kategorie sociální reklamy, včetně jejich specifík a významných společných činitelů, postaví ji do kontrastu proti komerční reklamě a zasadí do historicko-společenského kontextu. Ve své další části práce představuje reklamní apely, které ovlivňují chování spotřebitelů, a to nejen u komerční ale i u sociální reklamy. Protože na sociální problémy lze nahlížet i materiálním pohledem.

V kategorii bezpečnosti silničního provozu bakalářská práce představí významné zahraniční sociální kampaně, které fungují na dlouholetém koncepčním principu a neustále se zdokonalují především v kreativním ohledu. Dále se kapitola věnuje českému prostředí, ve kterém se snaží už od šedesátých let minulého století vychovávat generace ohleduplných řidičů nezisková společnost Besip. Do jaké míry se jí to v současnosti daří, zhodnotí praktická část, kde s využitím kvalitativního výzkumu práce pokusí nastínit nová témata a ideje, kdy by se měl současný Besip vydat. Smělé plány, vedoucí ke každoročnímu snižování dopravních nehod a potažmo i usmrčených osob, totiž po skončení kampaně přestaly být naplňovány. Bakalářská práce si klade za cíl najít a pojmenovat důvody, proč tomu tak je a nechce zůstat pouze u kritiky. Na závěr nabídne konstruktivní východiska, kterými by se mohl Besip nechat inspirovat.

„V roce 1950 se stal osobní automobil běžnou součástí života a nastal problém, protože postupně začal zabíjet.“

Vision Zero Initiative Sweden

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Téma bezpečnosti silničního provozu patří do kategorie sociální reklamy, proto je důležité přesně definovat pojem sociální reklama. V první kapitole práce nejprve pevně vymezi terminologii, aby později nedocházelo nesrovnalostem v pojmosloví.

1.1 Definice pojmu

V literatuře se setkáváme s celou řadou definic sociální reklamy a sociálního marketingu, v anglosaské terminologii je představují pojmy social advertising a social marketing. Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky, jako mezi reklamou a sociální reklamou. „Reklama je jen součástí marketingu a sociální reklama zase jen součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 127). Proto nejprve práce upřesní pojem sociální marketing.

Podle Philipa Kotlera a Nancy Lee (2011, s. 12) je sociální marketing specifickou marketingovou disciplínou, která byla ustavena v sedmdesátých letech 20. století a odkazuje primárně na snahu zaměřit se na chování, které má za úkol zlepšit zdraví, předcházet zraněním, chránit přírodu, pečovat o komunity a v poslední době i čím dál více aktuální zlepšení finanční gramotnost spotřebitelů.

Nancy Lee, Michael Rothschild a Bill Smiths definovali sociální marketing jako „proces, který využívá marketingové principy a techniky, jež ovlivňují chování cílového publika, tak aby se stalo přínosné pro společnost stejně jako pro jednotlivce“ (Kotler a Lee, 2011, s. 12).

Alan Andreasen pokládá sociální marketing za čistou formu komerčního marketingu a jde podle něj o „aplikaci komerčního konceptu a nástrojů k ovlivnění úmyslného chování cílového publika, které má za účel zlepšit jejich životy, stejně jako život celé společnosti, jíž jsou součástí“ (Kotler a Lee, 2011, s. 12).

Tuto definici ještě rozšiřuje Jay Bernhardt ve svém hodnocení současného sociálního marketingu, který označuje jako Social Marketing 2.0. Podle něj v tomto případě jde o „systematickou aplikaci interaktivních principů a technik, které využívají zapojení publika ke sdělení hodnot a docilení specifického chování pro společenské dobro“ (Kotler a Lee, 2011, s. 12).

Clemente shrnuje základní poslání sociálního marketingu, ke kterému podle něj spějí „marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny“ (Clemente, 2004).

Z výše uvedených definic sociálního marketingu vyplývá, že sociální reklama představuje prostředek pro naplnění marketingových aktivit. Jde o „komunikaci s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 197).

Základní rozdíly mezi komerční a sociální reklamou tedy jsou: touha po zisku proti upozornění na sociální problémy. Výsledný efekt komerční reklamy lze vypočítat z čistého zisku nebo ztráty společnosti, která takovou kampaň zadala. Efekt sociální reklamy působí na dlouhodobém principu a nedá se přesně přepočítat na peníze. Nejdříve bychom museli vyčíslit cenu například za jeden zachráněný lidský život. O tento přepočet se pokusili tvůrci kampaně na podporu zapínání bezpečnostních pásů, která probíhala v roce 2001 v Irsku. Práce ji blíže představí ve druhé kapitole.

Společné pak oblasti komerční a sociální reklamy mají takové marketingové prostředky, kterými svých cílů dosahují.

1.2 Zrod sociální reklamy

S pojmem sociální marketing se poprvé setkáváme v 70. letech 20. století ve Spojených státech, přičemž za jeho zrod můžeme označit už rok 1951. Americký psycholog G.D. Wiebe tehdy zveřejnil svůj názor: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 127).

Se specifickou formou sociální reklamy se podle Horňáka (2010, s. 82) setkáváme už v pravěku, kdy se jednalo o mezigenerační přenášení informací a rad, jak se zachovat v případech životně ohrožujících situacích. Tato forma nekomerčního sdělení v sobě nesla prvky sociální reklamy, protože pomáhala informovaným jedincům přežít.

Se sociálně orientovanou reklamou se setkáváme v kampaních ve druhé světové válce. Ve Spojených státech nezisková organizace Ad Council už od roku 1942 pořádala sociální kampaně na podporu prodeje válečných dluhopisů „Buy War Bonds“ nebo propagandis-

ticky vyzíval k mlčenlivosti „A slip of the lip will sink the ship“. Mezi světově nejznámější pak patří kampaň Rosie The Riveter, která měla za úkol nalákat do té doby křehké ženy z domácností do průmyslové výroby. Tuto kampaň doprovázel slogan „We Can Do It!“. Ad Council do dnešní doby sdružuje dobrovolníky z marketingové a mediální oblasti (Ad Council, 2015).

1.3 Oblasti zaměření sociální reklamy

Oblast zájmu sociální reklamy spadá do čtyř větví, mezi které patří péče a ochrana zdraví, prevence zranění, ochrana životního prostředí a společenská angažovanost, která má přimět ke změně postojů a iniciovat společnost k činům. Problémem sociální reklamy je dlouhodobý tragický dopad jevů, na které chce upozornit, ty si však společnost často nedokáže včas uvědomit.

Podle Bačuvčíka (2011, str. 29) spadá pod ochranu a péči o zdraví celá oblast kampaní proti kouření, konzumaci alkoholu, dále pak podpora fyzicky aktivního způsobu života, osvěta před nechtěným těhotenstvím. Do této kategorie patří kampaně pro prevenci sexuálně přenosných chorob, boj se všemi známými druhy rakoviny, ale také boj s obezitou nebo vysokou hladinou cholesterolu.

Oblast zdraví a jeho dopadu na člověka a společnost propaguje v celosvětovém měřítku Světová zdravotnická organizace (WHO), případně iniciují lokální národní kampaně příslušná ministerstva zdravotnictví. V osvětě a boji s rakovinou se ale angažují i komerční firmy. Příkladem může být v České republice podporovaný boj proti rakovině prsu v čele s pojišťovnou ING (přejmenovanou na NN), jejíž tvář se stala zpěvačka Lucie Bílá. Ve zdravotní sféře se angažují i nadační neziskové společnosti (Dobrý anděl, Adra, a jiné).

Druhá kategorie zaměření sociální reklamy představuje osvětu a zamyšlení se nad bezpečím a prevencí zranění. Právě do této kategorie patří stěžejní téma bakalářské práce – bezpečnost silničního provozu - které se budou podrobně věnovat následující kapitoly teoretické části. Patří sem kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, dále pak ty, které prosazují používání bezpečnostních pásů a dětských sedaček, dodržování povolené rychlosti a ohleduplnosti na silnici. Mezi další témata této kategorie můžeme zařadit boj proti domácímu a sexuálnímu násilí, proti držení zbraní, dále pak kampaně informující o smrtelném nebezpečí dětských úrazů, nebo obecné informace, jak se chovat v případech požárů, pří-

rodních katastrof. O osvětu v těchto případech se starají především orgány veřejné správy (ať už ministerstva nebo záchranářské, policejní složky nebo hasiči). Také zde nalezneme i příklady neziskových organizací, které působí za účelem například boje proti domácímu násilí.

Třetí oblast poukazuje na nutnost ochrany životního prostředí, patří sem zejména kampaně na podporu třídění a recyklaci odpadu, potom i ty, které bojují proti znečišťování přírody průmyslovými firmami nebo automobily. Dalším bodem zájmu je aktivní boj proti výstavbě dálnic nebo průmyslových zón například v chráněné krajinné oblasti. Velkým problémem bývá znečišťování vodních zdrojů a nadměrné kácení lesních porostů. V tomto směru se o mediální pozornost zasazují organizace s celosvětovou působností, mezi které patří Greenpeace a nemůžeme opomenout ani ochranu živočišných druhů. Jako příklad lze uvést kampaně proti těžbě ropy na severním pólu, která ohrožuje populaci ledních medvědů. Petici proti těžbě ropy podepsalo přes 7,5 milionu lidí a společnost Shell tak byla donucena v říjnu 2015 Arktidu opustit. Mezi neobnovitelné a ohrožené přírodní zdroje patří také populace ryb, které doplácí na nadměrný rybolov.

Do poslední oblasti v níž se setkáváme se sociální reklamou patří sociální angažovanost. Jsou to takové kampaně, které vyzývají k solidaritě například formou dárcovství, či aktivní pomoci neboli dobrovolnictví. Nejčastěji se projevuje v případě přírodních katastrof, ale může jít i o pomoc v oblastech zničených lidskou vinou (války, havárie elektráren, dopravních neštěstí na železnici). Dárcovství nemusí mít vždy finanční podobu, ale může jít například o motivaci k pomoci druhým prostřednictvím dobrovolné transfuze krve, zařazení do registru dárců kostní dřeně nebo orgánů. Patří sem ale i výzvy zájmových či politických skupin k účasti ve volbách nebo v referendech. Příkladem sociální angažovanosti může být i vládní kampaně na podporu zodpovědného placení daní.

1.3.1 Zadavatelé sociálně marketingových kampaní

Mezi zadavateli i producenty sociálně marketingových kampaní nalezneme celou škálu subjektů od jednotlivců až po orgány veřejné správy a komerční firmy.

Příkladem kampaně jednotlivců může být „protestní hladovka jako kampaně za propuštění politických vězňů; snaha rodičů přesvědčit vlastním dobrým příkladem děti, aby si čistili zuby“ (Bačuvčík, 2011, str. 30). Využití nebo spíše chytré kreativní zneužití myšlenky můžeme vidět v reklamě na zubní pastu Signal – „přesvědčte rodiče“, kde děti vyčítají svým

rodičům, že ani oni si nečistí zuby dvakrát denně. Mezi zadavatele jednotlivce patří i charismatické osobnosti z řad politiky, komunit, spolků nebo náboženských aktivistů i autorit. Mezi témata patří zejména boj proti státním autoritám, nespravedlnosti v soudních procesech, témata týkající se lokálních kauz, ale i boj proti menšinám, sňatků osob stejného pohlaví nebo spory jednotlivců s bývalými zaměstnavateli.

Spojením jednotlivců do spolků, komunit může vzniknout sociálně marketingová kampaň, která má za cíl přesvědčit místní autority, podnikatele, ale i ostatní občany k aktivitě pro dobrou věc. Jako příklad poslouží kampaň za zachování lékárny nebo zdravotního střediska v místě potřeby, osvěta ve svozu komunálního odpadu nebo i snaha o vybudování dětského hřiště.

Dalším stupněm zadavatelů a iniciátorů sociálně marketingových aktivit je veřejnost, zde se ve většině případů už jedná o politicky motivované cíle. Viditelným a často medializovaným efektem těchto kampaní jsou petice, demonstrace a blokády.

Další tři typy zadavatelů už fungují na profesionální bázi, nebo nesou určité prvky organizační struktury, která je odlišuje od účelně sdružených jednotlivců.

Patří sem nestátní neziskové organizace zprostředkovávají pomoc, informující o problémech společnosti, jak na celostátní, tak na lokální úrovni a pečují o osoby v nouzi, případně o seniory.

Veřejná správa, respektive stát prostřednictvím svých ministerstev, patří k největším zadavatelům sociální reklamy v Evropě. (Situaci ve Spojených státech nastiňuje kapitola 1.2 Zrod sociální reklamy). V neziskovém sektoru v USA je největším zadavatelem kromě státu a místních územněsprávních celků právě nezisková organizace Ad Council. Mezi velkými tématy zadávanými státem najdeme například boj proti kouření, podporu domácích výrobců a pěstitelů, a také už zmíněnou bezpečnost silničního provozu.

Posledním velkým zadavatelem a iniciátorem sociálně marketingových kampaní jsou komerční subjekty. „Kampaně prosazující produkty ekologického zemědělství, nikotinové náplasti či používání kondomů jsou komerční kampaně s rysy sociálního marketingu; některé firmy zapojují do svých kampaní společenská témata bez zjevné vazby na produkt“ (Bačuvčík, 2011, str. 30). Příkladem těchto často kontroverzních záležitostí jsou vizuály firmy Benetton z dob působení Oliviera Toscaniho, ale i snaha kosmetické firmy Avon o společenskou zodpovědnost. V současnosti je příkladem boření stereotypů značka Dove

společnosti Unilever, která kampaní „Za skutečnou krásu“ bojuje proti nezdravému kultu příliš hubených modelek, jimž se snaží obyčejné ženy podobat.

1.4 Apely v sociální reklamě

Sociální reklama využívá emocionální složku sdělení, ale neopouští ani základní informativní funkci. De Pelsmacker (2003, str. 218) rozděluje apely v reklamě právě na informativní a emocionální. Rozsah přijetí informativní reklamy u zákazníků pak podmiňuje hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Informace zahrnuté v reklamě tak mají přímý vliv na její hodnocení. Mezi nejčastěji využívané aspekty řadí výkon, dostupnost, komponenty, cenu, kvalitu a speciální nabídku. V sociální reklamě působí informativní složka v abstraktní rovině, kterou přiblížíme následujícím příkladem kampaně bezpečnosti silničního provozu. Ztráta výkonu může být následek nepřipoutání se bezpečnostními pásy a následným zraněním při nehodě. Dostupnost je v tomto případě zřejmá, každý má možnost se připoutat, než vyrazí na cestu. Cena je v tomto případě velmi lákavá, připoutání se, nic nestojí. Kvalita v sociální reklamě neznamena kvalitu výrobku, ale kvalitu života, který bude moct potencionální zákazník produktu - bezpečnostní pás - prožít, pokud si jej zapne a nehodu ve zdraví přežije. Bačuvčík (2011, str. 85) uvádí jiný příklad, kdy vysvětluje cenu produktu – omezení rychlosti na 50 km/h – jako oběť veřejnosti, kterou zaplatí ztrátou času a pohodlí, které dodržením rychlosti nastane. Dostáváme se tak do jiné roviny chápání ceny produktu, kdy „je cenou v obecné rovině přidaná celospolečenská hodnota, než hodnota pro zákazníka“ (Bačuvčík, 2011, str. 85). Ani zde už nelze hovořit čistě o informativním vlivu na příjemce sociální reklamy, ale můžeme zde pozorovat už i vliv emocionální složky sdělení, bez které se sociální reklama neobejde.

1.4.1 Emoce v sociální reklamě

Působení na emoce příjemců reklamního sdělení využívá i komerční reklama, ale v případě sociální reklamy je tento apel základním stavebním kamenem. Je to důsledkem témat, která sociální reklama reflektuje, protože ty se v drtivé většině týkají emotivních záležitostí už samy o sobě. De Pelsmacker charakterizuje emocionální reklamu jako takovou, která „se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity“ (2003, str. 219). Mezi nejčastěji používané emocionální apely patří humor, vřelost, erotika a strach.

V případě použití humoru v reklamě nastává riziko, že jej cílová skupina nepochopí. Tyto aspekty spojuje riziko nepochopení sdělení, které může odvézt příjemce reklamy k nejasnému závěru.

Podle Nakonečného je strach „emocionální reakcí na hrozbu v nejširším slova smyslu, výraznější afektivní formou je pocit hrůzy či zděšení, který je vyvoláván vědomím bezbrannosti či bezmocnosti. Hrozby či nebezpečí jsou životně významné situace, a proto strach, který vyvolávají, je současně motivující (1997, str. 342). Naopak zbavení strachu je podle něj prožíváno jako silná úleva a uklidnění.

Využití strachu v reklamě patří k nejsilnějším způsobům komunikace v sociálním marketingu, potažmo při komunikaci kampaní v bezpečnosti silničního provozu. De Pelsmacker uvádí, že „apel na strach nebo obavy je něco, co má zákazníka upozornit na rizika, která může snížit zakoupením produktu zobrazeného v reklamě (např. pojištění) nebo tím, že ho nekoupí (např. nepijte, když řídíte)“ (2003, str. 222). Mezi typická rizika zobrazovaná v komerční i sociální reklamě patří podle de Pelsmackera šest oblastí: Fyzická rizika, společenská rizika, časové riziko, riziko snížené výkonnosti, finanční rizika a riziko ztráty určité příležitosti (2003, str. 222).

Při fyzickém riziku je zobrazováno riziko ublížení na těle, užívané u bezpečnostních alarmů, v reklamě na zubní pasty, u analgetik. Příkladem může být „Kdy se chystáte zavést alarm? Až budete vykradeni?“ V případě sociální reklamy v bezpečnosti silničního provozu se jedná o kampaně a spoty, které obsahují záběry na zmrzačená těla a realistické záběry dopravních nehod.

Mezi společenská rizika patří vyřazení ze společnosti, často uplatňované v reklamách na deodoranty, šampony proti lupům, ústní vody. Tvůrci kampaní bezpečnosti silničního provozu k tomuto stylu inklinují v případě vizualizace následků, jimž se viník dopravní nehody vystavuje, patří sem záběry ze soudní síně a vězení.

Časové riziko můžeme chápat jako čas vyplývaný na nepříjemnosti, který by mohl být využit lépe. Bývá využíváno během zaváděcí fáze v reklamách na přípravky na nádobí, kde je vypočítán čas, který stráví běžná hospodyně mytím nádobí. V našem pohledu na sociální reklamu představuje časové riziko například vteřina zapnutí bezpečnostního pásu, která může zachránit následná dlouhá léta života.

Riziko snížené výkonnosti porovnává konkurenční výrobky, které neposkytují takový výkon jako značka prezentovaná v reklamě. V případě sociální reklamy jde především o zobrazení obětí nehod na kolečkovém křesle, kde sdělení upozorňuje na fakt, že na vozičku už žádné vrcholky hor nezdoláte.

Mezi finanční rizika řadíme především riziko finanční ztráty, obvykle používané pojišťovacími společnostmi. Pohledem bezpečnosti silničního provozu jde o nemožnost finančního příjmu pro osobu, která byla zraněna při dopravní nehodě. V širším kontextu hovoříme o tom, jestli si pachatel takového činu uvědomuje cenu lidského života.

V případě rizika ztráty určité příležitosti reklama upozorňuje zákazníka na příležitosti, o které přijde, pokud se nebude správně chovat. Rozsah možností je nepřehledný: nedojedete na místo schůzky a nepotkáte se s vaší budoucí manželkou, nebo nestihnete pohovor na novou práci.

Vysekalová uvádí, že „někdy jsou využívány až drastické a brutální apely, které mají šokováním spotřebitele vzbudit jeho pozornost. Je zde ovšem reálná možnost, že takové motivy vyvolají odpor, znechucení a pobouření. Drastičnost sdělení využívané v sociálních reklamách má přinutit lidi zamyslet se nad komunikovaným sdělením a změnit konkrétní jednání či chování“ (2014, str. 95). Společně s touto funkcí upoutá zobrazení rizika u příjemců reklamy jejich pozornost. Jak křehká je ale pomyslná únosnost? Na tuto problematiku upozorňuje Bačuvčík, který se zamýšlí nad etickými aspekty sociálního marketingu, podle něj se „musíme od možná spíše filozofických témat přenést k otázce praktičtější, sice kam až mohou prostředky sociální marketingové komunikace, zejména sociální reklama, ve své snaze prosadit společensky prospěšná témata zajít. Je etické používat dětský pláč ve fundraisingové kampani na podporu dárcovství kostní dřeně? Obrázky lidí znetvořených po automobilových haváriích v kampani za používání bezpečnostních pásů?“ (Bačuvčík, 2011, str. 34). Tato mnohdy až drastická zobrazení mají v sociální reklamě své místo, ale nesmí přesáhnout únosnou míru, protože pak je příjemci sdělení budou záměrně vytěšňovat a přestanou takové sdělení vnímat. Bačuvčík dále dodává, že je „ovšem nutné počítat s tím, že pokud sociální reklama bude chtít takových prostředků používat, bude je muset do budoucna stupňovat, aby byla stále schopna šokovat, což pravděpodobně nepůjde do nekonečna“ (2011, str. 34).

Podle de Pelsmackera nemusí emocionální apely vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem (2003, str. 219). Směr, který by mohl teorii stupňování strachu v reklamě vyvrátit, je ve zobrazování působivých sociálních reklam bez prvoplánového útočení drastických obrazů a tragických situací plných krve. Takové reklamy ale vyžadují promyšlenou kreativitu, která vše řekne pouhým náznakem. Příjemce sdělení si už sám domyslí případné tragické následky. Výsledkem může být mnohem působivější efekt, než u drastické sociální reklamy. Povedeným příkladem je britský televizní spot Embrace Life z oblasti bezpečnosti silničního provozu.



*Obr. 1 Vždy si zapínejte bezpečnostní pásy
(Embrace Life Sussex Safer Roads, 2010)*

2 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU

„Každý rok zemře na silnicích 1 200 000 lidí.“ Vision Zero Initiative

(Neboli každý rok tak osíří celé město velikosti Prahy.)

Podle prognózy Světové zdravotnické organizace (WHO) budou v roce 2030 úmrtí v důsledku dopravních nehod na celém světě dosahovat až 3 600 000 obětí. Tento globální problém tak začne konkurovat obětem HIV/AIDS, malárie nebo tuberkulózy. Kritická situace v oblasti bezpečnosti silničního provozu panuje zejména v rozvojových zemích Afriky, na blízkém Východě, v jižní Americe a jihovýchodní Asii, ale dobře na tom není ani Rusko nebo Čína.

2.1 Zaměření sociální reklamy na bezpečnost silničního provozu

V oblasti bezpečnosti silničního provozu zastává sociální reklama osvětovou a vzdělávací funkci, která má pomoci předcházet dopravním nehodám a jejich tragickým následkům. O jejich exekutivu se starají státní neziskové organizace spadající pod národní Ministerstva dopravy a samosprávné územní celky. Vytvářejí projekty, které mají za úkol změnit chování řidičů takovým způsobem, aby na silnicích ubylo nebezpečných situací, které mohou způsobit tragické dopravní nehody.

Sociální reklama se zde zaměřuje na tyto oblasti:

Nepozornost – řidiči, kteří se za jízdy rozptýlí jinými aktivitami a přitom se plně nevěnují řízení, se drtivou většinou podílejí na dopravních nehodách. Patří sem kampaně upozorňující na nebezpečí telefonování bez handsfree, psaní textových zpráv, ale i rozptýlením ostatních členů posádky, starostí o dítě nebo zvíře ve voze. Řidič se v takovém případě chová, jakoby byl slepý, protože ztratí kontakt s okolním provozem. Podle australské Komise dopravních nehod (TAC - Transport Accident Commission) stačí, aby při rychlosti 100 km/h ztratil řidič pozornost na dvě vteřiny a přitom ujede vzdálenost 55 metrů (TAC, 2013).

Rychlost – mezi druhou nejčastější příčinou dopravních nehod patří nedodržení rychlosti a nepřizpůsobení řízení podmínkám na vozovce. Do této oblasti spadají i kampaně zaměřující se na mladé řidiče a agresivitu na silnicích.

Alkohol – přestože řidiči, kteří před jízdou požijí alkoholický nápoj, nejsou hlavním problémem a nezpůsobují tolik nehod, jako výše zmíněné kategorie, ale následky těchto nehod jsou tragické. Kampaně s tímto tématem upozorňují na jejich bezohlednost, kterou si takový řidič uvědomí, až ve chvíli, kdy způsobí nehodu. Tedy v případě, že z ní vyvázne živý.

Bezpečnostní pásy – jejich používání má prokazatelný vliv na záchranu života řidiče i posádky, i tak existují řidiči, kteří je nepoužívají. Zapnutý bezpečnostní pás tak stále přináší významné sdělení, které se v sociální reklamě objevuje v kampaních po celém světě.

Dětské autosedačky - děti patří mezi nejzranitelnější pasažéry a s vývojem autosedaček se toto riziko značně snižuje. Kampaně v tomto tématu upozorňují na fakt, že i ta nejkratší cesta autem se bez nich neobejde.

Motorkáři – zejména v oblastech, kde nejsou řidiči automobilů zvyklí na výskyt motocyklistů, patří kampaně upozorňující na tuto nehodami ohroženou skupinu důležité. Komunikace směřuje jak k řidičům automobilů, tak k řidičům motorek.

Únava - riziko chyby za volantem z důvodu únavy postihuje profesionální řidiče i ty, kteří například v letních měsících míří na daleké cesty na dovolenou a nejsou na takovou porci kilometrů zvyklí.

Chodci - patří k nejzranitelnějším účastníkům silničního provozu nejen ve městech a obydlených oblastech, ale i mimo ně, například v noci, když nejsou vybaveni reflexními prvky. Proto také patří do zájmu sociální reklamy zaměřené na bezpečnost silničního provozu.

Kritické dny – svátky jako jsou Vánoce a Velikonoce přinášejí zvýšenou hustotu silničního provozu a riziko nehod se podle toho zvyšuje. Policie v těchto dnech zvyšuje svou aktivitu a snaží se tak kontrolami předejít možným nehodám. Kampaně bezpečnosti silničního provozu s předstihem upozorňují řidiče na zvýšené riziko havárií v těchto dnech.

2.2 Zahraniční kampaně

Dřív než práce představí české prostředí oblasti bezpečnosti silničního provozu, zaměří se na významné zahraniční příklady sociálního marketingu, ze kterých by si naši tvůrci kampaní mohli vzít inspiraci.

2.2.1 Austrálie a Spojené státy Americké

Mezi světově nejefektivnější kampaně podle Philipa Kotlera a Nancy Lee patří australský způsob boje s tragickými následky dopravních nehod, jež zde zajišťuje Transport Accident Commission (TAC). V roce 1989 zemřelo na silnicích ve státě Victoria 776 lidí, v tomto roce začala tvrdá kampaň na podporu bezpečnosti silničního provozu. V roce 2009 poklesl počet usmrcených osob na 290, což je o 63 % méně než před dvaceti lety (2011, s. 7). Jedná se o 5,3 mrtvých osob na 100 000 obyvatel. Oblast státu Victoria s největším městem Melbourne v roce 2009 obývalo 5 443 228 lidí (Populace státu Victoria, 2010). Pro porovnání v České republice (10 506 813 obyvatel podle Českého statistického úřadu) v roce 2009 zemřelo na silnicích 901 osob (Nehodovost, 2010). Na Českou republiku tak připadalo 8,5 mrtvých při dopravní nehodě na 100 000 obyvatel. Zdá se vám to jako ne tak velké číslo? Tak si představte, že každým rokem zemře v každém krajském městě následkem nehody 8-9 lidí a ještě děsivější představa je nasnadě, pokud se to bude týkat někoho z našich známých. Přitom se v roce 2009 jednalo o nejnižší počet obětí od roku 1990. Podrobněji české prostředí a statistiky probereme v samostatné kapitole věnující se současné komunikaci Besipu, zmiňujeme je zde z důvodu porovnání s koncepty zahraničních příkladů práce s bojem za bezpečnější silnice.

Data ukazují velké rezervy a nevyužitý potenciál, který by tuzemské kampaně za bezpečnost silničního provozu mohly mít. S poklesem nehod souvisí komunikace neziskových státních organizací, které se na bezpečnost silničního provozu zaměřují a už zmíněný pokles mrtvých na silnicích v roce 2009, můžeme také přičíst úspěšné kampani „Nemyslíš, zaplatíš!“, která významně vstoupila do povědomí obyvatel na celém území České republiky. V roce 2014 se počet usmrcených meziročně zvýšil, na což může mít vliv i nedostatečná současná komunikace Besipu v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

Ve Spojených státech Amerických vyhlásilo v březnu 2015 Ministerstvo dopravy plán na redukci úmrtí následkem dopravních nehod na hlavních silnicích a dálnicích a nesnaží se nijak držet při zemi, cílem je dosáhnout nulových obětí do roku 2030 (WTSC, 2015). Vizi Toward Zero Deaths (TZD) má naplnit spolupráce státních institucí s privátním sektorem. Komunikace měří směřem k řidičům, ale zaměří se i na kontrolu technického stavu automobilů a Američané nechtějí zapomenout ani na zlepšení kvality pozemních komunikací. Tyto tři faktory mají přímý vliv na bezpečnost silničního provozu. Vize počítá i se stále zdokonalujícími se technologickými prostředky ve vývoji automobilů, které pomohou

předcházet haváriím. Důležitá je také větší efektivita a rychlost příjezdu záchranných složek na místo nehody, kterou dopomohou zlepšit pokročilejší telekomunikační a informační technologie.

Podle TZD zemře na silnicích ve Spojených státech jeden člověk každých 16 minut a alespoň jednou v životě je následky nehody ovlivněn dokonce každý obyvatel USA (TZD, 2015). Jedním z nejprogresivnějších států patří Washington, kde se o bezpečnost na silnicích a marketingovou komunikaci směrem k řidičům stará Washington Traffic Safety Commission (WTSC). Jak zmiňuje Philip Kotler a Nancy Lee (2011, str. 88), proběhla pod hlavičkou WTSC v roce 2006 kampaň na podporu používání bezpečnostních pásů. Součástí kampaně byly výrazné billboardy, které upozorňovaly řidiče na zvýšené riziko pokuty, jejíž hodnota stoupla skokově z 86 na 101 dolarů. Kampaň doprovázelo jednoduché a jasné sdělení: Click It or Ticket! (volně přeloženo jako: Zapněte si pás, nebo dostanete bloček!). Navíc byly posíleny represivní složky při vymáhání pokut za nepoužívání pásů a vše probíhalo za podpory vzdělávacích aktivit, které vysvětlovaly důležitost bezpečnostních pásů. Výsledkem kampaně bylo zvýšení používání bezpečnostních pásů z 82 % na 94 % už během prvních tří měsíců.



*Obr. 2 Click It or Ticket – současná podoba kampaně
(Výzva: bezpečnostní pásy v USA , 2014)*

Do konce roku 2006 stoupl podíl řidičů, kteří si pravidelně zapínají bezpečnostní pás na 96,3 %, což znamenalo pro stát Washington velký úspěch a největší podíl ze všech zemí na světě. V roce 2010 toto číslo ještě vzrostlo, a to na 97,6 % (Kotler a Lee, 2011, str. 88).

Zde se opět jako v případě výše zmíněného australského modelu, nabízí přirovnání k českému prostředí, které by se mohlo nechat inspirovat příkladem, který funguje. Ve státě Washington, s populací 6 753 369 obyvatel (Populace státu Washington, 2010), klesl počet

obětí dopravních nehod z 503 v roce 2002 na 337 v roce 2009 (Kotler a Lee, 2011, str. 88). V přepočtu na 100 000 obyvatel jde v tomto případě o 4,9 usmrcených obětí dopravních nehod. Zmíněná klesající tendence úmrtí následkem dopravních nehod ve státě Washington může být i zjevným výsledkem dlouhodobé, plánované a jednotné strategie této kampaně.

Oba zmíněné zámořské přístupy pracují s dlouhodobým konceptem vzdělávání, prevence a kampaní na podporu bezpečnosti silničního provozu, který čerpá z více než dvacetileté tradice marketingových aktivit nejen v oblasti sociální reklamy, ale i spolupráce policejních složek, záchranářů a územní samosprávy.

2.2.2 Evropa

Myšlenka, která vede Američany k redukci smrtelných nehod až k nule pochází z Evropy, švédská vize „žádný ztracený život“ vzešla už v roce 1995. Staví vinu člověka do pozadí a podporuje vznik moderních ochranných systémů a technologií, které nebudou chybovat. Podle Švédů není člověk uzpůsoben patřičně reagovat ve vysokých rychlostech, proto není možné, aby nesl plnou tíhu zodpovědnosti za způsobené dopravní nehody (Vision Zero, 2015).

Osobní, veřejná doprava a bezpečnost silničního provozu by podle tohoto konceptu měla fungovat, jako provázaný komplexní systém. V ideálním případě už nebude potřeba sociálně marketingových aktivit, protože řidiče v dodržování silničních předpisů povedou vyspělé technologie. Součástí programu však nejsou jen technologie, ale také snížení povolené rychlosti ve městech na 30 km/h. V nejrizikovějším místě výskytu chodců, by v tomto případě řidič dokázal lépe vyhodnotit nebezpečnou situaci a stihl zareagovat.

Posláním Vision Zero Initiative je postavit se myšlence, která tvrdí, že s růstem hustoty dopravy je třeba nést její následky, ke kterým dopravní nehody a smrt patří. Podle švédského přístupu nezáleží na počtu aut, ale na důsledném systému předcházení nehod a jejich následků za přispění komplexního systému.

Švédsko je také světovým leaderem v oblasti bezpečnosti silničního provozu, což dokazuje v průměru ročně pouhé 3 oběti dopravních nehod na 100 000 obyvatel. V Evropě jej následuje Velká Británie, která jde cestou krutého až realistického vyobrazení důsledků dopravních nehod. V roce 2010 připadalo na Velkou Británii 3,7 obětí na 100 000 obyvatel (RoadsKillMap, 2010).



Obr. 3 Počet obětí dopravních nehod na 100 tisíc obyvatel
(RoadsKillMap, 2010)

Příklad zvládnuté kampaně přináší irský program na podporu bezpečnostních pásů, který probíhal v roce 2001. Šokující reklamní sdělení publikované na viditelných místech v novinách a v televizi, které komunikovalo slogan „No Seatbelts - No Excuse“ stavělo na svobodné vůli každého řidiče a spolujezdce, zároveň tato kampaň upozorňovala na následky nehod s nezapnutými bezpečnostními pásy. Po této kampani došlo ke snížení úmrtí při dopravních nehodách o 46%, což znamená že mezi lety 2002 – 2006 přišlo o život o 822 méně lidí, než tomu bylo v období před spuštěním této kampaně, tedy v letech 1996 – 2001. Při přepočtu na cenu zachráněného lidského života tak kampaň celkem ušetřila 401,3 milionů Eur (Eagle, Dahl, Czarnecka a Lloyd, 2015, s. 198).

2.2.3 Inspirace úspěšnými kampaněmi pro Českou republiku

Na tomto místě se nabízí se otázka, co dělají v Australském TAC nebo v Americkém WTSC lépe, než státní organizace zajišťující kampaně bezpečnosti silničního provozu v ostatních zemích světa, potažmo v České republice, kterou reprezentuje Besip. Proto v této kapitole práce vyjmenuje nejdůležitější faktory, které by mělo české Ministerstvo

dopravy vzít v úvahu, dříve než se zamyslí nad podobou a realizací dlouhodobé strategie, vedoucí ke snížení počtu obětí dopravních nehod.

Využít významné osobnosti pro dobrou věc – kampaně za bezpečnost silničního provozu nemusejí být z marketingového hlediska příliš nákladné, když se pro osvětu podaří získat významné osobnosti z oblasti kultury nebo sportu. Jejich slovo má váhu a výrazný potenciál šířit se virální cestou na sociálních sítích, což může mít úspěch zejména u mladých lidí. Jak je zmíněno výše, právě věková skupina mladých řidičů, patří k nejrizikovějším cílovým skupinám. TAC v Austrálii pro tento účel využívá populární sport rugby a jeho hráči se účastní kampaní za bezpečnost silničního provozu. Besip by měl do kampaně zapojit populární sportovce, prostřednictvím nichž by mohl komunikovat své kampaně.

Pozitivním příkladem využití osobností je Mezinárodní automobilová federace (FIA), která ve své kampani Action for Road Safety v minulosti oslovila i Michaela Schumachera. V současnosti je jejím ambasadorem mistr světa v rallye a v rallycrossu Petter Solberg, jež nabádá k základním pravidlům při řízení vozidla. Patří sem připoutání si bezpečnostních pásů, dodržování rychlosti, vyvarování se alkoholu, být zdvořilý k ostatním řidičům, chránit děti v autosedačce, zastavit na odpočívadle při únavě, nosit helmu na motocyklu a kole a v neposlední řadě nepsat textové zprávy při řízení. Podle Solberga je nejvyšší čas začít komunikovat otázky bezpečnosti, protože každých 30 vteřin na světě někdo zemře v důsledku dopravní nehody (FIA, 2015). Kampaň FIA tímto způsobem dokazuje, jak dostat důležité sdělení k cílovému publiku.

Komunikace v místě – prostřednictvím eventů lépe zasáhneme cílovou skupinu, efekt mají akce konané ve školách, nebo v rámci kulturních a sportovních událostí. Bezpečnost silničního provozu tak nemusí být omezena na výchovu dětí na dopravních hřištích. Následná osvěta se tak jejich prostřednictvím lépe dostane i do rodin a zasáhne i dospělé.

Být vidět – Besip může těžit ze své značky, která ale musí být neustále připomínána pro lepší upevnění pozice. Stejně jako australská TAC je synonymem pro bezpečnost na silnicích, její kampaň proti alkoholu za volantem proběhla ve velkém rozsahu v televizi, outdooru i v rádiu. Byla podpořena reklamními předměty od triček až po reflexní prvky a osvětlení pro kola, vše s logem TAC jež zvýšilo povědomí o organizaci. Značka TAC vyvolává konsekvence, které evokují myšlenky, že pití alkoholu za volant nepatří.

Sebevědomě se pochlubit svými výsledky – jak už autor práce zmínil výše, v rámci sociální reklamy v oblasti bezpečnosti silničního provozu je důležitá kontinuální dlouholetá vize. TAC v roce 2009 představila reklamní spot, který ukazuje průřez 20leté práce, na kterou mohou být Australané pyšní, protože zachránila životy lidí. Dobrý příklad tak může vzejít i ze samotného projektu, který se tímto způsobem může zároveň nově propagovat.

Natočte vlastní spot – v době, kdy prostřednictvím mobilního telefonu nebo fotoaparátu, dokáže natočit krátké video téměř každý, je žádoucí inspirovat mladé tvůrce. TAC motivuje mladé amatérské filmaře každoroční soutěží o nejlepší video s tématem bezpečnosti silničního provozu. Většina z těchto krátkých filmů by obstála v konkurenci se současnou produkcí Besipu, s tím rozdílem, že australské amatérské spoty jsou natočeny zadarmo.

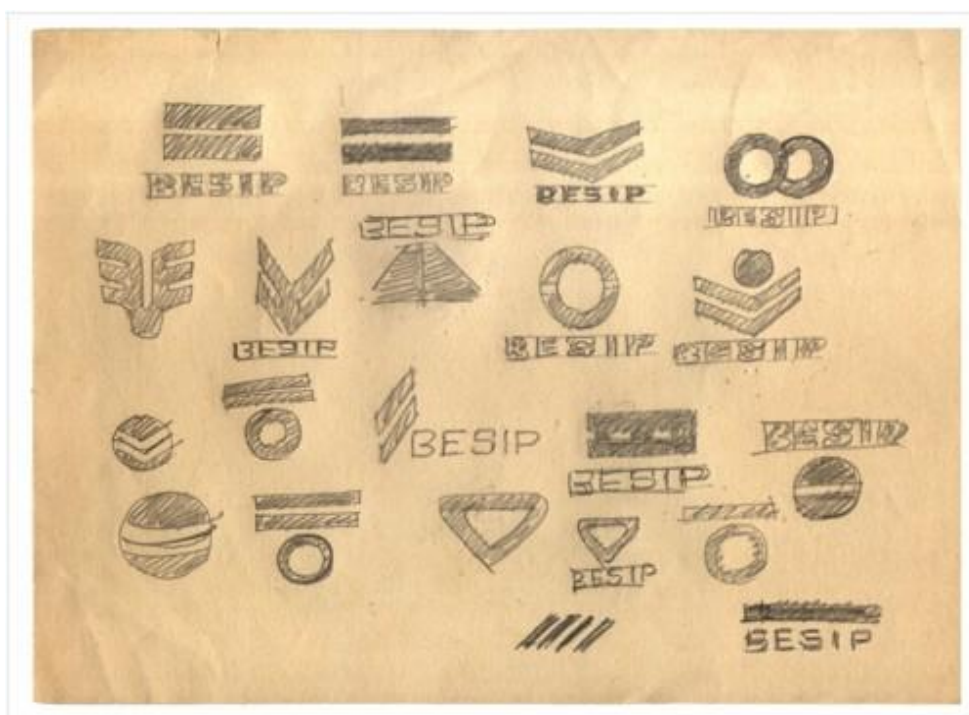
2.3 Bezpečnost silničního provozu v České republice

Besip – neboli koordináční orgán pro bezpečnost silničního provozu, vznikl v roce 1967. Jeho počátky sahají do roku 1963, kdy z důvodu zvýšeného počtu automobilů a s tím spojeným i narůstajícím počtem tragických následků dopravních nehod, byla vytvořena „Meziministerská komise pro bezpečnost silničního provozu“ (Besip - historie, 2015).

2.3.1 Vznik a historie Besipu

1. května 1967 vznikl výkonný orgán – BESIP. Zkratka pochází ze sousloví bezpečnost silničního provozu. Původně BESIP spadal pod Ministerstvo vnitra. Posláním bylo už od počátku zaměřeno na vybudování systému dopravní výchovy. Podle tehdejšího ředitele Besipu, Mgr. Jiřího Nedvěda, se už v té době podařilo položit základy výchovnému systému, jež provází budoucí řidiče už od předškolního věku, pokračuje školní dopravní výchovou. Tu známe díky mnohým dopravním hřištím, které slouží k výuce dopravní výchovy do dnešních dní. S Besipem je spojený i vznik rozhlasového pořadu Zákruta, nebo motoristické redakce Československé televize. Stojí u zrodu karlovarského Festivalu filmů bezpečnosti silničního provozu. V rámci Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech se v roce 2015 uskuteční doprovodný program, který učí děti, jak se chovat v silničním provozu. Nyní pod názvem Rozhlédni se! A tentokrát pod křídly Nadačního fondu Kolečko, jež pomáhá dětem postiženým následky dopravních a jiných nehod. Odkaz Besipu tak v rámci největšího filmového festivalu ve střední Evropě žije dál (Festival Karlovy Vary, 2015).

Logotyp Besipu vytvořil v roce 1967 doc. ak. mal. Karel Míšek, Ph.D., podle něj vyjadřuje metaforu bezpečnost silničního provozu prostřednictvím kresby komunikace, křídla a kola nebo volantu. Červená a modrá barva vyjadřují dynamiku a naději, stejně tak jsou součástí české státnosti, tudíž jsou velmi snadno akceptovány cílovou skupinou – tehdy Českoslovenští řidiči.



Obr. 4 Návrhy loga Besipu (Karel Míšek)

2.3.2 Současnost Besipu

Nejvýraznější změna nastala v prosinci roku 1999, kdy Besip přešel z Ministerstva vnitra nově se stal útvarem tehdejšího Ministerstva dopravy a spojů. Stalo se tak pod účinností zákona č. 361/2000 Sb. Výkonný orgán koordinačního útvaru pro bezpečnost silničního provozu – neboli Besip od roku 2003 patří plně pod Ministerstvo dopravy a jeho Odboru provozu silničních vozidel, do Úseku dopravně silničního a Sekce dopravní agendy, infrastruktury a ekonomiky (Besip - historie, 2015).

Besip se i po přechodu pod Ministerstvo dopravy zabývá dopravní výchovou a působením na veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků. Znamé jsou krátké televizní spoty vysílané na ČT2 pod názvem STOP rady řidičům. Aktivně se zapojuje do mezinárodní spolupráce svým členstvím v Mezinárodní organizaci prevence dopravních nehod. Besip je autorem publikací pro dopravní výchovu dětí předškolního věku a žáků škol. Od roku 2013

je dopravní výchova součástí výuky na základních školách. Svou působností v regionech zajišťuje preventivní aktivity ve městech a obcích.

Aktuální lehce redesignovaný logotyp se téměř neliší od toho původního z roku 1967. V roce 2011 Ministerstvo dopravy logotyp Besipu změnilo, v následujícím roce se vrátilo zpět ke starému stylu loga. Mezistupeň, který přišel Ministerstvo dopravy na 100 000 korun, vytvořila Candoo Communication. Měl přinést pozitivní vnímání loga a nebýt tak příkazový, jako původní logotyp. Karel Míšek vytvořil redesign loga za symbolickou 1 korunu a Ministerstvo dopravy v roce 2012 představilo „staronové“ logo Besipu. Kruh v něm nyní vyznačuje spíš volant než kolo (Font, 2015).



Obr. 5 Vývoj loga Besipu

3 METODOLOGIE VÝZKUMU

V této kapitole práce vymezi metodu výzkumu a určí přesná kritéria pro výběr respondentů.

3.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je zjistit reakce na komunikovanou kampaň bezpečnosti silničního provozu v České republice včetně jejích kladů a nedostatků, které povedou k návrhu opatření využitelným k praxi směřujícím k vyšší efektivitě sociální reklamy v bezpečnosti silničního provozu.

K dílčím cílům vedoucím ke splnění hlavního cíle možno řadit:

- rešeršní průzkum domácích i zahraničních zdrojů obsahujících téma bezpečnosti silničního provozu
- analýza chování a interakce členů focus group při zhlédnutí spotů a marketingových nástrojů používaných při kampaních bezpečnosti silničního provozu
- analýza postojů, názorů a zkušeností s kampaněmi týkajícími se bezpečnosti silničního provozu prostřednictvím úvodního dotazníkového šetření
- syntéza získaných poznatků ke splnění hlavního cíle bakalářské práce.

V praktické části bakalářské práce autor ke splnění cíle uspořádá kvalitativní výzkum metodou sledovaného skupinového rozhovoru neboli - focus group.

3.2 Výzkumná otázka

Prezentovaný výzkum byl omezen na obyvatele České republiky, aktivní řidiče a řidičky do věku 45 let. Jedná se o skupinu lidí, která je v produktivním věku a patří do věkové kategorie mladých dospělých. Aktivní řidič je takový, který za poslední rok nejméně jednou usedl za volant motorového vozidla.

Podnětem k uspořádání focus group se stal předpoklad, že v České republice není v současné době dostatečným způsobem komunikována marketingová kampaň zaměřená na podporu bezpečnosti silničního provozu.

Na základě tohoto předpokladu autor práce vytvořil výzkumnou otázku.

VO: Je sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu efektivnější při využití realistických až drastických spotů?

Tato výzkumná otázka bude diskutována na základě reakcí účastníků focus group na promítnuté reklamní spoty ze zahraniční i české produkce. V rámci této výzkumné otázky účastníci skupinového rozhovoru posoudí i způsob zpracování vybraných spotů a jejich emotivní dopad na cílovou skupinu.

Účastníci focus group budou na závěr vyzváni k návrhu podnětů směřujících k vyšší efektivitě využití sociální reklamy v bezpečnosti silničního provozu v České republice.

3.3 Metoda zpracování

Pro marketingový výzkum v oblasti sociální reklamy zaměřené na bezpečnost silničního provozu bude použita kvalitativní metoda focus group. Kotler (2007, s. 414) focus group charakterizuje jako skupinový rozhovor, jež zahrnuje šest až deset respondentů. Tento rozhovor vede školený moderátor, který začíná s obecnými otázkami, a poté přejde na konkrétní záležitosti a snaží se řídit příjemnou diskuzi s cílem zjistit skutečné pocity a myšlenky skupiny. Od rozhovoru s jednotlivcem se tato skupinová forma interview liší v tom, že „umožňuje tazateli pozorovat interakce a vyjednávání mezi členy skupiny, které mohou nastat mezi zúčastněnými ve vztahu k jednotlivým otázkám“ (Hastings, Angusová a Bryantová, 2011, s. 212). Skupina tak může přijít na nové a neotřelé náměty a nápady, které mohou na problematiku tématu vnést nový pohled.

Pro ověření kritérií, pro výběr osob do skupinového rozhovoru, bude výše jmenovaným respondentům předložen dotazník, v rámci kterého respondenti představí své povědomí o sociální reklamě v oblasti silničního provozu. Zároveň tím potvrdí, že se jedná o aktivní řidiče, což je základní požadavek pro účast ve focus group. Pojem aktivní řidič bude respondentům upřesněn otázkou, zda v posledním roce alespoň jednou řídili motorové vozidlo.

Focus group v rámci výzkumu postojů k sociální reklamě zaměřené na bezpečnost silničního provozu bude uspořádána v souladu s pravidly pro tuto formu šetření ve dvou malých skupinách po osmi účastnících. Diskuzi bude moderovat autor bakalářské práce s vědomím, že názor skupiny může negativně ovlivnit dominantní jedinec prosazující svůj

názor. Průběh diskuze bude zaznamenávat do textového souboru v počítači s problematikou seznámený zapisovatel.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SKUPINOVÝ ROZHOVOR

V této kapitole budou představeny závěry výzkumu, jehož metodologie byla popsána v kapitole 3. Tento výzkum byl realizován metodou focus group. Následující 5. kapitola přinese návrhy na opatření využitelná v praxi. Ta by měla směřovat k vyšší efektivitě sociální reklamy zaměřené na bezpečnost silničního provozu v českém prostředí.

4.1 Výsledky kvalitativního výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit u respondentů skupinového rozhovoru míru povědomí o současné sociální reklamě zaměřené na bezpečnost silničního provozu. Dále pak navrhnout způsob komunikace, který účastníkům diskuze z jejich subjektivního pohledu připadá efektivní a využitelný v českém prostředí. Respondenti focus group byli také vyzváni ke zhodnocení současných aktivit Besipu.

K tomuto rámci směřuje již výše zmíněná výzkumná otázka:

VO: Je sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu efektivnější při využití realistických až drastických spotů?

Výběr účastníků skupinové diskuze proběhl na základě dvou kritérií:

- jedná se o aktivního řidiče (v posledním roce alespoň jednou řídil motorové vozidlo)
- věk 18 – 42 let (vybraná kategorie mladých dospělých v produktivním věku).

V další fázi zúčastněných 8 respondentů v každé ze dvou uspořádaných focus group zodpovědělo krátký dotazník s 12 otázkami. Celkem se tak dvou focus group zúčastnilo 16 respondentů. Pro jejich rozeznání bylo v praktické části použito označení M – pro muže a Ž – pro ženy. Věk respondentů udává číslo následující za tímto označením pohlaví. Například (M 28) označuje muže ve věku 28 let.

V rámci kvalitativního výzkumu se konala dvě sezení focus group v měsíci dubnu 2015. Sezení probíhala v obou případech nejdéle jednu hodinu. Účastníkům skupinové diskuze byl po sdělení programu focus group předložen krátký dotazník, který prověřil jejich elementární znalosti a povědomí o sociální reklamě zaměřené na bezpečnost silničního provozu. Dále pak ověřil, zda se opravdu jedná o aktivní řidiče a jestli byl někdo z nich svědkem nebo účastníkem dopravní nehody.

Moderátor diskuze, v tomto případě i tazatel a autor bakalářské práce, poté objasnil pojem sociální reklama všem zúčastněným, aby nedošlo k případným nesrovnalostem. Dále byla vysvětlena témata a účel sociální reklamy v bezpečnosti silničního provozu. Následně bylo zúčastněným prezentováno pět reklamních spotů představujících odlišné přístupy ke komunikaci bezpečnosti silničního provozu. Čtyři spoty spadají do australské produkce, která dlouhodobě patří k lídrům světových kampaní za bezpečnost silničního provozu. Pátý spot byl vybrán z produkce Besipu z roku 2015 a byl tak přímo postaven do kontrastu s výše zmíněnými zahraničními spoty. Tento spot byl zařazen na konec prezentace z důvodu přímého porovnání s předchozími zahraničními spoty a měl tak u účastníků focus group vzbudit konstruktivní diskuzi k tématu.

Po ukončení diskuze byli účastníci vyzváni k návrhu konceptů, jak by měla vypadat marketingová komunikace zaměřená na sociální reklamu v oblasti bezpečnosti silničního provozu v České republice. Následně byl dán prostor pro případné dotazy a nejasnosti.

Spoty byly vybrány záměrně s ohledem na netradiční a originální formu sdělení. Ústředním tématem byl alkohol za volantem, v jednom případě pak agresivita společně s nepozorností a překročení povolené rychlosti v obci. Spot z českého prostředí také znázorňoval téma alkoholu za volantem.

Účastníci focus group odmítli být nahráváni na diktafon, proto zapisovatel zaznamenal jejich výroky na papír a poté je převedl do textové podoby do počítače.

Dvou skupinových rozhovorů se celkem zúčastnilo 11 mužů a 5 žen. Jejich věk představuje tabulka č. 1.

*Tab. 1 Údaje o věkovém složení účastníků focus group
(vlastní zpracování)*

Průměr	31
Min	23
Max	42
Median	32

4.2 Výsledky úvodního dotazníku focus group

Otázka č. 1: Zaznamenali jste kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“?

Tato kampaň uvedená Besipem na podzim roku 2008 má stále silný dopad, protože všech 16 účastníků focus group ji znalo a dokázalo si vybavit alespoň jeden ze spotů.

Otázka č. 2: Je podle vás zobrazení dopravních nehod ve spotech „Nemyslíš, zaplatíš!“ příliš drastické?

Spoty vysílané v kampani připadly 11 účastníkům jako drastické, 4 muži a jedna žena je za drastické nepokládala. Všichni se naopak shodli, že scéna s nepřipoutaným dítětem v autosedačce byla nejsilnějším motivem celé kampaně.

Otázka č. 3: Zažili jste na vlastní kůži dopravní nehodu?

Celkem 10 zúčastněných zažilo na vlastní kůži dopravní nehodu. Jedna respondentka byla svědkyní dopravní nehody.

Otázka č. 4: Mohou podle vás zmíněné reklamní spoty kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“ pozitivně ovlivnit chování řidičů?

Nejčastější odpovědí, celkem v 11 případech, byla zvolena varianta, která kampani „Nemyslíš, zaplatíš!“ přisuzuje vliv na zlepšení chování řidičů po jejím zhlédnutí. Zároveň však dodává, že se jedná pouze o malé procento z nich. V následné diskusi převládl názor, že i pro jeden takto zachráněný život, má kampaň tohoto stylu smysl.

Otázka č. 5: Jste aktivní řidič/ka?

Všichni zúčastnění respondenti potvrdili, že jsou aktivními řidiči a v posledním roce alespoň jednou řídili motorové vozidlo. Což bylo nezbytné pro jejich účast ve focus group.

Otázka č. 6: Používáte bezpečnostní pásy?

Všichni respondenti si při každé jízdě autem zapínají bezpečnostní pásy. Jeden zúčastněný navíc uvedl, že k tomu nutí i všechny spolucestující.

Otázka č. 7: Zaznamenali jste v posledních dvou letech v České republice nějakou kampaň upozorňující na bezpečnost silničního provozu (TV, print, outdoor, internet)?

Tato otázka představovala klíčovou informaci, pro potvrzení předpokladu, podle kterého není v České republice dostatečně prezentována problematika bezpečnosti silničního pro-

vozu. Polovina všech respondentů uvedla, že žádná kampaň v České republice v současnosti neprobíhá. Čtyři připustili, že nějaká kampaň probíhá, ale nedokázali si vzpomenout o kterou jde. Jeden dotazovaný za takovou považuje kampaň pojišťovací společnosti Kooperativa, která se na dálničních mostech prezentuje krátkými humornými texty, jež upozorňují na nebezpečné situace na silnicích. Dva zúčastnění označili za probíhající kampaň aktivity Besipu na billboardech a na internetu. Zbývající jeden respondent se domníval, že stále probíhá kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“. Z těchto odpovědí vyplynulo, že si zúčastnění nedokážou vybavit žádnou kampaň zaměřující se na bezpečnost silničního provozu, která by byla komunikovaná ze strany Besipu.

Otázka č. 8: Vybavujete si některou zahraniční kampaň s tématem bezpečnosti silničního provozu, která u vás vyvolala emoce?

V případě zahraničních kampaní uvedlo pět respondentů, že si žádnou nevybavují. Dalších pět pak zmínilo spot, jež představuje matku a dceru, které simulují použití bezpečnostních pásů a zabrání tak tragickým následkům nehody řidiče-otce. Jde o britský spot Emrbace Life z roku 2010 (zmíněný v kapitole 1.4.1), jež virálním způsobem obletěl svět a v dubnu 2015 na Youtube měl už přes 19 milionů shlédnutí. Tito respondenti dále uvedli, že se jedná o vůbec nejlepší sociální reklamu, jakou kdy viděli. Další tři si nevzpomněli na zemi, ve které reklama vznikla, ale popsali situace, které se v nich udály. Jedna se týkala zranění chodců, druhá pak zpomalených záběrů ze srážky dvou aut a třetí situace odrazovala k psaní textových zpráv při řízení. Zbývající tři respondenti zmínili spoty ze Švédska, Nového Zélandu a Walesu.

Otázka č. 9: Připadá vám reklama drastická, pokud je v ní zobrazena smrt dítěte?

Jednomu zúčastněnému takové zobrazení drastické nepřipadalo, dalšímu pak smrt dítěte ve spotu přišla stejně drastická jako smrt kohokoli jiného. Ostatních 14 dotazovaných vnímá smrt dítěte jako drastickou.

Otázka č. 10: Změnil/a jste svůj styl řízení po zhlédnutí spotu s tématem bezpečnosti silničního provozu?

Pět dotazovaných uvedlo, že je mohou ovlivnit spoty s tématem bezpečnosti silničního provozu. Zbývajících jedenáct respondentů v dotazníku uvedlo, že na ně nemá tento typ sociální reklamy vliv a řídí pořád stejně. V následné diskuzi zúčastněných došlo ke shodě, že nezáleží, jestli někdo z nich zažil dopravní nehodu a měl by tak být k sociální reklamě

vnímavější. Účastníci se shodli, že způsob řízení automobilu svědčí spíše o charakteru osobnosti, než o vlivech zkušenosti s dopravní nehodou nebo působením sociální reklamy. Přesto někteří z nich připustili, že malý efekt spoty mít mohou, ale pouze za předpokladu, že jsou neustále připomínány v médiích. Tuto problematiku obě sledované focus group dále rozvedly v další části skupinové diskuze.

V následující kapitole budou představeny reakce účastníků dvou skupinových rozhovorů po zhlédnutí pěti spotů s tematikou bezpečnosti silničního provozu.

5 PROJEKCE SPOTŮ

Po promítnutí každého z pěti spotů byl dán prostor pro vyjádření názorů účastníků. Součástí diskuze k těmto spotům byla i jejich reálná či nereálná implementace na české prostředí. Výjimku tvořil pátý a zároveň poslední promítaný spot, který patří do současné produkce Besipu, v jeho rámci proto proběhla diskuze i k hodnocení kvality zpracování a věrohodnosti sdělované informace i emotivní složky. V následující části práce představí promítnuté spoty a reakce účastníků z obou sledovaných focus group.

5.1 Spot – Vzor chování

První televizní spot pochází z Austrálie a byl vyroben pro komisi dopravních nehod, zde známou pod zkratkou TAC (Transport Accident Commission). Autor práce vybral všechny čtyři zahraniční spoty prezentované na velkoplošném plátně z produkce TAC, protože se podle jeho názoru jedná o nejkvalitnější zpracování sociální reklamy v bezpečnosti silničního provozu. V tomto případě se jedná o aktuální kampaň, která se zaměřuje na vzorové chování dospělých řidičů, kteří svým nezodpovědným přístupem vychovávají budoucí agresivní řidiče, jež navíc učí špatným návykům. Ve spotu vystupuje otec-řidič a syn-spolujezdec, který sedí na zadním sedadle v autosedačce. Oba tito aktéři jsou spojeni lany, což evokuje loutkové postavy. Otec ve spotu předvádí agresivní grimasy a gesta, hlasitě nadává na ostatní pomyslné účastníky provozu, píše za jízdy textové zprávy a telefonuje bez handsfree vybavení. Jejich propojení ale vyjde najevo až ke konci spotu, protože nejdřív je upřena pozornost pouze na mladého budoucího řidiče, který toto chování kopíruje. Emoce v reklamě umocňuje smutně laděná hudba. Poslání doprovází text: „Jaký řidič z tebe vyroste?“ Závěrečné sdělení spotu představuje výzvu: „Jděte při řízení vždy dobrým příkladem.“



*Obr. 6 První promítaný spot: Vzor chování
(Strings TAC Ad from Australia, 2015)*

Tento spot nutí příjemce sdělení k zamyšlení, a ačkoli neukazuje hrůzné následky nehod ani krev, ani prvoplánově nestraší, apeluje na svědomí a zodpovědnost. Reakce na něj byly dvojího typu, především respondenti, kteří jsou sami rodiči usoudili, že je velmi ovlivnil, protože si neuvědomují, že svým stylem řízení automobilu předávají vzorce chování na svoje potomky.

5.1.1 Reakce respondentů na spot: Vzor chování

Respondent (M 39) se přiznal, že po zhlédnutí této reklamy šel trochu do sebe a dodal: „Měli bychom si dávat pozor, jaký příklad dáváme svým dětem. A to nejen při řízení auta.“

Se souhlasným názorem přispěl do diskuze i další účastník (M 33) a uvedl: „Když otec ve spotu skloní hlavu k telefonu a píše textovou zprávu, představil jsem si sebe, jak to taky dělám. A říkám si, že jsem pitomec.“

Ostatní respondenti ocenili fakt, že tato reklama nutí k zamyšlení a udržuje diváka v napětí až do poslední chvíle, protože čeká, jak celá rozehraná situace dopadne. Což nejlépe vystihl respondent (M 25): „Byl jsem napjatý v očekávání pointy.“ Doplnil jej pak další diskutující (M 27): „Očekával jsem nějakou srážku, ale ta nenastala. A to je dobře. Člověk se více

zamyslí.“ Jedna z diskutujících (Ž 23) zhodnotila atmosféru spotu: „Případlo mi to depresivní a ze začátku až hororové. Přitom bez násilí a krve. Pouze náznaky k zamyšlení. Moc se mi to líbilo.“

Našla se i rozdílná hodnocení, respondentka (Ž 42) nedokázala posoudit, jestli se jí spot líbí nebo ne. Podle ní o jeho efektivitě rozhoduje fakt, jak dlouho takové zodpovědné chování rodiči vydrží. Diskutující (M 25) označil tento spot jako nezajímavý, poukázal ale na fakt, že kdyby byl v roli rodiče, zřejmě by na něj změnil názor.

Odpovědi účastníků diskuze na otázku, zda by mohl tento typ spotu v českém prostředí uspět, rozdělil v obou případech skupiny na dva tábory. První zastával názor, že drastické zobrazení více upoutá pozornost a má tudíž patřičný efekt. Naopak zastánci emocí bez násilí argumentovali způsobem, který nejlépe vystihl respondent (M 33): „Tato reklama může být efektivnější, než ta, v níž je plno krve, protože tu část lidí odmítá vidět.“

Nakonec převládl v obou skupinách názor, že by byla podobně laděná sociální reklama v českém prostředí významným přínosem, protože myšlenka vzorového chování je srozumitelná napříč kulturami.

5.2 Spot – Bloody Idiot

Druhá promítnutá reklama představuje silné sdělení: „Když pijete alkohol a pak řídíte, jste debilní idiot!“ (volně přeloženo z anglického „bloody idiot“ – poznámka autora). Spot provází záběry na pozůstalé i oběti dopravní nehody a je silně emotivně zaměřen na jejich utrpení, na kterém nese jedinou vinu opilý pachatel dopravní nehody. Reklama z roku 2011 postupně ukazuje utrpení matky, mrtvou přítelkyni, kamaráda odkázaného na kolečkové křeslo a nakonec budoucího spoluvězně člověka, který v opilosti zavinil dopravní nehodu s tragickými následky pro ostatní nevinné lidi. Sdělení spotu nese výzvu, která nutí k zamyšlení, co všechno může způsobit sklenice piva navíc. V Austrálii platí mírná tolerance alkoholu v krvi, pro začínající řidiče naopak platí nulová tolerance.



*Obr. 7 Druhý promítaný spot: Debilní idiot
(Bloody Idiot TAC Ad from Australia, 2011)*

Jako při první promítané reklamě, také v tomto případě tvůrci pracují s náznakem k zamyšlení, protože nepřímou ukázkou hrůzných následků dopravních nehod, aniž by se ve spotu vyskytovala krev či drastické akční scény.

5.2.1 Reakce respondentů na spot: Bloody Idiot

Tato reklama připadla některým diskutujícím až bulvárním dojmem, protože podle nich přímo útočí na emoce. Respondent (M 27) uvedl, že: „U takového druhu spotu se naopak může hodně lidí zamyslet nad svým chováním, protože se sami dostávají do situace, kdy usednou za volant po požití malé dávky alkoholu.“ Podle diskutující (Ž 42) má spot široký záběr cílového publika, „každý se v tom najde, matka, kamarád, přítelkyně a začnou přemýšlet, jak by se v takové situaci cítili.“ Reklama vzbudila větší odezvu než předchozí spot a skupina se v obou případech shodla na faktu, že spouští ty správné emoce. Jeden diskutující (M 25) zmínil část spotu, kdy matka náhodou našla pod dřezem boty svého mrtvého syna a začala brečet. „V té chvíli jsem měl husí kůži.“

Na dotaz moderátora, zda by spot mohl fungovat i v českém prostředí, diskutující nenašli společný názor. Většina sice byla pro, aby se podobně natočený spot objevil v televizi, ale největší kritice byl podroben předpokládaný efekt takového spotu. Jeden respondent (M 31)

uvedl, že se jedná o neoriginální nápad. Navíc podle jeho názoru, v případě alkoholu za volantem, jsou tyto kampaně zbytečné, protože fungují jen restriktce. Další diskutující (M 33) uvedl, že je myšlenka spotu až příliš optimistická a aspirativní, což by české publikum nepochopilo. V rámci obou skupin se ale našly případy, kdy respondenti tuto reklamu označili jako vhodnou pro Českou republiku. Zejména v působení takto silně emotivního sdělení se postoje ke spotu lišil i v tak malé skupě, jakou je focus group o osmi lidech.

5.3 Spot – Rekonstrukce

Překročení povolené rychlosti a délka brzdné dráhy provází třetí promítaný spot. Tentokrát jde o technicky dokonale provedenou rekonstrukci nehody a její tragické následky pro chodkyni. Pokud by řidič jel jen o pět kilometrů za hodinu menší rychlostí, přežila by jen s drobnými poraněními. Reklamou provází policista, který podrobně popisuje časovou osu události. Je zde tímto způsobem komunikace využita velmi výrazná autorita, které se však naši policisté ani nepřibližují. Spot začíná od konce, tedy od doby, kdy sražená chodkyně leží na silnici a postupně se vrací v čase až k okamžiku, kdy si jí řidič všiml. Celá scéna se pak opakuje s tím rozdílem, že tentokrát jede auto o 5 km/h pomaleji. K nárazu dojde i v tomto případě, ale chodkyně vyvázne jen s drobnými zlomeninami. A co je důležité, na rozdíl od prvního případu, tentokrát to žena přežije bez následků.



*Obr. 8 Třetí promítaný spot: Rekonstrukce
(Reconstruction TAC Ad from Australia, 2009)*

5.3.1 Reakce respondentů na spot: Rekonstrukce

Rekonstrukce měla u většiny respondentů ze všech sledovaných spotů největší úspěch, protože podle nich nejlépe kombinuje nutnou dávku surovosti a přitom vzbuzuje pozitivní emoce, protože dává alternativu a naději. Což ostatním sociálním reklamám chybí. Respondent (M 27) vidí jako cílové publikum spíše starší lidi a ženy, protože si nebudou tolik všimnout efektů zpracování spotu, ale zaměří se na jeho sdělení. Podle něj tato reklama postrádala emotivní složku. Právě ženy vnímaly tuto reklamu citlivěji, což potvrdila jedna z respondentek (Ž 24): „Uvědomila jsem si, že vážně stačí tak málo. Řidiči by měli víc předvídat, hlavně ve městech.“ Naopak jako příliš upovídaný označil tento spot respondent (M 32), podle kterého jde v tomto případě o výchovný styl, kterým se u nás prezentuje Bessip.

Jako inspirace pro tvorbu sociální reklamy ve střední Evropě je tento spot dobrou volbou. Převládá však názor, že natočit technicky podobně kvalitní reklamu v České republice nikdo neumí.

5.4 Spot – Přítelkyně

Ve čtvrtém a posledním zahraničním spotu vystupuje lékařka, která popisuje přijetí oběti dopravní nehody, jíž je mladá žena. Celý incident způsobil její manžel, který řídil pod vlivem alkoholu. Surové až realistické záběry smrtelně zraněné ženy doprovází emotivní výstupy jejích rodičů, zejména pak matka, která ve vzteku napadne viníka nehody, svého zetě. Tato reklama odstartovala kampaň TAC už v roce 1989 a nese velmi výrazné poselství, kterého se drží TAC do současnosti. „Když řídíš v opilosti, jsi prostě debilní idiot.“



*Obr. 9 Čtvrtý promítaný spot: Přítelkyně
(Girlfriend TAC Ad from Australia, 1989)*

5.4.1 Reakce respondentů na spot: Přítelkyně

Po zhlédnutí spotu nastala u respondentů diskuze na téma reálných záběrů z nehody a jejích následků. Mezi účastníky byli i jeden, kterému se v těchto případech dělá nevolno. Další respondent (M 25) označil reklamu za nudnou, protože nijak nevyniká mezi záplavou tragédií a utrpení, které se z médií valí denně prostřednictvím zpráv v televizi. Mezi diskutujícími panovala shoda, že je toho v dnešní době až moc. Dvě respondentky spot přirovnaly k seriálu z nemocničního prostředí, respektive k českému filmu z roku 1985 „Skalpel, prosím“. Kde byla podle jedné z nich podobná scéna ještě lépe znázorněna. Zastánci suro-

vého až realistického zobrazení argumentovali silným emočním působením spotu na příjemce. Podle respondenta (M 27) styl, jakým je spot natočen, má vliv na to, že divák vtáhne do děje a nutí k zamyšlení. Další respondent pak ocenil vazbu na rodinu, která sdělení ještě umocňuje a dodal, že mu to vůbec nedělalo dobře. Což je při tomto typu sociální reklamy žádoucí reakce.

Většině diskutujících nakonec připadal spot zastaralý a tudíž nevhodný, protože byla znát jeho dřívější doba výroby. Zastánci surovosti a reálného zobrazení utrpení v sociální reklamě jej i přesto hájili a argumentovali tím, že je potřeba využít všech prostředků ke snížení dopravních nehod. Do debaty se vložil i respondent (M 31), jež uvedl že „takové prvoplánové působení na city je dost laciné a v dnešní době už přežití.“ Jestli by podobný styl sociální reklamy měl v České republice úspěch nelze potvrdit, protože se na něm neshodlo ani tak malé množství respondentů. Z jejich diskuze je možné odvodit závěr, že surovost a kruté zobrazení je nutné vyvážit dalšími spoty, které budou situace pouze naznačovat a nutit tak příjemce reklamy k zamyšlení.

5.5 Spot – Besip

Pátý spot byl v rámci focus group vybrán ze současné produkce českého Besipu. Ačkoli se nejedná o reklamní spot v pravém slova smyslu, lze jej při současné nepřítomnosti sociální reklamy zaměřené na bezpečnost silničního provozu v českém mediálním prostředí pokládat za jeho náhradu. Video spadající do kategorie Besipky (Besip v této sérii videí poukazuje na nebezpečné situace, které mohou v provozu nastat) hned v jeho úvodu představuje viníka nehody pod vlivem alkoholu odsouzeného k nepodmíněnému trestu do vězení. Poté se děj vrací v čase a ukazuje celou událost chronologicky, s neustálými prostřihy připomínajícími smutného viníka v cele. Vše začíná v hospodě, pak řidič usedá za volant, přejede lidi na autobusové zastávce, zatkne jej policie a míří do vězení. Video je doplněno nadbytečným komentářem děje, který se odehrává ve vizuální rovině. Přesto, že se jedná o nejnovější příspěvek v řadě Besipky s datem uvedení 1. dubna 2015, působí spot dojmem amatérského zpracování.



*Obr. 10 Pátý promítaný spot: Zničený život
(Besip: Besipky, 2015)*

5.5.1 Reakce respondentů na spot: Zničený život

Podle všech účastníků diskuze jde v tomto případě až o tragicky špatné zpracování myšlenky. Tím víc, že technická nedokonalost videa vyniká v kontrastu s předchozími zmíněnými spoty z australské produkce. Respondenti se shodli na názoru, že by se takové video vůbec nemělo dostat na veřejnost, protože nejen, že neplní svou funkci, ale vzbuzuje naprosto rozdílné emoce, než by mělo. Skupinami zazněla i hodnocení typu: „Je to trapné. K smíchu. Komické.“ Jedna z diskutujících dodala, že je to až: „smutně úsměvné, pokud tohle vydávají za kampaň bezpečnosti silničního provozu.“

V mírnějším slova smyslu označili respondenti video za nezajímavé a postrádající význam. Tudíž, že nikoho nemůže zaujmout. Dále nastala debata, která rozebírala cenu výroby takového videa. Podle jednoho respondenta si na tom někdo určitě pěkně namastil kapsu. Jeden z respondentů uvedl, že by doporučil tvůrcům takového videa, sednout si v pátek večer do hospody v malém okresním městě. „Pak by možná pochopili, proč jejich zpracování nemůže fungovat.“

5.6 Pozice Besipu a vize pro jeho budoucí kampaně

V poslední části obě skupiny na výzvu moderátora hodnotily své postoje k Besipu. Byla připomenuta a diskutována jeho současná komunikace, proto i zde práce připomíná nejviditelnější kampaň, který v posledních letech v médiích proběhla. Následně byli respondenti motivováni navrhnout typ komunikace, kterou by se měl Besip v budoucnu prezentovat, aby dosáhl co největšího efektu s ohledem na české prostředí.

5.6.1 Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“

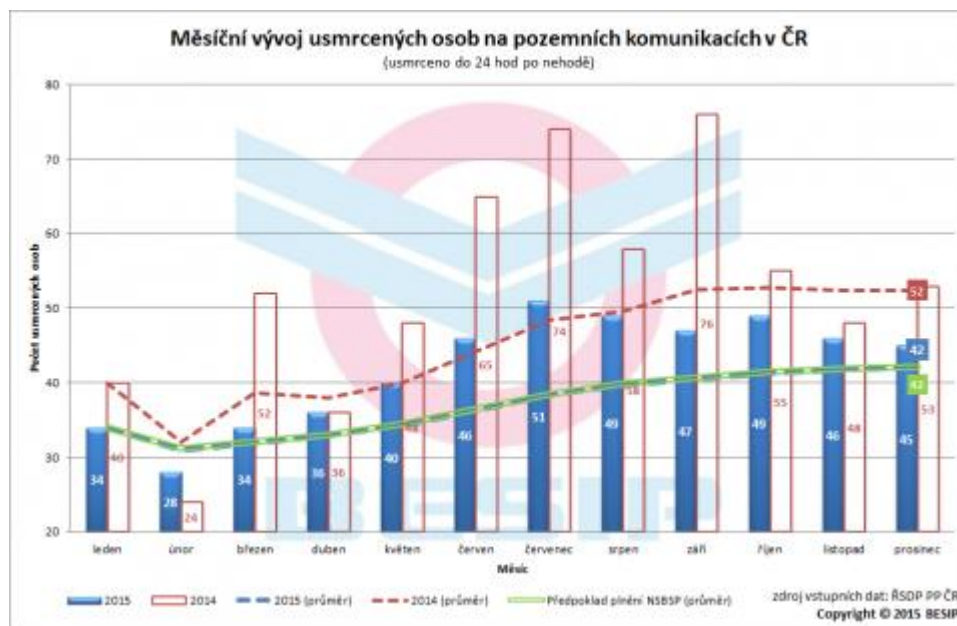
Nejdražší, nejviditelnější a zároveň neúčinnější byla kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ Při jejím průběhu docházelo k některým kontroverzním událostem. Spoty byly nejdříve vysílány necenzurované, pro jejich drastičnost je nahradily jemnější „rozmazané“ verze. Stejně tak její náhlé ukončení a nenavázání na potenciál kampaně vzbudil nejen u odborné veřejnosti při nejmenším rozpaky. Po jejím uvedení na podzim 2008 už v roce 2009 klesl meziroční počet usmrcených osob při dopravní nehodě o 16,1 % na 832 osob. Naopak největší nárůst nastal v roce 2007 a to o 17,5 % na 1123 usmrcených. Stalo se tak pouhý rok po zavedení bodového systému, který tak plnil svou odstrašující funkci pouhý jeden rok. I v roce 2015 zůstává tato kampaň v povědomí obyvatelstva České republiky, bohužel už v roce 2014 nastal opačný trend a počet úmrtí na silnicích poprvé meziročně vzrostl.

Nevyužitý je i potenciál facebookové stránky „Nemyslíš, zaplatíš!“ Tak k 29. lednu 2015 čítala 541 859 fanoušků, jelikož ale jejím prostřednictvím Besip nekomunikuje aktivizační a zajímavý obsah, neplní tato stránka svůj úkol. Pro porovnání facebookové stránky Besipu čítaly ke stejnému dni pouze 1 529 fanoušků. Stejně příspěvky obě stránky pouze sdílejí a kopírují mezi sebou.

5.6.2 Kampaně Besipu v roce 2015

Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011-2020. Navazuje na strategii 2001-2010. Má za úkol snížit počet usmrcených osob na úroveň Evropských zemí.

Zároveň probíhá výzva: Nesmí zemřít víc než 505 lidí za rok, což je o 124 méně než v roce 2014. Kampaň se jmenuje Zachraňme společně alespoň 124 lidských životů.



*Obr. 11 Prognóza meziročního rozdílu počtu usmrcených osob
(Besip prognóza, 2015)*

Besip se drží svého vzdělávacího charakteru a poslání, pořádá workshopy pro mladé řidiče a provádí osvětu v dopravní výchově prostřednictvím kurzů pro pedagogy základních škol. V roce 2015 opět spustil projekt „Řídím, piju nealko pivo!“ .

Z technologického pohledu spustil Besip aplikaci umožňující simulovat viditelnost chodce při noční jízdě automobilem a nabádá k pořízení reflexních prvků.

S příchodem jara radí jak bezpečně jezdit na motocyklu a v rámci spotů z řady Besipky vytváří videa upozorňující na nebezpečné situace v silničním provozu. Kvalitu jednoho z nich hodnotily respondenti v poslední zmíněné ukázce.

Z marketingového hlediska není pozitivní fakt, že tyto aktivity Besip nepropaguje mezi široké publikum, proto se o nich dozvědí pouze aktivní zájemci, kteří si je sami vyhledají buď na facebookové stránce nebo na youtube profilu Besipu.

5.6.3 Diskuze k současné komunikaci a kampaním Besipu

Nejčastější kritika se týkala nejasné role sociální reklamy v bezpečnosti silničního provozu v České republice. Polovina všech respondentů si nedokázala vybavit žádnou současnou kampaň, což nastínil i dotazník. Přitom diskutující uváděli, že by alespoň nějakou takovou kampaň v médiích i na billboardech rádi viděli. Obě skupiny diskutujících se shodly na názoru, že Besip své aktivity prezentuje nedostatečným způsobem, zda-li vůbec.

Ti z respondentů, kteří se s aktivitami Besipu setkali v minulosti a mají jej tak v povědomí nejen díky kampani „Nemyslíš, zaplatíš!“, jej označili za příliš zakrnělého v čase. Diskutující (M 32) uvedl, že „Besip svou práci dělá postaru a v době internetu a mobilních aplikací nekomunikuje správnými kanály.“ Podle něj je sice hezké, že se snaží uspořádat akce na dětském dopravním hřišti, jenže to je dobré pro prevenci při jízdě na kole. Podobné hodnocení uvedl i respondent (M 31): „Besip má u mě takovou nějakou trapně rodičovskou a zbytečnou pozici. Jejich kampaním nerozumím. Celkově mi připadá Besip zoufale nekonceptní, bez jasného směřování. Něco takového tu máme, jsme rádi, že občas udělá nějakou tu kampaň, ale o jeho smysluplnosti pochybujeme.“ Proti takovému hodnocení nenašli diskutující žádný dostatečný protiargument. Podle dalšího z respondentů, je těžké hodnotit něco, co nevytváří aktivity, které by byly vidět. Moderátor proto zakončil kritickou část a nechal účastníky navrhnout způsoby, kterými by se v budoucnu měl Besip ubírat. Autor práce vybral nejzajímavější nápady a připomínky, které respondenti v průběhu focus group uvedli.

5.7 Návrhy na nový způsob komunikace Besipu

Styl spotů v kampani – v této oblasti posloužil jako spouštěč asociací předešlý zážitek ze zhlédnutí spotů ze zahraniční produkce. Besip by se měl zaměřit na dva typy sociální reklamy – kruté a surové, ale neopomenout ani ne drastické zároveň silně emotivní spoty. První z nich se drží krutého až surově realistického zobrazení nehod, protože jejich následky lidé stále berou na lehkou váhu. Besip by mohl postupně přejít od krutého zobrazování nehod k pracování s náznaky, k emocím bez násilí, protože divák není hloupý a pointu takových spotů si domyslí. Proti první variantě jde o obtížnější úkol, proto také kruté a realistické spoty převládají. Surovost a realistické zobrazení si může sociální reklama dovolit, tento typ rozpoutává diskuze a vede k zamyšlení nad stylem jízdy. Někteří z respondentů v průběhu focus group změnili názor a v závěru se vyslovili pro nápadité emotivní zobrazení. Oba typy zobrazení použité v sociální reklamě, by tudíž lepším způsobem mohly postihnout širší cílovou skupinu řidičů.

Více se zaměřit na nová témata – například nebezpečí psaní textových zpráv nebo telefonování za volantem. Besip by se neměl omezovat pouze na alkohol za volantem a potřebu reflexních prvků u chodců v noci. Chce to jít s dobou, řidiči jsou stále ve větší míře rozptylování technologickými vymoženostmi a je potřeba na tuto situaci upozorňovat.

Využívat správné komunikační kanály k cílové skupině – k oslovení rizikové skupiny řidičů od 18 do 25 let je potřeba komunikovat prostřednictvím kanálů, které sledují. Například hudební televize Óčko, Fanda nebo Prima Cool. Besip by se mohl prezentovat i na hudebních festivalech. Místo cíleného trestání, mohou ve spolupráci s policií, nechat účastníky festivalu preventivně podstoupit dechovou kontrolu, aby za volant nesedali. Besip by měl zpracovat na vývoji chytrých aplikací, které by kromě vzdělávací funkce plnily i funkci informační a zábavní. Něco, co by bylo užitečné a zároveň poučné.

Ukazovat lidem alternativy – většinou je lidem předkládáno, co nesmí dělat, ale potom už se zapomíná na nabídku alternativ, které situaci pomohou vyřešit. Ve spolupráci s taxislužbami by stačilo navést podnapilé řidiče k tomu, aby své auto nechali zaparkované a nechali se v bezpečí odvézt. Služby, které zároveň přivezou i auto za cenu jízdy taxíkem přece existují.

Zpracovat na positioningu - stačilo by nevystupovat v roli sucharského rodiče a zeptat se lidí, co by chtěli v sociální reklamě vidět. Ve focus group zazněly názory, že Besip působí nepatřičně zastarale a autoritářsky, přitom by mohl evokovat spíš staršího bratra nebo kamaráda. Přistupovat k řidičům spíše jako partner, který chce pomoci, ne jako přísný učitel, kterého nikdo nemá rád. Besip by tímto způsobem mohl získat na věrohodnosti.

5.8 Shrnutí výsledků metody focus group

Zodpovězena výzkumná otázka VO: Sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu nemusí být vždy efektivnější při využití realistických až drastických spotů. Respondenti nakonec ve větší míře připustili, že oba typy spotů mají smysl a najdou si své cílové publikum.

Marketingové kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu v České republice by se měly ubírat moderním směrem a nezakrňt před deseti lety. I když na spoty typu „Nemyslíš, zaplatíš!“ nejsou peníze, lze využít nápadité sociální reklamy například v outdooru. Besip by měl změnit svou současnou podobu učitele, který kárá, na kamaráda, který je na blízku a radí.

V České republice je žádoucí mít sociální reklamu zaměřenou na bezpečnost silničního provozu. Besip by měl zlepšit komunikaci k lidem a začít se jich víc ptát na jejich názory.

Je přínosnější rozdat reflexní prvky pro děti ve školách, než za stejné peníze natočit trapný spot bez emocí.

Komunikace informací směrem k médiím a jejich zveřejňování populaci je omezeno jen na počty nehod a všeobecnou snahu o to, s tím něco dělat. Měly by se lépe komunikovat úspěchy a průběžně reportovat aktivity Besipu.

Besip by měl využít média, která komunikují s cílovou skupinou a začít mluvit jazykem, kterému tato cílová skupina rozumí.

Dále je potřeba začít aktivně působit na sociálních médiích. Neomezovat se pouze na tiskové zprávy zveřejňované na internetových stránkách Besipu.

ZÁVĚR

Význam sociální reklamy nelze přesně vyčíslit, ale i kdyby ten nejnákladnější televizní spot pomohl zachránit jeden lidský život, pak má stále smysl hledat nové přístupy, jak vytvořit ten správný a účinný typ sociální reklamy. A nejde jen o jeden život, protože v průměru každých třicet vteřin na světě někdo umře vinou dopravní nehody.

Cílem bakalářské práce, bylo kritickým způsobem posoudit současné aktivity českého Besipu a poukázat na jeho nedostatky. Výzkumné skupiny při focus group nastínily fakt, že univerzální lék na neohleduplné a agresivní řidiče neexistuje, a podobně je tomu i se sociální reklamou, která se nezavděčí všem. Může ale vzbudit pozdvižení, a to i v pozitivním smyslu. V rámci kvalitativního výzkumu dospěly sledované skupiny k podnětným myšlenkám a to dává do budoucna naději, že se dočkáme koncepčně propracovanější práce Ministerstva dopravy a jeho oddělení – Besipu v oblasti boje za co nejmenší ztráty na životech na našich silnicích. Besip by se měl omladit, začít být aktivní a hledat nové přístupy v komunikaci. Protože ohlasy ve skupinové debatě daly jasně najevo, že je v České republice sociální reklamy zaměřené na bezpečnost silničního provozu nedostatek.

Už samotné hledání inspirace a interakce s lidmi, by mělo být vzorem pro další práci Besipu, protože se nelze omezovat jen na školy a dětská hřiště. Autor bakalářské práce věří, že i tímto svým příspěvkem k tématu bezpečnosti silničního provozu, pomůže současnou nejasnou pozici Besipu zlepšit.

Cílem bakalářské práce, bylo navrhnout nové směry komunikace vedoucí k vyšší efektivitě sociální reklamy, a to se z velké části podařilo. Daleko důležitější je fakt, že tato snaha by neměla mít svého konce. Cílem bylo podnítit diskuzi a pokračovat v ní, dokud se nedostaví výsledky v praxi, a tím jsou v oblasti bezpečnosti silničního provozu lidé, kteří se po zhlédnutí sociální reklamy zamyslí nad nebezpečím, kterému se vystavují a navíc svým nezodpovědným chováním ohrožují nevinné lidi ve svém okolí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDERASEN, Alan R., 2001. *Ethics in social marketing*. Washington, D.C.: Georgetown University Press. 212 s. ISBN 0878408207.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 155 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 378 s. ISBN 8025102289.
- [4] EAGLE, Lynne, Stephan DAHL, Barbara CZARNECKA a Jenny LLOYD, 2015. *Marketing Communications*. New York: Routledge, 444 s. ISBN 978-0-415-507707-7.
- [5] HASTINGS, Gerard, Kathryn ANGUS a Carol A. BRYANT, 2011. *The Sage Handbook of Social Marketing*. Londýn: SAGE Publications Ltd, 468 s. ISBN 978-1-84920-188-9.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. Příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KOTLER, Philips, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] LEE, Nancy a Philip KOTLER, c2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- [10] NAKONEČNÝ, Milan, 1997. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 437 s. ISBN 80-200-0625-7.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-48-43-6.
- [13] Ad Council, 2015. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>
- [14] Embrace Life Sussex Safer Roads, 2010. *Vždy si zapínejte bezpečnostní pásy* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>
- [15] TAC, 2013. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://www.tac.vic.gov.au/road-safety/statistics>
- [16] Populace státu Victoria, 2010. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://www.dtpli.vic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0009/223020/VicPopBulletin10-revised19April.pdf
- [17] Nehodovost, 2010. *Statistika* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/statistiky/statistiky-nehodovosti-v-ceske-republice/dopravni-nehodovost-v-obdobi-1993-2011/prehled-vyvoje-dopravnich-nehod-1993-2011>
- [18] WTSC, 2015. [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://wtsc.wa.gov/programs-priorities/>
- [19] TZD, 2015. [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.towardzerodeaths.org/strategy.php>
- [20] *Výzva: bezpečnostní pásy v USA, 2014*. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.nhtsa.gov/PEAK>
- [21] Populace státu Washington, 2010. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://ofm.wa.gov/pop/default.asp>
- [22] Vision Zero, 2015. [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.visionzeroinitiative.com/en/Concept/>
- [23] *RoadsKillMap, 2010*. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://roadskillmap.com/#20.138470312451155,-45.703125,2>

- [24] FIA, 2015. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.fia.com/fia-action-road-safety>
- [25] Besip - historie, 2015. [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/historie-besipu>
- [26] Besip - výzva, 2015. [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/166-besip-vyzyva-zachranme-spolecne-alespon-124-lidskych-zivotu>
- [27] Font, 2015. [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/besip-oprasil-puvodni-logo-nove-za-100-tisic-se-neujalo.html>
- [28] *Besip prognóza, 2015. Prognóza meziročního rozdílu počtu usmrcených osob* [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/statistiky/statistiky-nehodovosti-v-ceske-republice/dopravni-nehodovost-v-roce-2014>
- [29] *Strings TAC Ad from Australia, 2015.* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=opoGqpDFPAY>
- [30] *Bloody Idiot TAC Ad from Australia, 2011.* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ud8p5t2sXOo>
- [31] *Reconstruction TAC Ad from Australia, 2009.* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5Z23CzSONiU>
- [32] *Girlfriend TAC Ad from Australia, 1989.* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TfhR5w5uYWs>
- [33] *Besip: Besipky, 2015.* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JJOAABDyYX0>
- [34] Festival Karlovy Vary, 2015. [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/akce/kazdodenni-akce/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BESIP	Orgán Ministerstva dopravy, který se stará o bezpečnost silničního provozu v České republice. Jinak také zkratka BEZpečnost SILničního Provozu
FIA	Mezinárodní automobilová federace.
TAC	Komise dopravních nehod v Austrálii.
TZD	Označení pro vizi směřující k nulovým úmrtím na silnicích.
USA	Spojené státy Americké.
WHO	Světová zdravotnická organizace.
WSTC	Dopravní komise státu Washington.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Vždy si zapínejte bezpečnostní pásy.....</i>	<i>str. 20</i>
<i>Obr. 2 Click It or Ticket – současná podoba kampaně.....</i>	<i>str. 24</i>
<i>Obr. 3 Počet obětí dopravních nehod na 100 tisíc obyvatel.....</i>	<i>str. 26</i>
<i>Obr. 4 Návrhy loga Besipu (Karel Míšek).....</i>	<i>str. 29</i>
<i>Obr. 5 Vývoj loga Besipu.....</i>	<i>str. 30</i>
<i>Obr. 6 První promítaný spot: Vzor chování.....</i>	<i>str. 40</i>
<i>Obr. 7 Druhý promítaný spot: Debilní idiot.....</i>	<i>str. 42</i>
<i>Obr. 8 Třetí promítaný spot: Rekonstrukce.....</i>	<i>str. 44</i>
<i>Obr. 9 Čtvrtý promítaný spot: Přítelkyně.....</i>	<i>str. 45</i>
<i>Obr. 10 Pátý promítaný spot: Zničený život.....</i>	<i>str. 47</i>
<i>Obr. 11 Prognóza meziročního rozdílu počtu usmrcených osob.....</i>	<i>str. 49</i>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Údaje o věkovém složení účastníků focus groupstr.35

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

P II: Záznam výpovědí účastníků dvou focus group

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Téma bezpečnosti silničního provozu v sociální reklamě

Nejdříve prosím vyplňte krátký dotazník (zabere max. 5 minut), týká se obecného povědomí o kampaních týkajících se bezpečnosti silničního provozu.

Dotazník k focus group (11.4. 2015):

1. **Zaznamenali jste kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“?**
 - a) ano
 - b) ne
2. **Je podle vás zobrazení dopravních nehod ve spotech „Nemyslíš, zaplatíš!“ příliš drastické?**
 - a) ano, velmi drastické
 - b) ne, není drastické
3. **Zažili jste na vlastní kůži dopravní nehodu?**
 - a) ano, jako přímý účastník
 - b) ano, jako náhodný/á pozorovatel/ka
 - c) ne, nebyl/a jsem svědkem či účastníkem dopravní nehody
4. **Mohou podle vás zmíněné reklamní spoty kampaně „Nemyslíš - zaplatíš!“ pozitivně ovlivnit chování řidičů?**
 - a) ano, věřím tomu
 - b) ano, ale jen malé procento z nich
 - c) ne, nemá na řidiče vliv
5. **Jste aktivní řidič/ka?**
 - a) ano
 - b) ne
6. **Používáte bezpečnostní pásy?**
 - a) ano, vždy
 - b) ano, ale jen někdy
 - c) ne
7. **Zaznamenali jste v posledních dvou letech v České republice nějakou kampaň upozorňující na bezpečnost silničního provozu (TV, print, outdoor, internet)?**
 - a) ano, byla to
 - b) ano, ale nevzpomínám si na její přesné znění
 - c) ne, žádná kampaň neprobíhá
8. **Vybavíte si některou zahraniční dopravní kampaň, která u vás vyvolala emoce?**
 - a) ano, zobrazovala situaci

b) ne, žádnou si nevybavuji

9. Připadá vám reklama drastická, pokud je v ní zobrazena smrt dítěte?

a) ano, velmi drastická

b) ano, ale ne víc než smrt dospělé osoby

c) ne, je stejná ať zemře kdokoli

10. Změnil/a jste svůj styl řízení po shlédnutí spotu na toto téma?

a) ano, jsem ostražitější a ohleduplnější

b) ne, řídím pořád stejně

11. Jste?

a) žena

b) muž

12. Bydlíte v obci/měště?

a) do 10 000 obyvatel

b) do 50 000 obyvatel

c) do 100 000 obyvatel

d) nad 100 000 obyvatel

Uved'te prosím Váš věk:

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM VÝPOVĚDÍ ÚČASTNÍKŮ DVOU FOCUS GROUP**Spot 1**

Muž 25

Byl jsem napjatý, v očekávání pointy. Spot se mi líbil, vzbuzoval otázky. Pozitivní vliv mít může, ovšem hodně bude záležet na povaze řidičů, u nás by pravděpodobně více fungoval, kdyby okatěji pracoval s rizikem nehody.

Muž 27

Spot se líbí. Je zde krásně ukázáno jak děti přejímají chování svých rodičů. Očekával jsem nějakou srážku, ale ta nenastala a to je dobře. Člověk se více zamyslí. Sdělení je jednoduché, ale zároveň vystihuje pravou podstatu věci.

Muž 27

Mně se to nelíbí. Možná by to na mě působilo jinak, kdybych byl rodič, ale nyní vůbec. Kromě hudby mě nezaujalo nic.

Žena 42

Nedokážu říct, jestli se mi líbí nebo nelíbí. Zpracování dobré, myšlenka perfektní, určitě člověka vede k zamyšlení, jak se za volantem chová zvláště v přítomnosti dětí. Záleží na tom, jak dlouho mu to vydrží. Už dlouho žádná bezpečnostní kampaň nejela, tak by bylo dobré to znovu oživit a věřím, že efekt to bude mít. Alespoň to zamyšlení nad tím, jak se chováme, většinou hrozně.

Muž 33

Líbí se mi, jednoznačně. Je zde podmanivá hudba, super svícení. Když skloní hlavu k SMS, představil jsem si sebe, jak to taky dělám a říkám si, že jsem pitomec. Čekal jsem sice dramatičtější závěr, o to je to působivější pointa. Může to být efektivnější, než krev, kterou část lidí odmítá.

Muž 33

Spot je jemný, možná trochu dlouhý, ale rozhodně zajímavý. Má pointu, která má logiku. V ČR by to mohlo fungovat, ale zase jen na někoho, horší rodiče jsou ti co nemyslí, a kdo nemyslí, tak mu ani reklama nedejde.

Muž 32

Je to spot, který nutí člověka přemýšlet. Nejdřív ty šňůrky evokují, že je to loutka, ale ke konci je to jasně znázorněno, o co jde. Jaký otec, takový syn. Jde o vzory. Jasně, jednoduché, komunikuje co má. Super. U nás je ale třeba krve, aby to fungovalo, aby se o tom diskutovalo.

Muž 31

Parádní nápad, velmi hezky natočeno. Myslím, že v dané problematice, je velmi vhodně zvolen styl. Nenaléhá, není lacině senzační, ideální! Tohle by mělo mít význam všude, napříč kulturami. Je to holt kvalitní filmařská práce!

Muž 39

No, šel jsem trošku do sebe. Určitě je v tom kousek pravdy. Líbí se mi a krutý určitě není. Je až moc pravdivý. Měli bychom si dávat pozor, jaký příklad dáváme svým dětem a nejen při řízení auta. Určitě by to tu mělo být, když můžeme koukat stupidní reklamy na Rosalgin – tohle mi přijde mnohem důležitější. Těžko říct, jestli si z toho česká povaha něco vezme.

Žena 24

Hudba ke spotu ve mně vyvolávala pocit napětí. Myslím si, že kdykoliv jsou do toho zaměřeny i děti, už je člověk na takovýto typ videa soustředěnější. Vliv určitě mít může, ale tím, že je docela jemný, některé lidi, kteří děti nemají to nemusí přesvědčit. Lidi nepřemýšlí a neuvědomují si, jak málo stačí k tomu, aby se stala na silnici dopravní nehoda. Čím víc by tohle lidi měli před očima, tím víc by to mohlo mít nějaký pozitivní přínos.

Žena 23

Super, krásně depresivní, skoro až hororový mi to přišlo. Na začátku super a bez násilí, což je pro mě plus. Má smysl, kdyby byl tento spot i v Česku, lepší než reklamy na prací prášky. Než Nemyslíš zaplatíš asi větší efekt mít nebude.

Muž 29

Ta hudba je dechberoucí a mladý herec to pěkně zvládl. Oceňuji kompars.

Žena 35

Děti vždycky přitáhnou pozornost, alespoň tu moji.

Spot 2

Muž 25

Působí ekomfortně a to je u takového spotu dobře. Měl jsem husí kůži ve chvíli, kdy máma našla pod dřezem tenisky a začala brečet. Líbí se mi. Jsem pro takové zobrazení. Neukazuje to přímo nehodu, ale možné palčivé důsledky jízdy pod vlivem alkoholu.

Muž 27

Moc se mi nelíbí. Moc nerozumím sdělení. Poměrně nuda. Nepůsobí na emoce. V případě zasazení do českého prostředí a trochu změny scénáře by to ale mohlo být zajímavé.

Muž 27

Věřím, že u tohoto spotu se může spoustu lidí zamyslet, protože se samo dostává do situace kdy po požití, ač malé dávky alkoholu, jde řídit. Reklama nepůsobí nijak krutě, ale například mrtvola nebyla příjemná, takže funguje. Není to tak drastické podání jako u nemyslíš zaplatíš, ale zaujalo mě. Tento spot se mi líbí. Ano, myslím si, že určitě by to mohlo mít efekt, chtěl bych aby se podobné spoty u nás objevovaly.

Žena 40

Útočí zde na emoce, ale už jsem viděla víc emotivní spoty. Každý se v tom najde, matka, kamarád, přítelkyně a začne přemýšlet, jak by se v takové situaci cítil. Myslím, že příliš velký efekt mít nebude. Je totiž málo drastický, lidé jsou už otupělí. Dokonce malé množství alkoholu řada z nich za volantem toleruje.

Žena 42

Pro mě je asi lepší než ten první. Určitě to zapůsobí.

Muž 33

Uniká mi pointa, není to přímočaré, očekává od lidí zamyšlení, v konzumní reklamní společnosti je to asi až příliš aspirativní a optimistické. Na mě nefunguje. Pro ČR to je nepoužitelné.

Muž 23

Zajímavý spot, k zamyšlení. S českou lokalizací by to mohlo fungovat. Cílí to na ty mladší lidi, a pokud by to mělo vysokou frekvenci opakování, tak by si z toho i snad něco vzali.

Muž 32

Tohle už je trochu bulvárnější, utočí to na emoce, kdy se to snaží demonstrovat ty následky, které si při tom blbém rozhodnutí neuvědomujeme. Ano, tohle by v našem prostředí dávalo smysl.

Muž 31

Je to trochu brutálnější, ale proč ne. Nápad mi ale připadá neoriginální, něco podobného jsem viděl už několikrát. Osobně si myslím, že zde, v případě pití před jízdou, jsou prakticky jakékoliv kampaně zbytečné. Fungují jen restriktce. Jak říkám, podle mě to bude zbytečné.

Muž 39

Mrazilo mě. Líbí, je drsný, ale krutý určitě ne. Jen se dívá na situaci očima dotčených. Myslím, že může. Lidé spoustu věcí nedomyslí.

Žena 24

Tenhle spot ve mně vyvolal mnohem větší emoce, než předešlý, díky tomu, že jsou vidět už rovnou ty následky, které alkohol za volantem způsobí. Nepřijde mi ani krutý ani jemný, takový zlatý střed. Ale hodně upoutal moji pozornost. Určitě bych byla pro, aby se tento typ kampaní u nás rozšířil, nepotřebujeme vidět trapný reklamy na aviváže, ale něco, nad čím se člověk zamyslí a uvědomí si, co všechno může způsobit jedna nerozváženost. Mít to před očima a opakovaně, přineslo by to určitě nějaké procento úspěšnosti.

Žena 23

Ano, tohle by mělo větší efekt než ten předchozí, protože naznačuje následky.

Muž 29

Chvilka jsem se na to nemohl ani dívat, jak mě to dostalo.

Spot 3

Muž 25

Vizuálně hezké, ale video mě přímo nezasáhlo. Takže nuda. Možná proto, že se tvůrci zaměřili příliš na technickou stránku věci, ale zapomněli na emoce. Video nemá efekt protože postrádá emoce.

Muž 27

Je to zajímavý a propracovaný spot. Je to správný směr jak poukázat na dodržování rychlostních limitů. Proč ne, sdělení je stejné téměř kdekoli na světě.

Muž 27

Líbí se mi moc zpracování reklamy, možná ale až moc zastiňuje pro mě sdělení, obsah by se mi líbil více drsný a myslím, že by i víc zaujal. Každopádně pro vysvětlení rozdílu mezi zasažením v určité rychlosti je to velice dobrá cesta. Ano, jedná se i zajímavý spot, který může zaujmout spoustu lidí. Myslím si, že spíše zaujme sdělením lidi, kteří si nebudou tolik všimnout efektů. Spíše ženy a starší lidi. Bylo by fajn něco podobného vidat v TV.

Žena 40

Je to zajímavě zpracované, dobrý nápad, ale příliš dlouhé.

Žena 42

Dost dobrý, i obsah, i zpracování. Ten reverzní chod je dobrý nápad.

Muž 33

Super. Autorita zde vysvětluje. Dramatické, pragmatické, jsou vidět důsledky. Hollywoodská produkce, efekty, 100%. Ano, jednoznačný úspěch.

Muž 33

Dobrý klip. Něco takového jsem už viděl, ale s tím, že to změnit nešlo. Netuším, jestli by to fungovalo i u nás. Lidi spěchají často a vždycky zbytečně, ale hezky natočené to je.

Muž 32

Je to spíš výchovné, moc to mluví, připomíná mi to Besip. Spíš nuda.

Muž 31

Tak tohle je naprosto geniální! Podle mě vzor pro všechny ostatní kampaně! Brutální tak akorát, geniálně názorné, tohle podle mě určitě povede k zamyšlení. V našem prostředí by to jistě význam mělo, podobně kvalitní spot ale u nás nikdo natočit neumí.

Muž 39

Opět to bylo drsný. Opět poučení, co může změnit taková maličkost. Určitě ano. Kdyby to mělo oslovit jednoho člověka a zachránit jeden život, tak raději tohle než reklama na nosní sprej.

Žena 24

Uvědomila jsem si, že vážně stačí tak málo, i když si člověk řekne, že jede pomalu a nemůže se nic stát, nikdy neodhadneme, jestli nám do silnice neskočí nějaký chodec a jak strašně málo předvídatelné tohle je. Kdyby bylo na výběr, které z těchto tří spotů by se měli vysílat, určitě bych byla pro tenhle. Pořád vidím, jak moc řidičů jezdí strašně rychle, přitom třeba ani nikam nespěchají, jen je to honění jakéhosi zbytečného ega. V ČR tohle význam má.

Žena 23

Hustý, z toho mám až husinu, krásně natočené a promakané video.

Muž 29

Ano, takhle to má vypadat.

Žena 35

Bojím se, že u nás by tomu nikdo nevěřil. Ale podobný spot jsem ještě nikdy neviděla.

Spot 4

Muž 25

Jsmo z médií zavaleni tragédiemi a dramaty, tento reportážní styl proto nevyniká nad normální zprávy. Nuda, video by se mělo více odlišovat od toho, co vidíme denně.

Muž 27

Poměrně kruté zachycení reality. Vtáhne diváka do děje a nutí ho zamyslet se nad tím, jak jednoduché je někoho zmrzačit vlastní blbostí. Alkohol je často brán jako základní motiv pro bezpečnost na silnicích. Podle mě je větším problémem rychlost, agresivita a neznalost dopravních předpisů. Toto téma by mě zaujalo více.

Muž 27

Tato reklama na mě působí velmi drsně, určitě musí být funkční. V rámci takovéto kampaně je určitě dobře přitlačit na pilu a ukázat věci hodně drsně, ale lidé umírají, protože jezdí neohledupně a nerespektují předpisy. Ano, určitě by to mělo efekt.

Žena 40

Spot jako úryvek z nějakého seriálu z nemocničního prostředí. Nelíbí se mi, nezaujal mě.

Žena 42

Tento spot mi hodně připomenul český film Skalpel, prosím, kde byl podobný příběh, opilý řidič a jeho mrtvá manželka a asi roční dítě a tam by bylo o hodně líp udělané.

Muž 33

Taky super, starší produkce, film jako od Hitchcocka, vazba na rodinu, velmi silný citový apel. Vůbec mi to nedělalo dobře. Velmi líbí. Ano, jako u předchozího, nezáleží na produkci, nebo zemi, tohle je univerzální téma.

Muž 33

Nezaujal mě. Neveděl jsem, jestli se smát, nebo ne. Zpráva je tak nejistá, netuším, jestli by měla u nás smysl.

Muž 32

Není to kruté, je to spíš surové, ale tak to má být. Ano, tohle by v ČR fungovalo

Muž 31

Mně pohled na tyhle věci nedělá dobře. Prostě je mi zle a nepřemýšlím tak, že vidím něco hrozného, tak nebudu dělat to a to. Prostě je mi jenom špatně ze škaredých obrázků. Tohle je prvoplánové působení na city dost laciné a v dnešní době už přežitě.

Muž 39

Opět realita.

Žena 24

Bylo mi hrozně. Nejtvrdší a zároveň nejvíc pravděpodobné video ze všech předešlých. I když tam nebyla vidět žádná havárka, už jen přímo záběr z nemocnice, bylo to dostačující. Vidět následek toho všeho, úplně mě zamrazilo. A tohle je nejspíš to, čeho tvůrci chtěli dosáhnout. Říct si uť, tohle já nikdy neudělám.

Žena 23

Až moc didaktický a přehrávaný, je hezky vidět, jak se ty reklamy posunuly dnes úplně jinam. Možná před 10lety, teď by to už nefungovalo.

Žena 35

Nejsem moc pro reálné záběry.

Spot 5 Besip

Muž 25

Působí to velmi amatérsky a bohužel místy až komicky, a to jak výkony protagonistů, nebo komentář. Nudil jsem se od začátku do konce. Nevím kolik to stálo, ale tohle by se nemělo moc ukazovat.

Jsem pro obojí, protože každá forma funguje pro jinou cílovou skupinu. Surovost a realistické

zobrazení si může sociální reklama dovolit. Právě ona rozpoutává diskuzi a člověka vede k zamyšlení nad bezpečností a svým způsobem jízdou. Stejněho efektu lze docílit i prostřednictvím emocí bez násilí, ovšem oproti první variantě je to mnohem obtížnější a to je podle mě taky důvod, proč je surovějších reklam více.

Besip by mohl postupně přejít od surového zobrazování nehod po pracování s náznaky. Divák není hloupý, spoustu si domyslí. Navíc o nebezpečí telefonování nebo psaní textových zpráv za jízdy se u nás, kromě pokut, moc nemluví.

Muž 27

To je fakt slabota. třeba kamera, zpracování i příběh je nesrovnatelný s těmi ze zahraničí. Vůbec to nepůsobí na emoce. A bylo to divně useklé.

Nedokážu říct jeden nebo dva spoty, ale obecně kampaň Nemyslíš zaplatíš byla silná.

Doporučoval bych spíše symbolické znázornění, jako v prvním spotu a důraz na emoce.

O Besipu vůbec neslyším nebo se ke mně jejich reklamy nedostaly nebo si je nespojuji s Besipem. Většinou je lidem ukazováno co nesmí dělat, ale jak se tomu vyhnout nebo nabídnout alternativy, to už tak časté není. Příklad, nepij alkohol, alternativa: Zde si najdete své taxi. Třeba seznam taxi čísel podle měst.

Muž 27

Určitě jsem pro reálné a drastické zobrazení, jedná se o vážnou věc, kterou bere stále spousta lidí na lehkou váhu a podle toho na našich silnicích vypadá, určitě by bylo mnohem lepší aby si lidé uvědomili a viděli následky ještě předtím, než nastanou.

V tomto směru nejde vymýšlet moc nového, ale určitě by bylo fajn, udělat stejnou kampaň jako jsou v cizině, tak i v česku. Nemyslíš zaplatíš nebo podobnou kampaň si v poslední době nepamatují a je to škoda.

Žena 40

Líbí se mi emotivní videa, ale ne tyhle příklady. Není to tak, že čím víc krve tím lépe.

Žena 42

Jsem to realistické zobrazení, kde je až moc krve, tak to spíš působí dojmem béčkového hororu. Na mě třeba působí hrozně, když se to týká dětí, např. mrtvé dětské tělíčko přikryté plátnem. To už se člověk opravdu zamyslí. V tomto případě emoce hrají prim.

Jsme hroznej druh – myslím tím lidstvo, jsme špatným vzorem pro děti, takže z nich nemůže vyrůst nic lepšího, že si nevážíme lidského života, když sedneme za volant po chlastu anebo s ožralým člověkem a že pikosekunda může fatálně změnit život mnoha lidí.

Rozhodně podporuju, aby podobná osvěta znovu jela a nemyslím si, že tehdejší kampaň Nemyslíš, zaplatíš byla drsná.

Muž 33

Je to strašné. Rádoby akce, tři kaskadéři, laciná kamera.. Maria panno. Hlavně to nikoho v tomto podání nezajímá. Na tomhle si jenom někdo namastil kapsu.

Před focus group jsem si myslel, že jsem zastánce krve, ale teď jsem na vážkách. Poslední dva spoty jsou velmi efektivní a můžou fungovat.

Besip má problém, protože se stávajícím financováním těžko dosáhne na takovou kvalitu spotů. Navíc jsou Renčovy spoty kvalitativně nesrovnatelné s ukázkami. To je ale úděl lokální produkce. Besip se musí zaměřovat na reálné problémy a výchovu od počátku. Starý kozel tady skutečně nové kousky nepobere.

Muž 32

Je to peklo. Nezájímavé, nepoučné, rozhodně to nekomunikuje jazykem k té cílovce, která se toho dopouští nejvíce. Doporučoval bych štábu jít si na jeden páteční večer sednou do průměrné putyky ve městě do 20 000 obyvatel. Pak by pochopili, proč tyhle klipy nebudou fungovat.

Jsem pro obojí. Ale buď kruté a surové klipy, které to řeknou natvrdo, jak to je, nebo naopak velmi originální nesurové klipy ve stylu klipu č.1. Tedy, pro obojí, ale extrém tvrdé, nebo extrém přemýšlivé. Besip to z mého pohledu dělá moc postaru a hlavně nekomunikuje pomocí správných kanálů. Z mého pohledu se snaží dělat hezké akce s dopravním hřištěm pro malé děti, jenže to je dobré pro prevenci při jízdě na kole. Pokud chceme například snižovat nehodovost u nejrizikovější skupiny, pak by měli vymyslet kampaň, která bude mluvit k této skupině řidičů a přes kanály, který oni sledují. Například TV Óčko, Fanda, časopisy atd. Ať jsou se stánkem na letních festivalech a ve spolupráci s Policií ČR nechají ráno lidem dýchat nanečisto, aby naopak za volant nesedli. A nečekat za buky a rovnou trestat.

Muž 31

Já jsem pro kvalitní a nápaditý spot. Naprostým vzorem pro mě byla a je ta rekonstrukce. Takhle by se to mělo dělat!

Besip má u mě takovou nějakou trapně rodičovskou a zbytečnou pozici. Jejich kampaním nerozumím, celkově mi připadá Besip zoufale nekonceptní, bez jasného směřování. Takové jakoby že tu něco podobného máme, všichni jsme rádi, že občas udělá nějakou tu kampaň, všichni bez rozdílu ale o jeho smysluplnosti pochybujeme.

Muž 39

Tak to je otřesný. Jak zprávy z Novy. Takový strohý a agresivní a bez emocí a taky dost trapný.

Žena 24

Naprosto nic neříkající, ničím mě to jako diváka ani neupoutalo, kdybych tohle viděla v televizi, jako nějaký reklamní spot, ani tomu nevěnuji žádnou pozornost, připomíná mi to spíš podtext nějakého teleshopping, kde je to taky namluvené bez nějaké intonace v hlase, tím pádem absolutně nemůže toho posluchače ani diváka ničím zaujmout, aby tu hlavu zvednul a zadíval se. Spíš je to až smutně úsměvné, že tohle natočili, jako kampaň bezpečnosti silničního provozu. Měli by nabrat inspiraci u zahraničních kampaní.

Žena 23

Jaké drama? Ne vůbec není vidět ze na to auto skáčou, je to spíš k smíchu než zamyšlení. Buď kruté a drastické nebo psychologicky promyšlené. Besip by měl dělat spoty, kde bude méně komplikovanější story, jednodušší, míň informací, víc realistické.

Muž 29

Teď nedokážu říct, kterou cestou by se měl Besip vydat. Je ale jasné, že něco dělat musí, něco za co se bude moct postavit a nestydět se.

Žena 35

To video, to snad ani nemyslí vážně. Ach jo. Měli by koukat, jak se to dělá ve světě a začít se bavit o něčem podobném. Zás aby to nestálo miliony, je to těžké. Ale od toho tu jsou.