

Vývojové tendence sociální reklamy v České republice

Bc. Zuzana Hyblová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana HYBLOVÁ**
Osobní číslo: **K09248**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **TENDENCE VÝVOJE ČESKÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny a dostupné zdroje v oblasti nekomerčních marketingových komunikací se zaměřením na teoretické vymezení sociální reklamy, její typologii a specifika, proveďte exkurz do historie české sociální reklamy a definujte cílovou skupinu.
2. Vymezte cíl práce, metody a stanovte pracovní hypotézy.
3. Zpracujte analýzu vývoje současného stavu sociální reklamy v oblasti bezpečnosti silničního provozu se zaměřením na činnost ministerstva dopravy, konkrétně na aktivity Oddělení BESIP.
4. Na základě výsledků analýzy ověřte pracovní hypotézy a vyvodte závěry. Na jejich podkladu zpracujte návrh nové komunikační kampaně dopravní bezpečnosti pro ministerstvo dopravy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

GÖTTLICOVÁ, M. 2005. Masová média a sociální reklama. In Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. [s.l.] : [s.n.], 1996. 205 s. ISBN 8085943077.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. Social Marketing : Improving the Quality of Life. 2nd edition. [s.l.] : [s.n.], 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. 2007. Základy mediální výchovy. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4

MIKEŠ, J. 2002. Sociální reklama. In BRŮHOVÁ, D. Vítejte v éteru : malý mediální průvodce otevírající dveře do světa elektronických médií, pro neziskové organizace. Praha : Nadační fond Dobrý soused, 2002, s. 90-91

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová
Ústav marketingových komunikací

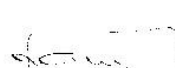
Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010


Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.


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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 18.4.2011

Zuzana Hyblová Hyblová
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

V teoretické části diplomové práce jsou vymezeny základní pojmy týkající se tématu, jímž je sociální reklama a její specifika. Praktická část představuje analýzu vývoje realizovaných kampaní pro podporu bezpečnosti silničního provozu oddělením BESIP. Získané informace, údaje z výzkumů, které jsou součástí bakalářské i diplomové práce spolu s informacemi, které byly zjištěny ve výzkumech realizovaných státem či rozdílnými složkami Evropské Unie, poslouží k vytvoření návrhu efektivní kampaně v třetí, projektové části. Zde by měla být předložena podoba následující dopravní kampaně, jakým způsobem a jakými kanály by měla komunikovat s cílovými skupinami a současně i konkrétní opatření, jež by řešily případné problémy.

Klíčová slova:

Sociální reklama, BESIP, bezpečnost silničního provozu, vnímání reklamy, účinnost reklamy

ABSTRACT

In theoretical part of this work are defined basic terms relativ to the topic, which is Social Advertisement and it's specifics. I practical part is analyzed the development of Road Safety Campaignes realized by BESIP department. Gained informationm, data from researches, which I have realized in terms of bachelor a diploma work along with the data from researches realized by EU will be used for construction of the third, project part.

There I will suggest, how should the next campaign look like, how and through which channels it should communicate with target groups and concrete precautions, which would solve specific problems.

Keywords:

Social advertisement, Road Safety, the Perception of an Advertisement, the Efficiency of an Advertisement

Na tomto místě bych ráda poděkovala PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení diplomové práce a také za její trpělivost, rady, inspiraci a diskuze nejen při vypracování této diplomové práce.

Rovněž patří můj dík rodině za podporu při studiu, trpělivost a tvorbu potřebného zázemí.

OBSAH

1	CÍL PRÁCE.....	12
2	METODOLOGICKÝ POSTUP	12
3	SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	13
3.1	ROZDÍLY MEZI SOCIÁLNÍ A KOMERČNÍ REKLAMOU.....	16
4	HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	17
4.1	HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE	18
4.2	HISTORIE BESIPU	20
5	CÍLOVÁ SKUPINA SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	22
6	ÚČINNOST SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	23
6.1	ASPEKTY OVLIVŇUJÍCÍ ÚČINNOST SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	24
6.1.1	ROZDÍLNÉ DRUHY APELŮ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	24
6.1.1.1	Vzdělávací reklamy - racionální apely	24
6.1.1.2	Emocionální apely	25
-	AUTENTICITA.....	26
6.2	ETIKA, MORÁLKA, DRSNÉ REKLAMY.....	27
6.3	THE HEALTH BELIEF MODEL – HBM (MODEL VÍRY VE ZDRAVÍ)	28
6.4	NETYPICKÉ VYUŽITÍ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	28
6.5	JEDNOTLIVÉ PRVKY PROPAGACE ŽÁDOUCÍHO CHOVÁNÍ	28
6.6	ZPŮSOB, JAK TAM BÝT, KDYŽ SE ROZHODUJÍ (JUST IN TIME).....	29
7	SPECIFIKA SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČR	30
8	VÝZKUM ÚČINNOSTI REKLAMY.....	31
8.1.1	DRUHY VÝZKUMŮ	33
8.1.2	METODY VÝZKUMU:	33
9	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	36
10	BESIP - VÝVOJ KAMPAŇÍ	38
10.1	KAMPAŇ SMRT SE NEPOUTÁ	39
10.2	KAMPAŇ ALKOHOL.....	41
10.3	THE ACTION.....	42
10.4	KAMPAŇ RYCHLOST.....	43
10.5	KAMPAŇ BEZPEČNÁ VZDÁLENOST	44
10.6	KAMPAŇ ÚNAVA ZA VOLANTEM.....	46
10.7	KAMPAŇ DOMLUVME SE!.....	47
10.8	KAMPAŇ 2008 VIDITELNOST.....	49
10.9	KAMPAŇ NEZVRATNÉ OSUDY	49
10.10	KAMPAŇ OSUDOVÁ VTEŘINA	50
10.11	KAMPAŇ NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ.....	51

10.11.1	CENZURA SPOTŮ V TELEVIZI	51
10.11.2	JAKÉ ARGUMENTY POUŽILY ZÚČASTNĚNÉ STRANY SPORU?	52
10.11.3	CÍL KAMPANĚ	53
10.11.4	KREATIVNÍ STRATEGIE	54
10.11.5	VÝVOJ KAMPANĚ.....	55
10.11.6	NETRADIČNÍ INOVATIVNÍ FORMA KAMPANĚ	56
10.11.7	ZHODNOCENÍ KAMPANĚ.....	58
11	NOVÁ STRATEGIE BESIPU, NOVÉ LOGO, NOVÉ SPOTY	62
11.1	NOVÉ LOGO	62
11.2	KE STATISTIKÁM NEHODOVOSTI	64
12	SROVNÁNÍ SE ZAHRANIČÍM	65
12.1	VELŠSKÁ KAMPAŇ	65
12.2	BELGICKÁ KAMPAŇ	65
12.3	KAMPAŇ V BRITÁNII.....	66
12.4	VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZÁVAŽNOSTI PROBLÉMŮ	68
13	CÍL PROJEKTU.....	71
14	CÍL KAMPANĚ.....	72
15	BESIP.....	72
15.1	ZAHRANIČNÍ PARTNEŘI	73
15.2	TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ.....	74
15.3	CÍLOVÉ SKUPINY.....	74
15.4	NEJDŮLEŽITĚJŠÍ TÉMATA BEZPEČNOSTI SILNIČNÍHO PROVOZU PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ	77
15.5	NEJPROBLÉMOVĚJŠÍ OBLAST (Z HLEDISKA REDUKCE PROBLÉMŮ) – ALKOHOL ZA VOLANTEM.....	78
15.5.1	ŘIDIČSKÉ PRŮKAZY „NA ZKOUŠKU“	79
15.5.2	ŘÍZENÍ S DOHLEDEM	79
15.6	KREATIVNÍ STRATEGIE	80
15.7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	82
15.8	ATL (ABOVE THE LINE) KOMUNIKACE	83
15.9	BTL (BELOW THE LINE) KOMUNIKACE.....	84
15.9.1	ALKOHOLOVÁ PREVENCE	84
15.9.2	OCHRANA ZRANITELNÝCH ÚČASTNÍKŮ.....	85
ZÁVĚR.....		89
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		92
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		97
SEZNAM GRAFŮ.....		97
SEZNAM PŘÍLOH		97

ÚVOD

Téma dopravní bezpečnosti je bezesporu velmi důležité. Je rovněž velmi zajímavé. Při zpracovávání své bakalářské práce jsem přišla také na to, že je nesmírně obsáhlé a není možné jej zpracovat v rámci jedné bakalářské práce. Rozhodla jsem se tedy věnovat tomuto tématu i v práci diplomové. A to nejen kvůli výše uvedeným důvodům, ale také proto, že vývoj situace kolem poslední realizované dopravní kampaně se stal velice dramatickým. Kampaň byla nejprve napadána, poté vysoce diskutována, následně analyzována, také chválena, později prodloužena a nakonec rychle zrušena. Přesto však přece jen budeme mít možnost (což je zatím poslední stanovisko ministerstva) její část zhlédnout i v tomto roce.

Sociální reklama představuje snahu řešit některý z problémů společnosti. V České republice se začala rozvíjet mnohem později než ve vyspělých evropských zemích a ve Spojených státech. Proto je pochopitelné, že nějakou dobu potrvá, než se u nás dostane na úroveň, jakou má v prostředí, kde se rozvíjí o desítky let dále. V současnosti tedy nejsme zemí, která by uváděla nové, pro zbytek světa kontroverzní myšlenky. Naopak spíše sledujeme, co se děje ve světě a jaké metody sociální reklamy se v zahraničí používají. Jsme zemí poměrně konzervativní, stále přijímáme kontroverzní myšlenky ztuhla a s bouřlivými ohlasy.

O důležitosti řešit dopravní bezpečnost není pochyb. Dokazují to zejména statistiky nehodovosti a jejich následné ztráty na životech. Proto bylo v České republice zřízeno v roce 1966 oddělení, jehož náplní je, jak je již z názvu zřejmé (BESIP), dopravní bezpečnost. Toto oddělení po mnoho let působí na veřejnost a snaží se změnit její názory, postoje a chování, aby zabránilo co nejvíce dopravním nehodám a zachránilo tak lidské životy.

Česká republika se v roce 2004 zapojila do strategie Evropské Unie v oblasti silniční bezpečnosti. Tímto krokem si vláda České republiky vytýčila ambiciózní cíl, a sice snížit počet usmrcených v silničním provozu do roku 2010 na 50 % úrovně z roku 2002, tj. na 650. K tomuto cíli je nezbytné využít všech možných opatření, mezi něž je zařazeno zdokonalování infrastruktury, tvorba a dohled na dodržování adekvátních zákonů, sankce za jejich nedodržení, zdokonalování techniky v automobilech, ochrana všech účastníků provozu a další. Všechna tato témata a k tomu ještě další příčiny nehod má za úkol propagovat mar-

ketingová komunikace. Dopravní kampaně se potýkají s nelehkým úkolem cílit na celou společnost, kterou rozděluje na jednotlivé cílové skupiny.

Reklama a (mediální i celkově marketingová) komunikace se neustálým zdokonalováním stává čím dál sofistikovanější a na člověka jako jedince tak denně působí nepřeborné množství reklamních sdělení skrze množství různorodých komunikačních kanálů. Člověk není uzpůsoben k tomu, aby mohl všechny informace zpracovávat, proto je vyvinut tak, aby si z množství informací vybral na základě určitých hodnot ty, které vyhodnotí jako důležité či zajímavé. Množství reklamy a jejich způsob podání však nutí člověka být čím dál méně vnímavým a více resistantním vůči sdělení.

Po vzoru zahraničí jsme tedy v roce 2008 adoptovali drsnější způsob ztvárnění dopravních kampaní, který se v zahraničí osvědčil. Celá kampaň „Nemyslíš – zaplatíš“ byla pojata tímto způsobem a zobrazovala reálné situace, které se odehrávají při nehodách na silnicích. Tato kampaň sklídila rozdílné ohlasy. Vývoji kampaní, který současné situaci předcházel a tomu, zda zvolená cesta byla správná či nikoliv, se bude věnovat praktické část diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL PRÁCE

Cílem teoretické části diplomové práce je vymezení termínu sociální reklamy, její typologie, specifík a zmapování historie sociální reklamy v České republice.

Praktická část je zaměřena na analýzu vývoje dopravních kampaní realizovaných oddělením BESIP. Obě tyto části jsou nezbytné pro získání podkladů pro část projektovou.

V samotné projektové části pak bude navržena podoba komunikace, kterou by měla nadcházející dopravní kampaň s ohledem na její efektivitu zvolit. Cíl práce koresponduje se zásadami, které jsou v přímé shodě s náplní práce. Veškeré ostatní kroky jsou nezbytné k dosažení cíle.

2 METODOLOGICKÝ POSTUP

V metodologickém postupu bude v teoretické části využita kvůli nedostatku českých publikací a také z důvodu, že tato problematika není v České republice komplexně zmapována a sepsána, hlavně zahraniční literatura, dále internetové zdroje a české publikace zabývající se dílčími částmi problematiky. Vytvoří tak podklad pro praktickou část. Ta mapuje jednotlivé realizované kampaně v České republice, konzultuje jejich účinek na základě statistik nehodovosti a výzkumů uskutečněných rozdílnými výkonnými orgány v této oblasti a porovnává je s některými zahraničními kampaněmi. Na základě těchto informací bude vytvořen dotazník, jehož výsledky budou sloužit jako jeden ze směrodatných podkladů pro projektovou část.

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

„IMPORTANT FOR MARKETING ACADEMICS AS WELL AS PRACTITIONERS. ...

Due to the fact that many of the ills of society are being blamed on the marketing discipline, it is imperative for us to understand marketing's contributions to society. ...“

John B. Ford, PhD. (Ewing, 2001, Introduction)

Volně přeloženo jako: „Důležité pro marketingové akademiky i zpracovatele ... Kvůli skutečnosti, že za mnoho nemocí společnosti je vina svalována na marketing, je pro nás nezbytné, abychom rozuměli, jaké přínosy plynou z marketingu společnosti. ...“

Marketing bývá často obviňován z toho, že je nemorální, snižuje kvalitu jinak dobročinné práce a pravděpodobně spíše lstivě vyvolává konflikty mezi zákaznickovou spokojeností a dosahováním cílů určité mise. Jak řekli Kotler a Levy „Marketing is about sensitivem serving needs of society and therefore about the achievement of some degrese of balance,“ (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 12), volně přeloženo jako: „Marketing je o citlivém předkládání potřeb společnosti a tím o dosahování jistého stupně rovnováhy.“ V sociální sféře se marketing úspěšně dotýká našich životů, varuje nás před nebezpečími jako je kouření, alkoholismus a užívání drog a zajišťuje, aby se nejzranitelnějším skupinám společnosti dostávalo podpory a porozumění, které si zaslouží.

V roce 1971 Kotler and Altman definovali sociální marketing jako „the design implementation and control of programmes calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of produkt planning, pricing, communication, distribution and marketing research,“ Podle Kotlera tedy můžeme sociální marketing definovat jako: „Model zavedení a kontroly programů vyměřených k ovlivnění přijatelnosti sociálních myšlenek zahrnující úvahy o plánování, ceně, komunikaci a výzkumu produktu.“ (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. Sociální marketing zahrnuje plánování a implementaci programů navržených tak, aby přinesly sociální změnu, přičemž používající koncepty komerčního marketingu. Sociální marketéři dosahují výsledků pro nespočetné množství dobročinných organizací, komunit a vládní agentury po celém světě, které jsou aktivní v řešení sociálních problémů.

„Sociální marketing je o změně lidského chování. Není o vzdělání a propagandě, a jednotlivci by si neměli představovat, že dělají sociální marketing, jestliže jejich primárním cílem

je informovat veřejnost nebo zkoušet změnit některé základní hodnoty. To jsou chvályhodné cíle a mohou předcházet sociálnímu marketingu. Ale nejsou sociálním marketingem. Shrnuto, sociální marketing není sociální reklama. Přestože jsou komunikační nástroje často středem programů sociálního marketingu, sociální marketing je mnohem víc než pouze komunikace.“ (GÖTTLICHOVÁ, 2005: 74-75)

Slovo sociální by mělo obsáhnout celou společnost. Proto je nutné ujasnit si význam pojmu *sociální reklama*. Z obecného hlediska se jedná o reklamu týkající se společnosti a jejích problémů. Pojmem sociální reklama je však také označována reklama na komunikačních serverech, jako je například Facebook, kde je možné poměrně přesně cílit reklamu pomocí množství osobních informací o klientovi, které server ukládá a analyzuje.

Obsahem sociální reklamy jsou témata podpory vzdělávání, domácího násilí, rasismu, dětské práce, týrání zvířat, ochrany životního prostředí, bezpečnosti silničního provozu, práva menšin, škodlivosti užívání drog, prevence onemocnění, důsledků válek atd. Primárním cílem této reklamy není hmotný zisk, ale upozorňování na celospolečenské problémy a informování o nich. Sociální reklama by měla probouzet v lidech pocit odpovědnosti za vlastní život, za stav naší Země a v neposlední řadě zvyšovat ochotu pomoci potřebným. Cíle, které si sociální reklama klade, tedy přinášejí i nepřímé ekonomické efekty – vzdělanostní společnost, sociální integraci, prevenci negativních jevů ve společnosti.

Sociální reklamu lze z psychologického hlediska charakterizovat jako programy, které jsou vytvářeny a realizovány za účelem změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod, jež jsou běžně používány v komerční reklamě. Rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech. (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ 2007)

Podle Hajna (2002, s. 258) existují 3 typy nekomerčních reklamních sdělení:

- **Nekomerční reklama v úzkém slova smyslu** - „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“. Zde patří i reklamní sdělení na podporu bezpečnosti silničního provozu. V těchto reklamách není propagováno žádné zboží, služby, značky ani bankovní konta. Tato reklama je tedy ryze

nekomerční. I ta však může být podporována (finančně i nefinančně) ze strany více subjektů (většinou z komerční i státní sféry). Jejich loga či názvy mohou být součástí reklamy. Jedná se o sponzoring, na který se vztahuje režim veřejnoprávní regulace reklamy.

Tento typ reklamy užívá většinou slogany ve formě **obecně pojatých tvrzení**, jako např. *Partnerská věrnost – nejlepší ochrana proti AIDS*, *Smrt se nepoutá* aj. I v těchto marketingových komunikacích jsou zřejmé hospodářsko-soutěžní vztahy, které se týkají světa zboží a služeb, i když nejsou na první pohled tak zřejmé. Tak např. ve zmíněné kampani proti AIDS by se podle Hajna mohli cítit dotčeni ti, kteří mají zisk z opakovaných sňatků a rozvodů. Toto by však bylo těžce napadnutelné, jelikož nikdo rozumný a objektivní snad nebude tvrdit, že autor sloganu *Partnerská věrnost – nejlepší ochrana proti AIDS* jednal s úmyslem poškodit v hospodářské soutěži profese profitující z rozvodů a sňatků. Slogan *Smrt se nepoutá* teoreticky nahrává pojišťovnám, pro něž je žádoucí bezpečnost a plynulost provozu na pozemních komunikacích. Zde je s největší pravděpodobností prvotním záměrem této kampaně zejména ochrana lidského zdraví (HAJN, 1998).

Výše uvedené příklady obecně pojatých tvrzení naznačují případné vedlejší účinky sociální reklamy, z kterých je možné vyvozovat hospodářské zvýhodnění či znevýhodnění subjektů, které na této reklamě přímo neparticipují. Ačkoliv mohou mít tato obsahově sporná tvrzení vliv na hospodářskou sféru, nelze je posuzovat podle pravidel o klamavé reklamě, protože by se u nich obtížně dokazoval hospodářsko-soutěžně orientovaný charakter [21], jakožto hlavní předpoklad hospodářské soutěže. (HAJN, 1998)

Dalšími typem nekomerční reklamy jsou komerční reklamy, které zahrnují i nekomerční prvky (HAJN, 2002:260-262)

- **Reklama výrobků a služeb s povinným nekomerčním sdělením**, což je například označení tabákových výrobků.
- **Otevřeně komerční reklama s výrazným či převládajícím nekomerčním sdělením** sledující komerční účel, resp. sledující též komerční účel. Ta se stává stále oblíbenějším trendem v souvislosti se společenskou odpovědností firem. Příkladem tohoto typu reklamního sdělení jsou mimo jiné kontroverzní reklamy italského výrobce textilu, společnosti Benetton, které vyvolaly řadu diskusí, jež zahrnovaly jak

silně záporné, tak i kladné ohlasy (více o těchto kampaních viz Historie sociální reklamy v ČR).

Objevují se reklamy, které nabízí zboží, jehož koupí majitel nějakým způsobem podpoří sociální oblast – například část ceny je věnována na konto neziskové organizace. Zde se nejedná o sociální reklamu, nýbrž o **sociální marketing** (jako příklad je možné uvést prodej výrobků kosmetické firmy AVON, která bojuje zejména proti rakovině prsu, a na čemž také postavila svou image).

3.1 Rozdíly mezi sociální a komerční reklamou

Vzhledem k tomu, že sociální reklamy mají zcela odlišnou atmosféru než reklamy komerční a zároveň používají netradiční techniky ztvárnění, nabízí to realizačnímu týmu zcela odlišné možnosti než je tomu u reklamy komerční. Poskytuje mu totiž větší prostor pro tvorbu a pro realizaci tvůrčího nápadu. Realizátor má tedy šanci ukázat svůj potenciál a vytvořit si tak své renomé. Na rozdíl od komerčních reklam se zadavatelé nebrání tolik netradičním nápadům, potřebují totiž zejména upoutat pozornost a upozornit na daný problém. Neopomenutelným je také fakt, že tvorba sociální reklamy je bojem „za dobrou věc“. (HYBLOVA, 2009)

Jedním z důvodů, proč bývají sociální reklamy napadány a kritizovány, je fakt, že jen těžko můžeme dokázat, jakou měla sociální reklama účinnost. Účinnost komerční reklamy se posuzuje podle počtu prodaných výrobků nebo podle procentuálního navýšení prodeje a podobně, kdežto spočítat, kolik lidí přestalo po zhlédnutí spotu proti kouření opravdu kouřit, se nedá. Výjimkou jsou sociální kampaně, jejichž podstatou jsou dárcovské SMS či přímé zasílání finančních nebo hmotných humanitárních prostředků.

U komerční reklamy by použití drastické realistické reklamy bylo považováno za porušení etického kodexu. Nicméně v sociálních reklamách je toto běžné. Mnozí odborníci dokonce tvrdí, že je to nutné, aby si lidé uvědomili vážnost problému. Většinou totiž ztvárnění reklamy jen zobrazuje reálnou scénu ze života.

4 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY

Přestože je počátek užívání sociální reklamy v České republice datován až po roce 1989, její kořeny sahají už do pravěku. V té době si lidé z důvodu přežití a usnadnění si života předávali užitečné informace formou *Word of mouth* (neboli z úst do úst). Řešili například jak rozdělat oheň, ulovit zvěř, postavit příbytek nebo ušít šaty. Tato komunikace měla čistě nekomerční záměr. Je tedy možné říci, že zrod sociální reklamy pramenil přímo ze sociální komunikace. Později se sociální reklama objevovala jako součást některých reklamních sdělení, například reklama podporující prodej knih byla zároveň podporou vzdělání. Kromě toho mezi lidmi zůstávala a dále se rozvíjela sociální komunikace, která postupně vyspěla do podoby sociální reklamy tak, jak ji známe dnes. (HORŇÁK, 2003)

Vznik sociální reklamy v novodobém pojetí je datován do 70. let devatenáctého století „na poli rodinného plánování“. Poté se sociální reklama rozšířila zejména do oblasti veřejného zdraví, přičemž jednou z prvních kampaní byla EFFORT of academy for Educational Development, která byla zaměřena na záchranu (přežití) dětí žijících v těžkých podmínkách zejména v Jižní Americe, jihovýchodní Asii a v Africe. V 80. a 90. letech se sociální reklama a sociální marketing zabydlel u domácích i mezinárodních agentur a začaly se tak objevovat častěji. (KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002)

Základy moderní sociální reklamy byly položeny v USA. Tam se kampaně se sociální tematikou objevily již v období první světové války a poté v průběhu druhé světové války, a to již v podobě, jak ji známe dnes. Nový způsob propagace komerčních subjektů, které založily svou image na zobrazování aktuálních sociálních problémů či otázek, přinesla společnost Benetton. Oliviero Toscani, který je charakteristický právě těmito mnohdy na svou dobu pobuřujícími reklamami, začal vypouštět do médií reklamy Benettonu v 80. letech dvacátého století. Filozofie těchto reklam je postavená na přístupu, který se na první pohled nesnaží prodat více zboží, nicméně, jak podotýká také Hajn (1998), toto tvrzení není zcela věrohodné, protože zvolená témata umožňují použít na fotografiích kontrastní barvy, které jsou příznačné pro výrobky prodávané pod značkou United Colors of Benetton.

Podobnou filozofii zvolila také kosmetická firma Avon, která se od roku 2006 prezentuje reklamami upozorňujícími na rakovinu prsu u žen a část svého výděлку věnuje na pomoc takto nemocným ženám.

4.1 Historie sociální reklamy v České republice

Od roku 1948, po druhé vlně znárodnění, nastoupila vláda komunismu. Jeho hlavní myšlenkou byl předpoklad, že v plánovitě budované společnosti nebude vznikat nadprodukce, tudíž nebude potřeba reklamy pro konkurenční zboží. Ekonomika západu byla odsuzována právě kvůli konzumnímu způsobu života. Reklamu posunul komunismus v Československu na místo nástroje pro podporu rozvoje nekomerční sféry a upevňování hygienických návyků. Sloužila však také jako prevence nemocí, dále k šetrnému využívání omezených surovinových zdrojů a v neposlední řadě upozorňovala na úspěchy v zemědělství či na bytovou výstavbu a průmysl (tato činnost se označuje termínem *socialistická propagace* nebo *společensko-výchovná propagace*). Na trhu panoval silný nedostatek surovin, proto byl zaveden přidělový systém. Ideologická propaganda se tedy objevovala na plakátech, v novinách, televizi, rozhlasu nebo na krabičkách od sirek. (www.socrealismus.info)

Po roce 1989, kdy s sebou nový politický režim přinesl spoustu změn a otevřenosti, se začala rozvíjet v České republice sociální reklama tak, jak ji již znal západní svět. Vyšly tak najevo i problémy, které minulý režim zastíral. První kampaně vytvářely samy agentury, aby poukázaly na společenské problémy. Mnohé z nich byly provokativní, a právě proto si získaly poměrně vysokou popularitu. Byly to například kampaně *Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů* upozorňující na psí exkrementy (agentura Bates/Saatchi&Saatchi, 1996).

Postupně začaly agentury spolupracovat s neziskovými organizacemi, vznikaly kampaně ad hoc, tzn. jednorázové kampaně vznikající z akutní potřeby (HANKOVÁ, 2001).

Zcela výjimečné místo v historii sociální reklamy v ČR má nepochybně **kampaně S. O. S. Potopa (1997)**, kterou realizovala agentura Ammirati Puris Lintas na podporu pomoci obětem povodní na Moravě. Práce na této kampani byla živelná a spontánní, přesto splnila svoje cíle, mezi něž patřilo: 1. komunikovat číslo konta, na které bylo možno zasílat finanční prostředky, 2. čelit dezinformacím podvodníků a zabránit jejich pokusům vylákat

příspěvky na falešná konta, 3. probudit humanitární svědomí. Tato dosud největší sociální kampaň v ČR je také dobrým příkladem spolupráce mezi reklamními agenturami a vládními institucemi.

V dalších dekádách také začaly vznikat projekty na podporu konkrétních NO, např. kampaň *Znáte jeho cenu ...?*, kterou připravila agentura Fabrika pro Nadaci na ochranu zvířat, kampaň *Přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dřeně* vytvořenou agenturou Leo Burnett Advertising nebo kampaň pro *Nadaci Terezy Maxové* od agentury McCannEricson. O postupném posilování pozice sociální reklamy v ČR svědčí i fakt, že v roce 2000 profesionálně připravenou sociální reklamu poprvé ve větší míře využily i státní orgány ČR. Vláda ČR připravila kampaň *Poznáte barvu jeho pleti* zaměřenou proti rasismu (více viz kap. 4. 5.), kampaň na podporu Česka do EU nebo propagaci cílů sčítání lidu (HANKOVÁ, 2001).

Od svého počátku až do současnosti udělala česká sociální reklama obrovský pokrok, nicméně podmínky pro sociální reklamu jsou v České republice ve srovnání se zahraničím stále nedostatečné. Sociální reklama se potýká se spoustou omezení, nedostává se jí podpory, stává se často terčem médií a také musí čelit nepochopení ze strany veřejnosti. V Německu či v USA je sociální reklama také mnohem více podporována ze strany státu. Existuje zde sdružení *Aktion Gemeinsinn* složené z členů vlády, kultury, školství, parlamentu atd., jež rozhoduje, které sociální problémy budou řešeny prostřednictvím reklamy. Také přerozděluje finance od sponzorů – hradí z nich práci agentur, pouze však režijní náklady bez přírážek. (MIKEŠ, 2002)

4.2 HISTORIE BESIPu

BESIP je národní koordinační orgán pro bezpečnost silničního provozu, který vznikl v tehdejší Československu v roce 1963 a to kvůli narůstajícímu počtu tragických následků dopravních nehod. V roce 1967 pak vznikl její výkonný orgán. Celá tato složka spadala pod tehdejší Ministerstvo dopravy ČSSR, konkrétně pod jeho organizace – původně „Projekčně konstrukčního vývojového pracoviště silniční a městské dopravy“. Ten se později transformoval na „Ústav silniční a městské dopravy“, který byl po federalizaci přesunut na Správu pro dopravu Ministerstva vnitra ČR, spadající pod Civilně – správní úsek MVČR. Postupně byl ještě přesunut do působnosti Ministerstva vnitra ČR – odboru tisku a PR, poté do odboru správních činností. Národní koordinační orgán prošel různými názvy, a to od „Meziministerské koordinační komise“ přes „Vládní výbor pro bezpečnost silničního provozu“, Radu vlády pro bezpečnost silničního provozu, „Poradní radu ministra dopravy pro bezpečnost silničního provozu“ až po dnešní „Radu vlády pro bezpečnost silničního provozu“. S vývojem a přesunem kompetencí z Ministerstva vnitra do působnosti Ministerstva dopravy stále fungoval i výkonný orgán koordinačního útvaru – BESIP, jako sekretariát, který se současně zabýval a stále zabývá zejména dopravní výchovou a působením na veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků.(www.ibesip.cz)

V roce 1999 se stal BESIP útvarem Ministerstva dopravy ČR. Do 28. 2. 2009 bylo oddělení BESIP samostatným oddělením. Od 1. 3. 2009 bylo přiřazeno k odboru komunikace s veřejností 060. Oddělení BESIP provádí prevenci v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Zajišťuje dopravní výchovu, metodickou činnost, podklady ke kampaním, jejich vyhodnocení, realizuje preventivní projekty a aktivity zaměřené na jednotlivé účastníky silničního provozu, organizuje zasedání a koordinaci Rady vlády, vyhodnocení a aktualizaci strategie. Druhé oddělení odboru zajišťuje informační kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

Sekretariát národního koordinačního orgánu – BESIP byl iniciátorem a autorem všech vládních strategických dokumentů v oblasti bezpečnosti silničního provozu, ať již Strategie bezpečnosti silničního provozu nebo Národní strategie bezpečnosti silničního provozu tak se i aktivně podílí na tvorbě národního programu „Zdraví 21“ a Národního akčního plánu prevence dětských úrazů, který zpracovalo Ministerstvo zdravotnictví. Aktivně se mimo jiné zapojuje do mezinárodní spolupráce svým členstvím v Mezinárodní organizaci pre-

vence dopravních nehod La Prevention Routiere Internationale (PRI) nebo se účastní na práci v Pracovní skupině pro bezpečnost silničního provozu Evropské hospodářské komise Organizace spojených národů (W. P. 1 EHK OSN). V poslední době BESIP úzce spolupracuje i se Světovou zdravotnickou organizací (WHO) v oblasti prevence dopravních úrazů dětí a adolescentů. BESIP byl a je téměř výhradním autorem všech publikací pro dopravní výchovu dětí předškolního věku a žáků základních škol. Aktivně se podílel i na výchově nových žadatelů o řidičská oprávnění formou podpory nepovinného předmětu „Řízení motorových vozidel“ na středních školách, který mimochodem byl určitou paralelou dnes velice oblíbeného systému rozšířené výchovy nových řidičů v motoristicky vyspělých státech.

V současné době je BESIP integrální součástí Ministerstva dopravy, odboru komunikace s veřejností. Provádí preventivní činnost v oblasti bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích v souladu se zákonem 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Ve své práci se soustřeďuje na preventivní aktivity v oblasti působení na lidského činitele, a to formou celostátních kampaní, dopravní výchovy a rozšiřováním informací o osvědčených postupech v této oblasti. Oddělení BESIP úzce spolupracuje s ostatními ústředními orgány státní správy působícími v oblasti prevence dopravních nehod a prostřednictvím svých regionálních pracovníků zajišťuje preventivní aktivity v regionech, městech a obcích. (www.ibesip.cz)

5 CÍLOVÁ SKUPINA SOCIÁLNÍ REKLAMY

"Reklama musí zasáhnout hlavu a pak a srdce spotřebitelů. Nebo naopak. Pro dosažení tohoto účelu nevidím žádné překážky," říká Dejan Štajnberger, ředitel Euro RSCG. Sociální reklama totiž většinou neprodává žádný výrobek a nenabízí žádné služby. Má za úkol přimět člověka, aby se zamyslel, případně si sáhnul do svědomí a někomu pomohl. "Taková reklama musí být opravdová, uvěřitelná, inteligentní, lidská a velmi citlivá. Míra reklamní nadsázky je v těchto případech velmi choulostivou záležitostí," zdůrazňuje Jiří Langpaul. „Je nabíledni, že vytvořit takovou reklamu je mnohem těžší než vychválit kvality jogurtu nebo automobilu či dramatizovat něco "hmatatelného“ “. (strategie.e15.cz)

Mnohdy má ale sociální reklama velmi širokou cílovou skupinu, například protikuřácká kampaň by měla oslovit jak mladistvé, tak kuřáky ve středních letech i seniory. Každá z těchto skupin ovšem vnímá odlišně, je proto velice obtížné vytvořit takovou reklamu, která by oslovila všechny tyto skupiny. Platí zde však: „Ak chcete oslovit' všetkých, neoslovíte nikoho.“ (Ondrusek a kol., 1998), (www.zkola.cz)

6 ÚČINNOST SOCIÁLNÍ REKLAMY

„Lidé nekupují produkt, kupují očekávaný užitek.“

...Roman and Maas (Kotler, Roberto, Lee, 2002: 259)

Investice do reklamy znamenají často poměrně vysoké částky, pro každého je tedy důležité (nebo by mělo být), aby tyto finance byly účelně využité, tedy aby reklama byla účinná. U komerční reklamy lze vyhodnotit účinnost reklamy například na základě zvýšení prodaných produktů. Účinnost reklamy na výrobky, z jejichž prodeje jde část na dobročinné účely či veřejné sbírky, můžeme stanovit na základě vyššího prodeje charitativních výrobků, výši příspěvků, množstvím odeslaných dárcovských SMS či zvýšení návštěvnosti webových stránek apod. Pro posuzování účinnosti reklam jsou stanovena jakási kritéria, podle nichž by teoreticky mělo být možné zkoumat účinnost reklamy. (HYBLOVÁ, 2009)

U dopravní bezpečnosti může být jedním z ukazatelů úspěšnosti snížení počtu nehod či obětí nehod na silnici, zasažení jednotlivců kampaní, zpětná vazba/ odezva na kampaň atd.

Obecně je reklama účinná jestliže:

- je příjemce vystaven jejímu působení;
- zanechá stopu v paměti příjemce;
- když způsobí změnu postoje v požadovaném směru;
- vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru;
- přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele. (VYSEKALOVÁ, 2007:170)

O tom, zda je možné považovat za úspěšné vystavení (zasažení) jednotlivce sociální kampaní (reklamě) nebo případně když si respondent tuto kampaň zapamatuje, se soustavně diskutuje. Cíle reklamy a ukazatele, podle kterých se bude účinnost kampaně hodnotit, by měly být předem dané. Nejen, že je obtížné (někdy téměř nemožné) dokázat, zda a jak byla účinná například kampaň upozorňující na možnost přenosu HIV, ale sociální kampaně bývají navíc často realizovány bez nároku na honorář nebo již většinou nezůstávají peníze na výzkum účinnosti, který je poměrně náročný, jak časově a personálně, tak finančně. U kampaní realizovaných BESIPem však výzkum realizován je, a to zpravidla státem. Nejlepším měřítkem účinnosti reklamy je samotná odezva veřejnosti.

6.1 Aspekty ovlivňující účinnost sociální reklamy

6.1.1 Rozdílné druhy apelů v sociální reklamě

„The more deeply you understand people, the more you will appreciate them, the more reverent you will feel about them. To touch the soul of another human being is to walk on holy ground.“

Stephen R.Covey (Kotler, Roberto, Lee, 2002:161)

Volně přeloženo jako: „Čím hlouběji rozumíte lidem, tím více je oceníte, tím uctivější k nim budete. Abyste se dotkli duše jiného člověka, musíte jít po svaté půdě.“

Sociální marketing je mixem ekonomické, komunikační a vzdělávací strategie. Sociální marketér se podobá inženýrovi, který kreslí pomocí základních věd, aby vytvořil žádaný výsledek. Když nástroje ekonomiky, komunikace a vzdělání selžou, obrátí se sociální marketér k technologickému řešení, pokud nějaké existuje. Jako poslední variantu může sociální marketér zvolit zákon nebo soudy, které vyžadují určité chování.

„The problem i show to make sure we are really using marketing to the fullest extent and not dropping into advertising alone, or produkt development alone, or ignoring the consumer because we think we know more than they do. ...William Smith, Executive Direktor, Academy for Educational Development“. (KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002:29) Volně přeloženo jako: „Problém, který vysvětluji, je být si jist, že využíváme marketing v nejširší a nejkompexnější míře a nikoliv vypouštět jen reklamu nebo pouze vývoj produktu či ignorace zákazníka, protože si myslíme, že víme více než oni ...“

6.1.1.1 Vzdělávací reklamy - racionální apely

Nejčastěji je „vzdělávání“ použito ke komunikování informací nebo k vytvoření dovedností, ale to neupoutává vysokou pozornost a neklade důraz na vytvoření a udržení změny v chování. Tato komunikace primárně uplatňuje jen jeden ze čtyř marketingových nástrojů. Například jakým způsobem je AIDS šířeno (KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002:19) Sociální reklama by měla být založena na citu a citlivosti, měla by se vyvarovat přílišné osobní angažovanosti, citovému vydírání, protože to by mohlo být kontraproduktivní a reklama by tudíž mohla odrazovat.

Racionální elementy jsou zaměřené na doručení přímých informací a faktů. Jedná se hlavně o kontaktní údaje, mezi něž patří telefonní číslo, webová stránka, číslo konta, novinky, informace zjištěné výzkumem, o bezpečnost, o dostupnost atd. I když reklama není založena na racionálním elementu, je nezbytné tyto informace komunikovat. Bez nich by celé sdělení nepřineslo užitek, jelikož by oslovený neměl možnost zareagovat. Jako příklad může být uvedena kampaň proti odhazování smetí, která je ztvárněna zprávami na značkách na silnici a také odpadkovými taškami, které informují motoristy o zákonech a pokutách za odhazování odpadků.

Kotler a Roberto poznamenávají, že je důležité se rozhodnout, zda bude použita „jednostranná zpráva“, která propaguje hlavně benefit, nebo „dvojstranná zpráva“ propagující kromě benefitu také nevýhody. Jednostranná zpráva je třeba propagování prevence nemoci díky včasnému očkování. Dvojstranná zpráva by kromě této prevence upozorňovala také na možné vedlejší účinky některých typů očkování. Ve studiích se ukázalo, že jednostranná zpráva funguje zejména na lidech, kteří už jsou příznivě nakloněni žádoucímu chování a mají nižší úroveň vzdělání, zatímco dvojstranná zpráva funguje lépe na lidech, jež nejsou nakloněni produktu a mají vyšší stupeň vzdělání. (KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002)

6.1.1.2 Emocionální apely

Emocionální apely jsou v sociální reklamě nejčastěji využívaným prostředkem. V rámci emocí se lidé rozhodují velice rychle a rozhodovací fáze je podstatně zkrácena. Emocionální apely jsou navrženy tak, aby vyvolaly buď nějaké negativní pocity (strach, vinu, stud, smutek...) nebo pozitivní pocity (humor, lásku, hrdost, radost ...), které budou motivovat k žádoucímu chování. Negativní emoce fungují lépe tam, kde sociální produkt zobrazuje reálnou situaci a problém, zatímco pozitivní emoce jsou vhodné pro sociální produkty, jež nabízejí možnost uspokojení osobního cíle nebo úkolu.

Emoce mohou být vyvolány jak implicitně (pouhé předvádění produktu) a explicitně (jsou používána tvrzení a argumenty, díky nimž si oslovený vytvoří názor, postoj), tak asociativně (pro zaujetí jsou používány podněty, které jen okrajově souvisí s produktem). (VYSEKALOVÁ, 2007)

- **Autenticita**

Autenticita je nástroj, kterým symbolicky zvyšujeme emoce při zobrazení nějakého tématu. Autenticita znamená reálné vyobrazení situace. Ovšem to, zda a jak moc je pro lidi důležité, aby v těchto zobrazených situacích nehráli pouze „herci“, ale opravdoví „životní hrdinové“, kteří si danou situaci prošli, je neustále diskutované. Tím, že lidé vidí a uvědomí si, jaké jsou opravdové životní příběhy a vžijí se do situace zobrazených, jsou u nich vyvolány mnohem silnější emoce a větší sympatie.

Úspěšnost sociální reklamy závisí na důvěře diváků, proto neziskové organizace obsazují do hlavních rolí sociálních reklam postavy, které hrané situace reálně prožily. Zákazník potřebuje mít jistotu, že se rozhodl správně, když uvěřil. Kdyby se dozvěděl, že reklama lhala, nejspíš ho to odradí, jelikož nic jiného než dobrý pocit z toho, že udělal tu správnou věc, mu nemůže zůstat.

Důvěra se buduje stejně jako u jakékoli jiné značky. Počáteční důvěru si snadněji získá organizace, o které už recipient dříve, v kladné souvislosti, slyšel. Poté se důvěra posiluje připomínáním činnosti, informováním, na co byly peníze využity. Z člověka se tak může stát například pravidelný dárcce s tím, že při příštím oslovení už se nebude tolik rozmýšlet. Výhodné je mít také transparentní účet, protože si pak kdokoliv si může prohlédnout finanční transakce organizace.

- **Morální apely** jsou namířeny k publiku a jeho smyslu rozeznat, co je správné.
- **Neverbální apely** závisí na vizuálu, tedy na obrazech, symbolech a na řeči těla postav a modelů zahrnující vokální vyjádření, mimiku, pohyby těla, oční kontakt, vzájemnou vzdálenost a fyzický vzhled.

Spousta kampaní zahrnuje více z těchto apelů, většinou je však jeden z nich dominantní.

6.2 Etika, morálka, drsné reklamy

„Funny to hear that type of criticism, calling our ads over the top or morbid or some of the other things that have been mentioned in the press, because if killing over three million people every year around the world is not over the top and morbid, I don't know. That it is.“ Jared Perez, Spokeman, „The Truth“ Anti-Tobacco Campaign (KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002:91)

Volně přeloženo: „Je vtipné slyšet kritiku nazývající naše reklamy přehnanými nebo morbidními, nebo další názory, které byly zmíněny v tisku, protože pokud zabítí více než tři milionů lidí na celém světě není přehnané a morbidní, tak já nevím. ...“

Názory na toto téma se rozdělují na dva silné tábory. Jeden bojuje za používání tohoto typu reklam v České republice bez cenzury, ten druhý by je nejradši úplně zakázal. V komerčních reklamách bývá běžně využit motiv strachu, pocit nedostatečnosti či viny nebo apel na vylepšení image. Argumentem pro užití těchto motivů také v sociální reklamě je jednoznačně přesvědčivost. (Tento fakt je již potvrzen po zrealizování takových kampaní v zahraničí, kde měly velkou úspěšnost – například ve Velké Británii jsou sociální kampaně mnohem realističtější a tudíž brutálnější než u nás, čeští lidé na to prostě ještě nejsou zvyklí.)

Sociální reklamy v zahraničí bývají dokonce ztvárněny hruběji než ty komerční. U nás by s krutým krvavým vizuálem jen těžko prošly komisí Rady pro reklamu a byly by odsouzeny jako neetické. Nicméně obecně je v sociálních reklamách vyšší tolerance, jelikož zobrazují imitaci skutečné, reálné události. Na to se také odvolávají – a realita přece nemůže být přemrštěná. Pokud je však ztvárnění opravdu přehnané nebo je příliš kreativní, může se stát, že povede k povrchnosti a bude mít kontraproduktivní efekt. Argumentem proti využití výše zmíněných apelů je tvrzení, že reklama musí využít jiných metod – použít nadsázku, humor, překvapení, aby byla opravdu přesvědčivá jako například kampaň, která zesměšňuje hajlující neonacisty. Dalším PRO jsou výsledky realizovaných „umělecky korektních“ kampaní, jejichž účinek byl velice nízký.

6.3 The Health Belief Model – HBM (Model víry ve zdraví)

Brown popsal tento model, jenž byl vyvinut sociology Hochbaumem, Kegelsem a Rosenstockem, kteří byli významně ovlivněni teoriemi Kurta Lewina, následovně. HBM podle něj říká, že vnímání nebezpečí, které hrozí zdraví jednotlivce, je ovlivněno minimálně třemi faktory:

- celkovými hodnotami týkajícími se zdraví a zahrnujícími zájem o zdraví,
- specifickým přesvědčením o zdraví, jako zranitelnosti a určitými jednotlivými zdravotními hrozbami,
- a přesvědčením o následcích zdravotních problémů. (Kotler, Roberto, Lee, 2002)

Jakmile jednatel zaznamená hrozbu pro své zdraví a je zároveň tlačěn do akce a jeho benefity převáží náklady na jejich získání, pak jedinec v převážné většině převezme doporučené preventivní chování pro své zdraví. Základním pravidlem pro úspěch je ukazovat zákazníkům větší benefity (uspokojení) než kompetitor tím, že jim nabídneme benefity, které pro ně mají vyšší hodnoty (na to je samozřejmě nezbytné dobře znát hodnoty zákazníků).

6.4 Netypické využití televizního vysílání

48 hodin poté, co Charles Andrew Williams střílel na své střední škole v Santee v Kalifornii, bylo v tomto státě zatčeno nebo zadrženo kvůli vyhrožování nebo nošení zbraní do škol více než 16 dětí ... Kultura sama zakročila v nočním pátečním vysílání televize KGTV, pobočka ABC v San Diegu; vysílala vzpomínkovou bohoslužbu za Williamovy oběti. Poté na skoro 35 minut přerušila pravidelné vysílání a zobrazila pouze textovou zprávu vybízející rodiče k vypnutí televize a ke strávení tohoto času rozmluvou se svými dětmi. Nancy Gibbs (KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002:137)

6.5 Jednotlivé prvky propagace žádoucího chování

Související benefity (plynoucí z žádoucího chování) jsou v kampaních zaměřených na dopravní bezpečnost: vyvarování se vážným nehodám, nepoškozené auto, snížení poplatku za pojištění automobilu apod. Hmatatelný objekt: může být například přístroj na dechovou zkoušku (popř. zabudovaný alko-metr)

Obr. 1 - Služba: taxík zdarma na silvestra



(KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002)

6.6 Způsob, jak tam být, když se rozhodují (JUST IN TIME)

Slavný výrok Johna Wanamakera: „I know that half the money I spend on advertising is wasted; but I can never find out which half.“

Koncepce Just In Time znamená působení na respondenta právě v momentě, kdy se rozhoduje, zda se bude chovat žádoucím způsobem či nikoliv. Tato rozhodnutí probíhají většinou na jiných místech, než před standardními reklamními nosiči, proto je nutné zjistit nejčastější místo rozhodování a působit tak co nejúčinněji. Zářným příkladem je v tomto případě rozhodování, zda konzumovat alkoholický drink a poté řídit, kdy rozhodovací proces probíhá nejčastěji v barech, na diskotékách, koncertech a podobně.

7 SPECIFIKA SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČR

Není to jen výzkum účinnosti, v němž je Česká republika pozadu. Jde o celý propracovaný systém používaný jako aktivní hybatel k informování společnosti, změně názorů a prevenci. Vyspělé státy do tohoto systému zahrnují:

- média – časový prostor pro sociální reklamu se neplatí
- flexibilitu – nedržet se jen stereotypů, vzhledem k tomu, jak se mění společnost, s rychlostí, jakou se vyvíjí a s tím, jak je více obrněna proti množství informací, jež se na ni valí, je potřeba přistupovat i k sociální reklamě. Je nutné používat šokující realistické kampaně, které jen neprojdou kolem člověka, ale zasáhnou ho – ve vyspělých státech jsou takové reklamy běžné (například ve Velké Británii), u nás stále panuje konformita a pokusy o prosazení takové reklamy jsou brzděny (viz současná kampaň *Nemyslíš, zaplatíš*)
- odborné pracovníky – je zapotřebí, aby sociální kampaně tvořili kvalifikovaní pracovníci, poněvadž přestože jde o sociální tematiku, stále se jedná o REKLAMU a tudíž o stejné marketingové zásady a postupy
- kooperaci – nadací, agentur, médií
- finance – propracovaný systém investic státu do sociální reklamy, jenž by byl kontrolovatelný odbornou nezávislou komisí – ta by měla na základě schválených kritérií objektivně rozhodovat o tom, na co budou peníze vynaloženy a zabraňovat tak „zbytečným informativním kampaním“

Někteří odborníci zastávají názor, že je možné toto měřit stejnými způsoby, jaké bývají použity při výzkumu veřejného mínění. (MATYÁŠ, 1998)

8 VÝZKUM ÚČINNOSTI REKLAMY

„Sociální reklama může právě tím, co v lidech vyvolává, pomoci spoluvytvářet občanskou společnost a otupovat lidskou lhostejnost.“ (www.zkola.cz) „Nejčastěji jsou cíle sociální reklamy preventivní, intervenční a informační, které přecházejí v cíle motivační za účelem vzbudit u recipientů zájem, přesvědčit je a nakonec přimět ke změně jejich chování.“ (GÖTTLICOVÁ, 2005)

V rámci kampaně je nezbytné:

- určit hlavní problémy a identifikovat obyvatele s největším rizikem,
- vyvinout strategické plány a cílové preventivní programy,
- monitorovat efektivitu zásahových strategií a pokrok v dosahování cílů prevence,
- vzdělání veřejnosti ve formě Edutainment.

Podle výzkumu, který v Americe provedl The Department of Health!, bylo zjištěno, že napříč věkem, demografickými znaky či regiony, mladí lidé, kteří podle své výpovědi zhlédli v uplynulých třiceti dnech 6 a více „pravdivých“ reklam, měli poloviční tendenci kouřit než ti, kteří neviděli žádnou „pravdivou“ reklamu. (Kotler, Roberto, Lee, 2002) Také se ukázalo, že 30-ti denní program znamená na Floridě o 49 tisíc kuřáků méně a v budoucnu o 16 tisíc méně smrtí spojených s tabákem. Z dlouhodobého hlediska se dá hovořit o úsporách asi bilionu dolarů, které by jinak byly vynaloženy na léčení.

Spousta sociálních marketingových kampaní selže, protože cílové skupiny nepochopí problémy, požadavky a potřeby. Kampaň zvyšuje šance na úspěch, pokud začne se segmenty, které jsou na změnu téměř připraveny;

- Požadavek nebo potřeba žádaného chování uspokojí nebo problém vyřeší (jako například oběti srdečního infarktu).
- Vědomosti týkající se užiteků, jež budou přineseny žádaným chováním a náklady, které přinese současné nebo odlišné chování (např. publicita zpřísnění zákona týkajícího se alkoholu za volantem).
- Víra, že můžou praktikovat žádané chování a budou z něj získávat důležité benefity (jako cvičení pětkrát týdně...).

- Angažovanost v žádoucím chování, ale ne zcela, a vidina nějakého benefitu (př. pokus přestat kouřit).

Jako příklad účinné kampaně pro bezpečnost na silnici předkládají Kotler, Roberto a Lee ve své knize Social Marketing příklad kampaně realizované v Severní Karolíně. Kampaň nesla název Click It or Ticket, což by mohlo být volně přeloženo jako Zapni se nebo zaplatíš pokutu. Pomocí prosazování zákona tak guvernér Jim Hunt zvýšil používání pásů z 65% na 84%. Tím se také o 14% snížilo množství těžkých úrazů způsobených haváriemi, což znamenalo také nemalé úspory na léčebných výlohách. Od roku 1993 až do září 2001 bylo v Severní Karolíně více než 45000 „kontrolních míst“ a byly zvýšeny hlídky kontrolující bezpečnostní pásy. Jejich nepoužití stálo hříšníka 25 dolarů. Tento program byl adoptován i v jiných státech a použit také u jiných kampaní, například v kampani „Speed a Little, Lose a Lot“.

Jak uvádí Kotler, Roberto a Lee výzkumem mladých u tabákové kampaně (na Floridě) bylo zjištěno, že mladí lidé neviděli tabák jako velký problém (přesto, že denně umře v USA na nemoci způsobené tabákem 1200 lidí). Jejich životy jsou naplněny těžkými rozhodnutími, jako je rozvod, drogy, nechtěné těhotenství, střílení ve škole ... Mezi mladými lidmi panovala velká shoda v jejich nechuti k sociální reklamě a k antitabákovým snahám, které soudí uživatele tabáku. Mladí sdělili, že nechtějí, aby jim bylo řečeno, co mají dělat. Chtěli „fakta“ a volnost, aby se mohli sami rozhodnout, jak se zachovají. Nechtěli prostě kázání.

Dalším zajímavým zjištěním bylo, že mladí lidé jsou vzdělaní a vědí o účincích a následcích kouření. Důležitým poznatkem také bylo to, že je ke kouření vedou čistě emocionální důvody, které neměly s racionalitou nic společného. Takže pokud chtěli, aby mladí opravdu přijali jejich snahy, dávalo smysl doručit mladým tuto zprávu stejně jako Adidas nebo podobné značky, kterým rozumí.

Je možné také aplikovat existující kreativní koncepty, které byly úspěšné v jiných státech a tím ušetřit spoustu nákladů, které je pak možné investovat do prodloužení či rozšíření kampaně (samozřejmě je nutné zjistit, zda tento koncept bude účinný i při aplikaci v jiném státě).

„Když chcete vědět, co zákazníci chtějí, zeptejte se. Trik je samozřejmě v tom, vědět, jaké otázky pokládat. A vědět, jak poslouchat odpovědi.“ (KOTLER, ROBERTO, LEE, 2002:73)

Důležité je však zjistit nejenom, jak člověk zasažený reklamou reagoval, ale také proč tak reagoval. Každý jedinec reaguje a myslí částečně individuálně, proto jsou jeho odpovědi ještě částečně zakódovány. Člověk, který výzkum provádí, tedy musí aplikovat ještě znalosti z oblasti psychologie, aby si odpovědi dotazovaných správně vyložil, porozuměl jim (co je pro ně rozhodujícím aspektem) a následně je mohl využít k efektivnějšímu zpracování reklamy a jejímu umístění v médiích tak, aby člověka oslovila a přesvědčila. Dialog ale jako jediný nabízí možnost zeptat se člověka přímo na důvod jeho odpovědi. Je tedy mnohem efektivnější a nabízí větší proniknutí do hloubky problému, což je rovněž důvodem, proč byl zvolen v praktické části práce.

8.1.1 Druhy výzkumů

Podle fáze rozpracovanosti projektu rozeznáváme výzkum:

- monitorovací
- explorativní
- deskriptivní
- kauzální
- prognostický
- koncepční (Kozel, 2006:114)

8.1.2 Metody výzkumu:

- o **dotazování** - patří sem osobní interview, Focus Group, skupinové setkání, E-mailový průzkum, telefonní průzkum
 - mezi záporné stránky patří nemožnost konzultace odpovědi, neupřímnost v dotazníku, možnost, že respondent odpovídá impulzivně
 - někdy v průzkumech, kde může člověk psát anonymně, lidé napíší věci, které by neřekli

- **pozorování** - neformální, občasné pozorování například v době nákupu (co člověka ovlivňuje při rozhodování o nákupu), při užívání produktu, při zasažení reklamou
- **experiment** (ovlivňování situace a zkoumání reakcí lidí v laboratorní nebo přirozené situaci; cílem je snaha porozumět příčinám chování)
 - velmi využívaná je v současnosti **oční kamera**, toto optické zařízení, které snímá pohyb očí pozorovatele, je napojené na počítač. Na základě analýzy záznamů získaných z oční kamery mohou tvůrci reklamy navrhnout efektivnější zpracování reklamy, které může znamenat v konečném důsledku větší účinek reklamy
 - **neuromarketing** – nový interdisciplinární obor, který kombinuje výsledky neuropsychologie, kognitivní psychologie a poznatky z teorie reklamy. Neuromarketing se snaží přenést poznatky z výzkumu mozku do světa reklamy; ke sledování mozkové činnosti využívá magnetickou rezonanci (metoda obvykle používaná při diagnostikování nervových chorob), pomocí které lze zjistit jak mozek reaguje na promítaný obrazový záznam reklamy a na základě výsledků vytvořit účinnou reklamní strategii. Nová metoda neuromarketingu má nejen své zastánce, ale i odpůrce, např. nezisková organizace Commercial Alert upozorňuje na možné zneužívání a možnosti pěstování patologických závislostí a následných „nemocí z marketingu“ – obezity, alkoholismu, problémů s příjmem potravy aj. Vzhledem k tomu, že je tato metoda poměrně finančně náročná (od 100 tis. dolarů výše), není zatím na rozdíl od techniky oční kamery, tak využívaná; v ČR ji zatím nabízí pouze jedna firma (VITROVÁ - VRÁNKOVÁ, 2008)
- **analýza věcných skutečností** (analýza dokumentů nejrůznějšího druhu; analýza fyzických stop, např. návštěvnost internetové stránky; obsahová analýza reklamního verbálního i neverbálního sdělení; případová studie) (VYSEKALOVÁ, 2007)
- **Focus Group** - jedna ze základních metod kvalitativního výzkumu. Vychází z kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou osob a využívá interakce členů skupiny během diskuse (tzv. efekt sněhové koule, kdy jednotliví účastníci komentují názory ostatních). Základní metoda bývá doplněna dalšími specifickými postupy a technikami, které umožňují komplexní analýzu zkoumaných skutečností. Diskuse je vedena zkušeným moderátorem, zpravidla psychologem, který následně zjištěné údaje analyzuje a interpretuje. (www.factum.cz)

- **Indepth Interview** - In-depth interview (individuální hloubková explorace) je jednou ze základních metod kvalitativního výzkumu. Vychází z principu individuálního dotazování s možností vytvoření intenzivní interakce mezi tazatelem a dotazovanou osobou. Základní metoda bývá doplněna dalšími specifickými postupy a technikami, které umožňují komplexní analýzu zkoumaných skutečností. Explorace jsou vedeny odbornými tazateli (nejčastěji psychology, sociology), a to na základě předem vytvořeného exploračního schématu. Naši tazatelé mají s tímto typem dotazování zkušenosti a jsou vždy seznámeni s konkrétními cíli daného projektu (www.factum.cz)

Poznatky z psychologie se dnes uplatňují v reklamě například při výběru barev, symboliky obrazů, stavbě reklamního textu či při využití zvukového a hudebního doprovodu. Dále také při využití emocí a logiky, využití motivu strachu, humoru a erotiky. (HYBLOVÁ, 2009)

9 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

1. Tvorba kampaní oddělení BESIP získává v průběhu let na razantnosti a tvůrci se nebojí zachytit skutečnou realitu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 BESIP - VÝVOJ KAMPANÍ¹

Na začátek je nutné podotknout, že vypovídající hodnota analýzy těchto kampaní je omezena mimo jiné také tím, že společnost se neustále vyvíjí a reaguje na rozdílné vnější vlivy a vjemy, například je vystavena obrovskému množství reklamních sdělení a tím se vůči mnoha reklamám stává imunní. Jinak by tedy jistě působila určitá kampaň před deseti lety a naprosto odlišně by ji lidé hodnotili a reagovali na ni v současnosti.

V souladu s nosnými pilíři evropské dopravní politiky vytyčenými Evropskou komisí v Bílé knize, jak již bylo výše zmíněno, se vláda České republiky připojila k ambicióznímu cíli snížit počet usmrcených v silničním provozu do roku 2010 na 50 % úrovně z roku 2002, tj. na 650 osob. Hodnocení oddělením BESIP říká, že správnost zvoleného postupu i obsahového zaměření Strategie bezpečnosti silničního provozu jednoznačně potvrdila první léta její realizace. Významný pokles následků nehod, zejména těch nejzávažnějších, přinesl již rok 2004, kdy byla Strategie přijata. Pozitivní výsledky zaznamenaly i následující dva roky. Jejich důvodem byla rozšířená pozornost věnovaná bezpečnosti na všech úrovních, především však na mediální, která nepochybně významným způsobem kladně ovlivňovala chování účastníků silničního provozu. Bezpečnost silničního provozu se postupně zařadila mezi trvalá prioritní témata, obzvláště pak v období příprav zavedení bodového systému. Kdyby tento trend dále pokračoval ve stejném tempu, mohlo by být dosaženo stanoveného snížení počtu usmrcených na polovinu již v roce 2009.

Závažné nedostatky stále přetrvávají v oblasti dodržování a zajištění vymahatelnosti práva, a to nejen v oblasti přímého dozoru v silničním provozu, ale i v návazném administrativním procesu. Tyto skutečnosti se obzvláště projeví v návaznosti na zavedení bodového systému, který byl zpochybňován i samotnými politiky v médiích, což v samostatném důsledku snížilo jeho akceptovatelnost veřejností. Ve výsledku tedy nakonec nehodovost významně stoupla. Zdrojem dat pro analýzu nehodovosti jsou každoroční přehledy nehodovosti vydávané Policií ČR, dále data z mezinárodní databáze nehodovosti IRTAD a rovněž srovnávací údaje z mezinárodního projektu SARTRE. (www.mdcr.cz)

¹ Informace o kampaních realizovaných BESIPem jsou převážně z webových stránek BESIPu, také ze stránek jednotlivých kampaní, popř. z publikovaných článků.

10.1 Kampaň Smrt se nepoutá

Kampaň byla spuštěna v roce 2004. Jejím cílem bylo zvýšit užívání bezpečnostních pásů u řidičů a spolujezdců v osobních automobilech, zvláště pak na zadních sedadlech a v obcích. Mimo to si kampaň kladla za cíl zvýšit povědomí o propagaci užívání bezpečnostních pásů a podpořit pozitivní image Ministerstva dopravy ČR ve spojení s aktivitami oddělení BESIP. Jako image komunikace byl zvolen přátelský přístup, zpopularizování použití bezpečnostních pásů. Podle sloganů bychom odhadovali, že kampaň byla zaměřena zejména na mladší cílové skupiny.

Image

- Je to cool
- Je to normální
- Je to sexy
- Každý normální to dělá

Texty, slogany

- Připoutejte se!
- Smrt se nepoutá!
- Pásky, jsou sexy.
- Nepřipoutaný zadní pasažér může zabít.
- BESIP. Pro život na silnici.
- BESIP a partner společně. Pro život na silnici.
- V roce 2003 zemřelo ve vozidlech 332 nepřipoutaných osob.

Message

- Pásky jsou téma
- Mnoho lidí umírá jen kvůli nepoužití pásů
- Nehodě se často nezabrání, smrti ano
- Užítí prokazatelně snižuje riziko smrti
- V obci mají pásy stejný, či větší efekt než při nehodě mimo obec
- Nepřipoutaná osoba na zadním sedadle může zabít osobu sedící vpředu
- Pokud v autě airbagy nutnost se poutat i proto, že jinak samostatné airbagy mohou zabít

Texty, slogany

- **Nehodě často zabránit nemůžete, své SMRTI ano.** Pokud používáte bezpečnostní pásy vždy a na všech sedadlech.

Cílovými skupinami byla široká řidičská veřejnost, orientována byla zejména na jedince, kteří jsou znovu ohroženi z důvodu přerušení cesty a vystoupení z vozidla. U nich totiž hrozí, že poté, co znovu nastoupí do automobilu, se již nepřipoutají. Konkrétními cílovými skupinami tedy byli:

- Řidiči, pasažéři osobních vozů při návštěvě benzinové stanice, dálničního odpočívadla, STK, autoservisu, nákupního centra
- Občané města a obcí v MHD, na úřadech, při návštěvě sportovních a kulturních zařízení
- Pacienti lékařů při návštěvě ordinace



Obr. 2: Vizuál kampaně Smrt se nepoutá (Zdroj: www.ibesip.cz)

Tento vizuál koresponduje se slogany, ovšem nikde není zahrnuta/ukázána image celé kampaně – pásy jsou cool, sexy, normální. Tato image není zřejmá z plakátů ani z TV spotu. Naopak je použita spíše zastrašovací metoda. Nicméně počet usmrcených osob na pozemních komunikacích začal v roce 2004 podle plánu Strategie, k níž se Česká republika podle vzoru Evropské Unie v roce 2002 přidala, klesat. Zatímco v roce 2003 bylo usmrceno 1 319 osob na pozemních komunikacích, v roce 2004 už to bylo 1 215 osob. Hodnotíme-li úspěšnost této kampaně na základě poklesu usmrcených osob, pak byla kampaň Smrt se nepoutá úspěšná.

Použitá média:

Televize - kromě TV spotu (vysílané červenec – srpen)

- PR podpora v TV pořadech (ranní vysílání, zpravodajství, publicistika)

Radio spot

Outdoor

- Plakáty A2, A3, A4
- Billboardy
- Samolepky
- Informační značka s piktogramem kampaně
- V režimu zařízení pro provozní informace
- Výjezdy z parkovišť, sídlišť, nákupních center

Promoakce

- INTERSPAR - obchodní řetězec dny bezpečnosti (prezentace trenážeru nárazu)
- ABA letní bezpečnostně preventivní akce na čerpacích
- stanicích JET/Jiffy a BENZINA

Zatímco vizuál plakátu je poměrně krvavý (ne přehnaně, pouze realisticky), TV spot je mírnějšího rázu a člověk nevidí žádnou krev. Vidí jen prasknutí zpětného zrcátka, které řidič rozbije hlavou a slyší zvuky, které nehodu provází. Ani jeden z vizuálů kampaně nezobrazuje následky nehody.

10.2 Kampaň Alkohol

Název kampaně: Nepijte, když řídíte **Termín kampaně:** podzim – zima 2004

Cílem této kampaně bylo vytvářet pozitivní postoje k řízení vozidla bez požití alkoholu se zdůrazněním vlivu, který má alkohol na kvalitu řízení. Kampaň se také snažila posílit povědomí o zodpovědné konzumaci alkoholu, vytvoření správných postojů k alkoholu a také to, že alkohol patří k životu, ale rozhodně ne za volant, a toto chování podporovat. Samozřejmě byla uvedena také proto, aby snížila počet nehod pod vlivem alkoholu.

Cílovou skupinou byli zejména mladí lidé, kteří mají malou zkušenost jak s řízením vozidla, tak s pitím alkoholu, a lidé, kteří si pomocí alkoholu vytvářejí sociální kontakt. Tito řidiči jsou charakterističtí vyšší mírou ochoty riskovat a nerespektovat předpisy. Dále byla kampaň určena všem ostatním řidičům - poukazovala na nepříznivé účinky alkoholu na řidiče, na délku působení alkoholu na organismus a s ní spojené nebezpečí kocoviny, kdy tělo stále může reagovat jinak, a to i v případě, že alkohol již není v krvi znatelný.

Použitá média: TV spot:



Obrázek 3: Shoty ze spotu kampaně Alkohol (Zdroj: www.ibesip.cz)

Rádio spot, Outdoor: Billboardy

INFACE Media: rámečky na toaletách sítě benzínových stanic

Drive media: plakáty na prosvětlených panelech ve studentských klubech po celé ČR

Tato kampaň byla pojata s nadhledem; lehkým a úsměvným způsobem říká: „Jen pitomec by jel do hospody autem.“ Tímto způsobem se snaží komunikovat s mladými lidmi, kteří, jak známo, nemají rádi, když jim někdo říká, co mají dělat. Zároveň ztvárněním naznačuje, jak alkohol působí na řidiče a to, že řidič s alkoholem v krvi nemá své vozidlo pod kontrolou. Nicméně neukazuje, jaké bude mít nežádoucí chování následky.

10.3 The Action

Pravým opakem předchozí kampaně je projekt The Action, který byl spuštěn v roce 2004 a dosud probíhá. Je také zaměřený na mladé řidiče, konkrétně na studenty středních škol. Je velmi autentický a odhaluje city, pocity a osudy lidí, kteří přežili autonehodu a dobrovolně se sami zpovídají ze svých příběhů – na pódiu, přímo před spoustou studentů a reagují také na jejich dotazy. Mnohdy jsou to lidé na invalidním vozíčku popisující dopodrobna, co se jim v osudový okamžik stalo, kdy jim malé přečtení jejich sil nebo krátká nezodpo-

Obrázek 4: Plakát kampaně The Action (Zdroj: www.theaction.cz)



vědnost byly osudnými. Kromě obětí dopravních nehod na pódiu vystupují a své příběhy také profesionální hasiči, záchranáři a policisté.

Mnoho studentů nezadrží u srdceryvných příběhů slzu a hodně z nich přichází po akci poděkovat organizátorům za to, že si opravdu uvědomili, co všechno se kvůli chvilkové nepozornosti či malichernosti může stát, a tak kompletně změnit život. Projekt je doplněn tancem, hudbou a videoklipy. Ministerstvo si je jistě vědomě toho, že právě emocionální zasažení mladých lidí přináší největší užitek a to je zřejmě důvodem, že je tento projekt stále realizován.

Tento projekt se bezpochyby dotkne recipientů určitě v nich dokonce zanechá trvalejší stopu v porovnání s jakýmkoliv televizním spotem. Pokud navíc porovnáme náklady na tuto kampaň a na kampaně vysílané v TV, jistě z toho The Action vyjde také lépe. Nicméně jeho zásah a veřejné povědomí co do počtu jednotlivců je mnohem menší a je tedy nutné na tuto problematiku poukazovat i mediálně. (www.theaction.cz)

10.4 Kampaň Rychlost

Název kampaně: 50 km/h má smysl **Termín kampaně:** březen – duben 2005

Kampaň Rychlost byla uvedena do médií v době, kdy došlo ke změně povolené rychlosti v obci z 60 km/h na 50km/h. Nějakou dobu tento nový zákon nebyl příliš respektovaný, automobily stále jezdily v převážné většině 60 km/h a více, nicméně řidiči po nějakém čase snížili svou rychlost v obcích, k čemuž jistě v nemalé míře přispěly také radary čteně umístěvané ve městech a v neposlední řadě i postih za překračování rychlosti. Hlavní myšlenkou bylo ukázat rozdíl brzdné dráhy při jízdě v 60 km/h, která je proti jízdě rychlostí 50 km/h o 9 metrů delší.

Hlavními cíli kampaně bylo snížit počet těch, kteří byli při dopravní nehodě usmrceni či těžce raněni kvůli nepřiměřené rychlosti a také chránit více zranitelné účastníky dopravního provozu, jimiž jsou cyklisté, děti a chodci.

Proč má 50 km/h smysl?

- dodržování 50 km/h - zachrání 3 x více lidí
- nehoda v nižší rychlosti zvyšuje šanci na přežití

- nehoda v nižší rychlosti prokazatelně snižuje riziko smrti pro zranitelné účastníky silničního provozu
- ohleduplná jízda a dodržování 50 km/h pomáhá vytvořit bezpečné prostředí v obci
- při nižší rychlosti se zkracuje i dráha pro zastavení vozidla
- při 60 km/h se prodlužuje dráha zastavení o 9 m oproti 50 km/h

Použitá média

Outdoor - billboardy (1, 2) Indoor – rámečky, TV spot

Radio spot, Kina - projekce TV spotu, Letáky



Obrázek 5: Záběry ze spotu kampaně Rychlost (Zdroj: www.ibesip.cz)

V kampani je velice vkusným způsobem ukázaný rozdíl brzdných drah v padesáti a šedesáti kilometrové rychlosti. Velmi jednoduchý klip, jenž nakonec zobrazuje také srážku auta s civilistou, sice ukazuje „lehce brutálním“ způsobem to, co se stane v případě nežádoucího chování, simulace je však provedena poměrně uměle a symbolicky a divák nevidí žádnou krev. V „osudový moment“ se ale divák lekne a uvědomí si alespoň krátkodobý následek.

10.5 Kampaň Bezpečná vzdálenost

Název kampaně Bezpečná vzdálenost

Termín kampaně Od srpna 2005

Hlavní myšlenkou kampaně je propagace bezpečné vzdálenosti mezi vozidly, jelikož její nedodržování bývá druhou nejčastější příčinou dopravních nehod (po nevěnování se řízení).

Za první pololetí roku 2005 bylo takto způsobeno 14 223 nehod (za celý loňský rok to



Obrázek 6: Vizuál kampaně Bezpečná vzdálenost (Zdroj: www.ibesip.cz)

bylo 30 912 nehod) zejména při jízdě v kolonách. Za účelem propagace dodržování bezpečné vzdálenosti byla vytvořena velmi jednoduchá metoda kontroly ze strany řidičů. Ta spočívá v tom, že vozidla by měla mezi sebou udržovat vzdálenost, kterou urazí při dané rychlosti za dvě sekundy – což je při rychlosti 50 km/h – 28 m, 90 km/h - 50 m, 130 km/h – 72 m. Toto tzv. pravidlo dvou sekund umožňuje řidiči velmi snadno tuto vzdálenost kontrolovat. Nemusí sledovat těžko měřitelnou vzdálenost v metrech. Kontrolu bezpečné vzdálenosti lze provést jednoduchým způsobem: „Když vozidlo před vámi mine nějaký pevný bod u silnice (strom, dopravní značku atd.), tak vy byste k tomuto bodu neměli dojet dříve, než za dvě sekundy.“

Cílem kampaně je kromě propagace nutnosti dodržovat bezpečnou vzdálenost také zlepšit chování řidičů zejména na dálnicích a rychlostních komunikacích a snížit tak počet dopravních nehod.

Cílové skupiny

- řidiči všech motorových vozidel
- profesionální řidiči

Použitá média

Outdoor - billboardy

U kampaně byl vhodně zvolen placement, ideální placement billboardů na dálnici a také u běžných silnic, kde si řidič může uvědomit a zkusit přímo při řízení, zda dané rozestupy dodržuje. (www.ibesip.cz)

10.6 Kampaň Únava za volantem

Termín kampaně: Od srpna 2005

„Kampaň upozorňuje řidiče na povinnost dodržovat během jízdy bezpečnostní přestávky.

Zejména v létě, kdy lidé vyrážejí na dlouhé cesty na dovolenou, je únava hlavním rizikovým faktorem.“

(www.ibesip.cz)

V kampani je kladen důraz na to, jak

často je nutná přestávka, na následky jejího nedodržování a na nejrizikovější dobu a faktory, jelikož povinnost dodržovat přestávky platí i pro neprofesionální řidiče. Z policejních statistik byla únava označena jako příčina dopravních nehod v 815 případech. Ve skutečnosti se únava podílí i na jiných příčinách dopravních nehod, jakým je nevěnování se řízení vozidla (30 997 nehod za rok 2004), nedávání přednosti v jízdě (10 614 nehod v roce 2004) a dalších. Únava za volantem přichází náhle a bez varování, o to horší jsou její následky.

Cílem kampaně bylo upozornit na nutnost přestávek, předcházení únavě a nepodceňování těchto opatření, dále zlepšit chování řidičů hlavně na dálnicích a rychlostních silnicích a tím snížit počet dopravních nehod. Tyto informace byly směřovány všem řidičům a profesionálním řidičům zvlášť.

Použitá média

Outdoor - billboardy

Indoor – rámečky (toalety na benzínových pumpách)

V úvodu kampaně je uvedena hlavní myšlenka – upozorňovat na nezbytnost přestávek při dlouhém řízení zejména v letních měsících, kdy lidé vyrážejí na dovolenou, což je nejrizikovější období. Kampaň však byla odstartována až v srpnu. Jelikož jsou v České republice nejteplejšími měsíci červen a červenec, je v srpnu na uvedení této kampaně poněkud pozdě. Jinak byla vhodně umístěna zejména na benzínových pumpách a na billboardech, které mohou zasáhnout řidiče přímo v okamžiku únavy při řízení vozidla.



Obrázek 7: Vizuál kampaně Únava za volantem

(Zdroj: www.ibesip.cz)

10.7 Kampaň Domluvme se!

Trochu jinou kampaní, která se inspirovala z velmi podobného konceptu kampaní realizovaných v zahraničí (Designated Driver, EUROBOB, Capitaine de Soirée), je kampaň Domluvme se. Byla spuštěna zřejmě v roce 2007 a probíhá dodnes.

Tato kampaň bojuje proti jízdě pod vlivem alkoholu a je zaměřená na mladé řidiče. Kampaň je správným uplatněním metody Just In Time, to znamená, že působí na mladé řidiče právě v době, kdy se rozhodují, zda požit či nepožit alkoholický nápoj. Je tedy prezentována na koncertech známých českých kapel, jež se do kampaně také aktivně zapojují. Kapely Divokej Bill, Tři sestry, Chinaski a Wanastowi Vjegy dávají na svých koncertech prostor pro prezentaci kampaně a samy propagují heslo: „Pokud jedete za zábavou autem, domluvte se, kdo bude řídit a nebude pít alkohol.“ Společně ji každoročně organizují oddělení BESIP Ministerstva dopravy ČR, Iniciativa zodpovědných pivovaru Českého svazu pivovarů a sladoven a FÓRUM PSR. (www.domluvme-se.cz)

„Jsme rádi, že kampaň mladé chytila. Spojit projekt s turné populárních kapel je, jak se ukazuje, dobrý nápad. Velice oceňujeme i pomoc médií, které o akcích informují. Bylo by dobré, aby se o projektu dozvěděl každý mladý člověk. To by prevenci určitě pomohlo,“ uvedla Zuzana Ambrožová, tehdejší vedoucí oddělení BESIP Ministerstva dopravy ČR. (www.mdcz.cz)

Webové stránky <http://www.domluvme-se.cz/> jsou psané nespisovnou češtinou se záměrem být blíže cílové skupině, jíž jsou mladí lidé, zejména řidiči. Tato kampaň má poměrně hodně součástí, které jsou dobře zacílené na mladé, nicméně celková propagace a marketing tohoto projektu je velmi slabý. Mimo jiné je kampaň propagována na letních festivalech, kde mívá své stany a simulátory jízdy automobilem společně s alkoholistry. Dokonce existuje i píseň Dávej Bacha, na jejímž vzniku se podílely kapely SuperCrooo, Vec, Čistychov, Katka Winterová, Wich a Moja řeč.



Obrázek 8: Plakát kampaně Domluvme se

(Zdroj: www.domluvme-se.cz)

Kapela Divokej Bill na svých koncertech sama vybízí účastníky, aby se domluvili, kdo nebude pít a bude řídit. Na koncertech jsou rozdávány propagační předměty a dobrovolníci mohou dýchnout do alkoholtestů. Myšlenka této kampaně je velmi vydařená, nicméně její další komunikace je velmi mizivá. (www.ibesip.cz)

10.8 Kampaň 2008 VIDITELNOST

Počet usmrcených osob od roku 2003 klesal téměř plánovaným způsobem až do roku 2006, jenomže v roce 2007 přišel zvrat, který statistiky usmrcených osob vrátil zpět téměř na úroveň roku 2005. V roce 2004 a 2005 byly spuštěny mediální kampaně pro podporu bezpečnosti na silnici. V roce 2006 a 2007 však zřejmě neproběhla žádná mediální kampaň. V té době byla spuštěna kampaň Domluvme se, která stále běží. Ta se ale zaměřila na jiná média a nepoužívala standardní TV spoty či postery. Přesto se toto téma objevovalo v médiích, spíše formou reportáže z akce či zprávou. Také Facebooková stránka této kampaně je „mrtvá“.

Kampaň je bezpochyby dobře cílená, nicméně její zásah se současnou formou propagace není tak vysoký jako zásah standardními mediálními kampaněmi. Zasažení jedinci jsou však touto formou kampaně jistě více osloveni. Otázka zní, zda můžeme tomuto připisovat zhoršení statistik nehodovosti v letech 2007.

10.9 Kampaň Nezvratné osudy

V dubnu 2009 spustilo ministerstvo další část kampaně - projekt Nezvratné osudy. Ten stál ministerstvo dopravy cca 200 tisíc korun měsíčně. Projekt se odehrává ve školách, kde středoškoláci debatují a účastní se internetové diskuse s lidmi, kteří zažili dopravní nehodu. Ti většinou malým skupinám studentů líčí celý svůj příběh a jeho důsledky. Předpokládá se, že na mladistvé by tato forma měla mít naprosto bezprostřední dopad, neboť je pro ně velice osobní.

Projekt byl kritizován a napadán, že je pouhou kopií úspěšného projektu The Action, který neustále běží. Tiskový mluvčí ministerstva, Martin Kupka, ale namítá: „The Action vychází z holandské předlohy a je specifickým až happeningovým projektem. Dělá se emotivně a velmi dobře. Nezvratné osudy jsou komorním projektem, který vychází z debat, které poprvé vyzkoušela Organizace pro pomoc integrace menšin. Debaty malé skupiny lidí s člověkem vyčleněným ze společnosti se jim velice osvědčily.“ (www.lidovky.cz)

"Moje manželka šla se dvěma dětmi po chodníku v jednom malém městečku a najednou zezadu se vyřítilo auto, které ani nebrzdilo," dozvěděli se studenti střední školy od Marka Nováka, který při dopravní nehodě přišel o manželku a syna. Nehodu způsobil pětadvaceti-

letý řidič, který se před cestou "posilnil" alkoholem a drogami. Lidem, kteří tyto příběhy poslouchají, je většinou mezi sedmnácti a devatenácti lety. Jsou to tedy čerství řidiči nebo ti, kteří brzy nastoupí do autoškoly. "Když si sednou do auta nebo na motorku, můžou tím nejenom omezit, ale i ohrozit. Auto je zbraň," shrnula PR managerka projektu (Ne)zvrtné osudy Zlata Biedermannová. (www.lidovky.cz)

10.10 Kampaň Osudová vteřina

Celostránková inzerce



Obrázek 9: Inzerce kampaně Osudová vteřina

(Zdroj: www.ibesip.cz)

Před Vánocemi v roce 2009 byla spuštěna kampaň s názvem Osudová vteřina. Předvánoční čas, který je symbolem pohody, lásky, obdarovávání a trávení času s nejbližšími, byl vybrán záměrně, protože paradoxně právě toto období je v běžném životě jedno z nejvíce hektických a dochází tedy k velkému množství dopravních nehod. Kampaň není nijak surová, nezmiňuje se o dopravních nehodách ani neukazuje krev, nicméně zobrazuje jeden silný následek – prázdné místo u stolu. Což právě v tomto období dokáží lidé nejsilněji pocítit. Dalším vedlejším přesvědčovacím prvkem jsou fakta – údaje o výši nehodovosti. Kampaň byla v éteru pouze krátce, proto se nevyplatilo točit televizní spoty. Kampaň byla dobře vymyšlená, její poklidný tón a mírné pohrůžka tím, co se může stát, mohlo zapůsobit.

10.11 Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš*

Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš*, kterou pro ministerstvo dopravy zpracovala agentura Euro RSCG a zfilmoval režisér Filip Renč, se zaměřuje především na tři hlavní témata: rychlost a agresivní jízdu, alkohol za volantem a zádržné systémy (tedy autosedačky a bezpečnostní pásy). Sloganem *Nemyslíš, zaplatíš* chtějí tvůrci říci, že pokud někdo riskuje a porušuje pravidla, musí být také připraven nést následky. Sledovat by ji měli především mladí lidé od 18 do 25 let, pro které je hlavně určena. Dalšími cílovými skupinami jsou motocyklisté, chodci a profesionální řidiči.

Za celý rok 2007 zemřelo v ČR na silnicích 1 123 lidí, tedy o 17,5 procent více než v roce 2006, kdy policisté evidovali 956 obětí nehod. Záměrem ministerstva je, aby si kolize v roce 2010 vyžádaly maximálně 650 lidských životů. To je zhruba stejný počet obětí, jaký policie evidovala od ledna do srpna loňského roku. Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* je příkladovým typem Slice of life reklamy (typická ukázka z normálního života) – je pojatá hodně realisticky. Byla spuštěna 1. října 2008. „Chceme jejím prostřednictvím ukázat skutečnou, drastickou tvář dopravních nehod a sáhnout řidičům do svědomí. Vnímáme to jako jednu z posledních možností, jak s nepříznivou situací na našich silnicích něco udělat,“ uvedl při tiskové konferenci ministr dopravy Aleš Řebíček. (www.mdcz.cz)

Celá kampaň stála 150 milionů korun a diváky oslovovala do roku 2010. Do konce roku 2008 se objevila v 76 televizních spotech, 320 rozhlasových spotech, 30 tiskových inzerátech, na desítkách billboardů a internetových bannerů. V kinech ji loni vidělo 300 tisíc návštěvníků. (www.nemysliss-zaplatis.cz) Timing kampaně ovšem kritizuje nejen samotný tvůrce spotů Filip Renč, ale i odborníci: „Nelíbí se mi, jak je neviditelná,“ kritizuje Renč. „Mělo by se to zásadním způsobem zlepšit, aby kampaň byla skutečně kampaní. Ta má být úderná, silná, a ne roztažená do dvou let. Proto budeme mít poradu, jak celý projekt zintenzivnit.“ Potvrzuje to i reklamní analytik Štěpán Wolde. „Když si vezmete kampaň na české předsednictví EU, tak ta byla opravdu všude, ve srovnání s ní jsou klipy s dopravní tematikou prakticky neviditelné.“ (www.lidovky.cz)

10.11.1 Cenzura spotů v televizi

Tragický okamžik nehody obě největší komerční televize, Nova i Prima, před desátou hodinou večerní překrývají černým obdélníkem. Televize se totiž bojí sankcí od Rady pro

rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Ta je předem varovala, že by byli pokutováni. Zatímco RRTV kritizuje spoty z hlediska nemorálnosti, Rada pro reklamu shledala spoty jako nezávadné. (www.lidovky.cz)

Česká televize vysílá klipy po celý den v plné verzi. Před pokutou od RRTV mají ČT uchránit tři opatření. „Česká televize nevysílá klipy v rámci reklamních bloků. Nezařazuje do blízkosti Večerníčků a ostatních dětských pořadů. A navíc se před jejich uvedením na obrazovce objevuje upozornění pro rodiče,“ popisuje kroky České televize Anna Freimanová, ředitelka tamního tiskového útvaru. Ta navíc dodává, že televize uvedení necenzurovaných klipů vysvětluje ve svých publicistických pořadech. „Této tematice bylo například věnováno jedno vydání pořadu Máte slovo,“ řekla Freimanová. Zda tato opatření budou pro radu dostačující, zatím neví sama rada. „Budeme se tím zabývat až na základě nějakého podnětu. Je docela možné, že na ten klip, přijde stížnost nebo už dokonce přišla. Nedomůžu v tuto chvíli říct, jak se rada rozhodne. Rada má třináct členů a každý má trochu jiný názor,“ netroufá si odhadnout postoj RRTV její předseda Václav Žák. Podle radní Kataríny Vaculíkové převažují mezi členy RRTV spíše odpůrci drsných. ((www.lidovky.cz)

Omezování klipů cenzurou ubíralo na síle celé kampani. Už dříve se na tom shodli samotní tvůrci spotů i někteří reklamní odborníci. „Té kampani to škodí,“ řekl Eda Kauba, kreativní ředitel reklamní agentury Euro RSCG, která klipy pro ministerstvo dopravy vyrobila. „Já si myslím, že když nezobrazí tu hrůzu, tak je to chyba. Odpoledne by to možná opravdu neměly televize vysílat, kvůli dětem. V hlavním vysílacím čase by to už ale mělo být na obrazovkách kompletní – bez cenzury,“ přidal se Jiří Mikeš, šéf Asociace komunikačních agentur ČR (HYBLOVÁ, 2009)

10.11.2 Jaké argumenty použily zúčastněné strany sporu?

Ministerstvo se podle Hanzelky řídilo situací v Evropě. „My jsme měli srovnání s Evropou, kde jsou dopravní klipy možná ještě drastičtější a v televizi normálně běží. A u nás se to řeší. Je to škoda,“ povzdychl si mluvčí resortu. „My ty spoty děláme ve veřejném zájmu, jde nám o snižování počtu nehod a mrtvých. Zahraniční zkušenosti ukazují, že to má smysl. Tyto kampaně opravdu vedly k větší bezpečnosti na silnicích. Velice nás tedy mrzí, co se nyní děje,“ zdůraznil.

Podle dopravního psychologa Martina Kořána v zahraničí podobné kampaně zachrání pět až sedm procent lidských životů. Reakce jednoho z radních, Petra Pospíchala, byla: „My nemáme za úkol snižovat počty nehod. To není naše věc.“ Nemělo by právě celkové snižování nehodovosti a tím pádem i úmrtnosti být všeobecným veřejným zájmem a nejvyšším cílem pro všechny. (HYBLOVÁ, 2009)

Jak řekla v on-line rozhovoru iDNES.cz tehdejší šéfka oddělení BESIP Zuzana Ambrožová, při spuštění kampaně její tvůrci usoudili, že by mohla zachránit pět až sedm procent lidí usmrčených na silnicích. Také dodala: „Přípravu kampaně jsme konzultovali s mnoha odborníky, včetně dopravních a klinických psychologů.“ (zpravy.idnes.cz) Jeden z těchto dopravních psychologů, Martin Kořán, doufal, že drsné spoty zaberou okamžitě. Kampaň měla oslovit hlavně mladé řidiče. Podle statistik jsou to právě lidé do pětadvaceti let, kteří ohrožují životy své i druhých na silnici nejvíce. Důvodem je přecenění vlastních schopností i nezkušenost.

Někteří ze čtenářů naráželi na vysokou cenu kampaně. Ministerstvo za ni dalo 150 milionů. Představitelka oddělení BESIP připomněla, že kampaň je rozložena do tří let. "Natočení TV klipů je jen malá část z tohoto finančního limitu," konstatovala. Ambrožová v diskusi podotkla také důležitý fakt, a to, že spoty v televizi a inzerce v novinách nestačí. "Zkušenosti z ostatních států ukazují, že je potřeba provázat represi s prevencí." Na závěr připomněla, že kampaň je koordinována s aktivitami policie. Ministerstvu dopravy náleží právě jen preventivní opatření. "Represe a dohled řeší ministerstvo vnitra," upřesnila. (zpravy.idnes.cz)

10.11.3 Cíl kampaně

Dlouhodobý cíl Ministerstva dopravy ČR:

1. V roce 2010 snížit počet dopravních nehod a z nich vyplývajících usmrčených osob na polovinu roku 2002 (počet usmrčených v roce 2002 byl 1314 osob).
2. Vytvořit základ pro změnu chování účastníků silničního provozu - donutit lidi k uvědomění si rizik a zodpovědnosti nejen za svůj život, ale i za životy ostatních účastníků silničního provozu.
3. Vyvolat okamžité reakce na kampaň - vyvolání zájmu, diskusí a udržení pozornosti u problematiky bezpečnosti silničního provozu. (www.ibesip.cz)

Kampaň byla zaměřena na řidiče ve věku 18 - 60 let a na rodiny s dětmi do 14 let, ale ze 40 procent zacílení bylo určeno mladým řidičům ve věku 18 - 25 let. U této skupiny byly indikovány jako nejproblémovější faktory rychlost, agresivita a alkohol. Další cílovou skupinou byli motocyklisté (rychlost - 20%), chodci/cyklisté (viditelnost - 10%), děti (zádržné systémy - 10%), profesionální řidiči (10%) a ostatní (řidiči ve věku nad 25 let - 10%). Důležitost jednotlivých cílových skupin vychází ze statistik nehodovosti.

Kampaň měla 3 okruhy témat, na něž poukazovala. Byly to rychlost a agresivita za volantem, zádržné systémy, alkohol a psychotropní látky za volantem. Společným spojujícím prvkem je myšlenka založená na principu zločinu a trestu komunikovaná skrze slogan *"Nemyslíš, zaplatíš"*. Komunikace tedy šokujícím způsobem ztvárňuje (pomocí záběrů zobrazujících skutečné situace ze života) rizika silničního provozu a jejich následky. A právě tato myšlenka je však ztvárněna jen z části. Divák nevidí následky na celý život. Ve spotech jsou ukázány pouze krátkodobé následky nehod, jako například jedinci, kteří šli do vězení či do ústavu, kdy tato krátká demonstrace budoucnosti na diváky působí jen několik málo sekund. Není tolik rozvinuta, aby si ji lidé stihli uvědomit v plné síle. Tento způsob komunikace předpokládá okamžitou a dlouhodobou změnu nejen v chování, ale i v myšlení respondentů. Komunikace využívá širokou škálu všech dostupných komunikačních nástrojů - 360°, hlavním nosičem je televize. Kampaň na počátku silně udeřila, nicméně ve svém průběhu byla nucena neustále přinášet nejrůznější obohacování, aby neztratila sílu a zájem veřejnosti.

10.11.4 Kreativní strategie

V kreativní strategii oddělení BESIP uvádí: „...Pokud někdo nedodrží pravidla a riskuje, musí být připraven nést následky na zdraví a životě a donucen uvědomit si svou odpovědnost vůči svému životu i životům druhých. Pro primitivní hazardéry může hrát odstrašující roli i prvoplánový význam slova "zaplatíš" - vysoká pokuta.“ Ministerstvo připravilo tuto kampaň na základě inspirace zahraničními vzory, kde byl prokázán kladný dopad na míru nehodovosti, jelikož v České republice předchozí kampaně nevykazovaly dostatečné změny v chování, postojích a vymyšlení účastníků silničního provozu. Po vzoru zahraničních metod to byla tedy naše první kampaň, která použila drsné realistické zobrazení nehod.

Tvůrci chtěli tímto způsobem šokovat, neboť: „Záměrem bylo zahltit veřejnost tragickou realitou dopravních nehod způsobených nezodpovědným chováním. Veřejnost se tedy může ztotožnit se ztvárněnými dopravními situacemi, které z počátku nevypadají přímo nebezpečně, přesto mají mnohdy tragické následky.“ Snahou tvůrců bylo také v dětech posílit obavy z toho, co se na silnicích děje. Nechtějí děti záměrně děsit, nicméně jim chtějí ukázat, co všechno se jim může stát.

„Všichni odborníci i psychologové nám říkají, že tento směr je správný. Stejně jako se dětem ukazují následky AIDS, tak je dobré jim ukázat i následky dopravních nehod,“ vysvětluje ministr dopravy Petr Bendl. S tímto na první pohled rizikovým krokem plně souhlasí i šéf dopravní policie Leoš Tržil. "V dnešní době je nutné ukazovat rizikové skupině, tedy mladším lidem, příčiny a následky dopravních nehod, aby si řidiči uvědomili vážnost situace a pochopili, že auto slouží k přepravě z místa A do místa B a ne jako zbraň." (www.rozhlas.cz) Tato strategie je logická, zůstává však otázkou, zda jsou divákovi dostatečným způsobem ukázány následky a do jaké míry si je po zasažení uvědomuje.

10.11.5 Vývoj kampaně

V květnu 2010 vyšel na Idnes.cz článek o tom, jak byla kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* úspěšná a že bude pokračovat i v roce 2011 právě kvůli velkému ohlasu (jen na Facebooku má 438 907 fanoušků). Ministerstvo dopravy vypsalo na pokračování kampaně výběrové řízení. Toto potvrdila Ivana Jelínková, která pracuje na resortu dopravy a má kampaň na starosti. Řekla: „Předmětem výběrového řízení je navrhnout novou podobu kampaně. V příštím roce plánujeme zaměření na dodržování bezpečné vzdálenosti, viditelnost a motocyklisty. Lhůta pro podání soutěžních návrhů končí 28. června.“ (www.rozhlas.cz)

Ještě 5. srpna 2010 zveřejnil stejný server informace o tom, že tato dopravní kampaň přes všechny úspory dokonce ještě dostane přidáno – konkrétně 45 milionů. "Pokud vím, tak pan ministr v této věci neplánuje změny. Nechce šetřit na věcech, které zachraňují lidské životy," uvedl Jakub Ptačinský z tiskového odboru ministerstva. Argumentuje tím, že šetřit hodlá rezort především na výstavbě silnic a dálnic. Kampaň byla navíc oceněna marketingovými odborníky a hovoří se i o tom, že se podílela na snížení počtu mrtvých na silnicích. Za první pololetí jich zemřelo nejméně za 20 let. (zpravy.idnes.cz) Samotnou značku a slogan si ale nechává a chce je využít při některých preventivních akcích.

Již v říjnu však bylo všechno zrušeno – jak tvrdily noviny, zejména kvůli úsporám - s tím, že značku a slogan kampaně *Nemysliš, zaplatíš* si ponechá a v budoucnu jich využije. Poté byla odvolána vedoucí oddělení BESIP Zuzana Ambrožová a na její místo nastoupil Ondřej Valenta. Hned v prosinci loňského roku bylo zveřejněno stanovisko, že oddělení BESIP příští rok dostane přidáno zhruba 30 milionů korun a tím se rozpočet na dopravní prevenci zvýší na sto milionů. Počet kampaní se zdvojnásobí, vzniknou nové preventivní spoty, vyjde CD s poučnými rapovými písněmi a BESIP po 44 letech změní tradiční logo, což se stalo. (zpravy.idnes.cz)

Tímto manévrem možná ministerstvo řešilo situaci, která nastala kvůli dopravní nehodě pana Renče, jež se stala právě v období, kdy probíhalo výběrové řízení na pokračování kampaně *Nemysliš, zaplatíš*. Kvůli okolnostem Renčovy nehody, od níž ujel, padl na celou kampaň, kterou režíroval, stín. Navíc kvůli neprovedené alkoholové zkoušce spekulovala média o možnosti, že řídil v době nehody pod vlivem alkoholu. Tím by podkopal celou image průlomové bezpečnostní kampaně v České republice, s níž ho média významně spojovala, jelikož jí dal finální tvář.

Kampaň *Nemysliš, zaplatíš* byla tedy stažena, před jejím plánovaným ukončením byla v prosinci uváděna nová krátká videa, jejichž hlavními aktéry jsou hasič, zdravotník, záchranář a patoložka. Ti v seriálu, který nese název "Každý den jde o život", varují před riziky úmrtí na silnicích tak, že podle statistik říkají, kdo podle předpokladů onen den zemře. Uvádějí také konkrétní dopravní nehody, s nimiž se při své práci setkali. Tato videa byla zveřejňována na oficiálním profilu kampaně na Facebooku a poté byla dostupná na Youtube. „Dnes je 23. listopadu a podle statistiky dopravních nehod budeme dnes vyjíždět k tragické nehodě na Plzeňsku, při které se zabije dvaadvacetiletý motorkář. Není to někdo z vašich blízkých? Varujte ho a přepište statistiky,“ vyzývá v jednom z videí nadstrážmistr Aleš Páleníček z Hasičského záchranného sboru Hlavního města Prahy. (www.nemyslis-zaplatis.cz)

10.11.6 Netradiční inovativní forma kampaně

Přestože kampaň byla založena na drsném podání, o Velikonocích trochu odlehčila od syrovosti. I tak však předala kreativním způsobem drsnou myšlenku prostřednictvím veliko-

nočního přání. Autoři projektu z ministerstva dopravy chtěli přimět řidiče k zodpovědnějšímu chování v silničním provozu. Protože právě období Velikonoc na našich silnicích tradičně patří k nejtragičtějším dnům v roce. „Přestože z počátku vypadá přání nevinně, po otevření se obdrženému původní výjev změnil, původně kýčovitý obrázek, na němž je králíček, beránek nebo velikonoční kraslice se změní v beránka bez hlavy, velikonočního zajíčka v kalužích krve a skořápky, které zbývají z velikonočních kraslic - skoro až by se zdálo, že tentokrát zašel projekt *Nemysliš - zaplatíš!* příliš daleko. Jeho cílem je zkrátka šokovat a to se mu daří.“ (www.parlamentnilisty.cz) Tato přání měli uživatelé možnost zasílat prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Ministerstvo se tímto netradičním způsobem snažilo upozornit na dopravní problémy významně spojenými právě s Velikonocemi, jimiž jsou například řízení pod vlivem alkoholu, ale také zvýšená hustota dopravy. Vyjíždějí i méně zkušení, tzv. sváteční, řidiči a také motocyklisté, kteří zahajují motorkářskou sezónu. (www.vlada.cz)

Po vyhodnocení statistik nehodovosti vyšlo najevo, že v tomto roce výrazně klesl počet usmrcených osob i nehod. Podle předběžných statistik média uváděla pouze 4 mrtvé, nakonec jich údajně bylo za velikonoční prodloužený víkend 6. Během roku 2009 zahynulo na českých silnicích během velikonočního víkendu na následky dopravní nehody 15 lidí. Nejtragičtěji se zapsal rok 2003, kdy na území České republiky přišlo během Velikonoc o život 25 lidí. Ve srovnání s rokem 2009 klesla v roce 2010 nehodovost v měsíci dubnu o 5,9%. To je poměrně úspěch (v roce 2009 padly Velikonoce také na duben). Nutno podotknout, že v březnu byla nehodovost o 15,3% vyšší než v roce 2009 a to nebyly žádné svátky.²

V dubnu 2010 byla také spuštěna nová verze webových stránek. Ty se staly interaktivnějšími - můžete si na nich vyzkoušet, jaké to je řídit pod vlivem alkoholu, marihuany, amfetaminů, halucinogenů, stresu nebo agresivity. Stále na nich najdete také crashtesty nebo spoty kampaně. Další novinkou bylo diskusní fórum a blog osobností, které se dělí o názory na bezpečnost silničního provozu. Jako první se v roli blogera představil Miroslav Lisý, jedenáctinásobný mistr republiky v mototrialu, s článkem „Co Vás v autošколе nenaučí“, naleznete zde také zajímavé postřehy dopravního psychologa PhDr. Martina Kořána. (www.rozhlas.cz)

² Viz Příloha P VI - Tabulka vývoje nehod a jejich následků v lednu-dubnu 2010 a 2009

„S novým obsahem máme ambice stát se jedním z hlavních internetových portálů o bezpečnosti silničního provozu v České republice,“ říká Ivana Jelínková, vedoucí tiskového oddělení resortu dopravy. Plány potvrzuje i fakt, že od začátku kampaně v roce 2008 navštívilo stránky přes milion uživatelů. (www.mdcr.cz)

10.11.7 Zhodnocení kampaně

Analýza účinnosti kampaně:

Bezpečnostní kampaň Ministerstva dopravy ČR *Nemyslíš – zaplatíš* získala první místo v soutěži reklamních kampaní EFFIE 2009 v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing. Porota ocenila vliv kampaně na snižování počtu mrtvých při dopravních nehodách v roce 2008. V roce 2008 zemřelo na českých silnicích 992 osob, což je druhý nejnižší počet od roku 1990. Snižování počtu zemřelých při dopravních nehodách pokračovalo i v roce 2009 a trvá i v roce letošním.

Dopravní kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* byla spuštěna 1. října 2008. Celkový počet nehod v říjnu 2008 stoupl o 1 310 z 13 481 nehod v září na 14 791 v říjnu tohoto roku. V listopadu byla nehodovost o něco mírnější (14 005) a v prosinci se dostala lehce pod průměr na 12 998. Proti roku 2007 to ale znamená celkově pokles, nejvýraznější právě v listopadu.

V měsíci říjnu byla velice nízká úmrtnost na silnicích, nicméně téměř stejná, dokonce ještě o něco nižší byla úmrtnost v předešlém měsíci, v září. Oproti tomu hned v listopadu úmrtnost prudce stoupla a dosáhla nejvyšších hodnot. V porovnání s předchozím rokem to znamenalo výrazný nárůst smrtelných zranění – z 90 v roce 2007 na 111 v roce 2008. Prosinec byl v úmrtnosti řekněme průměrný a proti roku 2007 nižší.

V roce 2009 se však situace rapidně změnila. Jak v nehodovosti, tak v počtu usmrcených osob byl v roce 2009 zaznamenán výrazný pokles. Úmrtnost byla až na leden a říjen celkově nižší než v předcházejícím roce.

Pokles usmrcených osob klesl poměrně výrazně, ovšem počet všech nehod ve statistice zaznamenal až závatný pokles, to však může být z velké míry způsobeno tím, že právě od ledna 2009 byla změněna povinnost oznámení dopravní kolize. Od 1. ledna 2009 je tedy povinné hlásit dopravní nehodu, která přesáhne škodu 100 000 na majetku, což je dvojnásobek oproti roku 2008.

V roce 2009 bylo mezi oběťmi dopravních nehod nejvíce lidí ve věku 25-34 let (166) proti předchozímu roku, druhý nejvyšší počet byl ve věkové skupině 35-44 (155). Věková kategorie 25-34 je kategorií s nejvyšší úmrtností přesto, že proti roku 2008 klesla úmrtnost řidičů v tomto věku o 58. Je uvedeno, že nejvyšší počet dopravních nehod způsobují mladí nezodpovědní řidiči od osmnácti do dvaceti čtyř let. Nejvyšší úmrtnost je však zaznamenána ve věkové kategorii 25 - 34 let, což znamená, že je nutné se na tuto skupinu zaměřit.

Rok 2008 - v měsíci říjnu bylo na silnicích zaznamenáno o 14,5% méně usmrcených osob v porovnání s předchozím rokem. V roce 2008 policie šetřila celkem 160 376 dopravních nehod, při kterých bylo usmrceno 992 osob, což je druhý nejnižší počet zmařených životů od roku 2006. Od roku 2006 do roku 2008 však byly jen 3 statistiky nehodovosti – z roku 2006, 2007 a 2008. V roce 2006 klesal počet mrtvých na silnicích podle plánu. V roce 2007 pak prudce stoupl. Od té doby opět pomalu klesá. Nicméně pokles již nebyl tak prudký, což se odrazilo v tom, že v roce 2010 nedosáhne Česká republika svých předsevzetí, tzn. snížit počet nehod na polovinu. (<http://www.policie.cz>)

V roce 2009 je situace zase o výrazný krok lepší - statistiky za prvních 5 měsíců roku ukazují, že počet usmrcených i těžce zraněných osob je nejnižší od roku 1990 - ve všech kampaních sledovaných kategoriích nejčastějších důvodů dopravních nehod bylo zaznamenáno v roce 2009 snížení. (www.policie.cz)

Přínos kampaně:

- Kampaně dosáhla vysokého povědomí. Od října 2008 do 31. 12. 2008 se s kampaní v jednotlivých médiích setkal následující počet našich adresátů: TV – 4 943 000 diváků; rozhlas - 4.868.000 posluchačů; kino - 301.620 návštěvníků; internet - 2.291.909 zhlédnutí.
- Pomocí kombinace všech dostupných komunikačních kanálů se kampani podařilo již v roce 2008 zasáhnout 95 - 100 % cílové skupiny. (zdroj - zpracované statistiky jednotlivých médií). Podařilo se vyvolat živé diskuse a zájem o kampaně. Důkazem je návštěvnost stránek kampaně www.nemyslis-zaplatis.cz, které za první 3 měsíce kampaně zhlédlo neuvěřitelných 468 524 unikátních návštěvníků. I nadále se udržuje vysoká návštěvnost a průměrné setrvání na stránkách je vynikajících 3,5 minut/návštěvníka.

- Kampaň vyvolala masivní zájem médií - za období říjen-prosinec 2008 se uskutečnilo 180 výstupů (tištěná média 70x, web 90x, rozhlas 10x, TV 10x). Kampaň se jako vůbec první reklamní kampaň v historii stala tématem jednoho z nejsledovanějších diskusních TV pořadů - "Máte slovo" M. Jílkové.
- U mnohých adresátů způsobila změnu chování, např. TV spot "Dítě" donutil mnohé rodiče poutat dítě v dětské sedačce při každé příležitosti (zdroj dopisy od veřejnosti na e-mailovou schránku kampaně).
- Ministerstvo dopravy eviduje ohromné množství pozitivních reakcí na kampaň ze strany veřejnosti. (www.effie.cz)
- Facebook má 400 000 fanoušků, navštěvují ho zejména mladí lidé představující nejrizikovější skupinu z hlediska bezpečnosti silničního provozu. Všechna videa budou později k dispozici na YouTube a na stránce www.nemyslis-zaplatis.cz.
- Oddělení BESIP udává, že pozitivní výsledky vykazoval již samotný začátek kampaně.

Počet zemřelých při dopravních nehodách se v ČR dlouhodobě pohyboval výrazně nad hranicí tisíce osob. V letech 1993 až 2007 se jednalo průměrně o 1 276 mrtvých. V roce 2008 počet obětí klesl na 992 a v roce 2009 na 832. Letos zemřelo od ledna do října přes 620 lidí. (www.nemyslis-zaplatis.cz)

Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* byla první českou komplexní kampaní, tedy nezaměřovala se pouze na jedno téma pro podporu bezpečnosti silničního provozu, nýbrž zahrнула hned několik nejrizikovějších témat.

Jak vidí kampaň média? Přesto, že byla kampaň od začátku napadána, že je moc drastická a proběhla řada spekulací o její účinnosti a dokonce kontra účinnosti, tedy že u některých jedinců může taková kampaň vyvolávat dokonce opačný účinek, v poslední době byla hodnocena médii poměrně kladně, dokud nepřišel skandál týkající se jejího tvůrce, pana Renče.

Mladá Fronta dnes v září publikovala článek, ve kterém říká: „Drsná kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* splnila svůj účel, dopravních nehod ubylo. Přesto klipy režiséra Filipa Renče zmizí z televize i internetu.“ Ministerstvo dopravy totiž přišlo na to, že k tomu, aby spoty dále mohly běžet, nemá licenci. Navíc se v této době neustále mluvilo o částce, kterou úřad zaplatil za výrobu spotů. Za sedm spotů totiž bylo zapláceno 27 milionů. "Pokud bychom

chtěli klipy nadále používat, museli bychom za ně zase draze zaplatit. A to nechceme," uvedl náměstek ministra dopravy Radek Šmerda. Licence na jeden rok by stála více než milion. Pokud by ministerstvo zaplatilo čtyři miliony, měl by úřad práva na spoty už napořád. Za mnohonásobně předražené považuje klipy i úspěšný režisér a producent Ondřej Trojan. "Neuvěřitelné. Za 27 milionů vám natočím celovečerní film. Za ty peníze měli mít práva na celý život," říká. Na druhou stranu, PR manažer agentury Michal Vlasák tvrdí, že v branži se licence na vysílání TV spotů běžně nakupují na omezenou dobu. (zpravy.idnes.cz)



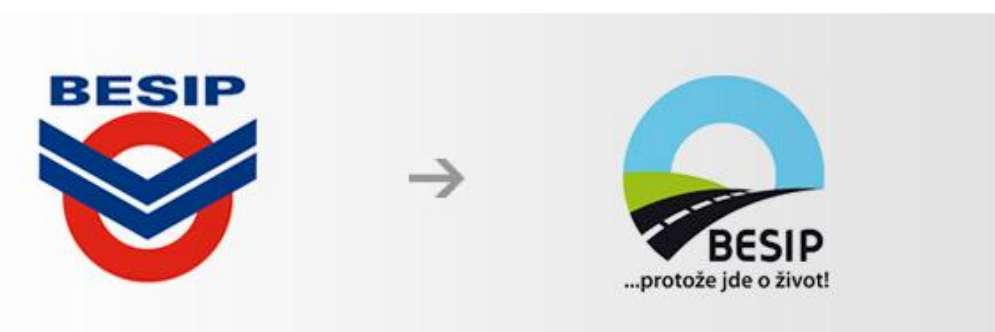
Obrázek 10: Záběr ze spotu Blázinec kampaně Nemyslíš, zaplatíš (Zdroj: www.lidovky.cz)

11 NOVÁ STRATEGIE BESIPU, NOVÉ LOGO, NOVÉ SPOTY

Poté, co vedení oddělení BESIP převzal mladý marketér Ondřej Valenta, představil svou novou strategii, kterou jak říká, je nutné provést kompletně – tedy včetně loga. Po 44 letech se tak změnilo logo:

Staré logo

Nové logo



Obrázek 11: Staré a nové logo BESIPu (Zdroj: www.font.cz)

11.1 Nové logo

Nové logo tvoří silnice, louka a modrý půlkruh. Ten má symbolizovat ochranu řidičů BESIPem. Stávající doprovodný slogan "Pro život na silnici..." nahradil nový "...protože jde o život". (zpravy.idnes.cz) Nad změnou loga se strhla dlouhá debata nejen na mnoha diskusních internetových fórech. Obecně je nové logo kritizováno z mnoha důvodů. Původní logo bylo navrženo akademickým malířem Karlem Míškem. Jeho nadčasovost dokázala i skutečnost, že fungovalo 44 let. Přitáhlo pozornost očí, bylo jednoduché, rozeznatelné, z dálky dobře viditelné. Barvy výrazné. Červený kruh znamenající v dopravních značkách „zákaz vjezdu“ působí výstražně a naléhavě. Nové logo je napadáno z hlediska zaměnitelnosti, například logo Obamovy kampaně bylo značně podobné, také logo ekologické firmy a dalších. Za podobností s Obamovým logem vidí grafický designer Alan Záruba náhodu. Míni, že mohla vzniknout snahou o zachování symboliky záchranného kruhu. S ní pracovalo už původní logo BESIP z 60. let. "Domnívám se, že zadání pro novou značku obsahovalo nutnost dodržet tuto vizuální konstantu v podobě kruhu jako symbolu bezpečí," dodal. (zpravy.idnes.cz)

Nicméně provedení loga nekoresponduje se sloganem *...protože jde o život!*, který je naléhavý, zdůrazněný navíc vykřičníkem. Ovšem s tím nekoresponduje ani font písma, ani obrazové ztvárnění loga v podobě nevýrazných barev, modrého půlkruhu, který, jak prohlašuje nynější oddělení, má symbolizovat ochranu BESIPu. Navíc slogan, který nese hlavní myšlenku, není možné z dálky přečíst, pokud by se řidič na silnicích zaměřoval na malý slogan na billboardu (jelikož logo bývá vždy poměrně malé), bylo by to pro něj spíše nebezpečné. Tímto je zahozena tradice a postavení, které si vybuodovala tato značka za dlouhou dobu své působnosti. Jako by si Adidas či Beneton nyní řekli, že tím, že změní svou značku, která má výborné postavení na trhu, naprosto změní své logo. Tvůrci tedy asi nemají znalosti o tom, co znamená branding. Jako by celé oddělení BESIP mělo špatné postavení značky a tímto by chtělo zahájit novou, odlišnou činnost, změnit svou image. Dokonce i prezident Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace Pavel Brabec o logu řekl, že podle něj obsahuje hrubé chyby, špatný rozpal písma (neboli chybné použití mezer mezi písmeny - nejsou od sebe na pohled optimálně vzdálena), což odborníci považují za velmi vážný prohřešek. V kompozici loga je navíc podle Brabce příliš volného prostoru. "Je to neprofesionální řešení s některými znaky diletantismu," domnívá se. (zpravy.idnes.cz)

První nový klip, který už se dostal na světlo světa, se odehrává v prostředí školy. Zahrála si v něm mladá herečka Nikol Kouklová, která se ještě pořád vyrovnává s následky autonehody. Ta jí před více než rokem málem znetvořila polovinu obličeje. Spot bez jakýchkoliv krvavých záběrů znázorňuje množství usmrcených dětí, jež zemřely na následky dopravních nehod. Nepřímo ukazuje tyto následky, které přirovnává k jedné školní třídě dětí. To je přesně část, kterou minulá kampaň postrádala. Jelikož je navíc cílena na dospělé jedince, kteří mají děti a jsou tím pádem již více citliví k tomuto tématu, mohla by být kampaň úspěšná. Nicméně, jak vyšlo najevo v mnoha zrealizovaných průzkumech, syrovost předchozí kampaně nebyla rozhodně špatným krokem, šlo pouze o krok, který je potřeba dotáhnout. Proto by v dalších reklamních spotech bylo dobré nebát se zobrazit i realitu, tedy to, co se děje při nehodě na silnici.

Tento spot navíc vychází sám, mimo jakoukoliv kampaň. Oddělení BESIP již také zveřejnilo seznam kampaní, které by měly být letos zrealizované. Vypadá to, že každá by měla vystupovat sama za sebe, což je matoucí a nenese to jednotící a rozpoznávací myšlenku.

Pokud by byla všechna témata spojena, i přesto, že by bylo každé téma jinak uchopeno (to je z hlediska cílové skupiny a nutnosti rozdílné komunikace jediné dobře), působila by komunikace celistvě a navzájem by se tyto části podporovaly.

Klip využívá tváře, kterou si vytvořila kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* a uvádí spot na oficiálním profilu této kampaně na Facebooku. Zavedení nové značky navrhl ministerský BESIP, který se zabývá prevencí bezpečnosti v silničním provozu. "Chceme, aby si řidiči více všimli seniorů," vysvětlil nový vedoucí BESIP Ondřej Valenta. Města a obce ji budou moci použít například v okolí domovů pro seniory. Značka má doplnit novou preventivní kampaň s pracovním názvem *Pozor, senioři*. Ta bude trvat celý příští rok a ministerstvo za ni zaplatí přes tři a půl milionu. Řidičům by měla připomenout, že mezi účastníky provozu jsou i senioři. Starší lidi zase upozorní, jak se v poslední době změnila pravidla. Například pro zimní pneumatiky nebo lékárničky.

Odborníci: Apel brzy pomine a zůstane značka navíc

O smysluplnosti nové značky pochybuje psychoterapeut Lukáš Králíček, který má zkušenosti s prací s důchodci. "Značka nebude mít na řidiče valný dopad, protože na děti lidé slyší a vyvolávají v nich ochranný reflex, u seniorů to ale takto nefunguje," domnívá se. Podle něj navíc lidé na nové věci, tedy i na kampaň nebo značku, reagují jen dočasně. "Zvyknou si a integrují je do života jako jeden z běžných předmětů," domnívá se Králíček. (zpravy.idnes.cz)

11.2 KE STATISTIKÁM NEHODOVOSTI

„Zásadní vadu publikovaných statistik nehodovosti a metod jejich rozborů spatřuji proto především ve skutečnosti, že neoddělují počty obětí aktivních od pasivních, viníky od neviných. Jestliže zkoumáme pouhý součet obětí, snadno sklouzneme do oné anekdotické metody naznačené v úvodu a pečlivě převedené do drastických záběrů kampaně – neviný nepřipoutaný umírá, zatímco osud viníka není vůbec předmětem scény. Řešíme tak pouze následky namísto příčin, protože je to pohodlnější, protože „je tam více světla“. (zpravy.idnes.cz)

12 SROVNÁNÍ SE ZAHRANIČÍM

12.1 Velšská kampaň

O velšské kampani z roku 2009 proti „esemeskování“ za jízdy napsali:

„Velšská verze *Nemyslíš, zaplatíš!* je tak drastická, že je jen pro dospělé.“ Pokud si myslíte, že je česká kampaň *Nemyslíš, zaplatíš!* až příliš drsná a explicitně brutální, pak pro vás video natočené ve Walesu jistě nebude. Tam se rozhodli varovat proti psaní textových zpráv při jízdě a udělali to tak drsným způsobem, že i ti nejotrlejší u záběrů přivírají oči. Na rozdíl od českých videí však velšské záběry nekončí momentem nárazu, ale věnuje se i práci záchranářů, kteří vystřihují zraněné a oběti z automobilů. Jak to tak bývá i v reálném životě, na nehodu nedoplatí pouze viník a jeho spolujezdci. V dalším z automobilů, který se srážky účastnil, nařiká malá holčička a prosí své rodiče, aby se probudili. Na předním skle však doslova září krev a rodiče nejeví známky života. Celé video pak končí záběrem na zničenou, těžce raněnou řidičku, která si pozvolna začíná uvědomovat, co svou nezodpovědností zapříčinila.

Tato kampaň je sice drastičtější, nicméně více zachycuje osud hrdinů a následky. Divák si uvědomí, co všechno taková nehoda způsobí, což v našich klipech chybí. A jak vyšlo najevo z průzkumu provedenému v rámci bakalářské práce, to je právě to důležité. (www.novinky.cz)

12.2 Belgická kampaň

Opačný přístup zvolili v Belgii. Tamější tvůrci apelují na používání pásů spíše odlehčeným způsobem, mírně s humorem. V míře používání bezpečnostních pásů jsou na tom Belgičané podobně jako Češi. Na místě řidiče a spolujezdce je používá necelých 80 % Belgičanů, na zadních sedadlech pak necelé 2/3 (což je o dost více než v ČR). Proto se kolem dálnic a silnic objevily billboardy s nápisy: „Vždy jen s pásy. To platí i pro ty vzadu!“

Kampaň, která chce spíše pobavit, zobrazuje dvojzplošník v obratu (lopinku) a letec ze zadního sedadla padá dolů, protože neměl zapnuté pásy. Následky jsou celkem zřejmé. Na webových stránkách kampaně je uvedeno více informací, například že nepřipoutaný člověk na zadních sedadlech ohrožuje nejen sebe, ale i ty se zapnutými pásy před sebou, jelikož při nárazu v 50 kilometrové rychlosti totiž působí jako dvou a půl tunová dělová koule. Kampaň také připomíná, že pokuta je 50 eur za každého nepřipoutaného pasažéra ve voze.

V rozhlasovém spotu pak reklama dodává: „Zapnutí pásu trvá jen jednu sekundu. Sekundu, která může všechno změnit. I pro vás vzadu v autě!“ (www.rozhlas.cz)

12.3 Kampaň v Británii³

V současné britské kampani s názvem THINK! kladou Britové největší důraz na zosobňování jedinců – motocyklistů, námět „If you got to know me ...“ A pak také upozornění na to, co přesně bývá největším problémem motocyklistů – co je může překvapit na cestě – a upozornění, že nikde není napsáno, že jim někdo bude pořád opakovat, jak je to nebezpečné, když jedou riskantně. Jde jen o to, mít neustále vozidlo pod kontrolou a stoprocentně vědět, co se děje před nimi na silnici. Při sledování reklamy nám tuhne i tak v žilách krev, protože při obrovském množství krvavých reklam prostě neustále čekáme, kde „náš“ motorkář skončí, havaruje. Ale on myslí a jede dál.

Ve Velké Británii jsou pokročilejší. Mají kampaně zaměřené na děti, které jsou nejvíce ohroženou skupinou mezi chodci. Kampaně zaměřené na teenagery, podané jejich stylem – jako video natočené telefonem, kdy se teenageři baví, nedávají dostatečný pozor a na silnici při přecházení je srazí auto. Myslím, že to je velmi autentické a účinné.

Spot proti řízení pod vlivem alkoholu ze stejné kampaně je naprosto zbaven jakýchkoliv krvavých záběrů a brutality. Je situován do baru (a plakáty tohoto spotu jsou také umístěny do barů), je tedy typem reklamy *Just in time*, jež se zaměřuje na propagaci žádoucího chování právě v okamžiku, kdy se jedinec rozhoduje, zda-li se bude chovat žádoucím způsobem či nikoliv.

A hlavně, v tomto okamžiku předkládá emotivně všechny možné následky způsobené řízením pod vlivem alkoholu. Celá tato kampaň, jež zahrnuje televizní a radiové spoty a plakát, není zaměřená na vážné nehody, které se ne vždy musí stát, ale poukazuje na fakt, jak může být život vážně poškozen i tím, pokud bude řidič zadržen při řízení pod vlivem alkoholu. Tento čin je pak u nás nad jedno promile souzen jako trestný čin, tedy opilý řidič je souzen jako jakýkoliv jiný pachatel.

³ Informace o kampaních v Británii jsem získala na oficiálním webu britské vlády (think.direct.gov.uk) a dalších: news.bbc.co.uk, talesoftheroad.direct.gov.uk

Také další část kampaně, zaměřená na řízení pod vlivem drog, je zaměřena zejména na poukázání na „odhalitelnost“ a na postihy. Postihy jedince jsou hlavní myšlenkou těchto kampaní. Británie zde neapeluje na „špatné svědomí“, ale na ztráty, které pachatel jako sobecký jedinec za své nežádoucí chování pocítí.

Zato audiovizuální spot na podporu používání bezpečnostních pásů je velice naturalistický a syrový. Ukazuje detailně, i když nezobrazuje přímo krev, následky, postupný vývoj události a to, co člověka zabije. Britští tvůrci těchto spotů zřejmě přestali diskutovat, která z možných metod by byla tou nejvhodnější pro celistvou kampaň, a raději určili každému tématu metodu, která by pro něj měla být nejvhodnější. Tato kampaň tedy zahrnuje ukazování následků, vystrašení díky propagaci přísných postihů, postupný vývoj události a to, co člověku může zapříčinit smrt.

Objevuje se zde také mnohem více témat. Např. spot s tématem telefonování za jízdy je hodně emotivní a je zaměřen na ty, kteří sami neřídí, ale mluví s někým, o kom vědí, že řídí. Vědomí, že kvůli Vašemu rozptylování hovorem za jízdy někdo zemřel, je možná silnější a hůře snesitelné než uvědomění si faktu, že bychom mohli ohrozit sami sebe. Stejný motiv spotu zvolili také v Indii. Na vizuálu plakátu stříká symbolicky krev z telefonu volajícího, který hovoří s řidičem za jízdy.

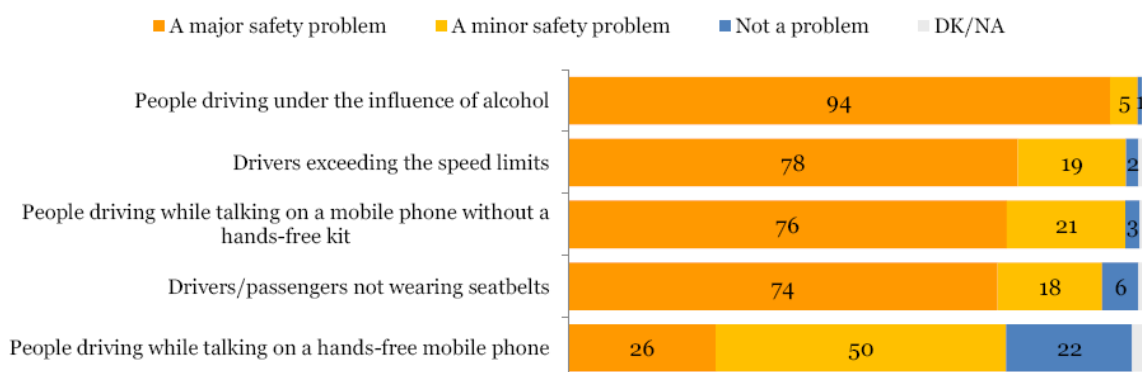
Spot proti rychlé jízdě je myšlenkou velmi podobný našemu českému spotu na podporu dětských autosedaček. Jeho základem je špatné svědomí, které pronásleduje člověka po celý zbytek života. Dítě, které muž v klipu srazil, se mu zjevuje všude, kam se pohne. Je to další z klipů poukazující na následky, aby si řidič uvědomil, že s nimi bude muset žít po zbytek života.

Dobře udělané jsou vzdělávací reklamy pro děti, které řeší problematiku přecházení. Není zde cílem šokovat krutostí a množstvím krve, nicméně je dětem podávána důležitá myšlenka, aby začaly uvažovat o cestě a provozu zodpovědně. Dokonce jsou zde i zajímavé hry pro děti, které jsou doplněny poučkami, jež vždy řeknou dětem, proč je nebezpečné přecházet na určitých místech. <http://talesoftheroad.direct.gov.uk/safer-place-to-cross.php>
To, že je možné vytvořit i kvalitní reklamu zobrazující spoustu emocí bez použití brutality, dokázala německá kampaň. (viz Příloha P IV)

Neustále říkáme, jak jsou mladí řidiči nezodpovědní, riskují, ale vychovával je někdo, aby takoví nebyli? Aby se chovali zodpovědně? Je pozdě někoho vychovávat až ve věku, kdy dostane řidičské oprávnění. Je potřeba začínat mnohem dříve, aby se toto chování „zakořeňilo“ v jejich myslích. (think.direct.gov.uk)

12.4 Výzkum vnímání závažnosti problémů

Ve výzkumu o vnímání závažnosti problémů bezpečnosti silničního provozu, který realizoval European Transport Safety Council, vyšlo najevo:



Graf 1: Vnímání závažnosti problémů bezpečnosti silničního provozu (Zdroj: www.etsc.eu)

V tomto grafu jsou shrnuty výsledky výzkumu, kde lidé odpovídali, jak vnímají problémy spojené dopravní bezpečností (volili z možností velmi důležité, ne příliš důležité nebo nedůležité). Jak je vidět, na prvním místě je problematika alkoholu za volantem. Na dalších místech se objevil problém překračování rychlosti, telefonování za jízdy bez použití hands-free, nepoužívání bezpečnostních pásů a telefonování s použitím hands-free.

Ve Švédsku je předpokládáno, že všechna nová auta budou muset mít zabudované takzvané „alko-zamykání“ v roce 2012. Saab již prohlašoval, že by mohl mít ve svých autech „alko-klíč“, kde by museli řidiči dýchnout, než nastartují. Nákladní auta a autobusy budou mít tento systém (alko-zamknutí) již před rokem 2012.

Podrobnější popis, v jaké fázi je tento projekt v jednotlivých zemích, je možné najít v prezentaci ETSC, dostupné na:

<http://www.etsc.eu/documents/Drink%20Driving%20in%20the%20EU%20-%20Antonio%20Avenoso%20ETSC.pdf>.

Aimee Bowen ze skupiny silniční bezpečnosti Brake řekla: „Nechceme, aby všichni žili ve strachu, ale určitá míra strachu by vás přinutila zastavit vaše přátele řídit v podnapilém stavu. Metody šoku fungují, ale musí být zacílené. Alternativní přístup je zjednodušit lidem možnost nepít, než je varovat, co se stane, pokud pít budou.“ Minimálně jeden řetězec barů ve Velké Británii adoptoval metody z USA, kde nabízejí zdarma nealkoholické drinky určené řidičům. Tím je vždy jeden člen z party, který zůstává střízlivý. Tento program, do něhož je zahrnuto také 40 dublinských hospod, které nabízejí čaj, kávu a další nealkoholické nápoje, je velmi chválen výzkumníky, jež se zabývají změnou chování těch, kdo pijí (a řídí). Další službou, která je realizována jako prevence, je minibus, který je nabídnut lidem v ranních hodinách, aby je zdarma dopravil domů. Ministerstvo dopravy letos nabízí také poukázky na nealkoholické koktejly. (www.etsc.eu)

Stanovená hypotéza o tom, že tvorba kampaní oddělení BESIP získává v průběhu let na razantnosti a tvůrci se nebojí zachytit skutečnou realitu, se potvrdila, neboť analýza kampaní realizovaných v průběhu let ukázala, že komunikace oddělení BESIP používá v kampaních čím dál více záběrů, ve kterých je přítomna krev, je v nich simulován okamžik šoku při dopravní nehodě a jsou více zobrazovány také následky nehod. (viz. kapitola 11). K tomuto vedlo tvůrce reagování na vývoj reklamy, její množství, reakce na vývoj veřejnosti, ale také sledování vývoje stejných kampaní v zahraničí, s jehož partnery oddělení BESIP komunikuje. (viz. kapitola 12)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 CÍL PROJEKTU

Cílem projektu je na základě analýzy vývoje dopravních kampaní realizovaných oddělením BESIP v České republice a vybraných zahraničních dopravních kampaní v konfrontaci s výsledky šetření zpracovaných v bakalářské práci navrhnout, jaký by měl být koncept efektivní dopravní kampaně, kterým směrem by se kampaň měla ubírat, jaký apel by měla mít směrem k cílové skupině a kterých médií by bylo vhodné použít.

Samozřejmě je nutné si uvědomit, že společnost se neustále vyvíjí, každým dnem zde působí nová a nová reklamní sdělení, čímž se stává veřejnost vůči „reklamě odolnější“. Také se na základě reakcí veřejnosti a exekutivních činitelů vytvářejí nové vyhlášky a zákony, které mohou kampaň omezit.

V zahraničí již po mnoho let běžně působí na veřejnost drsné realistické kampaně. Tento způsob sdělení problémů byl u nás poprvé výrazněji použit až v roce 2008. Pokud by byl uveden o deset let dříve, jistě by se nesetkal s pochopením. Za tu dobu však společnost prošla v mediální oblasti, jak již bylo řečeno, obrovským vývojem. Pro splnění cílů, jež si klademe ve strategii pro následující desetiletí, se tak stává nutností neustále zkoumat účinnost reklamního sdělení a působit na veřejnost takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je především změnit hodnoty a chování respondentů, nikoli to, aby veřejnost kampaň tiše přijala, nikdo neměl námitky, ale k žádným pozitivním změnám by však nedošlo.

K návrhu kampaně bude využito kromě provedené analýzy vývoje kampaní a současné situace jednak závěrů z focus group, která byla realizována v rámci bakalářské práce (ta zjišťovala postoje hlavní cílové skupiny kampaně *Nemyslíš, zaplatíš*, jíž byli mladí lidé ve věku 18 - 24 let, k sociální reklamě a dopravním kampaním) a také výsledků dotazníkového šetření, realizovaného v rámci této diplomové práce (který je pouze doplňkovým zdrojem informací, a proto jej uvádím pouze v příloze), jež bylo zaměřeno na výzkum postojů mladých lidí ve věku 18 - 24 let ke kampani *Nemyslíš, zaplatíš* a k nově natočenému spotu oddělení BESIP, situovanému do prostředí školy. (Viz příloha P XI)

Vzhledem k šíři komunikace oddělení BESIP a výsledným závěrům analýzy bude v rámci návrhu vymezen směr, forma a způsob nadlinkové komunikace, přičemž orientace bude směřovat v současnosti na nejproblémovější (a nejdůležitější) témata, u nichž budou předloženy jednotlivé prvky podlinkové komunikace, které by nejlépe oslovovaly cílové skupiny.

14 CÍL KAMPANĚ

Cílem kampaně je pokračovat ve snižování nehodovosti tak, aby bylo dosaženo hodnot stanovených ve státní strategii. Realizovatelnost těchto cílů dokázalo několik zemí EU, které nehodovost snížily významným způsobem již v minulém desetiletí. Je nutné dodat, že tyto země investovaly nemalé částky nejen do kampaní na podporu bezpečnosti, ale také do zlepšování infrastruktury, vývoje zabezpečení automobilů, zpřísnění postihu překračování zákonů atd.

15 BESIP

Oddělení BESIP je v České republice jedinečným útvarům, který se stará o bezpečnost silničního provozu. Tento útvar se neřadí do komerční nýbrž čistě sociální sféry a tudíž nemá žádnou přímou konkurenci. Jde o čistě neziskovou sféru, v níž se tvůrci snaží ovlivnit širokou veřejnost ke změně myšlení a chování v rámci silniční dopravy. Toto oddělení spadá pod ministerstvo dopravy, má na každý rok schválený rozpočet, se kterým může disponovat, není tedy nuceno bojovat o dotace, granty a jiné finance a může se plně soustředit na analýzu výzkumů, aby mohlo připravit co nejúčinnější kampaň.

Nepřímou konkurencí by v tomto případě bylo možné nazvat například kampaně namířené na rychlostní vlastnosti automobilů, imagové reklamy, na jejichž základě si řidič vytváří pocity, že díky rychlé jízdě si získá jakýsi status ve společnosti, zvýší si své sebevědomí a bude se cítit dobře. To však může být spojeno i s požíváním alkoholu, drog apod.

15.1 Zahraniční partneři

V tomto případě můžeme zahraničními partnery označit zahraniční organizace či oddělení starající se o bezpečnost silničního provozu v jednotlivých zemích. V rámci Evropské Unie tyto organizace spolupracují, předávají si své zkušenosti, výsledky analýz a mají dokonce společný plán – strategii, kterou vytváří ředitelství Evropské komise – společně pro mobilitu a dopravu - *European Commission's Directorate-General for Mobility and Transport*. Každý stát si pak vytváří svou vlastní strategii na určité období vycházející ze strategie EU.

U nás se tato strategie schvaluje usnesením vlády ČR, poté si ji rozpracovávají jednotlivé kraje a jednotlivá města a svoji činnost pak zpětně vykazují a hodnotí. V rámci jednotlivých úseků jsou realizovány výzkumy. Jejich výstupy každá zastřešující oblast sdružuje a předává je „nadřazené oblasti“. V pravidelných dekádách jsou tyto výsledky hodnoceny a porovnávány se strategií členů Evropské Unie.

Zahraniční instituce nám mohou být velkým přínosem, jelikož mohou být o krok vpřed, používat lepší metody či předpovídat budoucnost v oblasti reklam. Je však nutné vzít v potaz rozdílné prostředí, kdy v rozdílných státech recipienti vnímají stejné sdělení jinak. Proto je třeba realizovat průzkumy reakce (takzvanou pilotní kampaň) na daný typ reklamy.

Zahraniční státy nám mohou být inspirací nejen ve formě kampaní, ale i přímo v „produktech“ používaných v tomto odvětví (které, jak bylo řečeno výše, se značnou mírou podílí na situaci nehodovosti). V návaznosti na to je pak uspořádána kampaň zobrazující nové „produkty“, jimiž může být například vylepšený značící systém, používání lepších technologií atp. Tato vylepšení můžeme nejen přijmout, ale mohou nás vést také k úplně novým myšlenkám. Navíc máme možnost s odstupem času zhodnotit, v čem tkví nedostatky zahraničního „produktu“, které jsou již viditelné v praxi, a tím pádem je tedy možné vyvinout „produkt“ ještě účinnější. Za příklad poslouží některé z již zavedených zahraničních „produktů“ pro bezpečnější jízdu, které byly diskutované, u nás však zatím zavedeny nebyly: např. značky *Zde snižte rychlost* nebo upozornění, že *Rychlost jízdy na dálnici, která vede přes město, je nižší než mimo město*, dále namalované rozestupy mezi auty na dálnici atd.

České republice se nepodařilo naplnit cíle uvedené ve strategii pro léta 2004-2010, jsou však evropské země, které dosáhly stanovených hodnot nehodovosti či je dokonce předčily. Tyto země obecně výrazně zvýšily jednak pokuty a tresty za nedodržování předpisů, dále zvýšily míru jejich postihu a počet kontrol, ale také mají četnější dopravní kampaně. Těmito úspěšnými zeměmi byly Francie, Španělsko, Portugalsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva. Znamená to, že i přes docílené pozitivní výsledky u nás byl pokles nehodovosti nižší než evropský průměr a naše země se propadla ze 14. příčky v pořadí zemí EU až na 18. místo.

15.2 Typologie zákazníků

Zákazníkem je v oblasti dopravní bezpečnosti široká veřejnost. Největší účast mají v provozu na silničních komunikacích samozřejmě řidiči, nicméně účastní se jej také takzvaní „zranitelní účastníci silničního provozu“, tedy cyklisti a chodci, jako speciální skupina jsou vyčleněny děti.

15.3 Cílové skupiny

Z geografického hlediska je nutné cílit jednotně na celé území, v našem případě jím je území ČR. Důležitá je tedy demografická segmentace, ta je věkově téměř neomezená, jelikož cílí nejen na současné řidiče, potenciální budoucí řidiče, ale i na ostatní účastníky silničního provozu. Podle statistik nehodovosti můžeme zjistit, kdo nejčastěji způsobuje dopravní nehody a co je příčinou těchto dopravních nehod. Účastníky silničního provozu můžeme rozdělit do skupin také podle chování na silnici na základě stejných znaků.

Jak vyplynulo z výzkumu, největší podíl dopravních nehod je zaviněn mladými **řidiči mezi 18 - 24 lety**. Skupina těchto mladých lidí je často charakteristická nedostatkem zkušeností a větší mírou riskování. Podle psychologů se problémoví jedinci v této skupině, kteří vlastní řidičský průkaz čerstvě, chtějí na silnicích předvádět, jsou nezodpovědní a neuvědomují si následky. Díky nedostatku zkušeností nedokážou pořádně předvídat situaci, která může nastat, nedokážou dobře odhadnout situaci na silnici, povrch vozovky a při jakémkoliv

menším problému, který by zkušenější řidič hravě zvládl, nedokážou adekvátně a bystře zareagovat.

Další významnou skupinou viníků nehod jsou **muži středního věku** (cca 30 – 40 let), kteří vlastní poměrně drahé auto. Tito muži mají podle odborníků dostatek financí, většinou jsou úspěšní ve své kariéře, nicméně jejich osobní či rodinný život je díky tomu ochuzen. Trpí pocitem méněcennosti, který si kompenzují silnými vozy a zvyšují si pak své sebevědomí na silnicích. Výzkumem bylo dokázáno, že řidiči v drahých autech mnohem více porušují pravidla dopravního provozu než ostatní. Psychologové říkají, že tito řidiči se cítí být díky luxusnímu automobilu „někým víc“, tudíž si myslí, že pro ně dopravní zákony „neplatí“. Považují se za vyšší třídu, které se nemůže nic stát a jež je nepostižitelná.

Nejmladší cílovou skupinou jsou **potenciální budoucí řidiči**, tato skupina zahrnuje věkové rozpětí od zhruba čtrnácti let, kdy si začínají uvědomovat situaci na silnici a uvažovat nad řízením jako aktivní řidiči, ne jen jako pasivní účastníci provozu, a také proto, že v šestnácti letech se mohou stát držiteli řidičského průkazu na lehčí typ motocyklu. Tato skupina dospívajících lidí je velmi důležitou skupinou, protože představuje budoucnost.

Segmentem, který je často napadán, jsou **ženy řidičky**. Ty však podle statistik zdaleka nezpůsobují tolik nehod. Ženy za volantem jsou klidnější a vyrovnanější a nepotřebují si na silnici nic dokazovat. Ženy také více dodržují dopravní předpisy, nepředjíždějí v nepřehledných úsecích a celkově tolik neriskují. Ženy však častěji přepravují děti (nejen ony), je tedy nutné zaměřit se na ně (nejen) s touto problematikou. S tím je spojeno, že většina nehod, které způsobí ženy, jsou způsobeny odvedenou pozorností, kdy se starají o děti, používají mobilní telefon atd.

Nejstarší skupinou jsou **řidiči 60+**. Jakmile člověk překročí hranici šedesáti let, je povinen chodit pravidelně na lékařské prohlídky a pokud by u sebe v době řízení neměl platné potvrzení o schopnosti nadále řídit vozidlo, přišel by o 5 bodů. Nicméně statisticky jsou starší řidiči zodpovědní za mnohem méně nehod než ti mladí. Navíc jsou klidnější a nespěchají tolik. Jsou zkušenější a respektují dopravní předpisy. Otázkou je, do jaké míry platí tvrzení,

že ve stáří má člověk zpomalenější reakce. Robert Vašíček, který provozuje portál Chce-tezmenu.cz tvrdí, že starší tělo reaguje asi jako to mladé tělo s chřipkou.

Speciální skupinou řidičů jsou takzvaní **sváteční řidiči**. Tato skupina řidičů se vyznačuje poměrně vysokým indexem hrozícího nebezpečí na komunikaci. Jejich hlavní charakteristikou je fakt, že řídí vozidlo jen velmi zřídka, tudíž se bojí, za volantem se necítí pohodlně. Výzkumem bylo zjištěno, že nezkušení řidiči nasednou-li do auta v bundě, zůstávají v ní, dokonce i v čepici, zatímco zkušený řidič, který se cítí za volantem pohodlně a přirozeně, si přizpůsobí sedačku podle sebe, vysvleče si bundu a udělá si v autě pohodlí.

Významnou skupinou jsou **profesionální řidiči**. Ti jsou věkově velmi rozptýlení, ovšem některé z charakteristik jsou vlastní všem. Všichni tráví v automobilu velkou část dne, je jejich domovem. Podstatnou část tohoto dne, tedy mnoho hodin navíc musí být koncentrování na řízení. Je však dokázané, že koncentrace člověka po jisté době klesá. Jsou jednou ze skupin, které hrozí vysoké riziko mikrosnánku. Díky mnoha kilometrům za volantem mají obrovské množství zkušeností, nicméně jedna jejich malá chyba může způsobit mnohem větší škodu než malý automobil (jelikož tito většinou řídí větší, ať už dodávkové či nákladní automobily).

Motocyklisté jsou speciální skupinou, jsou charakterističtí zejména tím, že na silnici nejsou tolik viditelní jako automobil, proto je lze snadno přehlédnout. Přitom se pohybují často mnohem rychleji (často jezdí vyšší než dovolenou rychlostí) – navíc jsou díky svým rozměrům schopni se proplést zácpou. Jsou tedy mnohem méně omezení nepříjemnostmi, které s sebou přináší zvyšující se hustota dopravy. Často předjíždějí jak zprava, tak i zleva. Často se objeví na místě, kde je řidič automobilu nečeká, což je velmi nebezpečné. Co víc, motocykl je nestabilní a může dojít k jeho nezvládnutí ze strany motocyklisty. Motocyklisté jsou také mnohem zranitelnější, hodně riskují jak rychlostně, tak vyjížděním ve špatném počasí, čímž mají větší tendence k haváriím. Je to speciální komunita lidí se specifickým životním stylem. Vytvářejí zájmové skupiny a kluby, pořádají různé akce. Při předjíždění motocyklisty je nutné dodržovat bezpečný odstup.

Cyklisti jsou skupinou, která je u nás stále dost špatně označena. Také jejich bezpečnost není dostatečně vyřešena. Stále není povinné nošení helmy pro dospělé jedince. Cyklisti jsou skupinou, která je často mnohem méně stabilní na silnici, jejich chování je velice nepředvídatelné. Jelikož k řízení kola není potřeba žádného osvědčení o způsobilosti, zdatnost v užívání se napříč uživateli velice různí. Také osvětlení kol není často dostatečné. Mezi cyklisty se stále vyskytuje vysoká míra těch, kteří požití alkoholu a poté vyjedou na silnici. Přesto, že množství tohoto alkoholu často není příliš vysoké, je nebezpečné. Jedná se mnohdy o sportovce, kteří se po projíždě zastaví „na jedno“. Většina nehod se však stává právě při jízdě na krátkou vzdálenost.

Chodci se sice neúčastní provozu tak často, zato pokud už se objeví na silnici, stávají se nejrizikovější skupinou, téměř vždy nejsou nijak osvětlení, jsou neukáznění. Jsou taktéž velice zranitelní. Speciální a významnou skupinou chodců jsou **děti**. Na ty je potřeba působit již od raného věku, neboť si samozřejmě neuvědomují následky svého chování a navíc díky svému vzrůstu jsou mnohem snadněji přehlédnutelné. Z dětí si navíc vychováváme další skupinu řidičů, kdy chování části z nich se projeví již v následujícím desetiletí. Výhodou je, že děti můžeme vést k návykům, které pokud přijmou, budou brát poté v životě jako samozřejmost, naproti starším jedincům, kteří se musí své návyky naučit změnit.

15.4 Nejdůležitější témata bezpečnosti silničního provozu pro následující období

Evropská Komise ve strategii bezpečnosti silničního provozu Evropské Unie pro r. 2011 - 2020 uvádí témata, v nichž si klade za cíl komunikovat a uskutečnit změny v následujících letech. Jsou to tato témata:

- Zlepšit vzdělávání a výcvik účastníků silničního provozu
- Zesílit prosazování pravidel silničního provozu
- Bezpečnější silniční infrastruktura i pro cyklisty a zranitelné účastníky provozu + její propagace
- Bezpečnější vozidla (například elektrinou poháněná vozidla a motocykly)

- Podpora používání moderních technologií za účelem zvýšení bezpečnosti silničního provozu (tzv. „Driver Assistance Systems) + propagace
- Zlepšit záchranné služby a služby následné péče o zraněné
- Ochrana zranitelných účastníků silničního provozu.
- Omezovače rychlosti ve vozidlech do 3,5 tuny
- Ve speciálních případech zavést povinné „alko-zamykání“
(www.euissuetracker.com)

K tématům problémového chování řidičů způsobujícím nejvyšší počet dopravních nehod v České republice patří:

- alkohol a jiné návykové látky při řízení
- nepřiměřená rychlost
- agresivní způsob jízdy
(www.ibesip.cz)

Cílové skupiny, na které se hodlá kampaň v ČR zaměřit:

- děti
- chodci
- cyklisté
- motocyklisté
- mladí a noví řidiči
- stárnoucí populace

15.5 Nejproblémovější oblast (z hlediska redukce problémů) – Alkohol za volantem

Je třeba se zaměřit na vyšší kontrolu podnapilých řidičů a na řidiče pod vlivem omamných látek a také zvýšit jejich postih. Statistiky ukazují, že všechny problémové oblasti, které zapříčiňují nehody, klesají, jen statistika nehod způsobených alkoholem a drogami ukazuje nárůst. Přestože v roce 2007 byl pomyslný vrchol nehodovosti, jelikož ta celkově prudce stoupla, smrtelných nehod pod vlivem alkoholu bylo statisticky nejméně. Od té doby sice klesá nehodovost a celkový počet usmrcených, ovšem počet obětí usmrcených při nehodě

dách s alkoholem stále stoupá. Tuto problematiku je tedy nutné řešit. Kroky k jejímu řešení budou představeny v jednotlivých částech nadlinkové a podlinkové komunikace.

Nejen tento problém je významně spojen s mladými začínajícími řidiči. Ti jsou celkově charakterizováni tím, že jsou ochotni ve vyšší míře riskovat, díky kratším zkušenostem často neodhadnou rizikovost situace a podobně. Proto by celková komunikace s nimi měla být jasná a mělo by být zvaženo, zda pro ně stanovit přísnější pravidla.

Opatření ve státech EU:

- 16 členských států Evropské unie (59 % z celkového počtu EU 27) v současné době má uzákoněnu určitou formu omezení začínajících řidičů
- z celkového počtu 27 členských států Evropské unie 7 států (26 % z celkového počtu EU 27) uplatňuje určitou formu omezení nejvyšší dovolené rychlosti u začínajících řidičů (www.etsc.eu)

Je potřeba komunikovat v autoškolách, ve školách i v médiích jaké jsou postihy a co se děje s řidiči, kteří opakovaně porušují předpisy. Komunikace s mladými řidiči je v současnosti poměrně nízká.

15.5.1 Řidičské průkazy „na zkoušku“

Mnoho z členů EU používá také systém řidičského průkazu „na zkoušku“ (Belgie, Estonsko, Finsko, Francie, Irská republika, Izrael, Lotyšsko, Lucembursko, Norsko, Portugalsko, Rakousko, Severní Irsko, Slovinsko, SRN, Španělsko, Švédsko, Velká Británie). V České republice je vhodné zavedení a komunikování přísnějších pravidel pro začínající řidiče, kteří opakovaně porušují pravidla. Vědomí snazší možnosti ztráty řidičského průkazu bude mladé motivovat k větší opatrnosti.

15.5.2 Řízení s dohledem

12 z 27 členských států Evropské unie (44 % z celkového počtu EU 27) uplatňuje systém „Accompanied driving“ (řízení s dohledem) jako možnost získání řidičského oprávnění.

Množství nehod začínajících řidičů poukazuje na nedostatečné množství hodin řízení v autoškolách. Zavedení této metody tento problém výrazně vylepší, samozřejmě je nutné stanovit přesná pravidla s jakou osobou může uchazeč o řidičský průkaz (který je již ve výcvikovém období autoškoly) řídit vozidlo.

15.6 Kreativní strategie

Východiskem pro kreativní strategii jsou uskutečněné výzkumy a analýzy a také výsledky šetření realizované v rámci bakalářské a následně diplomové práce. Závěry ukázaly, jak již bylo zmíněno, že by se oddělení BESIP mělo držet svého dosavadního postavení na trhu, kde má vytvořené své jméno a tradici a pokračovat ve vývoji této značky.

Průzkumy i statistiky nehodovosti ukázaly, že kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* byla účinná i přesto, že někteří útočili na její brutalitu. Také dotazníková šetření potvrdila, že mladí lidé, jimž byla kampaň převážně určena, ji ocenili a uznali, že je osobně ovlivnila. Kritizovaný spot s názvem *Blázinec*, kde matka nepřipoutá své dítě do autosedačky a to pak na následky nehody umírá, měl obrovskou zpětnou vazbu – na webu reagovala spontánně spousta rodičů, že od doby, kdy spot viděli, vždy poutají své dítě v autosedačce. Navíc je dokázáno, že si jedinec mnohdy ani neuvědomuje, nakolik jej reklamní sdělení ovlivňuje. Tato strategie tedy byla správnou cestou a je potřeba v ní pokračovat a doplnit ji o další nové prvky.

V následující kampani by tedy, i podle názorů mladých respondentů, nemělo být přímo ubráno na tvrdosti, spoty mají více zobrazovat a popisovat důvody a následky nehod, dopad nehod na životy lidí, emoce nejen účastníků, ale také jejich blízkých. Vizuál má zobrazit méně přímých záběrů krve, nicméně tragédie se dá vyobrazit reálně i bez „litrů krve“. Je potřeba „polidšťovat“ jednotlivce (vytvářet příběhy, dávat jména) v reklamě. Více „osobitosti“ vytváří v člověku vztah, lítost, okolní účastníci (a zemřelí) přestávají být jenom čísla. Tento přístup je vhodné zvolit v reklamách upozorňujících na problematiku motocyklistů a cyklistů, také na rychlou a bezohlednou jízdu, jelikož ta je stále problémem.

Vývoj v této nejkritičtější oblasti nelze označit za uspokojující, zvláště s ohledem na zvyšující se pasivní bezpečnost vozidel, úpravy křižovatek i průtahů městy, které by měly vést ke snížení počtu usmrcených vlivem nepřiměřené rychlosti. Chování řidičů s ohledem na volbu rychlosti se však příliš nezměnilo. (www.mdcz.cz)

Jednotlivé spoty by měly vycházet z rozdílných způsobů ztvárnění za požití rozdílné techniky vzhledem k tématu, které prezentují. Přesto by měly být natočeny ve stejném stylu, aby působily jako ucelená kampaň. Tak, že když divák zhlédne jeden spot, spojí si jej s dalšími a následně s celou kampaní. Neměl by být příliš přesycen brutalitou (která nebude přítomna ve všech spotech) ani humorem. Kampaň ovšem nemůže přinést kýžené ovoce, pakliže nebude doplněna odpovídající legislativou, tedy přísným postihem za nedodržování předložených pravidel, a samozřejmě také náležitým vývojem infrastruktury.

Mediální kampaň v ATL médiích (TV, tisk, rádio) nejlépe upoutá pozornost a naváže diskuzi, nicméně je potřeba ji propojit s doprovodnými aktivitami (pokud možno co neoriginálnějšími, použitím nezvyklých typů reklamních nosičů a akcí, které více zapojí oslovené) a ty dobře mediálně zpropagovat. Pokud je realizována spousta doprovodných akcí, o kterých ví ale jen zúčastnění, má tato akce poloviční, možná ještě menší účinek.

V obou provedených šetřeních respondenti připouštějí, že na ně spoty kampaně *Nemyslíš, zaplatíš* spíše zapůsobily a že je spíše ovlivnily. (Ti, kteří udávali, že je kampaň neovlivní, převážně doplnili, že je tomu tak proto, že oni sami jezdí opatrně. Tuto odpověď uvedlo v provedeném dotazníkovém šetření více než 3/4 respondentů.) Odpovědi, jestli na dotazované působí nový spot situovaný do prostředí školy, už nebyly tak jednoznačné. Asi polovina respondentů připouštěla, že na ně klip zapůsobí, ovšem na otázku, zda ovlivní jejich chování, dotazovaní odpovídali v 90 % „ne“. Ve srovnání, zda na respondenty působí více spot Blázinec z kampaně *Nemyslíš, zaplatíš*, který je kritizován novým vedením oddělení BESIP, nebo nový spot situovaný do prostředí školy, se odpovědi v 95 % shodovaly v tom, že je více ovlivní spot Blázinec. To je dalším důvodem pro podporu rozvoje započaté strategie. (Viz Komunikační strategie)

15.7 Komunikační strategie

Celá kampaň musí být komunikována souvisle, je tedy třeba propojit jednotlivé spoty. Marketingovou komunikací rozumíme všechny typy komunikace, kterými se ministerstvo (konkrétně oddělení BESIP) snaží ovlivnit vědomost, postoje a chování cílových skupin.

Přesto, že se již rozdělení na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci příliš nepoužívá, jelikož s příchodem nových technologií se některé jejich části, jako je internet, navzájem prolínají, je plánovaná komunikace pro větší přehlednost rozdělena na tyto dvě části. Pro celistvost kampaně by měly být použity standardní kanály ATL komunikace (televize, rádio, tisk) přičemž by se měly opírat o výsledek šetření, kde respondenti uváděli jako nejúčinnější médium televizi.

Televize je mocným médiem a má obrovský účinek na běžného uživatele. Proto by mělo být jejího vysílání využito více než jen k vysílání klasických reklamních spotů. Pro upoutání pozornosti je vhodné využití spotu, ale k získání zpětné vazby se hodí více BTL komunikace, která kromě typických billboardů, plakátů, brožur, outdoor reklamy apod. nabízí spoustu možností netradičního způsobu komunikace. Mladí lidé ocení, jak uváděli v dotaznících, nestandardní formy komunikace realizované na jim blízkých akcích, jako jsou festivaly, koncerty apod. O všech těchto aktivitách je nutné dostatečně informovat a doplnit je o nějaké věcné předměty či činnosti, které zajistí delší působení vjemu. V komunikaci nejen s mladými lidmi hraje v dnešní době samozřejmě velkou roli internet, jenž nabízí mnoho možností. (více v části BTL komunikace)

15.8 ATL (Above The Line) komunikace

Do nadlinkové komunikace patří televizní komunikace, vysílání reklamních spotů před filmy v kinech, rozhlasová inzerce, inzerce v tisku, outdoorová reklama (kde jsou čím dál častěji používány metody specifické pro podlinkovou komunikaci – například podstřešní osvětlení, vystoupení objektů z billboardu do prostoru apod.) a také například bannery na internetových stránkách (internet je další formou komunikace, která propojuje nadlinkové a podlinkové metody. Jelikož rozhlasovými spoty je možné řidiče oslovit přímo na cestě, je to tedy další možnost být *Just in time*).

Kromě televizních spotů, které jsou považovány za nejvýznamnější pro upoutání pozornosti a vybudování povědomí, je možné využít tak řečenou čtvrtou velmoc i jinými způsoby.

Pro výchovu a prevenci v dopravní problematice je třeba více komunikovat s dětmi:

- reklamy zaměřené na děti, které budou zařazeny do optimálního vysílacího času,
- zahrnout tuto tematiku v dětských pořadech jako bylo například *Tykadlo*; host zabývající se tematikou dopravní prevence a problematiky by mohl být pozván i do pořadů jako je *Kouzelná školka*, *Bořek stavitel* nebo *Sezame, otevři se*, kde by se o této tematice diskutovalo s dětmi. V *Sezame, otevři se* například pravidelně objevují hosté z různých oblastí.

15.9 BTL (Below The Line) KOMUNIKACE

15.9.1 Alkoholová prevence

- *Navázat spolupráci s bary, diskotékami, hospodami* (Být JUST IN TIME), kde bude reklama aplikována.

Forma komunikace: v barech, na záchodech, zrcadlech, umyvadlech barů, parkovištích. Více kontrol u diskoték, zejména v noci. Vytvořit specifické služby, které by podporovaly řidiče, aby nekonzumovali alkohol, pokud už alkohol konzumují, aby neřídili. Mezi tyto služby je možné zahrnout taxi služby, kde bude možné platit kartou či na druhý den. Dále zapojit do spolupráce majitele barů apod., záměrem je nabídnout jednomu člověku ze skupiny – řidiči - nealko nápoje zdarma. Další služba by nabízela rozvoz z velkých akcí autobusem zdarma domů, popřípadě nabídnout taxi za zvýhodněnou cenu.

- *Nálepky na zrcadlech a toaletách (a pisoárech), na parkovacích lístcích - proti alkoholové tematice*

Na nálepkách bude vyobrazen člověk (dítě či dospělý), kterého srazil automobil . Na zrcadlech by u obrázku stál text ve smyslu „Uvidíte ho všude” a na pisoárech na nálepkách taktéž kromě obrázku nápis „Úleva nepřijde...”

Tyto nálepky by mohly obsahovat také ztvárnění důležité životní události (svatba, promoce), kde by například na novomanželské fotce vedle novomanželů leželo dítě po autohavárii.

- *Eventy* (propagace na festivalech, koncertech apod.)

BESIP prezentuje některé kampaně na festivalech a kampaň *Domluvme se* je koncipována jako propagace skrze hudební skupiny na jejich koncertech. Tyto eventy však mají jeden hlavní problém, nejsou dostatečně propagovány. Na festivalech mívá BESIP svůj stánek, kde je využíván zejména alkoholtestr, nicméně padly výtky, že tento alkoholtestr by měl být umístěn také na místech výjezdu z areálu. Navíc by na těchto akcích měla být podpořena aktivní zapojení zúčastněných, aby byli vtáhnuti do tématu. Toho na koncertech dosaženo:

- *Pořádáním online soutěží o nejlepší cool fotku*

- 1) Z párty – foto řidiče s nealkem
- 2) Pro všechny – cool fotka s nealkem u auta

Tyto soutěže jsou lehce realizovatelné prostřednictvím Facebooku, propagují správnou myšlenku, zajišťují kontakt publika s tématem a nejlepší a nejoriginálnější fotky je pak možné dále využít na výstavě, jako materiál pro další kampaň atd. Výherci by získali alkoholtesty a slevy na alkoholtesty.

Je potřeba udržovat aktivní profil na facebooku a i mimo festivalovou sezonu zůstat aktivní, například být spolupořadatelem koncertů, tak jako byly koncerty s Divokým Billem, které je vhodné propagovat také právě pomocí facebooku.

- *Direkt marketingová kampaň*

Direkt marketingová kampaň by začala fotografováním na akcích BESIPu – kde se mohou účastníci nechat vyfotit, tato fotka jim bude okamžitě vytisknuta a vlepena do rámečku s tematikou BESIPu (kampaně). Jako příklad připodobnění je možné se inspirovat na stránkách www.reknisyr.cz. Tuto kampaň je nutno zmedializovat a v době, kdy se dostane lidem do povědomí, se začne s rozesíláním direkt marketingových zásilek konkrétním adresátům. Fotky ve stejných rámečcích s tematikou kampaně, ovšem na fotografii budou vyfoceny automobilové havárie a na zadní straně text o tom, že tito lidé jeli „na akci“, řidič zde požil alkohol a poté způsobil dopravní nehodu. Fotografie by měly působit tak, aby na první pohled nebylo zřejmé, kdo je aktérem, adresáti by tudíž uvažovali, že toto se může stát jejich blízkým nebo jim samotným. Smozřejmě je nutné zdůraznit, že se jedná o kampaň BESIPu. Tyto fotografie by mohly být rozesílány také jedincům, kteří právě procházejí procesem získání řidičského oprávnění.

Na zadní straně fotografií (obou typů) by pak mohl být zobrazen kalendář akcí, které jsou plánovány (pořádané ve spolupráci s oddělením BESIP), jako jsou koncerty, festivaly, na nichž má BESIP stánek apod.

15.9.2 Ochrana zranitelných účastníků

A/ Více pozornosti dětem - reklamy zaměřené na děti – jak aktivní (na výchovu dětí), tak například na používání autosedaček:

- i. Reklamy zaměřené na děti
- ii. Počítačové hry s výchovnou tematikou

- iii. Zařazení dopravní výchovy do školy
- iv. Umístit v dětských koutcích v hypermarketech, ve školkách apod.

B/ Ochrana všech věkových kategorií

- Módní plakát

hlavní myšlenkou je propagace přileb, reflexního oblečení a aplikací těchto plakátů ve zkušebních kabinkách v obchodech

- Spolupráce s výrobcí sportovního oblečení

vytvořit grafiku na oblečení s preventivní tematikou (vtipná, nadlehčená forma komunikace)

- Zavedení povinnosti nosit helmu i u dospělých mimo obec a povinnost reflexního pruhu na oblečení

- Zavedení povinného absolvování kurzu první pomoci v rámci autoškoly

Tento kurz by měl být také více propagován široké veřejnosti. Zařazením kurzu první pomoci do kurzu řízení automobilu by do budoucna mohlo být řešením následků nehod a mohlo by zachránit spoustu životů, jelikož o těch rozhodují mnohdy sekundy. Často se stává, že na místo nehody přijedou dříve policisté než záchranná služba. Ta mnohdy nemá šanci dorazit na místo v dostatečně krátkém čase. A povinná výbava, základy první pomoci uvedené na jednom listu A4 jsou opravdu minimem. Navíc v době nehody a s ní spojeném šoku je potřeba, aby zasahující věděl, jak v dané situaci reagovat.

- Na kamionech, nákladních automobilech, dodávkách – na zadních dveřích reklama upozorňující na dodržování rozestupů

- Na nebezpečných, nepřehledných místech na silnici, v místech s častými nehodami umístit přímo na vozovku nápis ZPOMAL, jako to můžeme vidět v zahraničí (SLOW)

Tato značka je dalším příkladem JUST IN TIME marketingu.

- Propagace jízdy bruslařů vlevo

Bruslaři jsou řazeni mezi chodce, a proto mají jezdit v provozu u levé krajnice. V místech, kde nejsou cyklostezky nebo jen na kratším úseku, kde se bruslaři musí pohybovat na vozovce společně s automobily, bruslaři nejezdí na správné straně vozovky. Řidiči navíc také nevědí, že bruslaři se řadí mezi chodce a ne cyklisty. Proto je nutná propagace tohoto tématu, aby nedocházelo k nehodám a aby si řidiči „neřukali na čelo“, když vidí bruslaře jedoucího proti sobě.

Několik návrhů na BTL marketingové aktivity, které je možné spojit s širší tematikou:**- Kampaň pro zapojení mladých lidí**

V rámci této kampaně budou uspořádány workshopy ve formě ukázky využití graffiti s dopravní tematikou pro mladé. Hlavním smyslem by bylo zapojit jejich zájem o street art, které je moderní, mladistvé, „cool“ a propojit ho s tematikou dopravní prevence. V rámci těchto workshopů by byli přítomni specialisté, kteří by mladé uvedli do problematiky a směřovali jejich zájem k rozvoji kreativity, sociálních a uměleckých znalostí a dovedností. V rámci této aktivity by byli osloveni profesionální umělci, kteří tvoří graffiti. Ti by v různých částech republiky vedli graffitiové workshopy s tematikou bezpečnosti silničního provozu. Zároveň by byla uspořádána soutěž o nejlepší návrhy graffiti s touto tematikou a vítězné návrhy by byly umístěny na určených veřejných plochách, kde by je výherci mohli sami zrealizovat. Tato komunikace by cílila přesně na cílovou skupinu a oslovila by mladou generaci více než klasická reklama.

- Internet

- 1) Sociální sítě – aktualizovat informace na jednotlivých profilech na facebooku, uveřejňovat plánované akce a zvat na ně všechny fanoušky, vytvořit kalendář akcí na určité období dopředu; prezentovat touto cestou také soutěže (to zajišťuje rychlou zpětnou vazbu a snadný způsob použití jako vložení fotek a jiných příspěvků)
- 2) Pouštění virálních videí – videa ze zásahů záchranné služby a hasičů

- Online portál

Jednou z BTL aktivit, která by sdružovala hned několik oblastí by měl být portál, kde by jedna sekce byla zaměřena na děti, další na brzké řidiče. Jednalo by se o virtuální platformu (jako je Open Sim nebo Second Life). Cílem je kombinovat zájem mladých (i těch nejmenších) o internet a technologii s učením. Přestože jsou letos děti po celé České republice i s jejich učitelkami vybavovány reflexními vestami, jež jsou jejich pasivní ochranou, je potřeba působit i na jejich aktivní ochranu od útlého věku

Část věnovaná **dětem** by byla představována městem, ve kterém žijí – mají svého Avatara. V dnešní době již děti ve školce ovládají počítačové hry, které však zatím nejsou tolik složité. Je třeba využít tohoto jejich zájmu a spojit ho s výchovou. Ve městě by se děti pohybovaly pouze po cestách určených pro chodce, cestu by směli překročit pouze po přechodech. Pokud by chtěli překročit na nepřehledném místě, objeví se výstražné znamení a vysvětlení, proč je místo nebezpečné. Samozřejmě by děti po cestě získávaly body. Až si toto osvojí, mohly by městem brázdit na kolečkových bruslích, skateboardu či na kole, samozřejmě je použití helmy. Město by křižovaly stezky a byla by k dispozici také hřiště, na tato místa se vždy musí dostat přes město plné nástrah. Aby se hra stala pro děti zajímavější, mohly by si děti vybírat design helmy, skateboardu, na hřišti by bylo možné dělat triky, soutěžit s kamarádem, který je na platformě taky.

V rámci kampaně by byla nejdříve spuštěna ATL komunikace, tedy zejména TV spoty pro upoutání pozornosti a vytvoření povědomí. Poté byla spuštěna BTL kampaň, konkrétně část zaměřená na komunikace na benzinových pumpách, v barech, kabinkách atd. Také v rámci eventů jako jsou například festivaly a koncerty (viz. BTL komunikace). V návaznosti na to by byla spuštěna direkt marketingová kampaň. Nakonec by byly uvedeny v provoz internetové aplikace pro děti, zváni odborníci do dětských pořadů, pořádány workshopy. V tomto období by byly také uváděny v platnost jednotlivé služby pro alkoholovou prevenci a zavedena opatření pro lepší výcvik řidičů (kurz první pomoci, řízení v doprovodu), opatření pro ochranu veřejnosti (např. zmíněné přilby) ..., které je samozřejmě nutné také propagovat.

Úspěšně přijaté služby, bezpečnostní opatření, internetový portál a další by měly přetrvat i po ukončení mediální kampaně.

Celková suma, která by byla nutná na realizaci kampaně, by musela být projednána s vedením BESIPU a vycházela by ze současné ekonomické situace.

ZÁVĚR

Kampaň zaměřená na bezpečnost silničního provozu je, jak již bylo řečeno v úvodu, nesmírně rozsáhlým tématem. Není proto možné popsat v rámci této diplomové práce všechny jednotlivé části její marketingové komunikace, aniž by byl výrazným způsobem překročen daný rozsah pro diplomovou práci.

Účinek sociálních kampaní je těžce prokazatelný. Statistiky nehodovosti jsou sice jakýmsi ukazatelem, na jejich výstupech se však podílí velké množství ovlivnitelných i neovlivnitelných faktorů. Navíc je nutné podotknout, že v posledních letech byla dvakrát změněna výše finanční škody, od které je povinné hlásit nehodu. Od 1. ledna 2009 byla tato částka zdvojnásobena. Z původních 50 tisíc korun se tedy zvýšila hranice povinnosti hlásit škodu na 100 tisíc Kč. Není potom divu, že statistiky nehodovosti významně klesly. V tomto ohledu může být jako prokazatelný důkaz úspěchu odezva veřejnosti (cílových skupin). Je-li kladná a respondenti sami uznávají, že komunikace změnila jejich názor a chování, přičemž vyvinou sami aktivitu na to, aby tuto skutečnost oznámili tvůrcům, vypovídá to o tom, že daná informace pro ně hraje poměrně důležitou roli.

Z tohoto pohledu nám dává internet jako vysoce interaktivní médium možnosti právě k získání ohlasů od cílových skupin, jimž nabízí poměrně jednoduchý způsob komunikace s danými subjekty, kdy vynaložené úsilí je mnohonásobně menší, než kdyby používali ke komunikaci stejné informace jakékoliv jiné médium. Navíc je umocněn ochotou, nakloněním a zájmem zejména mladších cílových skupin k tomuto médiu, které různorodě využívají jak ve svém osobním, tak i pracovním životě. Čím dál více se toto médium stává populární i u starších cílových skupin právě kvůli dostupnosti (pakliže ho mají doma) a nenáročnosti na vyloženou aktivitu (jakmile zvládnou technickou stránku věci).

Dopravní kampaně v České republice reagovaly na důležité problematické oblasti, které plynuly z pravidelných analýz statistik nehodovosti. V průběhu vývoje kampaní BESIP byla realizována řada kampaní s rozdílnými apely i způsoby ztvárnění. Všechny kampaně také neměly pouze mediální podobu. Několik z nich bylo komunikováno ve formě eventu. Až do roku 2008 však nebyla realizována komplexnější kampaň, která by komunikovala a

zastřešila stejným stylem komunikace více témat. Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* byla tedy průkopnickým projektem v tomto smyslu.

Z analýzy výzkumů, které byly realizovány rozdílnými výkonnými složkami, vyšlo najevo, že poslední realizovaná kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* byla úspěšná. V mém šetření při hodnocení kampaně a při jejím srovnání s jinými zahraničními kampaněmi a s novým spotem, který oddělení BESIP vypustilo na internet jako předzvěst nové kampaně, respondenti uvedli několik směrodatných názorů (ty, na kterých se převážně shodovali).

V projektové části jsem vycházela zejména z výzkumu provedeného v bakalářské práci, dotazník realizovaný v rámci této diplomové práce (viz. Příloha PXI) sloužil pouze pro doplnění informací a získání dalších podkladů pro vytvoření projektové části.

Tyto výsledky daly spolu s informacemi z analýz nehodovosti, z publikovaných strategií a z hodnocení zodpovědných orgánů a expertů základ pro vystavění kampaně. Zaměřuji se zejména na definici kreativní a komunikační strategie, které charakterizují, jak by měla následující kampaň vypadat. Ta by neměla ubírat na reálnosti, měla by však s menší přímou brutalitou blíže zobrazovat následky nehody a také osudy a emoce bližních. Měla by komunikovat jednotně, spoty by měly být zastřešeny stejnou myšlenkou. Nicméně jednotlivé spoty by měly využívat rozdílné techniky zobrazení, a to podle tématu. Tak by na veřejnost nepůsobilo příliš brutality ani humoru. V komunikaci by měli být mimo jiné „polidšťování“ účastníci provozu. Těm by měla být dávana konkrétní tvář, jméno a osobnost, aby vyvolali vyšší emoce u spoluúčastníků provozu.

Dále jsem se zaměřila na formy komunikace nejvýznamnějšího z problémů, který zapříčiňuje nehodovost v silničním provozu a kterým je alkohol za volantem. Ten je velmi výrazným problémem právě proto, že přesto, že množství nehod, jejichž příčina měla jiný důvod než alkohol za volantem, se snížily, množství nehod způsobených řidičem pod vlivem alkoholu stále přibývá. To znamená, že společnost tento problém nevidí jako dostatečně významný. Je tedy nutné se na tuto problematiku zaměřit. Navrhla jsem tedy konkrétní formy podlinkové komunikace nejen k této problematice, ale také k některým dalším tématům, jež jsou ve Strategii Evropské Unie pro oblast silniční bezpečnosti zařazeny mezi ta, na která je žádoucí se zaměřit v následujících letech.

Stát by se však neměl zcela vzdávat sociálních kampaní ani v době úspor. Není prokázáno, zda existuje spojitost mezi zvýšením nehodovosti a snížením marketingové komunikace

dopravní bezpečnosti, nicméně v roce 2007 u nás nebyla uvedena žádná mediální kampaň a tento rok se stal kritickým a zvrátovým bodem, který zapříčinil, že Česká republika ne-
naplnila své cíle v letech 2004-2010.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ANDREASEN, Alan R. *Ethics in Social Marketing*. [s.l.] : [s.n.], 2001. 212 s. ISBN 0-87840-820-7.
2. BAČUVČÍK, Radim. *MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU* [online]. 2006 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:e3kvsrz4zpwJ:files.bacuvcik.webnode.cz/200000001-6529566221/marne0809.ppt+Prevence+zran%C4%9Bn%C3%AD+a+bezpe%C4%8Dnost,+bezpe%C4%8Dnost+silni%C4%8Dn%C3%ADho,+dom%C3%A1c%C3%AD+n%C3%A1sil%C3%AD,+ohr>>.
3. EWING, Michael T. *SOCIAL MARKETING*. New York : Best Business Books, 2001. 87 s. ISBN 0-7890-1716-4.
4. GÖTTLICHOVÁ, M. 2005. Masová média a sociální reklama. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005.
5. HAJN, P. 2002. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, 2002, roč. 10, č. 6, s. 258-263.
6. HAJN, P. 1998. Společensky závažné náměty v reklamě a právo. *Bulletin advokacie*, 1998, č. 10
7. HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. [s.l.] : [s.n.], 1996. 205 s. ISBN 8085943077.
8. HORŇÁK, P. 2003. *Nová abeceda reklamy*. [Bratislava] : Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.
9. HYBLOVÁ, Zuzana. *Vztah středoškolské mládeže (veřejnosti) k sociální reklamě*. Zlín, 2009. 62 s. Bakalářská práce. UTB.
10. KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing : Improving the Quality of Life*. 2nd edition. [s.l.] : [s.n.], 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5 .
11. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
12. MATYÁŠ, J. 1998. Šokující reklama nutí k přemýšlení o společenských problémech. *Lidové noviny*, 1998, s. 2, datum vydání 06 .04. 1998.

13. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. 2007. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4
14. MIKEŠ, J. 2002. Sociální reklama. In BRŮHOVÁ, D. *Vítejte v éteru : malý mediální průvodce otevírající dveře do světa elektronických médií, pro neziskové organizace*. Praha: Nadační fond Dobrý sused, 2002, s. 90-91
15. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. 2007. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje:

1. *Auto.idNES.cz* [online]. 20. března 2011 [cit. 2011-04-14]. Autofotka týdne: Indové varují před krvavými telefonáty. Dostupné z WWW: <http://auto.idnes.cz/autofotka-tydne-indove-varuji-pred-krvavymi-telefonaty-p2w-automoto.aspx?c=A110317_165920_automoto_hig>.
2. AVENOSO, Antonio . *ECTS* [online]. 18 November 2010 [cit. 2011-04-14]. Drink Driving in the EU. Dostupné z WWW: <<http://www.etsc.eu/documents/Drink%20Driving%20in%20the%20EU%20-%20Antonio%20Avenoso%20ETSC.pdf>>.
3. *BESIP* [online]. 28.7.2008 [cit. 2011-04-14]. Bezpečná vzdálenost. Dostupné z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Bezpecna-vzdalenost>>.
4. *BESIP* [online]. 18.7.2008 [cit. 2011-04-14]. Domluvme-se. Dostupné z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Domluvme-se>>.
5. *BESIP* [online]. 8.9.2008 [cit. 2011-04-14]. Viditelnost. Dostupné z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Viditelnost>>.
6. *BESIP* [online]. 18.12.2009 [cit. 2011-04-14]. Osudová vteřina se nedá vrátit . Dostupné z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Kampane-projekty/Archiv-kampani/Osudova-vterina-se-neda-vratit>>.
7. BLAŽKOVÁ, Marika. *Citáty : Reklama, která škodí i pomáhá*. [online]. 2006 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.zkola.cz/zkedu/blogy/maricinblok/etikamdi/19920.aspx>>.
8. *Cenzura ve fotografii : Co to je, socialistický realismus?* [online]. 2002-2003 [cit. 2006-10-13]. Dostupný z WWW: <http://www.socrealismus.info>

9. *EFFIEAWARDS* [online]. 2006 [cit. 2011-04-14]. Nemyslíš, zaplatíš. Dostupné z WWW: <<http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>>.

10. *Font - první grafický časopis* [online]. 14. 1. 2011 [cit. 2011-04-14]. Besip změnil logo . Dostupné z WWW: <<http://www.font.cz/logo/besip-zmenil-logo.html>>.

11. *IDNES.cz* [online]. 1. října 2008 [cit. 2011-04-14]. Nová kampaň není zastrašování, ale ukázka reality, říká šéfka Besipu. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/nova-kampan-neni-zastrasovani-ale-ukazka-reality-rika-sefka-besipu-1-domaci.asp?c=A081001_090251_domaci_pei>.

12. *IDNES.cz* [online]. 5. srpna 2010 [cit. 2011-04-14]. Kampaně Nemyslíš, zaplatíš a Ryba domácí úspory ministerstev přežijí. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/kampane-nemysliss-zaplatis-a-ryba-domaci-uspory-ministerstev-preziji-124-domaci.asp?c=A100803_141700_domaci_hv>.

13. *IDNES.cz* [online]. 27. října 2010 [cit. 2011-04-14]. Kampaň Nemyslíš, zaplatíš končí. Ministerstvo pokračování nechystá. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/kampan-nemysliss-zaplatis-konci-ministerstvo-pokracovani-nechysta-1fb-domaci.asp?c=A101027_170536_domaci_hv>.

14. JANOUŠKOVÁ, Lucie. *SOCIÁLNÍ REKLAMA* [online]. Brno, 2008. 111 s. Diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA. Dostupné z WWW: <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ppHDGk1m5lQJ:is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.doc+,+%C5%BE+autor+sloganu+Partnersk%C3%A1+v%C4%9Brnos t+%E2%80%93+nejlep%C5%A1%C3%AD+ochrana+proti+AIDS+jednal+s+%C3%BAmys-lem+po%C5%A1kodit+hajn&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESgqtOhkV2tRr7lUZ6B43hCCKuyLLibT78F4UWlrOus4znYkRTVN0miC-mlNyqocgIZMTABQoS-gy9XQw3AE m3gdF1HBBGvyezmaWk9CzBFXu0YeWWjI21XCQoO00wOKcNITdB3q4&sig=AHIEtbRmyBgw_q3lK18jFfHNMnUU5fQz_w>.

15. KOLINA, Josef. *Největší, nejdražší a neviditelná kampaň* [online]. 2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/nejvetsi-nejdrazsi-a-neviditelna-kampan-fdi-/ln-auto-aktuality.asp?c=A081102_194736_ln-auto-aktuality_mtr>.

16. KYNČL, Jakub. Velšská verze Nemyslíš, zaplatíš! je tak drastická, že je jen pro dospělé. *Novinky.cz* [online]. čtvrtek 27. srpna 2009, 1, [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/177480-velsska-verze-nemylis-zaplatis-je-tak-drasticka-ze-je-jen-pro-dospele.html>

17. *Ministerstvo dopravy* [online]. 14.6.2007 [cit. 2011-04-14]. Kampaň proti alkoholu za volantem DOMLUVME SE! zaujala. Dostupné z WWW: <http://www.mdcz.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/TZ_14_06_07.htm>.

18. *Ministerstvo dopravy* [online]. 2006 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.mdcz.cz>>.

19. *Nemylis, Zaplatis* [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.nemylis-zaplatis.cz>>.

20. NOVÁK, Pavel. *Zpravy.rozhlas.cz* [online]. 1. 3. 2010 [cit. 2011-04-14]. V Belgii začíná kampaň za zapínání pásů. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/700802>.

21. VÁLKOVÁ, Hana . *IDNES.cz* [online]. 27. října 2010 [cit. 2011-04-14]. Kampaň Nemyslíš, zaplatíš končí. Ministerstvo pokračování nechystá. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/kampan-nemylis-zaplatis-konci-ministerstvo-pokracovani-nechysta-1fb-/domaci.asp?c=A101027_170536_domaci_hv>.

22. VÁLKOVÁ, Hana . *IDNES.cz* [online]. 19. prosince 2010 [cit. 2011-04-14]. Ministerstvo dopravy utratí za osvětu 100 milionů. Natočí i desku s rapery Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/ministerstvo-dopravy-utrati-za-osvetu-100-milionu-natoci-i-desku-s-rapery-1qm-/domaci.asp?c=A101218_102740_domaci_hv. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/ministerstvo-dopravy-utrati-za-osvetu-100-milionu-natoci-i-desku-s-rapery-1qm-/domaci.asp?c=A101218_102740_domaci_hv>.

23. VÁLKOVÁ, Hana. *IDNES.cz* [online]. 13. ledna 2011 [cit. 2011-04-14]. BESIP po 44 letech změnil logo. Šoférům připomene, že jde o život Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/besip-po-44-letech-zmenil-logo-soferum-pripomene-ze-jde-o-zivot-puu-/domaci.asp?c=A110110_132341_domaci_hv. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/besip-po-44-letech-zmenil-logo-soferum-pripomene-ze-jde-o-zivot-puu-/domaci.asp?c=A110110_132341_domaci_hv>.

24. VÁLKOVÁ, Hana; HÁJEK, Adam. *IDNES.cz* [online]. 18. ledna 2011 [cit. 2011-04-14]. Nové logo BESIP připomíná obamovské „O“. Neinspirovalo nás, míní autoři. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/nove-logo-besip-pripomina-obamovske-o-neinspirovalo-nas-mini-autori-1if-/domaci.asp?c=A110118_173518_domaci_hv>.

25. PÁLKA, Matěj. *Parlamentní listy.cz* [online]. 3.4.2010 [cit. 2011-04-14]. Beránek, kraslice a zajíčci v kalužích krve. Veselé Velikonoce!. Dostupné z WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/vlada/162497.aspx>>.
26. ROHRER , Finlo . *BBC NEWS* [online]. Thursday, 2 December, 2004 [cit. 2011-04-14]. Does anything stop drink-driving?. Dostupné z WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4056017.stm>.
27. *THINK!* [online]. [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://think.direct.gov.uk/index.html>>.
28. SYROVÁTKA, Tomáš . *IDNES.cz* [online]. 17. září 2010 [cit. 2011-04-14]. Předražené klipy Nemyslíš, zaplatíš! skončí, stát k nim nemá práva. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/predrazene-klipy-nemylis-zaplatis-skonci-stat-k-nim-nema-prava-p8j-/domaci.asp?c=A100916_213009_domaci_abr>.
29. *Tales of the Road* [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://talesoftheroad.direct.gov.uk/>>.
30. *Vláda České republiky* [online]. 1. 4. 2010 [cit. 2011-04-14]. Kampaň Nemyslíš – zaplatíš! přichystala další preventivní akce. Dostupné z WWW: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/kampan-nemylis--zaplatis!-prichystala-dalsi-preventivni-akce-70238/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Služba: taxík zdarma na silvestra	29
Obrázek 2: Vizuál kampaně Smrt se nepoutá	40
Obrázek 3: Shoty ze spotu kampaně Alkohol	42
Obrázek 4: Plakát kampaně The Action	42
Obrázek 5: Záběry ze spotu kampaně Rychlost	44
Obrázek 6: Vizuál kampaně Bezpečná vzdálenost	44
Obrázek 7: Vizuál kampaně Jnava za volantem	46
Obrázek 8: Plakát kampaně Domluvme se	48
Obrázek 9: Inzerce kampaně Osudová vteřina	50
Obrázek 10: Záběr ze spotu Blázinec kampaně Nemyslíš, zaplatíš	61
Obrázek 11: Staré a nové logo BESIPu	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vnímání závažnosti problémů bezpečnosti silničního provozu	69
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kampaně Benetonu	
Příloha P II: Kampaně z dob socialismu	
Příloha P III: Indická dopravní kampaň	
Příloha P IV: Německá dopravní kampaň	
Příloha P V: Vývoj počtu usmrcených osob 1993-2010	
Příloha P VI: Vývoj počtu usmrcených osob 1993-2010	
Příloha P VII: Grafy porovnávací vývoj skutečného a předpokládaného počtu usmrcených v letech 2004-2010 v absolutních číslech a v procentech.	
Příloha P VIII: Vývoj počtu usmrcených osob 1993-2010	
Příloha P V.: Vývoj počtu usmrcených osob 1993-2010	
Příloha P IX: Potenciál technologií pro záchranu života	
Příloha P X: Plán kampaní oddělení BESIP 2011	
Příloha P XI: DOTAZNÍK	

PŘÍLOHA P I: KAMPAŇ BENETONU



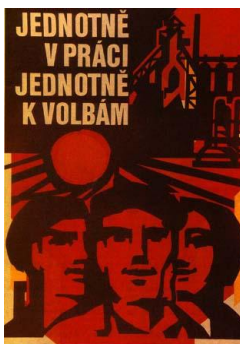
(Zdroj: www.jutarnji.hr)



(Zdroj: jphweb.canalblog.com)

Příloha P II: KAMPAŇ Z DOB SOCIÁLNÍHO REALISMU

(Zdroj: www.socrealismus.info)



Příloha P III: Indická dopravní kampaň



(Zdroj: auto.idnes.cz)

Příloha P IV: Německá dopravní kampaň



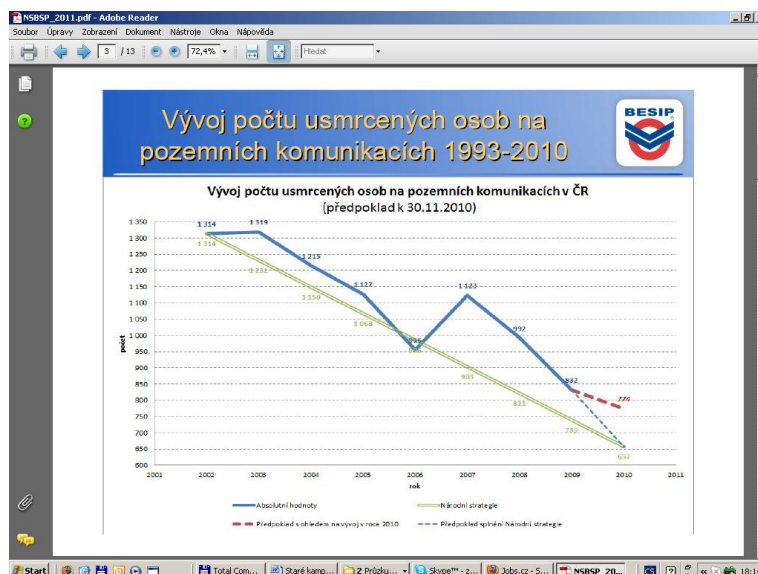
(Zdroj: i.auto-bild.de)



Runter vom Gas!

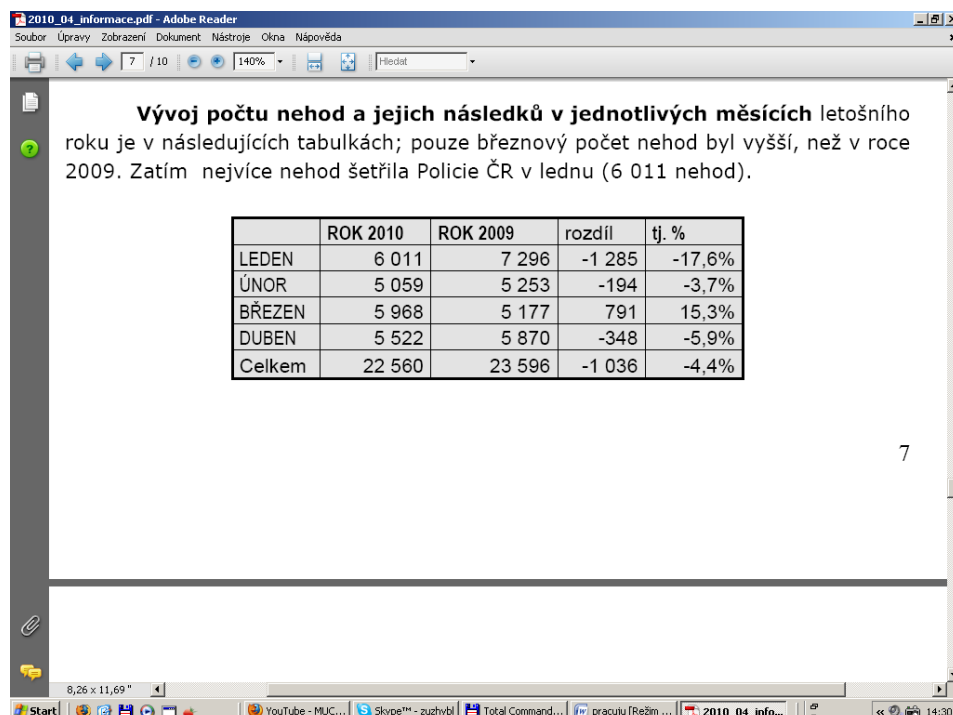
(Zdroj: www.dvr.de)

Příloha P V: Vývoj počtu usmrcených osob 1993-2010



(Zdroj: www.besip.cz)

Příloha P VI: Vývoj počtu usmrcených osob 1993-2010



(Zdroj: www.mdcz.cz)

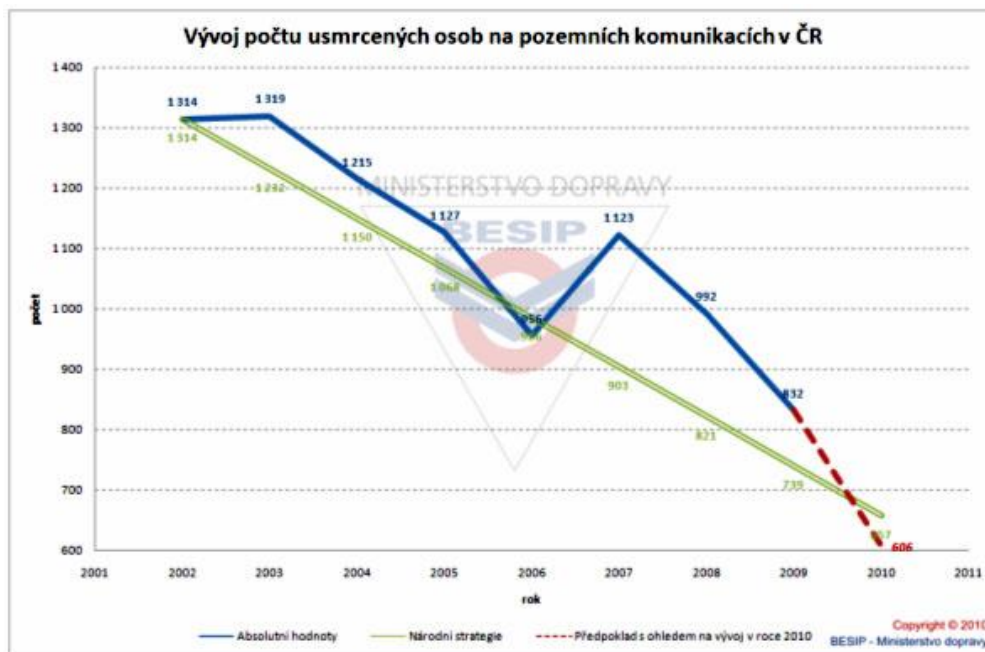
PŘÍLOHA P VII: Grafy porovnávající vývoj skutečného a předpokládaného počtu usmrcených v letech 2004-2010 v absolutních číslech a v procentech.

Porovnání skutečného počtu usmrcených (v %) s počtem předpokládaným podle Národní strategie bezpečnosti silničního provozu (od r.2002=100%, do roku 2010 předpokládán pokles na polovinu)



(Zdroj: www.ibesip.cz)

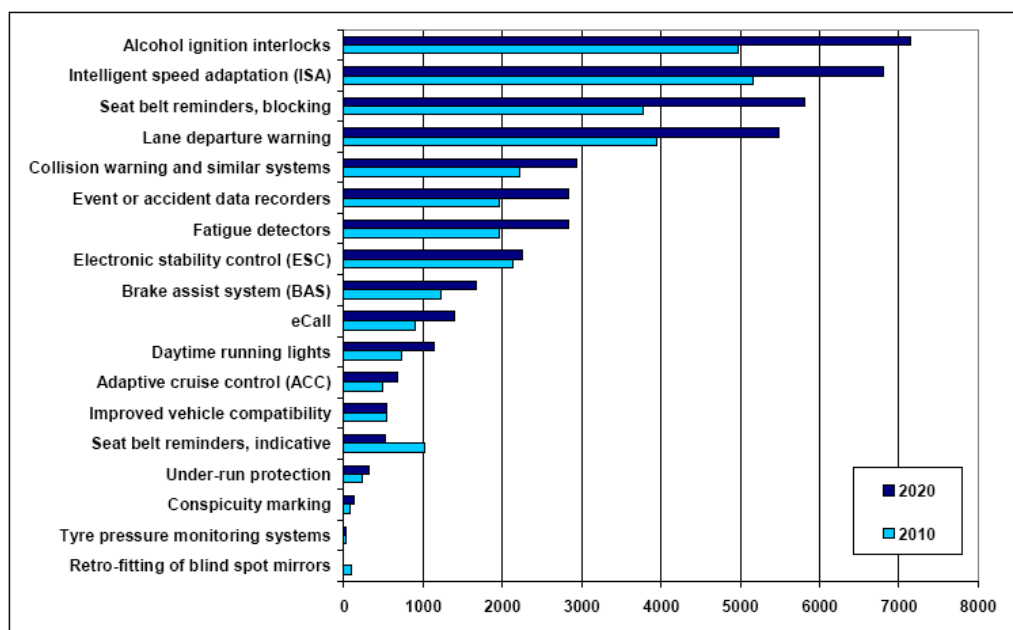
PŘÍLOHA P VIII: VÝVOJ POČTU USMRCENÝCH OSOB



(Zdroj: www.mdcr.cz)

PŘÍLOHA P IX: Potenciál technologií pro záchranu života

Figure 2 Reduction in the number of fatalities in EU-25 in 2010 and 2020



(Zdroj: www.etsc.eu)

PŘÍLOHA P X: Plán kampaní oddělení BESIP 2011

„Pozor, senioři“	Zaměřeno na výši informovanosti seniorů o změnách ve vyhláškách apod., zvýšení tolerance řidičů vůči skupině seniorů
„Je to na tobě – It’s your choice“	Zaměřeno na prevenci užívání drog a alkoholu před řízením vozidla, formou mediální kampaně a roadshow na hudebních festivalech, dvojjazyčnost z důvodu zacílení i na zahraniční účastníky provozu na českých silnicích
„Bezpečně z tréninku“	Zaměřeno na velkou cílovou skupinu mladých profesionálních i amatérských fotbalistů s cílem zvýšení užívání reflexních prvků na oblečení
„Nauč se s tím žít“ (agresivita)	Zaměřeno na zvýšení pocitu zodpovědnosti a uvědomělosti za zavinění úmrtí při nehodách
Výroba nových spotů (agresivita, alkohol, drogy + aktuální témata pro TV) Kampaň zaměřená na mladé řidiče	Zaměřeno na čerstvé držitele řidičských průkazů – přesná koncepce v jednání
„Život nikdy nevyjde z módy“	Vytvoření kolekce módních doplňků i oblečení s funkčními reflexními prvky – část zisku z prodeje do Nadace BESIP
„Dopravní nehoda – jak se chovat + První pomoc“	Mediální kampaň komunikující chování se při nehodě jako účastník i jako svědek, videoblog první pomoci
„1234 - číslo silniční pomoci“	Mediální podpora zavedení čísla Centra silniční pomoci motoristům
Kampaň zaměřená na motocyklisty Tvorba „Raperského“ CD určené pro 2. stupeň ZŠ a tvorba „Rockerského“ CD určeného pro motorkáře apod.	

PŘÍLOHA P XI: DOTAZNÍK

Na tento dotazník odpovědělo 60 respondentů ve věkové kategorii 18-24 let, kteří byli vybráni náhodným výběrem.

1) Jaký je Váš věk?

2) Jsem a) muž

b) žena

3) Jste řidič/ka?

a. Ano

b. Ne

4) Viděli jste spoty kampaně *Nemyslíš, zaplatíš?*

c. Ano

d. Ne

5) Myslíte si, že tato kampaň ovlivní lidi natolik, aby změnilí svůj názor a jezdili bezpečněji?

a. Ano

b. Spíše ano

c. Spíše ne

d. Ne

e. Vlastní názor: _____

6) Působí na Vás? Změnili jste (změnili byste jako řidič) své chování?

a. Ano

b. Spíše ano

c. Spíše ne

d. Ne

e. Vlastní názor: _____

7) Myslíte si, že je dobře, že jsou spoty drsné nebo by měly být mírnější?

a) Je dobře, že jsou drsné

b) Měly by být mírnější

c) Jiná odpověď _____

8) Myslíte si, že by tyto spoty měly být vysílány celé v televizi bez cenzury?

a. Ano

b. Ne

c. Jiná odpověď: _____

9) Které médium je podle Vás nejúčinnější pro uvádění reklam na bezpečnost silničního provozu

a. Tv

b. Rádio

c. Outdoor (billboardy, na městském mobiliáři apod.)

d. Na koncertech, festivalech, diskotékách, v barech

e. Na jiném místě _____

10) Jak se budete cítit, budete-li se na silnicích chovat tak, jak je po Vás vyžadováno?

- a. Vypadat zodpovědně
- b. Budu se cítit dobře
- c. Budu se cítit jako hlupák
- d. Budu se cítit jako strašpytel

11) Co všechno se může stát, pokud nebudete dodržovat pravidla bezpečné jízdy?

12) Jak by měla vypadat ideální reklama bojující za bezpečnost silničního provozu?

- a. Měla by v ní být řečena fakta – kolik lidí zemřelo, co se stane - Racionální
- b. Měly by být vyobrazeny emoce lidí, následky nehod apod. - Emocionální
- c. Měly by být zobrazeny následky – to, že neohrožujeme jen sebe, ale i jiné, kteří mají děti, ženy... - Morální

13) Myslíte si, že v *Nemyslíš, zaplatíš* byly dostatečně ukázány následky nehod?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Vlastní odpověď _____

Zhlédněte nový spot BESIPu z prostředí ze školy:

http://video.idnes.cz/?idvideo=V110216_162321_tv-zpravy_krr

14) Přiměl Vás tento spot zamyslet se nad úmrtností dětí na silnici?

- a. Ano
- b. Trochu
- c. Ne

15) Domníváte se, že po zhlédnutí tohoto spotu budete jezdit opatrněji?

- a. Ano – Proč? _____
- b. Ne – Proč? _____
- c. Vlastní odpověď _____

16) Působí na Vás více spot z prostředí školy nebo spot z kampaně *Nemyslíš, zaplatíš* – Blázinec, kde dítě umírá, protože je matka nedala do sedačky?

- a. Spot ze školy
- b. Spot Blázinec

Vyhodnocení směrodatných otázek:

Otázka.č.5: Ano:0 Spíše ano: 26 Spíše ne: 23 Ne: 11

Otázka.č.6: Ano: 4 Spíš ano: 24 b Spíš ne: 19 Ne: 5 „Jezdím opatrně“ :
8

Otázka.č. 7: Je dobře, že jsou drsné:44 Mírnější: 6 Jiné odpovědi: 8

Otázka.č. 8.: Ano: 39 Ne: 15

Otázka.č. 9:

Tv: 39

Event (festivaly, koncerty): 18

Outdoor: 8

Rádio: 8

Internet: 4

Otázka.č. 12.:

Fakta: 4

Emocionální: 10

Morální:36

Všechny: 10

Otázka.č. 13: Ano: 2 Ne: 12 Částečně: 16

Otázka.č. 14: Ano: 39 Trochu: 21 Ne: 0

Otázka.č. 15: Ano:11 Ne:19 Jiná odpověď – Mezi nimi: „Jezdím opatrně“: 17

Otázka.č. 17:

Blázinec : Spot ze školy - 57 : 3; 95 % dotázaných shledává jako účinnější spot Blázinec