

Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu v ČR

Nikola Stasiaková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

*** naskenované Prohlášení str. 2***

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá sociální reklamou se zaměřením na bezpečnost silničního provozu v ČR. Teoretická část práce zahrnuje kapitolu o sociální reklamě v dnešní době, konkrétně její definicí, typologií a tématy, kterými se zabývá. Dále se objevuje kapitola o historii sociální reklamy v zahraničí, v České republice a historie společnosti BESIP. V praktické části je to vývoj nehodovosti v České republice, SWOT analýza a národní strategie BESIP do roku 2020. Druhá část zahrnuje také analýzu vybraných kampaní. Závěr práce obsahuje kvalitativní výzkum vnímavosti a účinnosti kampaní a apely, které působí nejvíc. Výzkum má za úkol potvrdit výzkumné otázky, popř. přijít s řešením, které by napomohlo vyšší úspěšnosti kampaní v budoucnosti.

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

ABSTRACT

This thesis deals with social advertising with a focus to the road safety in Czech republic. The theoretical part includes a chapter about nowadays' social advertising, specifically the definition, types and themes it deals with. Other featured chapter about the history of social advertising abroad, in the Czech Republic and the history of BESIP company. The practical part it is the development of accidents in the Czech Republic, SWOT analysis, and the National Road Safety Strategy to 2020. The second part includes analysis of selected campaigns. The conclusion includes qualitative and affectiveness research of the campaigns and appeals, which have the most influence. The research aims to validate the research questions, come up with a solution that would help to more successful campaigns in the future.

Keywords: Advertising, Social advertising, Traffic and road safety, Accidents, BESIP campaigns

Nejvíce ze všeho děkuji Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za pedagogické vedení bakalářské práce a celkovou pomoc s prací, stejně jako za podporu při nejasnostech. Dále děkuji Ing. Lence Harantové za rady, týkající se mého výzkumu.

Zároveň mockrát děkuji své rodině a svým kamarádům, kteří mi byli velkou oporou, i když to občas nebylo vůbec lehké.

Poslední dík patří Ústavu marketingových komunikací za skvělé místo k rozvoji a seberealizaci, stejně jako za tři skvělé roky studia a života.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 REKLAMA OBECNĚ	12
1.1 DEFINICE POJMU REKLAMA A JEJÍ HISTORIE.....	12
1.2 FUNKCE REKLAMY	15
1.3 ROZDĚLENÍ REKLAMY PODLE ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU	15
1.3.1 Zaváděcí reklama	15
1.3.2 Přesvědčovací reklama.....	16
1.3.3 Připomínající reklama	16
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	17
2.1 TYPOLOGIE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	19
2.2 TÉMATA SOCIÁLNÍ REKLAMY	19
2.3 ROZDÍL MEZI SOCIÁLNÍ A KOMERČNÍ REKLAMOU	20
2.4 ZADAVATELÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY	21
2.5 RECIPIENTI SOCIÁLNÍ REKLAMY	22
3 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	23
3.1 VE SVĚTĚ	23
3.2 V ČESKÉ REPUBLICE	25
3.2.1 EFFIE Awards.....	27
3.2.2 Louskáček	28
3.2.3 Žihadlo roku	28
3.2.4 Pražský seminář o sociální reklamě	28
3.3 HISTORIE BESIP	29
4 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK, CÍL PRÁCE A METODIKA.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 SOCIÁLNÍ REKLAMA BESIP VE VYSÍLÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍCH A KOMERČNÍCH MĚDIÍ.....	32
5.1 STATISTIKY A VÝVOJ NEHODOVOSTI V ČESKÉ REPUBLICE.....	32
5.2 STRATEGIE BESIP	36
5.2.1 Strategie.....	36
5.2.2 Logo	38
5.2.3 Spolupráce s ČT	39
5.2.4 Webové stránky.....	39
5.2.5 Spolupráce s K. Lopraisem	40
5.3 SWOT ANALÝZA BESIP.....	41
5.4 UKÁZKY KAMPANÍ BESIP.....	42
5.4.1 Bezpečnostní pásy	42
5.4.2 Bezpečná vzdálenost	43
5.4.3 Domluvme se	46
5.4.4 (Ne)zvratné osudy	48
5.4.5 Máme zelenou	51
5.4.6 Osudová vteřina	51

5.4.7	Nemyslíš, zaplatíš	53
6	VÝZKUM.....	60
6.1	O VÝZKUMU	60
6.2	CÍL VÝZKUMU	60
6.3	PRŮBĚH VÝZKUMU	61
6.4	JEDNOTLIVÉ ČÁSTI VÝZKUMU	61
6.4.1	První dotazníky	61
6.4.2	Ukázky	62
6.4.3	Diskuze o cenzuře a práce Policie ČR	69
6.4.4	Následná diskuze o chybějících apelech	69
6.4.5	Změna pocitů po výzkumu	69
6.4.6	Změny při 3. Dotazníku	70
6.5	VYHODNOCENÍ.....	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Má bakalářská práce nese název „Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu v ČR.“ K sociální reklamě jako takové jsem se blíže dostala při studiu 2. ročníku bakalářského studia, kdy jsem o ní psala seminární práci do jednoho předmětu. Okamžitě mě zaujala, protože není klasickým typem reklamy, neprodává produkty, ale snaží se pomoci. Kreativní ztvárnění je mnohdy přímo geniální a ohromnou mírou ovlivňuje smýšlení lidí.

Obrovské je i pole působnosti, na kterém můžeme sociální reklamu nalézt. Od nemocí, problémů třetího světa, přes šikanu, domácí týrání až po environmentální záležitosti. Je skvělé, jak moc a kde všude můžeme někomu s něčím pomoci.

Když jsem přemýšlela, jakým směrem se ve svojí práci ubírat, řešení se našlo samo. Bezpečností silničního provozu se zabývám již dlouho z vlastní iniciativy. Sleduji různé kampaně, které se po světě objevují. Je to proto, že je kolem mě až moc lidí, kteří nemají zodpovědnost ani za sebe, ani za ostatní kolem sebe a za volantem se chovají naprosto otřesně. Řídí agresivně, příliš rychle, telefonují za volantem, nepásají se, či řídí po tom, co pili. Tito lidé si neuvědomují, jak strašně málo stačí k tragédii a ztrátě lidského života, nebo je to občas ani nezajímá.

Znám mnoho lidí, kteří přišli o svoje blízké nebo byli zraněni jenom kvůli neopatrnosti někoho jiného a myslím si, že jakákoliv forma otevření očí je potřebná a může zachránit mnoho lidí.

Proto jsem ráda, že díky bakalářské práci můžu do této oblasti proniknout ještě trochu hlouběji a třeba tím i někoho (nebo něco) změnit. Chtěla bych se dopátrat toho, co na lidi nejvíce působí a na jaká místa je ještě potřeba zacílit, aby bylo pokrytí kampaní apelujících na lidské smysly kompletní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA OBECNĚ

1.1 Definice pojmu reklama a její historie

V dnešní době lze na reklamu pohlédnout různými způsoby. Ročně se v ní protočí miliardy. Je brána pozitivně i negativně, má své klady i zápory. Na jedné straně máme neomezený prostor pro kreativitu, který nabízí možnost vytvořit reklamy na všechny možné i ne-možné produkty; možnost změnit lidské názory, jejich způsob myšlení a ovlivnit je k tomu, aby si koupili produkt, který jim chceme prodat. Toto odvětví může být až jednoduše geniální, zabývající se lidskou myslí a lidským počínáním. Používání neuro marketingu, oční kamery a všechny tyto prostředky ženou lidské vědění dopředu mnohem více, než by se kdy vůbec mohlo předpokládat.

Na druhé straně jsou společnosti, které reklamu využívají špatnými způsoby. Manipulují, využívají lidské neštěstí, používají podprahové signály. Lidská společnost si tyto praktiky uvědomuje čím dál víc, bere je negativně a tím ve společnosti snižuje účinnost reklam. Není žádným překvapením, že reklama má často přisuzováno synonymum „lež“ a objevují se požadavky na její regulaci. *"To, že jde čím dál víc peněz do reklamy, jenom vyjadřuje to, že svět se dostává na pokraj zkázy. To, co se servíruje lidem (...), v zásadě všichni vědí, co to dělají, že jsou to kecy, že je to čistá lež,"* uvedl Petr Václavek (specialista na komunikaci, který se v marketingovém průmyslu pohybuje již dvacet let) pro HydePark České Televize. (ČT24 - Česká televize, 2013, [online])

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Její původ sahá až k raným počátkům civilizace. Dříve se objevovala v ústní formě, zejména na tržištích. Princip byl jednoduchý – obchodníci křičeli jeden přes druhého a co nejvíce vychvalovali své zboží. I z tohoto důvodu lze předpokládat, že slovo „reklama“ vznikla z latinského „reclamare“; tedy křičet, odpovídat. (Marketing & reklama, 2013, [online])

První reklamu (kterou za ni lze považovat, i když ve velmi stručné podobě), objevili archeologové v Egyptě. Jedná se o nápis na hliněné tabulce, starý asi 4000 let. Na tabulce je vytesán nápis *„Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“* (Marketing journal, 2008, [online])

Dalším velkým milníkem v historii reklamy byl i vynález knihtisku O. Guttenbergem v roce 1441. Tímto objevem byla otevřena možnost dalšího posunu v reklamě pomocí tis-

kovin; tento způsob se používá až dodnes a stále patří k jednomu z nejpoužívanějších způsobů používání reklamy. Tiskové reklamy pravděpodobně jako první využil Martin Luther, který v roce 1517 nechal vytisknout 95 tezí kvůli svému nesouhlasu s praktikami tehdejší církve a nechal je rozeslat po kláštorech a opatstvích v celém Německu.

Do historie reklamy a jejího rozvoje jistě zasahuje i dvacáté století, které naprosto změnilo fungování reklamy a utvořilo ji do podoby, kterou známe nyní. Velkým reformátorem byl bezpochyby Henry Ford, který začal dělat věci jinak. Henry Ford byl člověk, který pozvedl podnikání na naprosto jinou úroveň, než kde byla předtím. Jeho cílem bylo vytvořit vůz, který bude dostupný pro každého. Zavedl pásovou výrobu a neuvěřitelně zvýšil produktivitu práce. Zvýšil svým pracovníkům mzdu o dvojnásobek a zavedl jim systém benefitů. Díky tomuto kroku si jeho první model Ford T mohl dovolit téměř každý a tento model byl prodán v 15 milionech ks. Do povědomí lidí se dostaly i mnohé jeho výroky, kdy k nejznámějšímu patří: „*Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.*“ Jeho další citát, „*Coming together is a beginning, staying together is progress, and working together is success.*“ naprosto odráží způsob jeho myšlení a reformátorství – a to byl fakt, že Američani začali toužit po změně životní úrovně a začali brát automobily jako ukazatele osobní prestiže, podle které byli hodnoceni společností. (euroekonom.cz - ekonomika, vzdělání, podnikání, 2013, [online])



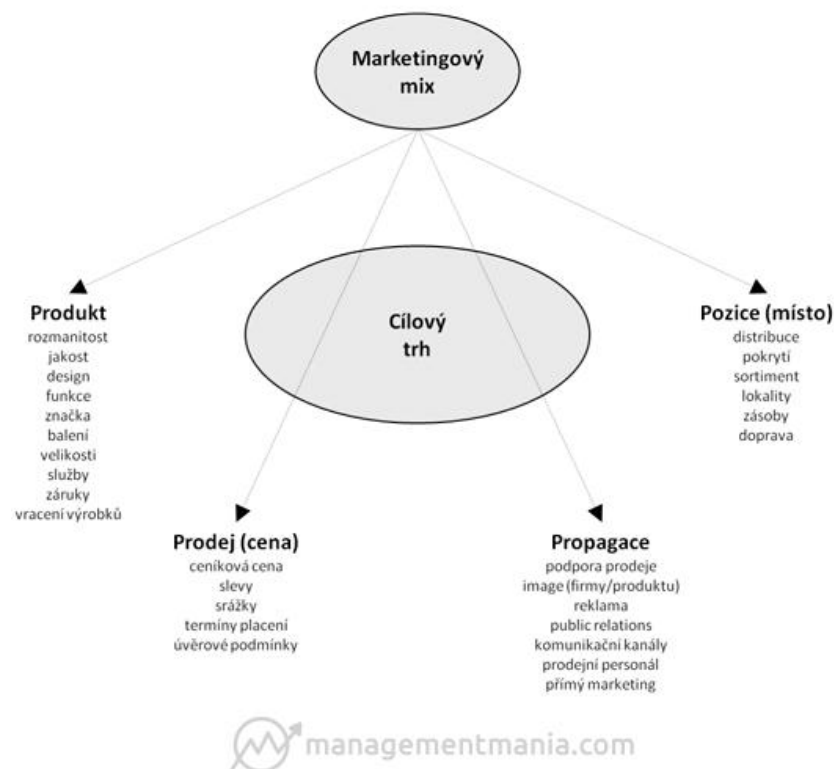
Obrázek 1 – Dobová reklama Henryho Forda, zdroj: websoul.pl

Reklama může být definována mnoha způsoby. Zavedená definice zní takto: „V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice AMA – Americké marketingové asociace). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. (Vysekalová, 2012, s. 20-21)

Další použitelnou definicí je: „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“. (Bennett, Pelsmacker, 2003, s. 203)

Z tohoto vyplývá, že reklama je placená; je neosobní; je to způsob, kterým nabízíme, prodáváme, komunikujeme k účelu ovlivnění lidí k tomu, aby si koupili náš produkt, zprávu či nápad. Tento proces může být realizovaný různými cestami a médii, které jsou vhodné přesně pro naši cílovou skupinu; našeho zákazníka.

Reklama spadá do marketingového mixu, konceptu s názvem 4P. 4P tvoří Promotion, Price, Place a Product. Tyto oblasti je možné ještě dále rozdělit:



Obrázek 2 – Zařazení reklamy do marketingového mixu, zdroj: managementmania.com

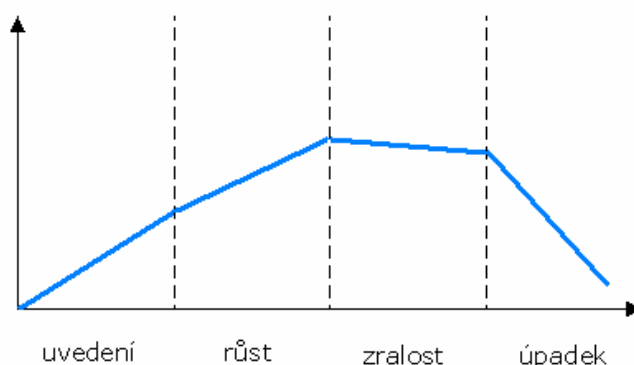
Jak jde tedy vidět, reklama spadá pod Promotion (propagaci).

1.2 Funkce reklamy

Reklamu a její funkce lze rozdělit z mnoha pohledů. Dá se říct, že reklama informuje, přesvědčuje a prodává. Dalším pohledem může být funkce informační (při zavádění produktu na trh), přesvědčovací (v případě, že je velmi silná a intenzivní konkurence) a upomínací (to, když je produkt ve fázi zralosti). Nejčastěji se ovšem používají 4 základy – funkce komunikační, marketingová, sociální a ekonomická.

1.3 Rozdělení reklamy podle životního cyklu produktu

Každý produkt má podle marketingu své životní fáze. Jak je vidět na obrázku níže, těmito fázemi jsou uvedení, růst, zralost a úpadek.



Obrázek 3 – fáze produktu, zdroj: ekonomie.topsid.com

Každá tato fáze potřebuje rozdílný přístup, co se týče reklamy, aby došlo k co nejefektivnějšímu způsobu cílení. Na základě těchto přístupů je možné rozlišit tři způsoby reklamy, používané v marketingu:

1.3.1 Zaváděcí reklama

Tato reklama přichází při zavedení produktu na trh. Je při ní důležité, aby informovala. Přináší klientovi informace o novinkách, výhodách produktu; říká, co přináší, jak je užitečný.

1.3.2 Přesvědčovací reklama

Klient již produkt zná, ví, co s sebou přináší, a proto je ho třeba přesvědčit, aby si jej koupil. Přesvědčovací reklama se používá nejdéle – při fázích růstu a zralosti. Přesvědčováním klientovi ukazujeme, jak je pro něj produkt výhodný, že má optimální cenu i dobrou kvalitu a vytváříme vazby mezi klientem a produktem.

1.3.3 Připomínající reklama

Na konci fázi zralosti a také fázi úpadku přichází čas pro připomínající reklamu. Zákazník již produkt zná, má o něm všechny informace a je potřeba ho něčím zaujmout. To znamená, že nastává prostor pro podporu prodeje. Přidáním benefitů, prodloužené záruky, slev či jiných motivátorů je mu připomínáno, že koupením produktu nemůže udělat chybu. Také je mu připomínáno, že i když má produkt na očích už dlouho, tak pro něj stále může být atraktivní a on by na něj neměl zapomínat.

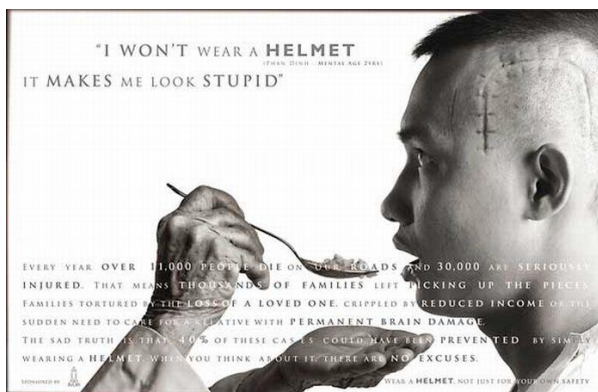
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

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

Sociální reklama má zkráceně řečeno za úkol vyvolat nějakou pozitivní změnu, která se projeví v chování a jednání dané cílové skupiny. Toto jednání může být velmi účinné a má velkou škálu působnosti, přes reklamy, upozorňující na problémy třetího světa – hlad, chudoba a nemoci; přes reklamy, nabádající k zdravému stylu života – proti kouření, anorexii/obezitě a alkoholismu; témata o rasismu, postiženích a sexuálních orientacích; až k reklamám, kterých se týká tato práce – upozorňující veřejnost, že rychlá a nebezpečná jízda; alkohol za volantem; nepoužívání bezpečnostních pásů a další zlozvyky jsou nebezpečné a dopadají velmi špatně.

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

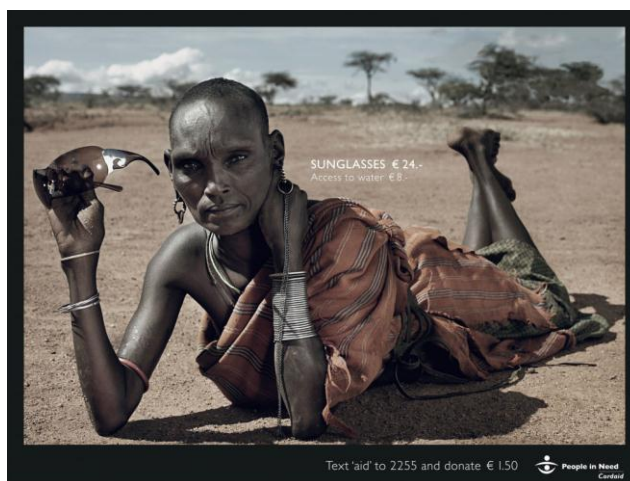
Dle dalšího názoru odborníka je sociální marketing: „*O změně lidského chování. Není o vzdělání a propagandě, a jednotlivci by si neměli představovat, že dělají sociální marketing, jestliže jejich primárním cílem je informovat veřejnost nebo zkoušet změnit některé základní hodnoty. To jsou chvályhodné 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, s. 74-75)



Obrázek 4 – Ukázka sociální reklamy, zdroj: creativeadvertisingworld.com



Obrázek 5 – Ukázka sociální reklamy, zdroj: eroglamour.com



Obrázek 6 – Ukázka sociální reklamy, zdroj: blogger.xs4all.nl

Sociální reklama, na rozdíl od reklamy komerční, nechce za každou cenu prodat svůj produkt. Nechce profitovat, ale pomocí emocí vyvolat pocity, touhu po změně.

Hlavním cílem sociální reklamy je změnit pohled lidského vnímání na určitá témata, nějakým způsobem je nutí přemýšlet o věcech kolem sebe, zajímat se o ostatní a nečinit jak je, tak sami sebe. Neukazuje jenom na aktuální problémy ve společnosti, ale rovněž se snaží zacílit „ušlechtilé“ jednání, kterým mění chování dané cílové skupiny.

Sociální reklama bývá nejčastěji využívána vládními organizacemi, nadacemi, charitami či různými občanskými sdruženími a celkově organizacemi, které propagují jakousi osvětu. Je velmi pozitivní, že sociální reklama, ač nechce profitovat, tvoří na trhu až jednu třetinu.

Někteří lidé berou sociální reklamu jako takzvané vyvažování marketingu – ten je občas brán jako nemorální, manipulativní apod. – oproti tomu je sociální reklama nezisková, a tím pomyslně vyvažuje balanci celkového konceptu marketingu.

2.1 Typologie sociální reklamy

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

1. Ochrana zdraví

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

2. Prevence zranění

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

3. Ochrana životního prostředí

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

4. Společenská angažovanost

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

2.2 Témata sociální reklamy

Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, sociální reklama může mít velmi široké pole působnosti. Nejčastějšími tématy jsou následující:

- Zdraví

- Práva dětí a práva lidská
- Etika
- Ekologie a životní prostředí
- Rovnoprávnost pohlaví a volba sexuální orientace
- Životní styl
- Bezpečnost silničního provozu
- Týrání zvířat
- Demokracie
- Charita
- Rasismus
- Války, demokracie
- Vzdělání
- Problémy třetího světa, etc.

2.3 Rozdíl mezi sociální a komerční reklamou

Rozdílů mezi sociální a komerční reklamou je několik. Tím největším je bezesporu zisk. Jde o to, že zatímco komerční reklama se řídí ziskem a objemem prodaných výrobků, sociální reklama ovlivňuje názory a jednání, a tím pádem neprofituje.

Dalším rozdílem je problematika účinnosti. Při použití komerční reklamy je velmi jednoduché spočítat účinnost – je vidět přesný počet prodaných výrobků, zisky, navýšení procent prodeje apod. Naopak sociální reklama má v této oblasti problém, protože se nedá přesně změřit. Nedá se přesně zjistit počet lidí, kteří například přestali kouřit. Jedinou výjimku tvoří dárcovské SMS zprávy či přímé dary – finanční i hmotné, u kterých je vidět přesná částka či prostředky, darované ze společnosti.

Opomenut nemůže být ani etický kodex. Tímto kodexem se musí řídit všichni zadavatelé komerčních reklam a nesmí do nich přidávat drastický obsah. Naopak reklama sociální drastické realistické obsahy využívá většinou; je to proto, že je nutné, aby si respondenti uvědomovali závažnost dané problematiky. Navíc mohou využívat více kreativity a tvůrčích nápadů, protože zadavatelé jsou otevřeni více možnostem a nebojí se poskytnout více prostoru pro vytvoření úspěšné kampaně.

2.4 Zadavatelé sociální reklamy

Zadavatele sociální reklamy můžeme rozdělit do tří skupin. Jsou to státní neziskové organizace, nestátní neziskové organizace a občas také soukromé firmy.

1. Státní neziskové organizace

- a. rozpočtové organizace – organizace, které získávají své finance pouze z veřejných rozpočtů; zaměřeny na zajišťování služeb
- b. příspěvkové organizace – organizace, získávající část peněz z rozpočtu a část peněz z jiných zdrojů; zaměřeny většinou na kulturu

Do SNO můžeme zařadit například zdravotnictví, subjekty chránící životní prostředí či státní školství.

2. Nestátní neziskové organizace

- a. Občanská sdružení
- b. OPS (obecně prospěšné společnosti)
- c. Církevní organizace
- d. Nadace – majetek je sdružený a vymezený k přesnému účelu

NNO jsou koordinovány Radou pro NNO již od roku 1992. Zabývají se většinou výzkumem, sociálními službami, vzděláváním či kulturou. ((Johns Hopkins University, 2012, [online])

International Classification of Nonprofit Organizations – Mezinárodní klasifikace rozděluje NNO do 12 kategorií:

Tabulka 1 - Mezinárodní klasifikace neziskových organizací, zdroj: jhu.edu

1. Kultura, sport a volný čas	2. Vzdělání a výzkum
3. Zdraví	4. Sociální služby
5. Životní prostředí	6. Rozvoj bydlení
7. Právo, prosazování zájmů	8. Zprostředkování dobročinnosti
9. Mezinárodní činnosti	10. Náboženství
11. Hospodářská a profesní sdružení	12. Činnosti jinde neuvedené

3. Soukromé firmy

Subjekty, které jsou určeny k tomu, aby dosahovaly zisk; ale mohou ze svých vlastních zdrojů podporovat i neziskový sektor. Zadavateli sociální reklamy se stávají v rámci programu Corporate social responsibility (sociální odpovědnost firem). Tento program je podle World Business Council for Sustainable Development – Světové rady pro udržitelný rozvoj z roku 1997 definován jako: „*Corporate social responsibility je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku*“. (WBCSD - World Business Council for Sustainable Development, 2012, [online])

V České republice k těmto soukromým zadavatelům patří například společnosti Avon a United Colors of Benetton. (CEED, 2013, [online])

2.5 Recipienti sociální reklamy

Recipienty sociální reklamy může být široká veřejnost. Jsou to ti, kterých se daná problematika nějak dotýká a sociální reklama je na ně cílená. U každé kampaně je potřeba upravit způsob komunikace přesně pro danou skupinu a také například čas vysílání, aby byla co nejvíce žádoucí, efektivní a úspěšná.

3 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY

3.1 Ve světě

Pokud se zaměříme na vývoj sociální reklamy všeobecně, můžeme najít stopy o její zmínky už v dobách nejranějších civilizací – v pravěku. V té době se vyvinul způsob předávání informací formou „od úst k ústům“, to znamená mluvenou formou od člověka k člověku. Kmeny si mezi sebou předávaly informace, které nutně potřebovali k přežití. Získání ohně, jídla, lov, přežití.

Historie sociální reklamy v masmédiích sahá až do období druhé světové války, kdy byl v roce 1942 založen tzv. War Advertising Council (Rada pro válečnou reklamu). Tato rada vznikla v USA pro větší efektivitu válečného úsilí. Jejich cílem nebylo bojovat s problémy ve společnosti, jak to sociální reklama normálně dělá, ale ospravedlnit reklamu v mínění veřejnosti. Účastníci se museli poradit, jak čelit důsledkům, které pro reklamní trh znamenala válečná ekonomika – tzn. snižování výdajů do reklamy, spotřebitelské skupiny brojící proti reklamě a zvyšující se tlak federální obchodní komory na restriktce v oblasti reklamy. Webb Young z agentury J. Walter Thompson před založením AdC pronesl, že: *"Reklama vynaložila mnoho úsilí a na to, aby prodávala zboží. Ted' přišel čas, abychom se chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle,"* citují Younga historické prameny. *"Právě tudy vede cesta k prolomení současného odporu společnosti k reklamě,"* dodal. (mhp: Advertising Council, 2013, [online])

V souvislosti se vznikem AdC přišla na řadu i první sociální kampaň. Za ní stála agentura Leo Burnett a šlo o podporu válečných dluhopisů. Tato kampaň se stala nejdelší a nejúspěšnější sociální kampaní ze všech, protože trvala až do roku 1980. Za zmínku jistě stojí i kampaň od agentury J.W.Thompson – jejich slogan se stalo „We Can Do It!“ a šlo o propagaci nástupu žen na pracovní místa, která byla volná kvůli odchodům mužů do války. Tato kampaň byla přelomová, protože položila základy feminismu – ženy si uvědomily, jaké možnosti mají a co mohou přinést. (Ad Council, 2011, [online])



Obrázek 7 – Kampaň „We can do it!“, zdroj: mediabistro.com

Sociální reklama dále pokračovala, v polovině 60. let se rozvinula v USA i díky televizi a začaly využívat všechno možná témata, jako i alkoholismus, kouření či drogy. Ve světě se v 70. letech rozvinul tzv. shock-style – šokující styl. Surová realita, drastické obrázky, smrt, strach. Pro společnost to byl velmi zásadní moment, protože to naprosto otřásl jejich hodnotami. Byli otřeseni. Tento způsob zaujetí se nám dochoval i dodnes, používá se běžně na celosvětové kampaně proti AIDS, hlad ve světě, nemoci, všechno. V souvislosti se surovou reklamou nejde nezmínit O. Toscaniho. Tento fotograf, který mimo jiné tvrdil, že reklama je pouze navoněná zdechlina, proslul i snímkem Davida Kirbyho, který na nemocničním lůžku umíral kvůli nemoci AIDS. Tato fotografie se dokonce dostala do knihy „100 fotografií, které změnily svět“. Z jeho současnější tvorby je velmi známý snímek Isabelle Caro, modelky, trpící anorexií. Toscani ji vyfotil nahou, aby bylo vidět její zpuštěné vyhublé tělo – kampaň No Anorexia se stala velmi známou a pomohla na světě velkému množství žen, trpící tímto problémem.



Obrázek 8 – Kampaň No Anorexia , zdroj: socreklam.webnode.cz

3.2 V České republice

Česká republika byla v oblasti sociální reklamy ve srovnání se západními zeměmi trochu zaostalá. Důvodem pro to byl komunismus, který trval příliš dlouho. Jeho hlavní myšlenkou byla tvorba tak velké nadprodukce, že by konkurenční reklama nebyla vůbec potřeba.

Do tvorby v České republice je jistě možné zařadit Československý filmový týdeník, který se pouštěl v 50. letech v kinech. Šlo o jakýsi zpravodajský blok, který přinášel informace, osvětu a propagandu divákům, kteří se přišli podívat na film. Týdeník byl promítán od roku 1953 do roku 1989.

Za socialismu, kdy již fungovala společnost BESIP, se v její působnosti objevily další sociální reklamy, poukazující na bezpečnost silničního provozu. 3-4 minutové spoty nesly vždy společně znělku „Mámo, táto, přesvědč mě, že jezdíme bezpečně“. Za touto znělkou se objevovala nejrůznější témata, jako například použití zastavovacího terče či zvýšená opatrnost při průjezdu zatáčkou, a tyto témata byly reprezentovány Nadou Konvalinkovou a Jiřím Lábusem. Během nějaké rádooby reálné situace ukazovali, jak předejít problémům.

Se změnou politického rozdílu, která přinesla mnoho změn, se začala rozvíjet klasická sociální reklama. První z kampaní začaly vytvářet samy agentury, aby poukázaly na problémy a podnítily společnost k tomu, aby před nimi nezavírala oči a snažila se je nějak řešit. Vzhledem k tomu, že byly provokativní, což v té době byla velmi osvěžující změna, staly se velmi populárními.



Obrázek 9 – Ukázky českých kampaní, zdroj: socreklam.webnode.cz

K těm prvním patří například kampaň *Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů*; která upozornila na problém se znečištěním města psími exkrementy. Tato kampaň byla vytvořena agenturou Bates/Saatchi&Saatchi, v roce 1996.



Obrázek 10 – Kampaň Suvenýr z Prahy, zdroj: socreklam.webnode.cz

Další velmi významnou kampaň vytvořila agentura Ammirati Puris Lintas v roce 1997. Zareagovali na to, že na Moravě zrovna byly povodně a vytvořili kampaň na podporu veřejné sbírky na pomoc obětem těchto povodní – celá kampaň byla vytvořena okamžitě a spontánně, během několika hodin. Tato S.O.S. Potopa kampaň dokázala, že se za pouhý měsíc vybralo víc než 20 milionů korun. (Jiná priorita, 2003, [online])



Obrázek 11 – Kampaň S.O.S Potopa, zdroj: zkola.cz

K dalším nezapomenutelným sociálním reklamám v ČR jistě patří i kampaň pro Nadaci pro ochranu zvířat před týráním (1999) nebo LBA kampaň pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně z roku 2000. Obě tyto kampaně byly velmi šokující a bylo téměř nemožné je přehlédnout a nebyť jimi emotivně zasaženi. Vzhledem k tomu, že na ČR byly tyto reklamy až moc brutální, po nějaké době dohadování se byly obě staženy a nebyly již nadále šířeny.



Obrázek 12 – kampaň pro darování kostní dřeně, zdroj: socreklam.webnode.cz

V 21. století sociální reklamu využil i stát – na podporu vstoupení České republiky do EU nebo například v boji proti rasismu.

3.2.1 EFFIE Awards

Effie Awards jsou ceny, udělované již od roku 1997 v České republice. Tyto ceny jsou pro nejefektivnější reklamy a od roku 2000 obsahují i novou kategorii. Tato kategorie se jmenuje sociální, ekologický a kulturní marketing.

První výherce: Ostrovy života

- Vytvořeno agenturou BBK D'Arcy pro Nadaci Charta 77
- Zákazníci kupovali zboží, označené symbolem Ostrovy života, firmy (P&G, Danone, Pepsi) potom odváděly částky z prodeje nadaci
- Použitá média: televize, rádio, deníky, časopisy, outdoor

Poslední výherce: Na Vánoce letí skutečné dárky do Afriky

- Vytvořeno agenturou MARK/BBDO pro Člověka v tísni
- Rozpočet do 1 mio
- Média: internet, TV, CLV

Cíl - překonat pochybnosti ohledně projektu Skutečný dárek – který média či jiné organizace pečdtím záměrně poškodily; a nabýt zpět ztracenou důvěru k organizaci Člověk v tísni (EFFIE Awards, 2006, [online])

3.2.2 Louskáček

*„Louskáček je prestižní soutěž o nejkreativnější českou reklamu, kterou každoročně pořádá Art Directors Club České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur AKA. Louskáček je součástí soutěže The ADC*E Awards – Best of European Design and Advertising. Vítězné práce tak automaticky postupují do této významné evropské soutěže, která se koná v Barceloně.“* (Art Directors Club, 2012, [online])

Louskáček má také kategorii sociální reklamy – Public interest. V roce 2000 ČR zaznamenala velký úspěch díky kampani na podporu Nadace Terezy Maxové, která se dočkala významných ocenění a také první místo v kategorii TV reklamy na festivalu Ad Spot Award v Sieně.

3.2.3 Žihadlo roku

Soutěž o nejlepší česko-slovenskou veřejně prospěšnou reklamu, kterou již 6 let pořádá organizace Neziskovky.cz. Můžou se jí zúčastnit české i slovenské neziskové organizace.

Nejlepší TV reklamou se stal spot „Celé Česko čte dětem“ – kampaň, která chce mladé lidi a děti dovést k tomu, aby více četli a zajímali se o literaturu a také podporuje rodinné hodnoty tím, že vede rodiny k tomu, aby si spolu předčítaly.

„Bez ohledu na to, kolik máš práce, ta nejdůležitější věc, kterou můžeš učinit pro budoucnost svého dítěte, je, kromě projevů lásky, objímání, také každodenní hlasité čtení a radikální omezení televize.“ Jim Trelease, autor The Read-Aloud Handbook (Učebnice předčítání) (Žihadlo roku, 2012, [online])

3.2.4 Pražský seminář o sociální reklamě

Pražský seminář o sociální reklamě se konal v roce 2003 v kině Ponrepo. Zúčastněným divákům bylo puštěno cca 50 reklam, rozdělených do tří bloků – Lepší svět, Domácí násilí na ženách a dětech a Vyděračské, emotivní a brutální reklamy. Spoty byly připraveny společností Člověk v tísni ve spolupráci se Strategie, AKA a Monarch film a materiál poskytly reklamní festivaly Epica Awards, Golden Drum, Cannes Lions, DĎD a Aspekt.

Po puštění spotů následovala diskuze, ve které se střetávaly názory jak diváků, tak i tvůrců a zástupců reklamních agentur. (Všetečková, 2003, č.17)

3.3 Historie BESIP

Vzhledem k tomu, že dopravní nehodovost dlouhodobě v České republice stoupala, bylo potřeba vymyslet nějaké řešení. V roce 1963 byla vytvořena Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu a 1. května 1967 pak vznikl i její výkonný orgán – BESIP. BESIP neboli národní koordinační orgán pro bezpečnost silničního provozu spadl pod tehdejší Ministerstvo dopravy ČSSR. Během let se jeho činnost přesouvala mezi různými odděleními a institucemi – přes „Projekčně konstrukčního vývojového pracoviště silniční a městské dopravy“, „Ústav silniční a městské dopravy“, potom do působnosti Ministerstva vnitra ČR a potom zpět do Ministerstva dopravy ČR, kde působil jako samostatné oddělení. Ani to už ovšem neplatí, od 1. 3. 2009 je BESIP přiřazen k odboru komunikace s veřejností 060.

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

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

BESIP je také členem Mezinárodní organizace prevence dopravních nehod – La Prevétion Routiere Internationale, spolupracuje se Světovou zdravotnickou organizací a také s Evropskou hospodářskou komisí OSN. Publikuje nejruznější brožury a publikace, týkající dopravní výchovy dětí a předškoláků, spolupracuje i se středními školami a autoškolami.

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.

4 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK, CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem teoretické části bakalářské práce je vymezení pojmu reklama, sociální reklama, její typologie a specifika. Dále mapuje historii sociální reklamy ve světě i v České republice, stejně jako historii společnosti BESIP. V této části bude využita jak tuzemská, tak i zahraniční literatura a nejrůznější internetové zdroje, související s daným tématem.

Praktická část se soustředí na vývoj nehodovosti v ČR, národní strategii BESIP a také analýzu dopravních kampaní, které jsou realizovány společností BESIP a pomocí focus group zkoumá míru jejich zásahu na veřejnost. Další částí bude SWOT analýza společnosti BESIP a práce s finančními zdroji (logo, najmutí K. Lopraise). Srovnávací analýza se zaměří na kampaně, které byly realizovány v České republice; zaměří se na vývoj a statistiky nehodovosti v ČR a také strategie, které má BESIP do roku 2020. Většina zdrojů pochází přímo od BESIP nebo od Policie ČR, další jsou různorodé podle jednotlivých kampaní.

Celkovým cílem práce je zjistit, jaké apely na mysl člověka v rámci bezpečnosti silničního provozu působí nejvíce – šok X emoce? V rámci výzkumu také dojde ke srovnání tuzemských a zahraničních reklam; diskuzi o problematice dopravních problémů, o potřebě cenzury apod. Z tohoto kvalitativního výzkumu by také mělo vyplynout, jaké kampaně v České Republice zatím chybí a měly by se zařadit do programu na příští roky.

Pro účel práce byly stanoveny tyto **výzkumné otázky**:

- Působí na veřejnost více drastické záběry než emotivní?
- Měly by se drastické záběry ve spotech cenzurovat?
- Které apely/zacílení v současné době v České republice chybí?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SOCIÁLNÍ REKLAMA BESIP VE VYSÍLÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍCH A KOMERČNÍCH MÉDIÍ

Praktická část se soustředí na analýzu a shromáždění informací, které se zabývají negativním vývojem bezpečnosti silničního provozu v České republice. Tyto informace jsou například analýzy, příčiny či statistiky, které se přímo týkají vývoje nehodovosti. Zároveň jsou vybrány celorepublikové kampaně, týkající se tohoto tématu. Kampaně jsou popisovány, analyzovány a vyhodnoceny. Zdroji těchto informací jsou například vládní instituce (Ministerstvo dopravy ČR) či samotný BESIP (Národní strategie, webové stránky, analýzy). Následuje výzkum, týkající se zjištění nejučinnějších apelů při zadávání kampaní a také nalezení mezery v kampaních v ČR.

5.1 Statistiky a vývoj nehodovosti v České republice

Bezpečnost silničního provozu je problematika, dotýkající se široké veřejnosti a má plošný dopad do řady oblastí. Jedná se o víceoborovou problematiku, proto se vzniklé celospolečenské ztráty nehodovosti promítají do rozpočtu více rezortů, zejména zdravotnictví, vnitřní spravedlnosti, práce a sociálních věcí, dopravy, školství, průmyslu a dalších. (BESIP, 2012, [online])

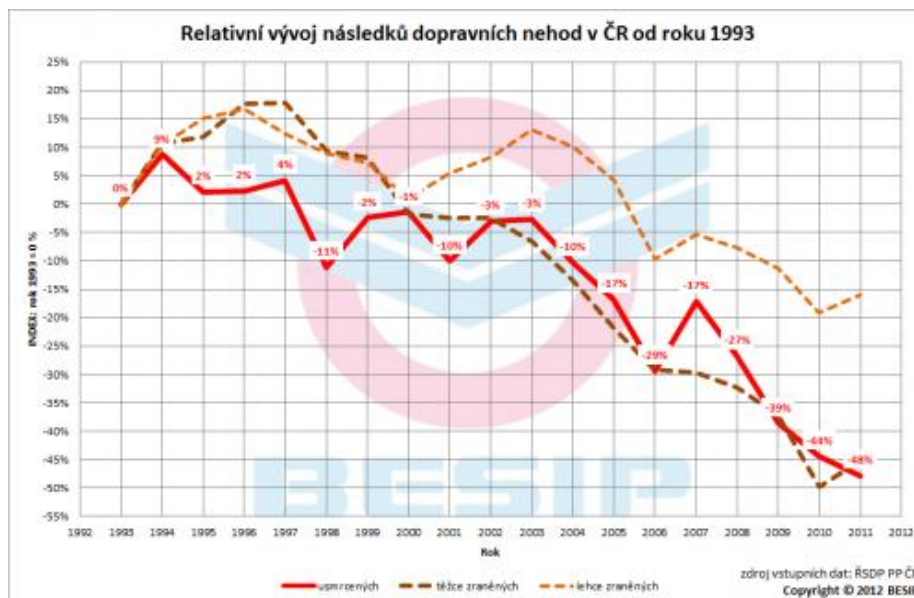
Se 130 usmrcenými v silničním provozu na milion obyvatel se Česká republika v roce 2001 zařadila v rámci 27 zemí EU zhruba na 15. místo. Ukazatel úmrtnosti v té době o 16 % překračoval evropský průměr. Přes pokrok dosažený v průběhu uplynulé dekády se Česká republika v roce 2009 s 86 usmrcenými v silničním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

Tabulka 2 - Počty dopravních nehod a jejich následky v ČR 2000 – 2010, zdroj: policie.cz

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Dopravních nehod celkem	211516	185664	190718	195851	196484	199262	187965	182736	160376	74 815	75522
Usmrceno do 30 dnů	1 486	1 334	1 431	1 447	1 382	1 186	1 063	1 222	1 076	901	832
Usmrceno do 24 h	1 336	1 219	1 314	1 319	1 215	1 127	956	1 123	992	832	753
Těžce zraněno	5 375	5 378	5 375	5 125	4 711	4 237	3 883	3 861	3 725	3 467	2 823
Lehce zraněno	27 063	28 297	29 013	30 312	29 543	27 974	24 231	25 382	24 776	23 777	21 610
Hmotná škoda [miliard Kč]	7,096	8,244*	8,891	9,334	9,687	9,771	9,116*	8,467	7,741	4,981*	4,9

* minimální výše škody, při které je povinnost hlásit dopravní nehodu PČR byla v polovině let 2006 a 2009 z původních 1 000 Kč změněna od 1.1.2001 na 20 000 Kč, od 1.7.2006 na 50 000 Kč a od 1.1.2009 na 100 000 Kč

Výrazné snížení ekonomických ztrát v roce 2009 je dáno nejen snížením následků nehod, ale je významně ovlivněno i změnou limitu hmotné škody pro povinnost hlášení nehody policii.



Graf 1 – relativní vývoj následků dopravních nehod 1992-2012, zdroj: BESIP

V roce 2012 Policie ČR šetřila celkem 81 404 nehod, při kterých bylo 681 osob usmrceno, 2 986 osob těžce zraněno a 22 590 osob zraněno lehce. Odhadnutá hmotná škoda policií na místě nehody byla 4 875,4 mil. Kč.

Srovnání s rokem 2011

Nárůst zaznamenáváme v kategorii:

- počet nehod o 6 267, tj. o 8,3%
- počet lehce zraněných o 71 osob, tj. o 0,3%
- odhad hmotné škody o 247,3 mil. Kč, tj. o 5,3%.

Pokles zaznamenáváme v kategorii:

- počet usmrcených o 26 osob, tj. o 3,7%
- počet těžce zraněných o 106 osob, tj. o 3,4%.

Obrázek 13 – Srovnání nehodovosti 2011/2012, zdroj: policie.cz

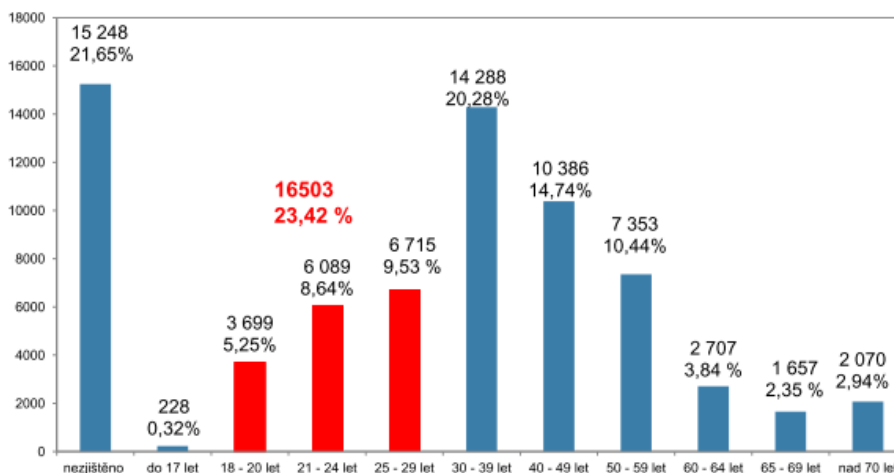
V následující tabulce je jasně vidět, která skupina účastníků silničního provozu je nejvíce postižena, a jsou v ní největší počty usmrcených osob. Touto kategorií jsou řidiči osobních automobilů, kteří jsou ovšem následováni nemalými počty usmrcených chodců. Chodců v roce 2012 zemřelo více, než například spolujezdců v automobilech či motorkářů.

238	řidičů osobních automobilů
146	chodců
106	spolujezdců v osobních automobilech
79	řidičů motocyklů
64	cyklistů
26	řidičů nákladních automobilů
6	spolujezdců v nákladních automobilech
5	spolujezdců na motocyklech
3	řidiči mopedů
3	řidič malého motocyklu
3	řidič traktoru
1	cestující v autobusu
1	řidič pracovního stroje

Obrázek 14 - Kategorie usmrcených osob, zdroj: policie.cz

Věk viníka dopravní nehody je velmi různorodý, ale dle statistik se nejčastěji jedná o osoby ve středním produktivním věku, tzn. ve věku 30-39 let. Dle statistik je jasné, že ačkoliv je všeobecně haněna skupina mladých řidičů, kteří mají řidičský průkaz teprve krátce, nejvíc nehod způsobí řidiči starší, tzn. 30-60 let. Čím je tento fakt způsoben není jasné, může se jednat o ztrátu pozornosti, zaviněnou dlouhou dobou u řízení a také celkově vyčerpávajícím životním stylem. Mladí řidiči jsou ovšem hned v závěsu, při sečtení údajů vyjde najevo, že při sečtení hodnot se umístí na podobné příčce.

Věk viníka dopravní nehody



Obrázek 15 – věk viníka dopravní nehody, zdroj: ibesip.cz

Ztráta pozornosti je nejčastější příčinou dopravních nehod, které se v ČR v roce 2012 staly. Řidič se nevěnoval řízení vozidla a přitom havaroval. Další častými a závažnými příčinami

dopravních nehod je například nepřizpůsobení rychlosti stavu vozovky či nedodržení bezpečné vzdálenosti za autem.

Tabulka 3 – kategorie příčin dopravních nehod, zdroj: policie.cz

pořadí	DESET nejčtetnějších příčin nehod řidičů motorových vozidel; rok 2012	počet nehod
1.	řidič se plně nevěnoval řízení vozidla	13 517
2.	nepřizpůsobení rychlosti stavu vozovky	7 407
3.	nedodržení bezpečné vzdálenosti za vozidlem	6 306
4.	nesprávné otáčení nebo couvání	5 879
5.	jiný druh nesprávné jízdy	5 381
6.	nezvládnutí řízení vozidla	4 315
7.	nepřizpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky	4 102
8.	nedání přednosti upravené dopravní značkou "DEJ PŘEDNOST V JÍZDĚ I"	3 553
9.	vjetí do protisměru	2 371
10.	vyhýbání bez dostatečného bočního odstupu	2 206

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

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

Negativní vlivy a rizika nehodovosti

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

V období leden až březen došlo k 19 158 dopravním nehodám, při kterých bylo usmrceno 112 osob, 439 osob těžce zraněno a 4 278 osob lehce. V měsíci březnu bylo usmrceno 40 osob, tj. o 6 méně než v loňském roce.

Ve srovnání se stejným obdobím roku 2012 došlo k těmto změnám:

Nárůst

- počet nehod o 372, tj. o 2,9%.

Pokles

- počet usmrcených o 3 osoby, tj. o 4,0%
- počet těžce zraněných o 118 osob, tj. o 29,4%
- počet lehce zraněných o 87 osob, tj. o 2,9%
- odhad hmotné škody o 24,7 mil. Kč, tj. o 3,0%

Počet usmrcených v prvních dvou měsících roku 2013 je od roku 1990 2. nejnižší (po roce 2010, kdy zahynulo 69 osob), nejvíce usmrcených bylo v roce 1993 (191 osob). Stávající počet usmrcených za první dva měsíce je za posledních 43 let 2. nejnižší (po roce 2010).

Tabulka 4 – nehodovost v roce 2013, zdroj: policie.cz

HLAVNÍ PŘÍČINY NEHOD ŘIDIČŮ MOTOROVÝCH VOZIDEL

Hlavní příčina nehody období leden až únor 2013	Počet nehod	tj. %	Počet usmrcených	tj. %	Rozdíl usmrcených
NEPŘÍMĚŘENÁ RYCHLOST	4 143	35,1	34	50,0	-1
NESPRÁVNÉ PŘEDJÍŽDĚNÍ	165	1,4	1	1,5	1
NEDÁNÍ PŘEDNOSTI	1 609	13,6	11	16,2	4
NESPRÁVNÝ ZPŮSOB JÍZDY	5 883	49,9	22	32,4	-4

V období leden až únor 2013 při nehodách na pozemních komunikacích zahynulo celkem 72 osob, z toho bylo:

- 33** řidičů osobních automobilů
- 18** chodců
- 11** spolujezdců v osobních automobilech
- 5** řidičů nákladních automobilů
- 3** cyklisté
- 1** spolujezdec v nákladním automobilu
- 1** řidič pracovního stroje

5.2 Strategie BESIP

5.2.1 Strategie

Před dvěma lety BESIP zveřejnil strategii, kterou chce používat v letech 2011-2020. Tato strategie má za hlavní cíl to, aby byl snížen počet usmrcených v silničním provozu na úroveň průměru evropských zemí a také snížit počet těžce zraněných osob o 40% oproti roku

2009 (počet usmrcených na 1 milion obyvatel) – ze současných 70 osob na cca 35. To znamená, že každý rok se musí snížit počet smrtelných nehod o zhruba 5,5%. Pokud se tato strategie povede, zachráněno bude více než 3 000 lidských životů.

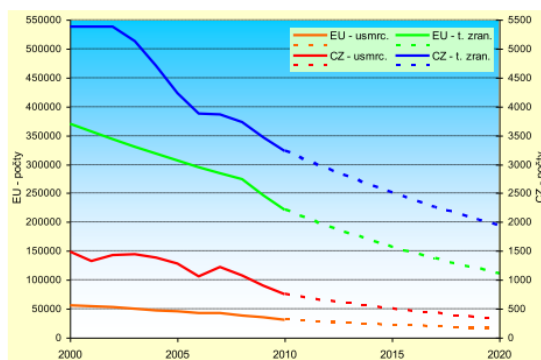
Strategie také počítá s oslovením širšího spektra lidí a subjektů – vytváří proto podmínky k tomu, aby se tyto resorty mohly zapojit a ovlivnit svou činností bezpečnost silničního provozu. Smysl tohoto společného úsilí je vyjádřen mottem „*Bezpečně na silnicích – právo a zodpovědnost každého z nás.*“

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

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

Tato strategie bude zkontrolována v roce 2015, tedy po půlce, aby se mohla upravit. Pokud dojde k nějakým zásadním změnám před tímto datem, bude revize posunuta na dřívější dobu.

V letošním roce bude hlavním tématem BESIP problematika viditelnosti účastníků provozu, správného výhledu z vozidla a péče o zrak řidičů. Také se na televizní obrazovky údajně vrátí kampaň Nemyslíš - zaplatíš. (BESIP, 2012 [online])



Graf 1: Porovnání dosavadního a očekávaného vývoje počtu usmrcených a zraněných osob v silničním provozu do roku 2020

Graf 2 – dosavadní a očekávaný vývoj počtu usmrcených a zraněných, zdroj: ibesip.cz

5.2.2 Logo

Spolu s počátky BESIP vzniklo kolem roku 1967 i logo, které vytvořil akademický malíř Karel Míšek. Vzhledem k tomu, že sdružení vzniklo v době, kdy se prudce zvyšoval počet automobilů a silnic, bylo nezbytně nutné, aby bylo řidičům připomenuto, k čemu vede neuvážené jednání a riskování. Kvůli tomu dostalo logo svoji podobu - výstražný zákaz vjezdu doplněný o dvouproutovou silnici se zákazem předjíždění; což byly v té době nejčastěji zneužívané prohřešky. (Zprávy iDNES.cz - Přehled nejnovějších událostí z domova i ze světa, 2013, [online])

Toto logo vydrželo celých 44 let, což je velmi vzácné v dnešním světě, kdy každý zkouší jít s dobou a neustále všechno měnit a vylepšovat. Nicméně poté, v roce 2011 došlo ke změně. Ministerstvo dopravy si za 100 tisíc korun nechalo vypracovat nové logo BESIP. Bylo to proto, že podle bývalého šéfa BESIP Ondřeje Valenty staré bylo už prý mrtvou značkou - a to i přesto, práva k němu stály resort před šesti lety 1,5 milionu korun. Nové logo bylo určeno k tomu, aby nic nepřikazovalo, ale naopak bylo partnerem a ochráncem všech řidičů. Z toho důvodu byl na vizuál zvolen motiv uklidňujících barev, silnice v souvislosti s modrým ochranným půlkruhem. Změnil se i slogan. Z původního "pro život na silnici" se stalo motto „... protože jde o život!“. Důvodem bylo to, že podle Valenty byl starý slogan určen spíše řidičům kamionů než obyčejným motoristům. (Lidovky.cz - zprávy z domova i ze světa, 2013, [online])

Nové logo se ovšem nesetkalo s úspěchem, nebylo veřejností přijato a celkově bylo odmítáno. Z toho důvodu netrvalo ani rok, než BESIP couvnul a vrátil se zpátky ke starému logu, které bylo redesignováno původním autorem za Karlem Míškem za symbolickou

jednu korunu. Logo bylo zeštíhleno a tvar se nyní více podobá tvaru volantu. (Design portál - magazín o designu a grafice, 2013, [online])

Prostřední logo, které stálo 100 tisíc korun, ministerstvu zůstane, jeho užívání bude ovšem redukováno na minimum.



Obrázek 16 – vývoj loga BESIP, zdroj ibesip.cz

5.2.3 Spolupráce s ČT

BESIP je dlouhodobě podporován Českou televizí. V letech 2001-2011 na ní běžel krátkometrážní pořad se jménem STOP, který ve spolupráci s BESIP dával rady řidičům. Témata byla nejrůznější – přes noční viditelnost, řízení v zimě, mlha, svodidla, co dělat při nehodě a mnoho dalších. Pořad byl dlouhý zhruba dvě minuty. Pravidelný vysílací čas byl každý týden ve čtvrtek v 18:50. Po odvysílání se všechny díly objevily na webových stránkách ČT spolu s fotografiemi a krátkými články. Kromě toho tam taky bylo možné o dílech i realitě diskutovat. I přes to, že již rok a půl není pořad vysílán, diskuze u některých dílů jsou stále aktivní a pořad je veřejností vesměs chválen. (Česká televize, 2013, [online])

V rámci projektu (Ne)zvrtné osudy také docházelo ke spolupráci s pořadem Černé ovce, ve kterém vystupovali reální lidé s reálnými příběhy o vlastních zážitcích z dopravních nehod.

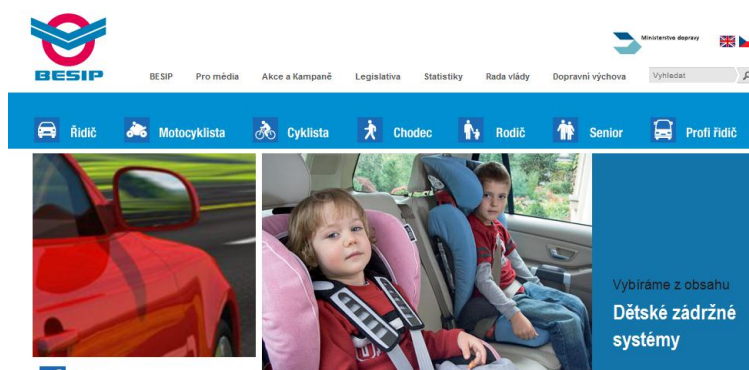
Nově má dojít k vytvoření tzv. Besipek – minispoty, které právě mají za úkol vystřídat pořad STOP a mají vždy cílit na nějakou problematiku na silnicích. Rozdílem má být to, že Besipky budou více atraktivní, živé a záživné. Měly by snad být také v lepším čase vysílání.

5.2.4 Webové stránky

Stejně jako drtivé množství společností, v této pokrokové době má i BESIP své webové stránky. Doména <http://www.ibesip.cz/> je vyhotovena ve stejných barevných variacích, které BESIP používá – hlavně tedy modrá a bílá.

Webové stránky obsahují všechny nejrůznější druhy informací – vývoj nehodovosti, kampaně, archiv kampaní, různé soutěže, legislativy, rady pro řidiče, spolupráci s jinými projekty apod. Na jednu stranu je tento fakt rozhodně velmi přínosný a užitečný, ovšem na druhou stranu dochází k přehlcování návštěvníků stránek a je velmi obtížné najít určité informace.

Pozitivním faktem je rozhodně to, že stránky jsou k dispozici nejen v češtině, ale i v angličtině. Vzhledem k tomu, že obsahují i informace pro výlet do zahraničí (ohledně pojištění, dálnicích, rychlostních omezení apod.) je tato možnost velmi příjemnou a pro cizince jistě lukrativní. Pokrokové je i to, že většina stránek v rámci domény obsahuje přímé spojení na sociální sítě, případně možnost ohodnocení jednotlivých stránek a udělení jim tzv. líku. (BESIP, 2012, [online])



Obrázek 17 – webové stránky, zdroj: ibesip.cz

Ve shrnutí je možno říci, že webové stránky BESIP jsou velmi milým překvapením. Obsahují velké množství informací a formu určité pomoci pro každou z kategorie široké veřejnosti.

5.2.5 Spolupráce s K. Lopraisem

V roce 2011 se BESIP rozhodl vsadit na spolupráci se známou tvář, a proto zaměstnal známého legendárního automobilového závodníka Karla Lopraise, řidiče Dakarské rallye.

Původní myšlenka byla jasná – mít známou tvář, která bude radit, pomáhat, ukazovat svoje zkušenosti, také bude předsedou správní rady Nadace BESIP. Za tyto funkce pan Loprais pobíral téměř 60 tisíc korun měsíčně. (Lidovky.cz - zprávy z domova i ze světa, 2013, [online])

Problém byl v tom, že přesně po roce byl Loprais z této funkce odvolán a jeho spolupráce s BESIP po nejrůznějších tahanicích skončila. Bylo to z několika důvodů – byl obviněn z toho, že za celou dobu v úřadě se objevil pouze několikrát na nějakých akcích a jinak jeho práce nebyla naprosto vidět. V úřadu se nezdržoval, protože měl spoustu jiných závazků mimo BESIP. Dalším závažným důvodem bylo také to, že BESIP restrukturalizoval celé oddělení a musel čelit drastickému snížení rozpočtu. (Zprávy iDNES.cz - Přehled nejnovějších událostí z domova i ze světa, 2013, [online])

5.3 SWOT analýza BESIP

Silné stránky Tabulka 5 – SWOT analýza BESIP, zdroj: vlastní zpracování Slabé stránky

<ul style="list-style-type: none"> • Zájem vlády podporovat řešení bezpečnosti silničního provozu (Prohlášení vlády ČR z roku 2010) • Strategie národní bezpečnosti do roku 2020 • Zájem veřejnosti o změnu • Dlouhá tradice • Důvěra od strany veřejnosti i partnerů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné finanční zdroje -> rušení kampaní • Neexistující celostátní databáze možných opatření a jejich účinků • Špatné měření účinnosti kampaní (emoce) • Špatné PR kvůli měnícímu se logu
<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná podpora ze strany vlády • Nedostatečné finanční zdroje • Neúspěch a ztráta důvěry • Kritika ze strany veřejnosti či médií 	<ul style="list-style-type: none"> • Velké pole působnosti • Snížení ztrát na lidských životech, způsobené nehodovostí • Možnost získání finančních prostředků z EU • Spolupráce s ostatními subjekty

Ohrožení

Příležitosti

5.4 Ukázky kampaní BESIP

5.4.1 Bezpečnostní pásy

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



Obrázek 18 – Kampaň pásy, zdroj: novinky.cz

V roce 2003 na našich silnicích zahynulo 200 řidičů, kteří nebyli připoutáni plus 132 spolujezdců na předních a zadních sedadlech. Kvůli tomu v roce 2004 vznikla kampaň „Smrt se nepoutá,“ která měla za cíl zvýšit používání bezpečnostních pásů u řidičů a také spolujezdců v autech. Kromě toho bylo potřeba i zvýšit povědomí o potřebě pásy používat také na zadních sedadlech a v obcích. Tato kampaň byla podpořena výzkumem, týkajícím se používání bezpečnostních pásů, veřejného mínění o jejich používání a také výzkumem veřejného mínění o BESIP a kampani jako takové. (Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu, 2013, [online])



Obrázek 19 – Kampaň pásy, zdroj: ibesip.cz

Styl kampaně byl přátelský, šlo o to ukázat, že nošení pásů je sexy, je to normální, je to cool, což zní, jako by byla kampaň zaměřena spíše na mladší ročníky.



Obrázek 20 – Kampaň pásy, zdroj: md.cz

Cílové skupiny:

- Primárně všichni účastníci silničního provozu – řidiči, spolujezdci, pasažéři; zejména zaměřeno na ty, kteří jízdu přerušují (návštěva benzínky, lékaře, úřadů,..)

Použitá média:

- Televize – spoty
 - Seriál STOP
- Rozhlasové spoty
- Outdoor – Billboardy, samolepky, plakáty
- Promo akce – Interspar (dny bezpečnosti, na místě umístěn тренаžer nárazu), Benzina, atd.
- Internet

„Smrt se nepoutá“ získala ocenění Nejlepší televizní spot měsíce a stala se třetím nejlépe vyhodnoceným billboardem. (BESIP, 2012, [online])

5.4.2 Bezpečná vzdálenost

Kampaň, která se rozběhla v roce 2005, se jmenuje „Bezpečná vzdálenost“. Jde v ní o to, aby si recipienti uvědomili, jak důležitá je bezpečnost mezi vozidly – bylo to z toho důvodu, že v tomto roce bylo nedodržování bezpečné rychlosti druhou nejčastější příčinou dopravních nehod – hned po nevěnování se řízení. Také šlo o to, aby si uvědomili způsob svého chování na dopravních komunikacích.

V roce 2004, předtím než tato kampaň vznikla, se stalo 30 912 nehod kvůli nedodržení bezpečné vzdálenosti. V prvním pololetí roku 2005 to bylo již 14 223.

Jak přiznává BESIP na svých stránkách, příčinami těchto negativních statistik je následující:

- Zákon stanovuje nejvyšší dovolenou rychlost v obci – 50 km/h
 - Reálná rychlost jízdy v obci – 60 km/h a více
 - Při 50 km/h – přežije srážku 3x více lidí
 - Dráha zastavení je při 60 km/h o 9 m delší



Obrázek 21 – flash animace kampaně, zdroj: ibesip.cz

„Když vozidlo před Vámi mine nějaký pevný bod u silnice (strom, dopravní značku, ...), tak Vy k tomuto bodu nesmíte dojet dříve, než za dvě sekundy.“

Toto dvouvtěřinové pravidlo se stalo velmi jednoduchým, zapamatovatelným a efektivním, protože je mnohem snazší spočítat dvě vteřiny, než počítat metry a rychlost. BESIP na svých stránkách také přidal jednoduchou flash animaci, která ukazuje, jak se chovat i v případě deště či sněhu.



Obrázek 22 – pomocný obrázek, zdroj: ibesip.cz

Cílové skupiny:

- všichni řidiči, účastníci se silničního provozu
- řidiči kamionů – profesionálové

Média, použitá pro tuto kampaň:

- Outdoor – billboardy – na dálnicích i běžných silnicích
 - Mostní panel
- Indoor – benzínové stanice
- Internet – reklamní bannery
- Flash animace



Obrázek 23 – umístění komunikačních panelů na benzínkách, zdroj: ibesip.cz



Obrázek 24 – bannery na internetu, zdroj: ibesip.cz

Na webových stránkách jsou také uvedeny všechny možné tabulky a postupy, ukazující přesné výpočty ohledně včasného zastavení, reakční doby apod. (BESIP, 2012, [online])

5.4.3 Domluvme se

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

„Jedete za zábavou autem? Domluvte se předem, kdo bude řídit na cestě domů.“ – dvě věty, charakterizující kampaň Domluvme se, která byla spuštěna v roce 2007. Tato kampaň je zaměřená na snížení počtu dopravních nehod, které jsou způsobeny mladými řidiči pod vlivem alkoholu či drog. Tato kampaň byla ovlivněna konceptem podobných zahraničních aktivit, jako například Designated Driver, EUROBOB nebo Capitaine de Soirée. U nás byla realizována spoluprací společností BESIP Ministerstva dopravy ČR, Iniciativa zodpovědných pivovaru Českého svazu pivovarů a sladoven a FÓRUM PSR a využívala webové stránky www.domluvme-se.cz.

„Téměř každá čtvrtá dopravní nehoda způsobená pod vlivem alkoholu má za viníka řidiče do 25 let. I proto se Ministerstvo dopravy každý rok podílí na kampani zaměřené na alkohol za volantem,“ uvádí Mgr. Zuzana Ambrožová, vedoucí oddělení BESIP Ministerstva dopravy. (BESIP, 2012, [online])

Tato kampaň působila stylem Just In Time – což znamená, že na mladé řidiče působí přesně v momentu, kdy se rozhodují, zda si dát drink či ne. Domluvme se bylo propagováno v rámci celorepublikové roadshow na různých festivalech (například Veveří, Rock for People, BERNARD Fest a Vizovické trnkobraní.) a bylo podpořeno i různými českými kapelami, jako například Divokej Bill, Chinaski, Tři sestry nebo Wanastovi Vjecy – kapely na svých koncertech podněcovaly návštěvníky, aby se domluvili, kdo bude řídit a nepít. Na festivalech byla propagace podpořena tím, že kampaň měla svoje vlastní stánky, simulátory jízdy automobilem a také alkohol testery. Řidiči si mohli sami vyzkoušet, jak se mění jejich reakční doba po požití alkoholu a také mohli vyzkoušet, kolik promile alkoholu mají ve své krvi. Ti, kteří prošli na výbornou dostali nějaký dárek – tzn. byli odměněni za to, že nepili. Během prvního měsíce, kdy probíhaly festivaly s účastí BESIP, bylo otestováno 2

468 návštěvníků - skoro jedna třetina z nich byla při první dechové zkoušce ještě pod vlivem alkoholu, takže se po dvou třech hodinách vrátili a zkoušku opakovali (druhé pokusy už byly většinou s hodnotou nula promile).

Kromě toho byla vytvořena i píseň Dávej bacha, kterou nazpívali známí interpreti Super-Crooo, Vec, Čistychov, Katka Winterová, Wich a Moja řeč.

V roce 2009 (po dvou úspěšných ročnících) byla akce propagována na dohromady deseti koncertech známých kapel.

Webové stránky byly psané nespisovnou češtinou, což bylo proto, aby se styl přiblížil stylu cílové skupiny.

Facebook byl v této kampani taky využit – na jejich stránkách mají do této doby 718 likes, poslední příspěvek je v roce 2010. Na stránky jsou k dispozici fotky z akcí, informace, odkazy na dopravní nehody, které se staly mladým řidičům pod vlivem alkoholu. (Facebook, 2013 [online])

Cílové skupiny:

- Primární – návštěvníci diskoték, klubů a koncertů, kteří se často stávají oběťmi dopravních nehod, které se stávají velmi často právě při návratu z těchto akcí – a to proto, že řidiči bývají pod vlivem alkoholu či drog.
- Sekundární – pro všechny – ukázat jim, že jízda pod vlivem alkoholu je nezodpovědná a nebezpečná
 - Spolujezdci – neměli by si sedat do auta s řidičem pod vlivem alkoholu
 - Viditelnost nemotorizovaných účastníků silničního provozu – chodci a cyklisti (na festivalech dostali reflexní pásy plus probíhaly soutěže o reflexní trika)

Použitá média a eventy:

- Websites
- Radio spoty
- TV spot
- Spolupráce se známými kapelami
- Festivaly
- Vlastní song
- Facebook



Obrázek 25 – vizuál kampaně, zdroj: domluvme-se.cz

Myšlenka této kampaně byla sice dobrá, jenže nepropracovaná. Byla málo vidět, a proto už nyní více nefunguje. Webové stránky jsou mimo provoz a o kampani není nikde v současnosti ani zmínka. Na druhou stranu v roce 2011 byla spuštěna roadshow kampaň „Je to na Tobě,“ která fungovala podobným principem. Sloganem bylo „Chceš vidět i další fest’ák naživo?“ a propagace probíhala v rámci sedmi festivalů v České republice. Kampaň byla podpořena různými známými českými interprety a řidiči si například mohli vyzkoušet „opilé brýle“ - tedy simulátor vlivu alkoholu. (Pij s rozumem, 2010, [online])

5.4.4 (Ne)zvrtné osudy

Auto je nabitá zbraň, kterou můžete zabít. I několik lidí najednou.

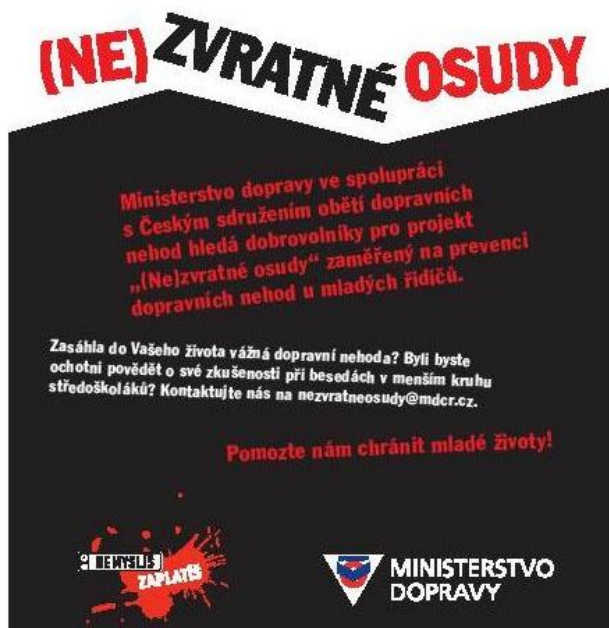
Projekt Ministerstva dopravy ve spolupráci s Organizací na podporu integrace menšin, o.s. a Českým sdružením obětí dopravních nehod v rámci kampaně „Nemyslíš? Zaplatíš!“ - (Ne)zvrtné osudy jsou kampaní, která probíhala od roku 2009. Šlo v ní o ovlivnění mladých lidí, kteří si začínají dělat řidičský průkaz a začínají řídit. Pointou je ukázat jim skutečné osoby se skutečnými příběhy, aby si uvědomili, jak jednoduše se něco může stát – naučit je osobní zodpovědnosti za chování v rámci silničního provozu.

Tato kampaň byla realizována na středních školách a odborných učilištích po celé republice, kdy žáci debatovali (a také se účastnili internetových debat) s těmi, kdo na vlastní kůži zažili nehodu či naopak při nehodě přišli o někoho blízkého. (BESIP, 2012 [online])

Inspirací projektu „(Ne)zvrtné osudy“ je projekt „Živá knihovna“, který od roku 2007 realizuje OPIM o.s. - Organizace na podporu integrace menšin. Základem je metoda přímých, bezprostředních rozhovorů a předávání osobní zkušenosti. Vycházíme z obecně

známého faktu, že vedle vlastního zážitku nejsilněji působí přímá, autentická výpověď. (Facebook, 2013 [online])

Začátky kampaně byly problematické, neboť nebylo snadné najít někoho, kdo by vystoupil na veřejnost se svým zážitkem a vyprávěl by o něm mladým lidem. Tento fakt se zvrátil po použití inzerátů a rádiových spotů.



Obrázek 26 – plakát kampaně, zdroj: md.cz

Cílová skupina:

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

Mediální partneři:

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

Rozpočet:

Cca 200 000 Kč měsíčně

Facebook:

Fan page na FB má nyní 635 fanoušků. Na stránce se pravidelně komunikuje, uveřejňují se nejrůznější informace, zprávy o dopravních nehodách apod. Nechybí ani pozvánky na udá-

losti, pořádané (Ne)zvrtnými osudy a následují i foto reporty z těchto akcí. V poznámkách je uveřejněný názor zúčastněných středoškoláků na proběhlou diskuzi.



Jak se Vám líbila akce (Ne)zvrtné osudy?

- Dobrý
- Líbila, byla poučná
- Líbila se mi a poučila mě
- Moc, nevím, jak víc to napsat. Neuvěřitelné!
- K smíchu to každopádně nebylo, jsem víc než ponaučená.
- Velmi zajímavé
- Líbila a moc inspirovala
- Je to dobrý nápad
- Jo, bylo to fajn
- Velice, bavilo mě to poslouchat je.
- Moc se mi líbila, bylo to něco záživného.
- Velmi pěkné. Bylo to velmi poučné.

Obrázek 27 – reakce studentů, zdroj: facebook.com

Poslední příspěvek byl uveřejněn 22. 10. 2012. Je to kvůli tomu, že na projekt již nezbyvaly žádné peníze od ministerstva (viz níže).

Peníze:

Vzhledem k dlouhodobému vysokému rozpočtu na projekt se Ministerstvo Dopravy rozhodlo (Ne)zvrtné osudy ukončit. Koordinátoři ovšem nesouhlasili a snažili se sehnat prostředky prostřednictvím stránek, FB i pomocí různých mediálních agentur.



Ministerstvo dopravy ČR NEPODPOŘÍ projekt (Ne)zvrtné osudy zřejmě ani v příštím roce. Protože jsme přesvědčeni, že projekt má smysl a pomáhá mladým řidičům, hledáme investora, který by celorepublikový projekt finančně zaštil a stal se jeho součástí. Děkujeme za jakékoli informace vedoucí k získání finanční podpory projektu! Věříme, že nepadne...

Obrázek 28 – prosba o peníze, zdroj: facebook.com

Oficiální stanovisko není dohledatelné, ale vzhledem k nefunkčnosti webových stránek <http://www.nezvratneosudy.cz/home> lze předpokládat, že projekt potřebné finance nezískal, a proto byla jeho činnost pozastavena.

Od roku 2004 také běžel projekt The Action, což byl projekt podobného rázu, inspirovaný zahraničním; rozdílem mezi těmito dvěma kampaněmi bylo to, že (Ne)zvrtné osudy je pořádaný pro malé skupiny lidí a působí více uzavřeně, čímž dává prostor pro osobnější setkání. (Mělnický deník, 2005, [online])

5.4.5 Máme zelenou

„Máme zelenou“ jsou webové stránky <http://mamezelenou.cz/>, vytvořené pro děti předškolního a mladšího školního věku. Jsou velmi barevné, plné zvířátek apod., a také obsahují hry (jako například pexeso, omalovánky či puzzle). Děti se zde mají naučit zábavnou formou, jak se o sebe postarat, co se týče dopravního provozu – jak chodit na chodníku, přecházet ulici, jezdit na kole, v autě apod. (MD Máme zelenou, 2010, [online])



Obrázek 29 – část webových stránek, zdroj: mamezelenou.cz

5.4.6 Osudová vteřina



Obrázek 30 – kampaň Osudová vteřina, zdroj: ibesip.cz

"Jezděte tak, abyste nezkazili Vánoce sobě i jiným."

Tento slogan se stal ústředním motivem kampaně, která odstartovala před Vánoci v roce 2005. Pointou bylo apelovat na řidiče, aby jezdili opatrně navzdory počasí a také předvánočnímu stresu. V době kolem Vánoc se totiž stává největší množství dopravních nehod s tragickými následky. V roce 2004 zemřelo 23.12 16 lidí, což byl největší denní počet za celý rok – a i proto BESIP šáhl k těmto opatřením.

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

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

Hlavní postavou se stala veřejností známá Liběna Hlinková, vdova po velmi známém hokejovém trenéru Ivanu Hlinkovi, který tragicky zahynul v roce 2004 na následky dopravní nehody. Apelem na veřejnost je fakt, že osudová vteřina se nedá vrátit a že stačí zlomek času k tomu, aby někdo zažil tragické Vánoce bez svých blízkých – tzn., nešokuje, neukazuje krev ani drastické záběry, ale velmi silně působí na lidské emoce. (BESIP, 2012 [online])

Cílová skupina:

- Primární - všichni řidiči na cestách – jak pravidelní, tak sváteční
- Sekundární – dospělá veřejnost České republiky – spolucestující, kteří mohou ovlivnit chování a jednání řidiče vozu

Použitá média:

- Citylight
- tisková reklama
- billboardy
- rozhlas
- Internet

Výsledky kampaně:

Kampaň dopadla velmi úspěšně – zadané cíle byly splněny.

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

2. 11. 2006 vyhrála kampaň ocenění české EFFIE 2006 v kategorii sociálního a ekologického marketingu. Umístila se na prvním místě - před kampaněmi Rána pro Rómy a VON proti rakovině prsu – stovky zachráněných žen. (EFFIE Awards, 2006, [online])

5.4.7 Nemyslíš, zaplatíš

Kampaň Nemyslíš, zaplatíš je jedním z největších, nejvíce zapamatovatelným, nejradikálnějším a nejvíce propracovaným počinem BESIP. V této kampani je možné nalézt několik spotů, apelujících na lidské emoce a šokování. Za těmito spoty stojí režisér Filip Renč a agentura Euro RSCG. Za výrobu sedmi spotů zaplatilo Ministerstvo dopravy 27 milionů Kč a nedostalo k nim licenci. Cena celkově i s mediálními prostory se vyšplhala na 150 milionů Kč. Kampaň míří na řidiče do pětadvaceti let. (Zprávy iDNES.cz - Přehled nejnovějších událostí z domova i ze světa, 2013, [online])

Součástí projektu byly webové stránky, na kterých uživatelé internetu našli videa, příběhy obětí, analýzy nehod a interaktivní mapu rizikových míst na silnicích. Stránky bohužel v současné době nejsou funkční.

Vzhledem k obavám před sankcemi od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání se rozhodla televize klipy do 22. hodiny večerní cenzurovat - zakrývaly právě to, co mělo divákem-řidičem otrást.

Kritici kampani vyčítali, že se spoty málo objevují v televizi, což omezuje jejich účinnost. Informace o sledovanosti však ukazují počet zhlédnutí 5 milionů lidí a další 2 miliony na internetu během prvních dvou měsíců. Za celou dobu fungování kampaně je tento počet ještě mnohonásobně vyšší.

Předjed' ho! To (ne)zvládneš!

V tomto spotu se jedná o simulaci reálné situace, kdy se parta mladých lidí řítí v silném voze po okresní silnici. *"Předjed' ho, to zvládneš," hecují řidiče spolujezdcí. Šofér se nechá strhnout a pustí se do nebezpečného předjíždění kamionu na nepřehledném úseku. Před dvěma auty uhne. "Co je, se bojíš nebo co? To zvládneš," provokují kamarádi řidiče. Ten to ale nezvládne. Při dalším pokusu o předjíždění se proti němu vyřítí auto a už nemá čas*

zařadit se zpět. *Auto s mladými narazí do stromu.* Pokračuje záběr na záchranáře, kteří se snaží oživit řidiče auta a používají při tom stejnou větu – tedy „*to zvládneš!*“ (BESIP, 2012 [online])

Další klip apeluje na mladé lidi, kteří užívají měkké či tvrdé drogy a potom usedají za volant. Klip zachycuje mladé svatebčany, jak cestou z obřadu v autě kouří marihuanu. Řidičovi se sníží schopnost soustředit se na jízdu a přehlédne příjíždějící autobus.

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

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



Obrázek 31 – spot Svatba, zdroj: iHNED.cz

K jednomu z nejvíce drastických klipů patří spot, kdy mladá maminka nedá na radu manžela, aby při krátké cestě připoutala malou dcerku do dětské sedačky. Řidič se při jízdě musí vyhnout dodávce a narazí do zdi. Oba dospělí jsou jen lehce zraněni, ale dítě vyletí mamince z rukou a umírá po nárazu do předního skla. *"Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet, jste připraveni zaplatit i tuhle cenu,"* apeluje na konci klipu ministerstvo dopravy na rodiče. Z veřejných průzkumů vyplynulo, že tento klip opravdu otřásl lidskými emocemi a rodiče se naučili klást větší důraz na poutání dětí během jízdy. (Zprávy iDNES.cz - Přehled nejnovějších událostí z domova i ze světa, 2013, [online]) Kampaň získala vítězství v anketě odborníků na reklamu. Televizní spot, upozorňující na používání dět-

ských autosedaček. Billboardy se staly Vítězem měsíce října v kategorii venkovní reklama v anketě týdeníku Marketing a media. (Ministerstvo dopravy, 2006, [online])



Obrázek 32 – spot Autosedačka, zdroj: iHNED.cz

Za zmínku jistě stojí i další část kampaně, která byla zaměřena na motorkáře. Kolem cest v České republice byly během léta umístěny černé plastové pytle, ze kterých trčely nohy v motorkářském oblečení – apel na motorkáře, aby jezdili opatrněji a dávali si větší pozor na nečekané situace. Do kampaně byly připojeny i billboardy podél silnic, na kterých je vidět krematorium, plné zaparkovaných motorek – ústředním motivem byl text „*na tenhle sraz se tvoji kamarádi těšit nebudou*“. Druhým motivem billboardů byly mrtvé tělo v márnici a popis „*Je lepší být v šest doma, než o půl šesté v márnici.*“

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



Obrázek 33 – kampaně pro motorkáře, zdroj: ibesip.cz

Nemyslíš, zaplatíš bylo velmi aktivní i na sociálních sítích. Na Facebooku má do dnešních dnů více než půl milionu fanoušků. Obsah byl přidáván velmi často, byl nápaditý a s myšlenkou. Fanoušci si navykli reagovat – sami nahrávali fotky svých autonehod, aby varovali ostatní, jak může riskování dopadnout. Navzájem si tam radili a diskutovali. Součástí stránek byla také pozvání na různé eventy, konané pod záštitou Nemyslíš, zaplatíš. Došlo také k vytvoření několika uživatelských aplikací. (Facebook, 2013 [online])

Jednou z nich bylo vypočítání pravděpodobnosti dožití se konce roku. I když je tato metoda drastická, uživatelé si mohli dát dohromady to, že způsob, jakým se chovají na silnicích, příliš nekorresponduje s jejich šancemi dožití se vyššího věku.

Další aplikací bylo posílání velikonočních přání přes Facebook. Tyto vizuály upozorňovaly na riziko zvýšené spotřeby alkoholu přes Velikonoce a následné zbytečné autonehody.



Obrázek 34 – Vánoční přání NZ, zdroj: facebook.com

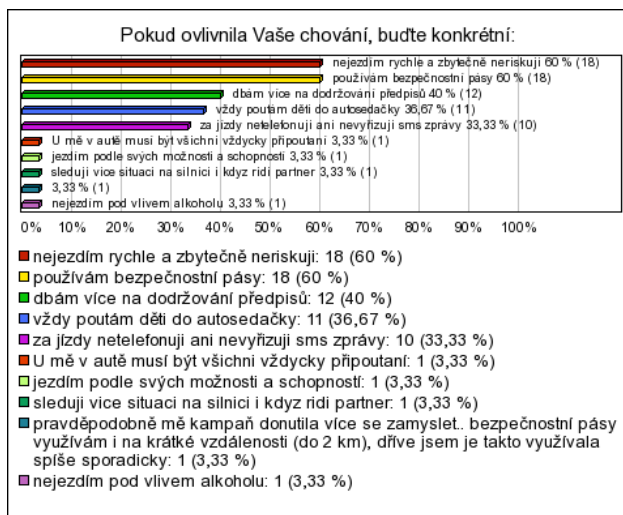
Jednou z nejnovějších aplikací je Alkohol kalkulačka, což je interaktivní aplikace pro zjištění množství zbytkového alkoholu v krvi a tím rámcové určení času, kdy bude mít spotřebitel zpátky nulové hodnoty. Aplikace je ke stažení pro mobilní telefony, je bezplatná a má velmi poutavý design. Uživatelé je hodnocena velmi pozitivně.



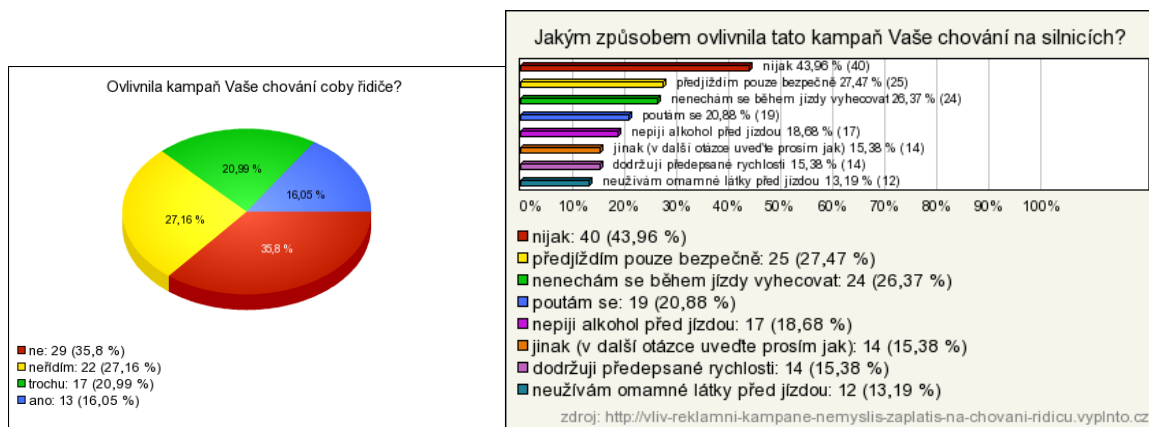
Obrázek 35 – alkohol kalkulačka, zdroj: facebook.com

Na internetovém serveru www.vyplnto.cz jsou v návaznosti na kampaň uveřejněny dva dotazníky, které sloužily jako podklady k bakalářským pracím dvou rozlišných studentek. Vzhledem k tomu, že obsahují velmi podobné otázky, je možné na nich demonstrovat rozdíl ve vnímavosti kampaně s rozdílem 2 a půl roku.

1. Dotazník: Konec roku 2009, 121 respondentů
2. Dotazník: Konec května 2012, 81 respondentů



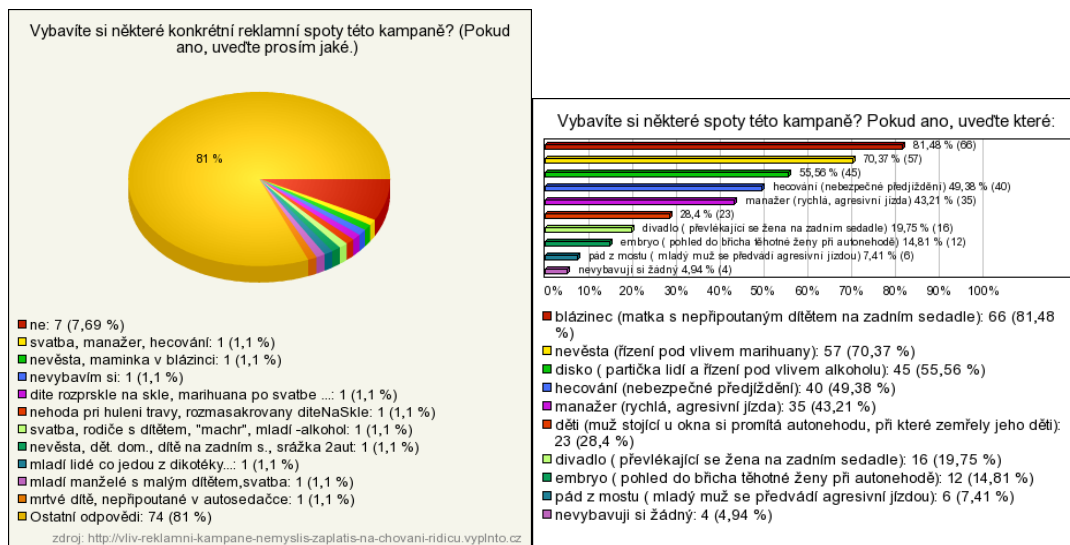
Graf 3 - 2009, zdroj: vyplnto.cz



Graf 4 - 2012, zdroj: vyplnto.cz

Graf 5 - 2012, zdroj: vyplnto.cz

Je zřejmé, že kampaň ovlivnila velké množství lidí. Ovšem zatímco v roce 2009 ovlivnila drtivou většinu, v 2012 už téměř polovina lidí tento následek odmítá. I přesto se jich najde velké množství, které jezdí opatrněji, zbytečně neriskují a nepijí alkohol před jízdou. Z těchto grafů vyplývá, že kampaň byla poměrně účinná a nejspíš by bylo potřeba ji zopakovat nebo zaktualizovat, neboť působila pouze krátkodobě.



Graf 6 - 2009, zdroj: vyplnto.cz

Graf 7 - 2012, zdroj: vyplnto.cz

Zajímavým faktem je jistě to, že v roce 2012 si respondenti pamatují více kampaní, než v roce 2009. Nejvíce zapamatovanou kampaní je ta, kdy z náručí matce vylétne dítě a země; a svatebčani. Zhruba polovina respondentů si v roce 2012 pamatuje i disko a nebezpečné předjíždění. (Vyplnto.cz - řešení pro Váš internetový průzkum, 2013 [online])



Graf 8 – 2012, zdroj: vyplnto.cz

V letošním roce má dojít ke znovuuvedení kampaně Nemyslíš, zaplatíš mezi českou veřejností. Její koncept se ovšem od základu změní – už nebude obsahovat šokující a drastické záběry, naopak bude apelovat na lidské emoce. BESIP ohledně tohoto obnovení vypustil dvě prohlášení, která mluví o tom, jak by tyto kampaně mohly vypadat. První se inspirovává Francií. Ústřední postavy spotů se věnují běžným činnostem – nakupují, jsou u kadeřníka apod. V ten moment jim zazvoní telefon a někdo jim oznámí, že někdo blízký zrovna zahynul při autonehodě. Tyto spoty vyvolávají velmi silné emoce v tom, že stát se pozůstalým je záležitostí jedině vteřiny a mnoho řidičů si neuvědomuje, jak snadno můžou nechat své blízké o samotě.

Druhá koncepce se zabývá finančním i celospolečenským dopadem dopravních nehod na veřejnost. BESIP si nechal finančně vyčíslit dopad průměrné dopravní nehody – nejen mechanické poškození, ale i léčebné náklady pro vyléčení zranění, nemožnost pracovat kvůli zranění, apod. Pointou je ukázat, jaké následky nehody mají. (Týden.cz Aktuální zpravodajství v souvislostech, 2006 [online])

6 VÝZKUM

6.1 O výzkumu

Výzkum bakalářské práce proběhl formou kvalitativního výzkumu, tzn. Focus group. Je to proto, že bylo cílem proniknout hlouběji do respondentů a ne pouze získat surová data. FG byla uskutečněna 15. 4. 2013 v Třebíči. Zúčastnilo se 5 lidí. Tito účastníci zastupovali různé demografické celky.

Účastníci:

- Michaela – 20 let, studentka. Prožila téměř rok v Austrálii, takže měla možnost srovnávání se zahraničím. Řidičkou je tři roky, v roce 2012 zažila vážnou dopravní nehodu, kterou nezpůsobila. Žije na vesnici, ale dennodenně se pohybuje ve městě.
- Lukáš – 23 let, student vysoké školy. Bývalý motorkář, nyní kvůli zdravotním komplikacím řídí pouze auto. Bydlí na malé vesnici, ale v rámci studia bydlí v Brně. ŘP má zhruba pět let.
- Jana – 51 let, pracuje jako ekolog. Zažila těžkou dopravní nehodu. Bydlí ve středně velkém městě a každý den dojíždí do práce.
- Dagmar – 28 let, ekonomický specialista. Kampaně o bezpečnosti silničního provozu ji velmi ovlivňují, protože tragicky přišla o blízkého člověka při autonehodě.
- Martina – 43 let, personální ředitelka. Řídí velmi často, i na dlouhé úseky či v zahraničí. Asi před 14 lety zažila těžkou dopravní nehodu, po které automobil vzplál. Žije ve středně velkém městě, denně dojíždí autem 8 km do práce.

6.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak veřejnost reaguje na kampaně o bezpečnosti na silnicích, co přesně je ovlivňuje, co působí, které apely jsou nejsilnější. Proběhlo také srovnání tuzemských a zahraničních kampaní a diskuze o tom, které apely, případně přímo kampaně v ČR chybí.

Výzkumné otázky:

- Působí na veřejnost více drastické záběry než emotivní?
- Měly by se drastické záběry ve spotech cenzurovat?
- Které apely/zacílení v současné době v České republice chybí?

6.3 Průběh výzkumu

V první fázi celého výzkumu byli účastníci seznámeni s tématem bakalářské práce a výzkumu a bylo jim vysvětleno, jak celý výzkum bude probíhat. Následně jim byl rozdán dotazník, který vyplnili. Poté byly prezentovány jednotlivé ukázky sedmi printů/billboardů/vizuálů. Po každém jednotlivě byla vyvolána diskuze, která měla za úkol ukázat, jak jednotlivý vizuál na účastníky působí, co si o něm myslí, co by změnili apod. Printy byly voleny tak, aby byly kontrastní – šok/emoce apod. – pro účastníky bylo snazší je srovnávat.

Po printech přišla na řadu videa. Puštěno bylo celkem 9 spotů, z toho 5 českých a 4 zahraničních. Opět byly využity různé kontrasty – drastické x emotivní spoty.

Po zhlédnutí spotů začali účastníci diskutovat na téma, co v ČR chybí za apely, co by bylo potřeba přidat, jak se staví k cenzuře apod.

Na závěr diskuze byly účastníkům rozdány dotazníky (Příloha P I), ve kterých byli požádáni o vyznačení změn, které se po výzkumu u nich udály. Emoce, názory, postoje, aj. Také mohli do tohoto druhého dotazníku připsat svoje doporučení, podle kterého by se měl BESIP dále odvíjet.

4 dny po výzkumu byly účastníkům odeslány druhé dotazníky (Příloha P II), které měly zjistit, jak jsou ovlivněni výzkumem, kolik si toho pamatují, jestli řídí opatrněji, či zda je k tématu napadly ještě nějaké poznámky.

6.4 Jednotlivé části výzkumu

6.4.1 První dotazníky

Ještě před ukázkami vizuálů byli respondenti dotázáni na různé otázky v podobě dotazníku. K tomu nejzajímavějšímu z tohoto dotazníku patří, že všichni respondenti znají společnost BESIP a dokonce si dokážou vzpomenout na nějaké kampaně, které vytvořila. Účastník Lukáš uvedl, že si dokáže vybavit pouze asociace, které s kampaněmi má, ale ne je

samotné. Jako další bod dotazníku byli účastníci požádáni, aby ze tří možností vybrali logo BESIP. Ani jeden z nich tuto otázku nezodpověděl správně.

Na otázku: „Jaké pocity ve Vás kampaně o silničním provozu v účastnících vyvolávají?“ shodně všichni diskutující odpověděli, že jsou to: *strach, smutek, zodpovědnost a obavy*. Většina z nich také uvedla, že je pro ně velmi důležitá existence kampaní o bezpečnosti, kromě Lukáše se jimi cítí ovlivněni a také všichni bez výjimky napsali, že podle nich tyto kampaně nejsou v České republice dostačující.

6.4.2 Ukázky

1. Je to na tobě!



- a. Respondenti uvedli, že záleží na tom, kdy tento vizuál uvidí, neboť na místě party jim na tom již nebude tolik záležet – shodli se na tom, že kdo chce pít a řídit, tak to udělá a nebude se chtít nechat nijak ovlivnit; jedná se podle nich o jednotlivé osoby a jejich vlastní zodpovědnost.
- b. Tento vizuál s nimi neotřásl, protože je až příliš nenásilný, mírný a ani nepodněcuje emoce – nikdo z nich nevedl žádné pocity, které by při vizuálu cítil.

2. Smrt se nepoutá



- a. Po ukázání spotu se mezi účastníky rozhostilo krátké ticho – uvedli velký kontrast v pocitech oproti předchozímu obrázku.
- b. Respondentka Dagmar uvedla, že jí tento vizuál navozuje negativní emoce a pocity zodpovědnosti sama za sebe.
- c. Podle Jany by tento vizuál neměl být cílen pouze na řidiče, ale i na spolujezdce, protože se nimi cítí v momentu nehody ohrožena.
- d. Kampaň si nikdo z respondentů nepamatuje; ale považují ji za dobrou, podle Martiny a Michaely ovšem málo propagovanou.

3. Motorkář



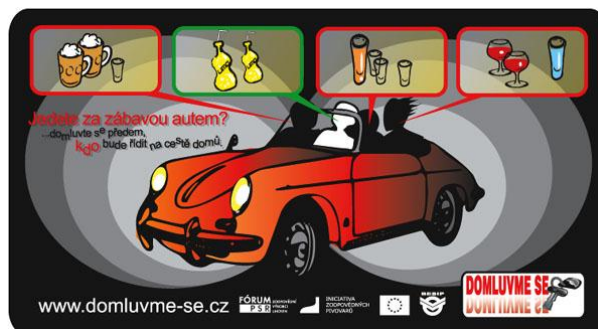
- a. Dle Martiny z vizuálu není jasné, co za touto nehodou stálo – jak a proč se to stalo – většina respondentů souhlasí, emoce to v nich nevyvolává, neboť je to jen obrázek
- b. Na účastníka Lukáše tento vizuál naopak zapůsobil, všiml by si ho a ovlivnil by ho ke klidnější jízdě, neboť cítí jako motorkář zodpovědnost za svoji jízdu na motorce.

4. Osudová vteřina



- a. Respondenti souhrnně souhlasí se sdělením printu – uvádějí, že je to pravda; říkají, že „věci plynou v nehodě velmi rychle, jakmile někdo jednou udělá chybu, tak to již nemůže nikdo napravit“ (Jana)
- b. Probíhá diskuze o vlastních autonehodách a jejich následcích - předtím by je nějaká kampaň neovlivnila, „protože prostě řídí super, nemůže se nic stát“ (Michaela)
 - Jana uvádí pocit nezodpovědnosti
- c. Kampaň je podle Dagmar efektivní hlavně pro ty, kteří se s tím již v minulosti setkali – pozůstalé, kteří jsou ovlivněni a nuceni předvídat reakce ostatních.
- d. Koncept a myšlenka kampaně jsou podle Lukáše, ale nijak zvlášť to s nimi všemi nepohnulo.
- e. Zajímavost – všichni účastníci si pamatují velmi podrobně autonehodu Hlinky – kdy se stala, jak se stala apod.; ovšem cítí problém s tím, že si nespojí jeho ženu se sdělením kampaně

5. Domluvme se



- a. Kampaň nikdo z respondentů, vizuál jim nic neříká
- b. Nemají z toho žádné pocity, neznají pointu (Michaela, Lukáš)

- c. Vizual by Jana a Dagmar použily pro děti na dopravní hřiště, ale v rámci silniční dopravy to pro ně jsou vyhozené peníze

6. Vrah z povolání



- a. Účastníci mají velmi rozpačité pocity
- b. Text na billboardu je podle Martiny napsán velmi malým písmem, které odvádí pozornost – je možné, že by se kvůli nepozornosti čtení billboardu mohla naopak nějaká dopravní nehoda stát.
- c. Věta a myšlenka je oslovuje a líbí se jim, ale mají problém se zpracováním – Jana, Dagmar a Lukáš by tento motiv viděli raději například jako banner na internetu či jako krátký reklamní spot.

7. Krematorium



- a. Tento print je účastníky hodnocen mnohem pozitivněji než předchozí se stejnou tematikou – víc působí, je víc emotivní a nápaditější.
- b. Názor, na kterém se všichni účastníci shodli, je to, že každý člověk byl někdy někomu na pohřbu, takže si může asociovat pocity, které již zažil a o to silněji se cítí ovlivněn.
- c. Pocity, které při tomto vizuálu cítí, jsou „strach, smutek, vzpomínky“.

Videa:

1. Nemyslíš, zaplatíš



Puštěno 5 spotů – Cesta z diskotéky, Pásky, Svatba, Manažer, Předjíždění

- a. Všichni respondenti uvedli, že si na kampaně NZ vzpomínají, byli schopni je vyjmenovat.
- b. U těchto kampaní uvedli pocity jako „strach, smutek, zodpovědnost a obavy“.
- c. Jana oceňuje přítomnost fakt o důsledcích nehod – postižení, soud, smrt.
- d. Michaela cítí, že tyto spoty ji nutí zamyslet se nad tím, jak sama řídí, jakých chyb se dopouští.
- e. Všechny ženy se cítily nejvíce ovlivněny spotem, kde zemře malé dítě, zatímco Lukáš byl více zasažen spotem Svatba.

2. Pásky zahraniční



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

- a. Dle názorů je tento spot uměleckým zážitkem, byl hodnocen velmi pozitivně
 - i. Všichni respondenti oceňují fakt, že je v něm zakomponována rodina, která se dohromady chrání
- b. Je nenásilný, ale velmi emotivní, pro účastníky bylo těžké vyjádřit, co cítí – „neměli slov“
- c. Bez výjimky si myslí, že si tento spot zapamatují
- d. U tohoto spotu panuje mezi účastníky vzácná shoda ve všech názorech

3. Nemyslíš, zaplatíš UK



Zahraniční spot, ve kterém kvůli rychlé jízdě a nepozornosti zemře mladý člověk a druhý je upoután na invalidní vozík

- a. Podle Martina a Michaely je tento spot překombinovaný, stalo se v něm až moc náhod najednou, nevěří tomu
- b. Na druhou stranu Jana a Lukáš oceňují, že to ukazuje důsledky, ukazuje to vnitřní boj
- c. Všichni účastníci hodnotí kladněji českou verzi NZ

4. Psaní SMS za jízdy



Velmi drastický spot, při kterém havaruje auto z důvodu psaní zpráv za jízdy, ukazuje celý proces od nehody až po práci záchranných složek

- a. Po skončení klipu velmi dlouhá pauza, kdy účastníci chtěli nechat doznít pocity, které to v nich vyvolalo
- b. Velmi silné zasáhnutí, uvědomění si, jak málo stačí k tragédii
- c. Martina: I když je tento spot delší (5 minut), tak to nevádí – *nechává to prostor v člověku doznít, má chvíli na to si to promyslet*
- d. Nikdo z nich nedokáže říct, zda by takovýto spot chtěli i v ČR – jednou za čas jako šok možná, ale rozhodně ne dlouhodobě – podle Lukáše by to potom hlavně i ztratilo účinek.

5. Francie



Spot, kterým se chce BESIP inspirovat letošní rok – lidé dostanou zprávu, že jim zrovna umřel někdo blízký

- a. Účastníci již byli po všech ostatních spotech přesyceni drastičností, a proto zejména Michaela hodnotí tento spot jako velmi dobrý nápad.

- b. Dle jejich vyjádření tento spot působí jinak, apeluje na jiné emoce a pocity - cítí pocit uvědomění si vlastní zranitelnosti, strach o své blízké – *člověk není zodpovědný pouze za sebe, ale i za ostatní* (Dagmar)

6.4.3 Diskuze o cenzuře a práce Policie ČR

Účastníci byli pobídnuti, aby se vyjádřili k tomu, jaký mají názor ohledně používání cenzury ve spotech a vizuálech kampaní. Podle Martiny a Michaely by cenzura neměla být, případně se může objevovat například až kolem 8. hodiny večerní, aby ji neviděly malé děti. V tomto momentu nesouhlasí Lukáš, podle kterého jsou tyto spoty až moc drastické a malé dítě je nemožné uhlídat, aby je nezahlédli. V tomto momentu se do diskuze zapojují i Dagmar a Jana, podle kterých je i tak v televizi velké množství nadávek a brutalit, takže cítí, že je lepší, když si člověk již od útlého mládí uvědomuje následky nezodpovědného jednání.

V této fázi výzkumu byla taktéž nakousnuta otázka práce Policie ČR. Martina uvedla, že si vlivní lidi můžou „koupit“ svobodu. V tom se zároveň s ostatními shodla, že ať už je jakákoliv kampaň, tak nemůže působit dostatečně, pokud ji pak Policie důsledně nekontroluje. Ostatní účastníci uvádějí nedostatečnost policejních hlídek, postihů a kontrol.

6.4.4 Následná diskuze o chybějících apelech

V poslední fázi výzkumu byli účastníci dotázáni, jestli jsou si vědomi nějakých kampaní, které v rámci BESIP v České republice chybí. Bylo velmi zajímavé, že se v tomto momentu účastníci nezávisle na sobě přesně shodli - kampaně jsou podle nich potřeba víc zacílit na cílové skupiny, myslí si, že to chce zásah ze všech stran naráz. Jako chybějící prvky uvedli kampaně pro chodce a cyklisty. Jana a Martina by také uvítaly přítomnost trenažerů a simulátorů reálných dopravních nehod v autoškolách, případně simulátory jízdy v opilosti na veřejných festivalech pro mladší řidiče.

6.4.5 Změna pocitů po výzkumu

V dotazníku po výzkumu byli respondenti požádáni, aby vyznačili změny, které se u nich během výzkumu staly. Zatímco Lukáš cítí, že je ovlivněn pouze krátkodobě a uvádí, že *„dnes si budu dávat pozor, ale zítra už ne“*, zbytek účastnic si je jistý, že minimálně pro nějakou dobu se budou snažit jezdit opatrně. Dagmar a Michaela se cítily trochu otřeseny, ostatní účastnice uvedly pocity jako *„zodpovědnost, obavy, strach, vzpomínky“*. Při ofici-

álním ukončováním výzkumu také všichni uvedli, že všechny pocity, které cítili před výzkumem jsou nyní několikanásobně vyšší a silnější.

6.4.6 Změny při 3. Dotazníku

Několik dní po uskutečněném výzkumu autorka práce odeslala účastníkům výzkumu dotazník, ve kterém byli požádáni, aby uvedli, jak se cítí i po nějaké době po výzkumu, jestli stále řídí opatrněji a zda je napadly nějaké připomínky k tomuto tématu. Všechny účastnice jezdí po uskutečnění výzkumu opatrněji, snaží se předvídat reakce ostatních. Michaela uvedla, že: „určitě jsem opatrnější a obezřetnější, protože tyto reklamy mi připomněly následky, které mohou nastat v případě nehody“. Bylo zajímavé, že si byli všichni vybavit spíše puštěné spoty, než vizuály – uvedli, že je to proto, že s nimi otřásly víc.

Jako nejlepší spot byl naprosto všemi účastníky uveden zahraniční spot, který se zabýval absencí pásů a „záchranou“ otce rodinou. Jako druhý spot, který si pamatují všichni, uvedli drastický spot, který se týká psaní SMS za jízdy. V návaznosti na tento fakt byli respondenti dotázáni, zda si po nějaké době myslí, že více ovlivňuje šok než emoce. Většina respondentů uvedla, že emoce jsou pro ně více účinné. Podle Dagmar „emoce vzbuzují vzpomínky, které dále ovlivňují jednání a chování“. Pouze Jana uvedla, že ji víc ovlivní šok, což vysvětlila tím, že si šokem vzpomene na svoji vlastní autonehodu, kdy „létala po autě jako kus hadru bez jakékoliv šance to ovlivnit“.

Jako naprosto poslední úsek celého výzkumu byli účastníci v dotazníku otázeni, jaké kampaně či apely jim v rámci BESIP chybí. Uvedli, že o tomto tématu přemýšleli a nezávisle na sobě se shodli, že v České republice chybí kampaně pro chodce, in-line jezdce, cyklisty a jezdce na Segway. Jana ještě dodala, že by přidala kampaně o bezpečné vzdálenosti a konzumaci jídla za volantem kvůli nepozornosti, které poté vede ke zbytečným tragickým nehodám.

6.5 Vyhodnocení

Výzkumné otázky:

- Působí na veřejnost více drastické záběry než emotivní?
 - Na veřejnost působí oba typy těchto spotů, ovšem je potřeba rozlišovat, v jakou chvíli. Je nezbytné, aby se tyto kampaně střídaly, aby podněcovaly vždy jiné smysly.

- Po drastických spotech, které se v ČR objevily v rámci kampaně Nemyslíš, zaplatíš, by teď veřejnost uvítala spíše nějaké kampaně s emotivním vyjádřením
- Je jasné, že i spojení těchto dvou typů by mohlo být velmi přínosné a vzbudovat všechny smysly člověka.

- Měly by se drastické záběry ve spotech cenzurovat?
 - Spoty by dle veřejnosti cenzurovány být neměly, neboť jsou určeny právě k tomu, aby v lidech něco podnítily
 - Dobrým kompromisem je umístit je v době prime-time, kdy už nejsou u televize malé děti, které by spoty mohly vyděsit.
 - Cenzurování je znehodnocování peněz, které byly za kampaně utraceny.

- Které apely/zacílení v současné době v České republice chybí?
 - Veřejnost si uvědomuje nedostatečnost kampaní pro chodce, jezdce na inline bruslích, kolech a Segwayích.
 - V návaznosti na to je třeba upozornit chodce i ostatní na jejich osobní viditelnost při chůzi/jízdě na vozovce, především v nočních hodinách.
 - Je také potřeba znovu zopakovat nějakou kampaň o nepozornosti za volantem – jídlo, pití, psaní SMS zpráv, ladění rádia apod.; neboť nepozornost způsobuje obrovské množství dopravních nehod (viz statistiky).

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala sociální reklamou se zaměřením na bezpečnost silničního provozu v České republice.

V teoretické práci jsem vyčlenila reklamu jako takovou; sociální reklamu; jejich definice, specifika, druhy a typologie. Dále jsem provedla rešerše historie sociální reklamy ve světě i u nás.

V praktické části jsem se zabývala vývojem nehodovosti, národní strategií; vytvořila jsem SWOT analýzu BESIP a zmapovala činnosti této společnosti.

Hlavní náplní praktické části bylo srovnání některých kampaní, které v rámci BESIP proběhly v posledních deseti letech. Bylo velmi zajímavé sledovat, jak se tyto kampaně vyvíjely, jak byly (ne)úspěšné a také, jaké mezi nimi byly kontrasty.

V rámci své práce jsem také provedla výzkum, abych zjistila, co si veřejnost přeje a co ji ovlivňuje.

Z práce vyplynulo, že kampaně pro veřejnost nejsou dostačující a mají určité mezery. Na druhou stranu jsou poměrně účinné a mají široký dosah pro společnost. Díky nim procento nehodovosti a úmrtí v České republice klesá, což je bezpochyby velmi pozitivní fakt. Je potřeba v tomto úsilí nepolevovat a snížit procento těchto nehod na naprosté minimum, aby se předešlo zbytečným zraněním či tragickým úmrtím.

Při práci jsem si uvědomila, že toto téma je nesmírně obsáhlé a jeho zpracování by bylo vhodné jistě i pro diplomovou práci, neboť je téměř nemožné použít všechny aktivity BESIP pouze do bakalářské práce.

Moje doporučení pro společnost BESIP je takové, aby zamezili plýtvání finančních zdrojů na nepotřebné a neúčinné věci, jakými bylo například změna loga či najmutí celebrit; a naopak tyto zdroje využili pro tvorbu dalších kampaní pro bezpečnost silničního provozu. Vhodné zaměření by v této době bylo například pro chodce či cyklisty – tzn. účastníky provozu, kteří se pohybují v nemotorových vozidlech.

Také by bylo dobré využít i jiné apely, které jsou k dispozici – jako například emoce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Zlín, 2006. 155 s. ISBN 8073184362.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.
- [3] GÖTTLICOVÁ, M.: Masová média a sociální reklama. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostravská univerzita 2005, ISBN 80-368-01-3.
- [4] KOTLER, P. & KELLER, K. 2009. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- [5] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002, xvi, 438 p. ISBN 07-619-2434-5.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [7] VYSEKALOVÁ, J. & Mikeš, J. 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada.
- [8] VŠETEČKOVÁ, V. Pražský seminář o sociální reklamě, Strategie, roč. 10, 2003, č.17, ISSN 00268720.

Elektronické zdroje:

- [9] Ad Council: inspiring change, improving lives [online]. 2011 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/>
- [10] BESIP [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: www.ibesip.cz
- [11] BESIP má novou šéfkou, radit jí bude legenda motosportu Loprais. IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/besip-ma-novou-sefku-radit-ji-bude-legenda-motosportu-loprais-pur-domaci.aspx?c=A110527_095111_domaci_zep

- [12] BESIP oprášil původní logo, nové za 100 tisíc se neujalo. IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/besip-oprasil-puvodni-logo-ddn-/domaci.aspx?c=A120622_073938_domaci_hv
- [13] BESIP se zase otrásá, chystá se vyhodit svou tvář Karla. IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/loprais-konci-u-besip-05y-/domaci.aspx?c=A120509_191010_domaci_hv
- [14] BESIP spouští roadshow "Je to na Tobě". BESIP [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/tiskove-zpravy/16-besip-spousti-roadshow-je-to-na-tobe>
- [15] Bezpečná vzdálenost. BESIP [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/ridic/bezpecne-rizeni-vozidla/bezpecna-vzdalenost>
- [16] Co je Louskáček. Art Directors Club Czech Republic [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz/cs/cena-louskacek/co-je-louskacek/>
- [17] Domluvme se. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/domlvmese?fref=ts>
- [18] Domluvme-se. Pijšrozumem.cz [online]. 2010 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.pijšrozumem.cz/parent0/163_Domluvme-se
- [19] Henry Ford (1863-1947) - zakladatel moderního automobilového průmyslu a tvůrce legendární Plechové Lízinky. Euroekonom.cz: ekonomický portál [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/osobnosti-clanky.php?type=jz-ford>
- [20] Historie BESIPu. BESIP [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/historie-besipu>
- [21] Historie EFFIE. EFFIE Awards [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/about/history.php>
- [22] Historie reklamy. Marketing & reklama [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/>
- [23] International classification of non-profit organizations. Johns Hopkins University [online]. 2006. [cit.2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.jhu.edu/ccss/unhandbook/docs/Annex1to2TablesII.pdf>

- [24] Karel Loprais je tváří BESIP za 60 tisíc měsíčně. IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/karel-loprais-je-tvari-besip-za-60-tisic-mesicne-fqe-/domaci.aspx?c=A110818_203425_domaci_cen
- [25] Klipy Nemyslíš, zaplatíš! se vracejí. Krváky střídají emoce. Týden.cz [online]. 2006-2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/klipy-nemylis-zaplatis-se-vraceji-krvaky-stridaji-emoce_239862.html
- [26] Komplexní analýza reklamní kampaně "Nemyslíš-zaplatíš!". Vyplnto.cz: Řešení pro Váš online průzkum [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/komplexni-analyza-reklamni-k/#oo>
- [27] Máme zelenou [online]. 2010 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://mamezelenou.cz/>
- [28] Ministerstvo chce vylekat hazardéry na motorkách pytlek na mrtvoly. IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit [online]. 2009 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ministerstvo-chce-vylekat-hazardery-na-motorkach-pytlek-na-mrtvoly-1g8-/krimi.aspx?c=A090520_131609_krimi_js
- [29] Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011-2020. BESIP [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/strategicke-dokumenty/narodni-strategie-bezpecnosti-silnicniho-provozu/nsbsp-2011-2020>
- [30] Nemyslíš, zaplatíš. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nemylis.zaplatis?fref=ts>
- [31] (Ne)zvrtné osudy. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/nezvratne.osudy?fref=ts>
- [32] Nezvrtné osudy provázely slzy. Mělnický deník [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://melnicky.denik.cz/zpravy_region/nezvratne-osudy-provazely-slzy20111114.html
- [33] Nové logo Besip: Jeden kompromis za druhým. Design Portal - magazín o designu a grafice [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/nazory-komentare/besip-nove-logo-nazor.html>
- [34] Odborníci na reklamu už potřetí ocenili kampaň "Nemyslíš - zaplatíš". Ministerstvo dopravy [online]. 2009 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.mdcr.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/oceneni+kampane+NZ.htm

- [35] Osudová vteřina se nedá vrátit. EFFIE Awards [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=110>
- [36] Pražský seminář o sociální reklamě. Jiná priorita [online]. 2003 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://muzeum-umeni-benesov.cz/starestranky/jina-priorita/texty2.php?article=praha>
- [37] Projekt proti alkoholu za volantem – DOMLUVME SE! zavítá na Veveří. BESIP [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/tiskove-zpravy/30-projekt-proti-alkoholu-za-volantem-domluvme-se-zavita-na-veveri>
- [38] Předražené klipy Nemyslíš, zaplatíš! skončí, stát k nim nemá práva. IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit [online]. 2010 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/predrazene-klipy-nemylis-zaplatis-skonci-stat-k-nim-nema-prava-p8j-/domaci.aspx?c=A100916_213009_domaci_abr
- [39] Reklama ve službách občanů. Jiná priorita [online]. 2003 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.jina-priorita.cz/texty2.php?article=obcani>
- [40] Rychlost. BESIP [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/akce-a-kampane/archiv-kampani/bezpecna-obec/komunikacni-aktivity/vlastni-medialni-projekty/rychlost>
- [41] Staré logo BESIP stálo ministerstvo 1,5 milionu. Teď má nové, prý horší. Lidovky.cz: zprávy z domova i ze světa [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/stare-logo-besip-stalo-ministerstvo-1-5-milionu-ted-ma-nove-pry-horsi-1gp-/zpravy-domov.aspx?c=A110115_201232_ln_domov_ter
- [42] Statistický přehled nehodovosti (BŘEZEN 2013). Policie České republiky [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-leden-2013.aspx>
- [43] Statistický přehled nehodovosti. Policie České republiky [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-leden-2013.aspx>
- [44] STOP. Česká televize [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096067152-stop/dily/>

- [45] The War Advertising Council (1942-45). Modern History Project [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://modernhistoryproject.org/mhp?Article=InvisibleGov&C=6.0>
- [46] Úvod do reklamy. Marketing & reklama [online]. Marketing journal.cz. 2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.htmlwww.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/
- [47] VEJVODOVÁ, Alžběta. Reklama? V zásadě všichni vědí, že je to lež, říká specialista na komunikaci. ČT 24 - Česká televize [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/165726-reklama-v-zasade-vsichni-vedi-ze-je-to-lez-rika-specialista-na-komunikaci/>
- [48] VIDEO: Vyhecovaný „zelenáč“ v Renčově klipu se vybourá i s partou. IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit [online]. 2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/video-vyhecovany-zelenac-v-rencove-klipu-se-vybours-i-s-partou-p7z-/domaci.aspx?c=A081003_144138_domaci_pei
- [49] VIDEO: V drastických klipech ministerstva umírá nevěsta i kojeneček. IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit [online]. 2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/video-v-drasticky-klipech-ministerstva-umira-nevesta-i-kojenec-pyu-/domaci.aspx?c=A081111_185720_domaci_dp
- [50] Vliv reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš na chování řidičů. Vypřlnto.cz: Řešení pro Váš online průzkum [online]. 2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.vypřlnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-reklamni-kampane-nemysliss-zaplatis-na-chovani-ridicu/>
- [51] WBCSD. World Business Council for Sustainable Development [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: www.wbcsd.org/includes/getTarget.asp?type=DocDet&id=Mjg2
- [52] Ziskový a neziskový sektor. CEED: Ekonomie stručně a přehledně [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.ceed.cz/podnikani/14_ziskovy_a_neziskovy_sektor.htm
- [53] Žihadlo: Soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou reklamu [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.zihadloroku.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BESIP	Bezpečnost silniční dopravy
SNO	Státní neziskové organizace
NNO	Nestátní neziskové organizace
ADC	Advertising council
ŘP	Řidičský průkaz
ČT	Česká televize
NZ	Nemyslíš, zaplatíš
FB	Facebook
FG	Focus group

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Dobová reklama Henryho Forda, zdroj: websoul.pl	13
Obrázek 2 – Zařazení reklamy do marketingového mixu, zdroj: managementmania.com	14
Obrázek 3 – fáze produktu, zdroj: ekonomie.topsid.com	15
Obrázek 4 – Ukázka sociální reklamy, zdroj: creativeadvertisingworld.com	18
Obrázek 5 – Ukázka sociální reklamy, zdroj: eroglamour.com	18
Obrázek 6 – Ukázka sociální reklamy, zdroj: blogger.xs4all.nl	18
Obrázek 7 – Kampaň „We can do it!“, zdroj: mediabistro.com	24
Obrázek 8 – Kampaň No Anorexia , zdroj: socreklam.webnode.cz	24
Obrázek 9 – Ukázky českých kampaní, zdroj: socreklam.webnode.cz	25
Obrázek 10 – Kampaň Suvenýr z Prahy, zdroj: socreklam.webnode.cz	26
Obrázek 11 – Kampaň S.O.S Potopa, zdroj: zkola.cz	26
Obrázek 12 – kampaň pro darování kostní dřene, zdroj: socreklam.webnode.cz	27
Obrázek 13 – Srovnání nehodovosti 2011/2012, zdroj: policie.cz	33
Obrázek 14 - Kategorie usmrcených osob, zdroj: policie.cz	34
Obrázek 15 – věk viníka dopravní nehody, zdroj: ibesip.cz	34
Obrázek 16 – vývoj loga BESIP, zdroj: ibesip.cz	39
Obrázek 17 – webové stránky, zdroj: ibesip.cz	40
Obrázek 18 – Kampaň pásy, zdroj: novinky.cz	42
Obrázek 19 – Kampaň pásy, zdroj: ibesip.cz	42
Obrázek 20 – Kampaň pásy, zdroj: md.cz	43
Obrázek 21 – flash animace kampaně, zdroj: ibesip.cz	44
Obrázek 22 – pomocný obrázek, zdroj: ibesip.cz	44
Obrázek 23 – umístění komunikačních panelů na benzínkách, zdroj: ibesip.cz	45
Obrázek 24 – bannery na internetu, zdroj: ibesip.cz	45
Obrázek 25 – vizuál kampaně, zdroj: domluvme-se.cz	48
Obrázek 26 – plakát kampaně, zdroj: md.cz	49
Obrázek 27 – reakce studentů, zdroj: facebook.com	50
Obrázek 28 – prosba o peníze, zdroj: facebook.com	50
Obrázek 29 – část webových stránek, zdroj: mamezelenou.cz	51
Obrázek 30 – kampaň Osudová vteřina, zdroj: ibesip.cz	51
Obrázek 31 – spot Svatba, zdroj: iHNED.cz	54

Obrázek 32 – spot Autosedačka, zdroj: iHNED.cz	55
Obrázek 33 – kampaně pro motorkáře, zdroj: ibesip.cz	55
Obrázek 34 – Vánoční přání NZ, zdroj: facebook.com	56
Obrázek 35 – alkohol kalkulačka, zdroj: facebook.com.....	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – relativní vývoj následků dopravních nehod 1992-2012, zdroj: BESIP	33
Graf 2 – dosavadní a očekávaný vývoj počtu usmrcených a zraněných, zdroj: ibesip.cz.....	38
Graf 3 - 2009, zdroj: vyplnto.cz.....	57
Graf 4 - 2012, zdroj: vyplnto.cz Graf 5 - 2012, zdroj: vyplnto.cz	57
Graf 6 - 2009, zdroj: vyplnto.cz Graf 7 - 2012, zdroj: vyplnto.cz	58
Graf 8 – 2012, zdroj: vyplnto.cz	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Mezinárodní klasifikace neziskových organizací, zdroj: jhu.edu	21
Tabulka 2 - Celkové počty dopravních nehod a jejich následky v ČR v letech 2000 – 2010, zdroj: policie.cz	32
Tabulka 3 – kategorie příčin dopravních nehod, zdroj: policie.cz.....	35
Tabulka 4 – nehodovost v roce 2013, zdroj: policie.cz	36
Silné stránky Tabulka 5 – SWOT analýza BESIP, zdroj: vlastní zpracování Slabé stránky	41

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I : Dotazník I

PŘÍLOHA P II : Dotazník II

PŘÍLOHA P III : Dotazník III

PŘÍLOHA P III : CD - Audiovizuální záznam focus group

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK I

Dotazníkové šetření v rámci výzkumu k bakalářské práci na téma „Sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu v ČR“ I.

1. Znáte společnost BESIP?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. Pokud ano, vzpomenete si na nějaké kampaně, které v rámci BESIP proběhly? Popř. vzpomenete si na nějakou veřejně známou osobnost, která s BESIP spolupracuje?

3. Které z následujících je podle Vás logo BESIP?



4. Na kolik (a jaké) spoty v rámci kampaně Nemyslíš, zaplatíš si dokážete vzpomenout?

5. Jaké dvě nejsilnější emoce ve Vás obecně kampaně o silničním provozu vyvolávají?

6. Jaké pocity ve Vás vyvolává slogan „Osudová vteřina se nedá vrátit“?

7. Je pro Vás existence kampaní o silničním provozu důležitá?

8. Cítíte se ovlivněn/a těmito kampaněmi? (Řídíte opatrněji apod.)

9. Myslíte si, že jsou kampaně v ČR dostačující?

10. Jaké další kampaně podle Vás v ČR chybí? (v rámci silničního provozu)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK II

Dotazníkové šetření v rámci výzkumu k bakalářské práci na téma „Sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu v ČR“ – II.

Vyznačte prosím všechny změny, které u Vás po moderované diskuzi proběhly – emoce, pocity, znalosti, názory.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK III

Dotazníkové šetření v rámci výzkumu k bakalářské práci na téma „Sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu v ČR“ III.

Od výzkumu uplynuly 4 dny. Ráda bych Vás poprosila, abyste vyplnili tento krátký dotazník, který zkoumá, kolik jste si toho zapamatovali. Děkuji

1. Na jaké puštěné ukázky/printy si pamatujete?
 - a. Printy –
 - b. Videá
 - i. České –
 - ii. Zahraniční -
2. Který z nich Vás s odstupem času ovlivnil nejvíc?
3. Emoce nebo šok?
4. Řídíte od výzkumu opatrněji, dáváte si větší pozor?
5. Napadla Vás k tomuto tématu ještě nějaká poznámka?