

# Sociální marketing: řízení pod vlivem alkoholu

Bc. Tereza Vaculová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Vaculová**  
Osobní číslo: **K20408**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Sociální marketing: řízení pod vlivem alkoholu**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury týkající se sociálního marketingu a sociální reklamy a na základě teoretického vymezení problematiky formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Na základě teoretických východisek zpracujte analýzu vybraných kampaní a webů v tuzemsku a v cílových státech.
3. Proveďte vyhodnocení analýz a vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky a cíle práce.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- DONOVAN, Rob a Nadine Hanley. *Principles and Practice of Social Marketing: an international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 9780521194501.
- EWING, Michael T., ed. *Social Marketing*. Binghamton: Best Business Books, 2001. ISBN 0-7890-1716-4.
- LEE, Nancy R. a Philip Kotler. *Social Marketing: Behaviour Change for Social Good*. 6th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2020. ISBN 9781544371863.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Tereza Vaculová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá analýzou a srovnáním přístupů České republiky, Velké Británie, Spojených států amerických a Kanady k problematice řízení pod vlivem alkoholu z pohledu marketingu. Práce obsahuje hloubkovou analýzu webových stránek a aktuálních kampaní, které se problematikou zabývají. Výsledkem je srovnání použití marketingových prvků, nalezení spojitostí a jejich rozdílů mezi vybranými státy.

Klíčová slova: sociální marketing, alkohol za volantem, srovnání, kampaň, webová stránka

## **ABSTRACT**

This diploma theses focuses on a comparison of approaches to the issue of drink driving from the point of marketing in Czech Republic, Great Britain, United States of America, and Canada. Thesis includes deep analysis of selected websites and current campaigns which deal with this issue. The result is a comparison of the usage of different marketing elements, finding connections and differences among the selected states.

Keywords: social marketing, drink driving, comparison, campaign, website

Nejprve bych chtěla poděkovat svému vedoucímu doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., bez kterého bych tuto práci měla problém dokončit.

Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mi byli podporou, když jsem neměla sílu pokračovat a kteří při mně stáli po celou dobu psaní této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 CÍLE .....	12
1.2 KDE SOCIÁLNÍ MARKETING VYUŽÍT.....	13
1.3 ZADAVATELÉ .....	14
1.4 MARKETINGOVÝ MIX .....	14
1.4.1 Product (Produkt) .....	15
1.4.2 Price (Cena).....	16
1.4.3 Place (Místo) .....	17
1.4.4 Promotion (Propagace).....	18
1.4.5 People (Lidé).....	19
1.4.6 Partnership (Spolupráce).....	20
1.4.7 Policy (Politika) .....	20
1.5 REKLAMNÍ APELY.....	21
<b>2 ALKOHOL ZA VOLANTEM</b> .....	<b>23</b>
2.1 ČLOVĚK VS. ALKOHOL.....	23
2.1.1 Vliv alkoholu na člověka .....	23
2.1.2 Alkohol a řidič.....	23
2.2 PŘÍSTUP STÁTŮ K ŘÍZENÍ A ALKOHOLU.....	24
2.2.1 Minimální věk pro konzumaci a nákup alkoholu.....	24
2.2.2 Věk pro řízení vozidla .....	24
2.3 LIMITY A POKUTY.....	25
2.3.1 Česká republika .....	25
2.3.2 Spojené království Velké Británie a Severního Irska .....	26
2.3.3 Spojené státy americké.....	28
2.3.4 Kanada.....	31
2.4 STATISTIKY NEHODOVOSTI.....	31
2.4.1 Česká republika .....	31
2.4.2 Spojené království Velké Británie a Severního Irska .....	32
2.4.3 Spojené státy americké.....	33
2.4.4 Kanada.....	34
<b>3 METODOLOGIE A CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
3.1 CÍL PRÁCE .....	35
3.1.1 Výzkumné otázky.....	35
3.2 METODY VÝZKUMU.....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>4 WEBY</b> .....	<b>39</b>

4.1	ÚVODNÍ STRÁNKA .....	39
4.1.1	Vizuál .....	39
4.1.2	Slogan.....	42
4.1.3	Přístup k informacím.....	43
4.2	INFORMACE O ALKOHOLU .....	44
4.2.1	Vizuální členění textu .....	45
4.2.2	Obsahová rovina.....	47
4.3	ČLÁNKY .....	48
4.4	DALŠÍ OBSAH .....	49
4.5	SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	49
4.5.1	Facebook .....	50
4.5.2	Instagram.....	52
4.5.3	Twitter .....	53
4.5.4	YouTube.....	55
<b>5</b>	<b>KAMPANĚ .....</b>	<b>57</b>
5.1	ZADAVATEL .....	57
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	58
5.3	KREATIVNÍ STRATEGIE .....	58
5.3.1	Název.....	58
5.3.2	Slogan.....	60
5.4	TV SPOTY .....	61
5.4.1	Obraz .....	62
5.4.2	Zvuk .....	65
5.4.3	Sdělení.....	65
5.5	RÁDIO SPOTY .....	66
5.5.1	Sdělení.....	68
5.6	DALŠÍ MATERIÁLY.....	68
5.6.1	Plakáty .....	69
5.7	BUZZED DRIVING IS DRUNK DRIVING .....	72
<b>6</b>	<b>VÝSLEDKY ANALÝZ A VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....</b>	<b>74</b>
6.1	WEBY.....	74
6.1.1	Úvodní strana .....	74
6.1.2	Informace o alkoholu .....	75
6.1.3	Další obsah .....	75
6.1.4	Sociální média .....	75
6.2	KAMPANĚ.....	76
6.2.1	Kreativní strategie .....	77
6.2.2	Televizní spoty .....	78
6.2.3	Rádiové spoty.....	78
6.2.4	Další materiály .....	79



6.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	79
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>83</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>90</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>91</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>92</b>

## ÚVOD

„Majitel auta stále šetří: jezdí-li, ušetří za alkohol, pije-li, ušetří za benzín, činí-li obojí současně, ušetří za nájem, světlo a otop.“ (Alf Scorell)

Většina lidí má v životě někoho, kdo pije alkohol. Stejně tak většina lidí zná někoho s řidičským průkazem. Alkohol sám o sobě může tvořit problém, avšak v momentě, kdy opilý člověk zasedne za volant, končí nejen jeho den, ale i dny jeho rodiny a přátel, často tragicky. Problematika alkoholu za volantem je stále přítomná nejen v České republice ale i ve světě. Mezi první příčky v množství nehod na silnicích způsobených alkoholem se řadí Spojené státy americké a Kanada, zatímco státy jako Velká Británie a Česká republika spadají na příčkách mnohem níže (Miller, 2017). Z toho lze předpokládat, že přístup těchto států k vybrané problematice bude nejspíše odlišný. Tato práce se tedy zaměřuje na srovnání marketingové komunikace alkoholu za volantem v České republice, Velké Británii, Spojených státech a Kanadě.

Diplomová práce má celkem dvě části. V první se věnuje teorií. Nejprve je přiblížena problematika sociálního marketingu obecně, načež druhá kapitola je odbornější, zmiňující problematiku alkoholu za volantem. V této kapitole jsou uvedeny limity a pokuty jednotlivých států, stejně jako statistiky nehodovosti spojené s řízením v opilosti. Druhá část práce se potom věnuje analýze webů a kampaní jednotlivých států, kde srovnává užití jednotlivých marketingových prvků. Na závěr je provedeno vyhodnocení těchto analýz a celkové porovnání toho, jak státy k problematice přistupují z pohledu marketingu. Diplomová práce nebude obsahovat projektovou část, jelikož se zaměřuje na srovnávání a analýzu přístupu více států. Projekt by neměl zadavatele a nedával by v kontextu cíle této práce smysl.

Cílem práce je vytvořit srovnání přístupu k problematice alkoholu za volantem z pohledu marketingu analyzováním vybraných webových stránek a kampaní. Práce cílí na srovnání přístupu jednotlivých států, České republiky, Velké Británie, Spojených států amerických a Kanady, k vybrané problematice a zjišťuje, jestli existují univerzální znaky, které jsou využívány napříč těmito státy, a naopak, které prvky jsou zcela odlišné.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Termín sociální marketing se poprvé objevil ve článku z roku 1971 od Kotlera a Zaltmana s názvem „*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*“ (Ewing, 2001, str. 76). Nancy R. Lee a Philip Kotler (2020, str. 8) ve své knize uvádějí hned několik různých definicí tohoto pojmu. Podle Nancy R. Lee, Michaela L. Rothschilda a Billa Smitha je sociální marketing proces, který využívá techniky a zásady marketingu za účelem změnit priority chování publika tak, aby byly prospěšné pro společnost i pro jednotlivce. Jeho základem je vytváření, komunikování, dodání a vyměňování nabídek, které mají pozitivní hodnotu pro publikum, jednotlivce, partnery a společnost jako takovou. Jeff Andreasen definuje sociální marketing jako aplikaci konceptů a nástrojů komerčního marketingu, které slouží k ovlivňování dobrovolného chování cílové skupiny, s úmyslem zlepšit jejich život nebo společnost, které jsou součástí.

Přestože uvedené definice nejsou jediné, obě zmiňují podobné body. Tedy, že sociální marketing:

- se snaží ovlivňovat změnu v chování, využívá systematický proces plánování, které aplikuje marketingové zásady a techniky,
- používá systematický proces plánování, které aplikuje zásady a techniky marketingu,
- se zaměřuje především na segment publika,
- přináší pozitivní výhody pro jednotlivce i pro společnost (Lee, Kotler, 2020, str. 6).

### 1.1 Cíle

Hlavním cílem sociálního marketingu je dosáhnout změny v chování, stejně, jako je to mu u marketingu komerčního. Obvykle jde o čtyři hlavní body:

- **přijetí** nového zvyku (jako například kompostování zbytků jídla),
- **odmítnutí** potenciálně nebezpečného zlozvyku (jako například přestat kouřit),
- **upravení** současných návyků (jako například zvýšení počtu dní v týdnu, kdy se člověk věnuje sportu, ze tří dnů na pět),
- **ukončení** nezdravých návyků (jako například textování za volantem) (Lee, Kotler, 2020, str. 6).

Vedle již zmíněných bodů se v posledních pár letech připojily ještě další dva. Jde o:

- **pokračování** chtěného zvyku (jako například pravidelné darování krve),
- **změnění** návyků (jako například začít chodit po schodech místo jezdění ve výtahu) (Lee, Kotler, 2020, str. 6).

Přestože vytyčení cílů je poměrně jasné, jejich dosažení je na druhou stranu poměrně náročné. Sociální marketing má totiž problém v tom, že obvykle skrze legální, ekonomické, či donucovací prostředky především odměňuje dobré chování (přestože právě tohle je jedna z velmi silných stránek sociálního marketingu), ale netrestá to špatné. Navíc v mnoha případech nemohou marketéři okamžitě zajistit onu odměnu za dobré chování. Je totiž například těžké přesvědčit mladé lidi, kteří chtějí dobře vypadat, k používání opalovacího krému, aby možná někdy v budoucnu předešli rakovině kůže (Lee, Kotler, 2020, str. 7).

Ve spojitosti s odměňováním a netrestáním v rámci sociálního marketingu, dochází zde často ne k úplnému vyřešení sociálního problému, ale spíše jeho předejití. To totiž vychází mnohem výhodněji než se snažit problém násilím vyřešit, případně potrestat ty, kteří problémy vytvářejí. Kampaně sociálního marketingu mohou dosáhnout mnohem většího publika, když nevyužívají donucovacích prostředků k dosažení svých cílů (Ewing, 2001, str. 81).

## 1.2 Kde sociální marketing využít

Jak již bylo řečeno, sociální marketing se snaží ovlivňovat lidské chování a dosáhnout jeho změny. Většinou tedy k lepšímu než k horšímu. Již byly definovány jeho cíle, nyní půjde o vydefinování oblastí, ve kterých se sociální marketing a jeho kampaně obvykle využívají. Celkem jde o čtyři následující oblasti:

- **Ochrana životního prostředí:** v této oblasti jde například o kampaně týkající se třídění a recyklace odpadků, kompostování zbytků jídla, kampaně, které bojují proti znečišťování ovzduší, či životního prostředí při výstavbě silnic a dálnic atd.
- **Ochrana zdraví:** zde se jedná například o kampaně proti konzumaci alkoholu, či kouření, kampaně na prevenci proti rakovině (prsu, prostaty, kůže, děložního čípku atd.), sexuálně přenosných chorob, kampaně, které prosazují fyzickou aktivitu atd.
- **Bezpečnost a prevence zranění:** tato oblast zahrnuje například kampaně, které prosazují používání dětských sedaček, či bezpečnostních pásů, kampaně proti požívání alkoholu před zasednutím za volant, kampaně, které bojují proti domácímu

a sexuálnímu násilí na dětech i dospělých, či informační kampaně o tom, jak se chovat v případě požáru, havárie, zranění atd.

- **Společenská angažovanost:** tady jde o kampaně, které se týkají účasti na referendech, či volbách, kampaně o dobrovolnictví, darování krve, kostní dřeně a orgánů, kampaně, které se zaměřují na pomoc, při humanitárních katastrofách atd. (Bačuvčík, 2011, str. 29).

### 1.3 Zadavatelé

Ve velké většině případů, kdy se někdo rozhodne pro vytvoření, anebo tedy zadání, sociální marketingové kampaně, jde obvykle o subjekty, které ovlivňují společenské chování s cílem zlepšit veřejné zdraví, ochránit životní prostředí, vyhnout se zraněním, vyvolat zapojení komunity a zlepšit finanční zabezpečení (Lee, Kotler, 2020, str. 14). Realizátory jsou tedy spíše různé neziskové organizace (například u kampaní na darování krve), veřejná správa (například u kampaní zadávané ministerstvy), veřejnost jako taková (obvykle jde o politicky motivované petice, či demonstrace). Může jít i o komerční subjekty, které do svých kampaní na propagaci produktu zapojí i společenskou problematiku, přestože není nijak se samotným produktem spojená (Bačuvčík, 2011, str. 30). Mnohem méně často jsou zadavateli samotní jednotlivci. V případě, že jimi však jsou, jde obvykle o manažery, kteří pracují pro komunitu, případně pro různé programy (Lee, Kotler, 2020, str. 14).

### 1.4 Marketingový mix

Stejně jako komerční marketing, i sociální marketing využívá marketingový mix. K obvyklým 4P přidává i páté P z marketingu služeb, tedy *people* (lidé). Je to především z důvodu, že velmi častým produktem sociálního marketingu jsou různé služby. Avšak krom toho jsou zde připojeny ještě dvě další P a to *policy* (politika) a *partnerships* (spolupráce). *Policy* se přidává, jelikož díky různým regulacím od státu lze omezit šíření škodných produktů jaký mohou být pornografie, zbraně, alkohol, hazardní hry, či tabák. Co se *partnerships* týče, zjišťuje se, že jsou v současné době téměř nezbytnou součástí při vytváření kampaní sociálního marketingu, jelikož spousta sociálních problémů se dá vyřešit pouze ve spolupráci s různými organizacemi a agenturami, jakými jsou například školy, učitelé, zdravotnická zařízení, či zdravotní odborníci. Obě tyto P mohou také sloužit jako podpora klasických 4P (Donovan, Hanley, 2010, str. 282).

### 1.4.1 Product (Produkt)

Produkt v sociálním marketingu má několik specifických vlastností. Jeho součástí je nějaká výhoda, kterou vybrané publikum chce výměnou za to, že se začne chovat podle toho, co jim kampaň radí; jakýkoliv produkt a služba, která je propagována; všechny dodatečné produkty, které napomohou publiku ve vykonávání daného chování. V sociálním marketingu jde občas o kombinace všech tří. Jako příklad může sloužit potenciální kampaň na adopci zvířat, kde výhodou tvoří schopnost najít takového mazlíčka, které perfektně sedne zákaznickým požadavkům, produktem je samotná adopční smlouva a dodatečným produktem je asistence zaměstnanců útulku během celé adopce. Kampaň sociálního marketingu se často snaží o zvýšení konzumace, či využívání již existujících produktů, jakým je například očkování, anebo o využívání produktů, které jsou vytvořeny v rámci kampaň, což může být například celostátně dostupná databáze očkování (Lee, Kotler, 2020, str. 252).

Každopádně produkty sociálního marketingu mají i vlastnosti, kterými se odlišují o produktů používaných v komerčním marketingu. Donovan a Henley (2010, str. 288-289) uvádí šest různých vlastností, kterými se produkty odlišují:

- **Nezměnitelnost:** u výrobků komerčního marketingu je většinou možné je nějaký způsobem pozměnit takovým způsobem, aby byly atraktivnější pro koncového zákazníka (změna barvy, tvaru, velikosti a podobně). Výrobky sociálního marketingu tuto vlastnost nemají (u kampaní proti řízení pod vlivem alkoholu nelze pohybovat s procentem promile, které člověk může vypít).
- **Nehmotnost:** hmotné výrobky existují v čase a prostoru, nehmotné existují v čase, ale ne v prostoru, avšak i přesto mají měřitelné výsledky (například nový účes, či vklad peněz na účet). Spousta výrobků sociálního marketingu jsou pouhé myšlenky, či koncepty, které nejsou nijak hmatatelné, tedy existují pouze v naší hlavě.
- **Komplexnost:** sociální produkty jsou mnohem komplexnější než ty komerční a je náročnější je občas pochopit. Je potřeba se u nich zaměřit na více různých výhod, které mohou přinášet, zatímco u komerčního výrobku jde obvykle o jednu specifickou výhodu. Tato komplexnost musí být tedy komunikována takovým způsobem, kdy koncový zákazník, či společnost, která nemusí být vždy plně gramotná, ji nebude mít problém pochopit.

- **Kontroverznost:** produkty sociálního marketingu jsou často dost kontroverzní, především tedy pro některé segmenty. Někteří dále vidí jeho cíle jako jakýsi útok na jejich osobní hodnoty (například odpor proti náhodným dechovým zkouškám při řízení).
- **Malý přínos pro jednotlivce:** v mnoha případech je zisk produktu sociálního marketingu spíše pro veřejnost než pro jednotlivé spotřebitele. A právě jednatel může vidět jako osobní přínos jako nedostatečný. V takových případech je potřeba doufat, že lidé budou věřit v kolektivní dobro, tedy, že pokud se jednotlivci budou chovat dle doporučení, bude z toho mít výhody celá společnost.
- **Negativní rámec:** sociální produkty často cílí na ukončení nějakého zlovyku (například kouření) a zpráva, kterou předává může tedy vyznít negativně. Marketéři si toho jsou vědomi a snaží se v kampani používat pozitivní výrazy (například *Keep Australia beautiful*, volně přeloženo jako *Udržujme Austrálii krásnou*, namísto *don't litter*, tedy *nedělej nepořádek*). Každopádně jsou případy, kdy je lepší použít negativní jazyk (například *jez méně nezdravého*).

#### 1.4.2 Price (Cena)

Cena má dvě různé podoby: finanční a nefinanční. Zatímco u komerčního marketingu se objevuje spíše ta finanční, jde tedy o určité množství financí, které spotřebitel utratí při nákupu výrobků, či služeb, u sociálního marketingu se objevují její podoby obě. V první řadě, tedy jakožto finanční částka, která obdobně jako u komerčního marketingu, je hodnota peněz utracená spotřebitelem za výrobky, či služby, které se pojí s přijetím nového zvyku (například kurzy plavání pro malé děti nebo zakoupení záchranné vesty). Dále potom nefinanční cena, která na rozdíl od finanční má spíše nehmotnou podobu, avšak pro zákazníky je obdobně důležitá. Je to právě tato nefinanční částka, která má u produktů v sociálním marketingu mnohdy mnohem větší hodnotu. Jde o čas, energii a úsilí, které je potřeba k vykonání požadovaného zvyku; jakékoliv psychické zatížení, které může spotřebitel pociťovat; a v neposlední řadě jakékoliv fyzické nepohodlí, které může dané chování vyvolávat (Lee, Kotler, 2020, str. 278; Donovan, Henley, 2010, str. 306).

V kontextu sociálního marketingu má cena pouze krátkodobý charakter a je pevně stanovená. Na druhou stranu, výhody, které spotřebitel získá, pokud se začne chovat dle dané kampaně, jsou dlouhodobého charakteru a jsou poněkud nejisté. Například ve zdravotnictví je často kladen důraz na dlouhodobé výhody (jako snížení rizika různých nemocí), zatímco



ty krátkodobé nebývají plně zmiňovány (jako například fyzická nevolnost při skončení s kouřením) (Donovan, Henley, 2010, str. 308).

### 1.4.3 Place (Místo)

Místo, je prostor, kde zákazník učiní rozhodnutí o vykonání chtěného chování a kde nakoupí zboží a služby s ním spojené. To je v podstatě stejné pro marketing obecně. Je tedy potřeba toto místo udělat pro zákazníka natolik dostupné a příjemné, aby se zde s radostí vracel. Pokud kampaň cílí na používání městské dopravy, musejí být autobusy, metra, či trolejbusy čisté, v ideální případně pohodlné, a dostupné, jinak je nikdo používat nebude (Lee, Kotler 2020, str. 299; Donovan, Henley, 2010, str. 297-298).

Místem však nemusí být nutně uzavřený prostor, jako právě autobusy. Pokud se kampaň snaží podporovat lidi ve zdravém životním stylu a v pohybu, je třeba, aby k tomu byl přizpůsobený terén. Měly by tedy v jejich okolí být zpevněné cesty, aby nedošlo ke zranění, a v noci by měly být dostatečně osvětlené, aby se nemuseli obávat přepadení (Donovan, Henley, 2010, str. 298).

Podle Lee a Kotlera (2020, str. 301-311) by měli marketéři, kteří vytvářejí kampaně pro sociální marketing, zvážit deset strategií, jak vytvořit ideální *místo*:

1. Přiblížit dané místo cílové skupině (například vytvoření mobilních knihoven).
2. Prodloužit otevírací hodiny (může jít i o vytvoření specifických automatů, online podpory atd.)
3. Být v místě, kde dochází k rozhodnutí mezi novým nebo chtěným chováním a starým nebo nechtěným chováním (například umístění ovoce a zeleniny do úrovně očí).
4. Udělat dané místo atraktivní a přitažlivé (například udělat schodiště pro zaměstnance atraktivnější, tedy více osvětlené, čistší s obrazy, které se v pravidelných intervalech obměňují).
5. Zdolat psychologické bariéry, které může dané místo vyvolávat (například vytvoření prostorů pro kojení na letištích).
6. Být dostupnější a přístupnější než konkurence (například umístění zdravých jídel v jídelnách na začátek, či dát možnost volby mezi dvěma typy zeleninových příloh pro děti).

7. Udělat to tak, aby bylo náročnější využít konkurenční místo (například zastřihávat keře a stromy v parcích tak, aby se za nimi nemohli scházet mladí lidé a poté zde kouřit).
8. Být tam, kde cílová skupina nakupuje a jí (například nabízet laminované karty s připomenutím na pravidelnou sebe-prohlídku prsou pro ženy v kadeřnictvích a na manikúře).
9. Být tam, kde cílová skupina tráví čas.
10. Pracovat s již existujícími distribučními cestami.

#### 1.4.4 Promotion (Propagace)

Propagace vytváří povědomí o produktu a jeho vlastnostech, či připomíná jeho existenci, a přesvědčuje cílového zákazníka k jeho koupi (Donovan, Henley, 2010, str. 311). Propagace je to, co bude vyzvedávat výhody, které jsou spojeny s daným chováním, případně vyzvedává i služby a výrobky, které jsou s ním spojeny. Podle Lee a Kotlera (2020, str. 324) se strategie u propagace skládá ze čtyř hlavních částí, které souvisejí s vytvářením kampaně sociálního marketingu:

- zpráva (co bude komunikováno),
- posel (kdo zprávu předá a koho bude „vidět“),
- kreativní strategie (co a jakým způsobem bude oprava komunikováno),
- komunikační kanály (kdy a kde se zpráva objeví).

Prvním krokem je tedy vytvoření zprávy neboli myšlenky, která je smyslem celé kampaně, ne o text, který se objeví na sloganech, či v televizi. Zde je potřeba vědět co se chce po publiku, aby vůbec dělalo, co za informace by mělo získat a čemu se chce, aby cílové publikum věřilo. Jako příklad může sloužit teoretická kampaň na snížení konzumace alkoholu u studentů. V tomto případě by se po studentech chtělo, aby přestali zavčasu pít, chtělo by se, aby věděli, že rozdíl mezi pitím a pitím hodně je pouze jeden drink, a chtělo by se, aby věřili, že když daný nápoj odmítnou, vyhnou se všemu špatnému, které se s ním může vázat jako opilé esemesky, zvracení, volání ex přáteli, či přítelkyni, anebo padání ze schodů (Lee, Kotler, 2020, str. 327-328).

Dále je tedy potřeba zvolit koho bude publikum vnímat jako posla, tedy toho, kdo jim zprávu předává a kdo po nich chce, aby se změnili, či přestali se specifickým zlozvykem.

Může jít o sponzora, partnery, maskota, mluvčího a podobně. Výběr tohoto posla se mění na základě zprávy. Je také potřeba zajistit, aby byl posel dostatečně spolehlivý. K tomu může napomoci, když má znalosti v dané oblasti, je důvěryhodný a sympatický.

V neposlední řadě následuje potřeba vytvoření kreativní strategie. Ta zahrnuje vytváření log, sloganů, vizuálů, výběr barev, herců, zvuků a všeho mezi tím. Zde dochází k rozhodnutí, na které emoce se bude komunikace zprávy zaměřovat, či jestli bude zpráva čistě informativního typu. Cílem je vytvořit komunikaci s cílovým publikem, která zaujme a přesvědčí k tomu, aby si adoptovali požadovaný zvyk (Lee, Kotler, 2020, str. 331-335).

#### 1.4.5 People (Lidé)

Lidé jsou nezbytnou součástí každé organizace, nehledě na to, jestli je nezisková nebo zisková, anebo jestli jde o orgán veřejné správy. Nehledě na to, jakou pozici zaujímají, jsou to právě oni, kdo komunikují se zákazníkem a kdo přímo reprezentuje firmu a její hodnoty. Například by nedávalo by smysl vytvářet kampaně k tomu, aby lidé využívali veřejnou dopravu, pokud by její řidiči byli nepřijemní, neslušní a kteří by byli neschopní, či neochotní podat informace o dané službě.

K tomu, aby organizace dosáhla úspěchu v oblasti lidí, je potřeba vybrat správné, kvalifikované pracovníky pro dané pozice. Ty si firmy vybírají na základě tří faktorů: mezilidské vztahy, znalost produktu a znalost procesu. Na základě pozice se mění množství znalostí, které pracovník v těchto oblastech potřebuje. Některé pozice vyžadují znalosti a zkušenosti především v jedné oblasti, či dvou oblastech, ale nulové v té třetí. Takovým příkladem je prodavačka v supermarketu, která by měla mít zvládnuté alespoň částečně mezilidské vztahy, nepotřebuje mít žádnou znalost produktů, ale na druhou stranu musí mít perfektně zvládnutou znalost procesu toho, jak používat pokladnu, platby a případně balení zboží. Jsou zde však pozice, které vyžadují znalosti ve všech třech oblastech. Mezilidské vztahy jsou především důležité v rámci sociálního marketingu, kdy lidé často pracují s neplnoprávními a znevýhodňovanými lidmi. Pokud se takový lidé, kteří se už na začátku cítí nedocenění a pouze jako číslo, i sebemenší pochybení při jednání s nimi může vést ke konfliktu.

Spousta kampaní sociálního marketingu pracuje i s dobrovolníky. Ti musejí být dostatečně vyškolení spíše v oblasti, ve které právě vypomáhají než v jednání s cílovou skupinou, jakožto zákazníkem. Kritická je oblast poradenství, hlavně pokud jde o citlivá témata, jakým jsou například domácí násilí, sexuální zneužití, násilí na dětech, deprese a

sebevražda. Pracovníci v těchto případech musejí být natolik citliví a opatrní, aby si získali důvěru volajících a udrželi je na telefonu tak dlouho, dokud nevyřeší nastanou situaci a předají jim kontakty na organizace, které jim mohou pomoci (Donovan, Henley, 2010, str. 314-315).

#### 1.4.6 Partnership (Spolupráce)

Spolupráce s jinými agenturami a organizace všeho druhu se stává více a více podstatnou součástí kampaní sociálního marketingu. Avšak je důležité, jestli oba partneři mají společný cíl anebo ne. Pokud ano, jde o spolupráci mezi neziskovým sektorem a veřejnou správou, pokud ne, jde o komerční sektor (Donovan, Henley, 2010, str. 315).

*Partnerships* lze rozdělit do čtyř kategorií, na základě délky vzájemné spolupráce a kooperace. Pořadí je od té nejkratší doby spolupráce po tu nejdelší:

- **Networking:** pouze vzájemná výměna informací. Organizace se mohou setkat a informovat jedna druhou o svých plánech. Nedochozí ke spolupráci jako takové, avšak informace takto získané mohou zabránit například tomu, aby nedošlo ke střetu dvou různých akcí ve stejný den.
- **Koordinace:** výměna informací. Organizace v tomto případě však mají i nějaký společný cíl, které ho se snaží dosáhnout. Dochází zde například ke souhře aktivit, které spolu mají určitou synergií.
- **Kooperace:** kromě výměny informací a souhře aktivit se přidává i sdílení zdrojů. Organizace mohou na této úrovni například dát dohromady své zdroje a vytvořit společný event, či mohou společnými silami zorganizovat propagaci společného cíle.
- **Kolaborace:** vedle všech již zmíněných bodů dochází k posílení postavení partnerských firem za účelem dosažení vzájemných zisků (Donovan, Henley, 2010, str. 316-317).

#### 1.4.7 Policy (Politika)

Mezi cíle sociálního marketingu již nepatří pouze přijetí nějakého nového pozitivního zvyku, ale v dnešní době jde především o dosažení pozitivní změny ve veřejném blahobytu a zdraví. Často jde o vyvolání jednotlivých vytoužených typů chování tak, aniž by si to jednotlivci uvědomovali. K tomu mohou napomoci právě různé zákony a regulace od státu. Krásným příkladem je omezení konzumace a spotřeby alkoholu. Zde stát reguluje výši jeho zdanění,

věkové omezení, způsob propagace, případně čas a místo jeho konzumace (Donovan, Henley, 2010, str. 285-286).

## 1.5 Reklamní apely

Reklamní apely se v marketingu využívají při působení na cílového zákazníka, či společnost. Aby byly použity správně je potřeba, aby odpovídaly hodnotám vybraných skupin. Obvykle se dělí do dvou skupin: informační apely a emocionální apely (Jitka Vysekalová, 2014, str. 80).

Informační apely obsahují informační složku sdělení. Je více vhodné je použít, pokud je nový produkt uveden na trh, pokud jde o propagaci služeb nebo jiných nehmotných produktů. Avšak jejich množství použité v reklamě nijak nezlepšuje její vnímání. Nezáleží tedy, jestli je použit pouze jeden informační apel, anebo dva. Nicméně počet použitých apelů v reklamě se mění na základě toho, jaké typy médií jsou k propagaci použity. Mezi nejčastěji používané informační apely patří cena, kvalita, výkon, komponenty, dostupnost, speciální nabídky, výživová hodnota, balení, chuť, bezpečnost, záruky, nové nápady a firemní a nezávislý výzkum. Informační apely se mohou použít i v kombinaci s emocionálními apely. Reklama může například využívat emocionální apel humoru a k tomu využít informační apel o kvalitě bezpečnosti (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2010, str. 224-225).

Emocionální apely se, jak už název napovídá, zaměřují nikoliv na holé informace, ale snaží se zapůsobit na emoce zákazníka, vyvolat u něj nějaké pocity. Obecně se v marketingu doporučuje využití pozitivních emocí před negativními. „Pokud se podaří vytvořit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním produktem nebo značkou, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to, co příjemné emoce navodilo“ (Vysekalová, 2014, str. 80-81). Avšak není nutně špatně využít i emoce negativní. Podle Vysekalové (2014, str. 83) patří mezi nejčastěji používané emocionální apely:

- **Humor:** používá se k vytvoření dobré nálady, ale je těžké ho správně vytvořit, jelikož každý člověk má jiné smysl pro humor. Existuje riziko, že si zákazník zapamatuje použitý humor, ale už si ho nespojí se značkou, či produktem. Je také těžké některé typy humoru převést do různých kultur. Využívá se spousta typů humoru jako například parodie, ironie nebo černý humor.

- **Erotika:** při použití erotiky je potřeba brát ohled na různé aspekty, jako například ohrožené mravní výchovy dětí, kolik ‚erotiky‘ se v reklamě objeví atd. Nepoužívanější je tělesný kontakt, nahota, svůdné výrazy v obličeji, anebo vyzývavé oblečení. Erotika upoutá pozornost, ale stejně jako u humoru, může dojít k odvedení pozornosti od značky, či produktu. Navíc při využití tohoto apelu je třeba dodržovat legislativní a etický kodex a zvážit, jestli použití erotiky dává smysl v kombinaci s vybraným produktem, značkou, či skupinou, na kterou je reklama zacílena.
- **Strach:** používá se při zobrazení toho, co se může stát, pokud zákazník službu nebo výrobek nevyužije. Nemusí se nutně zastrašovat, pouze ukázat důsledky nedodržení určitého zvyku. Často se poukazuje na fyzická, společenská, časová, či finanční rizika. Někdy se za účelem přitáhnutí pozornosti používají brutální apely, avšak ty mohou mít spíše negativní efekt, jako nechut', či odpor.
- **Vřelost:** cílí na vytvoření vztahu mezi produktem, či značkou a zákazníkem. Apel je pozitivní, vyvolává pocit důvěry. Nejlepší je použít členy rodiny, kteří působí kompetentně a vřele, případně zvířata a jejich vzájemné přátelství, či malé děti, které v lidech obvykle vyvolávají pozitivní emoce. Vřelost lze využít ve široké škále reklam, stejně tak ji lze využít při zacílení na různé skupiny spotřebitelů. Pozitivní emoce obecně posilují vztah mezi značkou a zákazníkem (Vysekalová, 2014, str. 83-102).

Co se sociální reklamy týče, zjistilo se, že nejlepších výsledků docílí, pokud ve své komunikaci využije pomoc, rodinu, důvěru, společenství, jistotu, zdraví, pomoc v nouzi a bezpečí. Avšak lze využít i apel humoru a erotiky, pokud nepůsobí nuceně a přehnaně. Stejně tak se v sociálních reklamách využívá i apel strachu, jako příklad může posloužit kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ (Vysekalová, 2014, str. 107-109).

## 2 ALKOHOL ZA VOLANTEM

V této kapitole se diplomová práce zaměřuje na samotnou problematiku alkoholu, jeho vlivu na člověk a řízení v opilosti. Poté bude krátce zmíněno, jak státy přistupují k alkoholu a k řízení. Dále se zde objeví informace o dovolených limitech alkoholu v krvi a stejně tak i pokuty a tresty, které jednotlivé státy dávají za přesáhnutí nastavených limitů. Ve spojitosti s tím se kapitola také věnuje statistice nehodovosti, která je způsobena řízením pod vlivem alkoholu.

### 2.1 Člověk vs. alkohol

Etanol, tedy to, co dělá alkohol alkoholem, je chemická látka, která vniká kvašením cukrů. Jde o látku, jejíž užívání i zneužívání je známo lidstvu již od pradávna. Není tedy proto tolik zvláštní, že je alkohol známý po celém světě. Jen v České republice se pohybuje spotřeba alkoholu na zhruba 10 litrech čistého alkoholu na jednoho obyvatele. Přeci jen je Česko známé svou spotřebou piva, u které se nachází na předních příčkách v porovnání se zbytkem světa (Kalina a kolektiv, 2015, str. 51).

#### 2.1.1 Vliv alkoholu na člověka

Účinky alkoholu se odvíjejí od několika různých faktorů, mezi které patří například dispozice člověka, či vliv prostředí. Zatímco menší dávky alkoholu mají spíše stimulační efekt, dávky vyšší mají efekt tlumivý. Nejprve člověk má pocit dobré nálady, má větší pocit sebevědomí a energie, načež následuje kritičnost a ztráta zábran. V neposlední řadě začne na člověka postupně dopadat únava až spánek (Kalina a kolektiv, 2015, str. 52).

Jelikož je alkohol cizorodá látka, snaží se ji tělo odbourávat. Avšak to se mění v závislosti na různých faktorech, jakými jsou například pohlaví, výška a hmotnost člověka, či jak rychle je alkohol konzumován. Obecně se dá říct, že je alkohol odbourán v množství zhruba 0,15 promile za hodinu (BESIP, 2021).

#### 2.1.2 Alkohol a řidič

Člověk, který řídí v podnapilém stavu je nebezpečím nejen pro sebe ale i pro okolí. Mohou za to především zpomalené reflexy, které potom způsobují, že člověk nestihne včas zastavit a vyhnout se nehodě. I malé množství alkoholu může mít negativní dopad. Při koncentraci 0,55 promile alkoholu v krvi a méně se sice člověk může cítit stále dobře, možná i lépe než před konzumací alkoholu, avšak tento dobrý pocit je způsoben právě utlumením smyslním a

zkresleným vnímáním reality. Řidič už v takovém to stavu si nemusí nutně uvědomovat rizika na silnici, či může tato rizika podcenit. Po překročení 0,55 promile začíná mít alkohol na organismus především negativní efekt (BESIP, 2022).

## **2.2 Přístup států k řízení a alkoholu**

Tato práce srovnává problematiku alkoholu za volantem v různých státech. Z tohoto důvodu se tato podkapitola věnuje dvě bodům, které se k tomu vážou. Tím první je minimální věk, kterého člověk musí dosáhnout, pokud chce řídit automobil. Druhým je potom věk, od kterého je legální v daném státě konzumovat alkohol. Ne ve všech analyzovaných státech jsou totiž tyto dva věky stejné a odvíjí se potom od něj dále zmíněné pokuty a limity.

### **2.2.1 Minimální věk pro konzumaci a nákup alkoholu**

V České republice musí člověk dosáhnout alespoň 18 let, aby mohl začít legálně konzumovat alkohol (Pijsrozumem, 2016). Podobně je tomu i ve Velké Británii, kde je zakázán prodej alkoholu osobě mladší 18 let. Avšak není nezákonné pro 18letého koupit pivo nebo mošt 16letému, pokud jedí u stolu v licencovaných prostorech. Stejně není nezákonné pro dítě od 5 do 16 let pít alkohol v domácnosti. Každopádně se to nedoporučuje (Drinkaware, 2022).

Pevně stanovený věk pro zakoupení alkoholu mají nastavené i Spojené státy. Zde je povoleno nakupovat alkohol až po dovršení 21 let (CDC, 2022). V neposlední řadě Kanada má stejně jako Česká republika nastavený minimální věk pro konzumaci alkoholu na 18 let, a to v provinciích Alberta, Manitoba a Québec. Ve zbytku státu je povolena konzumace alkoholu až od 19 let (RCMP, 2022).

### **2.2.2 Věk pro řízení vozidla**

V České republice lze získat řidičský průkaz až člověk, který dosáhl 18 let. Avšak začít výcvik může již 18 měsíců před dosažením požadovaného věku. Každopádně zkoušku může absolvovat až den po svých 18.narozeninách (autoskolaopacne, 2020). Ve Velké Británii je to podobně. Řidičský průkaz lze získat o rok dříve než v České republice, tedy v 17 letech. Avšak při splnění určitých podmínek lze začít řídit již od 16 let (GOV.uk, 2022).

Spojené státy a Kanada nemají stejný věk, kdy si lze udělat řidičský průkaz, v celém státě, ale závisí na tom, kde ve státě si řidič řidičský průkaz chce pořídit. Ve spojených státech si lze pořídit omezený řidičský průkaz v 16 letech, až na několik výjimek, kde musí



mít zájemce 16 let a několik měsíců, případně 15 let a 6 měsíců. Plnohodnotný řidičský průkaz potom lze získat mezi 16 lety a 6 měsíci a 18 lety. V průměru je třeba mít zhruba 17 let a 6 měsíců (Witmer, 2021). Podobně potom v Kanadě je potřeba dosáhnout 16 let, kdy může zájemce získat omezený řidičský průkaz a po splnění určitých podmínek, které se mění stát od státu (obvykle je potřeba získat praxi v řízení, která trvá několik měsíců až rok), poté lze získat plnohodnotný řidičský průkaz (Value, 2022).

### 2.3 Limity a pokuty

Následující podkapitola zmiňuje limity, tedy kolik procent alkoholu v krvi je považováno vybranými státy za povolené a kolik ne, a následně jaké pokuty a tresty jsou s přesáhnutím této hladiny spojeny. Vzhledem k vybraným státům je potřeba nejprve zmínit, že ne všechny používají stejný způsob měření procenta alkoholu v krvi. Zatímco některé státy používají promile, jiné státy používají tzv. Blood Alcohol Concentration (BAC), tedy koncentraci alkoholu v krvi. Aby byly informace přehledné jsou ve všech případech použity promile. Přepočítání promile na % BAC je v poměru 1:10, tedy 1 ‰ představuje zhruba 0,1 % BAC (Tester.sk, 2022).

#### 2.3.1 Česká republika

Česká republika má jako jediná z analyzovaných států nulovou toleranci alkoholu za volantem. Pokud tedy řidič přesáhne více než 0 promile čeká na něj pokuta. Je dobré zmínit, že tato tolerance se týká nejen jízdy v motorovém vozidle, ale i na kole anebo na zvířeti.

Řidiči je ze zákona zakázáno následující:

- Popíjení jakéhokoliv množství alkoholu během jízdy, nehledě na to, jestli se alkohol stačil vstřebat do krve, anebo jestli by ke vstřebání alkoholu do krve došlo až po dokončení jízdy.
- Řízení vozidla ihned po požití alkoholického nápoje. Jde tedy o případ, kdy řidič těsně před usednutím za volant požil alkohol, avšak alkohol se ještě nevstřebal do krve. V tomto případě je však těžké přestupek prokázat, jelikož vyžaduje důkaz o tom, že dotyčný opravdu před začátkem jízdy alkoholický nápoj požil.
- Řízení vozidla v případě, kdy by stále mohl být pod vlivem alkoholu, který již dříve požil. Jde o nejčastějším přestupek. K prokázání je zde pouze třeba provést zkoušku,

při které se řidič podrobí testu na přítomnost alkoholu v krvi, který má pozitivní výsledek (Dopravní právo, 2022).

V případě, že dojde ke zjištění alkoholu v krvi je řidiči dána pokuta. Její výše se potom odvíjí od množství alkoholu v krvi. Jednotlivé sazby a tresty jsou zmíněny v následující tabulce.

Tabulka 1 Pokuty (Česko)

Do 0,3 promile	Přestupek Pokuta 2 500 Kč – 20 000 Kč Zákaz řízení na 6–12 měsíců
0,3 – 1 promile	Závažnější přestupek Pokuta 2 500 Kč – 20 000 Kč Zákaz řízení 6–12 měsíců 7 trestných bodů
Nad 1 promile	Trestní čin Pokuta 25 000 Kč – 50 000 Kč Zákaz řízení 1–2 roky 7 trestních bodů Odejmutí svobody až na 1 rok

Nutno dodat, že v prvním případě, tedy pokud řidič řídí pod vlivem alkoholu do 0,3 promile, přihlíží správní orgán k minulosti řidiče a na jejím základě poté ukládá pokutu. Pokud tedy jde o opakovaný prohřešek, přiklání se spíše k horní hranici sazby.

Vedle již zmíněných sazeb může soud poslat řidiče až na 3 roky do vězení, pokud pod vlivem alkoholu způsobil dopravní nehodu, řídil prostředek hromadné dopravy, byl za poslední dva roky odsouzen za stejný trestní čin, anebo pokud opilý řídil během výkonu svého povolání (IVDBiotech, 2021).

### 2.3.2 Spojené království Velké Británie a Severního Irska

Velká Británie má jedno z nejvyšší povolené množství alkoholu v krvi v Evropě. Řidič může zasednout za volant, i když má v sobě až 0,8 promile alkoholu. Tato hodnota platí pro Anglii, Severní Irsko a Wales, zatímco Skotsko má hodnotu o něco nižší a to o 0,3 promile. Povolené množství alkoholu v krvi ve Skotsku je tedy 0,5 promile (Liam Shard, 2021).

Na rozdíl od České republiky nejsou sazby za porušení předpisu odstupňované podle množství promile alkoholu v krvi, ale mění se na základě prohřešku jako takového, nehledě

na výši promile. Jednotlivé prohřešky, jejich sazby a tresty jsou zmíněny v tabulce (GOV.uk, 2022).

Tabulka 2 Pokuty (Velká Británie)

Řidič pod vlivem alkoholu, který je ve „vlastnictví“* vozidla	3 měsíce ve vězení Pokuta až do výše 2 500 liber Možnost zákazu řízení
Řidič řídí nebo se pokouší řídit pod vlivem alkoholu	6 měsíců ve vězení Pokuta (bez limitu) Zákaz řízení na alespoň 1 rok (3 roky, pokud je odsouzen dvakrát za 10 let)
Řidič odmítne podat vzorek dechu, moči nebo krve k analýze	6 měsíců ve vězení Pokuta (bez limitu) Zákaz řízení na alespoň 1 rok
Řidič způsobí usmrcení pod vlivem alkoholu	14 let ve vězení Pokuta (bez limitu) Zákaz řízení na alespoň 2 roky Prodloužený test řízení před znovu získáním licence

\*ve vlastnictví (v originále *in charge*): jde o majitele vozidla, anebo člověka, který vozidlo nedávno řídil. Avšak neexistuje legální definice, takže záleží na okolnostech. Člověk může být pokutován například i v případě, kdy pouze sedí v zaparkovaném vozidle v podnapilém stavu a neřídí ho. Zde je potom na něm dokázat, že neplánovat ve vozidle nikam odjet. Pokud má však policie podezření, že řídit plánuje, dostane pokutu (Motor lawyers, 2022).

Kromě již zmíněných postihů také dotčený bude muset platit několikanásobně vyšší částku za pojištění vozidla, může mít problém vycestovat do některých států a pokud je jeho povolání řidič, tak jeho zaměstnavatel jeho prohřešek uvidí. Na druhou stranu, odsouzený může mít možnost zkrátit si zákaz řízení (pokud je tento zákaz na déle než 12 měsíců), pokud si udělá kurz *drink-drive rehabilitation scheme (DDRS)*. Avšak možnost absolvovat tento kurz záleží na rozhodnutí soudu (GOV.uk, 2022).

### 2.3.3 Spojené státy americké

Obdobně jako Velká Británie, i Spojené státy americké mají nastavenou maximální hladinu alkoholu na 0,8 promile. Tato hodnota platí pro celé Spojené státy. Avšak vedle toho se ještě rozlišují dvě další hodnoty, a to tzv. *nulová tolerance* a *řízení pod vlivem alkoholu s přitěžujícími okolnostmi*.

*Nulová tolerance* znamená, že řidič, který řídil pod vlivem alkoholu, nedosáhl 21 let, tedy věku, od kterého je ve Spojených státech dovoleno konzumovat alkohol. Všechny státy, kromě New Jersey a osmi dalších států, mají maximální hladinu alkoholu v krvi 0,2 promile. Zmíněné New Jersey má tuto hodnotu nižší, pouze 0,1 promile. Zbývajících osm států, specificky Aljaška, Arizona, Kolumbijský distrikt, Illinois, Maine, Minnesota, Severní Karolína a Oregon, jsou státy, které tento zákon nemají (FindLaw, 2020).

*Řízení pod vlivem alkoholu s přitěžujícími okolnostmi* se týká hned několik různých případů (FindLaw, 2018):

- řidič řídí pod vlivem alkoholu a v jeho vozidle veze nezletilé děti (pod 16 let)
- řidič byl v minulosti několikrát odsouzen za řízení pod vlivem alkoholu
- řidič řídil pod vlivem alkoholu s omezeným, či odebraným řidičským průkazem
- řidič způsobil fyzické zranění při řízení pod vlivem alkoholu
- hladina alkoholu v krvi u řidiče dosáhla zvýšeného množství (tato hladina se odvíjí od specifického státu, kromě New Jersey, který jako jediný má hodnotu na 1 promile, a kromě Alabamy, Marylandu, Mississippi, Montany, Oregonu a Vermontu, kde tato hladina není nastavená, podrobněji v tabulce (FindLaw, 2020))

Tabulka 3 Limity (Spojené státy)

1,5 promile	Aljaška, Arizona, Arkansas, Delaware, Kolumbijský distrikt, Florida, Georgia, Havaj, Indiana, Iowa, Kansas, Louisiana, Maine, Missouri, Nebraska, Severní Karolína, Rhode Island, Texas, Virginia, Washington, Západní Virginie, Wisconsin, Wyoming
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1,6 promile	Kalifornie, Connecticut, Illinois, Minnesota, Nové Mexiko, Pensylvánie, Jižní Karolína, Utah
1,7 promile	Colorado, Michigan, Ohio, Oklahoma, Jižní Dakota
1,8 promile	Kentucky, Nevada, New Hampshire, New York, Severní Dakota
2,0 promile	Idaho, Massachusetts, Tennessee

Výše sazeb a trestů za řízení pod vlivem alkoholu se také odvíjejí od státu, ve kterém je tento trestný čin způsoben. Potrestání může probíhat čtyřmi způsoby: vězením, pokutou, odebráním řidičského průkazu na určitou dobu a tzv. *Ignition Interlock Device*, což je zařízení, které se namontuje do automobilu a do kterého je potřeba dýchnout, aby auto nastartovalo (McCurley, 2022).

Doba, kterou může řidič strávit ve vězení z důvodu řízení pod vlivem alkoholu je velice rozdílná. V osmi státech řidič do vězení nejde (Alabama, Havaj, Kentucky, New Hampshire, New York, Severní Dakota, Pensylvánie, Wisconsin). Nejkratší dobu si řidič odsedí v Mississippi, kde řidič stráví ve vězení maximálně dva dny. Obdobně je na tom Oregon, kde řidič buďto stráví dva dny ve vězení anebo si odpracuje 80 hodin prospěšných prací. Nicméně značná část států má pro tento trest nastavené časové rozmezí, které začíná na dvou až sedmi dnech a může dosahovat dvou, tří až dvanácti měsíců. Takovými případy jsou například Louisiana (2 dny až 6 měsíců), Kalifornie (4 dny až 6 měsíců), anebo Oklahoma (5 dní až 1 rok). Nejdéle dobu ve vězení si může odsedět člověk ve Vermontu, kde v nejhorším případě může dostat až dva roky.

Co se pokut týče, část států má stanovený pouze horní limit mezi 500 až 2 000 dolarů. Jde například o Missouri (až 500 dolarů), Oklahomu (až 1 000 dolarů), či Texas (až 2 000 dolarů). Většina států se však pohybuje v následujícím rozmezí. Spodní částka se pohybuje od pouhých 100 dolarů (Rhode Island, Michigan) až do 1 400 dolarů (Kalifornie). Na druhou stranu horní limit dosahuje ve většině států v rozmezí od 1 000 do 2 000 dolarů, jde například o Havaj (horní limit 1 000 dolarů), Iowu (horní limit 1 200), či Floridu (horní limit 2 000 dolarů). Jsou však čtyři státy, kde výše pokuty může dosáhnout 5 000 dolarů a více. V Indianě, Massachusetts a Washington je horní hranice na zmíněných 5 000 dolarů. Stát, který tuto horní hranice překonává, a kde tedy řidič může zaplatit nejvyšší pokutu, je Oregon. Pokuta může dosáhnout až 6 250 dolarů.

Dalším trestem za řízením pod vlivem alkoholu je ve Spojených státech odebrání řidičského průkazu. To, podobně jako doba strávená ve vězení, se pohybuje v rádech dní, měsíců až let. Značná část států má pevně stanovený počet dnů, například Havaj (90 dní), Kansas (30 dní), či Iowa (180 dní). Část států má nastaveno specifické rozmezí, například Kalifornie (od 30 dní do 10 měsíců), New Jersey (3 měsíce až 1 rok), či Washington (90 dní až 1 rok), či má pouze horní hranici, například Georgia (až 1 rok), Minnesota (až 90 dní), či Michigan (až 6 měsíců). Dva státy mají horní hranici nastavenou až na 2 roky (Delaware, Indiana) a stát, který má nejdélší dobu odebrání řidičského průkazu je Ohio, řidič zde může být bez průkazu až 3 roky. Jedinou výjimku, co se odebrání řidičského průkazu týče, tvoří Pensylvánie, která řidičský průkaz neodebírání.

V neposlední řadě může být řidič do auta nainstalován zmíněný přístroj, který mu umožní nastartovat pouze pokud do něj dýchne. V tabulce jsou uvedeny státy, které přístroj instalují, státy, které přístroj neinstalují a státy, ve kterých je instalace možná, ale ne nutně automatická. Ve zbývajících státech se přístroj instaluje pouze ve specifických případech, jako přesáhnutí určité hladiny, či odmítnutí otestování se, jde o Iowu, Pensylvánii, Virginii a Wyoming; v Kalifornii se přístroj instaluje pouze v některých okrscích (Stim, 2022).

Tabulka 4 Instalace přístroje (Spojené státy)

Přístroj se instaluje	Aljaška, Arizona, Arkansas, Florida, Illinois, Kansas, Minnesota, Nové Mexiko, New York, Oregon, Tennessee, Washington
Přístroj se neinstaluje	Alabama, Colorado, Connecticut, Delaware, Kolumbijský distrikt, Georgia, Havaj, Idaho, Indiana, Kentucky, Maine, Maryland, Massachusetts, Mississippi, Nebraska, Nový Hampshire, Severní Karolina, Severní Dakota, Ohio, Oklahoma, Rhode Island, Jižní Karolina, Jižní Dakota, Texas, Utah, Vermont, Wisconsin
Instalace je možná	Louisiana, Michigan, Missouri, Montana, Nevada, New Jersey, Západní Virginie

### 2.3.4 Kanada

V Kanadě je maximálně povoleno nadýchat 0,8 promile alkoholu. Tato hodnota je stejná pro celý stát. Co je u Kanady zajímavé jsou její pokuty a tresty. Kanada totiž patří k jedněm z nejpřísnějších států co se týče výše pokut při řízení pod vlivem alkoholu.

Základní pokuta, tedy pokud má v sobě řidič 0,8 promile alkoholu a více, automaticky dostane pokutu ve výši 1 000 kanadských dolarů. Tato pokuta se zvyšuje s množstvím alkoholu v krvi. U 0,8 – 1,19 promile je zmíněných 1 000 kanadských dolarů, Při 1,2 – 1,59 promile je pokuta minimálně 1 500 kanadských dolarů a při překročení 1,6 promile dostane řidič pokutu alespoň ve výši 2 000 kanadských dolarů. Všechny tyto zmíněné částky platí, pokud se tento přestupek stal řidiči poprvé. Pokud řidič odmítne poskytnout vzorek pro rozbor, dostane pokutu ve výši alespoň 2 000 kanadských dolarů.

Vedle pokuty může řidič skončit na nějakou dobu ve vězení. Pokud se přestupek stal poprvé, není nastaven minimální počet dní, které musí ve vězení strávit, avšak v případě, že mu pobyt ve vězení bude přidělen, může tam strávit až 10 let. Tato doba je stejná pokud, ať už jde o první přestupek, či třetí. U druhého stupně je nastavena minimální doba ve vězení na 30 dní a u třetího potom 120 dní. Pokud řidič pod vlivem alkoholu způsobí zranění může při zkráceném řízení dostat maximálně dva roky ve vězení. Avšak při obžalobě mu může soud zadat až 14 let ve vězení (Justice, 2021).

## 2.4 Statistiky nehodovosti

Jelikož již byly zmíněny limity a s nimi spojené pokuty a tresty za řízení pod vlivem alkoholu ve všechny vybraných státech, zaměřuje se tato podkapitola na poslední, avšak neméně podstatnou problematiku, která se s alkoholem za volantem pojí. Budou zmíněny statistiky nehodovosti v jednotlivých státech. Půjde o statistiky především za rok 2019, s výjimkou Spojených států amerických, kde se nepodařilo dohledat podrobnější informace k roku 2019, proto bude uvedena statistika za rok 2018. Tato část slouží především pro informaci o tom, jak velký problém alkohol za volantem v daných státech tvoří, proto jsou zde uvedeny informace pouze za krátké časové období.

### 2.4.1 Česká republika

V České republice se problematika řízení pod vlivem alkoholu pomalinku zhoršuje. Přestože za posledních 20 let došlo k snížení počtu nehod a úmrtí na silnicích způsobených alkoholem

(snížení o 53 %), za poslední tři roky počty zraněných mírně rostou. Avšak počty nehod se za poslední dva roky drží na stejném počtu.

Tabulka 5 Statistika nehodovosti (Česko)

Rok	Počet nehod zapříčiněných alkoholem	Počet úmrtí zapříčiněných alkoholem	Počet zraněných z důvodu řízení pod vlivem alkoholu
2017	4 251	48	203
2018	4 626	62	208
2019	4 627	53	222

V roce 2019 bylo pouhých 4,3 % nehod na silnicích způsobeno řízením pod vlivem alkoholu. Avšak téměř 10 % (9,7 %) všech úmrtí na silnicích zapříčinil alkohol. Z těchto statistik je patrné, že problematika alkoholu za volantem patrně není komunikována dostatečným způsobem. Co se týče věkových kategorií, nejvíce fatálních nehod způsobili řidiči ve věku od 25 do 34 let a ve věku od 35 do 44 let. Zajímavé srovnání ještě nabízí počty nehod z pohledu počtu let řidičské praxe. Zde se totiž zjišťuje, že nejvíce úmrtí způsobili řidiči, kteří měli 16 až 20 let praxe v řízení (18 %). Na druhou stranu nejvíce těžkých zranění u nehod způsobili řidiči, kteří měli méně než 5 let řidičské praxe (11 %) (BESIP – Ministerstvo dopravy, 2020, str. 10-23).

#### 2.4.2 Spojené království Velké Británie a Severního Irska

Ve Velké Británii počet nehod způsobených alkoholem pomalu klesá. Za posledních 40 let, tedy od roku 1979 do roku 2019, došlo k poklesu o více než 70 % nehod způsobených řízením pod vlivem alkoholu.

Na rozdíl od jiných států, problematika alkoholu za volantem není ve Velké Británii tak velkým problémem. Přeci jen v roce 2019 bylo pouhých 4,6 % nehod na silnicích způsobeno alkoholem. Avšak přestože počet nehod je vcelku nízký, počet obětí je o něco vyšší. 8,5 % zraněných v dopravních nehodách zapříčinil alkohol. Na druhou stranu je pozitivní, že toto číslo se, stejně jako celkový počet nehod způsobených alkoholem ve Velké Británii, postupně snižuje (GOV.uk, 2021).



Tabulka 6 Statistika nehodovosti (Velká Británie)

Rok	Počet nehod zapříčiněných alkoholem	Počet úmrtí na silnicích zapříčiněných alkoholem	Počet zraněných z důvodu řízení pod vlivem alkoholu
2017	5 700	250	8 600
2018	5 890	240	8 680
2019	5 350	230	7 800

Nejvíce zmíněných nehod bylo způsobeno řidiči ve věku od 25 do 29 let. Hned poté následovali řidiči ve věku od 30 do 34 let a řidiči ve věku 20 až 24 let. Největší počet nehod v roce 2019 měli tedy na svědomí mladí lidé. (GOV.uk, 2021) Tento fakt se shoduje se zbytkem světa. Nejvíce nehod způsobených řízením pod vlivem alkoholu jsou totiž způsobeny lidmi ve věku od 21 do 34 let (Papadopoulos, 2019).

#### 2.4.3 Spojené státy americké

Alkohol za volantem zabije ve Spojených státech 28 lidí za den, což je více než 10 000 lidí každý rok. Řízení pod vlivem alkoholu je také důvodem pro jednu třetinu, což je tedy přibližně 30 % ze všech úmrtí na silnicích. Pozitivní zprávou však je, že počty úmrtí způsobené alkoholem za volantem se snižují každým rokem. Za posledních 40 let počet úmrtí klesnul o téměř 17 % a tyto počty stále klesají.

Tabulka 7 Statistika nehodovosti (Spojené státy)

Rok	Celkový počet úmrtí na silnicích	Počet úmrtí na silnicích zapříčiněných alkoholem	Procentuální počet úmrtí zapříčiněných alkoholem
2017	37 473	10 908	29 %
2018	36 560	10 511	29 %
2019	36 096	10 142	28 %

V roce 2018, nejvíce nehod bylo způsobeno mladými lidmi, tedy řidiči ve věku mezi 21 do 24 let (27 %) a řidiči ve věku 25 až 34 let (25 %). Z celkového množství úmrtí způsobených řízením pod vlivem alkoholu ve Spojených státech mohli za 80 % úmrtí muži. Muži také způsobili čtyřikrát více nehod než ženy.

Co se týče nehodovosti v jednotlivých státech, nejvíce úmrtí spojených s řízením pod vlivem alkoholu došlo v Texasu, Kalifornii a Floridě, kdy počty v roce 2018 dosahovaly téměř od 1 000 do více než 1 500 obětí za rok. Na druhou stranu nejnižší počty úmrtí jsou ve státech Rhode Island, Vermont a Severní Dakota, kde se počty obětí pohybují mezi 25 a 35. Důvodem k rozdílný počet obyvatel v daných státech, čím více obyvatel, tím více nehod a úmrtí.

V roce 2019 se k problémům na silnicích přidal i stres způsobeným pandemií COVID-19. Přestože docházelo k postupným poklesům v počtu obětí z důvodu alkoholu za volantem, v roce 2020 tato hodnota stoupla. Od ledna do září 2020 došlo téměř k 5 % nárůstu úmrtí v porovnání se stejným obdobím v roce 2019 (Borrelli, 2021).

#### **2.4.4 Kanada**

V Kanadě dochází za posledních 35 let k poklesu počtů nehod způsobených řízením pod vlivem alkoholu, a to o celých 60 %. Avšak přestože počet nehod do roku 2018 neustále klesal, v roce 2019 se počty nehod začaly opět zvedat. Mezi roky 2019 a 2018 došlo o celých 19 % více nehod. Přestože počet nehod za rok 2019 vzrostl, počet úmrtí způsobených alkoholem neustále klesá.

Nehody způsobovali především mladí lidé ve dvou věkových kategoriích. Tou první je věková kategorie od 20 do 24 let, a ihned po ní následovala věková kategorie 25 až 34 let, 77 % z těchto řidičů byli muži. Přesto jsou počty nehod ve zmíněných kategoriích mnohem nižší než před 10 lety. K tomu nejspíše napomohly různé kampaně upozorňující na nebezpečí při řízení pod vlivem alkoholu (Perrault, 2021).

### 3 METODOLOGIE A CÍLE PRÁCE

V této kapitole budou zmíněny dva hlavní body. Nejprve bude uveden cíl celé diplomové práce doplněný o výzkumnou otázku. Dále se kapitola bude věnovat popisu metodiky pro analýzu.

#### 3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je poskytnout srovnání v komunikaci problematiky alkoholu za volantem v České republice a v zahraničí, specificky ve Velké Británii, Spojených státech amerických a v Kanadě. Spojené státy a Kanada patří mezi státy s nejvyšší úmrtností co se řízení pod vlivem alkoholu týče, zatímco Velká Británie a Česko jsou na mnohem nižších příčkách. Práce se nejen snaží analyzovat použití vybraných marketingových prvků a médií použitých v rámci komunikaci států ohledně vybrané problematiky, ale také se snaží nalézt univerzální a kulturně specifické znaky co se týče sdělování informací o řízení pod vlivem alkoholu.

##### 3.1.1 Výzkumné otázky

Jakým způsobem jsou využívány marketingové prvky ke komunikaci problematiky alkoholu za volantem v České republice, Velké Británii, Spojených státech a Kanadě? V čem se shoduje a v čem se liší komunikace problematiky alkoholu za volantem ve vybraných státech?

#### 3.2 Metody výzkumu

Analýza se zaměřuje na způsob komunikace problematiky alkoholu za volantem v Česku a ve vybraných státech. Nejprve půjde o analyzování vybraných webů, které se problematikou zabývají, specificky se zaměří na analýzu obsahu webu, jako je jeho zaměření, typy informací a článků, které weby poskytují a jejich způsob komunikace s cílovou skupinou skrze sociální média. V druhé části bude provedena analýza vybraných kampaní. Zde půjde o analyzování vybraných prvků, jako jsou cílové skupiny, kreativní strategie a spoty.

K analyzování vybraných prvků u webových stránek a kampaní bude využita obsahová analýza a obrazová analýza, která využije primárních zdrojů. Obsahovou analýzu lze definovat jako analýzu, která je objektivní a kvantitativní. Její zaměření je různé. Může se zabývat nejen obsahem daného díla, ale i jeho formou, případně jeho autorem, či adresátem (Holý, 2002).

Obrazová analýza se zaměřuje na rozbor obsahu vizuálních sdělení. Pomocí ní lze určovat, jaké typy informací jsou předávány skrze obrazy, stejně tak, jako které postavy, místa, události, či předměty se na obrazech objevují a jakým způsobem. Zaměřuje se především na „symboliku typických znaků vizuální komunikace (úhlů pohledu, umístění, velikosti vyobrazení či barevnosti) a jejich výkladu ve vztahu k zobrazovaným skutečnostem a k prostředím, ke kterým se obrazový materiál vztahuje“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 156-157).

Analýza se hned od začátku věnuje komparativní analýze jednotlivých webů a prvků u kampaní. V analýze se také mohou objevovat subjektivní názory autorky, především s ohledem na přehlednost webových stránek, jak se s nimi pracuje, náročnosti vyhledávání a orientace. Nebude proveden primární výzkum, jelikož práce srovnává problematiku v několika různých státech, a proto by bylo nemyslitelné provést výzkum pouze v jednom státě.

Po konzultaci s vedoucím nebude mít práce projektovou část, jelikož by v kontextu a cílem práce nedávala smysl, poněvadž by měla pouze fiktivního zadavatele. Namísto projektové části bude proto provedena širší hloubková analýza problematiky a následně její vyhodnocení.

Analytická část bude rozdělena na tři kapitoly. První se bude věnovat analýze webových stránek, druhá potom analýze kampaní. Poslední kapitola bude věnovaná vyhodnocení analýz. Kapitoly budou dále rozděleny na menší podkapitoly na základě analyzovaných prvků. U kapitoly zaměřené na weby půjde o podkapitoly:

- úvodní stránka – jde o první stránku, kterou uživatel po rozkliknutí webu uvidí, zde bude analyzován použitý vizuál, slogan a nabídka. První dva prvky jsou zvoleny, jelikož mohou získat uživateli pozornost a přesvědčit ho o tom na stránce zůstat déle a zjistit si o informacích více. Ke zjištění informací potom slouží právě nabídka, která je třeba, aby byla správně a logicky formulovaná.
- alkohol – jelikož cílem práce je srovnání komunikace právě této problematiky. Zde potom půjde o srovnání vizuální a obsahové stránky, jelikož je třeba, aby nejen stránka podávala kvalitní informace, ale aby tyto informace byly podávány takovým způsobem, který bude přehledný.
- další obsah – jde o další způsoby, jak weby mohou o vybrané problematice informovat a upozorňovat na ni.
- sociální média – zde jde o způsob přímé komunikace s cílovou skupinou.

Kapitola věnující se kampaním bude obdobně rozdělena na podkapitoly:

- zadavatel – tedy kdo stojí za vytvářením kampaní,
- cílová skupina – tedy na koho jednotlivé kampaně cílí,
- kreativní strategie – zde spadá analýza názvů kampaní a jejich sloganů. Samotný název už totiž může nést samotnou zprávu kampaně, stejně tak potom slogan, který by měl být dobře zapamatovatelný a předávat hlavní myšlenku celé kampaně.
- televizní a radiové spoty – zde půjde o rozdělení na obrazovou a zvukovou složku, a poté na hlavní sdělení. Je třeba, aby byly tyto spoty vytvořeny tak, aby nejen dobře komunikovaly vybranou problematiku, ale aby zároveň zaujaly a dostaly se do paměti cílové skupiny.
- další materiály – tedy dodatečné materiály jako plakáty, či microsite kampaně, které slouží k podpoře hlavní zprávy kampaně.

Webové stránky a jejich obsah nejsou starší jednoho roku před psaním této diplomové práce (od ledna 2021). Podobně i kampaně probíhaly nanejvýš rok před psaní této diplomové práce, avšak ne všechny začaly v roce 2021, jelikož některé trvají již více než 5 let. Co se týče příspěvků na sociálních médiích (Facebook, Instagram, Twitter) zde jsou analyzovány příspěvky zveřejněné za únor 2022.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 WEBY

První kapitola analýzy se věnuje analýze prvků použitých na vybraných webech. Všechny vybrané weby se věnují nějakým způsobem vybrané problematice alkoholu za volantem. Byly zvoleny celkem čtyři následující weby: *iBesip.cz* (Česká republika), *Brake.org.uk* (Velká Británie), *Madd.org* (Spojené státy) a *Madd.ca* (Kanada). Pro zjednodušení orientace k textu budou jednotlivé weby referovány v textu podle jejich oficiálních názvů, tedy BESIP pro Českou republiku, BRAKE pro Velkou Británii, MADD pro Spojené státy a MADD KANADA pro Kanadu. Přestože v některých případech nejde pouze o jediný web, který se vybranou problematikou v daném státě zaobírá (například Spojené státy mají alespoň jeden další web, který se alespoň částečně věnuje problematice alkoholu za volantem), byly tyto čtyři weby zvoleny především proto, že často různorodým způsobem využívají analyzované prvky a lze tedy srovnat jejich používání v různých státech.

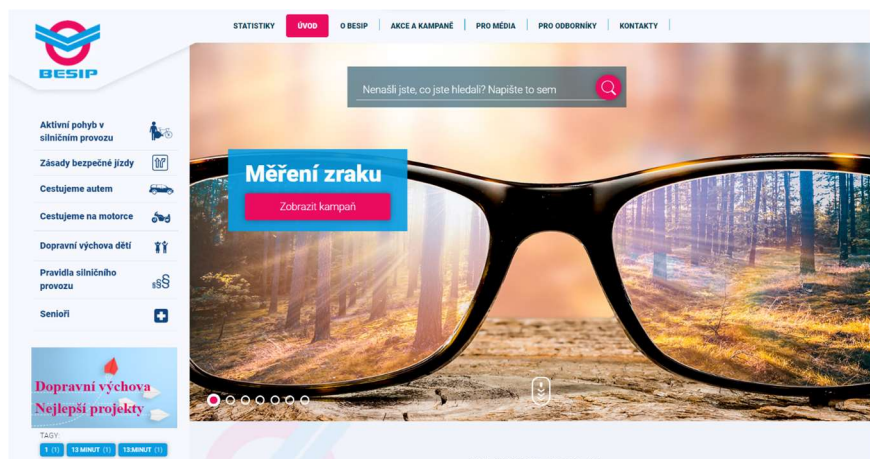
Dva z vybraných států mají spíše obecnější zaměření a druhé dva jsou zaměřené na specifickou tematiku. První dva, které mají velmi podobný obsah, jsou stránky BESIP a BRAKE. Oba tyto weby jsou obecnějšího rázu. BESIP i BRAKE se věnují celkové problematice bezpečnosti na silnicích. Na obou webech lze najít nejen informace k řízení pod vlivem alkoholu, ale i informace o rychlé jízdě, jak udržovat auto, aby bylo bezpečné, či informace o cestách a obecně o pohybu na nich. V porovnání s BRAKE a BESIP, MADD a MADD KANADA jsou webové stránky vytvořené specificky pro předávání informací o řízení pod vlivem alkoholu a drog.

### 4.1 Úvodní stránka

Analyzované stránky pro tuto kapitolu: <https://ibesip.cz/>, <https://www.brake.org.uk/>, <https://madd.ca/pages/>, <https://www.madd.org/>

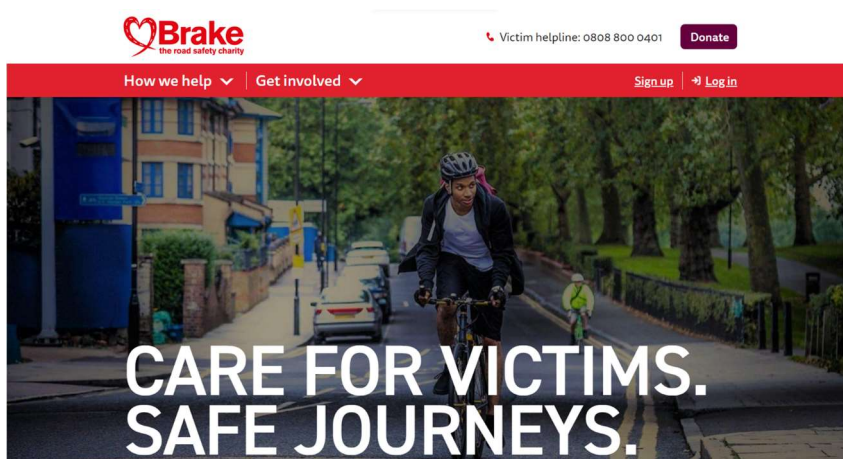
#### 4.1.1 Vizuál

Po otevření kteréhokoliv z analyzovaných webů upoutá pozornost vizuál. Na webových stránkách MADD a BRAKE zabírá téměř celou obrazovku, kromě malého prostoru na horní části, kde se nachází nabídka a loga webů. BESIP má také dost velký vizuál, avšak jeho velikost zmenšuje nejen horní ale i boční nabídka. MADD KANADA má také vizuál, avšak ten je poněkud jiný než vizuály na ostatních webech.



Obrázek 1 Úvodní strana (BESIP)

V porovnání s ostatními webu, BESIP svůj úvodní vizuál používá originálním způsobem. Nesnaží se o emocionální manipulaci, ani jiné cílené ovlivňování zákazníka. Vizuál ani nemá žádný slogan, který by informoval návštěvníka o cílech webu. Ne, BESIP se rozhodl využít tento prostor prakticky – informovat návštěvníka webu o aktuálních kampaních. Postupně se na úvodní stránce zobrazuje sedm různých vizuálů, přičemž každý je tematický k dané kampani. V době psaní této diplomové práce je první kampaň na měření zraku. Návštěvník je tedy přivítán velkou fotografií dioptrických brýlí, které obklopuje rozostřené pozadí. Jde tedy o hezkou reprezentaci toho, jak člověk, který nosí silné dioptrie vidí svět, když je nemá a jak důležité je mít správné dioptrie při pohybu na silnici.

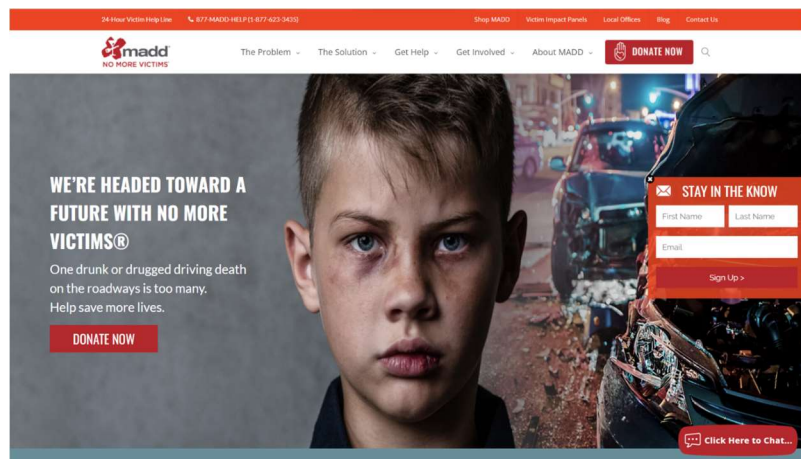


Obrázek 2 Úvodní strana (BRAKE)

Úvodní vizuál BRAKE využívá použití fotografie. Jeho použití je spíše informační a tematické k webu. Uprostřed fotografie je cyklista jedoucí ve městě na silnici. Záběr je na celé tělo, výraz je spíš neutrální. Nelze tedy říct, že by se fotografie snažila vyvolávat v návštěvníkovi jakékoliv pocity, ať už pozitivní nebo negativní. Spíše jde o reprezentaci



obyčejného člověka, ukazuje, že je člověk na fotografii je stejný jako návštěvník webu. Vizual tedy reprezentuje obsah a zaměření celého webu, tedy, že BRAKE je stránka, která se nějakým způsobem dotýká cyklistů, a především tedy potom pohybu na silnici.



Obrázek 3 Úvodní strana (MADD)

Úvodní vizuál nemusí však být pouze informativní, ale může i působit na emoce návštěvníka webu. Webová stránka MADD je právě takovým případem. Na svém úvodním vizuálu používá fotografii, která má za cíl vyvolat v návštěvníkovi právě zmiňované emoce, specificky převážně emoce negativní, pocit viny a soucitu. Uprostřed vizuálu je detail tváře malého chlapce dívajícího se přímo přede sebe, tedy na návštěvníka webu, který byl součástí dopravní nehody. Ta je znázorněna na pravé straně dvěma rozbitými auty. Použití fotografie se snaží emočně manipulovat a ovlivňovat návštěvníka tím, že mu ukazuje, jaké následky mohou jeho činy mít.



Obrázek 4 Úvodní strana (MADD KANADA)

V neposlední řadě lze vizuál použít i jako doplněk ke sloganu. MADD KANADA na svých stránkách používá prostý červený obdélník se sloganem, který je hlavním prvkem celého obrazu. Slogan je doplněn piktogramem rukou, které obklopují srdce. Tato symbolika odráží právě zmíněný obsah sloganu, tedy jakousi ochranu (pomoc) obětí a pozůstalých. Jitka Vysekalová (2012, str. 95) navíc uvádí, že červená barva symbolizuje změnu, v tomto případě tedy další faktor, který se hezky pojí se použitým sloganem a piktogramem. Přestože jde o nejmenší vizuál ze všech analyzovaných stránek, díky své jednoduchosti, umístění a volbě barev je nejen velmi efektivní v upoutávání pozornosti, ale zároveň i vystihuje cíle celé webová stránky.

#### 4.1.2 Slogan

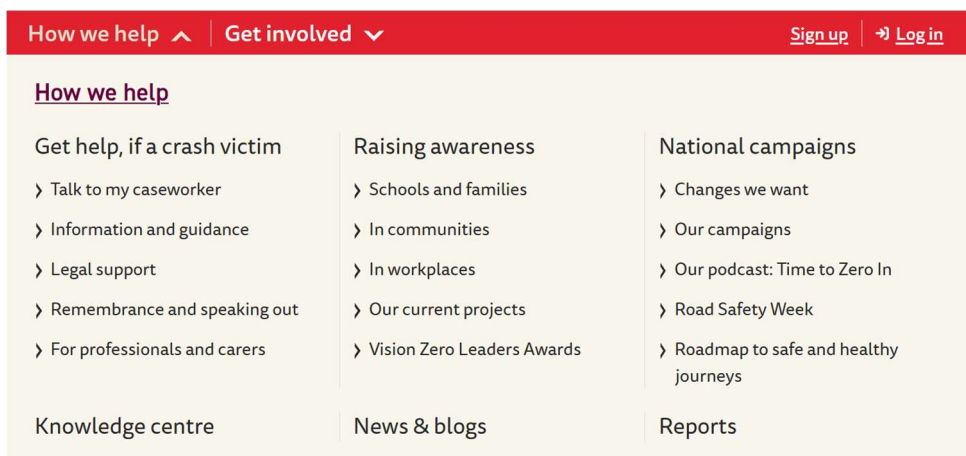
Kromě webu BESIP mají všechny weby použité na svých stránkách slogany. Každá stránka slogan používá trochu jinak. Může jít o samostatně stojící věty, které nemají tolik společného se svým umístěním na vizuálu. Takovým příkladem jsou slogany na webu BRAKE. Jsou jimi *Care for victims. Safe journeys*. Volně přeloženo jako *Měj zájem / starej se o oběti. Šťastnou cestu*. Volba slov u prvního sloganu může mít dva vyznění. Tím první je žádost, druhým potom rozkaz. V tomto případě se však dá předpokládat, že jde spíše o první možnost, tedy o žádost, či možná až doporučení, že by lidé neměli být ignorantní a předstírat, že se jich toto téma netýká. Přeci jen obětí silniční nehody může být téměř kdokoliv. Druhý použitý slogan o bezpečné jízdě vyzývá návštěvníky k tomu, aby se na silnicích chovali opatrně a podle předpisů. Zpráva, kterou oba slogany komunikují, by se tedy dala interpretovat následovně: Obětí nehody z důvodu špatného chování na silnici může být kdokoliv, nejen cizinec, ale i váš blízký, proto prosím buďte na svých cestách opatrní. Téma obětí se opakuje na všech úvodních vizuálech na všech vybraných webech.

Slogan může také sloužit jako právě doplněk vizuálu, jako je tomu částečně na webu MADD, kde má slogan dvojí význam. Nejen, že se pojí s použitým vizuálem, ale zároveň zmiňuje cíl webu: *We're headed toward a future with no more victims*, volně přeloženo jako *Míříme k budoucnosti bez obětí*. Hlavní slogan je dále doplněn *One drunk or drugged driving death on the road is too many. Help save more lives*. Volně přeloženo jako *Jedno úmrtí na silnici způsobené alkoholem nebo drogami je víc než dost. Pomozte nám zachránit více životů*. Tento text nejen dále rozvíjí hlavní slogan, ale zároveň vyzývá návštěvníky k tomu, aby se připojili a nebyly jen nestrannými pozorovateli.

Slogan jako hlavní téma vizuálu se objevuje na webu MADD KANADA, kde je situace opačná. Slogan je doplněný o vizuál a ne naopak. Slogan, který se na tomto vizuálu nachází zní *See how your support is making a positive difference in the lives of victims and survivors*, volně přeloženo jako *Dívej, jaký pozitivní rozdíl udělá tvoje pomoc na životech obětí a pozůstalých*. Tento slogan působí jako výzva pro návštěvníky k tomu, aby na webu zůstali a dozvěděli se více jako mohou této změny dosáhnout.

### 4.1.3 Přístup k informacím

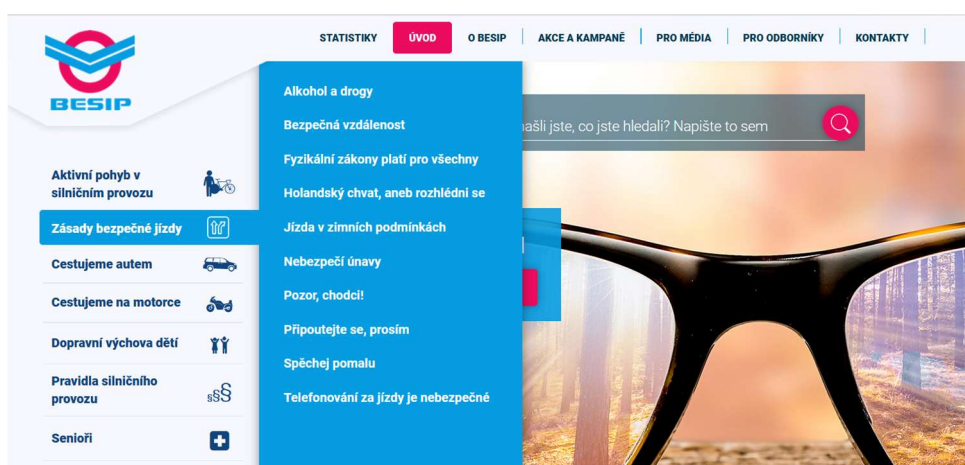
Existují různé způsoby, jakým různé weby řeší přístup k informacím na jejich internetových stránkách a rozdělení nabídky. Většina stránek poskytuje jednu hlavní nabídku umístěnou prakticky na vrcholu webu, kde se poté nacházejí jednotlivé kategorie a odkazy na samotné informace a články webu. Avšak záleží na stránce, jakým způsobem na právě tyto informace chce odkazovat. Je rozdíl, jestli má jeden odkaz, který návštěvníka přeměruje na stránku, na které nalezne odkazy na všechny důležité články a odborné informace, které hledá, jako je tomu na webu BRAKE, kde se veškeré informační stránky pojednávající o problematice bezpečnosti na silnicích nacházejí pod jednou kategorií *Knowledge centre* (Centrum znalostí), ke kterému se uživatel dostane po rozkliknutí nabídky *How do we help* (Jak pomáháme). Orientaci na této stránce potom usnadňuje použití filtru, díky kterému nemusí uživatel složitě články hledat. Obecně toto vyhledávání usnadňuje i samotné vyhledávací pole, které je součástí všech webů.



Obrázek 5 Nabídka (BRAKE)

Správné pojmenování v rámci nabídky je to hlavní. Zmíněné *Knowledge centre* a *How do we help* jsou výstižné názvy pro uživatele. BRAKE tuto orientaci navíc usnadňuje tím, že jejich nabídka poskytuje jen dva odkazy, pod kterými se skrývá nabídky podrobnější.

Stejně tak je tomu i na ostatních webech s výjimkou webu BESIP. Ten totiž má nabídky dvě. Pro web obecně může jít o jistou výhodu. Má totiž tímto způsobem rozlišené obecné odkazy, jako kontakty, statistiky, či informace o webu, a odborné informace, týkající se samotné problematiky bezpečnosti a pohybu na silnicích. Co se přehlednosti týče může v tomto případě dojít ke zmatení, jelikož musí uživatel přesně vědět do které nabídky se podívat, aby našel právě ty informace, které hledá. Zde se opět objevuje důležitost pojmenování v rámci nabídky tak, aby nedošlo k případu, kdy si uživatel není jistý, jestli jsou hledané informace pod jednou nebo druhou nabídkou.



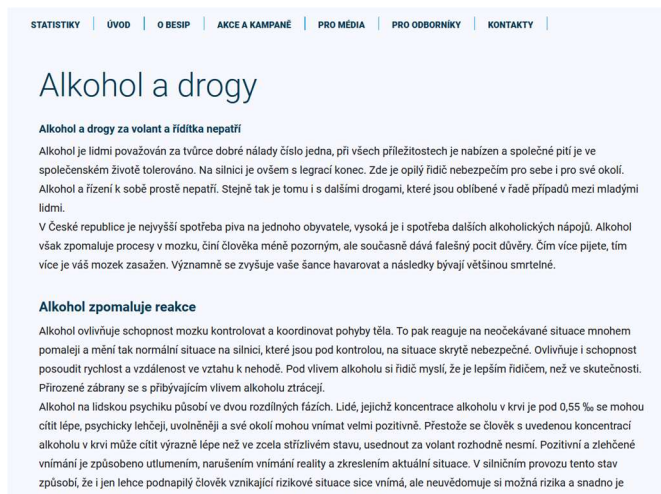
Obrázek 6 Nabídka (BESIP)

## 4.2 Informace o alkoholu

Analyzované stránky pro tuto kapitolu: <https://ibesip.cz/Tematicke-stranky/Zasady-bezpecne-jizdy-v-aute/Alkohol-a-drogy>, <https://www.brake.org.uk/get-involved/take-action/mybrake/knowledge-centre/drink-driving>, <https://www.madd.org/the-problem/#drunkdriving>, <https://madd.ca/pages/impaired-driving/stopping-impaired-driving/>, <https://www.madd.org/the-problem/#teendrinkin>

Všechny zvolené weby se věnují problematice alkoholu za volantem. Ať už jsou weby velkou částí zaměřeny na tuto problematiku (MADD, MADD KANADA), anebo jsou obecnější (BESIP, BRAKE), každá webová stránka předává tyto informace jiným způsobem, a dokonce i v jiném množství. Přestože se může zdát celkem nespravedlivé porovnávat tematické weby s weby komunikujícími bezpečnost na silnici obecně, opak je pravdou.

### 4.2.1 Vizuální členění textu



Obrázek 7 Stránka o alkoholu (BESIP)

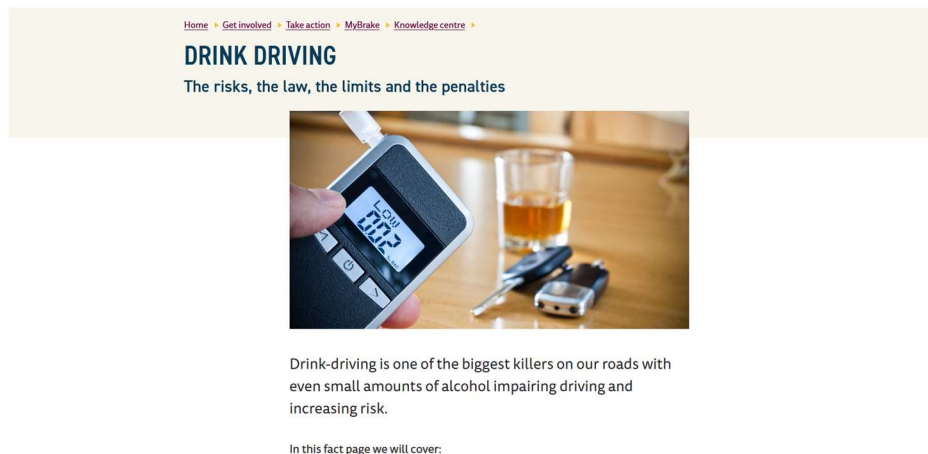
Informace lze předávat různými způsoby. Prvním příkladem je web BESIP, který pro komunikaci vybrané problematiky nepoužívá žádné speciální vizuály, barvy ani členění textu. Přestože je stránka poměrně informačně obsáhlá, z pohledu uživatele / čtenáře je vcelku nezajímavá. BESIP podává informace jako wordovský dokument: čistě černý text psaný dlouhými větami na bílém pozadí s nadpisy, které odlišuje akorát tučný font písma a o pár pixelů větší velikost. Nejen to, ale písmo, psané do poměrně dlouhých bloků textu, což může pro čtenáře působit nezajímavě, a tedy ho odradit od čtení. Stránka neobsahuje jediný vizuál či jakékoliv vizuální oddělení textu s výjimkou zmíněných nadpisů.



Obrázek 8 Stránka o alkoholu (MADD)

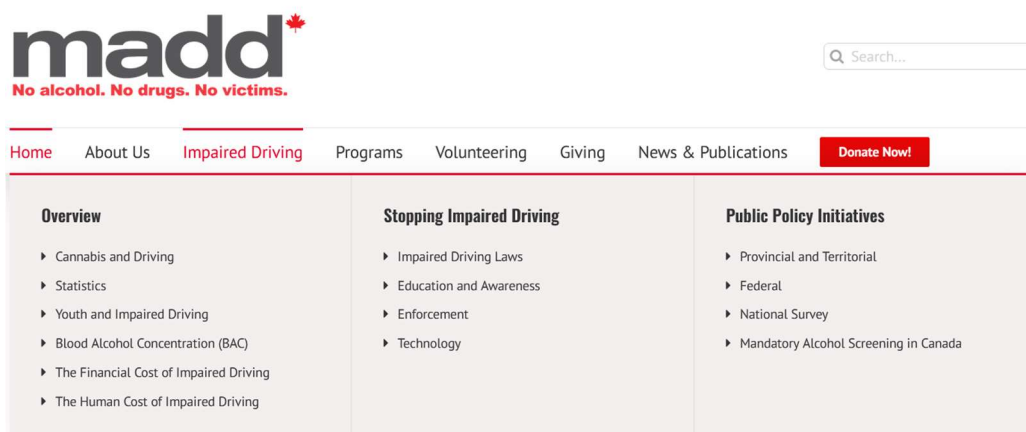
Opačným extrémem reprezentuje web MADD, na kterém se neobjevuje jediný souvětí. Vlastně ani zde nelze najít více vět vedle sebe. Stránka je plná velkých nadpisů doplněných o piktogramy. Jako první se zde objevují i animované gify a různé další animace

připomínající prezentaci Powerpointu. Spíše, než jako stránka věnovaná informacím o alkoholu za volantem působí stránka svým provedením jako propagační plakát kampaně, který se vši silou snaží zaujmout cílovou skupinu. Toto provedení je sice pro oko zajímavější než holý text, avšak právě zde jde až o přesycení vizuály, kdy se uživatel může až zaleknout a ze stránky odejít kvůli její nepřehlednosti.



Obrázek 9 Stránka o alkoholu (BRAKE)

Zlatou střední cestou je rozložení webu BRAKE. Na jejich stránce o alkoholu je spojeno využití jak delšího textu, který je členěný do odstavců, tak jsou zde využity i barvy, vizuály a piktogramy. Stránka díky tomu nepůsobí chaoticky jako stránka MADD, ani nezáživně jako stránka BESIP. Nejen to. Na začátku lze najít shrnutí informací, které stránka poskytuje, což dále zjednodušuje orientaci. V neposlední řadě je tato stránka právě vizuálně rozdělená do určitých sekcí, které pojednávají o specifické problematice. Toto oddělení je vždy vytvořeno použitím barevného pozadí a uvedením statistiky, tedy jde o jakési nabourání stejnorodého bloku textu na menší mnohem lépe stravitelné části.



Obrázek 10 O Alkoholu (MADD KANADA)

Zcela jiné členění textu se objevuje na webu MADD KANADA. Místo jedné stránky, na které se nacházejí všechny informace, jsou informace rozděleny do jednotlivých odkazů, které jsou samostatnou stránkou, která se věnuje právě specifické problematice. Toto rozdělení na články spíše, než na sekce v rámci jedné stránky je možné, jelikož je celý web věnovaný jedné specifické problematice, a to řízení pod vlivem alkoholu (a drog). Zde se ukazuje rozdíl v tom, že i specifické weby (MADD a MADD KANADA) mohou mít naprosto odlišný přístup ke stejnému problému.

#### 4.2.2 Obsahová rovina

Co se obsahové roviny týče, i zde dochází k různorodosti. Většina webů se však na předávaných informacích shoduje, avšak rozdíl je potom v řazení těchto informací. Z obsahové hlediska se na většině webů lze dozvědět jakým způsobem ovlivňuje alkoholu řidiče, ať už dospělého člověka, anebo mladého, který teprve s řízením začíná, či jaký efekt má na řízení i kocovina. Stejně tak většina webů, kromě stránky MADD také zmiňuje alkoholické nápoje a jejich množství alkoholu. Podobně na stránkách lze dohledat informace o tom, jak rozpoznat řidiče, který řídí pod vlivem alkoholu.

Na většině webech se také nějakým způsobem objevují různé statistiky. Ať už jsou to statistiky nehodovosti na silnicích, které mají své vlastní stránky na webech, anebo je na ně odkazováno ze stránky věnující se alkoholu. Statistiky však nemusí být jen holá data, ale může jít i takové statistiky prezentované formou faktů, které jsou vloženy do textu s cílem upozornit, či upoutat pozornost. Těmito statistikami mohou být finanční, či „lidská“ cena za řízení pod vlivem alkoholu (MADD KANADA), zmínění procent souhlasu s náhodnou dechovou zkouškou (BRAKE), či počty úmrtí způsobených alkoholem na silnicích za specifický časový úsek (MADD).

Co ne každý web poskytuje jsou informace týkající se pokut a limitů v dané zemi. Nejde však o případ, kdy by tyto informace poskytovaly pouze tematické weby, což by bylo logické uvážení. Weby, které tuto problematiku zmiňují jsou MADD KANADA a BRAKE. Avšak není nutně špatně, že se tyto informace neobjevují na všech webech, pokud uživatel ví, kde tuto problematiku dohledat. Přestože tohle nemusí být takové problém pro místního obyvatele může vyskakovat problém, pokud je uživatelem cizinec.

### 4.3 Články

Dodatečné analyzované stránky pro tuto kapitolu: <https://ibesip.cz/Pro-media/Clanky#hrefTarget>, <https://www.brake.org.uk/how-we-help/raising-awareness/our-current-projects/news-and-blogs>, <https://madd.ca/pages/news-and-publications/news/news-releases/>, <https://www.madd.org/blog>, <https://madd.ca/pages/category/campaign/>

Vedle zcela obecných stránek, jako kontakty, či stránka o webu, a čistě informační článků pojednávajících o vybrané problematice týkající se ať už alkoholu, drog, statistik, přidávají weby na své internetové stránky i vlastní obsah. Tímto vlastním obsahem jsou články, které mají různorodý obsah. Celkem jde o tři typy článků, které weby zveřejňují.

První z nich jsou články blogového typu. Do této kategorie by se daly zařadit články, které informovat, či nějakým způsobem poradit řidiči. Může jít o pomoc s vybavením auta na zimu, či rozdíly v řízení na zimních a letních pneumatikách na sněhu. Případně do těchto blogových článků lze zařadit i takové články, které pojednávají o bezpečnosti na silnicích. Tyto články mohou mít uvedeného autora, jak je tomu na webu BRAKE, avšak stejně tak může být autorem i nejmenovaný pracovník webu, jehož prací je copywriting a správa těchto blogových článků.

Druhým typem článků jsou zpravodajské novinky. V tomto případě se články věnují ať už zapojení webu, jakožto společnosti, do dění v oblasti vystupování na různých festivalech, či akcích. Stejně tak do této kategorie zapadají články, které informují o statistikách za vybrané období. Pokud weby vytvářejí, anebo se nějakým způsobem podílejí na vytváření kampaní, spadá do této kategorie jejich provedení a průběžné výsledky. Stejně tak i vyhodnocení z pohledu efektivity, či statistiky, které byly na základě jejího provedení zjištěny a zprávy, zmiňující externí zdroje, které o kampaních napsaly.

Posledním typem jsou články, které cílí na city čtenáře. Jde většinou a tragické příběhy obětí a pozůstalých těchto obětí, kteří ztratili ať už někoho blízkého v nehodě, která se stala z důvodu řízení pod vlivem alkoholu, či se sami dostali do takovéto nehody ať už jako oběti nebo samotní viníci, a chtěli by se podělit o svůj příběh. Takovéto články publikují především tematické weby jako MADD a MADD KANADA. Tyto příběhy psané právě těmito oběťmi a pozůstalými jsou posílány a poté zveřejňovány pod specifickou kategorií, jelikož dávat je dohromady se zprávami a blogovými články by působilo neuctivě.



#### 4.4 Další obsah

Dodatečné analyzované stránky pro tuto kapitolu: <https://shop.madd.org/>,  
<https://shop.brake.org.uk/>

Kromě specifických informací o problematice a článků mohou weby vytvářet i další obsah. Prvním takovým příkladem je vytváření kampaní, které nejen informují o vybrané problematice, ale které se právě s touto problematikou snaží bojovat, či na ni alespoň upozorňovat. Takovými příklady jsou weby BRAKE a MADD KANADA, které nejen, že o problematice informují vnitřně, tedy na svých webech, ale i zvenku, tedy na sociálních médiích, v televizi, či v rádiu.

Jelikož ne vždy jsou weby financovány státem, ale naopak jsou většinou neziskovými organizacemi, mohou pro své fungování založit internetový obchod. Jeho nabídka může být různorodá a pokud web použije více než jen svůj název, ale doplní ho o slogan, či specifické logo nebo piktogram, může tímto způsobem nejen vydělávat na své fungování, ale zároveň i upozorňovat na vybranou problematiku. Právě takto internetový obchod využívá MADD, kde na různé předměty jako různá trička, láhve, dárkové předměty, či doplňky vkládá nejen název svého webu, ale i slogan, a právě zmiňovaný piktogram, který reprezentuje jejich cíle.



Obrázek 11 Eshop (MADD)

#### 4.5 Sociální média

Jelikož je důležité mít kontakt s cílovou skupinou, využívají různé organizace sociální média, které jim tuto komunikaci usnadňují. Všechny čtyři analyzované webové stránky takovéto platformy ke svému fungování využívají. Weby využívají především platformy Facebook, Instagram, Twitter a kanál YouTube. Právě těmto platformám a analýze sdíleného

obsahu od jednotlivých webů se bude věnovat tato podkapitola. Všechny analyzované příspěvky byly zveřejněny za únor 2022 s výjimkou platformy YouTube, kde bude analyzován celkový přehled kategorií zveřejněných videí.

#### 4.5.1 Facebook

Analyzované stránky pro podkapitulu Facebook: <https://www.facebook.com/ibesip>, <https://www.facebook.com/Brakecharity/>, <https://www.facebook.com/MADD.Official>, <https://www.facebook.com/maddcanada.ca>

Ze všech využívaných sociálních médií, Facebook poskytuje svým uživatelům přidávat znakově neomezené příspěvky. Díky tomu mají uživatelé příležitost sdělit podrobnější informace formou textu. Tyto příspěvky jsou často doplněny tematickou fotografií, či jiným vizuálem, který zdůrazňuje samotné sdělení příspěvku.

Na této platformě se objevuje velké množství různorodých příspěvků. Weby Facebook využívají ke komunikaci s cílovou skupinou. S pomocí příspěvků jim sdělují různé informace. Tyto informace spadají do několika různých kategorií. Tou první jsou aktuální informace. Zde spadají příspěvky, které korespondují s dobou, kdy jsou přidávány. Tato kategorie se dále rozděluje na dvě další a to příspěvky, které jsou relevantní k problematice a ty, které se problematiky netýkají. Do první kategorie spadá BESIP, který reaguje na různé aktuální podněty, jako počasí a informuje řidiče o nebezpečí, které může vzniknout na cestách. Druhým takovým příkladem, který reaguje na aktuální dobu a přidává relevantní příspěvky jsou MADD a MADD KANADA, které propojují oslavované svátky s problematikou. V analyzovaném měsíci šlo o příspěvky upozorňující na nebezpečí v době Super Bowlu ve Spojených státech (MADD) a příspěvky oslavující různé svátky jako Valentýn, či Čínský nový rok (MADD KANADA).

Příspěvky, které se netýkají problematiky, ale jsou aktuální jsou příspěvky, které se dotýkají oslav různých svátků a akcí, které však nijak nejsou spojeny s vybranou problematikou. Zde je nejlepším příkladem Facebookový účet MADD, který věnuje alespoň jeden příspěvek aktuálnímu dění. V měsíci únoru šlo o tematické příspěvky týkající se tzv. *Black History Month*, tedy měsíce oslavujícího historií Afroameričanů.

Dále weby zveřejňují příspěvky, které jsou tematické k bezpečnosti na silnicích a řízení pod vlivem alkoholu. Tato kategorie obsahuje dva různé typy příspěvků. První jsou

příspěvky, které fungují pouze jako komunikace specifické problematiky. Tyto příspěvky přidávají všichni, avšak mezi neaktivnější patří BRAKE a MADD KANADA.

Druhou oblastí jsou potom příspěvky věnované různým projektům a kampaním, které aktuálně weby provozují, či na kterých se nějakým způsobem podílejí. V tomto ohledu byl v měsíci únor neaktivnější účet BRAKE a jejich kampaň pro děti s názvem *Kids Walk*. Jedinou výjimkou je účet MADD, který žádné projekty ani kampaně nesdílí.

Třetí kategorií jsou příspěvky, které nutně neslouží k upozornění, či informování na vybranou problematiku. Zde spadají příspěvky, které sdělují příběhy obětí, či jakékoliv jiné příspěvky, které jsou sice relevantní k dané organizaci, avšak nijak nezmiňují vybranou problematiku. Nejlepším příkladem je Facebookový účet BRAKE, který přidává velké množství příspěvků týkající se různých způsobů dárcovství peněz pro své fungování, jakožto charitu.

V neposlední řadě se na Facebookových účtech vybraných webů objevují příspěvky sdílené nebo odkazující na externí zdroje. Případně odkazují na články na vlastních webech. Příspěvky z externích zdrojů jsou sdíleny od relevantních organizací a z webů, které buďto informují o aktuálním dění v oblasti vybrané problematiky, jako jsou zpravodajské weby ve vybraných státech, či jde o sesterské účty vybraných webů, jako je tomu například v případě MADD a MADD KANADA.

Tabulka 8 Příspěvky na Facebooku

	<b>BESIP</b>	<b>BRAKE</b>	<b>MADD</b>	<b>MADD KANADA</b>
Aktuální	2	3	7	5
Relevantní	2	9	0	5
Problematika	3	5	2	6
Sdílené příspěvky	1	5	3	3
Ostatní	1	10	2	5
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>24</b>

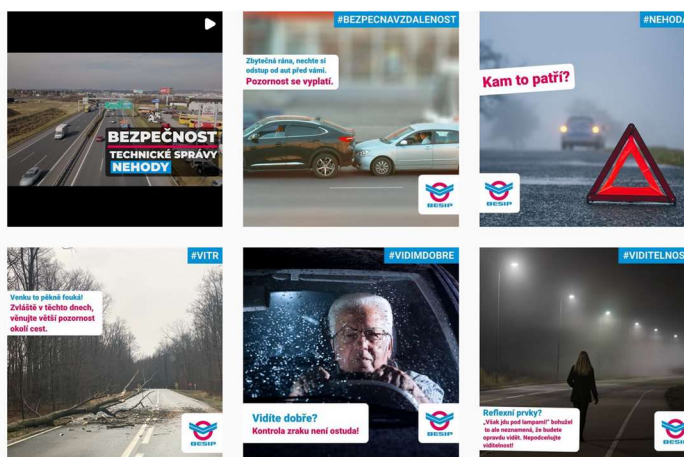
#### 4.5.2 Instagram

Analyzované stránky pro podkapitolu Instagram: <https://www.instagram.com/ibesip/>, <https://www.instagram.com/brakecharity/?ref=badge>, <https://www.instagram.com/mothersagainstdrunkdriving/>, [https://www.instagram.com/madd\\_canada/](https://www.instagram.com/madd_canada/)

Platforma je spolu s YouTube z analyzovaných platform, která umožňuje pouze přidávat vlastní obsah. Nejde o textové příspěvky, ale o fotografie, obrázky, či krátká videa. Ty mohou být doplněna o komentář. Tyto komentáře, stejně jako příspěvky na platformě Facebook, nejsou omezeny počtem znaků.

Obsahově se příspěvky podobají těm na platformě Facebook. Podobnost s obsahem příspěvků na Facebooku dává smysl, jelikož Instagram zastřešuje platforma Facebook. Co se dále obsahu týče, pouhou výjimkou, která se zde neobjevuje, je sdílený obsah. Stejně tak se zde neobjevují příspěvky, které by odkazovaly na externí weby, články, či účty. Je to z důvodu toho, že Instagram tuto funkci nepodporuje.

Obsah, který se zde tedy objevuje lze opět rozdělit do několika kategorií. Tou první je opět relevantní obsah, tedy příspěvky, které se vztahují k vybrané problematice. Tento typ příspěvků, je jediný, který se objevuje na účtu BESIP. Všechny příspěvky na tomto účtu, nejen za analyzované období, se vztahují k vybrané problematice. Navíc jako jediný má BESIP i ucelenou vizuální stránku. Tedy všechny zveřejněné fotografie používají stejnou šablonu. Pouhou výjimkou jsou videa, které z jednotvárnosti vypadávají.



Obrázek 12 Instagram (BESIP)

Druhou velkou kategorií příspěvků jsou příspěvky nerelevantní. Zde jde buďto o příspěvky, které nemají nic společného s problematikou, ale dotýkají se nějakým způsobem

organizace / webu. Například BRAKE zveřejňuje příspěvky, které se týkají dárcovství a příspěvků na charitu, kterou BRAKE je, případně o příspěvky oslavující svátky v daném státě, které ale neupozorňují na problematiku. Takovým příkladem je, stejně jako v případě příspěvků na platformě Facebook, účet MADD oslavující *Black History Month*.

Do této kategorie však spadají i více tematické příspěvky. Mezi ty se řadí příspěvky, které oslavují vybrané svátky, ale upozorňují přitom na vybranou problematiku, jako je tomu v případě MADD KANADA. Stejně tak se na účtech objevují příběhy o obětech a od pozůstalých. Takovéto příspěvky se objevují především na účtu BRAKE.

Tabulka 9 Příspěvky na Instagramu

	<b>BESIP</b>	<b>BRAKE</b>	<b>MADD</b>	<b>MADD KANADA</b>
Problematika	7	3	1	6
Relevantní	0	3	3	7
Ostatní	0	5	5	6
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>19</b>

#### 4.5.3 Twitter

Analyzované stránky pro podkapitolu Twitter: <https://twitter.com/ibesip>, <https://twitter.com/Brakecharity>, <https://twitter.com/MADDOnline>, <https://twitter.com/maddcanada>

Twitter je další platforma, která umožňuje svým uživatelům zveřejňovat příspěvky, které mohou být doplněny o fotku, či video. Avšak na rozdíl od ostatních platforem má omezený počet znaků. Platforma také mimo jiné umožňuje snadné sdílení obsahu jiných uživatelů pomocí re-tweetů, či odpovídání a reagování na různé jiné tweety od ostatních uživatelů.

Co se týče obsahu, ten je velice podobný, ba téměř identický s obsahem sdíleným na platformě Facebook. Opět by se daly jednotlivé tweety rozdělit do stejných kategorií. Objevují se zde tedy tweety jak k problematice, příběhy obětí, či aktuální kampaně a projekty. Velkým rozdílem však je množství tweetů, které některé účty přidávají. Všechny analyzované účty zveřejňují několikanásobně více tweetů než příspěvků na jiných platformách. Toto koresponduje s tím, jak platforma Twitter funguje. Organizace tedy mohou rychle aktualizovat a zveřejňovat informace. Toho ve velkém využívá například BRAKE, který tímto způsobem informuje o průběhu aktuální kampaně pro děti *Kids Walk*.

Vedle tweetů vytvořených samotnými účty tvoří velkou část sdíleného obsahu na této platformě u analyzovaných účtů obsah z jiných zdrojů. Tento sdílený obsah lze rozdělit do dvou různých kategorií. Tou první jsou tweety přidávané účty samotnými organizacemi, které sdílejí odkaz na externí webový článek, či stránku. Tento typ sdíleného cizího obsahu ve velkém využívá MADD KANADA, který sdílí odkazy na aktuální články spojené s nehodami způsobenými řízením pod vlivem alkoholu.

Druhou část sdíleného cizího obsahu tvoří re-tweety, tedy sdílené tweetů z jiných účtů na platformě Twitter. Toho ve velkém využívají všechny organizace. Na rozdíl od sdílení tohoto typu obsahu na účtech Facebooku jsou účty, ze kterých je obsah sdílený na platformě Twitter mnohem více různorodý. Přeci jen většinu obsahu na účtech Twitter analyzovaných organizací tvoří ve většině případů téměř 50 % právě různé re-tweety z jiných účtů.

Účty, ze kterých je obsah znovu-sdílen, jsou různého typu. Avšak největší množství tvoří účty, které se zabírají vybranou problematikou a dopravní situací. Jde ať už to o účty policie různých krajů a oblastí v daném státě, či osobností, které se této problematice věnují. Stejně tak tvoří část re-tweetů i tweety jiných organizací, které se ve státě věnují bezpečnosti na silnicích. Takovým příkladem je BRAKE, který sdílí příspěvky z účtu THINK, který ve Velké Británii mimo jiné vytváří kampaně o bezpečnosti na silnicích.

Vedle účtů organizací, které se věnují vybrané problematice se objevují i další účty, které s vybranou problematikou už tolik nesouvisí. Jde především o účet MADD, který podobně jako na Facebooku, sdílí informace, které se týkají aktuálních svátků a událostí. Část jejich tweetů je tedy věnovaná tomuto tématu. Avšak na rozdíl od příspěvků na Facebooku nejsou tyto tweety tolik irelevantní k tématu. Velkou částí totiž alespoň naznačují zprávu “Nepijte, když řídíte”.

Tabulka 10 Počet příspěvků na Twitteru

	<b>BESIP</b>	<b>BRAKE</b>	<b>MADD</b>	<b>MADD KANADA</b>
Počet tweetů	2	37	13	76
Počet re-tweetů	12	55 (+18) *	24 (+7) *	8 (+8) *
<b>Celkem</b>	<b>14</b>	<b>110</b>	<b>44</b>	<b>92</b>

\*Čísla uvedená v závorkách odkazují na odpovědi účtů, které zároveň sdílely obsah z jiného Twitter účtu. Nejde tedy o pouhé znovu-nasdílení, ale jsou tyto re-tweety doplněny o

komentář napsaný samotnou organizací. Lze je rozdělit do dvou kategorií. V té první jsou tyto komentované re-tweety opravdu pouze komentářem a reakcí na daný tweet. Jde obvykle o tweety ne od jiných organizací, ale sledujících daného Twitter účtu, jako v případě BRAKE. V druhém případě je komentář doplňující, či nějakým způsobem vyzdvihuje hlavní myšlenku původní zprávy. Zde jde o re-tweety z právě účtů, které se nějakým způsobem dotýkají vybrané problematiky.

#### 4.5.4 YouTube

Analyzované stránky pro podkapitulu YouTube: <https://www.youtube.com/user/ibesip>, <https://www.youtube.com/user/brakeglobal>, <https://www.youtube.com/user/MADDOnline>, <https://www.youtube.com/maddcanada>

Platforma YouTube poskytuje webům prostor pro zveřejňování různých videí. Tyto videa, podobně jako články, spadají do několika různých kategorií. První takovou kategorií jsou videa informačního typu. Zde může jít o různá videa cílená na řidiče, kde se mohou sledující dozvědět informace týkající se údržby aut, či zásad bezpečnosti. Tyto obecnější videa se přirozeně objevují na YouTube kanálech obecnějších webů, jakými jsou BESIP a BRAKE. Co se řidičů týče, videa nejsou zacílená pouze na průměrného uživatele vozidla, ale i na profesionály.

Videa necílí nutně pouze jen na řidiče. Na několika kanálech se objevují i edukativní videa, která cílí na děti. Samozřejmě obsah tento videí není grafický ani nejde o témata, která by pro děti byla nevhodná, jakými by mohl být právě analyzovaný alkohol. Jde o videa webů BRAKE a BESIP, která upozorňují na bezpečnost nejen na silnicích, ale i v autech.

Videa směřovaná na informace o alkoholu a jeho problematice jsou buďto zahrnuta pod kategorií kampaní a projektů, na kterých weby pracují, či na kterých v minulosti pracovali a které zveřejnily, či může jít o videa, která nejsou nutně součástí nějaké kampaně, ale jsou vytvořena jako oznámení a upozornění pro řidiče i širokou veřejnost. Videa prvního typu, tedy kampaně a projekty, jsou součástí kanálů BESIP a BRAKE. Zatímco druhý typ využívá především kanál MADD. Oba tyto typy videí se objevují na kanálu MADD KANADA, jelikož web nejen, že cílí na zvýšení povědomí o problematice alkoholu za volantem, ale zároveň pro tento důvod vytváří i kampaně a reklamy, které zveřejňuje právě na svém kanále YouTube.

Podobně jako články, i na kanálech YouTube se objevují emočně zabarvené rozhovory s oběťmi řízení v opilosti a jejich pozůstalými. Na rozdíl od pouhého textu mohou tyto videa mít mnohem silnější dopad, jelikož každý, kdo si takovýto rozhovor pustí, může vidět, kdo tito lidé jsou, že nejsou pouze statistiky a čísla, či beze jmenné anonymní osoby, u kterých si nikdo nedovede představit, jak mohou vypadat. Tím, že sledující takového člověk uvidí si může uvědomit, že i on, či někdo v jeho blízkosti, by mohl sedět na tom samém křesle, jako tito lidé.

Nutno zmínit, že je přirozené, že největší repertoár videí se objevuje na kanálech, jejichž weby jsou obecnějšího charakteru. Avšak nedá se nutně říct, že by se tento fakt výrazně reflektoval na počtech sledujících těchto kanálů. Je sice pravda, že nejvíce jak odběratelů, tak i celkového počtu shlédnutí má kanál BESIP (zhruba 26 100 odběratelů a více než 24 milióny celkových shlédnutí), což vzhledem k tomu, že jde o videa v Českém jazyce, tedy sledující tvoří především uživatelé České, případně Slovenské republiky, je velmi dobrý počet. Každopádně druhým z největším počet odběratelů (téměř 3 500) a shlédnutí (přes 6,5 miliónu) je MADD KANADA, tedy YouTube kanál zveřejňující videa pouze o alkoholu za volantem. Je tedy patrné, že nezáleží tolik na vysokém počtu kategorií, ve kterých jsou videa zveřejňována, ale především o jejich kvalitě. A zde je vidět, že MADD KANADA tato videa vytváří efektivně.

Co se zbývajících dvou kanálů týče, kanál BRAKE má necelých 1 000 odběratelů a něco málo přes 500 tisíc shlédnutí. Kanál MADD počet svých odběratelů nezveřejňuje a celkově má necelých 200 tisíc shlédnutí. Důvodem těchto nízkých čísel, především potom u MADD je nejspíše malý výběr kategorií, ve kterých videa přidávají. U BRAKE to může být důvodem to, že ve Velké Británii nejsou jediní, kdo informuje o problematice bezpečnosti na silnicích.



## 5 KAMPANĚ

Tato kapitola se zaměřuje na analyzování kampaní ve vybraných státech, které upozorňují na nebezpečí řízení pod vlivem alkoholu. Byly vybrány následující kampaně: za Českou republiku kampaň *Nenech se ovlivnit*, za Velkou Británií kampaň *Pint Block*, za Spojené státy potom kampaň *Drive Sober or Get Pulled Over* a za Kanadu kampaň *911*.

Co se týče Kanady, zde nepůjde o analýzu materiálů pouze jedné kampaně. Důvodem je, že Kanada se snaží dostat do povědomí občanů nebezpečí řízení v opilosti nejen jednou kampaní, ale sérií plakátů a televizních a radio spotů. Z toho důvodu bude vedle materiálů kampaně 911 provedena analýza kolekce video spotů a plakátů *Bottles*. Hlavním důvodem analýzy těchto materiálů je nedostatek materiálů vytvořených pro kampaň *911*. Podobně bude doplněna analýza kampaně Velké Británie o materiály kampaně *Mates Matter*, která je součástí kampaně *Pint Block*.

Zdroje pro analýzu kampaní: <https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/NENECH-SE-OVLIVNIT>, <https://www.think.gov.uk/campaign/a-mate-doesnt-let-a-mate-drive/>, <https://www.think.gov.uk/campaign/pintblock2021/>, <https://www.trafficsafetymarketing.gov/get-materials/drunk-driving/drive-sober-or-get-pulled-over>, <https://madd.ca/pages/programs/awareness-campaigns/campaign-911/>, <https://madd.ca/pages/programs/awareness-campaigns/television-and-radio-ads/>.

### 5.1 Zadavatel

Přestože zadavatelé kampaní mohou na první pohled působit různorodě, není to zcela pravda. I když kampaně vytváří různé organizace, jako BESIP v České republice, či THINK ve Velké Británii a NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration) ve Spojených státech, všechny tři tyto organizace spadají pod ministerstvo dopravy v daných státech. Zde je tedy vidět, že se o problematiku alkoholu za volantem stará přímo stát. Jedinou výjimku tvoří Kanada, kde zadavatelem není ministerstvo, ale kampaně jsou vytvářeny neziskovou organizací MADD, které byla věnování první kapitola analytické části této práce. Ta zastřešuje veškeré informace týkající se problematiky alkoholu za volantem ve státě Kanada.

## 5.2 Cílová skupina

Cílová skupina kampaní je různorodá. Kampaně *Nenech se ovlivnit* a *Mates Matter* cílí především na mladé řidiče do 25 let. Tento věk koresponduje věku řidičů, kteří zapříčiňují nejvíce nehod ve vybraných státech z důvodu řízení pod vlivem alkoholu, kterým se věnovala teoretická část této práce. Zatímco kampaň *Nenech se ovlivnit* cílí na všechny řidiče, kteří spadají do této věkové kategorie, kampaň *Mates Matter* cílí na mladé muže. Tento fakt opět odráží problematiku nehodovosti ve Velké Británii.

Mladí řidiči do 25 let však nejsou ti jediní, kdo způsobují dopravní nehody způsobné řízením v opilosti. V teoretické části bylo zmíněno, že problematickou kategorií tvoří i řidiči do 30 let. Avšak na tuto věkovou kategorii nejsou vyloženě cíleny žádné kampaně. Zbývající kampaně Spojených států a Kanady cílí na všechny řidiče bez ohledu na jejich věk, či pohlaví. Tento fakt se potom odráží na propagačních materiálech kampaní v těchto státech.

## 5.3 Kreativní strategie

Kreativní strategie se věnuje dvěma částem. V té první rozebírá výběr a pojmenování názvu pro jednotlivé kampaně. V druhé části se potom věnuje jednotlivým sloganům, které jsou v kampaních a v jejich materiálech použity. Jelikož většina kampaní nemá logo, anebo není logo nijak zajímavě graficky vyřešeno, nebude analyzováno.

### 5.3.1 Název

Názvy kampaní jsou různorodé. Ve všech případech se však vztahují k obsahu, či zprávě kampaně. V některých případech přímo poukazují na problematiku alkoholu za volantem.

Název kampaně *Nenech se ovlivnit* od BESIPu je příklad názvu, který má hned dvě využití. Nejen, že je pojmenováním celé kampaně, ale zároveň obsahuje i hlavní sdělení, které se kampaň snaží komunikovat. Název je jednoduchý, ale výstižný. Přestože z něj nemusí být hned jasné, že se kampaň věnuje problematice alkoholu za volantem, je z něj patrné, že jde o něco, co řidiče při jízdě ovlivňuje. Název tedy lze použít i mimo problematiku alkoholu a lze ji využít i v ostatních oblastech, jako může být například snaha okolí přesvědčit řidiče k bezdůvodnému zrychlování na silnici, či jinému nebezpečnému řízení.

Podobně funguje i název kampaně od MADD KANADA, *911*. Pro osoby žijící mimo Kanadu (a několik dalších vybraných států) může toto číslo působit náhodně. Avšak 911 je

telefonní číslo záchranného systému v Kanadě, podobně jako telefonní číslo 112 v České republice (Wheelchairtravel, 2022). Tímto tento název napovídá, že jde o problematiku, která potřebuje pozornost alespoň jedné ze složek tohoto záchranného systému. Kampaň tedy využívá ve svém názvu telefonní číslo, které by každý Kanadčan měl dobře znát, a pokud ho nezná, funguje tento název kampaně jako prostředek, díky kterému si ho nejen řidiči dostanou do paměti. Nicméně hlavní důvod pro použití tohoto telefonního čísla v názvu kampani je pevně svázán se hlavní zprávou této kampaně. Kampaň totiž vyzívá řidiče k tomu, aby neignorovali to, pokud na silnicích uvidí někoho, kdo se chová neobvykle a na koho mají podezření, že by mohl být pod vlivem alkoholu. Díky názvu *911* vědí řidiči ihned jaké telefonní číslo zavolat.

Název, který se nesnaží nijak skrývat co je jeho cílem, a který dává okamžitě najevo o čem kampaň je, je název kampaně od NHTSA ze Spojených států *Drive Sober or Get Pulled Over*, volně přeložen jako *Řid' střízlivý nebo si tě policie odchytí*. Tento název stejně jako název kampaně *Nenech se ovlivnit* funguje i jako hlavní sdělení pro řidiče: pokud budou řídit pod vlivem alkoholu, skončí v nejlepším případě s pokutou. Použitím *Drive sober*, tedy *Řid' střízlivý*, namísto například *neřid' opilý* se navíc kampaň vyhýbá použití zbytečných negativ. Místo toho používá ve svém názvu až následky toho, co řidiče čeká, pokud nebude řídit střízlivý – setkání s policií. A po tom jistě spousta řidičů netouží. Název této kampaně je sice nejdelší ze všech analyzovaných kampaní, avšak díky použití rýmu se člověku dobře dostane do paměti.

Obecnější, avšak neméně popisný název je název kampaně THINK z Velké Británie *Pint Block*. Tento název odkazuje na tzv. pinty neboli množství nebo velikost sklenice piva, která se používá ve Velké Británii. *Pint Block* je tedy jakýsi pintový blok nebo pivní zábrana. Z toho již vyplývá, že se kampaň zaměřuje na problematiku alkoholu. Doplňující kampaň *Mates Matter*, volně přeloženo jako *Na kámoších záleží / Kámoši jsou důležití*, promlouvá přímo k cílové skupině, na kterou jsou obě tyto kampaně směřovány. Říká jim, že nemají ignorovat chování svých kámošů, se kterými sedí a popíjejí v hospodě, či baru. Z tohoto názvu však přímo nevyplývá, o jaký typ kampaně by se mohlo jednat. Podobně jako u kampaně *Nenech se ovlivnit* by se *Mates Matter* dalo použít ve více kontextech, ať už při řízení vozidla, či jakémkoliv jiném případném nebezpečném nebo rizikovém chování spojeným nejen s konzumací alkoholu.

### 5.3.2 Slogan

Vedle názvu používají kampaně i různé slogany, které obsahují hlavní sdělení samotné kampaně. Tyto slogany se objevují v různých propagačních materiálech, ať už v televizních, či rádiových spotech, plakátech, či dalších použitých materiálech. Slogany často upozorňují na hlavní sdělení, případně doplňují použitý vizuál, či zprávu v rámci které jsou použity.

Slogan provázející kampaň od THINK, *Pint Block* a *Mates Matter*, a který se objevuje v jejích propagačních materiálech je *Mates don't let other mates drink drive*. Volně přeloženo jako *Kámoši nenechají kámoše řídit opilý*. Tento slogan se pojí již s názvem kampaně *Mates Matter*, která opět zmiňovala důležitost přátelství. Použitý slogan promlouvá a vyzývá cílovou skupinu, aby nenechala své *kámoše* řídit potom, co konzumovali alkohol. Slogan využívá slova *mate*, volně přeloženo jako *kámoš*, čímž se snaží přiblížit cílové skupině, kterou jsou mladí muži do 25 let. Jeho neformálnost mu přidává na efektivitě a výběr slovní zásoby ho přibližuje mluvě právě vybrané skupiny, která taktéž přidává na efektivnosti. Je tedy vidět, že byl slogan vytvořen tak, aby co se co nejvíce přiblížil k tomu, jak cílová skupina mluví, a přitom zapůsobil na její emoce. Přeci jen opravdoví přátelé nechtějí, aby se jejich kamarádům stala nějaká, v horším případě i smrtelná, nehoda.

Slogan jasně vystihující podstatu celé kampaně je slogan od MADD KANADA kampaně *911*, který zní *Report impaired driving. Call 911*, tedy *Nahlašte řízení v opilosti. Volejte 911*. Tento slogan přesně říká, co mají řidiči dělat, tedy vystihuje cíl kampaně – donutit řidiče, aby nahlašovali podezření na řízení pod vlivem alkoholu. Vzhledem k tomu, že se ve sloganu objevuje i telefonní číslo, které mají zavolat, a zároveň tedy i název celé kampaně, mohl by celý slogan fungovat i sám o sobě. Na rozdíl od sloganu THINK v něm není použit nijak specifický jazyk, ani se nedá říct, že by byl upravený tak, aby mimikoval cílovou skupinu. Naopak, slogan je spíše formálnější a svým způsobem nakazuje řidičům, aby zavolali 911, pokud narazí na opilého řidiče.

U sloganů MADD KANADA se analýza ještě chvíli pozastaví. Jelikož jsou u tohoto státu analyzovány materiály spadající pod sérii *Bottles* je třeba zmínit i druhou kategorii sloganů a to slogany, které jsou použity na různých propagačních materiálech. Zde spadá, mimo jiné, slogan použitý na materiálech *Bottles*, který se silně pojí s použitými vizuály, ať už použitých na plakátech nebo v televizních spotech. Slogan zní *It's time everyone got the message*, volně přeloženo jako *Je na čase, aby všichni dostali tuhle zprávu*. Přestože slogan sám o sobě nepůsobí nijak významně, když se spojí s vizuálem, na kterém se objevuje

skleněná láhev, někteří si již dovedou tento význam domyslet. Tyto dva prvky totiž odkazují na zprávy, které byly posílány na moři v lahvi. Tato zpráva je doplňující slogan, tedy *Impaired driving kills*, v překladu *Řízení pod vlivem (alkoholu / drog) zabíjí*

Různorodé slogany jsou použity na materiálech NHTSA. Jsou to: *They'll see you before you see them. / If you drive drunk you will get busted. / Drive drunk and you will be arrested*. První slogan lze volně přeložit jako *Uvidí tě dřív, než ty je*. Tento slogan odkazuje na fakt, že řidič, který řídí pod vlivem alkoholu má zpomalené reflexy a může na něj silně upadat únava, a tedy má větší šanci, že přehlédne ať už druhé vozidlo na silnici, chodce, či policii. Další dva slogany mají v podstatě stejný význam, jen je pokaždé řečený trochu jinak. Slogany říkají, že pokud bude řidič řídit opilý, bude zatknut. První ze těchto dvou sloganů je více slangový, zatímco druhý vyznívá spíše neutrálně. Tento rozdíl je v použití slovíček *busted* a *arrested*. Toto použití duálního přístupu může být ve snaze dosáhnout většího publika, podobně jako u kampaně *Pint Block a Mates Matter*.

Slogan, který lze zároveň chápat i jako název kampaně je použit u kampaně BESIP *Nenech se ovlivnit*. Jelikož by analýza tohoto sloganu opakovala to, co již bylo o sloganu, jakožto názvu kampaně, napsáno, nebude v této kapitole již znovu zmiňován. Avšak je třeba podotknout, že nejde o oficiální slogan, který by se objevoval na propagačních materiálech samotné kampaně. Kampaň *Nenech se ovlivnit* totiž slogan, jakožto takový zvolený nemá.

## 5.4 TV spoty

Dodatečné analyzované stránky pro tuto podkapitolu: <https://www.youtube.com/watch?v=7qxbD-ubCHs>, <https://www.youtube.com/watch?v=xDxIbL462IM>, <https://www.youtube.com/watch?v=9X4Y5eJB3rY>, <https://www.youtube.com/watch?v=87gCqx75vok>, <https://www.youtube.com/watch?v=3n9ae6qxlj8>.

### 5.4.1 Obraz



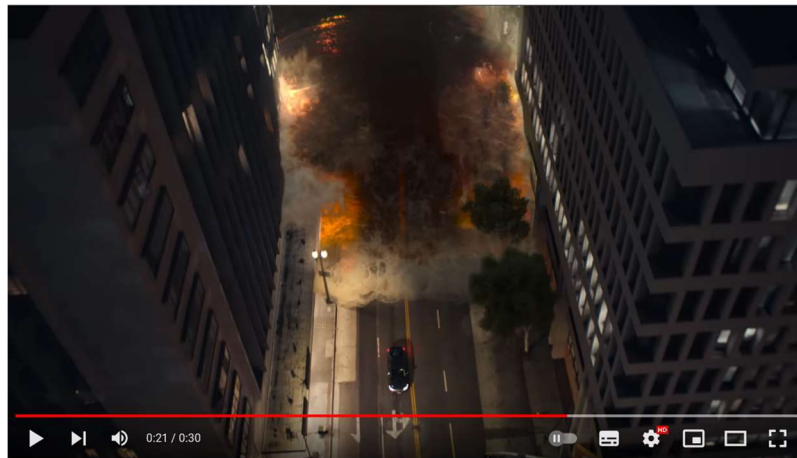
Obrázek 13 TV spot (Nenech se ovlivnit)

Každý z analyzovaných spotů je natáčen jinak. Spot kampaně *Nenech se ovlivnit* je natáčen z pohledu první osoby, která celou scénu natáčí na mobilní telefon. Scéna se odehrává v noci na parkovišti. Zde probíhá konverzace mezi dvěma muži. Jeden sedí spolu s dívkou v autě, zatímco druhý, jak se lze dozvědět z dialogu je vlastník auta, se jím snaží zabránit v odjezdu. Ze scény i jejich rozhovoru je patrné, že oba byli na nějaké party a jak vlastník auta, tak i řidič konzumovali alkohol. Řidič se snaží vlastníka uklidnit, že se nic nestane, načež odjede mimo záběr kamery. Vlastník poté vysloví nedokončenou myšlenku o tom, *jestli mu to auto rozbije*, což následuje metalický zvuk autonehody. Kameraman potom běží spolu s vlastníkem k místu nehody. Poté se na obrazovce objevuje text *Živě z místa nehody*, který je po chvíli vystřídán pouze slovem *Živě?* Toto slovo je po chvíli doplněno oznámením: *Alkohol Ti dává kuráž, ale bere životy!*



Obrázek 14 TV spot (Pint Block)

Podobný přístup k zachycení více méně realistické scény má kampaň od THINK *Pint Block*. Spot opět zachycuje semi-realistickou scénu, kdy dva kámoši spolu sedí v hospodě a jeden z nich je řidičem. Neřidič se ho potom, co si vezme pintu s pivem, hned ptá, co dělá, že řídí. Poté následuje dlouhý monolog neřidiče, kdy popisuje fantastickou budoucnost, kterou oba čeká, která obsahuje vytvoření hranolkového impéria, či vychování vlky až po společné zestárnutí. Poté se na obrazovce objevuje slogan *A mate doesn't let a mate drink drive*. Spot poté pokračuje záběrem na oba kámoše, jak se ve fastfood restauraci baví nad dřívějších monologem neřidiče.



Obrázek 15 TV spot (Drive Sober or Get Pulled Over)

Ve spotu od NHTSA s názvem *Tsunami* se objevuje spojení realismu a symbolismu. Spot se zaměřuje na řidiče v hospodě, který se plánuje vrátit domů autem. Po záběru na řidiče, který odchází od baru následuje detailní záběr na vylité pivo, které stéká z baru na zem. Kamera potom opět ukazuje řidiče, jak odchází z hospody a nastupuje do auta. Následuje záběr na pivo, které vytéká zpode dveří, až se jeho silou rozletí. Zde se začínají střídát záběry na řidiče a pivo, které postupně nabírá na síle, až se začne valit ulicemi jako vlna tsunami, která pronásleduje řidiče. Než ho stihne tato vlna pohltit, řidič se ohlédne, načech následuje střih na černou obrazovku. Poslední záběr ukazuje světla policie a poté záběr na řidiče, kterého policie zastavila.



Obrázek 16 TV spot (911)

Zcela jiný přístup má MADD KANADA. Spot, respektive informační video, které bylo vytvořeno pro kampaň 911 je zaměřeno na Den matek. Video není natočeno organizací MADD KANADA, ale policií v Torontu. Ve videu policisté přejí matkám vše nejlepší, načež se objevuje text: *Each day in Canada, on average, four mothers lose a child to an impaired-related collision*, tedy *Každý den ztratí průměrně čtyři matky dítě kvůli strážce způsobené řízením pod vlivem alkoholu*. Poté následuje opět záběr na policistu, který říká, že jediný hovor, který by měla vaše matka dostat je přání ke dni matek. Spot končí opět přechodem na text *Report impaired driving to 9-1-1. And please, don't drink and drive*. Volně přeloženo jako *Nahlašte řidiče, kteří řídí pod vlivem alkoholu na telefonní číslo 911. A prosím, neřid'te, když pijete*.



Obrázek 17 TV spot (Bottles)

Jelikož však jde o spíše informační video, které je navíc poměrně dost staré, bude analyzován univerzálnější a novější spot z kolekce *Bottles*. *Bottles* zahrnuje tři různé spoty (plus tři vytvořené ve francouzštině), které dodržují specifický scénář. Obsahově jsou tyto



spoty velmi odlišné od ostatních. Neobjevují se v něm totiž žádné osoby, ani záběry ze života. Spot je natáčen na jeden dlouhý záběr, který začíná detailem na realistickou miniaturu, která zachycuje dopravní nehodu. Jak se kamera oddaluje, ukazuje se, že tato miniatura je uvnitř skleněné láhve. Kamera se potom stáčí a ukazuje miniaturu uvnitř této láhve, načež se objevuje slogan *It's time everyone got the message*. Obrazovka poté zčerná a objevuje se samotná zpráva *Impaired driving kills*. Jak již bylo analyzováno u samotného sloganu, tato zpráva se velmi blízko váže s použitým vizuálem.

#### 5.4.2 Zvuk

Ve spotech se vedle přirozených zvuků záběrů, objevuje i tzv. voiceover neboli komentování. Obvykle tento hlas nepatří nikomu z účastněných, avšak ve spotu *Tsunami* kampaně *Drive Sober or Get Pulled Over* tento hlas funguje jako myšlenky řidiče a provází ho celým spotem. Tento hlas komentuje to, co by se mohlo stát, pokud bude řídit opilý. Začíná nevinně kdy mluví o tom, že tu cestu zvládne, přeci bydlí poblíž, a co by se mohlo stát – dostane pokutu, vezmou mu papíry. To se postupně stupňuje až v těchto následcích zmíní zabití někoho. Přestože samotný řidič v záběru neřekne ani slovo, využitím tohoto voiceoveru nejen informuje o všem, co se může při řízení stát, ale vcelku realistiky reprezentuje potenciální myšlenky, který řidič může mít.

Hudba je použita pouze v informativním videu kampaně *911*, kdy jemná hudba podbarvuje celé video a pomáhá tak vyvolat více emocí. Ostatní spoty hudbu ani voiceover nepoužívají, což přidává na jejich efektivitě, jelikož zobrazují realistické scény, které nejsou nijak podbarvené, ale jsou ukázané tak, jak by je prožil každý, kdo se na ně dívá. Navíc použití ticha může ve sledovateli vyvolávat pocit nepohodlí. Jedinou výjimku tvoří spot *Bottles* od MADD KANADA, který vzhledem k využití miniatur používá pouze zvuk policejní sirény. Ten je možné slyšet ve všech spotech, kromě spotu kampaně *Pint Blok / Mates Matter*, jelikož tento spot se odehrává pouze uvnitř hospody a nedochází tedy k setkání s policií.

#### 5.4.3 Sdělení

BESIP vytváří realistickou scénu ze života, kterou by mohl kdokoliv zažít, anebo ji možná již zažil. Spot se snaží ukázat cílové skupině, jak jejich chování může skončit. K tomu využívá apelu strachu, jelikož se nesnaží nijak zjemnit, či jinak zlehčovat danou situaci. K zobrazení problematiky nevyužívá žádné symboliky, naopak ukazuje jasná fakta a následky, které na řidiče čekají, pokud se rozhodne řídit pod vlivem alkoholu.

Podobně jako spot od BESIP, spot od THINK opět zachycuje scénu, kterou si mohl kdokoliv zažít (kámoši v hospodě). Avšak tento spot ukazuje, že správný *kámoš* udělá všechno proto (nesmyslný monolog o jejich budoucnosti), aby svého *kámoše* zastavil a zabránil mu v tom, aby řídil domů opilý. Cílem spotu je tedy není ukázat následky řízení pod vlivem alkoholu, ale poukázat na to, že se těmto následkům dát předejít.

Spot od NHTSA kampaně *Drive Sober or Get Pulled Over*, na rozdíl od kampaní *Nenech se ovlivnit* a *Pint Blok / Mates Matter*, nezobrazuje pouze realistické scény, ale využívá v nich velkou částí symboliku. Spot nezobrazuje žádné statistiky ani text, jako ostatní spoty. Místo toho jsou veškeré informace podány slovně skrze voiceover, který funguje jako myšlenky řidiče. Spot spojuje jak realitu, tedy řidiče, který v opilosti jede domů, tak i symboliku, vlnu tsunami z piva, která postupně nabírá na velikosti, aby ukázal, jaký efekt má alkohol na lidské tělo a mozek.

U kampaně *911* se informační video ke dni matek snaží působit na city tím, že směřuje problematiku na matku, osobu, kterou velká část lidí má ve svém životě. Video pouze informuje o potenciálních následcích řízení v opilosti formou textu, a ne pomocí vizuálů, což může částečně ztrácet na síle, avšak jelikož video zmiňuje úmrtí dětí, snaží se takto apelovat na vyvolání pocitu soucitu a viny, že právě ten, kdo se na toto video dívá by mohl zapříčinit smrt tohoto dítěte. Jeho cíle prosba, podložená informací o následcích řízení v opilosti.

V neposlední řadě spoty *Bottles* jako jediné nevyužívají herců, ale pouze realistických statických miniatur umístěných v láhvi. Jde o kreativní upozornění na vybranou problematiku, která spoléhá na dřívější znalost spojení *zpráva v láhvi*, přes které předává svou *zprávu* a nejen, že vizuálně ukazuje následky řízení pod vlivem alkoholu, ale využívá k tomu i text, ve kterém ještě více zdůrazňuje, jak tyto následky mohou být závažné.

## 5.5 Rádio spoty

Dodatečné analyzované stránky pro tuto podkapitolu:  
<https://www.youtube.com/watch?v=C4rAlmOHObM>, [https://www.think.gov.uk/wp-content/uploads/2018/02/DfTMatesMatter30s\\_WithSFX-01.12.17V2\\_StereoOut.mp3](https://www.think.gov.uk/wp-content/uploads/2018/02/DfTMatesMatter30s_WithSFX-01.12.17V2_StereoOut.mp3),  
[https://madd.ca/pages/wp-content/uploads/2015/04/Campaign\\_91130Eng.mp3](https://madd.ca/pages/wp-content/uploads/2015/04/Campaign_91130Eng.mp3).

Zpracování rádiových spotů jsou velmi různorodá. U kampaně *Nenech se ovlivnit* probíhá telefonický rozhovor po nehodě mezi kamarádem řidiče, který měl nehodu při řízení v opilosti a dispečerkou záchranné služby. Rozhovor probíhá realisticky, kdy kamarád panikaří a dispečerka se snaží zjistit, co se stalo. Poté, co se dozví, že řidič požil před jízdou alkohol tento rozhovor končí a následuje oznámení od BESIP: *Alkohol a drogy berou nejen vaše životy. Myslete na to. Zatímco první část je upravená tak, aby zněla jako telefonát, druhá s oznámením od BESIP je již upravená není. Jde pouze o hlas, aby bylo sdělení jasné a srozumitelné.*

Oproti tomu v rádiovém spotu kampaně *Pint Block / Mates Matter* promlouvá mladík směrem k cílové skupině. Mladík mluví o tom, jak si *kámoši* řeknou cokoliv, od nadávek, přes komplimenty a pochvaly až po věci, které by neřekli nikomu jinému. Kromě *I love you man and I'm not gonna let you drink drive*. Což ve volném překladu znamená *Mám tě rád chlape a nenechám tě řídit, když seš opilej*. Načež mladík dodává, jak to nedává smysl, jak je to *stupid*. Nakonec následuje oznámení podané opět tímto mladíkem, kterým je slogan celé kampaně *Mates don't let mates drink drive*. Ve sdělení není použita hudba, ani žádné další zvukové efekty. Hlas není nijak speciálně upraven.

Podobně funguje i rádiový spot od MADD KANADA kampaně *911*. Zde namísto mladíka promlouvá policista, který se snaží přesvědčit řidiče, aby nepřehlíželi ostatní řidiče, kteří by mohli řídit opilí. Přeci jen, policisté nemohou být všude, a proto je na řidičích, aby tyto problematické řidiče nahlásili. Monolog je veden přirozeně, jako kdyby se policista s posluchačem znal a snaží se o navázání přátelské atmosféry. Zpráva končí výzvou *Call 911*, tedy *Volejte 911*.

Co se týče rádiového spotu kampaně *Drive Sober or Get Pulled Over*, je v něm použit voiceover z televizního spotu. Jde tedy o ten samý hlas, který se dá chápat jak myšlenky řidiče pod vlivem alkoholu, který mluví o tom, co by se mohlo stát, od pokuty, přes zničené auto, až po smrt. Do tohoto bodu spot provází tlumený, postupně se zvyšující hluk, který náhle skončí před zmíněním smrti. Druhá část spoty již probíhá bez další zvuků, přičemž jde opět o upozornění na problematiku. Nejprve mluví o policistech, kteří jsou v terénu od toho, aby zastavili tyto opilé řidiče, načež se tento hlas snaží promluvit do duše posluchačům, aby pokud si myslí, že jsou schopni řídit potom, co pili alkohol, tak ať se zamyslí znovu. Poslední je zmíněn název kampaně *Drive Sober or Get Pulled Over*, který zde funguje jako samotná zpráva celého sdělení.

### 5.5.1 Sdělení

Většina rádiových spotů mluví přímo k posluchačům, tedy řidičům a snaží se jim ukázat a přesvědčit je o tom, aby neřídili, když jsou opilí. Že to nestojí za to. Rádiový spot od THINK mluví o tom, jak je ironické, že si *kámoši* řeknou první poslední, ale ne *neřid', když piješ*. Spot od NHTSA zase mluví o potenciálních následcích, jaké řízení v opilosti může mít a ať nepodceňují schopnosti policistů, kteří právě na takové řidiče čekají. Naopak rádiový spot od MADD KANADA se snaží působit přátelsky a tímto způsobem přesvědčit řidiče, aby se nebáli policií zavolat, když mají podezření na opilého řidiče, protože policie nemůže všechny cesty uhlídat. Jediný, kdo většině spotu nepromlouvá k posluchačům-řidičům je spot od BESIP, který ukazuje až jaký rozhovor bude následovat potom, co řidič řídí po konzumaci alkoholu – rozhovor panikařícího kamaráda s dispečerkou záchranné služby.

## 5.6 Další materiály

Dodatečné analyzované stránky pro tuto podkapitolu:  
<https://www.nhtsa.gov/campaign/drive-sober-or-get-pulled-over>,  
<https://www.pintblock.com/>, <https://www.vmlyr.com/en-gb/united-kingdom/work/pint-block>.

Kampaně nejsou pouze televizní a rádiové spoty. Některé kampaně, aby co nejvíce podpořily hlavní zprávu celé kampaně, využívají dodatečných materiálů. Mezi ty nejčastější patří plakáty, které využívá i většina analyzovaných kampaní. Avšak to není vše. Kampaně mohou vedle klasických propagačních materiálů použít i další prostředky. Prvním takovým méně obvyklým je využití microsite. Tu využívá kampaň od NHTSA *Drive Sober or Get Pulled Over*.

Tato stránka je vcelku jednoduchá. Po jejím otevření se objeví video kampaně. Poté lze na stránce najít různé statistiky nehodovosti spojené s řízením pod vlivem alkoholu a krátkou zmínku o problematice alkoholu během vánočních svátků. Web dále poskytuje druhé kampaňové video a informace k tomu co by řidič měl dělat, pokud plánuje konzumovat alkohol. Poslední informací na této stránce je, jak různé množství alkoholu v krvi ovlivňuje lidské tělo.

Druhý, a mnohem více kreativní přístup využila kampaň od THINK *Pint Block*, která dostala svého názvu a vytvořila hospodu, ve které návštěvník nemůže dopít svoje pivo. Její

cíl je upozornit na problematiku alkoholu za volantem. Zároveň bylo ke kampani vytvořeno 60 ilustrací s vybranou problematikou jako pocta 60 mladým lidem, kteří na silnicích zemřeli, anebo byli vážně zraněni z důvodu řízení v opilosti během jednoho měsíce. *Pint Block* má taktéž web, na kterém však pouze informuje o cílech kampaní. Hlavní část je věnovaná právě zmíněným ilustracím, které byly na podzim a v létě součástí propagačních materiálů kampaně.



Obrázek 18 Web Pint Block

### 5.6.1 Plakáty

Spousta kampaní vedle spotů používá i různé plakáty a bannery, které dále předávají hlavní zprávu kampaně a upozorňují na vybranou problematiku. Ze všech analyzovaných kampaní, jediný, kdo plakáty, ani jiné statické vizuály nevyužívá je BESIP. Všechny zbývající kampaně plakáty využívají.



Obrázek 19 Plakát (Mates Matter)

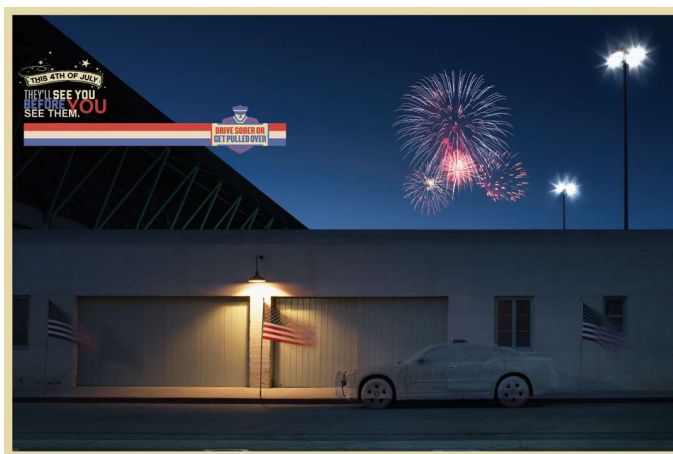
Plakáty kampaně *Pint Block* a *Mates Matter* jsou velmi jednoduché. Na plakátech je skupina mužů, *kámošů*, kteří jsou hlavními postavami celé kampaně. Vedle nich plakáty zobrazují rozlité pivo, či rozbitou sklenici od piva. Důvod je spojený se slogan, který obraz doplňuje, tedy již analyzovaný *Mates don't let other mates drink drive* neboli *Kámoši nenechají kámoše řídit opilý*. Plakáty tedy ukazují, že skuteční přátelé se snaží jakýmkoliv způsobem zastavit svého kámoše od pití alkoholu, když plánuje potom řídit auto. Pokud by na plakátu chyběl slogan, šlo by nejspíš o velice matoucí fotografie. Avšak díky sloganu je jasné, jaká je jeho zpráva. Co však na plakátu chybí je logo, které by odkazovalo na organizaci, která kampaň vytvořila, anebo zadala. Avšak na místo toho je na plakátu použit hashtag #MATESMATTER, který odkazuje na samotnou kampaň. Díky němu si může člověk vcelku snadno dohledat čeho se plakát týká a další informace o kampani, pokud o ní do té doby nikdy neslyšel.



Obrázek 20 Plakát (Bottles)

Co se týče plakátů použitých pro kampaň v Kanadě, bude zde analyzována série plakátů *Bottles*. Všechny tři tyto plakáty mají v podstatě stejný obsah. Na plakátě je vždy vyobrazena láhev, která je doplněna o slogan *It's time everyone got the message* tedy *Je na čase, aby všichni dostali tuhle zprávu* a *Impaired driving kills*, tedy *Řízení v opilosti zabíjí*. Co se mění je obsah použité lahve. Každý ze tří plakátů zobrazuje jinou miniaturu, která zachycuje následky, které způsobuje řízení za volantem. První plakát zobrazuje autonehodu mezi dvěma motorovými vozidly, na druhém je zobrazené osobní vozidlo, které narazilo do sloupu veřejného osvětlení a na třetím je opět zobrazena opět autonehoda, avšak tentokrát mezi osobním vozidlem a kolem. Přestože nejsou tyto použité miniatury extrémně grafické

a nepoužívají žádné osoby, ani krev, realisticky ukazují, co se může stát, pokud se řidič rozhodne řídit po konzumaci alkoholu. Plakát je celý stylizován do černé barvy. Na rozdíl od plakátu kampaně *Mates Matter* se zde neobjevuje název kampaně, nýbrž pouze logo MADD KANADA, které pomáhá tomu, kdo na plakát narazí, hned zjistit, od koho tento plakát je. A případně dostat do povědomí MADD KANADA, pokud o této organizaci do té doby z nějakého důvodu neslyšel.



Obrázek 21 Plakát – 4th of July (Drive Sober or Get Pulled Over)

Kampaň *Drive Sober or Get Pulled Over* používá hned několik různých plakátů. Je to z toho důvodu, že kampaň se zaměřuje svými plakáty na různé svátky, především na den nezávislosti (4. července) a období vánočních svátků. Plakáty jsou často stylizované podle vybraného období, například plakáty, které spadají do období vánočních svátků jsou stylizované jako vánoční přání, na kterém vedle tematického obrázku k problematice je celý vizuál doplněn sloganem tematicky laděný k období Vánoc. Podobně jsou na tom plakáty ke Dni nezávislosti, které zobrazují noční oblohu s ohňostrojem (tedy způsob, jakým je tento svátek oslavován). Zároveň na plakátech k oběma událostem se objevuje jeden ze tří sloganů *They'll see you before you see them.* / *If you drive drunk you will get busted.* / *Drive drunk and you will be arrested.* Jelikož druhý a třetí slogan jsou obecnější, není k nim nutně laděný vizuál. Avšak slogan *They'll see you before you see them*, tedy *Uvidí tě dřív, než ty je* je vždy použit na plakátu, který tento slogan vystihuje. Slogan referuje k vizuálu policejního auta, které na plakátu téměř není vidět, což znázorňuje fakt, že opilý člověk má omezené vnímání reality a zpomalené reflexy, a tedy je u něj velká šance, že než si stihne policejního auta všimnout, tak si policisté všimnou jeho.



Obrázek 22 Plakát – Vánoce (Drive Sober or Get Pulled Over)

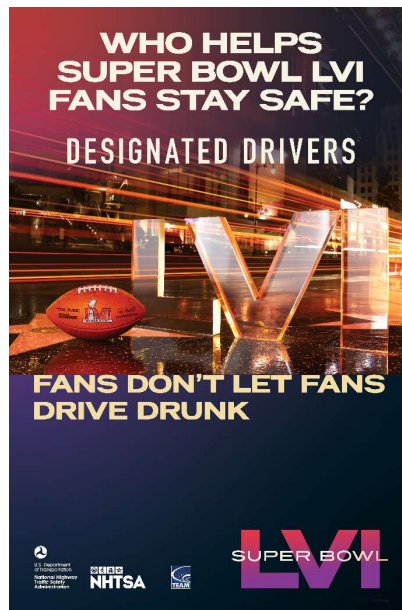
### 5.7 Buzzed Driving is Drunk Driving

Dodatečné analyzované stránky pro tuto podkapitolu: <https://www.trafficsafetymarketing.gov/get-materials/drun-driving/buzzed-driving-drun-driving>.

Některé státy nemají pouze jednu kampaň, která upozorňuje na problematiku řízení pod vlivem alkoholu. Již bylo zmiňováno, že Kanada má sérií materiálů, které se snaží dostat tuto problematiku do podvědomí občanů ne agresivními kampaněmi, ale vytvořením tzv. *Public awareness* neboli právě zvýšení povědomí o této problematice. Podobně jsou na tom i Spojené státy. Ty vedle kampaně *Drive Sober or Get Pulled Over* má ještě jednu kampaň, která má podobný cíl jako tyto materiály od MADD KANADA. Touto kampaní je *Buzzed Driving is Drunk Driving*.

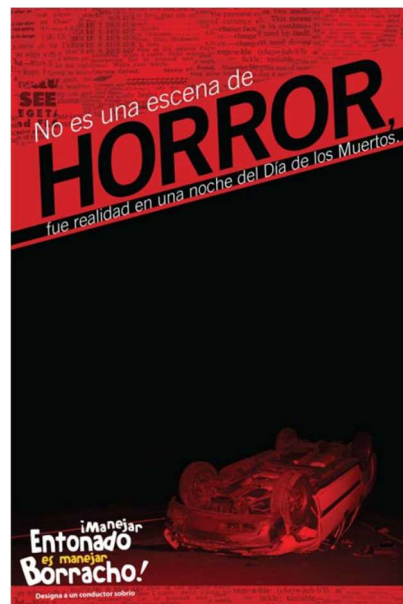
Jak již bylo zmíněno, její cíle jsou velmi podobné s kampaní a vůbec celým pojetím prevence alkoholu za volantem v Kanadě. Kampaň zahrnuje množství různých propagačních materiálů, které na tuto problematiku upozorňují. V porovnání s kampaní *Get Sober or Get Pulled Over* jsou její materiály vytvářeny v závislosti různých svátků, během kterých dochází k nárustu nehod způsobených řízením v opilosti. Jde například na období svátku jako jsou Halloween, díkuvzdání, či dobu, kdy probíhá Super Bowl.





Obrázek 23 Plakát – Super Bowl (Buzzed Driving is Drunk Driving)

Rozdíl je i typech materiálů. Kampaň *Buzzed Driving is Drunk Driving* obsahuje pouze plakáty, statické nebo animované, a bannery, které mimo jiné mohou organizace použít na svých webových stránkách, a především na svých sociálních médiích. Materiály jsou vždy vytvořené tak, aby tematicky odrážely období, či svátek, během které mají být použity. Tyto materiály jsou dostupné jak v angličtině, tak i ve španělštině.



Obrázek 24 Plakát – Halloween (Buzzed Driving is Drunk Driving)

## 6 VÝSLEDKY ANALÝZ A VÝZKUMNÁ OTÁZKA

V následující kapitole bude provedeno vyhodnocení obou analýz. Nejprve půjde o analýzu zaměřenou na webové stránky. Druhá část se potom bude věnovat vyhodnocení analýzy kampaní.

### 6.1 Weby

Analyzovanými webovými stránkami byly *iBesip.cz* (Česká republika), *Brake.org.uk* (Velká Británie), *Madd.org* (Spojené státy) a *Madd.ca* (Kanada). Dva weby, BESIP a BRAKE, jsou weby, které fungují na stejném principu a mají mnoho společného. Oba jsou obecnější, poskytují informace nejen o alkoholu za volantem, ale i o další problematice spojené s bezpečností na silnicích. Weby MADD a MADD KANADA jsou vytvořeny specificky pro informování o problematice alkoholu za volantem. Weby BRAKE, MADD a MADD KANADA jsou neziskové organizace a charity. BESIP jako jediný spadá pod ministerstvo dopravy.

#### 6.1.1 Úvodní strana

Všechny analyzované stránky používají na své úvodní straně vizuál. Tento vizuál obvykle slouží k informování o cílech webu s výjimkou webu BESIP, který vizuál využívá k informacím o svých kampaních. Tímto vizuálem je obvykle fotografie, která se vztahuje k vybrané problematice. Avšak může jít i o slogan s piktogramem, který funguje stejným způsobem jako obrazový vizuál, jako je tomu na webu MADD KANADA. Každý vizuál (kromě vizuálu BESIP) je dále doplněn popiskem či sloganem, který při nejmenším informuje o cílech webové stránky. Na třech webech, které tento slogan používají, jsou v něm vždy zmiňovány oběti dopravních nehod. Weby se snaží, aby lidé jen nepřihlíželi, ale aby si uvědomili, že se vybraná problematika týká i nich a jejich blízkých.

Weby mají také vesměs různorodou nabídku. Ve většině případů však mají pouze jednu s výjimkou webu BESIP, který má nabídky dvě, z toho jednu dedikovanou pouze odkazům na stránky věnujícím se bezpečnosti na silnicích. Cílové je však správné pojmenování těchto odkazů, aby nemohlo u uživatele dojít ke zmatení. To se většinou webům daří a odkazy mají jasné pojmenování, takže uživatel hned ví, co kde najít. Výjimkou může být web BESIP, který sice má problematice věnovanou celou nabídku, avšak některé názvy odkazů mohou být pro uživatele matoucí, jelikož některé informace mohou spadat do dvou různých nabídek.

### 6.1.2 Informace o alkoholu

Jak již bylo řečeno, weby informují o problematice alkoholu. S výjimkou webu MADD KANADA, která má jednotlivé informace k problematice rozdělené na různých stránkách, které jsou přístupné z jedné nabídky, mají všechny weby vyhraněnou jednu stránku, na které lze najít veškeré informace k řízení pod vlivem alkoholu. Tato stránka vypadá povětšinou stejně. Informace jsou předávány formou vět v odstavcích doplněných o příslušný nadpis. Kromě webu BESIP používají weby i grafické rozdělení, ať už použitím barev, či vizuálů. Extrémem je stránka MADD, která nepoužívá věty a odstavce, ale množství vizuálně stimulujících prvků jako animací a různých fontů písma.

Co se týče obsahové stránky předávají weby vesměs stejné informace: jak poznat opilého řidiče, jak alkohol ovlivňuje lidské tělo, jak alkohol ovlivňuje mladého člověka. Všechny weby také předávají informace o statistikách nehodovosti, ať už na svých vlastních stránkách, anebo odkazem na externí weby. Kromě webu MADD informují weby i o množství alkoholu ve vybraných nápojích. Weby BRAKE a MADD KANADA zmiňují i zákony a limity spojené s alkoholem za volantem a společně s webem MADD i různé zajímavé statistiky (vedle statistik nehodovosti) spojené s řízením pod vlivem alkoholu.

### 6.1.3 Další obsah

Všechny weby publikují na svých stránkách různorodé články. Ty mohou být blogového typu, které předávají zajímavé rady pro řidiče, zpravodajského typu, které informují o různých akcích, či událostech na kterých se web podílel, a v neposlední řadě se na webech objevují články cílící na city čtenáře. Zde jde o příběhy obětí a jejich pozůstalých.

Vedle článků mají některé weby ještě i další různý obsah. Weby BESIP a MADD KANADA vytvářejí kampaně, které se snaží upozorňovat na vybranou problematiku. Weby BRAKE a MADD mají internetových obchod, který pomáhá k jejich fungování.

### 6.1.4 Sociální média

Sociální média slouží k lepšímu spojení s cílovou skupinou. Jsou k tomu využívány platformy Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Obsah na těchto platformách je velmi podobný, mění se především množství příspěvků, které jsou na těchto platformách zveřejňovány.

Na Facebooku se vedle příspěvků, které se věnují problematice objevují i další příspěvky, které nemají s vybranou problematikou nic společného. Téměř 90 % všech

příspěvků na analyzovaných účtech se nějakým způsobem dotýkalo vybrané problematiky. To zahrnuje příspěvky věnující se přímo problematice, aktuální příspěvky, které nějak problematiku zmiňují, příběhy obětí, či sdílení příspěvky z externích webů, které pojednávají o vybrané problematice. Zbývající příspěvky jsou nerelevantní k problematice, avšak obvykle se týkají samotného webu, jako v případě BRAKE, který vyzívá své uživatele k dárcovství a příspěvkům na své fungování.

Instagram na rozdíl od Facebooku nepodporuje sdílení externích odkazů, avšak obsahově se zde objevují stejné příspěvky. Přes 90 % příspěvků napříč analyzovanými účty se věnují vybrané problematice, či aktuálním tématům spojeným s problematikou a obětí. Avšak stále se zde objevují i nerelevantní příspěvky jako na platformě Facebook, které se týkají samotného webu, či oslavují aktuální svátky.

Co se týče Twitteru, zde se objevuje nejvíce příspěvků od vše účtů. Tweety zveřejněné samotnými účty jsou obsahově stejné jako na Facebooku a Instagramu. Mnohem větší část, ve většině případů více než 50 % s výjimkou účtu MADD KANADA, jsou re-tweety. Přesto však téměř 50 % tweetů na účtu MADD KANADA jsou sdílené odkazy na externí weby, které informují o vybrané problematice. Co se re-tweetů týče, zde opět přes polovinu tvoří sdílené tweety z relevantních účtů, jako jsou účty věnující se bezpečnosti na silnicích, policie, či sesterské účty daného Twitter účtu. Zbytek tvoří odpovědi a reakce na tweety uživatelů, které nemají nic společného s vybranou problematikou.

Na platformě YouTube se objevuje několik kategorií videí. Jsou to edukativní videa pro děti, videa pro profesionály a videa o problematice. Těmi jsou buďto obecná informační videa, anebo videa, které jsou zveřejňována ke kampaním a projektům. Stejně tak se zde objevují i rozhovory s oběťmi a pozůstalými.

## 6.2 Kampaně

V rámci analýzy byly srovnáno několik kampaní. Za každý stát byla analyzována jedna s výjimkou Kanady a částečně Velké Británie. V České republice se analýza věnovala kampani *Nenech se ovlivnit*, ve Spojených státech amerických potom kampani *Drive Sober or Get Pulled Over*. Ve Velké Británii byla analyzována kampaň *Pint Block* doplněná o kampaň *Mates Matter*, která je její součástí. V Kanadě potom byla analyzována kampaň *911* a k tomu byly analyzovány materiály z kolekce *Bottles*, jelikož kampaň *911* neobsahovala všechny analyzované prvky.

Hlavním zadavatelem kampaní jsou ministerstva dopravy v jednotlivých státech, s výjimkou Kanady, kde se o kampaně stará MADD KANADA, organizace, která se v Kanadě věnuje problematice alkoholu a drog za volantem. Co se týče cílové skupiny, tou jsou převážně mladí řidiči do 25 až 30 let. Tato cílová skupina odpovídá statistikám nehodovosti uvedených v teoretické části této diplomové práce.

### 6.2.1 Kreativní strategie

Názvy kampaní jsou převážně voleny tak, aby vystihovaly hlavní myšlenku kampaně. Kampaně *Nenech se ovlivnit* a *Mates Matter* mají název, který neodkazuje přímo na vybranou problematiku a nelze z něj ihned poznat o jakou kampaň se jedná. Nicméně jde o sousloví, které je pevně svázáno se zprávou, kterou kampaň komunikuje. Na druhou stranu název kampaně *Drive Sober or Get Pulled Over* přímo informuje o tom, čemu se kampaň věnuje. Navíc obsahuje i hlavní zprávu, která se kampaň snaží komunikovat a jde tedy o velmi praktický název. Podobně funguje i název kampaně *911*, kde sice není přímo řečeno, že se kampaň věnuje problematice alkoholu za volantem, avšak jelikož jde o telefonní číslo záchranného systému v Kanadě, lze z něj alespoň usoudit, že se týká problematiky bezpečí. Tento název je navíc i praktický v tom, že funguje právě i jako telefonní číslo, které mají řidiči volat.

Jako slogany byly analyzovány: *Mates don't let other mates drink drive* (kampaň *Mates Matter / Pint Block*), *Report impaired driving. Call 911* (kampaň *911*), *It's time everyone got the message. Impaired driving kills* (kampaň *Bottles*) a slogany *They'll see you before you see them. / If you drive drunk you will get busted. / Drive drunk and you will be arrested* (kampaň *Drive Sober or Get Pulled Over*). Kampaň *Nenech se ovlivnit* slogan nemá.

Slogany se objevují na propagačních materiálech, jako spotech a plakátech. Jejich znění odpovídá způsobu, kterým stát komunikuje vybranou problematiku. Slogan kampaně *Mates Matter* je spíše hovorový, což odpovídá materiálům a zaměření celé kampaně na mladé řidiče. Slogany kampaní *911* a *Bottles* jsou formálnější, slogan *911* je spíše rozkazovací, zatímco slogan *Bottles* spíše oznamovací. Navíc se tento slogan pevně váže s vizuály, u kterých je použitý. Co se týče sloganů *Drive Sober or Get Pulled Over* jde o mix formálnějších a hovorovějších sloganů. Důvod, proč má kampaň několik sloganů se opět váže s použitými materiály. Kampaň totiž používá specifický typ vizuálů v kombinaci s

prvním sloganem, zatímco zbývající dva jsou použity na všech ostatních. Slogany jsou jak formálnější, tak hovorovější, aby měly co největší dosah.

### 6.2.2 Televizní spoty

Každý televizní spot má trochu jiný obsah, jelikož každá kampaň upozorňuje na problematiku jiným způsobem. Spot *Nenech se ovlivnit* a *Bottles* ukazuje následky po řízení pod vlivem alkoholu, spot *Pint Block* ukazuje, jak předejít těmto následkům a spot *Drive Sober or Get Pulled Over* spojuje nejen informace o potenciálních následcích, ale i to, jak alkohol ovlivňuje lidské tělo. Zcela odlišný je spot *911*, který je více informačním videem než samotným televizním spotem a svým způsobem taktéž informuje o následcích řízení pod vlivem alkoholu. Avšak dělá to zcela jiným způsobem než ostatní spoty.

V obrazové části jsou ve všech spotech s výjimkou spotu *Bottles* použiti herci. Spoty *Nenech se ovlivnit*, *Pint Block* a *Drive Sober or Get Pulled Over* zachycují realistické situace ze života, přestože u třetí zmíněné kampaně je zapojena i symbolika v podobě tsunami vlny piva symbolizující zvyšující se účinek alkoholu na řidiče. Spot *Bottles* využívá realistické miniatury doplněné o slogan, který komunikuje hlavní zprávu. Video *911* nezachycuje situace, ale policisty, kteří promlouvají směrem ke sledujícím. Následky jako takové jsou předávány formou textu.

Zvuk nejvíce využívá spot *Drive Sober or Get Pulled Over*, kde všechny informace jsou předávány pomocí tzv. voiceoveru, tedy neurčitěho hlasu ve videu. Přestože hlas nevypadá, že někomu patří, jde svým způsobem o myšlenky řidiče. Jako protiklad stojí spot *Bottles*, ve kterém obraz doplňují pouze zvuky sirény.

### 6.2.3 Rádiové spoty

Většina rádiových spotů funguje na stejném principu. Objevuje se v nich někdo, kdo přímo promlouvá k cílové skupině a snaží se jí ukázat, že řídit pod vlivem alkoholu se nevyplatí. Takovými spoty jsou spoty kampaní *Mates Matter*, kde promlouvá mladík a spot *911*, kde promlouvá policista. Podobně funguje i spot *Drive Sober or Get Pulled Over*. Zde jde o schodu se spotem televizním, tedy o hlas, který funguje jako řidičovy myšlenky, který tentokrát promlouvá ne k řidiči ve spotu, ale k posluchačům. Spot *Nenech se ovlivnit* je telefonát mezi dispečerkou a kamarádem řidiče, který měl nehodu. Tento spot zachycuje realistický telefonát. Spot zakončuje prohlášení od BESIP.

#### 6.2.4 Další materiály

Kampaně vedle spotů používají i další způsoby komunikace problematiky v rámci kampaně. Kampaň *Drive Sober or Get Pulled Over* má vlastní microsite obsahující informace o kampani, televizní spot, či informace o konzumaci alkoholu během svátků, toho, co by řidič měl dělat, pokud plánuje konzumovat alkohol a množství alkoholu v některých alkoholických nápojích. Originální způsob komunikace zvolila kampaň *Pint Block*, která vytvořila hospodu, ve které si řidič nemůže dopít svoje pivo.

Komunikační materiál, který využívají všechny kampaně, kromě kampaně *Nenech se ovlivnit*, jsou plakáty. Ty jsou stylizované podle ostatních materiálů. Plakáty *Mates Matter* a *Bottles* odpovídají spotům, kdy u první kampaně jde o fotografii přátel, doplněnou o slogan a název kampaně ve formě hashtagu, zatímco na plakátech druhé kampaně je zobrazena láhev s miniaturovou uvnitř, opět doplněnou o slogan. Neobjevuje se zde název, ale název zadavatele MADD KANADA. Co se týče plakátu kampaně *Drive Sober or Get Pulled Over*, ty jsou odlišné na základě toho, ke kterému svátku se vážou, například plakáty k období Vánoc jsou stylizovány do vánočního přáníčka, či zobrazují další vánoční prvky jako sněhovou kouli. Plakát je vždy doplněn sloganem a logem kampaně.

### 6.3 Zodpovězení výzkumné otázky

Výzkumná otázka diplomové práce zní: **Jakým způsobem jsou využívány marketingové prvky ke komunikaci problematiky alkoholu za volantem v České republice, Velké Británii, Spojených státech a Kanadě?**

Slogany ať už použité na webech, anebo v kampaních v sobě obsahují hlavní myšlenku toho, kde jsou použity. Na webech se drží tematiky obětí a snaží se upozornit na vybranou problematiku výzvou směrem k cílové skupině. Na webech i v kampaních slogany promlouvají k právě cílové skupině, přičemž u kampaní jejich formulace často více neformální a upravená tak, aby promlouvala přímo k vybrané skupině, na kterou kampaň cílí.

Slogany ve většině případů vždy doplňují určitý vizuál. Jeho použití posiluje zprávu, kterou se snaží weby, či kampaně komunikovat. Ve většině případů jsou na nich zobrazovány osoby a realistické situace, které mohou nastat. Použité vizuály využívají spíše negativních apelů, jakými jsou pocit strachu a vinny, ale i spíše neutrálních nebo i pozitivních apelů, jako je například pocit soucitu.

Mezi z hlavní využívané prvky, které přímo ovlivňují a působí na cílovou skupinu jsou televizní a posléze i rádiové spoty. Televizní spoty mají tu výhodu, že vedle zvukové složky mají i složku obrazovou a cílí tedy na více smyslů. Přestože jejich obsah a provedení může být různorodé, všechny spoty se snaží buďto přímo promlouvat k cílové skupině, anebo jí ukázat, jaké následky může jejich chování mít.

Kampaně jako takové, se snaží upozornit na vybraný problém. Ve většině případů jsou kampaně tvořeny tak, aby si cílová skupina udělala vlastní závěr. Avšak všechny materiály, které kampaně využívají, od sloganů, přes samotný název, který sám obvykle na problematiku poukazuje, až po spoty, plakáty a další materiály, jsou vytvářeny s jasným cílem – poukázat na problém alkoholu za volantem, a ukázat, že se tento problém dotýká každého. Kampaně nevyužívají donucovací prostředky, ale za pomoci materiálů, a občas s využitím statistik, předávají informace a nechávají na cílové skupině, aby se sama rozhodla o tom, jestli jí stojí za to pokračovat v rizikovém chování anebo ne.

Weby jsou na rozdíl od kampaní poněkud více informační. Jelikož jejich zacílení je širší, tedy nemají cílovou skupinu vydefinovanou do takových detailů jako kampaně, je způsob jejich komunikace více formální a mnohem více informativní. Za pomoci stránek s informacemi a statistikami o vybrané problematice předávají tyto informace nejen cílové skupině, ale každému, kdo se o toto téma zajímá. Už při prvním otevření se snaží uživatele upoutat použitím obrazu a sloganu a udržet ho na svých stránkách do té doby, než jim předá požadované informace.

Doplňující výzkumná otázka: **V čem se shoduje a v čem se liší komunikace problematiky alkoholu za volantem ve vybraných státech?**

Na základě analýzy webů a kampaní ve vybraných státech je vidět, že komunikace problematiky alkoholu za volantem má spoustu společných prvků. V první řadě, všechny státy vytvářejí kampaně, které cílí na vybranou problematiku. Stejně tak existují weby, na kterých lze dohledat informace, které se problematiky týkají. Tyto weby obsahují obdobné informace, jako množství alkoholu v různých nápojích, jak poznat opilého řidiče, či odkaz na statistiky nehodovosti.

Zajímavější jsou rozdíly v komunikaci jednotlivých států. Přestože všechny weby používají na úvodní straně vizuál, jediný BESIP ho využívá praktickým způsobem jako odkaz na aktivní kampaně. Podobně odlišná je stránka věnující se alkoholu na webu MADD, která neobsahuje výše zmíněné informace, ale spíše různé statistiky. Co se webů obecně



týče, tak zásadní rozdíl je v celkovém zaměření, kde web MADD a MADD KANADA existují pouze k informacím o alkoholu a drogách za volantem. Vzhledem k tomu, že tato problematika ve Spojených státech a Kanadě zapříčiňuje zhruba 30 % celkových nehod na silnicích (v porovnání s necelými 5 % v České republice a Velké Británii), dává smysl mít dedikované stránky upozorňující právě na tuto problematiku.

Další rozdíly se objevují u kampaní. Kampaň *Nenech se ovlivnit* je jediná, která nemá plakáty, zatímco kampaň *Drive Sober or Get Pulled Over* má velké množství plakátů, které jsem zaměřené na různé období. Celková kampaň je také odlišná v tom, že je dlouhodobá, podobně jako řešení kampaní v Kanadě, i Spojené státy se snaží vytvořit povědomí o problematice a udělat z neřízení pod vlivem alkoholu společenskou normu. To se opět váže ke statistikám nehodovosti v těchto státech a velikosti problematiky.

Rozdílné jsou i zaměření jednotlivých spotů. Zatímco spoty kampaní *Nenech se ovlivnit* a *911 / Bottles* ukazují následky řízení pod vlivem alkoholu, byť každá trochu jinak (zatímco *911* mluví o statistikách, *Bottles* ukazuje statickou miniaturu samotné nehody a *Nenech se ovlivnit* jak k nehodě dochází a v rádiovém spotu potom hovor po tom, co k nehodě došlo). Na druhou stranu kampaň *Mates Matter / Pint Block* ukazuje, že se správný kámoš zastaví svého kámoše před tím, než udělá nějakou hloupost, jakou je právě řízení pod vlivem alkoholu. Kampaně obecně mají mnoho společného, ale zároveň i odlišného. Nelze tedy říct, že by byla každá jiná, anebo, že ,tyto dvě kampaně jsou podobné, protože si jsou po kulturní stránce tyto dva státy blízké‘.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se snažila vytvořit srovnání marketingové komunikace České republiky, Velké Británie, Spojených států a Kanady v oblasti problematiky alkoholu za volantem. Srovnávány byly čtyři webové stránky: *iBesip.cz* (Česká republika), *Brake.org.uk* (Velká Británie), *Madd.org* (Spojené státy) a *Madd.ca* (Kanada), kde se analýza věnovala analýze a srovnání jednotlivých prvků jako slogany, vizuály, či sociální média. Dále potom byly srovnávány aktuální kampaně ve vybraných státech. Šlo o tyto kampaně: *Nenech se ovlivnit* (Česká republika), *Pint Block* doplněná o materiály kampaně *Mates Matter* (Velká Británie), *Drive Sober or Get Pulled Over* (Spojené státy) kampaň *911* doplněná o materiály kampaně *Bottles* (Kanada). Zde šlo o srovnání spotů, sloganů, či dalších marketingových materiálů. Práce vytvořila nejen přehled a způsob využití vybraných marketingových prvků, ale zároveň krátce seznámila čtenáře s problematikou alkoholu za volantem nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Díky hloubkové analýze bylo zjištěno, že webové stránky většinou plnění stejný cíl – předat uživateli praktické informace spojené s řízením v opilosti. Stejně tak slouží i kampaně, které státy vytvářejí. Česko je jediné, které u svých kampaní nepoužívá plakáty, pouze televizní a rádiové spoty. Bylo by na zvážení jejich využití k rozšíření povědomí o této kampani. Avšak jaké povědomí o kampani *Nenech se ovlivnit* mezi lidmi je by bylo třeba prověřit dedikovaným výzkumem. Každopádně vzhledem k nízkému množství nehod způsobených řízením pod vlivem alkoholu se dá předpokládat, že BESIP dělá něco dobře a lidé jsou o problematice dostatečně informovaní a zodpovědní. Nicméně využitím doplňujících materiálů, které by mohly být sdíleny na sociálních sítích by se jistě nic nezkazilo.

Zajímavý je také přístup Spojených států a Kanady, které se snaží z neřízení pod vlivem alkoholu vytvořit normu. To pro mě bylo poněkud překvapením. Práce mi ukázala rozdíly v jednotlivých přístupech k problematice a zpracování kampaní a webů. Bylo pro mě velice zajímavé vidět, že nehledě na limit, co se množství promile alkoholu v krvi týče, všechny státy se s problematikou podotýkají na podobné úrovni a jejich přístup není drasticky rozdílný. Vždy jsem si myslela, že nulová tolerance velkou částí přispívá k nízké nehodovosti, avšak po práci na této diplomové práci jsem zjistila, že je to spíše o přístupu a informovanosti lidí než pouze pokutách a omezeních.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Anna Papadopoulos. *What Age Group Has The Most Drunk Driving Accidents?* [online]. 15-04-2019. [cit. 11-02-2022]. Dostupné z: <https://ceoworld.biz/2019/04/25/what-age-group-has-the-most-drunk-driving-accidents/>.
- Autoskolaopacne. *Kdy si můžu začít dělat řidičák?* [online]. 10-02-2020. [cit. 22-02-2022]. Dostupné z: <https://autoskolaopacne.cz/kdy-si-muzu-zacit-delat-ridicak/>.
- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAC. *Statistics relating to drink driving injuries*. [online]. [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <https://breathalysers-australia.com.au/drink-driving/>.
- BESIP. *Alkohol za volant rozhodně nepatří*. [online]. 01-02-2021. [cit. 14-02-2022]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Pro-media/Clanky/Alkohol-za-volant-rozhodne-nepatri>.
- BESIP. *Alkohol a drogy*. [online] [cit. 14-02-2022] Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/tematicke-stranky/zasady-bezpecne-jizdy-v-aute/alkohol-a-drogy>.
- BESIP – Ministerstvo dopravy. *Alkohol a jiné návykové látky*. [online]. 17.6.2020. [cit. 20-02-2022]. Dostupné z: <https://ibesip.cz/getattachment/8444f61d-291b-4803-bb9f-b3b85fd1a1f0/Alkohol-a-jine-navykovove-latky.pdf?lang=cs-CZ>.
- BORRELLI, Lena. *2022 drunk driving statistics*. [online]. 26-07-2021. [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <https://www.bankrate.com/insurance/car/drunk-driving/>.
- DONOVAN, Rob a Nadine Hanley. *Principles and Practice of Social Marketing: an international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 9780521194501.
- Dopravní právo. *Alkohol za volantem*. [online]. [cit. 20-01-2022] Dostupné z: <http://www.dopravni-pravo.cz/alkohol-za-volantem/>.
- DOUGLAS-HENRY, Matilda. *Road Accident Statistics in Australia, 2020*. [online]. [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <https://www.dinggo.com.au/blog/road-accident-statistics-in-australia-in-2020>.

- Drinkaware. *The law on alcohol and under 18s*. [online] [cit. 21-02-2022]. Dostupné z: <https://www.drinkaware.co.uk/facts/alcohol-and-the-law/the-law-on-alcohol-and-under-18s>.
- EWING, Michael T., ed. *Social Marketing*. Binghamton: Best Business Books, 2001. ISBN 0-7890-1716-4.
- FindLaw. *Comparing State DUI Laws*. [online]. 03-02-2020. [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <https://www.findlaw.com/dui/laws-resources/comparing-state-dui-laws.html>.
- FindLaw. *Felony DUI*. [online]. 24-10-2018. [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <https://www.findlaw.com/dui/charges/felony-dui.html>.
- GOV.uk. *Drink-driving Penalties*. [online]. [cit. 21-01-2022]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/drink-driving-penalties>.
- GOV.uk. *Driving lessons and learning to drive*. [online]. [cit. 22-02-2022]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/driving-lessons-learning-to-drive>.
- GOV.uk. *Reported drinking and driving: data tables (RAS51)*. [online]. 30-09-2021. [cit. 11-02-2022]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/statistical-data-sets/reported-drinking-and-driving-ras51>.
- HOLÝ, Jakub. *Miroslav Disman: Jak se vyrábí sociologická znalost*. [online]. 2002. [cit. 01-03-2022]. Dostupné z: [http://www.jakubholy.net/humanities/disman-soc\\_znalost.html](http://www.jakubholy.net/humanities/disman-soc_znalost.html).
- IVDBiotech. *Řízení pod vlivem alkoholu: Jaké postihy vám v roce 2021 hrozí?* [online]. 08-02-2022. [cit. 20-01-2022]. Dostupné z: <https://www.drogovy-test.cz/blog/clanky/rizeni-pod-vlivem-alkoholu>.
- Justice. *Impaired Driving Laws*. [online]. 07-07-2021. [cit. 11-02-2022]. Dostupné z: <https://www.justice.gc.ca/eng/cj-jp/sidl-rlcfa/>.
- KALINA, Kamil a kol. *Klinická adiktologie*. 1 vydání. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-9791-5.
- LEE, Nancy R. a Philip Kotler. *Social Marketing: Behaviour Change for Social Good*. 6th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2020. ISBN 9781544371863.

- MILLER, Henry. *Mapped: The Countries With the Worst Drinking and Driving Statistics*. [online]. 2017. [cit. 01-04-2022] Dostupné z: <https://matadornetwork.com/read/mapped-countries-worst-drinking-driving-statistics/>.
- Motor lawyers. *In charge with excess alcohol/while unfit through drink or drugs*. [online]. [cit. 21-01-2022]. Dostupné z: [http://www.drinkdrivinglaw.co.uk/offences/in\\_charge\\_of\\_a\\_vehicle\\_with\\_excess\\_alcohol.htm#What\\_is\\_the\\_legal\\_definition\\_of\\_being\\_in\\_charge](http://www.drinkdrivinglaw.co.uk/offences/in_charge_of_a_vehicle_with_excess_alcohol.htm#What_is_the_legal_definition_of_being_in_charge).
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie Geuens a Joeri Van de Bergh. *Marketing Communications: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PERRAULT, Samuel. *Impaired driving in Canada, 2019*. [online]. 15-07-2021. [cit. 20-02-2022]. Dostupné z: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/85-002-x/2021001/article/00012-eng.htm>.
- Pijsrozumem. *Věková hranice*. [online]. 2016. [cit. 14-02-2022]. Dostupné z: <https://www.pijsrozumem.cz/o-alkoholu-vekova-hranice/>.
- RCMP. *Alcohol*. [online] [cit. 21-02-2022]. Dostupné z: <https://www.rcmp-grc.gc.ca/cycp-cpcj/dr-al/al-eng.htm>.
- SHARD, Liam Shard. *What are the drink drive limits in the UK?* [online]. 11-11-2021. [cit. 21-01-2022]. Dostupné z: <https://www.driving.co.uk/car-clinic/drink-drive-limits-uk/>.
- STIM, Richard. *DUI Laws by State*. [online]. [cit. 09-02-2022]. Dostupné z: <https://dui.drivinglaws.org/resources/state-dui-laws.htm>.
- Tester.sk. *Viete, v akej jednotke meria Váš alkohol tester?* [online]. [cit. 20-01-2022]. Dostupné z: <https://www.tester.sk/clanok/viete-v-akej-jednotke-meria-vas-alkohol-tester-1>.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina Vojtěchovská. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- Value. *Canada's Legal Driving Ages: Province-by-Province*. [online]. [cit. 22-02-2022]. Dostupné z: <https://www.valuecartruckrental.com/2013/07/08/canadas-legal-driving-ages-province-by-province/18/50/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Whealchairtravel. *Calling 911 While Traveling Abroad*. [online]. [cit. 07-03-2022]. Dostupné z: <https://wheelchairtravel.org/international-travel/calling-911-emergency-foreign-countries/>.

WITMER, Denise. *Driving Age by State*. [online]. 14-08-2021. [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <https://www.verywellfamily.com/driving-age-by-state-2611172>.

### Zdroje analytické části:

BESIP. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://ibesip.cz/>.

BESIP. *Alkohol a drogy*. [online]. [cit. 27-02-2022]. Dostupné z: <https://ibesip.cz/Tematicke-stranky/Zasady-bezpecne-jizdy-v-aute/Alkohol-a-drogy>.

BESIP. *Nenech se ovlivnit*. [online]. [cit. 03-03-2022]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/NENECH-SE-OVLIVNIT>.

BESIP. *Tiskové zprávy*. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://ibesip.cz/Promedia/Clanky#hrefTarget.BRAKE>. [online].

BESIP FACEBOOK. [online]. [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ibesip>.

BESIP INSTAGRAM. [online]. [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ibesip/>.

BESIP TWITTER. [online]. [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <https://twitter.com/ibesip>.

BESIP YOUTUBE. [online]. [cit. 28-02-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ibesip>.

BESIP YOUTUBE. *Nenech se ovlivnit*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7qxbD-ubCHs>.

BESIP YOUTUBE. *Nenech se ovlivnit – rádio spot – Záchranka*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=C4rAlmOHObM>.

BRAKE. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://www.brake.org.uk>.

- BRAKE. *Drink Driving*. [online]. [cit. 27-02-2022]. Dostupné z: <https://www.brake.org.uk/get-involved/take-action/mybrake/knowledge-centre/drink-driving>.
- BRAKE. *Knowledge centre*. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://www.brake.org.uk/get-involved/take-action/mybrake/knowledge-centre>.
- BRAKE. *News & Blogs*. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://www.brake.org.uk/how-we-help/raising-awareness/our-current-projects/news-and-blogs>.
- BRAKE FACEBOOK. [online]. [cit. 04-03-2022] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Brakecharity/>.
- BRAKE INSTAGRAM. [online]. [cit. 04-03-2022] Dostupné z: <https://www.instagram.com/brakecharity/?ref=badge>.
- BRAKE SHOP. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://shop.brake.org.uk/>. Budget Direct. *Australian drink driving survey & statistics 2021*. [online]. [cit. 05-02-2022]. Dostupné z: <https://www.budgetdirect.com.au/car-insurance/research/drink-driving-statistics.html#disclaimer>.
- BRAKE TWITTER. [online]. [cit. 04-03-2022] Dostupné z: <https://twitter.com/Brakecharity>.
- BRAKE YOUTUBE. [online]. [cit. 28-02-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/brakeglobal>.
- MADD. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://www.madd.org/>.
- MADD. *Drunk Driving*. [online]. [cit. 27-02-2022]. Dostupné z: <https://www.madd.org/the-problem/#drunkdriving>.
- MADD. *Teen Drinking*. [online]. [cit. 27-02-2022]. Dostupné z: <https://www.madd.org/the-problem/#teendrinking>.
- MADD. *The Solution*. [online]. [cit. 27-02-2022]. Dostupné z: <https://www.madd.org/the-solution>.
- MADD BLOG. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://www.madd.org/blog>.
- MADD CANADA. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://madd.ca/pages>.

- MADD CANADA. *Blood Alcohol Concentration (BAC)*. [online]. [cit. 27-02-2022]. Dostupné z: <https://madd.ca/pages/impaired-driving/overview/blood-alcohol-concentration-bac/>.
- MADD CANADA. *New releases*. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://madd.ca/pages/news-and-publications/news/news-releases/>.
- MADD CANADA. *Campaign 911*. [online]. [cit. 03-03-2022]. Dostupné z: <https://madd.ca/pages/programs/awareness-campaigns/campaign-911/>.
- MADD CANADA. *911 radio spot*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: [https://madd.ca/pages/wp-content/uploads/2015/04/Campaign\\_91130Eng.mp3](https://madd.ca/pages/wp-content/uploads/2015/04/Campaign_91130Eng.mp3).
- MADD CANADA. *Campaigns*. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://madd.ca/pages/category/campaign/>.
- MADD CANADA. *Impaired Driving Laws*. [online]. [cit. 27-02-2022]. Dostupné z: <https://madd.ca/pages/impaired-driving/stopping-impaired-driving/impaired-driving-laws/>.
- MADD CANADA. *Television and Radio Ads, Posters*. [online]. [cit. 03-03-2022]. Dostupné z: <https://madd.ca/pages/programs/awareness-campaigns/television-and-radio-ads/>.
- MADD CANADA TWITTER. [online]. [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <https://twitter.com/maddcanada>.
- MADD CANADA FACEBOOK. [online]. [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/maddcanada.ca>.
- MADD CANADA INSTAGRAM. [online]. [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/madd\\_canada/](https://www.instagram.com/madd_canada/).
- MADD CANADA YOUTUBE. [online]. [cit. 28-02-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/maddcanada>.
- MADD CANADA YOUTUBE. *Bottles BIKE*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=87gCqx75vok>.
- MADD FACEBOOK. [online]. [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MADD.Official>.
- MADD INSTAGRAM. [online]. [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mothersagainstdrunkdriving/>.



- MADD SHOP. [online]. [cit. 17-02-2022]. Dostupné z: <https://shop.madd.org/>.
- MADD TWITTER. [online]. [cit. 04-03-2022] Dostupné z: <https://twitter.com/MADDOOnline>.
- MADD YOUTUBE. [online]. [cit. 28-02-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MADDOOnline>.
- NHTSA. *Drive Sober Or Get Pulled Over*. [online]. [cit. 03-03-2022]. Dostupné z: <https://www.nhtsa.gov/campaign/drive-sober-or-get-pulled-over>.
- Pint Block. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: <https://www.pintblock.com/>,
- THINK. *Mates matter*. [online]. [cit. 03-03-2022]. Dostupné z: <https://www.think.gov.uk/campaign/a-mate-doesnt-let-a-mate-drive/>.
- THINK. *Mates Matter radio spot*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: [https://www.think.gov.uk/wp-content/uploads/2018/02/DfTMatesMatter30s-WithSFX-01.12.17V2\\_StereoOut.mp3](https://www.think.gov.uk/wp-content/uploads/2018/02/DfTMatesMatter30s-WithSFX-01.12.17V2_StereoOut.mp3).
- THINK. *Pint Block*. [online]. [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <https://www.think.gov.uk/campaign/pintblock2021/>.
- THINK YOUTUBE. *Pint Block: Mates for Life 30s*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=r\\_E2FYQxorA](https://www.youtube.com/watch?v=r_E2FYQxorA).
- Toronto Police Service. *PSA – Call 911 To Report Impaired Driving | Mother's Day | Toronto Police*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3n9ae6qxlj8>.
- TSM. *Drive Sober Or Get Pulled Over*. [online]. [cit. 03-03-2022]. Dostupné z: <https://www.trafficsafetymarketing.gov/get-materials/drunk-driving/drive-sober-or-get-pulled-over>.
- TSM. *Buzzed Driving is Drunk Driving*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: <https://www.trafficsafetymarketing.gov/get-materials/drunk-driving/buzzed-driving-drunk-driving>.
- USDOTNHTSA. *Tsunami (Full)*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9X4Y5eJB3rY>.
- VMLYR. *Pint Block*. [online]. [cit. 18-03-2022]. Dostupné z: <https://www.vmlyr.com/en-gb/united-kingdom/work/pint-block>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

tzv    takzvaný

atd    a tak dále

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Úvodní strana (BESIP).....	40
Obrázek 2 Úvodní strana (BRAKE) .....	40
Obrázek 3 Úvodní strana (MADD) .....	41
Obrázek 4 Úvodní strana (MADD KANADA) .....	41
Obrázek 5 Nabídka (BRAKE) .....	43
Obrázek 6 Nabídka (BESIP).....	44
Obrázek 7 Stránka o alkoholu (BESIP) .....	45
Obrázek 8 Stránka o alkoholu (MADD).....	45
Obrázek 9 Stránka o alkoholu (BRAKE) .....	46
Obrázek 10 O Alkoholu (MADD KANADA).....	46
Obrázek 11 Eshop (MADD) .....	49
Obrázek 12 Instagram (BESIP) .....	52
Obrázek 13 TV spot (Nenech se ovlivnit) .....	62
Obrázek 14 TV spot (Pint Block) .....	62
Obrázek 15 TV spot (Drive Sober or Get Pulled Over) .....	63
Obrázek 16 TV spot (911) .....	64
Obrázek 17 TV spot (Bottles).....	64
Obrázek 18 Web Pint Block .....	69
Obrázek 19 Plakát (Mates Matter).....	69
Obrázek 20 Plakát (Bottles).....	70
Obrázek 21 Plakát – 4th of July (Drive Sober or Get Pulled Over) .....	71
Obrázek 22 Plakát – Vánoce (Drive Sober or Get Pulled Over) .....	72
Obrázek 23 Plakát – Super Bowl (Buzzed Driving is Drunk Driving) .....	73
Obrázek 24 Plakát – Halloween (Buzzed Driving is Drunk Driving) .....	73

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Pokuty (Česko) .....	26
Tabulka 2 Pokuty (Velká Británie).....	27
Tabulka 3 Limity (Spojené státy) .....	28
Tabulka 4 Instalace přístroje (Spojené státy).....	30
Tabulka 5 Statistika nehodovosti (Česko) .....	32
Tabulka 6 Statistika nehodovosti (Velká Británie).....	33
Tabulka 7 Statistika nehodovosti (Spojené státy).....	33
Tabulka 8 Příspěvky na Facebooku .....	51
Tabulka 9 Příspěvky na Instagramu.....	53
Tabulka 10 Počet příspěvků na Twitteru .....	54

