

Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu v České republice

Bc. Nikola Stasiaková

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Stasiaková**
Osobní číslo: **K13494**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silniční dopravy v České republice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny a dostupné zdroje z oblasti nekomerčních marketingových komunikací (se zaměřením na teoretické vymezení sociální reklamy, její typologii a specifika).
2. Provedte rešerši historie sociální reklamy.
3. Identifikujte základní emociální apely, působící na respondenty a zhodnoťte, které emoce jsou využitelné v oblasti bezpečnosti silniční dopravy.
4. V praktické části zpracujte analýzu současného stavu sociální reklamy v oblasti silničního provozu se zaměřením na kampaně BESIP.
5. Provedte výzkum vnímavosti jednotlivých stávajících kampaní a reakce veřejnosti na ně; zjistěte, jaký druh kampaní respondentům v ČR chybí.
6. Na základě vyhodnocení výzkumu z praktické části navrhnete v projektové části řešení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Lee, N. & Roberto, N. 2002. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage.

Horňák, P. 2014. Kreativita v reklamě. Zlín : VeRBuM

Horňák, P. 2010. Reklama teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM.

Vysekalová, J. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada.

Vysekalová, J. & Mikeš, J. 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 15. 4. 2016

NIKOLA SASANOVÁ 
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 nevydávající 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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). Odpráve-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá sociální reklamou a soustředí se na bezpečnost silniční dopravy v České republice. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy jako reklama, sociální reklama; jejich vztah, definice, cíle a historie. Nechybí také kapitola o historii sociální reklamy v České republice i ve světě a zároveň okolnosti vzniku a vývoje společnosti BESIP, která je pro tuto práci stěžejní. Poslední částí teoretické části diplomové práce je kapitola o reklamních apelech, které spotřebitele ovlivňují. Praktická část analyzuje vývoj nehodovosti v České republice a zahrnuje i statistiky, vysvětlující příčiny nehod. Dále obsahuje SWOT analýzu společnosti BESIP společně s národními strategiemi BESIP. V praktické části diplomové práce jsou také analyzovány vybrané reklamní kampaně, týkající se dané problematiky – tyto kampaně se později objevují i při výzkumu. Výzkum je prováděn kvalitativní i kvantitativní formou a zjišťuje, na jaké reklamní apely a typy kampaní recipienti reagují, popř. jaké reklamní kampaně jim v České republice chybí. Projektová část vychází z výzkumu a aplikuje jeho závěry na tvorbu kampaně na podporu bezpečnosti silniční dopravy v České republice a snížení nehodovosti a úmrtí.

Klíčová slova: Reklama, sociální reklama, BESIP, nehodovost, reklamní apely, bezpečnost silničního provozu, kampaně

ABSTRACT

The Master's thesis describes social advertising based on the road safety in Czech Republic. The theoretical part includes a chapter about advertising, social advertising, the diversion between them and explains some terms from these areas. There is also a chapter about the history of social advertising and the history of the BESIP Company.

The practical part contains the evolution of the accident rate in Czech Republic. There is also a SWOT analysis and BESIP's National Road Safety. The second part includes the analysis of some campaigns. The research aims to validate the research questions, come up with a solution that would help to create more successful campaign in the project part.

Keywords: Advertising, Social advertising, BESIP, Accidents, Advertising Appeals, Traffic and Road Safety, Campaign

Děkuji všem, kteří při mně stáli a pomohli mi při mé cestě životem a studiem.

Profesoru PhDr. Pavlu Horňákovi, CSc., za skvělé vedení, lidský přístup a nový nadhled.

Rodině za podporu mých (občas šílených) nápadů.

Partnerovi a přátelům za spoustu smíchu, dobré nálady a pocit bezpečí.

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

"Cesta dlouhá tisíce mil začíná prvním krokem."

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA	13
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA REKLAMY	13
1.2 FUNKCE A ROZDĚLENÍ REKLAMY	15
1.3 CÍLE KOMERČNÍ REKLAMY	16
2 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	17
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY V ZAHRANIČÍ.....	17
2.2 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE (ČESKOSLOVENSKU)	19
2.3 VZNIK A VÝVOJ SPOLEČNOSTI BESIP	23
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA	25
3.1 DEFINICE POJMU SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	25
3.2 TYPOLOGIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	26
3.3 TÉMATA SOCIÁLNÍ REKLAMY	26
3.4 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY	27
3.5 ROZDÍL MEZI KOMERČNÍ A SOCIÁLNÍ REKLAMOU	28
3.6 PROBLÉM MĚŘENÍ EFEKTIVITY SOCIÁLNÍ REKLAMY	28
3.7 ZADAVATELÉ A RECIPIENTI SOCIÁLNÍ REKLAMY	29
3.7.1 Zadavatelé sociální reklamy.....	29
3.7.1.1 Státní neziskové organizace.....	29
3.7.1.2 Nestátní neziskové organizace.....	29
3.7.1.3 Soukromé firmy	29
3.7.1.4 Reklamní agentury.....	30
3.7.2 Recipienti sociální reklamy.....	30
4 REKLAMNÍ APELY	31
4.1 INFORMAČNÍ APELY.....	32
4.2 EMOCIONÁLNÍ APELY	32
4.2.1 Humor	33
4.2.2 Erotika	33
4.2.3 Strach.....	34
4.2.4 Vřelost.....	34
4.3 DALŠÍ APELY, VYUŽÍVANÉ V OBLASTI SOCIÁLNÍ REKLAMY	34
4.3.1 Známé osobnosti	34
4.3.2 Autenticita	35
5 METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMU	36
5.1 CÍL PRÁCE	36
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
5.3 VÝZKUMNÉ METODY	36
5.4 METODIKA VÝZKUMU	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 SUBJEKTY, PŮSOBÍCÍ V OBLASTI BEZPEČNOSTI SILNIČNÍ	

DOPRAVY V ČESKÉ REPUBLICE	39
6.1 BESIP	39
6.2 TÝM SILNIČNÍ BEZPEČNOSTI	39
6.3 THE ACTION	39
7 ANALÝZA SPOLEČNOSTI BESIP	41
7.1 „NÁRODNÍ STRATEGIE“ BESIP	41
7.2 SWOT ANALÝZA	42
7.3 WEB A SOCIÁLNÍ SÍTĚ POUŽÍVANÉ BESIP	43
7.4 SPOLUPRÁCE S ČESKOU TELEVIZÍ.....	45
8 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPAŇÍ BESIP V ČR	46
8.1 BEZPEČNOSTNÍ PÁSY (2004).....	46
8.2 OSUDOVÁ VTEŘINA (2005).....	47
8.3 DOMLUVME SE! (2006)	49
8.4 NEMYSLIŠ, ZAPLATÍŠ (2009)	51
8.4.1 Výzkumy ohledně Nemyslíš, zaplatíš, provedené na webu vyplnto.cz	56
8.4.2 (Ne)zvrtné osudy (2009)	57
8.5 DĚLÁŠ TO TAKY! (2015).....	59
8.6 VIDÍME SE? (2015)	60
9 VÝZKUM.....	62
9.1 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	62
9.2 CÍL VÝZKUMU	63
9.3 PRŮBĚH VÝZKUMU	63
9.4 DATA, ZÍSKANÁ PŘI VÝZKUMU	64
9.4.1 Vizuální ukázky	64
9.4.2 Audiovizuální spoty	71
9.4.3 Diskuze o chybějících apelech	78
9.4.4 Diskuze o potřebě cenzury	78
9.4.5 Data, získaná v kvantitativním výzkumu	79
9.5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	80
III PROJEKTOVÁ ČÁST	82
10 STATISTIKY A VÝVOJ NEHODOVOSTI V ČESKÉ REPUBLICE.....	83
10.1 VÝVOJ NEHODOVOSTI V POSLEDNÍCH LETECH A PŘÍČINY DOPRAVNÍCH NEHOD.....	83
10.2 VĚK VINÍKA DOPRAVNÍCH NEHOD A KRITICKÉ KATEGORIE.....	86
11 NÁVRH KAMPAŇÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A STATISTIK	89
11.1 CHARAKTERISTIKA KAMPAŇÍ	89
11.2 NÁZEV KAMPAŇÍ	90
11.3 CÍL A ÚČEL KAMPAŇÍ.....	90
11.4 CÍLOVÉ SKUPINY, JEJICH IDENTIFIKACE A SEGMENTACE.....	90
11.5 ZADAVATEL	91
11.6 KOMUNIKAČNÍ MIX	91
11.6.1 Televizní reklama.....	91

11.6.2	Rádio	92
11.6.3	Public relations.....	92
11.6.4	OOH reklama	92
11.6.5	Internet	93
11.6.5.1	Webové stránky.....	93
11.6.5.2	Sociální sítě	93
11.6.6	Mobilní aplikace pro smartphones	94
11.6.7	Eventy	94
11.6.8	(Ne)zvratné osudy	94
11.7	BUDGET	95
11.8	VYHODNOCENÍ - MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KAMPANĚ.....	96
11.9	KREATIVA – NÁVRH KAMPANĚ.....	96
ZÁVĚR	104	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	114	
SEZNAM OBRÁZKŮ	115	
SEZNAM TABULEK.....	117	
SEZNAM PŘÍLOH.....	119	

ÚVOD

Komerční reklama se stala každodenní součástí našich životů. Ať už si to uvědomujeme nebo ne, jsme na každém kroku ovlivňováni reklamními sděleními a reklama se podílela i na vytváření a fungování konzumní společnosti. Hlavním hnacím pohonem těchto dnů se stal zisk a snaha ho dosáhnout. Tato orientace směrem k materiálu se občas děje na úkor kultury, duchovna i sociálního smýšlení.

Je proto pozitivní, že spolu s komerční reklamou vznikla ještě jiná reklama, která se snaží balancovat důsledky a necílí na zisk. Je to reklama sociální a jejím cílem je změna smýšlení, změna jednání, pocit zodpovědnosti, záchrana - bez ohledu na zisk. Témata sociální reklamy bývají nezřídka celosvětová a cílí na nejrůznější problémy od diskriminací, lidských práv, problémů třetího světa, ekologie či dopravní bezpečnosti a mnoho dalších. Jejimi zadavateli mohou být státní i nestátní neziskové organizace, ale i soukromé firmy či agentury.

Moje diplomová práce má název „Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silniční dopravy v České republice“ a navazuje na mou bakalářskou práci se stejným tématem.

Sociální reklama jako taková mě zaujala již ve druhém ročníku bakalářského studia, kdy jsem pracovala na seminární práci na stejnojmenné téma. Samotnou mě překvapilo, jak mě tato oblast reklamy zaujala, protože kampaně a reklamní sdělení mi přišly jednoduše geniální. Nešlo jen o to, něco prodat a dostat za to peníze, ale o pomoc společnosti, navíc mnohdy velmi kreativním způsobem. Už od začátku práce na BP jsem ovšem přesně věděla, že moje práce se bude zabývat bezpečností dopravy.

V době, kdy jsem začala se svojí bakalářskou prací, začínala jsem na tzv. čistém listu, protože nebyl pravděpodobně nikdo, kdo by se stejnému tématu věnoval. To mě ovšem neodradilo a rozhodla jsem se tuto oblast prozkoumat. Velkým impulsem pro to byl i fakt, že mě vždy velmi zajímaly různé kampaně, ať u nás či ve světě, které se bezpečností dopravy zabývají. Ráda jsem je sledovala a vyhledávala si je. Práce na BP mě velmi bavila a naplňovala a ukázala mi, že tato oblast sociální reklamy je v České republice značně nedostačková.

Dalším impulsem pro mě bylo období po dokončení bakalářského studia, kdy právě při dopravní nehodě zahynul mně blízký člověk. To a uvědomění si, kolik lidí dělá chyby za volantem, mě přimělo v práci pokračovat i zde v diplomové práci.

Nevěnování se řízení, telefonování, rychlá jízda, neopatrnost, alkohol, nepoužívání pásů... To je jen malý výčet toho, co se dennodenně na silnicích odehrává a mnohdy stačí chvilka, která změní život mnoha lidem. Proto jsem ráda, že svojí prací mohu do dané problematiky přispět; a kdo ví, možná moji práci jednou někdo použije v praxi a zachrání tím někomu život.

Cílem mé práce je zvýšení bezpečnosti silničního provozu, snížení nehodovosti a záchrana lidských životů, čehož chci docílit vytvořením kampaně, která by cílila na kritické skupiny i širokou veřejnost České republiky a pomohla změnit chování a jednání účastníků silničního provozu, tedy by reálně mohla pomoci zachránit životy.

V teoretické části jde tedy o to definovat a přiblížit pojmy jako je reklama a sociální reklama. Kromě jejich historie uvádím i jejich rozdělení, cíle, vztah jedna k druhé a u sociální reklamy i její typologii, zadavatele, témata a další informace. Také se věnuji vzniku a vývoji společnosti BESIP, která je pro tuto práci stěžejní. Chybět nemůže ani kapitola, která se zabývá reklamními apely a emocemi, bez kterých by nebylo možné vytvářet žádné kampaně.

Praktická část obsahuje SWOT analýzu společnosti BESIP společně s národními strategiemi BESIP, nechybí ani vhléd na aktivity společnosti. V praktické části diplomové práce jsou také analyzovány vybrané reklamní kampaně, týkající se dané problematiky – tyto kampaně se později objevují i při výzkumu. Výzkum je prováděn jak kvalitativní formou, tak i kvantitativní a má za úkol zjistit, na jaké reklamní apely a typy kampaní recipienti reagují, popř. jaké reklamní kampaně jim v České republice chybí.

Projektová část analyzuje vývoj nehodovosti v České republice a zahrnuje i statistiky, vysvětlující příčiny nehod. Tento kontext je v práci nezbytný v rámci proporcionality, protože by bylo krátkozraké tyto údaje ignorovat a je nezbytné je využít v rámci návrhu kampaní. Dále se projektová část na základě výsledků z výzkumu zabývá tvorbou kampaně, ve které se promítají informace, zjištěné v praktické části a dochází k nalezení řešení, které by mohlo společnost BESIP i bezpečnost silničního provozu posunout někam dál.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

1.1 Základní charakteristika reklamy

Reklama patří k zásadním, nejdůležitějším, nejstarším a nejviditelnějším nástrojům marketingového mixu.

Její vývoj započal již v raných počátcích civilizace, kdy se objevovala v ústní formě na tržištích. Princip byl jednoduchý – obchodníci křičeli jeden přes druhého a co nejvíce vychvalovali své zboží. I z tohoto důvodu lze předpokládat, že slovo „reklama“ vznikla z latinského „*reclamare*“; tedy křičet, odpovídat (Marketing & reklama, 2013).

Za první reklamu se považuje hliněná tabulka s nápisem, stará přibližně 4 000 let, která byla nalezena v Evropě. Na tabulce je vytesán nápis „*Zde žiji já, Rhinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“ (Marketing Journal, 2008), obecně se však zrod reklamy přičítá době antiky, kde také můžeme využít pojmu 4V - vystavování tovaru, vývěsní štíty, vyvolávači a výrobní značky (Hornák, 2010, str. 129).

V historii reklamy se objevilo několik důležitých milníků, které je potřeba zmínit. Jedním z nich byl bezpochyby Guttenbergův podíl práce při vynálezu knihtisku v letech 1447/1448, kdy vynalezl pohyblivou sazbu, která umožňovala operativně a kvalitně tisknout velké náklady. Díky tomu se mohla reklama používat v tiskovinách, což se používá až dodnes. Již v roce 1517 tiskovou reklamu využil Martin Luther, který si nechal vytisknout 95 tezí kvůli svému nesouhlasu s praktikami tehdejší církve a nechal je rozeslat po klášteřích a opatstvích v celém Německu.

Dalším, velmi výrazným milníkem reklamy, bylo dvacáté století a Henry Ford. Ten byl velkým reformátorem a pomohl změnit fungování reklamy a vytvořit její podobu tak, jak ji známe. Henry Ford zavedl pásovou výrobu, zvýšil produktivitu práce, zdvojnásobil mzdu svým pracovníkům a zavedl jim systém benefitů a tím vším vytvořil produkt, který si mohlo dovolit velké procento obyčejných lidí. Pan Ford velmi proslul i některými svými výroky, např.: „*Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.*“ Jeho další citát: „*Dát se dohromady je začátek, zůstat spolu je pokrok a pracovat společně je úspěch,*“ vyjadřuje způsob Fordova myšlení a reformátorství.



Obrázek 1 - Dobová reklama Henryho Forda, zdroj: websoul.pl

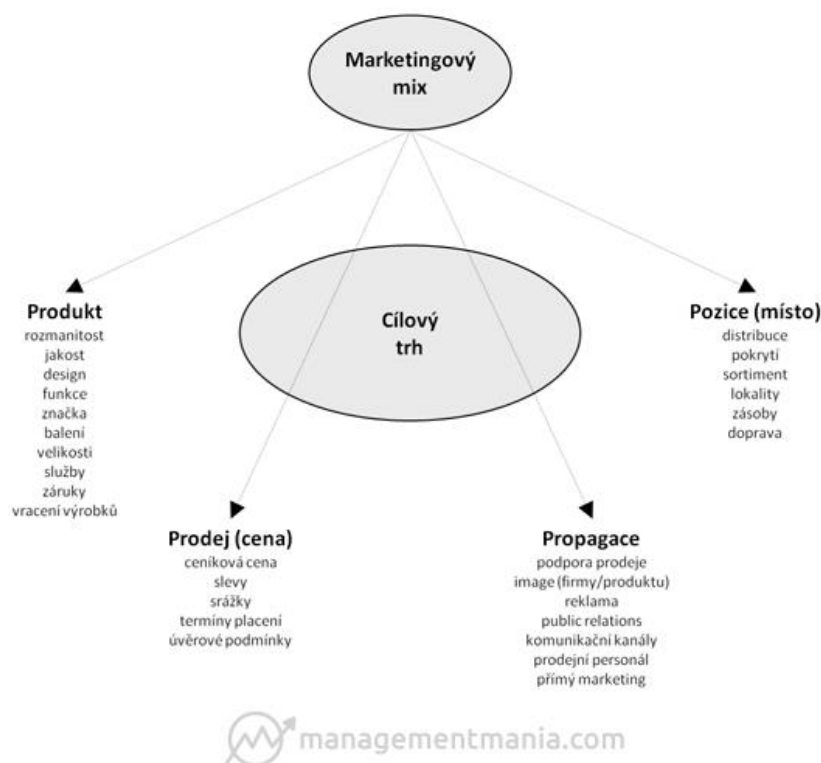
V současné době je možné najít velké množství definic, které reklamu vymezují. K těm zavedenějším patří například tato: „*V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice AMA – Americké marketingové asociace). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.*“ (Vysekalová, 2012, s. 20-21).

Možné je také použít definici Pelsmackera, podle kterého je reklama: „*placená neosobní komunikace firm, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií*“ (Pelsmacker, 2003, s. 203).

Posledním příkladem je definice Hradiské již z roku 1999, která vidí reklamu takto: „*Nejvhodnější definice vymezuje reklamu jako cílevědomé komunikační působení zaměřené na určitou cílovou skupinu, jehož úlohou je pomáhat při utváření postojů, názorů, zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem k nákupu a spotřebě.*“ (Hradiská, 1999, s. 46).

Tyto definice vytvářejí dohromady obraz toho, že reklama je placená, neosobní forma komunikace se spotřebiteli, využívaná k ovlivnění lidí za účelem nákupu produktu, zprávy, či nápadu za použití různých kanálů a médií, vybraných na míru dané cílové skupině.

Z hlediska marketingu je možno zařadit reklamu do marketingového mixu 4P (Promotion, Price, Place, Product). Přesnější zařazení je viditelné na následujícím obrázku:



Obrázek 2 – Zařazení reklamy do mkt mixu, zdroj: marketingmania.com

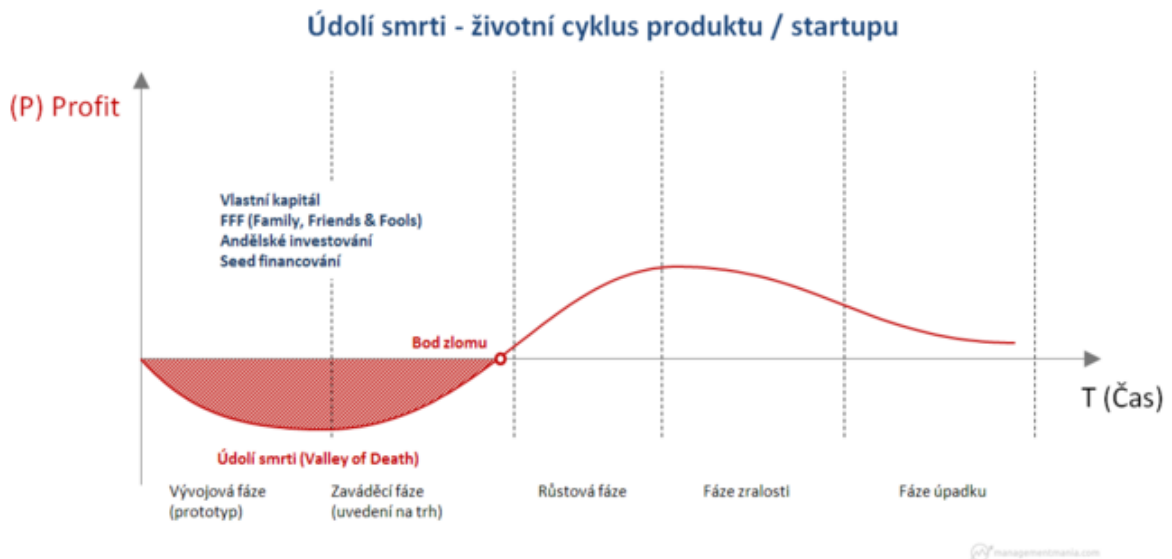
1.2 Funkce a rozdělení reklamy

Existuje mnoho druhů rozdělení reklamy a jejích funkcí, proto v této práci budou ilustrovány pouze některé z nich. K základním funkcím reklamy patří 4 funkce – funkce komunikační, marketingová, sociální a ekonomická (Naše řeč, 2014).

Zároveň můžeme definovat funkce informační (při zavádění produktu na trh), přesvědčovací (pokud existuje velmi intenzivní a silná konkurence) a upomínací (související s fází zralosti produktu).

Rozdělit reklamu můžeme obecně na primární a selektivní, přičemž primární má zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží bez toho, aby záleželo na značce; naopak selektivní reklama se snaží vybědnout ke koupi určité značky (Světlik, 2005, s. 191).

Reklama může být také rozdělena podle životního cyklu produktu na fáze uvedení, růstu, zralost a úpadek.



Obrázek 3 – Fáze produktu, zdroj: managementmania.com

Jednou z dalších možností rozdělení reklamy je rozdělení na reklamu zaváděcí, přesvědčovací a připomínající, což se týká pozice produktu na trhu.

1.3 Cíle komerční reklamy

Primárním cílem reklamy je prodat, tedy zvýšit poptávku a vyvolat novou, popř. vyvolat opakovanou koupi. Hlavním heslem je proto termín „zisk“.

Sekundární cíle reklamy mohou být různé, například tvorba značky, vytváření pozitivního obrazu firmy, odlišení od konkurence či důraz na vytvoření loajálnosti zákazníka.

2 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY

Pokud se zaměříme na vývoj sociální reklamy všeobecně, můžeme najít zmínky o její existenci už v dobách nejranějších civilizací – v pravěku. V té době se vyvinul způsob předávání informací formou „od úst k ústům“, to znamená mluvenou formou od člověka k člověku. Kmeny si mezi sebou předávaly informace, které nutně potřebovaly k přežití; tedy získání ohně, jídla, informace o lovu, přežití (Horňák, 2010, s. 82).

2.1 Historie sociální reklamy v zahraničí

První zmínky o sociální historii (kromě již zmíněného pravěku) sahají již k období první světové války, kdy se komerční reklama odkláněla od propagování materiálních potřeb jednotlivce ke zdůrazňování dobra země jako celku. Známé byly například reklamní plakáty „*Tatínku, a co jsi dělal za války ty?*“, které lákaly dobrovolníky do války.

Historii vzniku sociální reklamy jako takové je možné přiřadit období druhé světové války, přesněji rok 1942, kdy byl založen War Advertising Council (Rada pro válečnou reklamu, AdC). Tato Rada vznikla za účelem zefektivnění válečného úsilí, kdy ovšem cílem nebylo bojovat s problémy ve společnosti (což sociální reklama normálně dělá), ale ospravedlnit reklamu ve veřejném mínění.

Webb Young z agentury J. Walter Thompson před založením AdC pronesl, že: *"Reklama vynaložila mnoho úsilí a na to, aby prodávala zboží. Ted' přišel čas, abychom se chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle,"* citují Younga historické prameny. *"Právě tudy vede cesta k prolomení současného odporu společnosti k reklamě,"* dodal (mhp: Advertising Council, 2013).

Vojenské kampaně, vytvořené v době vzniku AdC, se nedají přímo nazývat sociálními, protože se zabývaly spíše propagandou a politikou, ovšem nesou v sobě prvky sociální reklamy, a tak je možné je do výčtu v rámci historie sociální reklamy zařadit.

První kampaň, která v rámci AdC vznikla, vytvořila agentura Leo Burnett na podporu válečných dluhopisů – „*For a rainy day*“. Tato kampaň se šířila nejčastěji prostřednictvím rozhlasu a trvala až do roku 1980, přičemž oslovila přibližně 85 milionů Američanů.



Obrázek 4 – Kampaň „*For a rainy day*“, zdroj: Grossová, 2009

Další kampaň podporovala nástup žen do práce, což se stalo velmi důležitým momentem v oblasti feminismu. V rámci této kampaně vznikl i velmi známý slogan „*We Can Do It*“, který vytvořila agentura J. W. Thompson.



Obrázek 5 - Kampaň „*We can do it!*“, zdroj: mediabistro.com

War Advertising Council se po válce změnil na American Advertising Council; podobný systém funguje i v Německu pod názvem Aktion Gemeinsinn, založený v roce 1957.

Po válce se sociální reklama dále rozrůstala a díky rozvoji začala využívat více médií, jako třeba v polovině 60. let televizi. Také seznam využívaných témat se rozšířil a začala se objevovat témata jako alkoholismus, kouření či drogy. V 70. letech se ve světě díky britským tvůrcům rozvinul tzv. shock-style, tedy šokující styl, zobrazující surovou realitu, drastické obrázky, smrt a strach. Tento moment byl pro společnosti zásadní, protože shock-style naprosto otřásl jejich hodnotami. Reklamní výpovědi pracující s motivy utrpení a strachu se staly běžnými v 80. a 90. letech. Tyto kampaně nejčastěji bojovaly proti AIDS, řízení pod vlivem alkoholu a drogám.

V souvislosti se surovou reklamou nelze nezmínit O. Toscaniho, který se nepochybně zapsal do historie sociální reklamy. Tento fotograf, který mimo jiné tvrdil, že reklama je pouze navoněná zdechlina, proslul i snímkem Davida Kirbyho, který na nemocničním lůžku umíral kvůli nemoci AIDS. Tato fotografie se dokonce dostala do knihy „100 fotografií, které změnilly svět“. Z jeho současnější tvorby je velmi známý snímek Isabelle Caro, modelky, trpící anorexií. Toscani ji vyfotil nahou, aby bylo vidět její zpustošené vyhublé tělo – kampaň No Anorexia se stala velmi známou a pomohla na světě velkému množství žen, trpících tímto problémem.



Obrázek 6 - Kampaň „No Anorexia“, zdroj: socreklam.webnode.cz

2.2 Historie sociální reklamy v České republice (Československu)

Česká republika v oblasti reklamy ve srovnání se západními zeměmi zaostávala. Důvodem pro to byla tehdejší politická situace. Hlavní myšlenkou komunismu byla tvorba tak velké nadprodukce, že by konkurenční reklamy nebyla vůbec třeba a o sociálních problémech se nemluvilo.

Do rané tvorby sociální reklamy v Československu je jistě možné zařadit *Československý filmový týdeník*, který běžel v 50. letech v kinech po celém Československu. Šlo o zpravodajský blok, který přinášel informace, osvětu a propagandu divákům, kteří se přišli podívat na film. „Přestože byl v 50. letech zčásti vyplněn i politickými reportážemi, vždy přinášel především pestrý pohled na všechny oblasti lidské činnosti - od sportu, přes filmové festivaly u nás i v zahraničí, až po život obyčejných lidí.“ (FDB, 2014).

Týdeník byl promítán od roku 1953 do roku 1989.

V 50. a 60. letech dvacátého století se také používaly obaly od sirek, které na sobě nesly nějaké sdělení, týkající se mnoha témat. Ta byla například:

- Ulice není závodiště.
- Pít při práci se nevyplácí.
- Papír k papírku, tuna za chvíli.
- Nekrmte potkany.
- Cvičením a otužováním upevňuješ svoje zdraví (Svět tisku, ©2004).



Obrázek 7 – Ukázky reklamy na krabičkách od sirek, zdroj: Grossová, 2009

Za socialismu se pro změnu vysílaly reklamy, které měly často výchovný charakter. Jednalo se většinou hlavně o zdravé stravování. V době, kdy již fungovala společnost BESIP, se v její režii objevily sociální reklamní spoty, poukazující na bezpečnost silničního provozu. 3-4 minutové spoty nesly vždy společně znělku „*Mámo, táto, přesvědč mě..., že jezdíme bezpečně*“. Za touto znělkou se objevovala nejrůznější témata, jako například použití zastavovacího terče či zvýšená opatrnost při průjezdu zatáčkou.

Se změnou politického režimu se začala rozvíjet klasická sociální reklama. První kampaně začaly vytvářet samy agentury, aby poukázaly na problémy a podnítily společnost k tomu, aby před nimi nezavírala oči a snažila se je nějak řešit. Vzhledem k tomu, že nově vzniklá reklama byla provokativní, což v té době byla velmi osvěžující změna, stala se velmi populární.

K prvním kampaním sociální reklamy v České republice patří kampaň „*Smutný klaun*“ pro Konto Bariéry z roku 1993, která apelovala na veřejnost se snahou pomoci ochrnutým.

Další kampaň „*Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů*“; upozornila na problému se znečištěním města psími exkrementy. Tato kampaň byla vytvořena agenturou Bates/Saatchi&Saatchi v roce 1996.



Obrázek 8 - Kampaň „Suvenýr z Prahy“, zdroj: socreklam.webnode.cz

Za zmínku bezesporu stojí i kampaň, vytvořená agenturou Ammirati Puris Lintas v roce 1997. Na Moravě došlo k povodním a kampaň vznikla na podporu veřejné sbírky na pomoc obětem těchto povodní – celá kampaň byla vytvořena okamžitě a spontánně, během několika hodin. Tato *S.O.S. Potopa* kampaň dokázala, že se za pouhý měsíc vybralo víc než 20 milionů korun. (Jiná priorita, 2003) Tato dosud největší sociální kampaň je příkladnou ukázkou spolupráce mezi reklamními agenturami a vládními institucemi.



Obrázek 9 - Kampaň „S.O.S Potopa“, zdroj: zkola.cz

Objevily se ovšem i dvě kampaně (v letech 1999 a 2000), které působily tak drasticky a brutálně, že musely být po dlouhých dohadech staženy. Jednalo se o kampaň pro Nadaci pro ochranu zvířat před týráním a LBA kampaň pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně (i přes to, že druhá z kampaní se objevila v publikaci nejlepší reklamy z celého světa British Design and Art Direction a získala několik cen v mezinárodních i českých soutěžích).



Obrázek 10 - Kampaň pro darování kostní dřeně, zdroj: socreklam.webnode.cz

V roce 1999 podala Asociace komunikačních agentur návrh na zřízení tzv. Fondu osvětové reklamy, která dohlížela na sociální reklamu a podporovala ji, bohužel však neúspěšně. Podle Kopeckého (2004, s. 5–6) chybí výraznějšímu prosazení sociální reklamy několik zásadních věcí:

- 1) **system** – schopnost systémově shromáždit výraznější prostředky a efektivně je využít k řešení stěžejních sociálních problémů, skutečně velkých témat;
- 2) **prostor** – prostor a čas v médiích;
- 3) **lidé** – dostatečně kvalifikovaní lidé v oblasti sociálního marketingu;
- 4) **spolupráce** – systémová spolupráce mezi NO, donátory, reklamními agenturami a médií;
- 5) **kritéria** – přesvědčivá kritéria, která by vedla k získání výraznějších finančních prostředků (důraz na důležitost a kvalitu projektu);
- 6) **zásady** – zásady a principy, které by usnadnily rozhodovací proces (stanovit kritéria vhodnosti projektu pro propagační zájmy sponzora konfrontované se společenskou potřebou, stanovit smluvní rámec, stanovení měřitelných cílů, stanovení kritérií efektivnosti).

Ve 21. století se v České republice sociální reklama využívá již častěji. Ze začátku sloužila hlavně k propagaci vstupu ČR do Evropské Unie i do NATO, a také antirasismu, později

se stala velmi zásadní kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* a známé jsou také například aktivity společnosti AVON proti rakovině prsu.

2.3 Vznik a vývoj společnosti BESIP

Od té doby, co v Československu vzrostl počet dopravních prostředků, a motorová vozidla se stala každodenní součástí běžných životů, úměrně rostl i počet dopravních nehod. Bylo proto nezbytné přijít s řešením, které by problém zvyšujícího se počtu dopravních nehod zarazilo, nebo dokonce snížilo.

V roce 1963 byla proto vytvořena Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu a 1. května 1967 pak vznikl i její výkonný orgán – BESIP. BESIP neboli národní koordinační orgán pro bezpečnost silničního provozu spadal pod tehdejší Ministerstvo dopravy ČSSR. Během let se jeho činnost přesouvala mezi různými odděleními a institucemi – přes „Projekčně konstrukčního vývojového pracoviště silniční a městské dopravy“, „Ústav silniční a městské dopravy“, potom do působnosti Ministerstva vnitra ČR a potom zpět do Ministerstva dopravy ČR, kde působil jako samostatné oddělení. Ani to už ovšem neplatí, po federalizaci byl BESIP přesunut jako oddělení na Správu pro dopravu Ministerstva vnitra ČR, spadající pod Civilně – správní úsek MVČR, a následně pak do působnosti Ministerstva vnitra ČR – odboru tisku a PR, později do odboru správních činností.

V současné době je BESIP integrální součástí Ministerstva dopravy. Provádí preventivní činnost v oblasti bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích v souladu se zákonem 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích. Ve své činnosti se soustřeďuje na preventivní aktivity v oblasti působení na lidského činitele, a to formou celostátních kampaní, dopravní výchovy a rozšiřováním informací o osvědčených postupech v této oblasti.

BESIP byl iniciátorem a autorem všech vládních strategických dokumentů v oblasti bezpečnosti silničního provozu, např. Strategie bezpečnosti silničního provozu, Národní strategie bezpečnosti silničního provozu, aktivně se podílí na tvorbě národního programu „Zdraví 21“ a „Národního akčního plánu prevence dětských úrazů“. (BESIP, 2012)

BESIP je také členem Mezinárodní organizace prevence dopravních nehod – La Prevétion Routiere Internationale, spolupracuje se Světovou zdravotnickou organizací a také s Evropskou hospodářskou komisí OSN. Aktivity BESIP v České republice jsou nejrůznějšího

typu od publikování tiskovin, spolupráce se školami, autoškoly, vytváření národní strategie či realizování kampaní, které budou dále analyzovány v praktické části této práce.

Oddělení BESIP navíc úzce spolupracuje s ostatními ústředními orgány státní správy působícími v oblasti prevence dopravních nehod a prostřednictvím svých regionálních pracovníků zajišťuje preventivní aktivity v regionech, městech a obcích.

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

V odborné terminologii je nejvíce užíván pojem sociální reklama, dále se setkáváme s označením nekomerční reklama, dobročinná reklama, nezisková reklama, charitativní reklama, benefiční reklama, reklama ve veřejný prospěch, či mimoekonomická reklama (Bačuvčík, 2006, s. 13-14).

3.1 Definice pojmu sociální reklama

O sociální reklamě existuje mnoho různých definic, přičemž obecně je možné říct, že je to nekomerční, nezisková, dobročinná, charitativní či reklama pro bono.

Pojem sociální reklama byl odvozen z anglického názvu *social advertising*. Slovo „social“ však může být zavádějící, jelikož si většina vybaví problematiku sociální politiky nebo sociálního zabezpečení (Ptáčková, 2008, s. 26).

„V sociální reklamě nejde o to, nabídnout okamžité řešení, ale upozornit na věc. Existuje totiž celá řada problémů, které nejsou vidět, a lidé o nich vůbec nevědí. Společenský konsensus typický pro demokratickou společnost je takový, že se na tyto problémy má upozorňovat. Cílem je předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil spoluzodpovědnost. Sociální reklamu proto nelze chápat jako odpušky kreativců na straně jedné a na straně druhé jen jako příležitost projevit svou kreativitu.“ (Jiná priorita, 2003, [online])

V roce 1971 byl sociální marketing definován Kotlerem a Altmanem jako *„The design implementation and control of programmes calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of produkt planning, pricing, communication, distribution and marketing research“*. To podle Kotlera znamená, že je to: *„Model zavedení a kontroly programů vyměřených k ovlivnění přijatelnosti sociálních myšlenek zahrnující úvahy o plánování, ceně, komunikaci a výzkumu produktu.“* (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 46).

Podle těchto vybraných definic lze odvodit, že sociální reklama má za úkol vyvolat pozitivní změnu, která se projeví v jednání a chování dané cílové skupiny. Pro sociální reklamu je charakteristické to, že má velké pole působnosti – mohou se objevit témata jako problémy třetího světa (hlad, chudoba, nemoci), zásady zdravého životního stylu (kouření, alkoholismus), domácí násilí, chování za volantem, rasismus a mnoho dalších.



Obrázek 11 - Ukázky sociální reklamy, zdroj: eroglamour.com

Hlavním nástrojem sociální reklamy jsou emoce a jejich využití, což vede k vyvolání pocitů a touhy po změně.

3.2 Typologie sociální reklamy

Sociální reklamu můžeme objevit ve čtyřech důležitých oblastech: (Bačuvčík, 2006, s. 16)

1. Ochrana zdraví

- Ochrana zdraví se propaguje v rámci spotů proti kouření, nadměrné konzumaci alkoholu, životní styl (obezita, anorexie apod.) a samozřejmě i prevence chorob

2. Prevence zranění

- Tato prevence znamená způsob, jak se chovat při nejrůznějších událostech, jako je například autonehoda, požár či zranění; také obsahuje chránění sama sebe proti domácímu násilí

3. Ochrana životního prostředí

- Nadměrná likvidace deštných pralesů, třídění odpadu, ropný odpad, nehody s nebezpečným materiálem apod.

4. Společenská angažovanost

- Pomoc jiným lidem například darováním kostní dřeně, krve, krevní plazmy, veřejné sbírky postiženým oblastem apod.

3.3 Témata sociální reklamy

V návaznosti na typologii sociální reklamy je možné obecně určit její témata. Sociální reklama má velké pole působnosti, mezi nejčastější témata se řadí:

- Zdraví
- Diskriminace
- Ekologie a životní prostředí
- Problémy třetího světa
- Bezpečnost silničního provozu
- Týrání zvířat
- Společenská angažovanost
- Rasismus
- Vzdělání
- Finanční gramotnost

Témata sociální reklamy se upravují a obměňují podle aktuální situace a potřeby. Díky rozvoji sociálních sítí se sociální reklama šíří rychleji, a tak se objevují nová témata, která sociální reklama může využít.

3.4 Cíle sociální reklamy

„Cílem sociálních kampaní je změnit chování, postoje, hodnoty, či předsudky jednotlivců ve společnosti.“ (Bačuvčík, 2011, str. 27).

Obecně je možné říci, že cílem sociální reklamy je to, aby si recipient uvědomil, že existuje nějaký problém, přemýšlel o něm a případně podnikl kroky, které by problém pomohly vyřešit. Tyto kroky mohou být vnitřní i vnější – ve vztahu k sobě změni své jednání (přestane kouřit, bude jezdit opatrněji, apod.); ve vztahu ke společnosti může pomoci například finančně (DMS zprávy, příspěvky, sbírky) nebo materiálně (jídlo, oblečení, hračky pro děti).

Cíle sociální reklamy se dají rozdělit na preventivní a intervenční, dále na motivační a informační.

Hlavními cíli sociální reklamy jsou:

- Upozornit na problémy a potřeby společnosti
- Získávat zdroje pro řešení problému
- Informovat o tématech, která jsou nová, citlivá nebo byla v předchozím období tabuizována
- Upozornit na negativní následky určitých jevů
- Získat zdroje pro řešení problémů
- Zvyšovat povědomí o existenci a činnosti neziskových organizací

Na základě těchto cílů sociální reklama usiluje o:

- Pozitivní změny společenských postojů a hodnotové orientace
- Probouzení pocitu odpovědnosti sama za sebe i za jiné
- Stimulaci příjemce, aby udělal něco pro sebe nebo pro ty, kteří jeho pomoc bezprostředně potřebují (Göttlichová, 2005, s. 54)

3.5 Rozdíl mezi komerční a sociální reklamou

Komerční reklama je jen součástí marketingu, kdežto sociální reklama je součástí komplexní marketingové strategie sociálního zaměření. (Horňák, 2010, str. 83)

Největším rozdílem mezi komerční a sociální reklamou je ZISK. Ten je pro komerční reklamu naprosto prioritní konstantou (i když samozřejmě ne jedinou), zatímco reklama sociální je postavena na ovlivňování smýšlení a postojů a tedy neprofituje.

Další rozdíl je patrný v zohlednění etického kodexu a jeho využití v reklamách. Zatímco komerční reklamní výpovědi se musí kodexem řídit a nesmí do něj přidávat drastický obsah, sociální reklama potřebuje recipienta šokovat, a proto velmi často využívá drastické realistické detaily. I přesto je ovšem sociální reklama kontrolovaná Radou pro reklamu, ovšem posouzení problematických situací je velmi specifické a závisí na míře použití a vyznění daných apelů. Sociální reklama má také větší možnosti v rámci kreativity a tvůrčích nápadů, protože má větší prostor od zadavatelů.

Další diferenciaci znázorňuje fakt, že komerční reklama bývá zaplácena svým zadavatelem, zatímco sociální reklama bývá financována sponzory a velkými ekonomickými subjekty (Horňák, 2010, str. 83).

3.6 Problém měření efektivity sociální reklamy

Sociální reklama se potýká s jedním problémem, a to je měření její efektivity. Zatímco komerční reklama vykazuje zisk, návratnost a další ukazatele efektivity, u sociální reklamy je měření problematické. Je to proto, že sociální reklama nemá jako prioritní cíl zisk, ale změnu postoje, což je ukazatel, který se velmi těžko prokazuje.

Matušinská poukazuje na to, že „*Měření účinnosti sociální reklamy je téměř nemožné. Nelze totiž zmapovat kolik stromů bylo po kampani zachráněno, nebo kolik umřelo zeber. Změřitelnou výjimku tvoří tzv. dárcovské SMS.*“ (Matušinská, 2007, str. 75)

3.7 Zadavatelé a recipienti sociální reklamy

3.7.1 Zadavatelé sociální reklamy

Zadavatelé sociální reklamy se dělí na tři skupiny, a to státní neziskové organizace, nestátní neziskové organizace a soukromé firmy (Ptáčková, 2008, s. 35), v menší míře jsou zadavateli i reklamní agentury.

3.7.1.1 Státní neziskové organizace

Státní neziskové organizace (dále SNO), dělíme na:

- Rozpočtové organizace - organizace, které získávají své finance pouze z veřejných rozpočtů a jsou zaměřeny na zajišťování služeb
 - Příspěvkové organizace – organizace, získávající část peněz z rozpočtu a část peněz z jiných zdrojů; jsou zaměřeny většinou na kulturu
- ➔ Nemocnice, muzea, divadla, dětské domovy, školy

3.7.1.2 Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace (dále NNO), dělíme na:

- Církevní organizace
 - Nadace
 - Obecně prospěšné společnosti
 - Občanská sdružení
- ➔ NNO koordinuje Rada pro NNO (1992.) Zabývají se většinou výzkumem, sociálními službami, vzděláváním či kulturou. (John Hopkins University, 2012)

3.7.1.3 Soukromé firmy

Soukromé firmy jsou subjekty, které jsou určeny k tomu, aby dosahovaly zisk, ale zároveň mohou ze svých zdrojů podporovat i neziskový sektor.

Zadavateli sociální reklamy se soukromé firmy stávají v rámci Corporate Social Responsibility (sociální odpovědnost firem), což je program, který je podle Světové rady pro udržitelný rozvoj z roku 1997 definován jako: „kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměst-

nanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku“ (WBCSD - World Business Council for Sustainable Development, 2012).

Neznámějšími zadavateli sociální reklamy v soukromých firmách v České republice patří například United Colors of Benetton nebo Avon.



Obrázek 12 – Častý zadavatel sociální reklamy v ČR, zdroj: registraceavon.cz

3.7.1.4 Reklamní agentury

Nejméně častá je situace, kdy dochází k tomu, že zadavatelem sociální reklamy se stává reklamní agentura. V rámci historie sociální reklamy na území ČR patří mezi nejznámější kampaně „Suvenýr z Prahy“ a „Jen vůl nedá přednost zebře“ od agentury Bates/Saatchi & Saatchi (Krupka, 2012 podle Harantové, 2013).

3.7.2 Recipienti sociální reklamy

Recipienty sociální reklamy tvoří široká veřejnost, přesněji ti, kterých se daná záležitost týká a je na ně cílená. U každé oblasti a tématu sociální reklamy je nezbytné, aby byla přesně vytvořena pro daný okruh recipientů, přičemž zohledňujeme:

- demografické znaky (věk, pohlaví, bydliště, finanční situace)
- psychografické charakteristiky (životní styl)
- psychologické osobnostní charakteristiky (potřeby, zájmy, motivace, postoje)
- kulturní zvyklosti (hodnoty, symboly, zvyklosti)
- jazykové charakteristiky (Vysekalová, 2010, s. 66)

4 REKLAMNÍ APELY

Reklamní apel může být definován jak ucelený koncept, který zahrnuje hodnoty a motivy, které definují centrální zprávu (Mooij, 2005, s. 73).

Další definice apel určuje jako „něco, co dělá produkt zejména atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka“ (Wells, Burnett, Moriarty, 1992, s. 492).

Pokud jde o pohled odborníků v rámci tuzemska, Kloudová (2010) definuje reklamní apel jako „obsah sdělení, apelující určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá“, na což navazuje Vysekalová a dodává, že „hlavním posláním reklamního apelu je zatraktivnit propagovanou značku, produkt či službu tak, aby u potenciálních zákazníků vzbudil jejich zájem a přiměl je ke koupi“ (Vysekalová, 2014, s. 80).

Apel je tedy možno definovat jako určitý obsah, který zatraktivňuje zákazníkovi daný produkt a podněcuje zákazníka ke koupi produktu. Při užití apelu je ovšem nezbytné zohlednit kulturu dané cílové skupiny, její zvyklosti a zvyky, protože užití stejného apelu v různých kulturních skupinách se může setkat s neúspěchem a kontrastní reakcí.

Co se týče sociální reklamy, její prezentace může být pozitivní i negativní, může příjemce oslovovat jemně i velmi rafinovaně, s nadsázkou i humorem, ale také velmi drastickým a šokujícím způsobem, aby upoutala pozornost (Schneiderová, 2006, s. 89).

Standardně je možné apely rozdělit na **informační** a **emocionální**; je možné se setkat i s tzv. **morálními** apely (Kotler, Roberto, Lee, 2002), které se snaží vyvolat morální odezvu, jsou tedy používány hlavně v sociální reklamě. V rámci sociální reklamy se také velmi často využívá autenticita a známé osobnosti.

V současnosti neexistuje obecně platná odpověď na to, který z apelů je účinnější, zda informační či emocionální. Převažuje však názor, že pocity stimulují lidi silněji než fakta, tudíž je efektivnější emocionální apel (Monzel, 2009, s. 52). Vysekalová a Mikeš (2003) však uvádí, že lidé využívající více pravou stranu mozku vnímají lépe emocionalitu, zatímco levá strana mozku je více analytická a logická, čímž se přiklání spíše k informativním apelům (Harantová, 2014, s. 12).

4.1 Informační apely

Informační apely mají za úkol působit na recipientovo racionální myšlení, Způsob použití těchto apelů se liší podle několika faktorů, jako je například kultura dané země, její zvyklosti, a také ekonomická situace.

Informativní reklama obsahuje jeden nebo více informačních apelů, mezi základní patří:

Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživná hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Tabulka 1 - Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna, zdroj: Pelsmacker a kol., 2003, s. 218)

Obecně se informační apely objevují hlavně v poli komerční reklamy, ale mohou být nápomocné i reklamě sociální, hlavně umístěním kontaktních údajů (adresa, telefonní číslo) organizace, která se v dané oblasti angažuje; webu organizace, na kterých jsou podrobné informace o celém projektu a další nabízená pomoc; číslo konta, na které je možné zasílat finanční příspěvky.

4.2 Emocionální apely

V dřívějších dobách panovaly domněnky, že emoce v reklamě jsou vysoce neefektivní a že dochází k tomu, že lidé věnují větší míru pozornosti silnému příběhu, humoru a hudbě, než samotnému obsahu reklamy. Tyto domněnky již byly vyvráceny a emoce se v reklamě používají běžně, sociální reklama by se bez nich již ani neobešla. Emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na oslovení tužeb a motivů cílové skupiny (Vysekalová, Mikeš, 2003).

„Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity... Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh Van den, 2013, s. 152).

Způsob, jak lze prostřednictvím emocí přimět příjemce k činnosti, je popsán pomocí třech modelů:

- Implicitní model reklamy vyvolává emoce pomocí zobrazení vlastností produktu, neobsahuje však žádné tvrzení, které by vlastnosti prokazovalo.
- Explicitní model způsobuje vyvolání emocí použitím podnětů, které příjemce citově zaujmou. Jsou používána tvrzení a argumenty, primárně však dochází k přesvědčování pomocí emocí. Cílem je zaujetí stanoviska příjemcem, tento model bývá uplatňován např. v reklamách upozorňujících na bezpečnost silničního provozu-
- Asociativní model vzbuzuje emoce znázorňováním podnětů, které nejsou, nebo jsou pouze okrajově spojeny s výrobkem. Při použití asociativního modelu nejsou explicitně vyjádřeny žádné výhody produktu. Reklama má za úkol zaujmout pozornost příjemce, který si asociuje emoce zobrazené v reklamě s produktem či značkou (Tellis, 2000, s. 217-218).

Nevýhodou užívání emocionálních apelů může být tzv. „upíří efekt“ – tedy situace, kdy si recipient zapamatuje situaci, reklamu, emoce spojené s ní, ale nespojí si reklamu s danou značkou.

K nejčastěji využívaným emocionálním reklamním apelům patří humor, erotika, strach a vřelost; podle Tellise (2000; s. 238-248) také podrážděnost a zušlechťující emoce.

4.2.1 Humor

Humor jako emocionální apel přitahuje pozornost, navozuje příjemný citový vztah a vzbuzuje dobrou náladu. Díky tomu v rámci reklamy přispívá k budování pozitivního vztahu ke značce a podporuje porozumění reklamy.

Existuje několik druhů humoru, využívaných při v reklamě; např. poznávací, sentimentální, satirický, nebo sexuální. Efektivita využití humoru v reklamě souvisí s kontextem, ve kterém je použit, typem produktu či služby a využití vhodné míry humoru tak, aby nepřebila samotné reklamní sdělení (Vysekalová, 2014, s. 83; Pelsmacker, Geuens, Bergh 2013, s. 221).

4.2.2 Erotika

Erotika v reklamě má za cíl upoutat pozornost. Na rozdíl od humoru vzbuzuje více kontroverzních pocitů, ovšem může dojít k odvedení pozornosti od hlavního sdělení reklamy a

také je nezbytné posuzovat vhodnost reklamy a míru erotična při použitých apelech v rámci kontextu. Erotika v reklamě je omezena jak legislativně, tak i etickým kodexem. Její využití se hodí například pro propagaci parfémů, spodního prádla a kosmetiky (Vysekalová, 2014, s. 88-89; Pelsmacker, Geuens, Bergh 2013, s. 221-223).

4.2.3 Strach

Motiv strachu v reklamě je využíván, pokud chce zadavatel reklamy ukázat lidem důsledky zanedbání určitého chování. Tímto způsobem jsou k tomuto chování motivováni. Strach dokáže upoutat pozornost a zájem publika, zvyšuje přesvědčivost reklamy (Vysekalová, 2014, 93; Pelsmacker, Geuens, Bergh 2013, s. 225).

4.2.4 Vřelost

Vřelost vytváří citové pouto mezi spotřebitelem a značkou. Tento apel působí upřímně, přátelsky a navozuje pozitivní citové prožitky pomocí lásky, rodiny nebo sociální zodpovědnosti. Apel vřelosti působí lépe na ženy a empatické lidi (Vysekalová, 2014, 98; Pelsmacker, Geuens, Bergh 2013, s. 223).

4.3 Další apely, využívané v oblasti sociální reklamy

4.3.1 Známé osobnosti

Spojení se známou osobností veřejného a kulturního života dokáže člověku či subjektu pomoci získat potřebnou pozornost a přízeň veřejnosti, a proto se celebrity staly součástí každodenních reklam.

Obecně je možné konstatovat, že pro recipienta je spojení známé osobnosti s produktem jakousi zárukou, že produkt bude kvalitní, zároveň se díky tomu s celebritou cítí určitým způsobem spojení. Nevýhodou může být zjištění, že produkt není kvalitní nebo má nějaké nedostatky, což poškodí jméno celebrity.

V rámci sociální reklamy je působení známých osobností více než běžné. Díky tomu, že celebrity jsou „více slyšet“, a tak mohou pomoci potřebným. Velmi časté je spojení celebrity s nějakou organizací (UNICEF a Robbie Williams, Nadace Terezy Maxové, AVON a Monika Absolonová, BESIP a Karel Loprais aj.), koncerty konané pro bono, spojení s diskriminačním problémem (Nicolas Sarkozy a AIDS Kampaň aj.).

I když celebrity nemohou dané problémy vyřešit, díky své publicitě na ně upozorní širokou veřejnost a pomohou uvědomění si existence problémů a jejich řešení.

4.3.2 Autenticita

Autenticita je důležitým aspektem, co se týče sociální reklamy. Jak již bylo řečeno, sociální reklama se nesnaží produkovat zisk, ale informovat o problému a vyvolat potřebu ho řešit. Tato záležitost může být lehce ošemetná a pro recipienty i citlivá, a tak je nezbytné vyvolat pocit důvěry. *„Lidé musí komunikovanému sdělení uvěřit. V konečném důsledku nic jiného sociální reklama nemůže nabídnout. Důvěra se tak stává základním atributem sociální reklamy. Pokud sociální reklama nepřesvědčí diváka, že je dobré se určitými problémy zabývat a pomáhat k jejich řešení, nemůže v podstatě nabídnout nic jiného.“* (Janoušková, 2008).

V sociální reklamě se tedy velmi často objevují reálně a autentické záběry (následky dopravní nehody, týraná zvířata, zničené ekosystémy, vychrtlé děti, nemocné osoby). Stejně tak se objevují i autentické zpovědi lidí, kteří se stali součástí nějakého problému (dopravní nehody, týrání, diskriminace aj.). Díky těmto záběrům a vystoupením je pro diváka snazší se s daným problémem či osobou ztotožnit, což vede k větší potřebě daný problém vyřešit.

5 METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMU

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zvýšit bezpečnost silničního provozu, snížit nehodovost a zachránit životy za pomoci návrhu kampaně v oblasti sociální reklamy, zaměřené na bezpečnost silniční dopravy v České republice, na základě teoretických i praktických poznatků a výsledků výzkumů.

5.2 Výzkumné otázky

- 1) Pro jakou cílovou kategorii v současné době chybí kampaň a měla by tedy být vytvořena?
- 2) Budou respondenti percipovat vyšší míru strachu u spotů, ve kterých je explicitně znázorněný dopad nezodpovědného chování (např. krev, odtrhnutá končetina, smrt aj.) v porovnání se spoty, v kterých je dopad nezodpovědného chování zobrazen implicitně (např. v narážkách aj.)?
- 3) Měly by drastické záběry ve spotech být cenzurovány?

5.3 Výzkumné metody

Výzkum byl proveden kvantitativní i kvalitativní formou. Kvantitativní forma byla provedena formou dotazníků, zatímco forma kvalitativní využila metodu Focus group, tedy moderovanou diskusi více účastníků.

Dotazníkové šetření je typem kvantitativního výzkumu. Dotazník musí mít jasný cíl, otázky musí být jasné a relevantní. Existují otevřené otázky, u kterých má respondent větší svobodu v odpovídání, a jejichž výhodou je získávání nových informací a nevýhodou časová náročnost. Dalším typem jsou uzavřené otázky, kde má respondent možnost vybrat odpověď z nabízených možností. Tyto otázky se lépe a rychleji třídí a kvantifikují. Kombinací otevřených a uzavřených otázek jsou polootevřené a polouzavřené otázky. (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 91-93)

Focus groups (moderované diskuze) jsou typem kvalitativního výzkumu. Jedná se o sezení 6-12 vybraných respondentů, kteří se vyjadřují na určité téma. Důležitou složkou je osoba moderátora, která vede skupinovou diskusi. Focus groups mohou obsahovat různé metody psychologického výzkumu, jako jsou např. projektivní metody nebo parafrázování.

Ke zkoumání emocí je možné použít metodu obsahové analýzy, která slouží jako objektivní, systematický, kvantitativní popis prvků obsahu komunikace. Na základě cílů výzkumu je stanovena šetřená jednotka, analytické kategorie, ve kterých je sledována četnost výskytu, význam a vzájemný vztah mezi záznamovými jednotkami. Obsahová analýza je využívána při výzkumu mediálních sdělení a dalších komunikačních sdělení. (Vysekalová, 2014, s. 133)

5.4 Metodika výzkumu

Při kvantitativním výzkumu byly respondentům položeny otázky související s tématem za účelem zjištění celkového procenta zapamatovaných dřívějších kampaní a jejich dílčích částí, otázku jejich opakování a také vyjádření ohledně cenzury a kritických cílových skupin.

Kvalitativní výzkum Focus group proběhl v rámci zobrazování audiovizuálních ukázek spojených s tématem a následnou diskuzí o jejich účincích, dopadu a vnímavosti, stejně jako byla moderována diskuze ohledně cenzury explicitního zobrazení dopadu nezodpovědného chování a také vytyčení kritických cílových skupin a chybného jednání účastníků silničního provozu. Účelem výzkumu bylo zodpovědět výzkumné otázky s důrazem na postoj účastníků ohledně explicitního a implicitního zobrazení reálných důsledků nehod.

Oba výzkumy byly následně zhodnoceny a získaná data byla komparována. Pokud došlo ke shodě mezi oběma formami výzkumu, bylo možné zodpovědět výzkumné otázky této práce.

Zodpovězení výzkumných otázek vedlo k návrhu kampaně v projektové části, která zúročila poznatky, získané ve výzkumu a aplikovala je do strategie vzniku návrhu kampaně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SUBJEKTY, PŮSOBÍCÍ V OBLASTI BEZPEČNOSTI SILNIČNÍ DOPRAVY V ČESKÉ REPUBLICĚ

6.1 BESIP

BESIP je nejvýznamnějším subjektem, co se týče bezpečnosti silniční dopravy v České republice. Jeho aktivity protínají celé spektrum oblastí a kategorií od dopravní výchovy, kampaně pro chodce, cyklisty, či pro řidiče a další účastníky silničního provozu. Na českém trhu zaujímá zásadní postavení, což ovšem neznamená, že by se jeho monopol nepotýkal s žádnými problémy a ohroženími.

6.2 Tým silniční bezpečnosti

Tým silniční bezpečnosti je značka, pod kterou vykonává své aktivity již od roku 2010 nezisková organizace Bezpečně na silnicích o.p.s., která vznikla spoluprací BESIP a Libereckého kraje. Jejím hlavním posláním je prostřednictvím vhodných preventivních programů a aktivit přispívat ke snižování výskytu závažné dopravní nehodovosti.

Hlavními oblastmi, kde Tým silniční bezpečnosti participuje, je bezpečnost dětí a mládeže; bezpečnost motocyklistů; komunikace aktuálních dopravně-bezpečnostních témat a také výzkumně publikační činnosti (Tým silniční bezpečnosti, 2014).

V praxi společnost vytváří výukové video reportáže z nehodových lokalit, pořádá dny s dopravní výchovou ve školách a školkách, školí v oblasti dopravní bezpečnosti, a také vede projekt „Učme se přežít!“ určený pro motocyklisty. Aktivní je také na sociálních sítích, kde například na Facebooku pravidelně přidává zajímavý obsah a podněcuje interakci svých fanoušků.

6.3 The Action

„Multimediální divadelní představení plné emocí a dějových zvrátů určené všem budoucím a začínajícím řidičům. Realita dopravních nehod a skutečné příběhy lidí, o jejichž životě rozhodlo pár osudových vteřin, které se mohou stát kdykoliv a komukoliv z nás. Při tomto představení se netleská. Naše příběhy nemají happyendy. Diváci většinou mlčí. Není to divadlo. Není to fikce. Je to... TheAction New Generation!“ (The Action New Generation, 2015).

Projekt The Action vznikl pod záštitou WHO (Světová zdravotní organizace), ministra dopravy, ministra vnitra a města Prahy a sází na autenticitu při představeních, určených mladým řidičům. Těm ukazuje prevenci a reálné důsledky a dopady chybného chování a nabízí jim silný emotivní zážitek, který se je nesnaží poučovat a vychovávat, nýbrž nechává na nich, aby si vytvořili vlastní závěr.

7 ANALÝZA SPOLEČNOSTI BESIP

Tato kapitola analyzuje národní strategii BESIP, přináší SWOT analýzu a také se zabývá dalšími reklamními nosiči, jakožto spoluprací s Českou televizí a online aktivitami.

7.1 „Národní strategie“ BESIP

Již podruhé od roku 2004 společnost BESIP vytvořila takzvanou národní strategii, přičemž ta současná se týká let 2011-2020. Hlavním cílem této strategie je snížení počtu usmrce- ných osob v silničním provozu na úroveň evropského průměru a taktéž snížení počtu těžce zraněných osob o 40% oproti roku 2009, což znamená z předchozích 70 osob na 1 milion obyvatel na 35 osob. Tento cíl vyjadřuje snížení počtu smrtelných nehod o 5,5% ročně, což při úspěšnosti strategie znamená záchranu více než 3 000 osob. Příčinou vzniku této strate- gie byl fakt, že se Česká republika dlouhodobě umísťuje v evropských průměrech v tomto ukazateli na spodních příčkách.

Tato strategie by měla vést ke zlepšení všech aspektů bezpečnosti silničního provozu a snížit nebezpečí nehodovosti u nejvíce kritických skupin účastníků silničního provozu, kterými byly definovány následující:

- děti; chodci, cyklisté, motocyklisté; mladí a noví řidiči; stárnoucí populace; alkohol a jiné návykové látky při řízení; nepřiměřená rychlost, agresivní způsob jízdy

Podle daných předpokladů se ovšem aktuálně situace nevyvíjí tak, jak by měla. Skutečnost zaostává za daným plánem, v roce 2014 se dokonce situace zhoršila. BESIP tuto situaci označuje termíny „100 životů nad plán“ a vydává články o aktuálním stavu, kdy se napří- klad v listopadu 2015 bilance navýšila na +145 usmrčených „nad plán“.



Obrázek 13 – Usmrčení „nad plán“, zdroj: ibesip.cz

I přes nárůst počtu usmrčených osob v uplynulých 2 letech se ovšem bude jednat o 3. nej- nižší počet od roku 1993 (BESIP, 2015).

7.2 SWOT analýza

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Zájem vlády podporovat řešení bezpečnosti silničního provozu (Prohlášení vlády ČR z roku 2010) • Strategie národní bezpečnosti do roku 2020 • Zájem veřejnosti o změnu • Dlouhá tradice • Důvěra ze strany veřejnosti i partnerů • Aktivní využívání sociálních sítí • Spolupráce s Českou televizí • Využívání známých osobností • Spolupráce se školami, autoškolami 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné finanční zdroje -> rušení kampaní • Využívání malého počtu vhodných kanálů • Neefektivní využívání finančních zdrojů (např. nové logo za 100 000 Kč, které se neujalo) • Špatné měření účinnosti kampaní • Špatné PR kvůli několikrát se měnícímu logu • Ne vždy správné cílení kampaní • Nedodržování národní strategie
<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná podpora ze strany vlády • Nedostatečné finanční zdroje • Neúspěch a ztráta důvěry • Kritika ze strany veřejnosti či médií • Špatně zacílené kampaně • Vznikající konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Velké pole působnosti • Snížení ztrát lidských životů • Možnost získání finančních prostředků z EU či soukromých sponzorů • Spolupráce s ostatními subjekty • Lepší zacílení kampaní -> lepší výsledky
<u>Ohrožení</u>	<u>Příležitosti</u>

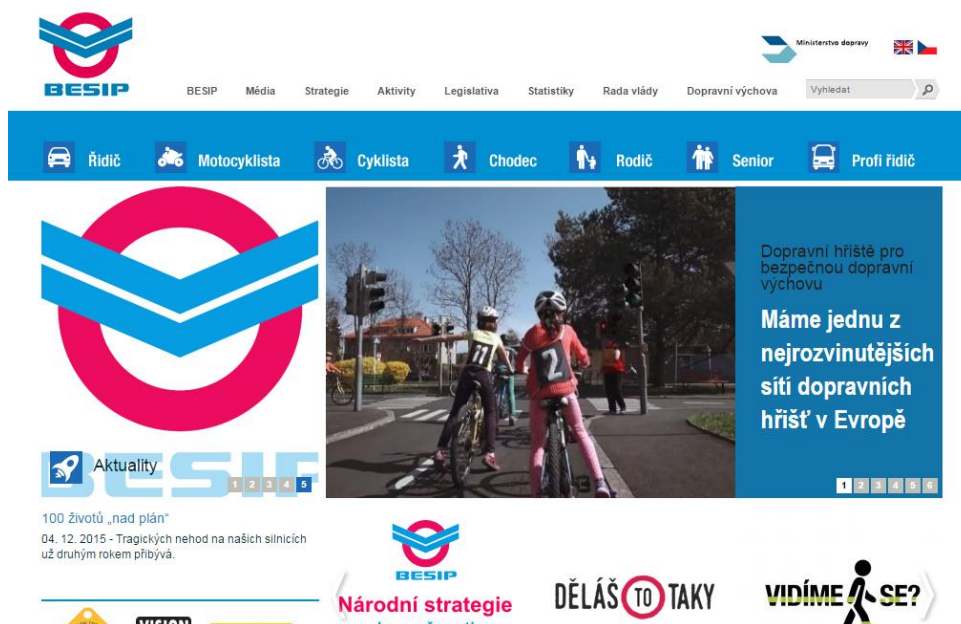
Tabulka 2 – SWOT analýza BESIP, zdroj: vlastní zpracování

7.3 Web a sociální sítě používané BESIP

Web

Webová stránka www.ibesip.cz je vizuálně přizpůsobena barvám loga BESIP, je tedy laděná do červeno-bílo-modré.

Obecně je možné konstatovat, že webové stránky jsou přehledné a obsahují velké množství informací. Hlavní stránka je rozdělena na kategorie pro cílové skupiny návštěvníků - řidiče, motocyklisty, chodce, rodiče a další a střídají se na ní relevantní aktuality; obsahuje i odkazy na nejnovější kampaně. Svoji téměř neměnnou podobu si stránky drží již několik let a jsou spojené s prokliky na sociální sítě.



Obrázek 14 – Web BESIP, zdroj: ibesip.cz

Negativem webových stránek BESIP je fakt, že obsahují až příliš velké množství informací (statistiky, archivy, soutěže, legislativu, dopravní výchovu, rady pro řidiče a mnoho dalších) a tím se mohou stát lehce přehlcujícími a bývá obtížnější vyhledat požadované informace.

Facebook

Facebook BESIP má v současné době 2 380 fanoušků, což je zoufale málo. BESIP zde rozhodně plýtvá svým potenciálem, přestože příspěvky jsou zde přidávány pravidelně, jsou relevantní, zajímavé a rozhodně podněcují fanoušky stránky k diskusi; na což BESIP reaguje tím, že se svými fanoušky debatuje a odpovídá jim. Je proto potřebné, aby společnost

na Facebooku vytvořila kampaň, zacílenou na zvýšení počtu fanoušků stránky, což by mohlo vést ke zvýšení interakce mezi cílovými skupinami.

Na Facebooku se objevují fotky z akcí, vývoj nehodovosti, nové kampaně, zajímavosti, informace o nových zákonech a mnoho dalších informací. V rámci kampaně Nemyslíš, zaplatíš byly vytvořeny i četné aplikace, cílené na řidiče.



Obrázek 15 – Velikonoční aplikace, zdroj: facebook.com

Twitter

Twitterový účet <https://twitter.com/ibesip> je stejně jako ten facebookový řádně a dobře spravován, ovšem opět čelí velmi nízkému počtu followerů.



Obrázek 16 – Twitter BESIP, zdroj: twitter.com

Instagram

BESIP má účet i na Instagramu, kde je umístěných 14 příspěvků, většinou spojených s novou kampaní Vidíme se!. BESIP zde má 108 sledujících. Zatím tedy účet nevykazuje přílišnou aktivitu, což se snad do budoucna změní.

Youtube

Vzhledem k tomu, že BESIP z důvodu nedostatečných financí nemůže vysílat nové reklamní spoty v televizi, využívá kanálu Youtube. Na stránce

<https://www.youtube.com/user/ibesip> je umístěných 179 videí, rozlišených podle kategorie či kampaně. Nechybí zde nové spoty, dopravní výchova či záznamy televizních Besipek a tato videa bývají většinou sdílena na Facebooku.

Sledovanost videí je poměrně nízká, u těch novějších je to v rámci stovek, starší v rámci pár tisíců; nejvyšší sledovanost má archiv Besipek o skútrech - necelých 40 tisíc zobrazení.

7.4 Spolupráce s Českou televizí

Společnost BESIP je dlouhodobě podporována Českou televizí. V historii je možné nalézt pořady jako například „Mámo, táto... přesvědč mě, že jezdíme bezpečně!“.

Ze současnosti stojí za zmínku krátkometrážní pořad „STOP“, který ve spolupráci s BESIP dával rady řidičům při využití různých témat (mlha, řízení v zimě, noční viditelnost, jednání při nehodě apod.). Pořad měl dobu trvání přibližně 2 minuty a byl vysílán jednou týdně těsně před hlavním vysílacím časem. Po odvysílání pořadu se daná epizoda vždy objevila na webových stránkách České televize spolu s krátkým článkem, fotografiemi a možností diskutovat. Diskuze byla hojně využívána a zůstala aktivní i několik let po ukončení pořadu. (Česká televize, 2013, [online])

Další spolupráci navázal pořad Černé ovce, který byl spojen s projektem (Ne)zvrtné osudy (viz. 8.4.2), a ve kterém vystupovaly oběti dopravních nehod s vlastními příběhy a zážitky.

Novější záležitostí jsou tzv. Besipky z roku 2012, což jsou krátké spoty, které znázorňují následky nedodržování předpisů (Padesátka v obci, Dítě mezi sedadly, Srážka se zvěří, Ojeté pneu aj.).

Spolupráce s Českou televizí je jistě pozitivním krokem pro zviditelnění BESIP a zlepšení PR této společnosti, proto by měla společnost v tomto duchu pokračovat a pokud možno i zařadit do vysílání nové spoty BESIP, které jsou pro tuto chvíli dostupné pouze na Youtube.

8 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPAŇÍ BESIP V ČR

Tato kapitola obsahuje analýzu vybraných kampaní BESIP v České republice. Vzhledem k tomu, že při zahrnutí všech aktivit BESIP je výčet uskutečněných kampaní velmi obsáhlý, byly vybrány některé stěžejní kampaně. Kritériem pro výběr kampaní bylo primárně jejich zaměření, aby bylo dosaženo pokrytí většiny zásadních kategorií, využívaných v rámci bezpečnosti silničního provozu; také se jedná o průřez tvorbou BESIP v průběhu let.

8.1 Bezpečnostní pásy (2004)

Pásy jsou sexy. Smrt se nepoutá! Nehodě často zabránit nemůžete, své SMRTI ano.



Obrázek 17 – Kampaň „Smrt se nepoutá“, zdroj: Králíková, 2009

Kampaň „Smrt se nepoutá“, zaměřená na bezpečnostní pásy, vznikla v roce 2004 jako důsledek nepříznivých statistik roku 2003, kdy na silnicích v ČR zemřelo 132 nepřipoutaných osob, z toho 200 řidičů. Hlavním cílem kampaně bylo zvýšení používání bezpečnostních pás nejen u řidičů, ale i u ostatních spolujezdců. Sekundárním cílem bylo upozornění na nutnost poutání i v obcích a na zadních sedadlech.



Obrázek 18 – Kampaň „Smrt se nepoutá“, zdroj: vychovakezdravi.cz

Cílové skupiny:

- Široká veřejnost – účastníci silničního provozu (řidiči, spolujezdci); zejména ti, kteří jízdu přeruší (kvůli návštěvě čerpací stanice, lékaře, úřadu) a posléze zase v jízdě pokračují

Použité nástroje:

- Televize – spot na TV Prima, vytvořený agenturou Young&Rubicam Praha
- Rozhlas – sport na Radiožurnálu
- Tisk – vizuály a odborné články v motoristických časopisech a regionálních tiskovinách
- OOH – 200 ks billboardů, plakáty, pisoárové rámečky na čerpacích stanicích, letáky, samolepky
- Internet – webové stránky, direct mail
- Eventy – simulátor nárazu na akcích, výstavách a v obchodních centrech



Obrázek 19 - Kampaň „Smrt se nepoutá“, zdroj: novinky.cz

Kampaň „Smrt se nepoutá“ získala ocenění Nejlepší televizní spot měsíce a stala se třetím nejlépe vyhodnoceným billboardem (BESIP, 2016). Celkově je možné ji hodnotit jako úspěšnou, protože byla první kampaní svého typu, čehož se její tvůrci nezalekli a správně využili dostupných kanálů.

8.2 Osudová vteřina (2005)

Osudová vteřina se už nikdy nedá vrátit. Jezděte tak, abyste nezkazili Vánoce sobě ani jiným.

V době kolem Vánoc se stává velké množství dopravních nehod s tragickými následky. V roce 2004 zemřelo 23. prosince 16 lidí, tedy nejvíce lidí v jeden den za celý rok. Z toho

důvodu vznikla v následujícím roce kampaň, apelující na řidiče v době svátků s cílem upozornit je na bezpečnou jízdu navzdory nebezpečnému počasí a předvánočnímu stresu.

Cílem kampaně bylo snížit počet usmrcených a těžce zraněných v období prosinec 2005 - leden 2006 o 15% (30 lidí) oproti stejnému období prosinec 2004 - leden 2005.

„V daném období se nesměl na úkor snížení usmrcení zvýšit počet těžkých zranění. V neposlední řadě bylo cílem vytvořit i vzhledem k velmi omezenému rozpočtu kampaň, která by byla natolik silná, že vyvolá i spontánní zájem široké veřejnosti a médií - neplacenou PR podporu a odezvu.“ (EFFIE Awards, 2006)

Kampaň jako hlavní postavu využila veřejně známou osobnost Liběnu Hlinkovou (vdovu po zesnulém hokejovém trenérovi Ivanu Hlinkovi, který zemřel v roce 2004 na následky dopravní nehody).

Hlavním apelem kampaně je fakt, že osudová vteřina se nedá vrátit a že stačí zlomek času k tomu, aby někdo zažil tragické Vánoce bez svých blízkých – tzn., nešokuje, neukazuje krev ani drastické záběry, ale velmi silně působí na lidské emoce, probouzení pocit ztotožnění se (BESIP, 2012).



Obrázek 20 – Kampaň „Osudová vteřina, zdroj: mediar.cz

Cílové skupiny:

- Primární – všichni řidiči na cestách (pravidelní i sváteční)
- Sekundární – široká veřejnost, spolujezdci (schopní ovlivnit chování a jednání řidiče vozu)

Použité nástroje:

- Rozhlas – spot namluvený L. Hlinkovou

- Tisk, tisková konference
- OOH – billboardy, CLV, plakáty, rámečky na WC čerpacích stanic
- Internet - reklamní bannery na motoristických a ženských stránkách a odborné články poskytující rady o řízení
- Hokejový spot, přehrávaný na všech stadionech extraligy při hokejových zápasech

Dosáhnutí cílů kampaně:

Kampaň je možno hodnotit jako úspěšnou, protože dosáhla zadaných cílů. Trend poklesu úmrtí a těžkých zranění se potvrdil poprvé od roku 1990, takže požadované snížení usmrcení bylo dosaženo - pokles byl o 38 osob, tj. o 19 % (oproti období prosinec 2004 - leden 2005). Počet těžkých zranění na úkor snížení usmrcení nevzrostl, naopak poklesl až o 33 % (ve srovnání s obdobím prosinec 2004 - leden 2005).

V roce 2006 vyhrála kampaň ocenění české EFFIE 2006 v kategorii sociálního a ekologického marketingu. Umístila se na prvním místě - před kampaněmi Rána pro Rómy a AVON proti rakovině prsu – stovky zachráněných žen (EFFIE Awards, 2006).

8.3 Domluvme se! (2006)

- Každá 8. dopravní nehoda zaviněná řidičem 18-25 let byla zaviněna pod vlivem alkoholu.
- Každá 4. dopravní nehoda zaviněná pod vlivem alkoholu (z celkového počtu dopravních nehod zaviněných pod vlivem alkoholu) byla zaviněna opilým mladým řidičem.
- Každá 3,5. osoba usmrcená při nehodách s prokázaným alkoholem byla usmrcena při dopravních nehodách zaviněných opilým mladým řidičem. (BESIP, 2012, [online])

Domluvme se! byla kampaň spuštěná v roce 2006, organizovaná BESIP Ministerstva dopravy, Iniciativou zodpovědných pivovarů Českého svazu pivovarů a sladoven a FÓRUM PSR a inspirovaná zahraničními projekty typu Designated Driver, EUROBOB či Capitaine de Soirée. Hlavní myšlenkou projektu bylo motto: „*Jedete za zábavou autem? Domluvte se předem, kdo bude řídit na cestě domů.*“, šlo tedy o eliminaci dopravních nehod zapříčiněných mladými řidiči pod vlivem alkoholu.

Kampaň Domluvme se! byla spojena v rámci celorepublikové roadshow s různými známými festivaly (Rock for People, Vizovické trnkobraní, Veveří, Bernard Fest aj) a byla

podporována slavnými tuzemskými kapelami (Chinaski, Tři sestry, Divokej Bill, Wanastovi Vjegy). Při realizaci kampaně byla využita metoda „Just in Time“, tedy působila přesně v momentu rozhodnutí (v tomto případě působila na mladé řidiče v momentu, kdy se rozhodovali, jestli si dát drink).

Na festivalech byly umístěny stánky, simulátory jízdy automobilem po požití alkoholu, alkohol testery. Účastníci festivalů si mohli vyzkoušet rozdíly v reakční době po požití alkoholu a zjistit hodnotu alkoholu v dechu, přičemž účastníci s nulovou hodnotou byli odměněni věcnou cenou.

Dalším počinem v rámci kampaně bylo vytvoření písně Dávej bacha (rap), nazpívanou interprety SuperCrooo, Věc, Čistochoy, Katka Winterová, Wich a Moja řeč.

Cílové skupiny:

- Primární – návštěvníci festivalů, koncertů, diskoték (nejčastější oběti dopravních nehod zaviněných ovlivněním alkoholem či drogami)
- Sekundární – široká veřejnost, upozornění na daný problém
 - Spolujezdci – vyvarování se spolujízdy s řidičem pod vlivem alkoholu
 - Nemotorizovaní účastníci silničního provozu – využívání reflexních prvků a zvýšení viditelnosti v noci

Aktivity a použité nástroje:

- Webové stránky www.domluvme-se.cz - otextované nespisovnou češtinou, což mělo za úkol přiblížit se stylu cílových skupin
- Radiové spoty
- TV spoty
- Festivaly + spojení se známými skupinami
- Vlastní píseň
- Facebook



Obrázek 21 – Kampaň „Domluvme se“, zdroj: ibesip.cz

8.4 Nemyslíš, zaplatíš (2009)

Kampaň Nemyslíš, zaplatíš je bezesporu největším, nejzásadnějším, nejkompexnějším, nejdražším a rozhodně nejvíce zapamatovatelným počinem BESIP v historii. Jedná se o soubor sedmi spotů, které pracují s autentičností, šokujícími motivy a důrazně apelují na cílovou skupinu. Zahrnut byl také doprovodný program, billboardy, letáky, samolepky na obaly nově vydaných řidičských průkazů, internetové stránky, práce se sociálními sítěmi, aplikace a mnoho dalších aktivit. Součástí kampaně jsou navíc ještě sponzorské vzkazy v televizi, rozhlasové spoty, tisková inzerce, billboardy, kinoreklama, inzerce na internetu a další komunikační kanály.



Obrázek 22 – Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: zavolantem.cz

Spoty vytvořil režisér Filip Renč spolu s agenturou Euro RSCG, výroba stála 27 milionů Kč a zadavatelem bylo Ministerstvo dopravy ČR. Cena celkově i s mediálními prostory se vyšplhala na 150 milionů Kč. Kampaň míří na řidiče do pětadvaceti let (Zprávy iDNES.cz - Přehled nejnovějších událostí z domova i ze světa, 2013).

Spornou otázkou v rámci vysílání spotů v celonárodní televizi byla cenzura. Vzhledem k obavám před sankcemi od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání se rozhodla televize klipy do 22. hodiny večerní cenzurovat - zakrývaly právě to, co mělo divákem-řidičem otrást. Další kritika se týkala počtu vysílání spotů v televizi – podle kritiků jich bylo málo, čímž docházelo k omezení jejich účinnosti; informace o sledovanosti však ukazují počet zhlédnutí 5 milionů lidí a další 2 miliony na internetu během prvních dvou měsíců. Za celou dobu fungování kampaně byl tento počet ještě mnohonásobně vyšší (Beck online, 2009).

Ukázka spotů, vytvořených v kampani:

Předjed' ho! To (ne)zvládneš!

Tento spot byl vytvořen jako simulace reálné situace, kdy se parta mladých lidí v silném autě řítí po okresní silnici.

"Předjed' ho, to zvládneš," hecují řidiče spolujezdci. Šofér se nechá strhnout a pustí se do nebezpečného předjíždění kamionu na nepřehledném úseku. Před dvěma auty uhne. *"Co je, se bojíš nebo co? To zvládneš,"* provokují kamarádi řidiče. Ten to ale nezvládne. Při dalším pokusu o předjíždění se proti němu vyřítí auto a už nemá čas zařadit se zpět. Auto s mladými narazí do stromu. Pokračuje záběr na záchranáře, kteří se snaží oživit řidiče auta a používají při tom stejnou větu – tedy *„to zvládneš!“* (BESIP, 2012).



Obrázek 23 - Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: idnes.cz

Svatebčané

Tento klip byl vytvořen pro cílovou skupinu uživatelů měkkých či tvrdých drog, kteří následně po užití usedají za volant. Klip zachycuje mladé svatebčany, jak cestou z obřadu v autě kouří marihuanu. Řidičovi se sníží schopnost soustředit se na jízdu a přehlédne příjezdějí autobus.

"V důsledku situace ve vozidle a zejména změny vnímání řidič ztrácí soustředění a pozornost, nedá přednost v jízdě a auto ze silnice doslova smete rozjetý autobus," popsal Michal Vlasák z agentury EURO RSCG pro iDnes.cz (Zprávy iDNES.cz - Přehled nejnovějších událostí z domova i ze světa, 2013).

Mladá nevěsta pak manželovi umírá v náručí. Klip končí záběrem, kdy se ji snaží oživit dýcháním z úst do úst – což připomíná tzv. shot, který si dávali před několika chvílemi v autě.



Obrázek 24 - Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: youtube.com

Blázinec

Pravděpodobně nejdrastičtější spot v sérii. Mladá maminka nedá na radu manžela, aby při krátké cestě připoutala malou dcerku do dětské sedačky. Řidič se při jízdě musí vyhnout dodávce a narazí do zdi. Oba dospělí jsou jen lehce zraněni, ale dítě vyletí mamince z rukou a umírá po nárazu do předního skla.

"Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet, jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?," apeluje na konci klipu ministerstvo dopravy na rodiče. Z veřejných průzkumů vyplynulo, že tento klip opravdu otřásl lidskými emocemi a rodiče se naučili klást větší důraz na poutání dětí během jízdy (Zprávy iDNES.cz - Přehled nejnovějších událostí z domova i ze světa, 2013).



Obrázek 25 - Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: lidovky.cz

Motorkáři

V rámci OOH reklamy se kampaň snažila zapůsobit i na motorkáře. Kolem cest v České republice byly během léta umístěny černé plastové pytle, ze kterých trčely nohy v motorkářském oblečení – apel na motorkáře, aby jezdili opatrněji a dávali si větší pozor na nečekané situace.



Obrázek 26 - Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: cmn.cz

Do kampaně byly připojeny i billboardy podél silnic, na kterých je vidět krematorium, plné zaparkovaných motorek – ústředním motivem byl text „Na tenhle sráž se tvoji kamarádi těšit nebudou“. Druhým motivem billboardů bylo mrtvé tělo v márnici a text „Je lepší být v šest doma, než o půl šesté v márnici.“



Obrázek 27 – Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: k-report.net

Tato část kampaně byla podpořena motocyklovým závodníkem Lukášem Peškem (Zprávy iDNES.cz - Přehled nejnovějších událostí z domova i ze světa, 2013).

V rámci kampaně Nemyslíš, zaplatíš byla na Facebooku vytvořena fan page, která nyní dosahuje více než půl milionu fanoušků. Správci stránky byli velmi aktivní - obsah byl přidáván velmi často, byl nápaditý a s myšlenkou. Fanoušci si navykli reagovat – sami nahrávali fotky svých autonehod, aby varovali ostatní, jak může riskování dopadnout. Navzájem si tam radili a diskutovali. Součástí stránek byla také pozvání na různé eventy, konané pod záštitou Nemyslíš, zaplatíš.

Došlo také k vytvoření několika uživatelských aplikací - např. aplikace, která uživateli vypočítala pravděpodobnost dožití se konce roku za zohlednění různých faktorů a aspektů stylu jízdy daného uživatele.



Obrázek 28 – Aplikace na Facebooku v rámci NZ, zdroj: tyinternety.cz

Další aplikací bylo vytvoření Alkohol kalkulačky, což je interaktivní aplikace pro zjištění množství zbytkového alkoholu v krvi a tím rámcově určení času, kdy bude mít spotřebitel zpátky nulové hodnoty. Aplikace je ke stažení pro mobilní telefony, je bezplatná a má poměrně poutavý design.



Obrázek 29 – Alkohol kalkulačka, zdroj: itunes.apple.com

FB stránky jsou i po sedmi letech stále aktivní, správci na ně přidávají aktuality týkající se jak aktivit BESIP, tak i informace o dopravních nehodách, vyhlášky, výsledky průzkumů aj. V porovnání s oficiální FB stránkou BESIP je tato stránka dynamičtější, má více reakcí a lepší odezvu uživatelů.

8.4.1 Výzkumy ohledně Nemyslíš, zaplatíš, provedené na webu vyplnto.cz

Internetový server www.vyplnto.cz obsahuje v návaznosti na kampaň Nemyslíš, zaplatíš dva dotazníky, které sloužily jako podklady k bakalářským pracím dvou rozlišných studentek. Vzhledem k tomu, že obsahují některé velmi podobné otázky, je možné na nich demonstrovat rozdíl ve vnímavosti kampaně s rozdílem 2 a půl roku.

Dále bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření za účelem srovnání změn se současností.

Všechny grafy, použité v kapitole 8.4.1 jsou uvedeny v příloze P II: Grafy srovnávající vnímavost kampaně NZ v letech 2009, 2012 a 2016

1. dotazník: konec roku 2009, 121 respondentů
2. dotazník: květen 2012, 616 respondentů
3. dotazník: březen 2016, 119 respondentů, vlastní zpracování

1. Vzpomínáte si na bezpečnostně-informační kampaň Nemyslíš, zaplatíš?

V roce 2009, kdy kampaň Nemyslíš, zaplatíš běžela, uvedlo 97% respondentů, že si ji vybavují. O tři roky po ukončení kampaně, tedy v roce 2012, to bylo o procento méně – cca 96%. V roce 2016, tedy celých 7 let po uvedení kampaně, uvedlo kompletně 100% všech respondentů, že si kampaň pamatují.

2. Vzpomínáte si na nějaký konkrétní reklamní spot v rámci této kampaně?

Výsledky všech tří dotazníků zobrazují různé variace odpovědí, zachycujících různé spoty z kampaně NZ. Nejvíce zapamatovanou kampaní je ve všech třech výzkumech bezkonkurenčně ta, kdy z náručí matce vylétne dítě a zemře; a také spot svatebčané. V roce 2016 si žádnou kampaň nevybavuje 20% respondentů, v předchozích letech to bylo kolem 7%. Z toho lze usuzovat, že objem zapamatovaných informací se během let snižuje.

3. Ovlivnila kampaň Nemyslíš, zaplatíš Vaše chování? Popřípadě jak?

V roce 2009 uvedlo 44% respondentů, že je kampaň Nemyslíš, zaplatíš nijak neovlivnila, v roce 2012 to bylo dokonce 46%. V roce 2016 to ovšem bylo pouze 26% respondentů, 50% přiznalo ovlivnění a 26% nedokázalo odpovědět.

Je velmi zajímavé, že 7 let po kampani její následky přiznává téměř polovina respondentů; těmito následky jsou nejčastěji uvedené pásy, větší pozornost, bezpečnější jízda a celkově větší strach nejen ze svých chyb, ale hlavně i chyb těch ostatních.

4. Byl/a byste pro opakování této kampaně?

Drtivá většina respondentů všech dotazníků je rozhodně pro opakování kampaně typu Nemyslíš zaplatíš, což je velmi důležitým faktem pro projektovou část této práce.

8.4.2 (Ne)zvrtné osudy (2009)

V rámci kampaně Nemyslíš, zaplatíš vznikl ve spolupráci s Organizací na podporu integrace menšin, o.s. a Českým sdružením obětí dopravních nehod projekt (Ne)zvrtné osudy s hlavním heslem „*Auto je nabitá zbraň, kterou můžete zabít. I několik lidí najednou.*“

Hlavním cílem tohoto projektu bylo ovlivnění mladých lidí, kteří si začínají dělat řidičský průkaz a začínají řídit. V projektu vystupovaly reálné oběti nehod, ať už viníci nebo pozůstalí, kteří mluvili o svých příbězích a tím ostatní učili osobní zodpovědnosti za chování v rámci silničního provozu.

Inspirací projektu „(Ne)zvrtné osudy“ je projekt „Živá knihovna“, který od roku 2007 realizuje OPIM o.s. - Organizace na podporu integrace menšin. Základem je metoda přímých, bezprostředních rozhovorů a předávání osobní zkušenosti. Vycházíme z obecně známého faktu, že vedle vlastního zážitku nejsilněji působí přímá, autentická výpověď. (Facebook, 2013)

Projekt (Ne)zvrtné osudy byl realizován na středních školách, učilištích a autoškolách po republice. Žáci škol debatovali s těmi, kdo na vlastní kůži zažili autonehodu anebo při nehodě ztratili blízkou osobu, čímž byl aktivován prvek autenticity a reálného příběhu.



Obrázek 30 – Kampaň „(Ne)zvrtné osudy“, zdroj: mcr.cz

Cílová skupina:

- Mladí lidé (17-20) let – zrovna začínají řídit nebo si dělají autoškolou; studenti středních škol a odborných učilišť; studenti autoškol

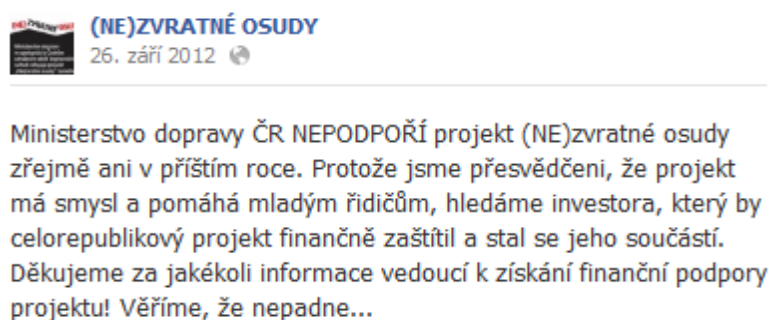
Mediální partneři:

- Rádio Impuls
- Deníky
- Česká televize – pořad Černé ovce (skuteční lidé vypráví své zážitky)

Kampaň také velmi aktivně využívala sociální síť Facebook. Fan page má k březnu 2016 1590 fanoušků. Dříve se stránce se pravidelně komunikovalo, uveřejňovaly se nejrůznější

informace, zprávy o dopravních nehodách apod. Nechyběly ani pozvánky na události, pořádané (Ne)zvratnými osudy a následovaly i foto reporty z těchto akcí.

Vzhledem k dlouhodobému vysokému rozpočtu na projekt (cca 200 000 Kč měsíčně) se Ministerstvo Dopravy v roce 2012 rozhodlo (Ne)zvratné osudy ukončit. Koordinátoři ovšem nesouhlasili a snažili se sehnat prostředky prostřednictvím stránek, FB i pomocí různých mediálních agentur. Tyto prostředky se snaží stále získat neúspěšně, i přes oblíbenost projektu u veřejnosti investora zatím nezískali. Poslední příspěvek na FB je z ledna 2015 a vyjadřuje nespokojenost s nepokračováním projektu a nadějí, že se sponzor najde.



Obrázek 31 – Kampaň „(Ne)zvratné osudy“, zdroj: facebook.com

8.5 Děláš to taky! (2015)

„Každý rok zemře na silnicích takřka dvacet dětí. Někdy se pod neštěstím podepíše ojedinelá souhra nepříznivých okolností. Někdy je to ale důsledek špatného vzoru, který děti opakovaně zažily. Děti si sami od sebe neuvědomí rizika silničního provozu. Je to stejné jako v jiných oblastech našeho života, na silnicích jde ovšem o život! Proto vznikla kampaň „Děláš to taky!“, která chce rodiče varovat před riziky nedodržování pravidel,“ uvádí k této nejnovější kampani ministr dopravy Dan Ťok (BESIP, 2015).

Druhá nejnovější kampaň BESIP se skládá z osmi spotů, které poukazují na nejčastější chyby, které děti přebírají od svých rodičů. V těchto spotech hrají děti roli dospělých, opakují chyby svých rodičů (jízda na červenou, nepřipoutání se, nepozornost aj.), což vede k vyústění situace v dopravní nehodu. Spoty působí spíše emotivně, než aby využívaly drastické záběry. Reklamu vytvořila brněnská agentura Entity Production.

Spoty jsou poměrně zdařilé a povedené, je tedy škoda, že nejsou finanční prostředky na jejich produkci v celonárodním vysílání – jsou umístěny pouze na Youtube a odtud sdíleny na Facebooku BESIP.

Cílové skupiny:

- Rodiče, kteří špatným chováním ohrožují svoje děti

Použité nástroje:

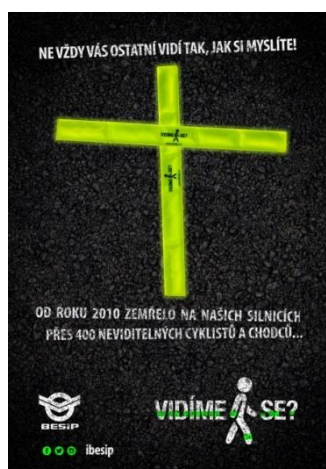
- Internet a sociální média
- Články v tisku



Obrázek 32 – Kampaň „Děláš to taky“, zdroj: blesk.cz

8.6 Vidíme se? (2015)

Nejnovější kampaň BESIP vznikla koncem roku 2015 na základě změny zákona o nošení reflexních prvků mimo obec, zaměřuje se tedy na viditelnost chodců. „Statistiky obětí dopravních nehod nemůžeme brát jen jako abstraktní číslo, se kterým se smíříme a necháme ho být,“ řekl při zahajovací tiskové konferenci ministr dopravy Dan Ťok a dodal: „Ročně na našich silnicích zemře přes 700 lidí. A právě chodci, na které kampaň míří, jsou jednou z nejohroženějších skupin. Každý sedmý člověk u nás zemře při dopravní nehodě coby chodec. Z nich pak každý 8. mimo obec. A to je varující!“ (BESIP, 2015)



Obrázek 33 – Kampaň „Vidíme se?“, zdroj: echopix.cz

Kampaň má tedy za úkol naučit chodce používat reflexní prvky. BESIP ve spolupráci s Policií ČR během roku bude rozdávat reflexní pásy, reflexní tašky pro seniory a také reflexní tkaničky a placky.

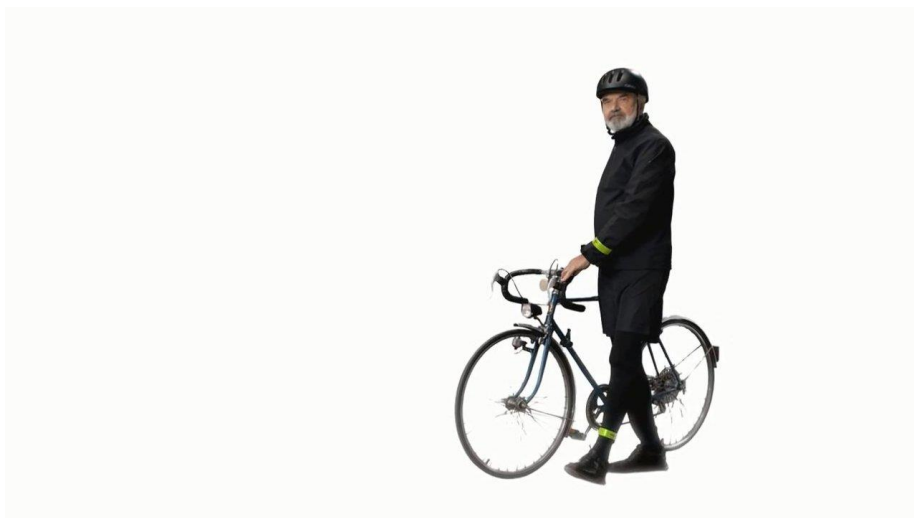
Součástí kampaně je 6 spotů, které obsahují postavy z nejvíce ohrožených kategorií lidí, a zahrál si v ní i Zdeněk Svěrák. Kampaň přináší i osvětu v rámci legislativy pro chodce a přináší rady pro veřejnost.

Cílové skupiny:

- Chodci

Použité nástroje:

- Internet a sociální sítě
- Spolupráce s Policií ČR – rozdávání reflexních předmětů
- Články v tisku



Obrázek 34 – Kampaň „Vidíme se?“, zdroj: blesk.cz

9 VÝZKUM

Výzkum diplomové práce proběhl formou kvalitativního výzkumu, tzn. Focus group. Důvodem výběru formy výzkumu byla potřeba proniknout hlouběji do názorů respondentů za cílem zjištění jejich pohnutek a způsobu přemýšlení, ne pouze sběr surových dat. FG byla uskutečněna 16. 3. 2016 v Třebíči. Zúčastnilo se 7 lidí různého věku, profesí i zkušeností, aby byly zastoupeny různé demografické celky.

V rámci vlastního dotazníkového šetření ke kapitole 8.4.1 byl také proveden částečný kvantitativní výzkum, ve kterém byli mimo jiné účastníci dotázáni na informace, vedoucí k zodpovězení výzkumných otázek. Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu je provedeno v kapitole 9.5.

9.1 Účastníci výzkumu

Výzkumu Focus group se zúčastnilo 7 respondentů, každý zastupující jiný demografický celek či životný styl.

- Jan – 21 let, student technické školy. Mladý muž, který nevládní řidičský průkaz velmi dlouho, ovšem má zálibu v rychlých silných autech a sám takové auto vlastní. Zatím zažil jen drobnější dopravní nehodu.
- Michal – 21 let, zaměstnán v logistické firmě. Mladý muž s tříletou praxí v řízení, automobil využívá na běžné užívání a cestu do zaměstnání. Rád navštěvuje pohostinství, takže si velmi často musí hlídat hladinu alkoholu v krvi před řízením.
- Tereza – 26 let, asistentka ve vinárně. Řídí často a běžně, žila i v zahraničí, takže má praxi v řízení po světě.
- Martina – 46 let, personální ředitelka. Řídí dennodenně i na dlouhé vzdálenosti. Před několika lety byla účastníkem vážné dopravní nehody.
- Miloš – 49 let, hasič u Armády ČR. Auto bere jako součást každodenního života, řídí dobře a často. Vlastní motocykl typu Chopper, jízdu na něm si užívá a bere ji jako kochání okolím, ne rychlou jízdu.
- Jan – 52 let, voják z povolání. Již zažil několik drobných dopravních nehod, ovšem žádnou vážnější; je občasný motorkář. Řídí téměř denně.
- Zdeněk – 53 let, policista (policejní technik). S danou problematikou je díky svému povolání dobře obeznámen, situaci zná. Vlastní silný motocykl, jezdí na něm často.

9.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zodpovědět výzkumné otázky a zjistit, jak veřejnost reaguje na kampaně, zaměřené na bezpečnost silničního provozu – tedy zjistit, co přesně je ovlivňuje, co působí, jaké apely jsou nejsilnější a zároveň které apely jsou slabé a neefektivní. Zároveň bylo cílem zjistit, jakým směrem by se kampaně měly ubírat, tedy jakou kritickou cílovou skupinu by měly zasáhnout. Doplňující diskuzí bylo také potřebné zjistit, jak se veřejnost staví k otázce cenzury ve spotech v rámci bezpečnosti silničního provozu.

Výzkumné otázky:

- 1) Pro jakou cílovou kategorii v současné době chybí kampaň a měla by tedy být vytvořena?
- 2) Budou respondenti percipovat vyšší míru strachu u spotů, ve kterých je explicitně znázorněný dopad nezodpovědného chování (např. krev, odtrhnutá končetina, smrt aj.) v porovnání se spoty, v kterých je dopad nezodpovědného chování zobrazen implicitně (např. v narážkách aj.)?
- 3) Měly by drastické záběry ve spotech být cenzurovány?

9.3 Průběh výzkumu

V první fázi výzkumu byli účastníci seznámeni s tématem diplomové práce a výzkumu a bylo jim vysvětleno, jak bude celý výzkum probíhat a co je čeká.

Druhou fází již byl samotný výzkum. V první části byly účastníkům prezentovány jednotlivé vizuály (billboardy, plakáty), které byly úmyslně seřazeny v kontrastním intervalu drastický – emotivní – drastický, aby došlo k požadovanému rozlišení rozdílu mezi nimi a uvědomění si jejich působení. Využity byly jak vizuály z České republiky, tak zahraniční. Po každé ukázce byla vyvolána diskuze a účastníci byli dotázáni, jak na ně vizuál působí, co si o něm myslí, co by na něm změnili a proč.

Druhou částí výzkumu bylo promítání 10 spotů, zaměřených na bezpečnosti silničního provozu. Opět byly promítány kontrastně a byly využity jak spoty domácí, tak zahraniční. V obou částech výzkumu bylo použito více zahraničních ukázek než tuzemských z důvodu jejich neobvyklosti a novosti pro účastníky; dohromady bylo ukázáno 10 vizuálů a 10 spotů. Všechny ukázky byly vybrány tak, aby demonstrovaly různé styly a apely, využívané ve světě v dané oblasti.

Hodnocení jednotlivých ukázek není jednotně strukturované, neboť scénář Focus group se odvíjel od jednotlivých ukázek a otázky se měnily dle potřeby diskuze. U každé ukázky v kapitole 9.4 je tedy uvedeno, jak respondenti reagovali na explicitní i implicitní vyjádření dopravních spotů a vizuálů, popř. co by na nich změnili a z jakého důvodu.

Po zhlédnutí spotů následovala diskuze na téma chybějících apelů v oblasti dopravní bezpečnosti a také proběhla diskuze o potřebě cenzury.

Během výzkumu došlo i k mnoha samovolným diskuzím o daném tématu z vlastní iniciativy účastníků; data získaná při výzkumu byla tedy dostatečná na to, aby mohla zodpovědět výzkumné otázky. Účastníci se na drtivé většině všech názorů jednohlasně shodli.

9.4 Data, získaná při výzkumu

9.4.1 Vizuální ukázky

1. Krematorium



Obrázek 35 – Ukázka 1, zdroj: k-report.net

- Účastníci výzkumu se jednohlasně shodli na tom, že nápad této kampaně „má něco do sebe“, ovšem jeho zpracování je nedostatečné.
- Na vizuálu není zřejmé, o co přesně se jedná – vypadá to podle nich spíš jako pár zaparkovaných motocyklů někde na silnici, než u budovy krematoria
- V momentu jízdy je daný apel vůbec nezasáhne, protože ho nezaznamenají z důvodu nedostatečné rozeznatelnosti daného sdělení

➔ Daný motiv je možné použít v případě, že bude lépe a srozumitelněji zpracován

2. Vrah z povolání



Obrázek 36 – Ukázka 2, zdroj: zavolantem.cz

- Tento billboard byl účastníky hodnocen spíše negativně
 - Největším negativem na tomto sdělení je fakt, že při jízdě kolem něj nemají šanci si přečíst celý text, maximálně jeho nadpis; čímž dojde k nepochopení souvislostí daného motivu
 - Účastníci se shodují na tom, že pokud by byl využit pouze nadpis v souvislosti s drastickým obrázkem, zapůsobit by na ně mohl
- ➔ Motiv je možné využít ve spojitosti s drastičtějším vyobrazením a menším množstvím textu

3. Nedodržování odstupu za to nestojí



Obrázek 37 – Ukázka 3, zdroj: adsoftheworld.com

- Velmi dobře hodnocená ukázka
 - Účastníci se shodují na tom, že by je billboard zaujal svojí neobvyklostí, donutil by je přibrzdit a zapamatovali by si ho
 - Na dané ukázce nebyla vyslovena žádná negativní hodnocení
- Neobvyklá 3D zobrazení billboardů je možno používat pro lepší vnímavost neseného sdělení

4. Rychlostní ručička smrti



Obrázek 38 – Ukázka 4, zdroj: teara.govt.nz

- Účastníci oceňují dobrý nápad, ovšem nelíbí se jim slabší zpracování (v ukázce chybí nějaký claim, zvýraznění ručičky apod.)
 - Billboardy tohoto typu by podle nich měly být umístěny v rizikových oblastech silnic, kde by s lepším vizuálním zpracováním mohly fungovat
- Motiv následků rychlé jízdy v podání asociací je možné využít, pokud bude správně umístěn a lépe zpracován

5. Lepší pozdě, než nikdy

Obrázek 39 – Ukázka 5, zdroj: coloribus.com

- Ukázka, která byla účastníky výzkumu hodnocena velmi negativně
- Při prvním pohledu reklama působí jako reklama na večeři či jídlo než jako nosič sdělení ohledně dopravní nehody
- Účastníci by ocenili daný nadpis, ovšem spojený s drastičtějším motivem

➔ Ve vizuálech je možné apelovat na pocit strachu o rodinu a své blízké, ovšem tento motiv by měl být spojen se surovým zobrazením reality a jasným sdělením

6. Nejezděte rychle v okolí škol

Obrázek 40 – Ukázka 6, zdroj: coloribus.com

- Pravděpodobně nejlépe hodnocená ukázka ze všech
 - Účastníci přiznávají, že na ně apel malých zraněných dětí velmi působí, daný vizuál by je v reálu rozhodně zarazil a donutil přibrzdit, připouštějí i leknutí a následnou zvýšenou bezpečnost
 - Ocenili by podobné vizuály, popř. 3D vyobrazení dítěte nebo děr na silnici u škol, aby došlo k pocitu strachu a bezpečnější jízdě
 - Při této ukázce nedošlo k jakémukoliv negativnímu hodnocení ze strany účastníků
- ➔ Motiv zranění malých dětí je velmi silným apelem na řidiče, při využití surového drastického zobrazení je zacílení a působení apelu účinné

7. Příliš pozdě na to, aby ji bylo vidět



Obrázek 41 – Ukázka 7, zdroj: global-traffic.net

- Podle účastníků nejslabší vizuál
- Na první pohled není jasné, o co se jedná, ani potom je to nezaujme
- Shodují se na tom, že žena by alespoň měla mít přes sebe otisk pneumatiky, případně krev u hlavy, potom by se u vizuálu možná pozastavili
- V tomto zpracování na ně nepůsobí ani v nejmenším

➔ Motiv, který nenese důrazné implicitní nebo explicitní sdělení, je pro účastníky nezajímavý a jeho využití je neefektivní

8. Při dešti se mění jízdní podmínky



Obrázek 42 – Ukázka 8, zdroj: welovead.com

- Billboard, který se mění, připadá účastníkům neobvyklý a zajímavý, ovšem nejsou spokojeni s daným zpracováním
 - „Tekoucí krev“ podle účastníků vypadá spíše jako cákance barvy, popřípadě prosvítající předešlá reklama
 - Při lepším zpracování připouštějí zásah, ovšem ne tak výrazně, jak jiné ukázky
- ➔ S prvkem neobyčejného a zajímavého zpracování s využitím autenticity je možné pracovat, ovšem zpracování by mělo být bezchybné, aby v uživateli správně evokovalo požadovaný efekt

9. Nepoutat se vzadu v autě není bezpečné

Obrázek 43 – Ukázka 9, zdroj: mediabrands.cz

- Účastníci udávají, že při pohledu na daný billboard je spíše zajímavá, jak je vyrobený, všímají si praku, ovšem nenapadne je si to spojit s daným sdělením
 - Reklamní sdělení účastníci vnímají jako zanikající v rámci celkové konstrukce
 - V České republice tato instalace podle účastníků potenciál v reálu nemá
- Při využití neobvyklých prvků a 3D zpracování vizuálu je důležité, aby dané zobrazení nepřebilo reklamní sdělení, pro které bylo využito

10. Nemluvte s nimi, když řídí

Obrázek 44 – Ukázka 10, zdroj: reflex.cz

- Při prvním pohledu účastníci vyjadřují nepochopení daného motivu, nevěšili si mobilního telefonu ani nápisu
 - Po vysvětlení vyjadřují svůj souhlas s nápadem, jsou ovšem nespokojeni se zpracováním, shodují se na potřebě zobrazení taktéž havarovaného auta s řidičem, který drží v ruce telefon současně s tímto obrázkem
 - Na účastníky výzkumu ovšem rozhodně působí strach o ostatní, kterým by mohli ublížit; strach o ostatní je pro ně víc, než strach o sebe
- ➔ Motiv strachu o rodinu a blízké je velmi silný, ovšem je potřeba ho propojit s bezchybně provedeným zobrazením, aby bylo dosaženo kýženého efektu

9.4.2 Audiovizuální spoty

1. Nemyslíš, zaplatíš - miminko



Obrázek 45 – Ukázka 1, zdroj: youtube.com

Spot z řady Nemyslíš, zaplatíš, při kterém žena nepřipoutá své dítě a to je při prudkém nárazu odmrštěno a usmrceno; žena nakonec skončí na psychiatrii.

- Tento spot je účastníky hodnocen jako velmi účinný a pamatují si jej
 - Apel mrtvého dítěte na ně velmi výrazně působí ve všech směrech – a to i na účastníky, kteří ještě sami rodiny nemají
 - Uvítali by více spotů v takovémto duchu, protože si uvědomují jejich působení na sebe samé
- ➔ Motiv zraněného dítěte je velmi silný, a proto je žádoucí jej využívat v rámci kampaní apelujících na změnu chování jedinců

2. Děláš to taky – agresivní řidič

Obrázek 46 – Ukázka 2, zdroj: youtube.com

Malý chlapec jede agresivně, předjíždí, je nepozorný a přitom srazí holčičku na přechodu. „Viděl jsem to u tebe tati, děláš to taky!“.

- Spot z nové kampaně BESIP připadá účastníkům výzkumu jako úsměvný a pobavil je
 - Místo toho, aby na ně zapůsobil tak, jak BESIP zamýšlel, tak jim situace připadá spíš jako dětská hra, při které si děti hrají na řidiče
 - Účastníci se shodují na tom, že je tento spot odtržený od reality, která je pro ně v těchto spotech zásadní
- ➔ Při využití dětí v rámci dopravních spotů i celkově ve spotech je důležité neztratit motiv reality, který je pro uživatele velmi důležitý

3. Ruská ruleta s pitím – Don't push your luck

Obrázek 47 – Ukázka 3, zdroj: youtube.com

Jeden drink, jedno pivo, voda, další drink... Z pití se následně stává tzv. ruská ruleta, za kterou si opilý řidič může sám.

- Apel, využitý v tomto spotu připadá účastníkům velmi slabý
 - Jeden z účastníků přiznává, že ruská ruleta pro něj znamená šanci 1/6, že se nic nestane, což je pro něj popud pokračovat v jízdě („Dneska to nebudu já.“)
 - Účastníkům ve spotu chybí záběr následné autonehody, způsobené pitím; v tomto okamžiku se shodují, že na ně působí spíše drastické vyjádření nehod a v tomto spotu jim taktéž chybí příběh
- ➔ Při vytváření kampaně je důležité zobrazit dané sdělení tak, aby správně zasáhlo cílovou skupinu; sdělení musí být reálné, mít příběh a odpovídající zobrazení

4. UK verze Nemyslíš, zaplatíš



Obrázek 48 – Ukázka 4, zdroj: youtube.com

Kvůli rychlé jízdě a předjíždění dojde k nehodě, kdy je drasticky usmrceno několik osob a dívka skončí na vozíku. Situace zobrazuje i následný soud s viníkem a přítomnou dívkou

- Spot je účastníky hodnocen jako účinný, ovšem překombinovaný
 - Pozitivem je uveden fakt, že spot má nějaký příběh, což na ně působí; ovšem tento příběh je zbytečně složitý a nemá požadovaný efekt
 - Dalším pozitivním faktem je to, že příběh nekončí samotnou nehodou, ale ukazuje i její následky (ochrnutí, soud aj.)
 - Účastníci negativně hodnotí, že příčinou nehody byl pes a ne chyba při řízení
- ➔ Explicitní vyjádření reality spojen s příběhem a následky je žádoucí pro tvorbu reklamních sdělení, zaměřených na dopravní bezpečnost

5. Zastav, udělal jsem chybu

Obrázek 49 – Ukázka 5, zdroj: youtube.com

Auta se k sobě blíží, jeden řidič vjede do cesty druhému. V tom se obraz zastaví a řidiči si spolu jdou promluvit. Jeden prosí druhého, aby zastavil, že udělal chybu a veze svého syna, ale druhý zastavit nemůže, protože jede příliš rychle. Klip končí nehodou.

- Účastníci se k tomuto spotu nedokážou vyjádřit, ale vyjadřují souhlas nad uvědoměním si, že nezáleží na tom, že řidič neudělá chybu, když ji udělá někdo jiný
- Klip hodnotí spíše pozitivně, než negativně, ale celkově v nich nic nevyvolává

➔ Motiv rodiny je úspěšný, pokud je správně využit a zobrazen

6. Psaní SMS za jízdy

Obrázek 50 – Ukázka 6, zdroj: youtube.com

Následky psaní SMS za volantem a velmi drasticky zachycena následná dopravní nehoda i s vyprošťováním osob, mrtvým batoletem a holčičkou, která se marně snaží „vzbudit“ své mrtvé rodiče; bylo vytvořeno pro mladé řidiče do škol.

- Dobře hodnocený spot, který ukazuje autentické následky špatného rozhodnutí
 - Spot je ovšem zbytečně dlouhý a překombinovaný, dal by se rozdělit na více částí
 - Účastníci si sami uvědomují i špatně použitou hudbu, přidali by více drastický zvuk
 - Velmi výrazně působí část s mrtvým dítětem a holčičkou, využili by tuto část pro vytvoření vlastní reklamy, která by na ně velmi silně zapůsobila
- ➔ Spoty musí být krátké a výstižné, aby správně zasáhly; stejně jako musí být i správně využít i audio podkres

7. Pásy - Embrace your life, wear seatbelt



Obrázek 51 – Ukázka 7, zdroj: youtube.com

Zahraniční kampaň cílená na připoutání se – muž má fiktivní nehodu, při které mu úlohu pásů zastupuje jeho rodina – velmi emotivní spot

- Tento spot se účastníkům líbí, působí na ně motiv rodiny a dítěte, rodinné lásky
 - Účastníci uvádějí, že i když na ně obecně působí spíše drastické spoty, tento ukazuje, že to jde i bez surového zobrazení
 - Kladně hodnocená je i přítomnost děje ve spotu
 - Spot v účastnících vyvolává pocit zodpovědnosti vůči rodině
- ➔ Pocit zodpovědnosti a lásky vůči rodině je možné využít i implicitním zobrazením

8. Žena píše svému manželovi

Obrázek 52 – Ukázka 8, zdroj: youtube.com

Spokojená rodinka sedí spolu doma u televize, ale žena stále posílá SMS zprávy a kouká na telefon. Ten následně zazvoní a žena dostane tragickou zprávu o svém manželovi a zhroutí se. Na manželovi se najednou objeví stopy krve a zranění a on si uvědomí, že zemřel a jeho rodina bude navždy bez něj.

- Velmi slabý spot, který účastníkům nedává smysl – není pro ně ani emotivní, ani drastický
 - Účastníci udávají, že u reklamních spotů nechtějí moc přemýšlet, a proto spot hodnotí negativně
- ➔ Reklamní sdělení by mělo být jasné, výstižné, aby došlo ke správnému pochopení a využití apelu

9. Při nehodě neumíráte jen Vy sám

Obrázek 53 – Ukázka 9, zdroj: youtube.com

Umělecky vytvořený spot, který ilustruje dopravní nehodu, při které nezemře pouze řidič, ale i pozůstalí po něm – „jeho žena, která je těhotná; jeho dítě, které nikdy neuvidí, jeho otec, který tomu neuvěří, jeho děda, který ho učil chodit.“

- Účastníkům se nelíbí příliš umělecké zobrazení spotu, oběti vypadají, jako by plávaly ve vodě, což účastníci nechápou
 - Oceněn je nápad spotu, líbí se zdůraznění pozůstalých, kteří budou trpět, i když už u toho řidič nebude
- ➔ Při tvorbě reklamního sdělení je efektivní využít motivu následků dopravních nehod, ovšem přílišně umělecké vyobrazení vede k nepochopení tohoto sdělení

10. Auto zmasakruje třídu plnou dětí



Obrázek 54 – Ukázka 10, zdroj: youtube.com

Drastický spot, ilustrující třídu dětí, hrajících si v parku, když jsou najednou smeteny havarujícím autem. Claim: „Od roku 2002 jsme již přišli o plnou třídu dětí.“

- Účastníkům se líbilo se propojení obou stran příběhu, ale jen příběh jim připadal příliš nereálný - kdyby řidič děti srazil někde na přechodu, tak to na ně působí víc, chybí tam ta realita, jinak hodnotí kladně
- Celkově účastníci vyjadřují potřebu reálnosti a příběhu ve spotech, které by také podle nich měly být krátké a měly by být přizpůsobeny českému divákovi (využití českých aut, českého prostředí aj.); zároveň by účastníci uvítali opakování kampaně Nemyslíš, zaplatíš při využití vysílání starých i nově vytvořených spotů

9.4.3 Diskuze o chybějících apelech

Dle všech účastníků jsou kritické skupiny účastníků silničního provozu následující:

- Mladí řidiči obecně
- Mladí řidiči, kteří dostanou řidičský průkaz a zároveň s ním i silné auto (žádná praxe, agresivní jízda, předvádění se)
- Sváteční řidiči
- Senioři

Konkrétní situace, které vedou k nehodám, podle účastníků jsou:

- Pozornost
 - Telefony – volání, internet (messengery a sociální sítě)
 - Jídlo, pití při řízení
 - Make-up
 - Ladění rádia
 - Nastavování auta (klimatizace, sedačka aj.)
 - Kouření při řízení
- Zvířata – nepřipoutání
- Nedostatečné rozmražení auta (popř. očištění od sněhu, bláta aj.)
- Neopatrnost a nebezpečná jízda svátečních řidičů a seniorů

Obecně účastníci hodnotí jako největší problém při řízení ztrátu pozornosti a agresivní jízdu; je zajímavé, že pásy, rychlost či třeba alkohol jim jako zásadní problém po kampani NZ již nepřipadají.

9.4.4 Diskuze o potřebě cenzury

Účastníci se jednoznačně shodli na tom, že cenzura je v současné době nepřijatelná. Uvádějí, že „začtverečkování“ drastických záběrů ve spotech ničí jejich účel a ztrácí efekt.

V dnešní době je televize plná kriminálek a podobných pořadů se surovým zobrazením, a tak je podle účastníků drastické zobrazení bez cenzury jedinou možnou cestou a všichni by měli být vystaveni reálným následkům chyb, které mohou udělat, a to již od útlého věku.

Jediným omezením by podle účastníků mělo být nevysílání těchto spotů v době, kdy je televizní program uzpůsoben dětem – v době ranních pohádek, večerníčků apod.

9.4.5 Data, získaná v kvantitativním výzkumu

V kvantitativním výzkumu, provedeném v rámci srovnání vnímavosti kampaně NZ v kapitole 8.4.1 byly respondentům (119) taktéž položeny tři otázky, týkající se dané problematiky.

1) Vybavíte si jakoukoliv kampaň BESIP, která je novější než Nemyslíš, zaplatíš?

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda si respondenti vybavují i jiné kampaně, které BESIP za posledních 7 let vytvořil (včetně nových Dělaš to taky! a Vidíme se?).

Celých 80% respondentů uvedlo, že si po Nemyslíš, zaplatíš nevybavují žádnou kampaň, která by byla uvedena. To znamená, že podle nich v posledních 7 letech nebylo nic, co by upozorňovalo řidiče na nebezpečnou jízdu.

Zbytek respondentů uvedlo, že si vzpomínají na BESIPKY v loňském roce a pouze jeden respondent si vzpomněl na nové kampaně Dělaš to taky! a Vidíme se?.

2) Napadá Vás nějaká kategorie lidí, pro kterou by kampaň typu Nemyslíš, zaplatíš měla být určena? (Mladí řidiči, chodci, senioři aj.)

Respondenti v této otázce uvedli následující kategorie (seřazené podle četnosti):

- Mladí (nevyježdění, nezkušení, nevybouření) řidiči – asi 70%
- Senioři
- Chodci a cyklisti
- Řidiči silných aut, podnikatelé, sebejistí a agresivní řidiči
- Všechny skupiny bez rozdílu
- Unavení řidiči

3) Jste pro cenzuru drastických spotů? („začtvěrkování“ šokujících zobrazení aj.)

Většina respondentů uvedla, že s cenzurou drastických spotů nesouhlasí. Je podle nich důležité, aby si veřejnost uvědomila, co jednotlivé problémy mohou způsobit. Někteří z respondentů uvedli, že jediná možná forma cenzury by se měla objevovat v době, kdy se na televizi dívají děti, tj. přes den, v době pohádek atd., popř. by se bez cenzury mělo vysílat po 22. hodině.

13% respondentů uvedlo, že jsou pro cenzuru drastických záběrů.



Graf 1 – Cenzura drastických spotů, zdroj: vyplnto.cz

9.5 Vyhodnocení výzkumu

Na základě informací, získaných z kvalitativního a kvantitativního výzkumu, je možné objektivně zodpovědět výzkumné otázky, definované pro tuto práci.

Výzkumné otázky:

- 1) Pro jakou cílovou kategorii v současné době chybí kampaň a měla by tedy být vytvořena?
 - Nejrizikovější skupinou v oblasti silničního provozu jsou mladí řidiči, kteří jsou nezkušení, nevyježdění a velmi sebejistí; často jezdí velmi agresivně a nebezpečně a velmi často ztrácejí pozornost při řízení.
 - Dalšími rizikovými skupinami byly definovány následující:
 - Senioři, chodci a cyklisti, řidiči silných aut, podnikatelé, sebejistí a agresivní řidiči
 - Hlavním apelem, který by měl v nové kampani zdůrazněn, je ztráta pozornosti při řízení, zapříčiněna z různých důvodů, jako jsou například používání mobilního telefonu a internetu, konzumace potravin při řízení, kouření, manipulování s nastavením auta, výměna dioptrických brýlí za sluneční
 - Dalšími častými problémy byly definovány:
 - Nedostatečné rozmrazení auta v zimě

- Nepřipoutání převážených domácích zvířat v autě
- Neopatrná a nebezpečná jízda seniorů a svátečních řidičů

4) Budou respondenti percipovat vyšší míru strachu u spotů, ve kterých je explicitně znázorněný dopad nezodpovědného chování (např. krev, odtrhnutá končetina, smrt aj.) v porovnání so spoty, v kterých je dopad nezodpovědného chování zobrazen implicitně (např. v narážkách aj.)?

- Při výzkumu bylo jednoznačně zjištěno, že na recipienty působí explicitní drastické vyjádření reality ve spotech; nejvíce působí reálně zobrazené zranění či smrt miminka či dítěte
- I implicitní zobrazení je možné využít, protože apeluje na pocit zodpovědnosti, rodinné lásky, starosti o ostatní aj., což je pro recipienta velmi užitečné
- Vždy nutné správně rozlišit použití daného způsobu
- Při tvorbě spotů je potřeba využít realnost, příběh, krátkost a zacílení na českého řidiče (české prostředí, česká auta aj.)

2) Měly by drastické záběry ve spotech být cenzurovány?

- Spoty by dle veřejnosti cenzurovány být neměly, neboť jsou určeny právě k tomu, aby v lidech něco podnítily
- Jediným omezením by měla být cenzura v době dětského vysílání, popř. vysílání spotů v době prime-time, kdy už nejsou u televize malé děti, které by spoty mohly vyděsit.
- Cenzurování je znehodnocování peněz, které byly za kampaně utraceny a způsobuje ztrátu účelu a efektu vytvoření těchto kampaní

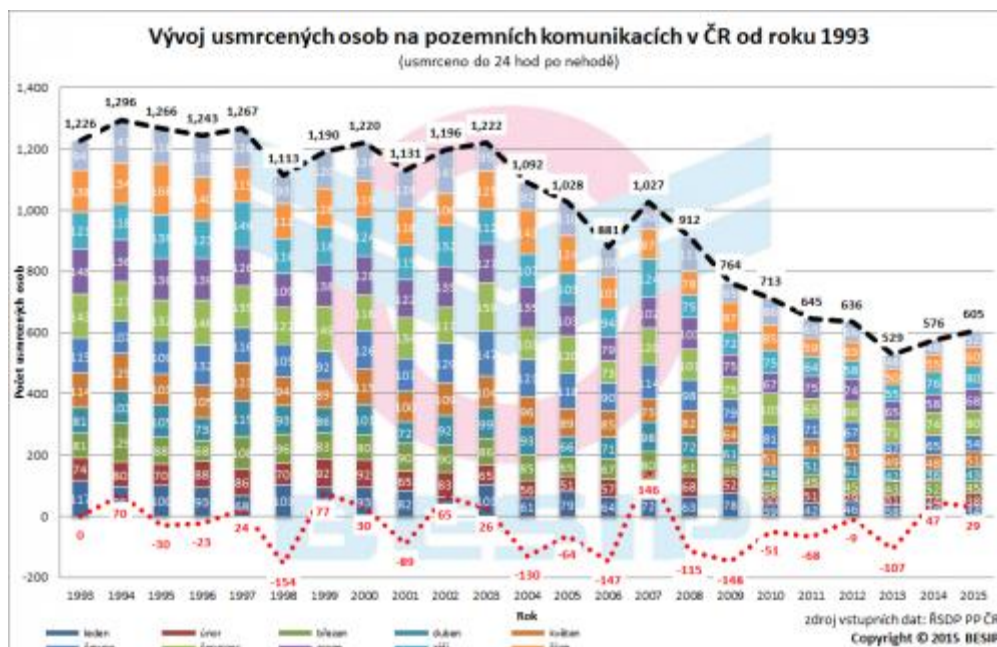
III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 STATISTIKY A VÝVOJ NEHODOVOSTI V ČESKÉ REPUBLICCE

Bezpečnost silničního provozu je zásadní disciplínou celoplošně pro Českou republiku. Současně s nárůstem počtu využívání motorizovaných vozidel jakožto neodmyslitelnou součástí každodenního života došlo i k nárůstu počtu dopravních nehod a počtu úmrtí při nich, což mělo za důsledek vznik různých kampaní, apelujících na účastníky silničního provozu. Tato kapitola se zabývá vývojem nehodovosti za poslední roky a vytyčení modelu nejčastějšího viníka a příčiny dopravních nehod, což bude dále využito při návrhu kampaně současně s daty, získanými při výzkumu při návrhu kampaně.

10.1 Vývoj nehodovosti v posledních letech a příčiny dopravních nehod

Se 130 usmrcenými v silničním provozu na milion obyvatel se Česká republika v roce 2001 zařadila v rámci 27 zemí EU zhruba na 15. místo. Ukazatel úmrtnosti v té době o 16% překračoval evropský průměr. Přes pokrok dosažený v průběhu uplynulé dekády se Česká republika v roce 2009 s 86 usmrcenými v silničním provozu na milion obyvatel řadí na 18. pozici a patří tak mezi ty s horšími dosahovanými výsledky. Míra úmrtnosti v ČR je o 23 % vyšší, než je evropský průměr (BESIP, 2015, [online]).



Graf 2 – Vývoj usmrcených osob od roku 1993, zdroj: ibesip.cz

Od roku 1993 se počet usmrcených osob výrazně snížil, ovšem v posledních letech má tendenci se opět lehce zvyšovat.

V roce 2014 se v České republice stalo téměř 86 tisíc dopravních nehod, při kterých zemřelo 629 lidí. To znamená, že:

- každých 6 minut 6 sekund došlo k nehodě (šetřené Policií ČR),
- každých 13 hodin a 55 minut byl usmrcen člověk,
- každých 19 minut a 54 sekund došlo ke zranění účastníka silničního provozu.
- na každou hodinu připadá odhadnutá hmotná škoda ve výši 563.155 Kč
- průměrná odhadnutá škoda při jedné nehodě je 57.457 Kč (Ford Club, 2015)

Rok 2014		rozdíl	– stejné období - rok 2013	
POČET NEHOD	85.859	zvýšení o	1.461 nehod	= 1,73 %
USMRCENO	629	zvýšení o	46 osob	= 7,89 %
TEŽCE ZRANĚNO	2.762	snížení o	20 osob	= 0,72 %
LEHCE ZRANĚNO	23.655	zvýšení o	1.078 osob	= 4,77 %
HMOTNÁ ŠKODA (odhad)	4 933,23 mil.Kč	snížení o	4,94 mil. Kč	= 1,3 %

Tabulka 3 – Dopravní nehody v roce 2014, zdroj: autoklub.cz

Nejčastější příčinou dopravních nehod v první polovině roku 2014 se s velkým náskokem stalo nevěnování se řízení, následované bylo nedodržením bezpečné vzdálenosti, přičemž rychlost se umístila až na pátém místě žebříčku.

Pořadí	příčina nehody řidičů motorových vozidel (leden - červen 2014)	počet nehod
1.	řidič se plně nevěnoval řízení vozidla	6747
2.	nedodržení bezpečné vzdálenosti za vozidlem	3217
3.	nesprávné otáčení nebo couvání	3159
4.	jiný druh nesprávného způsobu jízdy	3049
5.	nepřízpůsobení rychlosti stavu vozovky	2271
6.	nezvládnutí řízení vozidla	2047
7.	nepřízpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky	2020
8.	nedání přednosti proti příkazu dopravní značkou Dej přednost	1724
9.	vyhýbání bez dostatečné boční vůle	1301
10.	jízda po nesprávné straně vozovky, vjetí do protisměru	1106

Tabulka 4 – Nejčastější příčiny dopravních nehod v roce 2014, zdroj: policie.cz

Nejtragičtější nehody byly ovšem zapříčiněny nejvíce rychlostí, následovanou vjetím do protisměru; nevěnování se řízení se ovšem umístilo na třetím místě.

Pořadí	nejtragičtější příčiny nehod motorových vozidel (leden - červen 2014)	počet usmrcených osob
1.	nepřízpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky	44
2.	jízda po nesprávné straně vozovky, vjetí do protisměru	39
3.	řidič se plně nevěnoval řízení vozidla	30
4.	nezvládnutí řízení vozidla	13
5.	nepřízpůsobení rychlosti stavu vozovky	12
6.	jiný druh nepřiměřené rychlosti	12
7.	nepřízpůsobení rychlosti vlastnostem vozidla a nákladu	10
8.	nedání přednosti proti příkazu dopravní značkou Dej přednost	10
9.	při předjíždění došlo k ohrožení protijedoucího řidiče vozidla	8
10.	nedání přednosti při odbočování vlevo	8
11.	nedání přednosti chodci na vyznačeném přechodu	8

Tabulka 5 – Nejtragičtější příčiny nehod v roce 2014, zdroj: policie.cz

V roce 2015 se stalo 93 tisíc nehod, při kterých zemřelo 660 osob. Oproti letům 2013 a 2014 to znamená nárůst, i tak je ovšem počet usmrcených třetí nejnižší.

Rok 2015		rozdíl	– stejné období - rok 2014	
POČET NEHOD	93.067	zvýšení o	7.208 nehod	= 8,4 %
USMRCENO	660	zvýšení o	31 osob	= 4,9 %
TĚŽCE ZRANĚNO	2.540	snížení o	222 osob	= 8,0 %
LEHCE ZRANĚNO	24.426	zvýšení o	771 osob	= 3,3 %
HMOTNÁ ŠKODA (odhad)	5 439 mil.Kč	zvýšení o	505,9 mil. Kč	= 10,3 %

Tabulka 6 – Počet dopravních nehod v roce 2015, zdroj: autoklub.cz

Nejčastější příčinou nehod řidičů motorových vozidel zůstalo nevěnování se řízení vozidla, celkově se žebříček moc nezměnil.

Nejčastější příčiny nehod řidičů motorových vozidel:

Příčina nehody	Počet nehod
řidič se plně nevěnoval řízení vozidla	15.311
nedodržení bezpečné vzdálenosti za vozidlem	7.514
nesprávné otáčení nebo couvání	7.199
jiný druh nesprávného způsobu jízdy	7.097
nepřízpůsobení rychlosti stavu vozovky	5.682
nepřízpůsobení rychlosti dopr. techn. stavu vozovky	4.385
nezvládnutí řízení vozidla	4.261
nedání přednosti podle příkazu dopr. značky DEJ PŘEDNOST	3.812
vyhýbání bez dostatečné boční vůle	3.151
jízdy po nesprávné straně vozovky, vjetí do protisměru	2.594

Tabulka 7 – Nejčastější příčiny dopravních nehod v roce 2015, zdroj: autorevue.cz

I nejtragičtější příčiny nehod zůstaly neměnné – jsou to rychlost, jízda v protisměru a nevěnování se řízení.

Nejtragičtější příčiny nehod řidičů motorových vozidel:

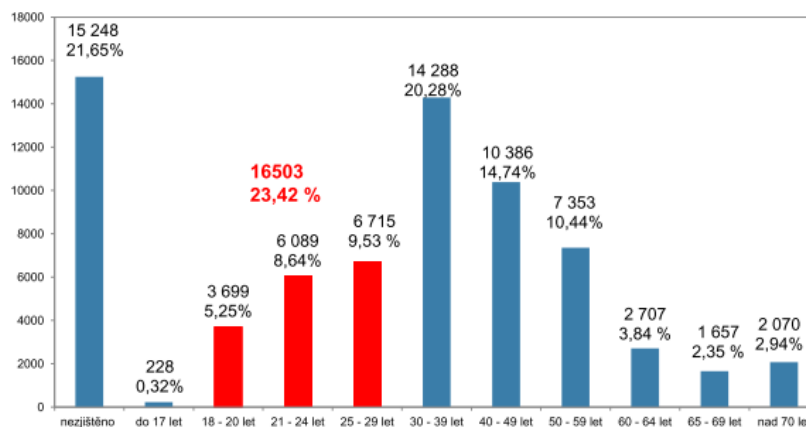
Příčina tragické nehody	Počet usmrcených
nepřízpůsobení rychlosti dopr. techn. stavu vozovky	97
jízda po nesprávné straně vozovky, vjetí do protisměru	86
řidič se plně nevěnoval řízení vozidla	87
nepřízpůsobení rychlosti stavu vozovky	41
nezvládnutí řízení vozidla	34
nepřízpůsobení rychlosti vlastnostem vozidla a nákladu	31
jiný druh nepřiměřené rychlosti	27
nedání přednosti podle příkazu dopr. značky DEJ PŘEDNOST	23
nedání přednosti chodci na vyznačeném přechodu pro chodci	21
nepřízpůsobení rychlosti viditelnosti	20

Tabulka 8 – Nejtragičtější příčiny dopravních nehod v roce 2015, zdroj: autorevue.cz

10.2 Věk viníka dopravních nehod a kritické kategorie

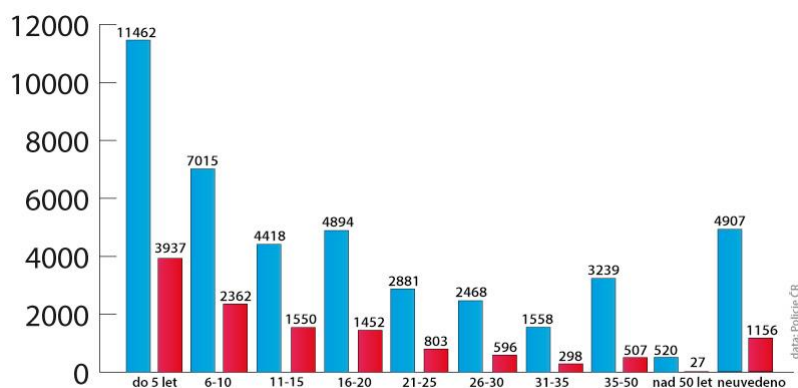
Obecně je známým faktem, že nejvíc dopravních nehod zaviní mladí řidiči, kteří svojí neopatrnou jízdou a nevěnováním se řízení, mnohdy pod vlivem alkoholu či drog, ohrožují ostatní účastníky silničního provozu. Mortalita mladých lidí v silničním provozu je o 69 % vyšší než u zbytku populace. V 80 % případů umírají jako řidiči motorových vozidel či spolujezdci (BESIP, 2015). Podle statistik se věk viníka různí, ovšem nejčastěji se jedná o osoby středního produktivního věku, tedy 30-39 let. Celkově většinu dopravních nehod zaviní řidiči ve věku 30-60 let. Mladí řidiči ovšem způsobují také velké množství nehod, ve věku od 18 do 29 let je to až téměř ¼ dopravních nehod.

Věk viníka dopravní nehody



Graf 3 – Věk viníka dopravní nehody, zdroj: ibesip.cz

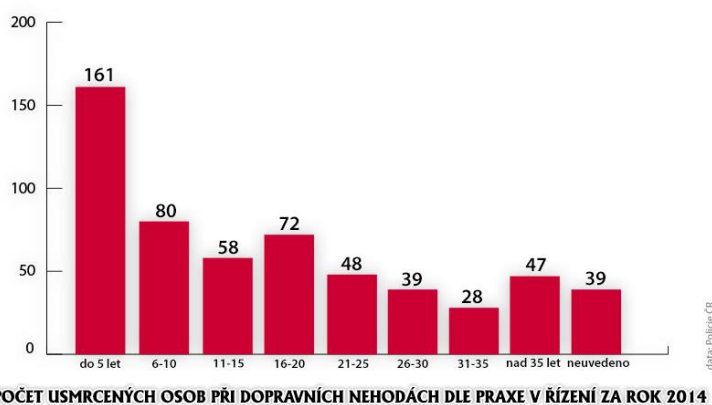
Většinu dopravních nehod zaviní muži; nejčastější jsou to ti s krátkou dobou praxe v řízení (do pěti let).



DOPRAVNÍ NEHODY MUŽŮ A ŽEN DLE PRAXE V ŘÍZENÍ

Graf 4 – Dopravní nehody mužů a žen dle praxe v řízení, zdroj: policie.cz

Stejně výsledky zobrazuje i statistika z roku 2014, kdy je jednoznačný počet nejvyššího počtu usmrcených osob ovlivněn počtem let jejich praxe v řízení.



POČET USMRCENÝCH OSOB PŘI DOPRAVNÍCH NEHODÁCH DLE PRAXE V ŘÍZENÍ ZA ROK 2014

Graf 5 – Počet usmrcených osob dle praxe v řízení v roce 2014, zdroj: policie.cz

Během dopravních nehod v roce 2015 zemřelo nejvíce řidičů a spolujezdců, ovšem počet chodců a cyklistů je na nebezpečně vysoké úrovni.

počet	kategorie osoby
98	řidičů osobních automobilů
49	spolujezdců v osobních autech
47	chodců
26	cyklistů
26	řidiči motocyklů
8	řidiči nákladních automobilů
2	Spolujezdcí na motocyklu

Tabulka 9 – Kategorie usmrcených osob v roce 2015, zdroj: cpsd.cz

Prioritami pro oblast silničního provozu se dle Policie ČR tedy staly následující kategorie:

- Alkohol, drogy za volantem
- Agresivní chování
- Chodci, cyklisti

Negativní vlivy a rizika nehodovosti:

- Velmi výrazný nárůst počtu cyklistů, zároveň nepoužívání ochranných prvků v cyklistické dopravě (přilby)
- Podcenění vlastních schopností a dovedností, podcenění stavu vozovky, nízké řidičské zkušenosti (sváteční řidiči, mladí řidiči apod.)
- Špatný stav vozovek, značení a nízká kvalita silniční sítě
- Zastaralý vozový park v ČR – stará auta bez prostředků ochrany, zachraňujících život
- Alkohol a drogy za volantem
- Agresivní chování a netolerance mezi účastníky silničního provozu (Policie, 2013)

Nedostatečně důležitou a opomíjenou kategorií je bezpochyby používání mobilních telefonů během řízení, což přímo navazuje na počet dopravních nehod zaviněných nevěnováním se řízení. Vzhledem k rozvoji sítí mobilních dat a LTE a také velmi výraznému nárůstu počtu smartphones je zejména u mladších řidičů problém v nevěnování se řízení za účelem nejen volání a psaní SMS zpráv, ale i využívání sociálních sítí, projíždění stránek na internetu a chatování v rámci různých messengerů. V této oblasti je tedy důraz kriticky nedostatečný.

6 400 řidičů ve věku 17-25 let v 16 zemích (15 evropských a Jihoafrická republika) se účastnilo průzkumu, jehož cílem bylo zjistit názory respondentů na kvalitu řidičské přípravy a chování během prvních let samostatné řidičské praxe. Průzkum byl rovněž zaměřen na zjištění názorů a postojů mladých motoristů ke klíčovým problémům motorismu. Nejčastějšími prohřešky při řízení bylo shledáno: telefonování za jízdy, odesílání textových zpráv, brouzdání po internetu či sociálních sítích, až pak následovala rychlá jízda. (Facebook, 2015).

11 NÁVRH KAMPAŇ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A STATISTIK

Tento projekt si klade za cíl představit možný návrh kampaně, zaměřené na bezpečnost silničního provozu, přičemž budou využity data, získaná při výzkumu praktické části této práce a také statistiky a vývoj nehodovosti, uvedené v projektové části.

11.1 Charakteristika kampaně

Kampaň zaměřená na bezpečnost silničního provozu v České republice by měla být součástí původního Nemysliš, zaplatíš, které vzniklo v roce 2009.

Důvodem tohoto rozhodnutí je fakt, že tehdejší kampaň byla první a jedinou kampaní tohoto druhu v České republice a recipienty velmi silně zasáhla. Podle výsledků výzkumu je veřejnost nakloněna opakování této kampaně, přičemž by měly být přidány i nové prvky, které budou sloužit k ozvláštnění a aktualizování dané kampaně s důrazem na apel na kritické skupiny, definované ve výzkumu v praktické části této práce.

Základní ideou nové kampaně je tedy využití stávajících vytvořených spotů, za které MDČR zaplatilo 25 milionů Kč, s využitím přidání nových spotů, zaměřených na mladé řidiče, seniory a celkově na problém s pozorností při řízení – každý spot ponese nové sdělení, ovšem dohromady budou tvořit celek. Tyto spoty budou následovány reklamou OOH, využity budou různé sociální sítě a pracovat se bude i s rádií, aplikacemi a eventy, aby byl dosah kampaně co nejefektivnější a působil na co nejvíce frontách.

Původní spoty budou nasazeny jako první, aby podnítky vzpomínky a pocity recipientů na původní kampaň; poté přestanou být (kromě dvou spotů) vysílány a budou nahrazeny spoty novými.

Původní spoty, které se budou vysílat celou dobu, budou:

- Blázinec (nepřipoutané dítě v autosedačce)
- Svatebčané

Důvodem pro to, aby zmíněné dvě kampaně zůstaly ve vysílání, je fakt, že jsou nejvíce zapamatovanými spoty z minula a také ovlivnily největší množství lidí, proto je jejich nové vysílání žádoucí.

11.2 Název kampaně

Kampaň dále ponese název **Nemyslíš, zaplatíš** z důvodu lehké zapamatovatelnosti a spojení se s původní kampaní. Nový název by v tomto případě nebyl efektivní, protože původní kampaň si podle výsledků kvantitativního výzkumu pamatuje téměř 100% respondentů a nový název by je zbytečně pletl.

Název Nemyslíš, zaplatíš, je jasný, krátký, výstižný a akceptovatelný cílovými skupinami; navíc je snadno zapamatovatelný a nese v sobě logickou návaznost spojenou s cílem a účelem kampaně.

11.3 Cíl a účel kampaně

Výchozím cílem kampaně je apelování na řidiče i ostatní účastníky silničního provozu s důrazem na snížení počtu dopravních nehod, jejich důsledků a také zlepšení chování a odstranění chyb a nevhodného chování přímých účastníků provozu.

Kampaň si také klade za účel celkovou osvětu, co se týče zásad bezpečné jízdy a chování řidičů i jiných účastníků dopravního provozu, přičemž zároveň zvyšuje informovanost o dané problematice mezi širokou veřejností vzhledem k tomu, že se jedná o aktuální téma.

11.4 Cílové skupiny, jejich identifikace a segmentace

Vzhledem k tomu, že kampaň Nemyslíš, zaplatíš bude vysílána celoplošně, dotkne se většiny populace a segmentů v České republice a tomu by měla být i uzpůsobena.

I přes to, že má kampaň celoplošné příjemce, je možné vytvořit určité cílové skupiny, pro které bude kampaň uzpůsobena, a zároveň bude působit i na všechny ostatní.

Vzhledem k velmi široké oblasti příjemců sdělení není možné typizovat jednotlivé příjemce a segmenty.

Příjemce sdělení z geo-demografického hlediska je jednotlivec různého věku s různým stupněm vzděláním, různým příjmem, bydlištěm na vesnici nebo ve městě, nějakým způsobem se zapojující do dopravního provozu (řidič auta, motocyklu, kamionu, chodec, cyklista, dítě aj.)

Příjemce sdělení z behaviorálního a psychografického hlediska je jednotlivec, který je schopný vnímat apel daného sdělení a je ochoten tento apel přijmout, popřípadě podle něj změnit své návyky a jednání.

Hlavní cílové skupiny:

- Mladí řidiči, kteří čerstvě obdrželi řidičský průkaz, nejsou vyježdění, jsou nezkušení, ale snaží se zapůsobit na svoje okolí, čemuž přizpůsobují svoji jízdu; navíc často ztrácí pozornost tím, že se zabývají během řízení dalšími činnostmi
 - Zvláštní kategorii tvoří (nejen) mladí řidiči, kteří mají silná výkonná auta a svoji jízdu vedou nebezpečně, agresivně a rychle
- Senioři a sváteční jezdcí, kteří často podceňují svoje možnosti a schopnosti na silnici, jezdí způsobem ohrožujícím ostatní účastníky dopravního provozu a neberou ohled na nová označení a změny přednosti jízdy oproti minulosti
- Široká veřejnost – jednotlivci a rodiny, vlastníci televizi, rádio, přístup k internetu, smartphone nebo přístup k lokacím, obsahujícím OOH reklamu

Hlavní zacílení na problém, který způsobuje nejvíce dopravních nehod:

- Pozornost
 - používání mobilního telefonu a internetu,
 - konzumace potravin při řízení,
 - kouření,
 - manipulování s nastavením auta
- Nedostatečné rozmražení auta v zimě
- Nepřipoutání převážených domácích zvířat v autě

11.5 Zadavatel

Zadavatelem kampaně, stejně jako u předchozí kampaně, je Ministerstvo dopravy České republiky dle rozhodnutí Vlády ČR, ústředním objektem je BESIP.

11.6 Komunikační mix

V rámci komunikačního mixu bude využito větší množství různých kanálů, aby došlo k co největšímu zásáhnutí veřejnosti, přičemž největší důraz bude kladen na televizní reklamu.

11.6.1 Televizní reklama

Televizní reklama bude v rámci nové kampaně zásadní vzhledem k její účinnosti a dosahu. Využity budou audiovizuální spoty a také sponzorství motoristických pořadů (Top Gear, Autosalon aj).

Ze začátku kampaně budou vysílány původní audiovizuální spoty z roku 2009, aby došlo k propojení staré a nové kampaně a oživení vzpomínek recipientů.

Následovat budou nově vytvořené spoty (8) a z původních spotů zůstanou vysílány spoty „Blázinec“ a „Svatebčané“, které byly zhodnoceny jako neúčinnější.

Mediaplán spotů bude vytvořen v době prime-time nejsledovanějších celostátních českých programů - Nova, Nova Cinema, Fanda, Prima, Prima Cool, ČT2, Barrandov. Vysílací čas bude průběžný podle kanálu a obsahu vysílání tak, aby došlo k optimálnímu využití nejsledovanějších časů v rámci cílových skupin. Zaměření spotů bude korespondovat s využitím vysílání v době oblíbených pořadů – spot s telefonem bude spojen s pořadem o mobilních aplikacích, spot pro seniory bude umístěn u AZ kvízu, spot s dítětem bude umístěn u Ordinance v růžové zahradě 2 aj.

Vzhledem k drastickým záběrům ve spotech nebude využit vysílací čas v době, kdy je program uzpůsoben dětem – v době ranních pohádek, animovaných filmů aj.

11.6.2 Rádio

V rámci rádiového vysílání budou vysílány rádiové spoty, které budou cílit vždy na danou jinou skupinu uživatelů. Spoty budou vysílány na nejvýznamnějších českých rádiích – Hit rádia, Evropa2, Impuls. Vzhledem k tomu, že se jedná o doplněk k televizní reklamě a také tomu, že rádia velmi často poslouchají řidiči za jízdy, kteří by se mohli drastičtějšího spotu polekat a tak způsobit dopravní nehodu, nebude frekvence těchto spotů vysoká, ale bude sloužit jako podpora televizního vysílání.

11.6.3 Public relations

V souvislosti se zahájením kampaně vyjdou v zásadních médiích podpůrné články, vysvětlující podmínky vzniku, zahrnující statistiky, zajímavosti, příčinu vyznění spotů, otázku cenzury a další informace, aby tak podpořily vnímání kampaně veřejností.

11.6.4 OOH reklama

OOH reklama nové kampaně zobrazí jednotný vizuál s různými zaměřeními a bude využita následovně:

- Billboardy kolem frekventovaných cest
- Rámečky na WC na benzinových stanicích
- CLV ve větších (krajských) městech

- Umístění plakátů na dopravní oddělení úřadů (změna a vyzvednutí ŘP)

11.6.5 Internet

11.6.5.1 Webové stránky

Webové stránky www.nemylis-zaplatis.cz využijí jednotný vytvořený vizuál a poskytnou libovolné přehrání spotů; budou obsahovat informace o kampani, zákonech, statistiky nehodovosti a další informace, týkající se kampaně. Každá sekce bude obsahovat proklik na oficiální stránky BESIP, které obsahují velké množství následných informací, které by mohly uživatele zajímat; a také na sociální síť.

11.6.5.2 Sociální síť

Facebook

Nejzásadnější sociální sítí, kterou bude kampaň využívat, bude Facebook z důvodu velké kumulace uživatelů cílové skupiny a lehkého způsobu předání sdělení a informací. V rámci kampaně bude využit stávající profil Nemyslíš, zaplatíš, který již je zaveden a má svoje fanoušky a obsah. Na profilu NZ budou sdíleny informace o kampaně, natáčení spotů, statistiky, zajímavosti, aplikace a mnoho dalšího obsahu. Bude také podněcovat uživatele, aby se sami podělili o svoje zážitky, týkající se dopravních nehod a diskutovali spolu o možných příčinách i následcích, aby bylo dosaženo zasažení cílových skupin pomocí příběhů, které jsou skvělou formou k upoutání.

Aplikace v rámci sociálních sítí

V rámci kampaně NZ a jejího propojení s FB bude na Facebooku vytvořena uživatelská aplikace pro zvětšení povědomí a interakce s kampaní. Pointou aplikace bude hra, kdy uživatel nejdřív nahraje fotku svého obličeje. Následovat bude jednoduchá hra na skóre, při které budou mít uživatelé za úkol pomocí šipek řídit automobil a nenechat se rozptýlit nástrahami, které na ně budou čekat. Pokud prohrají, ve hře dojde k autonehodě, která skončí fotkou jich samých s pomláceným obličejem a krví.

Youtube

Na oficiální profil BESIP na síti Youtube budou nahrány veškeré spoty, jak původní, tak nové – vždy pojmenované jako *Nemyslíš, zaplatíš – název*, aby bylo pro uživatele jednoduché si videa vyhledat a shlédnout. Video budou dále využívána na síti Facebook, kde budou sdílena oficiálními profily BESIP a kampaní a uživatelé je budou moct sami sdílet.

Instagram

Na Instagramu, jakožto nově se rozvíjející sociální síti, bude vytvořen profil NZ a budou publikovány různé fotografie, ať už vizuály, informace o autonehodách, prostříhy spotů a další. Tento odběr bude sponzorován a spojen s hashtagy, týkajícími se aut, jízdy a řidičů a situací ve spotech, aby došlo k zacílení přesně na osoby, které se daným tématem zrovna zabývají.

11.6.6 Mobilní aplikace pro smartphones

Vzhledem k rozvoji chytrých mobilních telefonů bude vytvořena speciální aplikace pro mobilní telefony. V současnosti je možné si stáhnout Alkohol kalkulačku původní kampaně, která bude následovaná aplikací, kterou bude tvořit kvíz. Uživatel, který si aplikaci stáhne, do ní bude moci nahrát svoji fotku. Následovat bude kvíz, zaměřený na pravidla silničního provozu (podobné testům v autoškole), na skóre. Při dosáhnutí 5 špatných odpovědí se kvíz ukončí a uživateli zobrazí fotku, kterou předtím nahrál, ovšem jeho obličej na ní bude potlučený a pomlácený jako po autonehodě.

11.6.7 Eventy

Eventy kampaně Nemyslíš, zaplatíš budou spojeny s většími akcemi, které se bezpečnosti silniční dopravy týkají, tedy hlavně s akcemi BESIP, Road Safety Week, akce pro mladé, DOD, MotoSalon, Moto GP aj.

Na akcích budou umístěny тренаžéry nehod, „opilecké brýle“, testy jízdy s telefonem a bez něj, různé ukázky příčin ztráty pozornosti při řízení a další atrakce. Celá expozice bude pojata interaktivně tak, aby uživatele zaujala nenásilnou formou a pomohla jim uvědomit si reálné důsledky jednání.

11.6.8 (Ne)zvrtné osudy

Znovuvedením kampaně NZ bude obnoven i projekt (Ne)zvrtné osudy, který seznamuje veřejnost s následky nehod a příběhy pozůstalých. Projekt bude probíhat v rámci autoškol, akcí pro školy a na sociálních sítích.

11.7 Budget

Vzhledem k velikosti a náročnosti projektu není možné určit přesný rozpočet na novou kampaň Nemyslíš, zaplatíš; je ovšem možné vycházet z rozpočtu právě předchozí kampaň, který vypadal následovně:

Druh výdaje	Popis	Částka v Kč bez DPH
TV Produkce	Výroba TV spotů a finálních podkladů pro zveřejnění	27 500 000
Rádio produkce	Výroba rádiových spotů a finálních podkladů pro zveřejnění	400 000
Fotoprodukce	Focení kampaně/fotobanka	1 100 000
Tisková produkce	Veškerá produkce související s tištěnými materiály - např. billboard, plakát, leták, atd.	11 000 000
Speciální akce	Promotion, road show, atd.	3 250 000
Internet produkce	Kompletní vytvoření obsahu microcity + výroba bannerů	1 500 000
PR komunikace		2 000 000
Média	Plánování a nákup médií (TV, tisk, atd.)	100 002 712
Produkční rezerva	Ad-hoc projekty – reakce na aktuální situaci v dopravě, apod.	3 245 000
Celkem		149 997 712

Tabulka 10 – Rozpočet kampaně Nemyslíš, zaplatíš 2009, zdroj: mdcr.cz

Je možné předpokládat, že se výrobu spotů podaří snížit (vzhledem k tomu, že původní cena byla velmi důrazně kritizována a nadhodnocena). Jinak ovšem bude rozpočet velmi podobný tomu předchozímu, což je zapříčiněno i nevhodným finančním chováním předchozího projektu, kdy například původní micro-site, která stála kolem 1 milionu Kč, byla zrušena a bude tedy muset být znovu vytvořena.

Plánování a nákup médií závisí na době, času a kanálu umístění spotu, tato cifra se tedy může různě upravit, obecně však bude na podobné rovině jako při původním projektu. Taktéž tisková produkce se bude odvíjet od počtu a druhu tiskovin a pronájmu ploch, tato částka je tedy variabilní podle potřeb zadavatele.

Speciální položkou bude vytvoření online i mobilní aplikace, které byly součástí i původní kampaní, ovšem na rozpočtu nejsou zobrazeny. Je tedy potřeba počítat i s touto položkou, která bude definovaná po vytvoření poptávky v daném oboru.

11.8 Vyhodnocení - měření účinnosti kampaně

Vzhledem k problematice měření účinnosti sociální reklamy (viz kapitola 3.6) je těžké určit přesný dosah a následky znovuvvedení kampaně, stejně jako přesné důsledky změny chování řidičů.

I tak je možné provést různé průzkumy, které se zaměří na vnímavost kampaně a její důsledky, což by mohlo vést k analýze úspěšnosti kampaně. Také je možné využít porovnání statistických dat o počtu dopravních nehod, jejich důsledků a příčin v době začátku kampaně a po určitém časovém odstupu. Dalším ukazatelem účinnosti mohou být data z webových stránek a sociálních sítí – počet návštěv webu, FB interakce (počet fanoušků, likes, komentáře, sdílení), hodnocení a počet stažení mobilní aplikace, počet zhlédnutí videí, followers.

Dalším možným ukazatelem je zpětná vazba od českých médií – vydané články, jejich hodnocení, zhodnocení kampaně, a také celková odezva.

Pokud kampaň vyjde v hodnocení jako úspěšná, bude možné naplánovat její další využití v budoucích letech, případně využití jejích dílčích částí.

11.9 Kreativita – návrh kampaně

V rámci kampaně vznikne 8 nových spotů, zaměřených podle cílové skupiny nebo tématu. Všechny budou obsahovat velmi drastické a reálné záběry plné krve, masakru a mrtvých osob (nejčastěji dětí).

V rámci tištěné a OOH reklamy budou vytvořeny jednotné vizuály různých typů podle oblasti, přičemž stejný vizuál bude využit i na internetu a v aplikacích. Vytvořeny budou taktéž audio spoty pro rádiové vysílání, které budou korespondovat se spoty televizními.

Spoty:

1. Senior a sváteční řidič

Zacílení: Senioři, sváteční řidiči – pomalá jízda, jízda po paměti (nerespektování nových dopravních značek), nerespektování jiných řidičů, pomalejší reakce, starší auta

Charakteristika prostředí: Obraz v sépiovém dobovém odstínu, situace se odehrává v jedoucím autě ve městě, v podkresu hraje dobová hudba

Charakteristika osob: Dědeček – typický sváteční, pomalý jezdec a jeho malý vnuk

Námět: Dědeček – typický „kloboučník“ - veze svého vnoučka v autě. Jeho rychlost nepřekročí 30 km/h, jede pomalu, kochá se a nevšímá si aut za sebou. Vypráví vnukovi: „*Víš, Honziku, tady jsem dřív chodíval do školy. A tady, co je ten obchod, tam bývalo fotbalové hřiště, tam jsme dřív hrávali každý týden fotbal. A vidíš tohle? To je přece místo, kam jsme s dřív babičkou chodívali na rande, když jsme se poznávali.*“ V tom momentu se ozve hlasitá rána (obraz se vrátí do živých barev) a do automobilu z boku, kde sedí malý Honzík, vrazí v rychlosti auto. V tom momentu je vyobrazeno, jak je dítě během nárazu těžce zraněno, je celé od krve a pomalu umírá. Obraz zčerná a jde slyšet dědečkův hlas: „*A tady Honziku, tady STOPka dřív nebyvala...*“ Následuje hlasový komentář „*Věci se mění, nebudte lhostejní a věnujte řízení pozornost,*“ následovaný claimem Nemyslíš, zaplatíš a spot končí.

2. Mladý řidič

Zacílení: Mladí řidiči, kteří mají řidičský průkaz krátce, jsou nevyježdění, ovšem chtějí zapůsobit na svoje vrstevníky, protože jezdí agresivně a nebezpečně; často vlastní příliš silné vozy.

Charakteristika prostředí: Obraz se odehrává v centru města, hraje moderní agresivní hudba (rap, techno aj.)

Charakteristika osob: Parta mladých mužů, snažící se udělat na sebe vzájemně dojem

Námět: Mladý muž, věk kolem 19 let, jede centrem města v silném „našlapaném“ autě s vysokým výkonem. V autě jsou s ním jeho kamarádi, vrstevníci, před kterými se chce předvést. Jede agresivně, rychle a bezohledně, všichni se u toho ve voze baví a „hecuji“ ho. Následně si všimnou atraktivní dívky, která kráčí po ulici před nimi. Ve snaze zapůsobit na ostatní na dívku začnou pokřikovat, hodnotit ji, pískají na ni – včetně řidiče. Vtom se ozve rána a křik. Řidič odvrátí pohled od atraktivní brunety a podívá se před sebe, kde vidí křičící mladou ženu. Vystoupí z auta, prohodí něco o „rozbitém fáru“ a pak zjistí, že na přechodu srazil malou holčičku (podobnou dívce z chodníku), která teď leží před jeho autem mrtvá v kaluži krve s drastickým poraněním hlavy. Následuje

zaostření na jeho obličej a změnu grimasy – z frajířka, který se baví, k mladému člověkoví, kterému zrovna došlo, co provedl. Obraz následně zčerná a vypravěč řekne text: „*Kvůli němu nikdy nepůjde do školy, do tanečních, její otec ji nikdy neodvede k oltáři.*“ a poté se objeví claim: „*Stojí to za to? Nemyslíš, zaplatíš*“

3. Neodtrhne telefon od ruky

Zacílení: Majitelé chytrých mobilních telefonů s přístupem k internetu, nejčastěji mladší lidé, kteří během jízdy používají svůj telefon ke kontrole sociálních sítí a využití Messengeru pro komunikaci s ostatními

Charakteristika prostředí: Obraz se odehrává mimo město, běžná silnice, obraz má jasné barvy, do toho hraje podmanivá, hravá, veselá hudba.

Charakteristika osob: Mladá žena, řidička, kolem 22 let

Námět: Mladá žena jede sama svým malým autem po silnici, adekvátní rychlostí, poslouchá rádio. Je to atraktivní mladá žena se svěžím vzhledem. Během jízdy drží volant, sleduje silnici, kabelku má položenou na spolujezdcově sedadle. Najednou se ozve její telefon, zvuk typický pro příchozí zprávu na Messengeru. Žena se podívá před sebe na silnici a pravou ruku začne hledat v kabelce telefon. Po tom, co ho najde, se podívá, kdo jí napsal. Stále střídá pohled mezi telefonem a silnicí. Ne telefonu si přečte zprávu, která obsahuje text „*Vidělas, co tam ta holka postla? Čekni to a „odkaz na instagramovou stránku*“.“. Žena, vědoma si prázdné silnice, na odkaz klikne, prohlédne si odkaz s fotkou nějakého oblečení na síti Instagram, ohodnotí fotku srdíčkem a s pohledem na silnici se chystá odepsat na zprávu. V ten moment vyjede zpoza zatáčky, kde jede na kraji silnice čtyřčlenná rodina na kolech. Žena je při psaní nevidí, jen lehce vybočí ze své dráhy. I to ovšem stačí k tomu, aby ve vteřině, kterou se nedívala, došlo k masakru. Žena svým autem srazí tři osoby – otce, který na sobě v závěsu veze tříleté dítě, a šestiletého chlapce. Chlapcovi při nárazu praskne helma a on si roztrhne hlavu o asfalt. Otec, kterého náraz vymrští, padá přímo pod kola protijedoucího auta a při pádu padne na dítě, které má na hrudi v závěsu. Jedinou přeživší zůstává matka rodiny, která v pozadí obrazu hystericky křičí. Řidička sedí v šoku v autě, obraz končí záběrem telefonu, na kterém se ozývají další zvuky přicházejících zpráv a na displeji se zobrazují zprávy plné vysmátých emotikon.

Následná černá obrazovka přináší vypravěče odříkávajícího text „*Myslela, že stíhá sledovat silnici i telefon. Spletla se!*“ a poté se objeví claim: „*Dáte lajk i tomuhle? Telefon za volant nepatří. Nemyslíš, zaplatíš*“

4. Jídlo při řízení

Zacílení: Běžný řidič, který nemá problém za jízdy konzumovat potraviny a nápoje, přičemž si neuvědomuje rizika, spojená s těmito úkony.

Charakteristika prostředí: Výjev z běžného života, jízda v typickém českém autě typ Fabia nebo Octavia.

Charakteristika osob: Řidič auta, muž ve věku 35-45 let, řídí v rámci delší cesty.

Námět: Venku je vedro, situace se odehrává během parného léta. Řidič jede mezi městy, obraz ukazuje silný žár od slunce a vysokou teplotu. Záběr ukáže mužovy okoralé rty, což pokračuje tím, že si z místa spolujezdce vytáhne PET láhev 1,5 l s minerální vodou. Láhev si postaví mezi stehna, přičemž stále sleduje dění na silnici před sebou. Vše se zdá v pořádku, a tak začne pravou rukou otevírat PET láhev, otáčí víčkem a láhev si přidržuje mezi stehny. Situace se ovšem zničehonic zásadně změní – na silnici vyjede z boční lesní cesty malá holčička na kole v plavkách, očividně směřující se ochladit na koupaliště. Řidič se snaží rychle zastavit, ale kvůli tomu, že jeho stehna svírají PET láhev, tak reaguje příliš pozdě a dívku na kole svým vozem sráží. Záběr končí sledováním mužova vyděšeného obličejem při pohledu na zkrvavené dítě. Obraz zčerná a komentátor říká: „*I pouhá vteřina nepozornosti stačí k tomu, abyste ji zabil. Bylo by tak těžké zastavit a napít se?*“ A objeví se nápis „*Nemyslíš, zaplatíš.*“

5. Kuřák

Zacílení: Řidiči, kteří při jízdě v autě kouří cigarety, čímž ohrožují sebe i ostatní.

Charakteristika prostředí: Běžná okresní silnice 1. či 2. třídy

Charakteristika osob: Muž ve věku 35-50 let, klasický zjev

Námět: Muž řídí auto, poslouchá hudbu z rádia, rozhlíží se po krajině a dostane chuť na cigaretu. Vytáhne z kapsy krabičku a zapalovač a cigaretu si zapálí. Labužnický si z cigarety potahuje, odklepává do popelníku, když mu najednou

do silnice skočí zajíc. Muž se lekne, zakleje „Sakra!“ a přibrzdí, přičemž mu cigareta spadne někam pod nohy. Muž ovšem jede dál a snaží se spadlou cigaretu vylovit za jízdy. Kouká na cestu, ale na malý okamžik se pro cigaretu sehne. Během té chvilky nepozornosti přejede do protisměru, čehož si všimne, až když se i s cigaretou v ruce napřímí. Lekne se, snaží se uhnout, ovšem v protisměru jede osobní auto a dojde k čelní srážce. Po křiku a hromové ráně, následované řinčením plechů, je naprosté kompletní ticho. Kamera natáčí obraz nehody, prvně protijedoucí auto, ve kterém bezvládně sedí otec a jeho malý syn, oba od krve. Plynulým pohybem kamera přejede přes viníka nehody, který s vyřeštěnými mrtvými očima leží na volantu, až ke zbytku cigarety, ležícímu na silnici. Cigareta pomalu dohořívá... Obrazovka zčerná a komentátor řekne: „*Pro Vás to byla pouhá vteřina nepozornosti. Pro ně to ovšem byla vteřina poslední. Stojí to za to?*“ a objeví se claim „*Soustřed'te se pouze na řízení. Nemyslíš, zaplatíš.*“

6. Nastavení auta

Zacílení: Řidiči, kteří během jízdy manipulují s nastavením vozu (rádio, klimatizace, větrák aj.) a neuvědomují si, že tím ztrácejí pozornost při řízení.

Charakteristika prostředí: Typicky české auto typu Škoda Fabia, Škoda Octavia, jede tatínek s dcerou. Dcera sedí vzadu v dětské sedačce, tatínek řídí. V podkresu auta hraje hudba z autorádia, auto jede po silnici první/druhé třídy. Celá situace se odehrává očima dítěte

Charakteristika osob: Otec (řidič), dcera na zadním sedadle

Námět: Jízda probíhá v poklidu, otec se baví se svojí dcerou, řídí, poslouchá rádio. Zeptá se holčičky, zda jí není zima, a začne štelovat nastavení topení na autě. Dívka pozoruje otce, který se vteřinu soustředí na topení a ne na řízení a lehounce vyjede ze své dráhy. Situace se následně vrací k normálu a jízda pokračuje až do doby, kdy autorádio ztratí svůj signál a řidič začne manipulovat s tunerem, kdy se snaží naladit jinou stanici. Dítě ze svého pohledu pozoruje, jak otec střídavě sleduje rádio a silnici před sebou. Dále pozoruje, jak se otec na delší chvíli zaměří na rádio. Obraz se zpomalí a před autem se začne nezaostřeně zobrazovat to, jak auto přejede do protisměru a objevuje se před ním strom. Otec si uvědomí, co se děje, snaží se situaci vyřešit, ale to již nezvládá a auto

(pořád z pohledu dítěte) naráží velkou silou do stromu. Ve spotu je explicitně vyjádřeno pohledem holčičky, jak je ve zpomaleném záběru při nárazu těžce zraněn její otec, auto se roluje dovnitř, přičemž situace končí momentem, kdy je zraněna sama holčička. Obraz zčerná, v podkresu tiše hraje nově naladěná stanice autorádia. Claim „*I vteřina nepozornosti stačí k tomu, abyste zranili sebe i svoje dítě. Stojí to za to?*“ vyjadřuje sdělení spotu a je následován nápisem *Nemyslíš, zaplatíš.*

7. Nerozmražené auto

Zacílení: Řidiči, využívající automobil i v zimním období, kdy je namrzlý. Před jízdou si oškrábou pouze malý kousek skla, aby viděli na cestu, ovšem neobtěžují se důkladným škrábáním zmrzlých skel.

Charakteristika prostředí: Je zima, namrzlá krajina, situace se odehrává v brzkém ránu ve městě.

Charakteristika osob: Muž běžného zjevu ve středním věku

Námět: Muž vychází z domu, navlečený v bundě, dýchá si do dlaní. S povzdechem se podívá na auto, které je celé zamrzlé, nastartuje a vyloví z něj škrabku. Jde vidět, že spěchá – škrabkou ve spěchu seškrábe malý čtverec před řidičovou pozicí, stejný malý útvar vyškrábe na zadním skle. Rychle si sedá do auta, znovu si dýchá do dlaní a vyjíždí od domu. Venku je přítmí, teprve se rozednívá, je kolem půl 8 ráno, kdy je v zimě ještě tma. Lampy svítí, řidič jede, snaží se orientovat na silnici pouze malým oškrábaným okýnkem. Najednou se ozve rána a řidič znovu kouká do okénka, ale nevidí nic špatného. Vyleze tedy z auta a jedině, co vidí, je dětská zářivě barevná aktovka, odhozená kousek od auta. Pomalu se dívá dál, až vidí záběr na dva blondřaté copánky plné krve, ležící pod autem.. Na zčernané obrazovce se je hlasový komentář „*Spěcháte? Nemchce se Vám auto pořádně oškrábat? Tak potom žijte s následky..*“ a ukáže se nápis *Stojí to za to? Nemyslíš, zaplatíš.*

8. Nepřipoutaná zvířata v autě

Zacílení: Vlastníci zvířete – nejčastěji psa, jednotlivci i rodiny, kteří zvíře převážejí v autě bez toho, aby jej připoutali.

Charakteristika prostředí: V podkresu hraje veselá, živá, rodinná hudba, barvy obrazu jsou jasné, živé.

Charakteristika osob: Rodinka jede v autě – otec (řidič), matka, dítě a středně velký pes na zadním sedadle (nepřipoutaný).

Námět: Dítě – malá blondátá holčička s culíčky a modrýma očima si v autě cestou na dálnici povídá s rodiči, baví se, smějí. Holčička se tváří šťastně, hraje si se psem, objímá ho, hladí. Otec (řidič) se na holčičku otočí na zadní sedadlo, šťastně se na ni podívá, otočí se zpátky, vytřeští oči a začne prudce brzdit kvůli náhlé situaci před ním, kterou přehlédl. Nestihne ovšem dobrzdit a nabourá do auta před sebou. V ten moment se obraz zpomalí: všichni tři jsou připoutaní, a tak to s nimi hodí, ale nic se jim nestane. Pes ovšem připoutaný není, a tak je pomalým záběrem vymrštěn ze zadní sedačky dopředu, kdy se jeho váha znásobí 40x a on svým pohybem při „letu“ zezadu trefí otce, odrazí se o palubovou desku, trefí zepředu matku a zlomí jim oběma vaz a oni zůstanou bezvládně sedět a jsou po smrti. Následuje pohled na holčičku, která sedí potichu s vytřeštěným strnulým pohledem. Kamera zabírá zblízka obličej a výraz dítěte a pozadí za ní se mění – náhle sedí v dětském domově, sama a v náručí a se strnulým pohledem do neznáma hladí plyšovou hračku psa, podobného tomu z auta (stejně tak, jak hladila jeho).

Následuje černá obrazovka a hlasový komentář: „*Ji jste připoutali, ale jeho ne. Proč? Chraňte ji, sebe i své domácí mazlíčky a připoutejte je.*“ Claim na obrazovce: *Nemyslíš, zaplatíš.*

Rádio:

Série spotů se stejným příběhem a různým zakončení.

Děj: Ve spotu je slyšet malé dítě, které vysokým hláskem na procházce vypráví rodičům o tom, jak si hrálo ve školce, směje se, je šťastné. Zničehonic se ozve brždění auta, hlasitá rána, matka zakřičí a najednou je hrobové ticho. Po 5 vteřinách ticha se ozve vypravěč, který řekne: „*Řidič, který Klárku zabil, :*

- *Si zrovna kontroloval na telefonu e-maily*
- *Ji neviděl, protože si dostatečně neodmrazil auto/hledal sluneční brýle*
- *Si zrovna přelad'oval v autě stanici rádia*

- *Jel příliš rychle, aby se předvedl kamarádům*
- *Si zrovna zapaloval cigaretu a nedával pozor*

„Jezděte tak, abyste nezabili další děti. Jedno z nich by mohlo být to Vaše. Nemyslíš, zaplatíš“

Vizuály:

Vzhledem k výsledkům výzkumu je patrné, že na recipienty sdělení působí neobvyklé, dobře zpracované, lehce srozumitelné vizuály s jasným vyjádřením a explicitním vyjádřením zobrazení reality.

Z toho důvodu v rámci kampaně vzniknou různé vizuály, které ovšem ponесou jednotný grafický vzhled (hlavními barvami budou bílá, černá a červená, což jsou barvy, spojené s NZ a logem této kampaně).

Vizuály ponесou sdělení totožné s daným spotem, tedy bude jich 8 různých podle zaměření na různé chyby za volantem, vždy budou korespondovat se stejnou reklamou, aby v recipientech vyvolaly vzpomínku na spot a na pocit, který v nich vyvolal. Využity budou také neobvyklé 3D prvky v rámci billboardů kolem cest, kdy na daném vizuálu bude vytvořen plastický efekt nabouraného auta.

Na vizuálu bude v levé straně zobrazen daný problém při řízení, bude se jednat o stejné zobrazení, jak ve spotu. V prostřední části bude billboard převeden do plastické formy, která bude evokovat „zvalchované plechy“ auta a v pravé části bude umístěno logo kampaně. Stejně vizuály budou vytvořeny pro plakáty a další tiskoviny, přičemž plastický efekt bude pouze graficky vyobrazen ve 2D. Všechny vizuály ponесou claim, vytvořený u daného spotu a budou odkazovat na webové stránky NZ.



Obrázek 55 – Ukázka vizuálu, zdroj: nemyslis-zaplatis.cz

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala sociální reklamě, zaměřené na bezpečnost silničního provozu v České republice.

Sociální reklama si vydobyla své pevné místo po boku reklamy komerční a prokázala svůj smysl. I když je těžké změřit její účinnost, její smysl je nezpochybnitelný. Pomáhá totiž řešit problémy, kterým čelí doba současná i doby minulé. Ať už se jedná o problémy třetího světa, rasismus, diskriminace, násilí či osvětu v rámci bezpečnosti, správně vytvořená a využitá sociální reklama dokáže změnit recipientovo smýšlení a podnítit jeho touhu pomoci problém vyřešit a změnit.

I když se sociální reklama v rámci ostatních zemí v Československu vyvíjela pomaleji, svoje zpoždění rychle vynahradila a dala možnost vzniku kampaním, které svým působením ovlivnily velké množství lidí a mnoha z nich i pomohly. To je totiž hlavním cílem sociální reklamy: pomoci, změnit spotřebitelovo chování, vyvolat touhu k akci. Díky tomu jsme mohli i na našem území spatřit mnoho různých kampaní, zacílených na různé problémy ve společnosti.

Jedním z těchto problémů je i bezpečnost silničního provozu, která se týká zásadního množství naší republiky a je každodenním palčivým problémem – každý den totiž dochází k velkému množství dopravních nehod a je nasnadě tuto situaci vyřešit. Vždyť jen v roce 2015 se stalo 93 tisíc nehod, při kterých zemřelo 660 osob. To znamená 660 osob, které již se nevrátí domů ke svým rodinám. V roce 2009 sice českými médii proběhla zásadní kampaň s názvem Nemyslíš, zaplatíš, která svým explicitním zobrazením reality velmi silně zapůsobila na recipienty a prokazatelně změnila jejich chování v rámci silniční bezpečnosti, ovšem dalších 7 let nepřineslo žádnou kampaň, která by měla podobný účinek. Kampaň, které byly vytvořeny, hlavně tedy v roce 2015, jsou sice přijatelně zpracované, ovšem špatně využité. Nejsou vidět, nepůsobí žádoucími apely, nepřinášejí požadovaný efekt. Tento fakt byl zásadní příčinou vzniku této práce.

V teoretické části jsem definovala reklamu a její historii, stejně jako reklamu sociální. Historie sociální reklamy byla samostatnou kapitolou a vyčlenila sociální reklamu v rámci let jak v zahraničí, tak u nás. Důležitou součástí teoretické části bylo vymezení emocionálních apelů a vyhraničení nejzásadnějších emocí, což pomohlo pochopení celkového systému tvoření reklamních sdělení. Poslední částí teoretické části byl vývoj společnosti BESIP,

kteřá je pro tuto práci velmi důležitá – je totiž významným subjektem v rámci bezpečnosti silniční bezpečnosti.

Praktická část následovala s analýzou společnosti BESIP a jejími aktivitami a zahrnula i další subjekty, které se bezpečností silničního provozu zabývají. Dále jsem analyzovala kampaně, které v rámci BESIP v posledních letech proběhly a měly zásadní vliv na vnímání dané oblasti českou veřejností, což se týkalo hlavně kampaně Nemyslíš, zaplatíš.

Nejzásadnější částí praktické části byl výzkum, který kombinoval kvalitativní i kvantitativní složky a měl za úkol zodpovědět výzkumné otázky a tím podpořit projektovou část této práce. Výzkum proběhl v rámci očekávání a otázky zodpověděl jasně, bez jakýchkoliv pochybností.

Z výsledků výzkumu bylo patrné, že na veřejnost v rámci bezpečnosti silničního provozu působí explicitně vyjádřené záběry – tedy drastické spoty plné krve a zmačkaných plechů. Stejně tak jasné bylo, že nejvíce na recipienty působí zraněné či mrtvé malé dítě. Tento výjev je donutí změnit své chování, jezdit opatrněji, dávat pozor. Zároveň však bylo jasné, že cenzura v těchto spotech není žádoucí (s výjimkou zobrazení spotů v časech dětských pohádek a celkově doby, kdy by mohly negativně zapůsobit na malé diváky), protože s cenzurou by spot ztratil svůj účel a apel.

Výzkum také napověděl, že hlavním problémem při vzniku dopravních nehod je ztráta pozornosti z rozličných důvodů, ať už využívání mobilního telefonu, manipulace s nastavením auta, konzumace potravin a nápojů za volantem či kouření. Hlavními skupinami, pro které je zacílení nově vzniklé kampaně zásadní, byly definováni mladí, nezkušení řidiči (avšak vlastníci silné auto), a také řidiči sváteční, většinou senioři.

Díky tomu jsem mohla v práci pokračovat projektovou částí, ve které jsem se nejdřív věnovala statistikám a vývoji dopravní nehodovosti, abych potvrdila výsledky výzkumu a byla obeznámena se všemi daty, bez kterých není možno kampaň správně vytvořit. Vlastní návrh kampaně zahrnoval její kompletní přípravu i průběh, stejně jako návrh scénáře daných spotů a návrh komunikačního mixu. Náměty spotů využívaly data, zjištěná v praktické části, a cílily tedy na různé příčiny ztráty pozornosti při řízení, na dané cílové skupiny a další problémy. Byly navrženy tak, aby obsahovaly surové záběry zraněných či mrtvých dětí a tak vyvolaly i recipientů šok a strach, popřípadě pocit provinilosti a lásky k rodině a dětem. Stejný motiv byl využit i v rámci rádiových spotů a vizuálů, aby působil na více frontách a byl co nejvíce efektivní.

Navrhla jsem velké množství kanálů, které je v kampani pozitivní využít (TV, rádio, Internet, Eventy, PR aj)., což může vést k co největšímu percipování dané kampaně a tím i k zásadní změně smýšlení a jednání jejích cílových skupin a široké veřejnosti – a to by mohlo vést ke snížení zbytečných ztrát lidských životů při dopravních nehodách a celkově i jejich vzniku.

V rámci práce na diplomové práci nedošlo k žádným skutečnostem, které by narušily její průběh. Osobně mě jako autorku práce celý projekt bavil a naplňoval, protože jsem si jistá jeho potřebností a případným úspěchem a naplněním cíle.

Obecně mohu MDČR a společnosti BESIP doporučit pokračovat ve vytváření nových kampaní, které by mohly konečně spotřebitele ovlivnit a „zachránit“, stejně jako mohu doporučit zamezení plýtvání finančních zdrojů v nepotřebných oblastech, což v minulosti byla například neúspěšná změna loga či nevhodné najmutí celebrit. Tyto změny by mohly vést k lepšímu financování nových kampaní, které budou bezpochyby potřebné i v budoucnu. Problém bezpečnosti silniční dopravy totiž jen tak sám nezmizí...

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín. 155 s. ISBN 8073184362.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] GÖTTLICOVÁ, M. 2005. *Masová média a sociální reklama*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostravská univerzita. ISBN 80-368-01-3.
- [4] HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [5] HARANTOVÁ, Lenka. 2013. *Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do 26 let*. Zlín. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati.
- [6] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeR-BuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] HRADISKÁ, Elena; LETOVANCOVÁ, Eva. 1999. *Psychologie marketingových komunikací*. 1. vyd. Zlín : FT VUT. 140 s. ISBN 8021414219
- [8] JANOUŠKOVÁ, Lucie. 2008. *SOCIÁLNÍ REKLAMA*. Brno. Magisterská práce. Masarykova Univerzita.
- [9] KOPECKÝ, Ladislav. Sociální marketing na pořadu dne: americké zkušenosti se sociální reklamou. *Strategie*. 2004, s. 5-6.
- [10] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002, xvi, 438 p. ISBN 07-619-2434-5.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] MATUŠÍNSKÁ, K. 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: SU OPF. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [13] MOOIJ, Marieke de. 2005. *Global marketing and advertising: undersanding cultural paradoxes*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage. ISBN 1-4129-1476-0.

- [14] MONZEL, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thóndlová. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [15] PELSMACKER, Patrick de. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s., ISBN 80-247-0254-1.
- [16] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, xxi, 615 stran. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [17] PTÁČKOVÁ, Jitka, 2008. *Sociální reklama v televizi*. Zlín. 103 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [18] SCHNEIDEROVÁ, Anna. 2006. Sociální reklama. In: *Psychologie, filozofie, sociologie*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. 11. ISBN 80-7368-174-9.
- [19] STASIAKOVÁ, Nikola. 2013. *Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu v České republice*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [21] TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.
- [22] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [24] VYSEKALOVÁ, J. & Mikeš, J. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [26] WELLS, W. A BURNETT, J. 1992. *Advertising: principles and practice*. 2nd ed., annotated instructor's ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall. ISBN 0130162132.

Elektronické zdroje

- [1] *Ad Council: inspiring change, improving lives* [online]. 2011 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/>
- [2] *BESIP* [online]. 2012 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: www.ibesip.cz
- [3] BESIP. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ibesip/>
- [4] BESIP. *Twitter* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/ibesip>
- [5] BESIP. *Youtube* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ibesip>
- [6] Československý filmový týdeník. *Filmová databáze* [online]. 2012 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.fdb.cz/film/ceskoslovensky-filmovy-tydenik/73354>
- [7] Domluvme se. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/domlvmese?fref=ts>
- [8] Domluvme-se. *Pijsrozumem.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.pijsrozumem.cz/parent0/163_Domluvme-se
- [9] Henry Ford (1863-1947) - zakladatel moderního automobilového průmyslu a tvůrce legendární Plechové Lízinky. *Euroekonom.cz: ekonomický portál* [online]. 2013 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/osobnosti-clanky.php?type=jz-ford>
- [10] Historie BESIPu. *BESIP* [online]. 2012 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/historie-besipu>
- [11] Historie reklamy. *Marketing & reklama* [online]. 2013 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/>
- [12] International classification of non-profit organizations. *Johns Hopkins University* [on-line]. 2006. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.jhu.edu/ccss/unhandbook/docs/Annex1to2TablesII.pdf>
- [13] Jde o naše děti... *BESIP* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/aktuality/199-jde-o-nase-deti>
- [14] KAMPAŇ "Vidíme se?". *BESIP* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/aktuality/211-kampan-vidime-se>

- [15] Klipy Nemyslíš, zaplatíš! se vracejí. Krváky střídají emoce. *Týden.cz* [online]. 2006-2013 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/klipy-nemyslis-zaplatis-se-vraceji-krvaky-stridaji-emoce_239862.html
- [16] Komplexní analýza reklamní kampaně "Nemyslíš-zaplatíš!". *Vyplnto.cz: Řešení pro Váš online průzkum* [online]. 2012 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/komplexni-analyza-reklamni-k/#oo>
- [17] Ministerstvo dopravy představilo další spoty bezpečnostní kampaně. *Beck-online.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.beck-online.cz/ministerstvo-dopravy-predstavilo-dalsi-spoty-bezpecnostni-kampane/>
- [18] Ministerstvo chce vylekat hazardéry na motorkách pytlek na mrtvoly. *IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit* [online]. 2009 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ministerstvo-chce-vylekat-hazardery-na-motorkach-pytlek-na-mrtvoly-1g8-/krimi.aspx?c=A090520_131609_krimi_js
- [19] Mladí řidiči a řidiči s krátkou praxí zavíní nejvíce nehod. *BESIP* [online]. 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: (<http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/aktuality/133-mladi-ridici-a-ridici-s-kratkou-praxi-zavini-nejvice-nehod>)
- [20] Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011-2020. *BESIP* [online]. 2012 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/strategicke-dokumenty/narodni-strategie-bezpecnosti-silnicniho-provozu/nsbsp-2011-2020>
- [21] Nemyslíš, zaplatíš. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nemyslis.zaplatis?fref=ts>
- [22] Nemyslíš, zaplatíš. *Vyplnto.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=54053>
- [23] (Ne)zvrtné osudy. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/nezvratne.osudy?fref=ts>
- [24] Nezvrtné osudy provázely slzy. *Mělnický deník* [online]. 2011 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://melnický.denik.cz/zpravy_region/nezvratne-osudy-provazely-slzy20111114.html
- [25] O nás. *Tým silniční bezpečnosti* [online]. 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.bezpecne-ops.cz/page/243/o-nas.html>

- [26] Odborníci na reklamu už potřetí ocenili kampaň "Nemyslíš - zaplatíš". *Ministerstvo dopravy* [online]. 2009 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.mdcz.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/oceneni+kampane+NZ.htm
- [27] Osudová vteřina se nedá vrátit. *EFFIE Awards* [online]. 2006 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=110>
- [28] Policejní statistika: Rychlost NENÍ nejčastější příčinou nehody. *Autorevue.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.autorevue.cz/policejni-statistika-rychlost-neni-nejcastejsi-pricinou-nehody>
- [29] Poutejte se. Po prudkém brzdění se váha těla znásobí na několik tun. *Auto.idnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://auto.idnes.cz/bezpecnostni-pas-0e5-/automoto.aspx?c=A150919_230457_automoto_taj
- [30] Pražský seminář o sociální reklamě. *Jiná priorita* [online]. 2003 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://muzeum-umeni-benesov.cz/starestranky/jina-priorita/texty2.php?article=praha>
- [31] Projekt proti alkoholu za volantem – DOMLUVME SE! zavítá na Veveří. *BESIP* [on-line]. 2012 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/promedia/tiskove-zpravy/30-projekt-proti-alkoholu-za-volantem-domluvme-se-zavita-na-veveri>
- [32] Předražené klipy Nemyslíš, zaplatíš! skončí, stát k nim nemá práva. *IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit* [online]. 2010 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/predrazene-klipy-nemylis-zaplatis-skonci-stat-k-nim-nema-prava-p8j-/domaci.aspx?c=A100916_213009_domaci_abr
- [33] Reklama ve službách občanů. *Jiná priorita* [online]. 2003 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.jina-priorita.cz/texty2.php?article=obcani>
- [34] Se smartphony přibýly nehody, SMS nejde psát z paměti, říká instruktor. *Idnes.cz Ústí* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://usti.idnes.cz/koordinator-kampane-besip-pro-ustecky-kraj-jan-pechout-pgw-/usti-zpravy.aspx?c=A150914_2191572_usti-zpravy_alh
- [35] Statistický přehled nehodovosti (BŘEZEN 2013). *Policie České republiky* [online]. 2013 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-leden-2013.aspx>

- [36] Statistický přehled nehodovosti. *Policie České republiky* [online]. 2013 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-leden-2013.aspx>
- [37] Statistika nehodovosti. *Policie České republiky* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx>
- [38] Statistiky nehodovosti. *Autoklub České republiky* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.autoklub.cz/text/72-statistiky-nehodovosti.html>
- [39] STOP. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096067152-stop/dily/>
- [40] Text a obraz v „billboardové“ reklamě. *Naše řeč* [online]. 2011 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>.
- [41] *The Action New Generation* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://theaction.eu/>
- [42] The War Advertising Council (1942-45). *Modern History Project* [online]. 2013 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://modernhistoryproject.org/mhp?Article=InvisibleGov&C=6.0>
- [43] Úvod do reklamy. Marketing & reklama [online]. *Marketing journal.cz*. 2008 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html
- [44] VIDEO: Vyhecovaný „zelenáč“ v Renčově klipu se vybourá i s partou. *IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit* [online]. 2008 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/video-vyhecovany-zelenac-v-rencove-klipu-se-vybours-i-s-partou-p7z-/domaci.aspx?c=A081003_144138_domaci_pei
- [45] VIDEO: V drastických klipech ministerstva umírá nevěsta i kojeneček. *IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit* [online]. 2008 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/video-v-drasticky-klipech-ministerstva-umira-nevesta-i-kojenec-pyu-/domaci.aspx?c=A081111_185720_domaci_dp
- [46] Vliv reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš na chování řidičů. *Vyplnto.cz: Řešení pro Váš online průzkum* [online]. 2009 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-reklamni-kampane-nemyslis-zaplatis-na-chovani-ridicu/>

- [47] Vývoj nehodovosti na českých silnicích. *Sdružení automobilového průmyslu* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/dalsi-informace/nehodovost-na-ceskych-silnicich/>
- [48] WBCSD. *World Business Council for Sustainable Development* [online]. 2012 [cit. 2016 03-02]. Dostupné z: www.wbcsd.org/includes/getTarget.asp?type=DocDet&id=Mjg2
- [49] Ziskový a neziskový sektor. *CEED: Ekonomie stručně a přehledně* [online]. 2013 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.ceed.cz/podnikani/14_ziskovy_a_neziskovy_sektor.htm

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BESIP	Bezpečnost silniční dopravy
SNO	Státní neziskové organizace
NNO	Nestátní neziskové organizace
ADC	Advertising Council
ŘP	Řidičský průkaz
ČT	Česká televize
NZ	Nemyslíš, zaplatíš
FB	Facebook
FG	Focus Group
MDČR	Ministerstvo dopravy České republiky
BP	Bakalářská práce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Dobová reklama Henryho Forda, zdroj: websoul.pl.....	14
Obrázek 2 – Zařazení reklamy do mkt mixu, zdroj: marketingmania.com	15
Obrázek 3 – Fáze produktu, zdroj: managementmania.com	16
Obrázek 4 – Kampaň „For a rainy day“, zdroj: Grossová, 2009	18
Obrázek 5 - Kampaň „We can do it!“, zdroj: mediabistro.com.....	18
Obrázek 6 - Kampaň „No Anorexia“, zdroj: socreklam.webnode.cz	19
Obrázek 7 – Ukázky reklamy na krabičkách od sirek, zdroj: Grossová, 2009.....	20
Obrázek 8 - Kampaň „Suvenýr z Prahy“, zdroj: socreklam.webnode.cz	21
Obrázek 9 - Kampaň „S.O.S Potopa“, zdroj: zkola.cz	21
Obrázek 10 - Kampaň pro darování kostní dřevě, zdroj: socreklam.webnode.cz	22
Obrázek 11 - Ukázky sociální reklamy, zdroj: eroglamour.com	26
Obrázek 12 – Častý zadavatel sociální reklamy v ČR, zdroj: registraceavon.cz.....	30
Obrázek 13 – Usmrcení „nad plán“, zdroj: ibesip.cz.....	41
Obrázek 14 – Web BESIP, zdroj: ibesip.cz	43
Obrázek 15 – Velikonoční aplikace, zdroj: facebook.com	44
Obrázek 16 – Twitter BESIP, zdroj: twitter.com.....	44
Obrázek 17 – Kampaň „Smrt se nepoutá“, zdroj: Králíková, 2009.....	46
Obrázek 18 – Kampaň „Smrt se nepoutá“, zdroj: vychovakezdravi.cz.....	46
Obrázek 19 - Kampaň „Smrt se nepoutá“, zdroj: novinky.cz.....	47
Obrázek 20 – Kampaň „Osudová vteřina, zdroj: mediar.cz	48
Obrázek 21 – Kampaň „Domluvme se“, zdroj: ibesip.cz	51
Obrázek 22 – Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: zavolantem.cz	51
Obrázek 23 - Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: idnes.cz.....	52
Obrázek 24 - Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: youtube.com	53
Obrázek 25 - Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: lidovky.cz	54
Obrázek 26 - Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: cmn.cz	54
Obrázek 27 – Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zdroj: k-report.net	55
Obrázek 28 – Aplikace na Facebooku v rámci NZ, zdroj: tyinternety.cz	55
Obrázek 29 – Alkohol kalkulačka, zdroj: itunes.apple.com	56
Obrázek 30 – Kampaň „(Ne)zvrtné osudy“, zdroj: mdcz.cz	58
Obrázek 31 – Kampaň „(Ne)zvrtné osudy“, zdroj: facebook.com	59
Obrázek 32 – Kampaň „Děláš to taky“, zdroj: blesk.cz	60

Obrázek 33 – Kampaň „Vidíme se?“, zdroj: echopix.cz	60
Obrázek 34 – Kampaň „Vidíme se?“, zdroj: blesk.cz	61
Obrázek 35 – Ukázka 1, zdroj: k-report.net.....	64
Obrázek 36 – Ukázka 2, zdroj: zavolantem.cz	65
Obrázek 37 – Ukázka 3, zdroj: adsoftheworld.com.....	65
Obrázek 38 – Ukázka 4, zdroj: teara.govt.nz.....	66
Obrázek 39 – Ukázka 5, zdroj: coloribus.com.....	67
Obrázek 40 – Ukázka 6, zdroj: coloribus.com.....	67
Obrázek 41 – Ukázka 7, zdroj: global-traffic.net	68
Obrázek 42 – Ukázka 8, zdroj: welovead.com	69
Obrázek 43 – Ukázka 9, zdroj: mediabrands.cz	70
Obrázek 44 – Ukázka 10, zdroj: reflex.cz	70
Obrázek 45 – Ukázka 1, zdroj: youtube.com.....	71
Obrázek 46 – Ukázka 2, zdroj: youtube.com.....	72
Obrázek 47 – Ukázka 3, zdroj: youtube.com.....	72
Obrázek 48 – Ukázka 4, zdroj: youtube.com.....	73
Obrázek 49 – Ukázka 5, zdroj: youtube.com.....	74
Obrázek 50 – Ukázka 6, zdroj: youtube.com.....	74
Obrázek 51 – Ukázka 7, zdroj: youtube.com.....	75
Obrázek 52 – Ukázka 8, zdroj: youtube.com.....	76
Obrázek 53 – Ukázka 9, zdroj: youtube.com.....	76
Obrázek 54 – Ukázka 10, zdroj: youtube.com.....	77
Obrázek 55 – Ukázka vizuálu, zdroj: nemyslís-zaplatis.cz	103

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna, zdroj: Pelsmacker a kol., 2003, s. 218).....	32
Tabulka 2 – SWOT analýza BESIP, zdroj: vlastní zpracování	42
Tabulka 3 – Dopravní nehody v roce 2014, zdroj: autoklub.cz.....	84
Tabulka 4 – Nejčastější příčiny dopravních nehod v roce 2014, zdroj: policie.cz	84
Tabulka 5 – Nejtragičtější příčiny nehod v roce 2014, zdroj: policie.cz	85
Tabulka 6 – Počet dopravních nehod v roce 2015, zdroj: autoklub.cz.....	85
Tabulka 7 – Nejčastější příčiny dopravních nehod v roce 2015, zdroj: autorevue.cz	85
Tabulka 8 – Nejtragičtější příčiny dopravních nehod v roce 2015, zdroj: autorevue.cz	86
Tabulka 9 – Kategorie usmrcených osob v roce 2015, zdroj: cspsd.cz	87
Tabulka 10 – Rozpočet kampaně Nemyslíš, zaplatíš 2009, zdroj: mdcr.cz	95

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Cenzura drastických spotů, zdroj: vyplnto.cz.....	80
Graf 2 – Vývoj usmrcených osob od roku 1993, zdroj: ibesip.cz	83
Graf 3 – Věk viníka dopravní nehody, zdroj: ibesip.cz	86
Graf 4 – Dopravní nehody mužů a žen dle praxe v řízení, zdroj: policie.cz	87
Graf 5 – Počet usmrcených osob dle praxe v řízení v roce 2014, zdroj: policie.cz.....	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Grafy srovnání vnímavosti kampaně NZ v letech 2009, 2012 a 2016

Příloha P III: CD - Audiovizuální záznam Focus Group

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Vzpomínáte si na kampaň Nemyslíš, zaplatíš?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. Vybavíte si nějaké konkrétní spoty, vysílané v rámci Nemyslíš, zaplatíš?

3. Máte pocit, že tato kampaň nějakým způsobem ovlivnila Vaše chování a jednání během řízení?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nedokážu odpovědět

4. Pokud jste odpověděl/a ANO: Jak Vás tato kampaň ovlivnila? (Bezpečnější řízení, pásy, pozornost, alkohol aj.)

5. Byl/a byste pro opakování této kampaně?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

6. Napadá Vás nějaká kategorie lidí, pro kterou by kampaň typu Nemyslíš, zaplatíš měla být určena? (Mladí řidiči, chodci, senioři aj.)

7. Vybavíte si jakoukoliv kampaň BESIP, která je novější než Nemyslíš, zaplatíš?

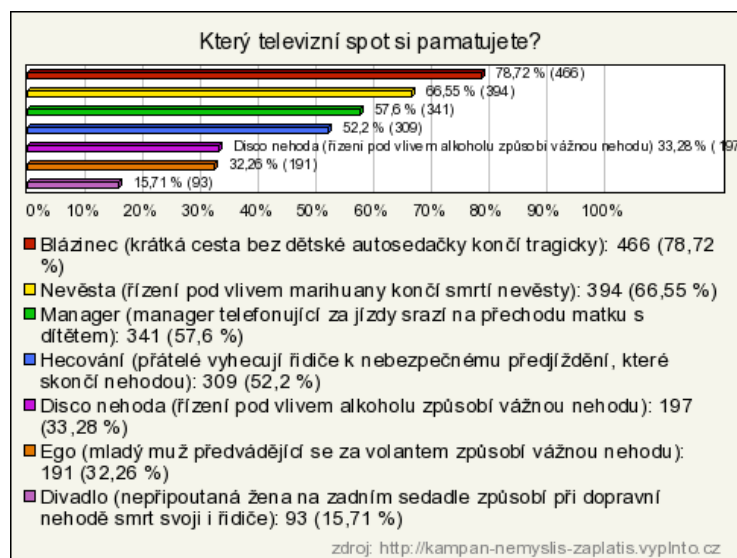
8. Jste pro cenzuru drastických spotů? (Začtvěřečkování šokujících zobrazení aj.)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Vlastní odpověď

PŘÍLOHA P II: GRAFY SROVNÁVAJÍCÍ VNÍMAVOST KAMPANĚ NZ V LETECH 2009, 2012 A 2016

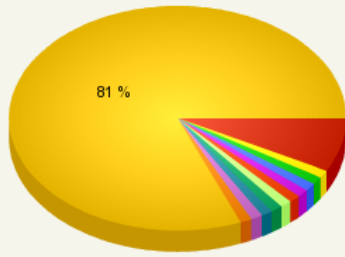
1. Vzpomínáte si na bezpečnostně-informační kampaň Nemyslíš, zaplatíš?



2. Vzpomínáte si na nějaký konkrétní reklamní spot v rámci této kampaně?



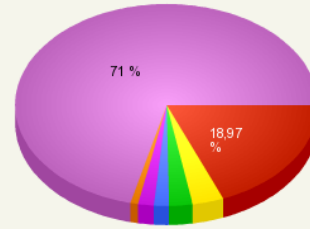
Vybavíte si některé konkrétní reklamní spoty této kampaně? (Pokud ano, uveďte prosím jaké.)



- ne: 7 (7,69 %)
- svatba, manažer, hecování: 1 (1,1 %)
- nevěsta, maminka v bláznici: 1 (1,1 %)
- nevybavím si: 1 (1,1 %)
- dítě rozprskle na skle, marihuana po svatbě ...: 1 (1,1 %)
- nehoda při hulení trávy, rozmasakovaný dítě na skle: 1 (1,1 %)
- svatba, rodiče s dítětem, "machr", mladí -alkohol: 1 (1,1 %)
- nevěsta, dět. dom., dítě na zadním s., srážka 2aut: 1 (1,1 %)
- mladí lidé co jedou z dikotéky...: 1 (1,1 %)
- mladí manželé s malým dítětem, svatba: 1 (1,1 %)
- mrtvé dítě, nepřipoutané v autosedačce: 1 (1,1 %)
- Ostatní odpovědi: 74 (81 %)

zdroj: <http://vliv-reklamni-kampane-nemyslis-zaplatis-na-chovani-ridicu.vypinto.cz>

Vybavíte si nějaké konkrétní spoty, vysíláné v rámci Nemyslíš, zaplatíš?

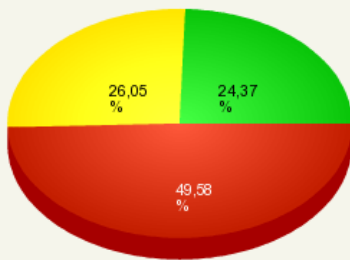


- Ne: 22 (18,97 %)
- ano: 4 (3,45 %)
- Ne: 3 (2,59 %)
- Dítě na předním skle: 2 (1,72 %)
- nevěsta: 2 (1,72 %)
- nějaké autohavárie: 1 (0,86 %)
- Ostatní odpovědi: 82 (71 %)

zdroj: <https://54053.vypinto.cz>

3. Ovlivnila kampaň Nemyslíš, zaplatíš Vaše chování? Popřípadě jak?

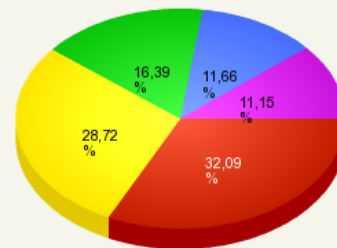
Máte pocit, že tato kampaň nějakým způsobem ovlivnila Vaše chování a jednání během řízení?



- Ano: 59 (49,58 %)
- Nedokážu odpovědět: 31 (26,05 %)
- Ne: 29 (24,37 %)

zdroj: <https://54053.vypinto.cz>

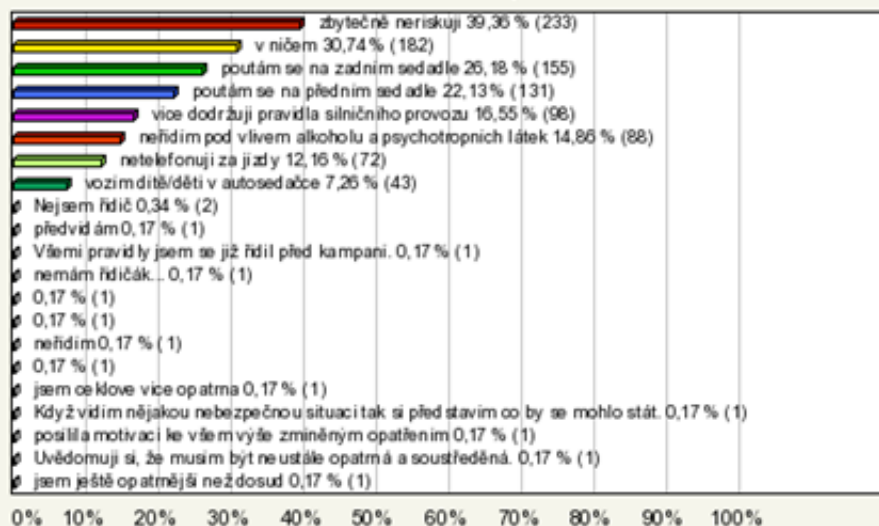
Myslíte, že kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ ovlivnila Vaše chování v silničním provozu?

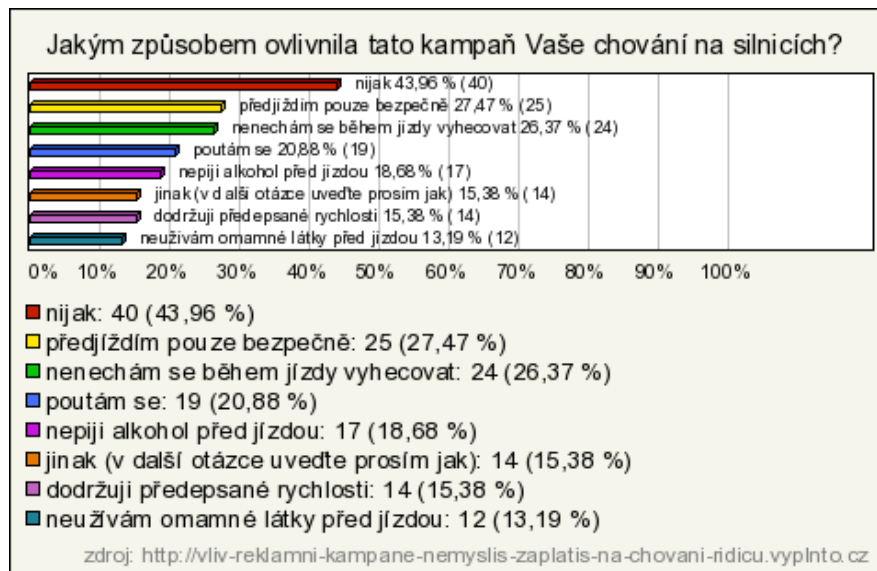


- spíše ano: 190 (32,09 %)
- spíše ne: 170 (28,72 %)
- rozhodně ne: 97 (16,39 %)
- rozhodně ano: 69 (11,66 %)
- nevím: 66 (11,15 %)

zdroj: <http://kampan-nemyslis-zaplatis.vypinto.cz>

V čem konkrétně změnila tato kampaň Vaše chování z pohledu účastníka silničního provozu?





4. Byl/a byste pro opakování této kampaně?

