

Ambient média a jejich využití v rámci sociální reklamy

Ondřej Nečas

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Nečas**
Osobní číslo: **K14171**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Ambientní média a jejich využití v sociální reklamě**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o sociálním marketingu a ambientních médiích.**
- 2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.**
- 3. Provedte kvalitativní výzkum zaměřený na ambientní média v oblasti bezpečnosti silničního provozu.**
- 4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. Sociální marketing. Neratovice: VERBUM Publishing. ISBN 978-80-87500-80-4.

BLYTHE, Jim, 2006. Essentials of Marketing Communications. 3. aktualizované vydání. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-70205-4.

FRENCH, Jeff. a GORDON, Ross, 2015. Strategic Social Marketing. Londýn: SAGE. ISBN 978-1-44624-861-4.

KAPOOR, Avinash, 2013. Dynamics of Competitive Advantage and Consumer Perception in Social Marketing. Hershey: IGI Global. Business Science Reference. ISBN 978-1-4666-4431-1.

LEE OVÁ, Nancy R. a KOTLER, Philip, 2011. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4129-8149-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 7.4.2017

ONDŘEJ NEČAS

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydává žádné zveřejněné bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků úponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně před pracovními dny před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požadovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání přecházejí pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na ambientní média v sociální reklamě, konkrétně pak na dopravně – bezpečnostní kampaně, umístěné přímo u silnic. V teoretické části je nejprve vydefinován pojem sociální marketing z hlediska historického, obsahového, hlediska cílů a také rozdílů s komerčním marketingem. Dále práce popisuje sociální reklamu, kde se kromě historických kořenů zabývá především reklamními apely, a také reklamu ambientní. Zde je specifikován samotný pojem a následně pak principy a postavení tohoto druhu reklamy mezi ostatními formáty. Teoretický základ je posléze využit v praktické části při analýze výzkumu, proběhlého metodou focus group na předložených vzorcích dopravně-bezpečnostních kampaní.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, ambientní reklama, dopravně-bezpečnostní kampaně

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on ambient media in social advertising and specifically on road traffic safety campaigns placed by roads. In the theoretical part social marketing is defined by its historical, content and goals meanings and differences from commercial marketing. Then the thesis describes social advertising, its historic roots, advertising appeals and also ambient advertising. Here it specifies the term itself and its principles followed by the position of ambient advertising amongst other advertising types. Theoretical background is subsequently used in the practical part for the research analysis of focus groups discussing the submitted ambient road traffic safety campaigns samples.

Keywords: social marketing, social advertising, ambient advertising, road traffic safety campaigns

Rád bych na tomto místě poděkoval především své vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D., bez jejíž trpělivosti, flexibility a odborného vedení by pravděpodobně nikdy nevznikla.

Další poděkování potom patří všem participantům realizovaných focus group, kteří si ve svých nabitých kalendářích našli čas a pomohli mi uskutečnit praktickou část této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	9
1.2 ZÁKLADNÍ DEFINICE POJMU.....	9
1.3 POJEM SOCIÁLNÍ MARKETING A POLEMKA S KOTLEREM A ZALTMANEM.....	10
1.4 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	11
1.5 ODLIŠNOSTI SOCIÁLNÍHO A KOMERČNÍHO MARKETINGU.....	12
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	17
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	17
2.2 KONTROVERZE A ETIKA SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	19
2.3 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	20
3 AMBIENTNÍ REKLAMA	23
3.1 POJEM AMBIENT V MARKETINGU.....	23
3.2 PRINCIPY AMBIENTNÍ REKLAMY.....	24
3.3 POSTAVENÍ AMBIENTNÍ REKLAMY.....	28
4 METODIKA PRÁCE	31
4.1 CÍLE PRÁCE.....	31
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
4.2.1 Focus group.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 VÝZKUM VNÍMÁNÍ VYBRANÝCH DOPRAVNĚ – BEZPEČNOSTNÍCH AMBIENTNÍCH KAMPAŇÍ PODÉL SILNIC	35
5.1 SCÉNÁŘ FOCUS GROUP.....	35
5.2 REALIZACE FOCUS GROUP.....	35
5.3 STRUKTURA VZORKU PARTICIPANTŮ FOCUS GROUP.....	35
5.4 OBECNÉ POVĚDOMÍ O DOPRAVNĚ – BEZPEČNOSTNÍCH KAMPAŇÍCH V ČR.....	37
5.5 NÁZORY NA KAMPAŇ U SILNIC A OSOBNÍ ZKUŠENOSTI S NEHODAMI.....	39
5.6 VZOREK Č. 1 – KAMPAŇ „LIFE SIGNS“.....	41
5.6.1 Spontánní slovní asociace s kampaní.....	41
5.6.2 Otázka k tématu kampaně.....	41
5.6.3 Názory participantů na kampaň.....	42
5.7 VZOREK Č. 2 – KAMPAŇ „COFFIN“.....	43
5.7.1 Spontánní slovní asociace s kampaní.....	44
5.7.2 Otázka k tématu kampaně.....	44
5.7.3 Názory participantů na kampaň.....	44
5.8 VZOREK Č. 3 – KAMPAŇ „RAIN CHANGES EVERYTHING“.....	45
5.8.1 Spontánní slovní asociace s kampaní.....	46
5.8.2 Otázka k tématu kampaně.....	46
5.8.3 Názory participantů na kampaň.....	46
5.9 VZOREK Č. 4 – KAMPAŇ „HUMAN TRAFFIC SIGNS“.....	48
5.9.1 Spontánní slovní asociace s kampaní.....	48

5.9.2	Otázka k tématu kampaně	48
5.9.3	Názory participantů na kampaň	49
5.10	VZOREK Č. 5 – KAMPAŇ „FLASH BEFORE YOUR EYES“.....	50
5.10.1	Spontánní slovní asociace s kampaní	51
5.10.2	Otázka k tématu kampaně	51
5.10.3	Názory participantů na kampaň	51
5.11	NEJMORBIDNĚJŠÍ ČI NEJDĚSIVĚJŠÍ KAMPAŇ DLE PARTICIPANTŮ	52
5.12	KAMPAŇ S NEJVĚTŠÍM EFEKTEM NA PARTICIPANTY	52
5.13	KAMPAŇ S NEJVĚTŠÍ RELEVANCÍ PRO ČESKÉ PROSTŘEDÍ	53
5.14	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
ZÁVĚR		56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		64
SEZNAM TABULEK.....		65
SEZNAM OBRÁZKŮ		66
SEZNAM PŘÍLOH.....		67

ÚVOD

Jak už název napovídá, tato bakalářská práce se zabývá tématem ambientních sociálních kampaní. Konkrétním zaměřením jsou potom kampaně s dopravně-bezpečnostní tematikou. Tato problematika je v České republice široce diskutována, především v souvislosti se špatným chováním řidičů i stavem infrastruktury. Poptávka po osvětě zde tedy zjevně existuje, nicméně kvalitně zpracované kampaně, které by měly znatelný vliv na zlepšení situace, příliš k vidění nejsou. To se týká i formátu ambientní reklamy jako takového, který je u nás v porovnání se zahraničím využíván spíše zřídka. Kombinace tématu a formy v sobě přitom bezesporu skrývá potenciál pro účinné ovlivnění negativních jevů a modelů chování na straně řidičů.

Teoretická část této práce se bude nejprve zaměřovat na pojem sociální marketing se všemi jeho historickými, obsahovými i principiálními aspekty, a také na porovnání s marketingem komerčním. V další kapitole bude nahlédnuto na sociální reklamu, od historických kořenů po její klíčové apely. V poslední části teoretické poloviny potom práce nahlédne na ambient jako pojem i jako reklamní formát se specifickými principy a typy.

V praktické části budou popsány konkrétní vzorky zahraničních ambientních kampaní s dopravně-bezpečnostní tematikou. Na jejich základě realizovaný výzkum pak bude zanalyzován z hlediska hodnocení těchto vzorků vybranými respondenty, jejich vnímání obsahu a relevance těchto kampaní pro české prostředí.

Výstupem práce by nakonec kromě zodpovězení výše zmíněných analytických otázek měly být konkrétní podněty a nápady, využitelné při návrhu a realizaci dopravně-bezpečnostních ambientních kampaní v českém prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Z hlediska oborového zařazení sociálního marketingu se za jeho nejjobecnější platnou vlastnost považuje nekomerční charakter. Nadřazeným pojmem je tedy „nekomerční marketing“, na stejné úrovni v rámci této větve se potom nachází „marketing neziskových organizací“ a „marketing veřejného sektoru“. Pokud aplikujeme postupy sociálního marketingu v rámci komerčního sektoru, hovoříme o „společensky odpovědném marketingu“ či „společenské koncepci marketingu“, kterou odvozeně z anglického názvosloví označujeme také jako „sociální marketing“. Někdy se lze setkat i se spojeními „ekologický marketing“, případně „humanistický marketing“ (Bačuvčík a Harantová, 2016)

1.1 Historie pojmu

Historicky první zmínku pojmu „sociální marketing“ můžeme nalézt v článku „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“ Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana (1971, s 1) v časopise *Journal of Marketing* v roce 1971. Sami autoři, ale také např. MacFadyenová, Steade a Hastings (1999, s. 1) či Kapoor (2014, s. 4) nicméně citují již výrok G. D. Wiebeho z roku 1952: „*Proč nemůžete prodat bratrství a racionální myšlení tak, jako prodáváte mýdlo?*“¹ Je tak zřejmé, že ač nebylo toto odvětví marketingu do té doby exaktně pojmenováno, problematika využití marketingových postupů a nástrojů k podpoře obecného blaha a řešení společenských problémů existovala již o desítky let dříve. Především ale souvisela s rozvojem marketingu jako celku po 2. světové válce.

1.2 Základní definice pojmu

Prvotní definice sociálního marketingu pochází z již zmíněného díla Kotlera a Zaltmana (1971, s. 5):

*„Sociální marketing je návrh, implementace a kontrola programů určených k ovlivnění přijatelnosti společenských myšlenek a zahrnuje produktové plánování, cenotvorbu, komunikaci, distribuci a marketingový výzkum.“*²

¹ Orig. „*Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?*“

² Orig. „*Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.*“

Podle autorů jsou to zde marketingové nástroje přemostěním mezi myšlenkou samou a její společenskou implementací. S touto základní definicí souzní i French, Blair-Stevens, McVey a Merrittová (2010, s. 1), podle nichž sociální marketing dosahuje prostřednictvím specifických marketingových a dalších nástrojů určitého požadovaného chování jednotlivce pro společenské blaho. Podobnou charakteristiku nalezneme i v publikaci Leeové a Kotlera (2011, s. 9–10). Ti zdůrazňují, podobně jako v komerčním marketingu, zaměření na zákazníka. Zde je pro sociální marketing klíčové pochopení překážek, které mu brání přijmout požadované chování a jeho vnímání benefitů, které mu toto chování může pomoci získat. Z pohledu profesních organizací je sociální marketing popsán v „Konsenzuální definici sociálního marketingu“, kterou v roce 2013 společně vydaly asociace iSMA, ESMA a AASM (©2013):

„Sociální marketing se snaží rozvíjet a integrovat marketingové koncepty s dalšími přístupy za účelem ovlivnění chování z kterého získávají jednotlivci a komunity větší společenské blaho.

Používání sociálního marketingu je řízeno etickými principy. Snaží se integrovat výzkum, nejlepší příklady, teorii, znalost cílových skupin a znalosti partnerů pro dodávky konkurenceschopných a segmentovaných programů společenské změny, které jsou efektivní, efektivní, spravedlivé a udržitelné.“³

1.3 Pojem sociální marketing a polemika s Kotlerem a Zaltmanem

Na mezery v původní definici Kotlera a Zaltmana, kterou rozvíjejí zmíněné další zdroje, upozorňuje ve své práci Alan Andreasen (1994, s. 109-110). Kritický je ze tří hlavních hledisek. V první řadě nachází problematickým samotný pojem „sociální marketing“, který

³ Orig. *„Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable*

je podle něj stále často chybně zaměňován s pojmem „sociální marketing“. Ten však má podle Ranguna a Karima (1991, cit. podle Andreasen, 1994, s. 109) především chránit zákazníky ovlivňováním regulace před „temnou stranou“ trhu a nemusí nutně znamenat změnu či ovlivnění jejich chování. Samotný Kotler ve svém Marketing managementu (2001, s. 43) takto specifický není a cíl sociálního marketingu, resp. sociální marketingové koncepce, definuje jako účinné a efektivní uspokojení potřeb zákazníků při zachování či zvýšení blahobytu jednotlivce a společnosti.

Dalším mezerou, kterou původní Kotlerova a Zaltmanova práce má, je podle Andreasena nedefinování toho, zda mohou být účastníky „sociálního marketingu“ i soukromé firmy. Rangun a Karim zastávají názor, že rozhodně ne, protože být se mohou společensky prospěšně angažovat, nikdy nebude blaho společnosti primárním cílem těchto aktivit. To není v rozporu ani s Kotlerovými myšlenkami z Marketing managementu, podle kterého při nich musí podnikatelé brát ohled kromě uspokojení zákazníka a blahobytu společnosti ohled i na vlastní zisk. Všichni zmínění autoři zde tak zařazují aktivity firem ve společenských otázkách do sociálního marketingu.

Poslední připomínku má Andersen cíl „akceptace přijatelnosti společenských myšlenek“. Podle něj a dalších autorů je nutné tento úzký rámec rozšířit také o postoje, návyky a chování. To ostatně reflektuje opět samotný Kotler ve spolupráci s Robertem ve své novější práci (1989, cit. podle Andreasen, 1994, s. 110).

1.4 Cíle sociálního marketingu

Skrze poslední část této polemiky se dostáváme právě k vydefinování toho, co je tedy vlastně cílem sociálního marketingu. Podle Leeová a Kotlera (2011, s. 9) se kromě poskytnutí pozitivního přínosu pro společnost soustředí především na následující tři body:

- Ovlivnění chování
- Užívání systematického plánovacího procesu, který aplikuje marketingové principy a techniky
- Výběr a oslovení prioritní cílové skupiny

Základním rozdílem v části 1.2 uvedené definice od tří profesních asociací je rozšíření cílů sociálního marketingu o etický rozměr jeho aktivit, což se může jevit jako samozřejmé, nicméně další zmínění autoři je v základních prioritách neuvádějí. Důležité je mezi nimi

zmínit také efektivnost, spravedlivost a udržitelnost kampaní. Jako negativní příklad z nedávné doby můžeme uvést zneužití 187 milionů dolarů několika americkými dobročinnými společnostmi, zaměřenými na boj proti rakovině, které bylo zjištěno v roce 2015. V průměru si ponechávaly až 85 % prostředků, získaných od dárců. (Four US cancer charities charged with misusing donations in excess of \$187m, 19. 5. 2015)

Pokud se ještě zaměříme na klíčový cíl zmiňovaný všemi autory, tedy dosažení požadovaného chování, Leeová a Kotler (2011, s. 9) zde identifikují celkem čtyři obecné činnosti, jejichž vykonání můžeme, jednorázově či pravidelně, požadovat po cílové skupině:

- Přijmout nové prospěšné chování (např. začít třídit odpad)
- Nezačít s potenciálně škodlivým chováním (např. kouření)
- Pozměnit stávající chování (např. zvýšit fyzickou aktivitu)
- Skončit se starým škodlivým chováním (např. telefonovat za jízdy)

Stejní autoři pak ještě zmiňují dvě aktivity, které k těmto doplnil Andreasen. Jsou to:

- Pokračování v prospěšném chování (např. každoroční darování krve)
- Záměna za prospěšnější chování (jít po schodech místo jet výtahem)

Hodnota tohoto doplnění je nicméně sporná, neboť obě Andreasenova chování lze zároveň zjevně zařadit i v rámci základních čtyř kategorií (pozměnění chování vs. záměna chování), resp. mezi jejich pouhé negace (skončit se starým škodlivým chováním vs. pokračovat v prospěšném chování).

1.5 Odlišnosti sociálního a komerčního marketingu

Z osamostatnění a vydefinování oboru od 70. let 20. století dále je zjevné, že sociální marketing je odlišný od marketingu komerčního, byť teoreticky využívá většinu jeho nástrojů. Již v základní práci Kotlera a Zaltmana (1971, s. 7) je přizpůsoben klasický marketingový mix 4P – produkt, propagace, cena a místo specificky pro sociální marketing.

Hlavním produktem, tedy tím, co sociální marketing prodává, se v tomto případě stává společenská idea, po které se marketér snaží vyvolat zákaznickou touhu skrz její benefity pro něj i jeho okolí. Jak autoři správně upozorňují, tato idea sama o sobě „prodat“ nejde a je tedy nutné ji podpořit dalšími, doplňkovými produkty, které jí pomohou zákazníka zís-

kat. Příkladem je například zvýšení bezpečnosti na silnicích skrz edukační kampaň a kurzy bezpečné jízdy, doplněné systémem pojištění, z kterého profitují beznehodoví řidiči. Validní připomínku k otázce produktu však v tomto ohledu mají Bačuvčík a Harantová (2016, s. 37). Podle nich je oddělení sociálního a komerčního marketingu na základě toho, že první jmenovaný prodává změnu chování, zatímco druhý výrobky a služby, minimálně problematické. I komerční marketing ve své podstatě prodává změnu chování, protože samotné rozhodnutí o nákupu výrobku či služby touto změnou je (např. nepotřebuji novou televizi vs. potřebuji novou televizi).

Je třeba také zmínit, že někteří autoři přidávají ke čtyřem základním složkám marketingového mixu ještě další „P“. Například John Shewcuk (1994, cit. podle Janoušková, 2008, s. 17) zmiňuje jako prvek mixu i Participaci, čímž je míněna aktivní účast cílového publika při plánování, vývoji a implementaci produktu. Nedra Weinreichová (1999, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 31) potom přidává dokonce další čtyři složky – Veřejnost (Public), Partnerství, Politiku a Zdroje financování (Purse strings).

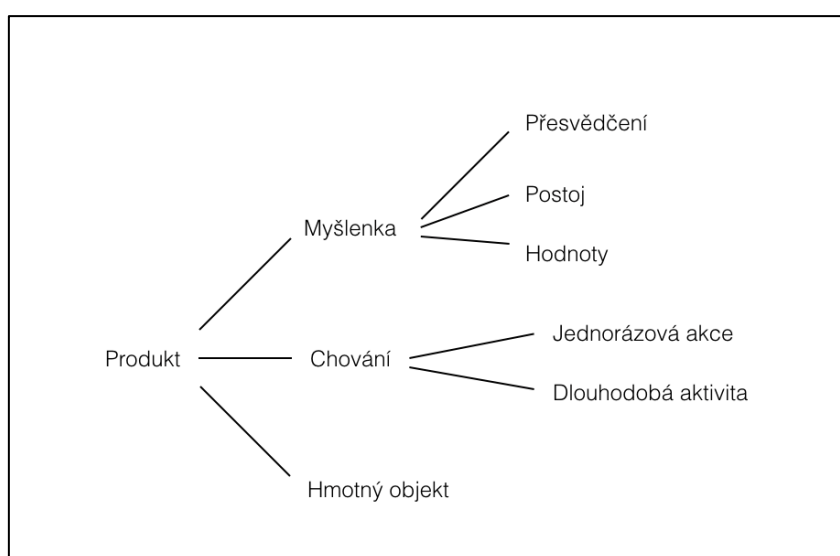
V otázce propagace se pak v duchu myšlenky Bačuvčíka a Harantové sociální marketing od komerčního v základu neliší, i zde musí marketér hledat vhodné kanály a nástroje pro oslovení dané cílové skupiny, přičemž tyto mohou být velmi podobné či totožné, jako u komerčních kampaní. Naopak se liší podoba ceny – což je logické, vzhledem k tomu, že v primárních cílech sociálního marketingu, na rozdíl od komerčního, chybí finanční profit (Leeová, Kotler, 2011, s. 14). To neznamená, že v sociálním marketingu neexistují pro spotřebitele finanční náklady na koupi produktu (společenské idey), nicméně v porovnání s komerčním sektorem zde významnější roli hrají náklady psychologické, sociální, časové a příležitosti. Nakonec místo by pak v sociálním marketingovém segmentu mělo fungovat jako prostor, kde se vnitřní či vnější motivace změny v akci, opět tedy z obecného hlediska bez rozdílu oproti komerční sféře.

Dalším zásadním rozdílem mezi komerčním a sociálním marketingem je pojetí konkurence. Zatímco u prvního jmenovaného jde o konkurenci výrobců s výrobky ve stejném segmentu, u sociálního marketingu se jedná především o současné či preferované chování naší cílové skupiny, případně organizace propagující opačné chování, než je naším cílem (Leeová, Kotler, 2011, s. 15). French a Gordon (2015, s. 22) tuto definici konkurence rozšiřují také o sociální, ekonomické, environmentální a systémové překážky a nemluví jen o orga-

nizacích propagujících konkurenční chování, ale také o vlivu „influencerů“ - legislativců, vrstevníků či médií.

Pohledem, se kterým lze souhlasit, je vyšší obtížnost sociálního marketingu. To tvrdí jak Leeová a Kotler (2011, s. 15), tak MacFadyenová, Steade a Hastings (1999, s. 5-7), kteří mají v obecné rovině tuto problematiku dobře popsánu. Hlavní důvody jsou dle nich

- Komplexnější produkt (zde dále rozpracovávají Produkt ze 4P sociálního marketingu Kotlera a Zeltmana)



Obrázek 1 – Produkt v sociálním marketingu (MacFadyenová, Steade a Hastings 1999, s. 6)

- Velká různorodost poptávky a výskyt negativní poptávky
Sociální marketing v porovnání s komerčním hůře vytváří potřebu produktu. Kash Rangun k tomuto definuje (1996, cit. podle MacFadyenová, Steade a Hastings, 1999, s. 6) dvě kategorie benefitů – hmotné vs. nehmotné a relevantní pro jednotlivce vs. relevantní pro společnost. Podle něj je vždy jednodušší prodávat kombinaci hmotného produktu relevantního pro jednotlivce, což je v přímém rozporu s obvyklým produktem sociálního marketingu. Ten navíc musí bojovat s apatií či dokonce odporem cílové skupiny, například v případech, kdy si v danou chvíli ještě neuvědomuje negativní dopady svého chování.
- Horší dosažitelnost a oslovitelnost cílových skupin

Sociální marketéři musí často oslovovat skupiny, které by z obchodního hlediska jejich komerční protějšky ignorovaly. Oproti komerčnímu marketingu se často jedná o spotřebitele s nejmenším zájmem o produkt, případně o ty, kteří na jeho akvizici nemají psychologické ani hmotné zdroje a nereagují na produktové nabídky (v sociálním marketingu typicky změnu chování v oblasti zdraví)

- Větší zapojení zákazníka.

Z marketingového hlediska můžeme produkty rozdělit mimo jiné dle míry zapojení a důležitosti pro zákazníka. Vyšší míru faktorů v tomto případě provází také větší zvažování a potřeba informací ze strany spotřebitele. Produkty sociálního marketingu patří obvykle právě do této kategorie. Navíc zatímco vyšší zapojení zákazníka u komerčních produktů vede obvykle k jeho vyšší motivaci a zájmu, u produktů sociálního marketingu se může projevit podrážděnost, pocity viny z nepreferovaného chování či popřením problému, což dále ztěžuje akceptaci požadovaného výsledku.

- Méně viditelná a velmi různorodá konkurence

Konkurence existuje, jak již bylo řečeno, v komerčním stejně jako v sociálním marketingu. Zde má však větší rozsah a menší přehlednost. Zájem spotřebitele pokračovat v původním nepreferovaném chování, případně možnost příjemnější volby, doplňují také další aktéři trhu.

I přes jmenované rozdíly můžeme stále pozorovat společné znaky a postupy, které shrnují Leeová a Kotler (2011, s. 15-16):

- Orientace na zákazníka

Nabídka, ať už produktu, ceny či místa prodeje, musí být u obou marketingových oborů pro zákazníka atraktivní, pomoci mu řešit jeho produkt či řešit jeho potřebu.

- Význam teorie směny

Vnímání hodnoty benefitů nabídky musí převyšovat předpokládané náklady k jeho pořízení (u sociálního marketingu např. změně chování).

- Využití marketingového výzkumu

V obou marketingových oborech platí, že bez zjištění potřeb, tužeb, přesvědčení a postojů cílové skupiny nelze vytvořit efektivní strategii.

- Segmentace cílových skupin

Každá cílová skupina vyžaduje specifický přístup a strategii z hlediska jejích potřeb, zdrojů a současného spotřebitelského chování.

- Význam všech 4 marketingových P

Nelze se spolehnout jen na reklamu a přesvědčovací komunikační techniky, pro úspěšné dosažení cílů je nutné integrovaně využít všech nástrojů marketingového mixu.

- Měření výsledků a jejich další využití

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

V nejobecnější rovině je reklama „*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*“. (Pelsmacker, Geunsová, Van den Bergh, 2003, s. 187) Tuto zastřešující definici můžeme aplikovat i na oblast sociální reklamy, samozřejmě v kontextu specifik sociálně-marketingové komunikace, která byla zmíněna v předcházející části této práce. Užší vymezení pojmu potom najdeme ve slovníku AMA, který hovoří o reklamních aktivitách, které mají prostřednictvím edukace a motivování cílového publika k provedení společensky žádoucích akcí. (American Marketing Association, ©2017). Z českých autorů potom můžeme zmínit Simonu Gajdůškovou (2005, s.67), podle které sociální reklama „*sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata*“.

2.1 Historie sociální reklamy

Jak již bylo zmíněno v předcházející části, pojem sociální marketing můžeme vysledovat do začátku 70. let ke Kotlerovi a Zaltmanovi, případně k Wiebeho výroku z roku 1952. Samotné aktivity sociální reklamy jsou ale výrazně starší. Například Kotler, Roberto a Lee datují počátky do 70. let 19. století v souvislosti s kampaněmi, týkajícími se rodinného plánování v USA. (cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 85) Z českého pohledu je zajímavé, že sociální přesah reklamy a její užití pro všeobecné blaho zmiňuje již monumentální Ottův obchodní slovník u roku 1918: „*Reklama může působiti a také působí ve prospěch kupujícího, ba i pro dobro obecné. Ovšem, doporučuje-li zboží, z jehož prodeje má prospěch jedině prodávající, tedy zboží např. nehodné, pak ovšem byl účel reklamy ryze sobecký. Avšak reklamou doporučuje se z valné části zboží a činy dobré, ba i takové, jehož rozšíření pokud možná největší jest velmi žádoucí, jest na prospěch lidstvu ... Tyto věci zajisté by nebyly tak rozšířeny, kdyby je reklama nedoporučovala. Také dobročinné ústavy neobjedou se bez reklamy (České srdce, nemocnice, útulny apod.), takže v těchto případech pracuje reklama přímo v zájmu lidstva*“. (citace podle Janoušková, 2008, s. 33).

Zásadní pro vývoj oboru nicméně bylo založení americké neziskové organizace / agentury Ad Council 18. února 1942. Její vznik byl reakcí reklamního odvětví ve Spojených státech na tři otřesy, které jej zasáhly v průběhu 30. a začátkem 40. let. 20. století a vedly k silnému zpochybňování jeho významu. Nejprve recese přinesla omezení reklamních výdajů,

posléze ekonomický plán Rooseveltovy administrativy New Deal větší státní zásahy do ekonomiky, regulující soukromé zisky, a konečně vypuknutí 2. světové války a přechod na válečnou ekonomiku, který znamenal omezení spotřeby populace. (Griffith, 1983, s. 389-390). Založení Ad Councilu, resp. v čase války War Advertising Councilu, pomohlo odvětví s těmito nepříznivými okolnostmi vypořádat a vrátit mu skrze veřejnou službu mizející prestiž.

První a zároveň z hlediska získaných prostředků a délky trvání historicky nejúspěšnější kampaní nově vzniklé organizace byla The Savings (on War) Bonds, která odstartovala krátce po založení v roce 1942. Cílem bylo motivovat americkou veřejnost k podpoře válečného úsilí země skrz nákup dluhopisů. Kampaň nicméně neskončila s kapitulací sil Osy, ale pokračovala až do roku 1980 a celkem přitom dokázala vybrat od veřejnosti na 35 miliard dolarů. Mezi další kampaně během 2. světové války potom patřily „Loose Lip Sinks Ship“ a „Keep it Under Your Stenson“, které varovaly před nechtěným vyzrazováním válečných tajemství a také „Women in War Jobs“, která podporovala práci žen a dokázala jich k podpoře válečné ekonomiky získat na dva miliony. Zároveň také ze společenského hlediska změnila obraz žen jako pohlaví pracujícího primárně v domácnosti. (Ad Council, ©2017). V souvislosti s touto kampaní je také třeba zmínit ikonický plakát „We Can Do It“ Howarda J. Millera a postavu Rosie the Riveter.



Obrázek 2 – „We Can Do It!“ (We Can Do It!, 2017)

Řada publikací, např. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 89) či kvalifikačních prací, např. Šafaříková (2014) vytváří dojem, že se jednalo o ústřední a nejznámější vizuál kampaně „Rosie the Riveter“. Skutečnost je ale zřejmě taková, že plakát podle všeho jakkoliv nesoúvisí s aktivitami Ad Councilu, byl zadán na objednávku společnosti Westinghouse a visel v jejích provozech jen po velmi omezenou dobu. Slavným se stal a spojení s „Rosie the Riveter“ získal až desítky let po skončení války. (Sharpová, 2011) (Di Consigliová, 2013) (Strobelová, 2000)

2.2 Kontroverze a etika sociální reklamy

Jestliže u základních definic panuje shoda, v praxi je problematika vytyčení a realizace cílů tohoto marketingového odvětví komplikovanější. Obecné blaho je totiž velmi těžce definovatelný pojem a v případě zapojení státu je o něj obvykle kromě marketingových nástrojů usilováno především direktivně (legislativa, silové složky). Nevládní sektor podobné nástroje k dispozici nemá (pokud nejde cestou ovlivnění legislativního procesu), nicméně i u něj může být vnímání společenských potřeb velmi subjektivní. Jak uvádí Andreasen (1994, s. 114) sociální marketing a reklama mohou být zneužity jako nástroj kohokoliv, kdo je přesvědčen, že koná dobro pro společnost. Marketér tak musí být z osobního etického hlediska schopen vyhodnotit, pro jakou myšlenku a zadavatele pracuje.

Pokud jsou myšlenka a zadavatel z hlediska marketéra v pořádku, opět Andreasen (cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 63) mu ve svém *Ethics in Social Marketing* navrhuje šest základních pravidel, které by měla splňovat samotná kampaň:

- Pravdivost – sdělovat pravdu, neskrývat fakta, která se kampani nehodí, poskytovat úplné a přesné informace
- Ochrana soukromí – chránit ty, jichž se kampaň týká a především ty, kteří jsou v ní přímo zobrazeni
- Útočnost – komunikace by neměla být útočná, otevírá nicméně otázku únosné míry
- Spravedlnost a vyváženost – ke všem stranám a aspektům, nenapadat jiný názor
- Vyhýbání se stereotypům – využití jen objektivních faktů
- Ochrana dětí – jak v kampani participujících, tak i konzumujících – přiměřenost věku

Jak již bylo naznačeno v pasáži o vyšší náročnosti sociálního marketingu, sociální kampaň obvykle vyvolávají značný nesouhlas alespoň části zamýšlené cílové skupiny. Bačuvčík

a Harantová (2016, s. 65-66) v této souvislosti uvádějí příklad kuřáků, v České republice můžeme z poslední doby jmenovat kampaň HateFree Culture (HateFree Culture definitivně končí. Podle Chvojky jen přesvědčuje přesvědčené., 7. 2. 2017)

2.3 Apely v sociální reklamě

Mezi jedny z nejklassičtějších teoretiků reklamních apelů patří Richard W. Pollay. Ve své práci z roku 1983 nehovoří nicméně ještě konkrétně o „apelech“, ale o „hodnotách“. Hodnoty jsou podle něj ty vlastnosti objektů, jednotlivců a komunit, které je činí dobrými, hodnotnými či respektovanými. (Pollay, 1983, s. 72). Wells, Burnett a Moriarty již charakterizují přímo apely jako „něco, co dělá produkt atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka. (1992, cit. podle Harantová, 2013, s. 20). Konečně podle Belche a Belche apely používáme, abychom „zaujali pozornost zákazníků a/nebo ovlivnili jejich vztah k produktu či službě“ (1998, cit. podle Peltoniemiová, 2015, s. 30)

Reklamní apely dělíme podle Belche a Belche v základu na informativní a emocionální (1998, cit. podle Peltoniemii, 2015, s. 30), Kotler (2001, s. 549) k těmto dvěma přidává ještě apely morální. Mimo toto dělení zůstal ve své práci zmíněný Pollay, který rozpoznává celkem 42 apelů:

Tabulka 1 – apely dle Pollaye (cit. podle Světlík, 2012, s. 209)

Výkon – vhodný, užitečný, funkční, chutný, silný, pohodlný, dlouhá životnost	Morálka – lidský, fěr, čestný, ctěný
Trvanlivost - trvalý, houževnatý	Skromnost - zdrženlivý, plachý, čistý
Vhodnost - užitečný, snadný, rychlý	Pokora - mírný, skromný, pokorný
Dekorativnost - krásný, stylový, moderní	Jednoduchost - prostý, prozaický
Láče - sleva, ekonomický, dobrá hodnota	Křehkost - delikátní, citlivý, zranitelný
Drahost - bohatý, cenný, drahý, luxusní	Dobrodružství - smělý, statečný
Zvláštnost - vzácný, unikátní, exkluzivní	Nezkrotnost - násilný, nedůvěryhodný
Popularita - známý, universální, obecný	Svoboda - spontánní, bezstarostný
Tradice - klasický, tradiční, legendární	Nedbalost - neudržovaný, nedbalý
Modernost - současný, progresivní	Pýcha - obdivovaný, atraktivní,

	módní
Příroda - prostředí, příroda, bio	Sexualita - erotický, romantický, žádosti-vý, nemravný
Technologie - vynález, objev, moderní	Nezávislost - samostatný, nekonformní
Moudrost - expertíza, znalost, zkušenost	Jistota - zabezpečený, duševní klid
Magičnost - kouzelný, mýtický, úžasný	Status - moc, prestiž, dominance
Produktivita - úspěch, zdatný, dovedný	Afilace - sociální, přátelský, družný
Relaxace - odpočinek, pohoda, klídek	Starostlivost - pečující, starostlivý
Potěšení - party, pobavit se, být šťastný	Rodina - domov, rodinné soukromí
Zralost - dospělost, senior, moudrost	Společenství - přináležitost, identita, patriotismus
Mládí - děti, mládí, junior, teens	Zdraví - kondice, elán, energie, síla
Bezpečí - jistota, stabilita, záruky	Čistota - pořádek, jasný, vonný, čistota
Poslušnost - povolný, zdrženlivý	Pomoc v nouzi - vděk, uznání, pomoc

Typy informativních apelů shrnují Resnik a Stern následovně:

Tabulka 2 – Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna (1996, cit. podle Pelsmacker, Geuensová, Van den Bergh, 2003, s.218)

Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nez.vislý výzkum
Výkon	Výživn. hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Zajímavým faktorem u reklam spoléhajících na informativní apely je množství sdělovacích informací versus míra zapojení zákazníka u produktu. V této souvislosti provedli stu-

dii Judith Zaichowská a Ronald Hill, přičemž testovali reklamy na auta (vysoká míra zapojení zákazníka) a pivo (nízká míra zapojení zákazníka) s nízkým a vysokým množstvím informací. I když předpoklad byl, že zákazníci u produktu s vysokou mírou zapojení budou preferovat větší množství informací, ukázalo se, že pozitivněji vnímají množství nižší u obou kategorií produktů. (Zaichkowská, Hill, 1987, s. 141-148)

Pokud se hovoří o emocionálních apelech, ty se snaží u zákazníka vyvolat především pocity, nikoliv myšlenky. Reklamy postavené na těchto apelech tedy obsahují řadu nonverbálních podnětů, které mají tyto pocity stimulovat, i když tomu tak nemusí být nutně u všech konzumentů. Rozpoznávat můžeme čtyři základní emocionální apely – humor, erotiku, vřelost a strach. (Pelsmacker, Geuensová a Van den Bergh, 2003, s. 219-222). Širší rozdělení dle Francena pak uvádí Jaroslav Světlík (2012, cit. dle Harantová, 2013, s. 26-27). Jedná se celkem o 26 emocionálních apelů: radost, překvapení, smutek, zlost, znechucení, opovržení, strach, stud, vina, láska, aktivita, neaktivita, šikovnost, bezmoc, hravost, skepticismus, pýcha, klid, konflikt, touha, povinnost, víra, vděk, nevinnost, zájem a rozptýlení.

Mírně odlišné dělení potom představují Dahlén, Lange a Smith (2010, s. 325), kteří vidí apely jako různé kombinace kreativních možností za účelem získání pozornosti, zpracování informace zákazníkem a jeho přesvědčení. K tomu podle nich slouží opět dvě kategorie apelů, které pojmenovávají jako rozumové/kognitivní proti citovým/afektivním. V první kategorii se jako prostředek získání pozornosti užívá chyba, velikost/kontrast, sémiotika/přírodní signály, směr pohybu, doporučení z řad zákazníků a doporučení expertem či celebritou. Mezi citové/afektivní podněty pak zařazují barvu/intenzitu, novost, humor, erotiku motivaci a opět doporučení od zákazníků, expertů i celebrit. Je tedy zajímavé, že právě ono doporučení může být tedy podle Dahléna, Langeho a Smitha jak rozumovým, tak afektivním apelem.

3 AMBIENTNÍ REKLAMA

V češtině nemá výraz „ambient“, pocházející původně z latiny, přesný ekvivalent. Při pokusu o co nejlepší výklad pojmu by se jednalo, volně přeloženo, o něco, co nás obklopuje, co je kolem nás a má vyvolat určitou náladu nebo i akci, případně se používá také ve spojení s okolní teplotou. (ambient, 2016) Mnohem dříve, než v marketingu, se toto označení používalo například v hudebním průmyslu pro instrumentální hudbu určenou k relaxaci či hrající na pozadí a dotvářející atmosféru. Jako první pojem v tomto odvětví použil slavný hudebník a producent Brian Eno (Watson, 2015).

3.1 Pojem ambient v marketingu

Zastřešujícím pojmem pro ambientní reklamu je tzv. guerilla marketing. Ten byl definován již v 80. letech Jayem Conradem Levinsonem jako „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Využití ambientních médií je jedním z jeho nástrojů, a rozumíme jím „*umístování netradičních médií do lokality, v nichž se soustředí ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.*“ (Frey, 2008, s. 45). Samotná pojem ambient či ambientní reklama je ale i v rámci relativně mladého moderního marketingu pojmem poměrně novým. Nejobecněji, jako „*neobvyklý typ OOH reklamy*“, jej pojmenovali Shankar a Horton (1999, s. 2). Na to širěji navazují Luxtonová a Drummond (2000, s. 735), podle nichž byl pojem poprvé marketingově použit v roce 1996 britskou agenturou Concord Advertising. V počátcích se v podstatě jednalo o jednoslovné označení „něčeho odlišného“, jak zněl stále častější požadavek klientů. V rostoucí konkurenci a klesající efektivitě jejich běžných forem začaly agentury přivádět reklamu na do té doby nevyužitá místa, například výdejní pistole čerpacích stanic, podlahy či toalety. Kromě neobvyklého umístění šlo zároveň také o neobvyklou exekuci sdělení, protože na plochách neobvyklých míst velmi rychle začíná konkurenční boj a je třeba na nich zaujmout právě provedením reklamy. S tím souvisí i třetí klíčový faktor času a exkluzivity. Jak totiž Luxtonová a Drummond trefně charakterizují, význam pojmu ambientní reklama se vyvíjí s tím, jak se posouvá reklamní trh a standardy, a ambient dneška může být mainstreamem zítřka. Je proto třeba s myšlenkou, umístěním a exekucí přijít jako první. Pokud tedy vše shrneme do definice, parametry ambientu jsou:

„Je umístěn na neobvyklých a neočekávaných místech, často nekonvenčním způsobem a jako první či jediná reklamní exekuce s těmito parametry.“⁴

3.2 Principy ambientní reklamy

Charakteristiku Shankhara a Hortona „*neobvyklý druh OOH reklamy*“ upřesňují dále Luxtonová a Drummond (2000, s. 736) hlavní diferenciací ambientních médií od běžného OOH. Jedná se především o více kreativity, překvapení a humoru, dále potom nedokončené sdělení, které může pokračovat na jiném médiu a větší interaktivita s cílovým publikem, které ambientní reklamu objevuje a zkoumá.

V té souvislosti přišli Keswani a Ghatawat (2010, s. 7) se čtyřmi I ambientní reklamy. Jsou to tato:

- Inovace (Innovation)

Protože účinnost tradičních médií klesá, inzerenti musejí hledat nové způsoby, jak efektivně zaujmout a v konzumentech reklamy vyvolat „wow efekt“. Jednou z cest je právě inovativní a překvapivá ambientní komunikace.

- Intelligence (Intelligence)

Inzerenti již nepodceňují inteligenci konzumentů reklamy. Na první pohled absurdně či nepochopitelně působící ambience inteligentnímu publiku své sdělení „pod čarou“ nakonec předají a vedou k dlouhodobému efektu a sepětí s produktem.

- Zájem (Interest)

Jakmile se inovativní reklama a intelligence konzumenta spojí, vyvolává tato kombinace silný zájem o produkt.

- Náznak (Intimation)

Ambientní médium nevyzradí ve chvíli kontaktu s konzumentem reklamy vše o značce a produktu a nutí ho k dalšímu vyhledávání informací. Dokáže tedy vyvolat jak silný první dojem, tak dlouhodobější zájem potenciálního zákazníka.

⁴ Orig. „*The placement of advertising in unusual and unexpected places (location) often with unconventional methods (execution) and being first or only ad execution to do so (temporal)*“

Šula (2010, s. 23 – 24) potom ve své práci konkretizuje požadované vlastnosti ambientní komunikace a reklamního nosiče.

- Identifikace

Sdělení musí mít jasné propojení se značkou, produktem či službou. Může se jednat o identifikovatelné vizuální, designové, zvukové či hapticky vnímané prvky.

- Zapamatovatelnost

Recipienti reklamních sdělení jich denně zaznamenají stovky až tisíce a při tomto množství tak mohou narážet na možnosti lidského mozku vůbec tento objem pojmout. Zapamatovatelnost, nejen u ambientů, je zde tedy naprosto klíčová.

- Přesvědčivost

S předchozím bodem úzce souvisí i přesvědčivost sdělení. Zároveň se jedná o atribut, který by měl vést recipienta ke konverzi, tedy vykonání požadované akce. Základními parametry u ambientu jsou zde především vizuální a obsahové zpracování a také zpracování konverzní platformy, typicky digitálního média, jako je webová stránka.

Kromě nekonvenčnosti umístění, zpracování a taktiky je třeba zmínit rovněž nižší rozpočet oproti klasické venkovní reklamě. Ambient se tedy nespolehá na kvantitu a rozsáhlý nákup mediálního prostoru, ale spíše na sílu word-of-mouth v důsledku své nápaditosti, neobvyklosti a momentu překvapení, o kterém mají lidé nutkání vyprávět dalším. (Keswani, Ghatawat, 2010, s. 5)

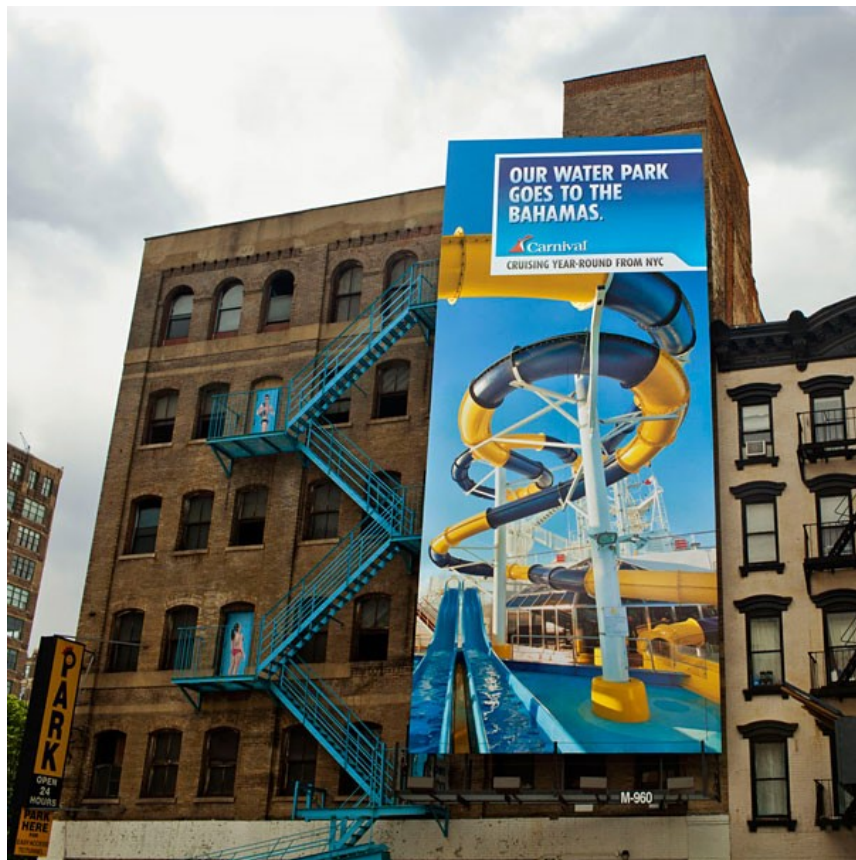
Již zmínění Shankhar a Horton (1999, s.3) přispěli teorii také základním rozdělením ambientní reklamy. První charakteristikou je, zda má kampaň strategické či taktické cíle. Druhým měřítkem dělení je potom síla propojení mezi ambientním médiem, propagovaným produktem a vzdáleností média od místa prodeje (POS). Klasifikaci vyjadřuje následující matice:

Tabulka 3 - Klasifikace ambientních médií (Shankhar a Horton, 1999, s.3)

	<i>Silné propojení</i>	<i>Slabé propojení</i>
<i>Strategické cíle</i>		
<i>Taktické cíle</i>		

Klíčový vztah ambientního média a produktu potom doplňuje například Blythe (2006, s. 121). Sdělení se podle něj stává součástí prostředí, v kterém se zákazník pohybuje, jinak řečeno „*V ambientním marketingu je samotné médium zároveň sdělením.*“⁵ To je velmi výstižná charakteristika, byť se jedná pochopitelně o značnou zkratku.

Co se týče vztahu ambientního média a prostředí, jsou podle Bučiny (2011, s. 20 - 24) rozlišovány celkem tři typy ambientních médií. Prvním je médium, které dává smysl pouze či nejlépe v interakci se svým okolím, kterým může být například zástavba či vegetace. Část sdělení je tedy předána touto interakcí a hovoříme o tzv. komplexním sdělení, na rozdíl od izolovaného sdělení samého, tzv. základního, které předávají klasická OOH média.



Obrázek 3 – Carnival Cruiselines: Waterslide Escape (These 30 Creative Ambient Ads Know How To Grab Your Attention, 2014)

⁵ Orig. „*In ambient advertising, the medium becomes the message.*“

Dalším typem je médium, přímo interagující se svým nosičem, pro které je nějakým způsobem důležitá jeho funkce, vlastnost či tvar. Tyto potom pomáhají s komunikací sdělení. Často jsou využívány pohyblivé elementy, se kterými přijde potenciální zákazník do styku, například eskalátory či pokladní pásy. Výhodou tohoto typu interakce je přímočarost, která nevyžaduje od příjemce nadměrné úsilí při identifikaci jak základního, tak komplexního sdělení.



Obrázek 4 – VISA - Go back to Pompeii (Go back to Pompeii, 2010)

Nakonec třetím typem ambientního média podle této klasifikace je médium, které je v interakci s příjemcem sdělení. Tato interakce může být buďto vyžádaná, nebo samovolná, podle toho, zda je pro zobrazení sdělení po příjemci vyžadována interakce, nebo jen stačí jeho pasivní přítomnost v prostoru. Zajímavá jsou právě vysokou mírou vtažení recipienta do sdělení, což pomáhá jejich výraznému odlišení od klasických OOH formátů.



Obrázek 5 – Anti Abuse Bus Stop (Anti-Abuse Bus Stop Ad Only Batters Women When Nobody's Looking, 2009)

3.3 Postavení ambientní reklamy

Význam netradičních druhů reklamy, mezi které můžeme zařadit i ambient, roste podle Kaikatiho a Kaikatiho (2004, s. 7) ze tří důvodů. Zaprvé je to rostoucí kritika reklamního průmyslu jako takového. Příkladem mohou být práce Sergia Zymana, polemizující s významem televizních spotů, či Ala a Laury Riesových, kteří před reklamou upřednostňují jako klíčový kanál PR. Zadruhé jde o zvětšující se fragmentaci cílových skupin a tím ztěžující se přístup ke správnému zákazníkovi skrz tradiční média. Posledním důvodem jsou potom nové technologie, které tyto alternativní přístupy efektivněji umožňují.

Co se cílové skupiny týče, hovoří Thomas Patalas (2009, s.74) o ambient marketingu jako o reklamních formátech pro oslovení mladších cílových skupin. S tím ovšem polemizuje Šula (2016, s. 22), a to ze dvou hledisek. Za prvé jde dle něj samotná Patalasova definice proti základnímu významu slova marketing, protože v ní hovoří pouze o reklamním formátu. Za druhé potom příklady z praxe využívání ambientních médií hovoří proti takto úzké-

mu vymezení cílové skupiny. Ukazují totiž, že tento typ médií dokáže oslovit prakticky jakoukoliv sociodemografickou skupinu a v jakékoliv oblasti. Se Šulovými argumenty lze bezesporu souhlasit, ať už v kontextu tematiky této práce, tedy dopravně-bezpečnostních kampaní, nebo řady dalších ambientních kampaní na sociální témata, např. domácího násilí či chudoby.

Při pohledu na čísla globálních příjmů z OOH reklamy, ty dosáhly v roce 2014 více než 36 miliard USD a do roku 2019 se počítá s jejich meziročním růstem o 4,6 % až ke 45 miliardám USD v roce 2019. (PwC, ©2015). Význam tohoto segmentu, jehož specifickou součástí je ambient, tedy roste, živen především zvyšující se poptávkou po formátu v zemích jako je Čína, Indie či Brazílie. Statistiky ambientní reklamy, které se autorovi práce podařilo nalézt jen za rok 2007, hovoří o meziročním růstu tohoto mediálního typu dokonce o 27 %, přičemž celý reklamní trh tehdy rostl o 6 a OOH o 10 %. Na druhou stranu je třeba říci, že i televizní reklama v roce 2014 rostla globálně o více než 4 %, a stále tvoří přes 30 % trhu. Napomáhá tomu ale částečně i rozvoj online televize a dalších nových vysílacích technologií, které se také započítávají do celkových hodnot (PwC, ©2015). To zajímavě protirečí Kaikatiho a Kaikatiho pohledu (2004, s. 7), ve kterém příliš nepočítali s možností, že i televizní reklama může v konečném důsledku profitovat z nových technologií, a ty tak pro ni nemusí být nutně hrozbou.

Proč je tedy ambient úspěšnou platformou a jaká rizika naopak může přinášet? Zde je opět nutné se vrátit k Luxtonové a Drummondovi (2000, s. 736), jejichž základní důvody mají stále svou platnost. Dobře provedený ambient je podle nich nákladově efektivní metoda, které se zákazník v místě provedení jen těžko vyhýbá. Zároveň může mít i širší dosah, především ve spojení s mediálním pokrytím díky PR. Z negativ pak hrozí především vizuální znečištění veřejného prostoru, horší měření efektivity, limitované sdělení a s čím se dá souhlasit nejvíce a souvisí s již zmíněným parametrem identifikace - riziko, že médium toto sdělení překryje. Zákazník si tedy poté pamatuje reklamu, ale již není schopen si vybavit, jaký produkt vlastně propagovala.

s desítkami mrtvých). V praxi se nicméně používá jednodušší škálování do několika kategorií nehod (např. s úmrtími, vážným zraněními, lehkými zraněními, jen s materiálními škodami)

4 METODIKA PRÁCE

Kromě obsahových východisek je důležitou součástí této práce také její metodika. Zde je třeba především odlišovat často ztotožňované pojmy metodika a metodologie. Zatímco metodikou míníme soubor metod a postupů, využívaných v daném výzkumu, metodologie je samostatná vědní disciplína, komplexně popisující plánování, organizaci a realizaci výzkumů. Zde zahrnujeme i vyhodnocování dat. (Gavora, 2010)

4.1 Cíle práce

Cílem práce je v první řadě zjistit, zda může dopravní kampaň změnit chování řidiče či jej donutit k jiné akci, například angažování v problematice. Druhým hlediskem je pak provedení této kampaně, tedy jaké motivy a prostředky nejsilněji účinkují na cílovou skupinu aktivních řidičů. Cílů dosáhneme prostřednictvím kvalitativní metody focus group s participanty podle předem připraveného scénáře. Zde budou položeny jednak obecné otázky týkající se dopravní bezpečnosti a kampaní s touto tematikou, a rovněž chování za volantem a osobních zkušeností dotazovaných. Následovat budou otázky k hodnocení pěti konkrétních vzorků dopravně – bezpečnostních kampaní z celého světa a témat, o kterých tyto kampaně hovoří. Na závěr participanti vyhodnotí kampaň, která jim přišla nejmorbidnější či nejděsivější, nejúčinnější z hlediska potenciálu ovlivnění jejich chování za volantem a rovněž z hlediska relevance pro bezpečnost dopravy v České republice.

Výzkumné otázky:

Jak participanti vnímají vybrané zahraniční ambientní kampaně s dopravně-bezpečnostní tematikou?

Jak participanti hodnotí u předložených ambientních kampaní užití apelu strachu a jejich relevanci pro české prostředí?

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření, které se opírá o indukci (pozorování - zjištění pravidelností - závěry - teorie), na rozdíl od výzkumu kvalitativního, který se opírá o dedukci (teorie - formulace hypotéz – pozorování - testování hypotéz - interpretace a zobecnění). Jeho cílem je odkrýt význam informací. Hlavní výhodou pro účely této práce je získání podrobného vhledu při zkoumání problematiky (názorů veřejnosti na kampaně) a dobré možnosti zpracování výsledků do teorií a doporučení. (Sebera, 2012)

Mezi nejčastěji používané psychologické metody a techniky v kvalitativním výzkumu podle Kozla a kol. (2006, s. 127 – 135) patří:

- Přímý dotaz – v rámci kvalitativního výzkumu není příliš obvyklá, využívá se jen u skutečností, kde je předpoklad vědomého a ochotného sdělení.
- Nepřímý dotaz – s touto technikou pracujeme tam, kde je předpoklad zjištění vědomých, ale neochotně sdělovaných skutečností
- Konfliktní skupiny – skládáme účelově jako názorově nehomogenní a s předpokladem konfliktu
- Faktorová analýza – častá metoda, mající formu polaritních profilů, přenášejících představu respondent do škálové podoby, případně podobně postaveného sémantického diferenciálu
- Přiřazovací techniky – fungují na principu hledání shody pomocí přiřazování alternativ k podnětu.
- Test barev – testování vnímání barevného provedení značky a jejích produktů, obalů apod.
- Doplnění vět – využití při testování postojů, asociační technika spontánního doplnění neukončené věty
- Skupinový rozhovor – rozhovory v rámci stejnorodé i různorodé skupiny na různá témata
- Rosenzweigovy frustrační obrázky – prostřednictvím ilustrací, zobrazujících blokování potřeby jednoho z účastníků, zjišťujeme reakci respondenta na frustrační podnět
- Bublínový test – doplňování výroků a myšlenek do bublin u kresleného situačního zobrazení osoby či osob
- Tachystoskopická projekce – promítání obrázků respondentovi do tachystoskopu a jejich vyhodnocování z jeho strany
- Brainstorming – volná diskuze s moderátorem, který má za úkol podněcovat prezentaci nápadů a omezovat faktory, které omezují tvořivé schopnosti zúčastněných

4.2.1 Focus group

Pro výzkum bude využita metoda focus group s 5-7 participanty podle předem připraveného scénáře a s předem připravenými vizuálními vzorky kampaní. Tito participanti budou

vybrání především s ohledem na genderovou, věkovou, vzdělanostní a profesní rozmanitost z řad aktivních řidičů, které mají zkoumané kampaně primárně oslovovat. Ze všech hovorů bude pořízen audiozáznam, který bude přiložen k této práci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝZKUM VNÍMÁNÍ VYBRANÝCH DOPRAVNĚ – BEZPEČNOSTNÍCH AMBIENTNÍCH KAMPAŇÍ PODÉL SILNIC

Praktickou část této práce tvoří popis průběhu a analýza výzkumu prostřednictvím metody focus group, který se dotýkal pohledu participantů na problematiku a předložené vzorky konkrétních kampaní.

5.1 Scénář focus group

Podrobný scénář focus group je Přílohou P I této bakalářské práce.

5.2 Realizace focus group

Struktura a otázky focus group s participanty se řídí předem připraveným scénářem dle Přílohy P I. Po přivítání participanta je vysvětlen účel rozhovoru, představeno téma práce a participant je seznámen s anonymitou výstupu a pořizováním audio záznamu po celou dobu jeho průběhu. V první části je tázán na povědomí o dopravně-bezpečnostních kampaních v České republice v posledních pěti letech a případně postoj ke konkrétní kampani, kterou si zapamatoval. V části druhé potom nejprve zjišťujeme pohledy participantů na umístění dopravně – bezpečnostních kampaní podél silnic, jejich osobní zkušenost s dopravními nehodami a posléze je jim postupně předloženo pět konkrétních vzorků ambientních kampaní (Příloha P II-VI). U těch je nejprve zjišťována slovní asociace, kterou si participant spojí s vizuálem a posléze jsou položeny obecné otázky k tomuto tématu a otázky ke konkrétní kampani. Na závěr participant vyhodnocují kampaně z hlediska morbidnosti a faktoru strachu, zamyšlení se nad vlastním chováním při řízení a relevance pro dopravně-bezpečnostní situaci v ČR.

5.3 Struktura vzorku participantů focus group

Za účelem výzkumu byly realizovány dvě focus group (FG), každá se šesti participanty. Základním předpokladem pro kvalifikaci do vzorku bylo pro participanta jeho zařazení jako aktivního řidiče, který ročně naježdí alespoň 15 000 km. Dále byl brán primární důraz také na genderovou a věkovou, sekundární na profesní a terciární na vzdělanostní rozmanitost. Strukturu participantů obou skupin ukazují Tabulky č. 2 a 3:

Tabulka 4 - Struktura vzorku participantů Focus Group 1 (FG1)

(vlastní zpracování)

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Profese
Participantka 1	Žena	20	SŠ - maturita	Asistentka
Participant 2	Muž	31	SŠ – maturita	IT specialista
Participantka 3	Žena	35	VŠ – bakalářské	Účetní
Participantka 4	Žena	43	VŠ – magisterské	Psycholožka
Participant 5	Muž	58	SŠ – vyučen	Motocyklový mechanik
Participantka 6	Žena	26	VŠ – bakalářské	Novinářka

Tabulka 5 - Struktura vzorku participantů Focus Group 2 (FG2)

(vlastní zpracování)

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Profese
Participantka 1	Žena	36	VŠ – bakalářské	Obchodní ma- nažerka
Participantka 2	Žena	45	VŠ – magisterské	Novinářka
Participant 3	Muž	20	SŠ – maturita	DTP specialis- ta
Participantka 4	Žena	28	SŠ – vyučena	Živnostnice
Participant 5	Muž	52	VŠ – magisterské	Bankovní úředník
Participant 6	Muž	34	SŠ – maturita	Realitní mak- lér

5.4 Obecné povědomí o dopravně – bezpečnostních kampaních v ČR

V úvodní části bylo zjišťováno hodnocení bezpečnosti na silnicích a spontánní povědomí o dopravně – bezpečnostních kampaních v České republice.

V obou FG převažovala spíše negativní a často emotivní hodnocení bezpečnosti na českých silnicích a chování řidičů. Objevila se ale i pozitivní stanoviska, především v relativním porovnání se situací v jiných státech. Jako negativní aspekty české dopravy byly zmiňovány nepřiměřená rychlost, bezohlednost, špatný stav vozovek a také nedostačující schopnosti místních řidičů.

Vybrané reakce participantů:

FG1 – Participant 5: *„Já bych hlavně chtěl říct, že lidi neuměj řídit, to je důvod, proč je to tak hrozný...“*

FG2 – Participant 3: *„Bezohledné a agresivní.“*

FG2 – Participantka 1: *„Je to hotová džungle.“*

FG2 – Participantka 2: *„Já to hodnotím vcelku pozitivně. Znáám i horší státy“*

Co se povědomí o dopravně-bezpečnostních kampaních v posledních pěti letech, v FG1 Participantka 1 spontánně vyslovila „*Kryštof*“, což nicméně není typ komunikační kampaně. Participantka 6 s Participant 5 si dokázali vzpomenout na „*Nemyslíš, zaplatíš*“ Filipa Renče, které je ovšem starší než dané časové omezení. Participantka 3 a později i Participantka 1 si vybavily „*zebrí kampaň*“, tedy vizuály umístěné ve vozech MHD v Praze a upozorňující na rizika pro chodce, Participantky 4 a 6 následně dodaly ještě jinou, podobnou kampaň v MHD s realistickými obrázky sražených chodců. Participant 5 zaznamenal kampaň BESIP, zaměřenou na motorkáře, které si všimnul v televizi a na internetu a rovněž si vzpomněl na „*Nemyslíš, zaplatíš*“. Zatímco motorkářskou kampaň hodnotil pozitivně a donutila jej díky konkrétním radám k zamyšlení, „*Nemyslíš, zaplatíš*“ na něj bylo zbytečně drsné a nemělo podle kvůli tomu dlouhodobý efekt. S tím polemizovala Participantka 4, na kterou naopak podobné kampaně silně fungují a vzpomene si na ně.

V FG2 se Participantce 5 spontánně vybavil BESIP, posléze i Participantce 4 a Participantovi 6. Participantky 1 a 2 si ihned vzpomněly na „*Nemyslíš, zaplatíš*.“ Participant se ale v následné diskuzi shodli, že kampaň je starší pěti let. Participant 5 si vybavil kampaň k reflexním páskům na ruce, zaměřenou na chodce. V návaznosti na něj Participant 3 zmínil televizní kampaň se Zdeňkem Svěrákem, která je podle něj dobře udělaná a funguje,

naopak o „*Nemyslíš, zaplatíš*“ si myslí, že si ji sice lidé zapamatovali, ale neměla vliv na jejich řídičské chování. Naopak v Participantovi 5 dojem zanechala a nad svými návyky za volantem se zamyslel, a i ostatní participanti si myslí, že je zaznamenané kampaně v něčem donutily přemýšlet a například jezdit pomaleji. K dalším akcím ovšem nevedly, kromě diskuze s okolím, především ohledně „*Nemyslíš, zaplatíš*“. Z formátů si participanti vzpomněli na televizní reklamy a billboardy BESIPu, Participantky 1 a 2 na známou dopravní kampaň se slovními hříčkami na mostech od pojišťovny Kooperativa a Participant 5 zaznamenal rozhlasovou kampaň na reflexní prvky.

Nejvíce participanty zmiňovanou kampaní v českém prostředí tedy bylo „*Nemyslíš, zaplatíš*“ od BESIPu (nesplňující ovšem podmínku stáří maximálně pěti let, která byla vyslovena v dané otázce). Kampaň byla hodnocena jako viditelná, nicméně v obou FG panovaly spory o jejím praktickém efektu mimo diskuzi s okolím. Další vnímanou kampaní, zde tedy specificky v FG2, byly vizuály pojišťovny Kooperativa, umístěné na mostních konstrukcích. Tu většina participantů vnímala jednak jako správnou formu podobné reklamy, která svým umístěním a jednoduchým typografickým ztvárněním neodpoutává pozornost řidiče, jednak je i kreativní a nápaditá. Někteří participanti uvedli i kampaň k nově zavedené povinnosti chodců nosit setmění reflexní prvky. Žádná z kampaní je nicméně nevedla k další akci, mimo zmíněnou diskuzi s okolím.

Vybrané reakce participantů:

FG1 – Participant 5: „*Tak třeba právě ta na ty motorky byla docela dobrá. Jo vlastně jinak jo, ještě bylo takový to Nemyslíš, zaplatíš, to bylo to všeobecný, ale to se mi moc jako...hmm, mně se moc nelíbí, tady ty krváky, to je něco jako když dávaj ty rakoviny na cigarety, taky to lidi jako neodnaučí... Participantka 3: „A je to hnusný...“ Participant 5: „A je to hnusný...“ Participantka 3: „To je spíš americký styl, než český“*

FG1 – Participantka 4: „*Já jsem viděla docela brutální ještě, v emhádečku, to bylo, aby lidi nepřebíhali a byla tam přímo fotka, reálná, jako mrtvoly, zakrytý... Participantka 6: „Jo, zakrytý...“ Participantka 4: „A mě to docela šokovalo, nebo jako, já musím říct, na mě asi docela tyhle strašící reklamy fungují.“ Participant 5: „Podle mě to jako funguje jenom chvíli, dneska už jsou lidi zblblý ze všech těch jakoby zpráv masakrálních... jako samozřejmě je důležitý to připomínat, ale mně se to moc jako nelíbí no.“*

FG2 – Participant 5: „*Ted'ka akorát probíhaly ty pásky na ruce, že máš bejt označený jako chodec, což je taky doprava. Participant 3: „To jsem viděl. Že ted' se Svěrákem jsem viděl*

kampaň, televizní, kdy on jde, že vede to kolo, pak zhasnou a nejde vidět a pak jde vidět, když má ty reflexní pásy. Moderátor: „Takže to bylo v televizi.“ Participant 3: „Jojo, kvůli tomu, že teď platil ten zákon, nějak od začátku roku, myslím.“

FG2 – Participantka 2: *„Já si ještě vybavuju takovou tu kampaň Kooperativy, co měli vlastně na dálnicích, na těch mostech.“* Participantka 1: *„To mají pořád. Ty vtipný hlášky na těch mostech. Ta je myslím asi nejpovedenější. To mě baví.“*

5.5 Názory na kampaně u silnic a osobní zkušenosti s nehodami

První otázka směřovala na tři země, které participanty napadnou v souvislosti s nebezpečným silničním provozem.

V FG1 Participantku 1 okamžitě napadla Itálie, další participanti si posléze vzpomněli na Řecko a Španělsko. Participant 5 se vyslovil spíše pro země Balkánu, speciálně Bulharsko a Rumunsko, protože v Itálii či Španělsku lidé alespoň umí řídit, a nakonec vše dobře dopadne. Podle Participantky 4 patříme do podobné kategorie, jako Balkán, i my, na čemž se shodla i s Participantem 5. Participantka 1 posléze dodala ještě Čínu a mezi participanty se rozproudila debata na téma řízení v zemích 3. světa.

V FG2 Participantka 1 vyjmenovala Vietnam, Itálii a Thajsko, Participantka 2 jen Itálii a Chorvatsko. Participant 3 souhlasil s Chorvatskem, doplnil Francii a Velkou Británii. Participantka 4 se zaměřila na dvě asijské země – Malajsii a Srí Lanku. Participant 5 jmenoval Indii, německé dálnice a Itálii. Participanta 6 k otázce napadlo Slovensko, Itálie a Holandsko.

Celkově tedy byly v obou FG jako nebezpečné vnímány především země jihu Evropy, Balkánu a jihovýchodní Asie.

Druhá otázka se týkala názoru na kampaně, umístěné na nosičích přímo u silnic.

V diskuzi FG1 byly tyto nosiče vnímány spíše jako neúčinné, až nebezpečné. Participanta 5 tyto kampaně určitě nefungují, obzvláště billboardy. Participantka 4 kontrovala tím, že by z billboardů povolila právě jen tyto dopravně – bezpečnostní, nicméně Participant 5 byl i tak přesvědčen, že lépe fungují kampaně na internetu, protože na ně má recipient klid. Participantku 3 šokují kartonové figuríny dětí v obci, ale není si jista funkčností. Co podle ní určitě funguje jsou ukazatele rychlosti, s čímž souhlasila Participantka 1. Naopak podle Participanta 2 mohou občas fungovat spíše opačně.

I podle participantů FG2 je podobné umístění dopravně-bezpečnostních kampaní sporné. Participant 5 uvedl, že za vhodné považuje například umístění na mostních konstrukcích, jako to má pojišťovna Kooperativa se svými slovními hříčkami. Billboardy nevnímá. Participantce 2 billboardy odpoutávají pozornost a nepovažuje je za bezpečné, Participant 3 zdůraznil význam textové jednoduchosti vizuálu, v podstatě je podle něj ideální jen typografické zpracování a shodl se s Participantem 5, že billboardy prakticky nevnímá. Stejný názor měla Participantka 4. Participantovi 6 podobné prvky kolem silnic vadí, protože odpoutávají pozornost, a komunikace by se měla soustředit na momenty, kdy řidič neřídí.

Celkový názor obou FG na kampaně umístěné přímo u silnic tak můžeme shrnout jako kritický, především z hlediska odpoutávání pozornosti řidičů a také možnosti předání sdělení okolo jedoucím řidičům.

Vybrané reakce participantů:

FG1 – Participant 5: *„Já si teda myslím, že to určitě nefunguje v tomhle směru, a zvlášť billboardy fungují čím dál míň. To právě souvisí s hustotou toho provozu. Že právě jedeš tak vyhocenej, že vůbec nestíháš sledovat nějaký billboardy... Participantka 4: „Já si teda myslím, že pokud by měly bejt povolený nějaký billboardy u silnic, tak jsou to jenom tady ty, který nesou nějaký poselství o bezpečnosti. (Participantka 6 souhlasně mručí)... Participant 5: „No já myslím, že za prachy, co se udělá jeden billboard se udělá na internetu jako mnohem lepší kampaň, která funguje líp, protože to konzumují lidi přitom, když maj klid, a ne když jedou. Jediný, co billboard dokáže říct je „bud' opatrněj, nebo se zabiješ“, a to je podle mě málo.“*

FG2 – Participant 6: *„Myslím, že každá reklama, když je dobrá, tak nějakým způsobem upoutá... a není to dobře u těch silnic. Já si myslím, že by to mělo spadat do těch částí, kde je to vlastně jakoby mimo provoz.“*

Třetí otázka směřovala k přímé zkušenosti s vážnými dopravními nehodami.

Přímou zkušenost v FG1, dokonce dvakrát jako účastnice, měla Participantka 4, která absolvovala autonehodu s matkou a sestrou, která se obešla bez vážných zranění a pak při odvozu z diskotéky s klukem bez řidičského oprávnění, také bez zranění. Obě nehody nicméně skončily úplným zničením vozu. Participantka 3 jako dítě bourala s rodiči, kdy došlo k lehkým zraněním, a jednou oživovala člověka po nehodě jiného vozu.

Z FG2 byly jedinými přímými účastníky, resp. svědky vážné dopravní nehody, Participant 5 a 6. Participant 5 byl u soudu jako svědek sražení chodkyně, které dokonce nechtíc natočil na mobilní telefon. Participant 6 jel za vozidlem, které vyjelo mimo vozovku, několikrát se obrátilo přes střechu a jeho řidička utrpěla středně těžká zranění.

5.6 Vzorek č. 1 – kampaň „Life Signs“

Kampaň „Life Signs“ byla spuštěna v listopadu 2012. Objednavatelem byly deník La Voz del Interior, nejprodávanější tištěné médium v tomto druhém největším argentinském městě, a cordobské Ministerstvo bezpečnosti. O exekuci se potom postarala agentura Ogilvy & Mather Argentina. Své jméno, v překladu „Znamení života“ kampaň získala z myšlenky nové existence pro bourané vozy z vrakovišť, které se staly reklamními nosiči, a skrz jejich sdělení potom také záchrany lidských životů. Zdemolovaná auta byla umístěna na konstrukcích megaboardů a opatřena značkami nejčastějších smrtelných dopravních přestupků v daném úseku – nezapnutých pásů, nedodržování nejvyšší povolené rychlosti či alkoholu za volantem.

Kampaň prokázala výrazný dopad na chování řidičů v místech jejího rozmístění. Na dálnici Cordoba – Rosario klesl počet pokut za vysokou rychlost o 40 %, na jiném úseku Cordoba – Carlos Paz bylo zjištěno o 50 % méně případů alkoholu za volantem a zároveň zde v krizovém svátečním období nedošlo k jediné smrtelné nehodě. V případě nejfrekventovanější komunikace v regionu – mezistátní dálnice 36 pak celkový počet přestupků klesl o 25 % oproti předchozímu srovnatelnému období. V důsledku těchto úspěchů se k „Life Signs“ posléze připojily i provincie Salta a Santa Fe. (La Voz – „Life Signs“, 2013) Mezi oborovými oceněními vyniká 1. místo, tedy Zlatý lev, v kategorii Outdoor z Mezinárodního festivalu kreativity v Cannes v roce 2013. (MacLeod, 2013)

5.6.1 Spontánní slovní asociace s kampaní

Od participantů zazněly tyto asociace: hustý, auto, auto na šrot, jak se to tam dostalo, bouřka, vrakoviště

5.6.2 Otázka k tématu kampaně

U kampaně „Life Signs“ byl participantům položen dotaz, zda se vždy poutají bezpečnostním pásem, zda to vyžadují i od pasažérů na zadních sedadlech a zda se poutají i v taxíku nebo v autobuse.

V FG1 Participantka 4 vyžaduje poutání striktně, i na základě úmrtí kamarádek v důsledku nepřipoutání se. Participantka 1 vepředu též, vzadu z nějakého důvodu občas ne, ale pracuje na tom. Participantka 6 v tom nevidí rozdíl, zbytek souhlasí. Participantka 1 a Participant 2 a 5 se v autobuse často nepoutají, jen v dálkových spojích, ale ne vždy, a také z důvodu, že často pásy nejsou k dispozici.

Participant FG2 se vepředu vždy poutají a stejně tak to požadují po pasažérech na zadních sedadlech. Rozdílné přístupy panovaly ohledně poutání se v taxi – zde se nepoutají Participantka 2 a Participant 6, a stejně tak v autobuse, kde se nepoutají Participantky 1 a 2. Stejně jako v FG1 zde ale poutání bylo podmíněno dostupností bezpečnostních pásů.

Participant výzkumu tedy celkově dodržují dopravní předpisy, co se týče poutání bezpečnostním pásem, ať už se jedná o ně samé, nebo o jejich pasažéry. Většina z nich se připoutává i v taxi, nejméně ze jmenovaných dopravních prostředků, vybavených pásy, je pak využívají v autobusech.

5.6.3 Názory participantů na kampaň

Počáteční odezva na formu kampaně byla v FG1 převážně kladná, nicméně Participant 2 nad ní vyjádřil pochybnost s tím, že vyvolává falešný pocit, že nehodu způsobil právě bezpečnostní pás. Participant 5 jeho pocit též sdílí, lehkou negaci posléze vyjádřila i Participantka 6. Pro Participantku 1 je poselství naopak jasné. Shoda panovala nad nepříjemným pocitem z ambientu, s výjimkou Participanta 2, jehož se příliš nedotknul. Zhlédnutí ambientu ze strany dítěte by nikomu z této FG nevadilo.

Reakce participantů FG2 byla podstatně negativnější, Participantce 2 nebylo sdělení jasné bez dalšího vysvětlení, a také pro Participanta 5 bylo značně nevýrazné. Participantka 1 by ambient považovala za část ekologické kampaně. Participantovi 3 asociuje vřakoviště a tato forma se podle něj nehodí na umístění přímo k silnici, jako spíše například do tištěných médií, kde je více času na pochopení sdělení. Reklama v participantech ani nevyvolala žádné silnější pocity, rozhodně tedy ne ve spojení s bezpečností dopravy. Někteří by ji považovali za reklamu na již zmíněné vřakoviště. V návaznosti na to by nikomu z participantů nevadilo, pokud by ambient vidělo dítě. Dodatečně se pak k této kampani vrátil Participant 3, který si u dalšího vzorku uvědomil, že sdělení se spíše tváří, jako by nehodu způsobil nepřipoutání pásem, což nedává smysl.

Mezi participanty došlo v případě Vzorku 1 k rozdělení podle FG. Zatímco v FG1 byla i přes některé výtky ohledně srozumitelnosti vnímána pozitivně, participanti FG2 zaujali negativnější postoj a většina si ji ani na první pohled nespojila s bezpečností dopravy.

Vybrané reakce participantů:

FG1 – Participant 5: „*Jako myslím si možná, že je to lepší na mě, že to působí výstražně a zároveň líp, než kdyby tam byl někdo rozpláclej*“

FG1 – Participantka 4: „*Myslím, že bych si toho určitě všimla, že je to hodně výrazný.*“

Participant 5: „*Přesně, myslím, že je to docela výrazný, a přitom decentní*“

FG2 – Participantka 2 (na otázku ke vhodnosti formy): „*Takhle, když to vidíme bez ničeho, tak ne.*“ Participant 5: „*To hlavní sdělení o tom pásu je tam dost nevýrazný. Ten vrak to prostě přebije.*“ Participantka 1: „*Spíš ekologická kampaň*“

5.7 Vzorek č. 2 – kampaň „Coffin“

Ambientní kampaň „Coffin“ proběhla v ulicích kanadského Québecu na přelomu října a listopadu 2014. Reagovala na fakt, že v roce 2013 se 55 % úmrtí chodců při dopravních nehodách v Québecu stalo na přechodech. Objednavatelem byla SAAQ (Société de l'assurance automobile Québec), organizace zodpovědná za pojištění automobilů a dopravně-bezpečnostní agendu v provincii. Kreativně kampaň zpracoval tým agentury Lg2 pod vedením Luca de Saula (SAAQ Coffin Ambient Campaign, 2014). Z hlediska provedení se jednalo o chodce, který měl místo horní části těla rakev a procházel takto před čekajícími auty na frekventovaných přechodech v centru města. Rakev měla na bocích nápis „Chodec nemá proti autu žádnou šanci. Dávejte pozor.“⁶

Díky exekuci tak došlo k přímému zásahu cílové skupiny – řidičů v místě, kde po nich sdělení vyžadovalo úpravu chování. Ambient byl součástí širší kampaně, zaměřené na bezpečnost na přechodech pro chodce, jejíž součástí kromě něj byly i televizní a rozhlasové spoty. (SAAQ, ©2014)

⁶ Orig. „*Contre un véhicule, un piéton n'a aucune chance. Faites attention.*“

5.7.1 Spontánní slovní asociace s kampaní

Od participantů zazněly tyto asociace: pohřeb, psycho, co?, rakev, smrt, pohřební ústav, proč?, guerilla

5.7.2 Otázka k tématu kampaně

Zde byl participantům položen dotaz, zda ví, jak v ČR funguje přednost na přechodu pro chodce a za jakých podmínek může chodec vstoupit do vozovky.

Ve FG1 jedna panovala o problematice dobré povědomí. Participant 2 dle svých slov „tuší“. Podle Participanta 5 má chodec vždy přednost, ale samozřejmě ne před tramvají. Zbytek FG se shoduje, že musí dát dostatečně najevo svůj úmysl do vozovky vstoupit, například navázat oční kontakt. Participant 5 vyjádřil svou nervozitu při řízení především z kontaktu s dětmi.

Ani u participantů FG2 se neprojevila nejistota či neznalost co se týče problematiky vstupování chodců do vozovky. Participant 3 uvedl, že chodec má vždy přednost, ale auto má zastavit jen pokud to jde udělat bezpečně, s čímž souhlasily i Participantky 1, 2 a 4. Participant 6 dodal, že z chování chodce musí být jasně viditelný úmysl ke vstupu do vozovky. Participantka 2 ještě dodala, že chodec nemá přednost před tramvají.

Teoretická znalost pravidel chování řidičů a chodců na dopravních přechodech byla mezi participanty dobrá. Někteří pouze vyjádřili jistou nervozitu z nejasně legislativně definovaného „úmyslu vstoupit do vozovky“.

5.7.3 Názory participantů na kampaň

U FG1 kampaň „*Coffin*“ příliš pozitivních reakcí nezaznamenala. Podle Participanta 5 kampaň na problematiku správně neupozorňuje, není to pro něj nic, co by ho mělo překvapit a chyběl mu nápad. S tím souhlasil i Participant 2. Podle Participantky 4 byl ambient hodně temný, až agresivní. Participantka 3 jej označila za „humpolácký“. Participantka 4 si nicméně myslí, že alespoň na malé procento řidičů vliv mít může, s čímž souhlasí Participantka 6, kterou zároveň ani nijak neděsí. Participantce 1 dokonce přišel až trochu směšný. Nikomu z participantů by nevadilo, kdyby tuto kampaň vidělo dítě.

Participant FG2 byli v hodnocení kampaně smířlivější, nicméně i u nich byly zmíněny potíže s její srozumitelností. Participant 6 hned na začátku spontánně reagoval, že kampaň na problematiku správnou formou neupozorňuje. Podle Participantky 2 nicméně zaujme a

díky tomu se její recipient nad problematikou zamyslí. Souhlasili i Participant 5 a Participantka 1, ale hlavně pokud řidič stojí v přímo u procházejícího ambientu a je tedy schopen sdělení zaznamenat. Participanta 3 by ambient šokoval, ale bez přečtení textu na ní by kampaň nepochopil, stejně jako Participantka 4, kterou by bez znalosti textace mátl. Podle Participantů by dětský recipient buďto nepochopil, že jde o rakev (pokud by byl hodně mladý), nebo by ho ambient spíše pobavil.

Celkově tak byl u hodnocení této kampaně opět vidět rozdíl, který při hodnocení dělá nejen osobní pohled participanta, ale také specifické složení a dynamika FG. V FG1 na sebe její účastníci nabalovali další a další negativní hodnocení, zatímco v FG2 spíše probíhala smířlivější diskuze nad srozumitelností.

Vybrané reakce participantů:

FG1 – Participantka 6: *„Moc mě to neděsí.“* Participantka 1: *„Mně to přijde takový směšný.“* Participantka 5: *„Máš trochu potřebu tomu přidělat Mickey Mousí uši a prasečí ocásek.“*

FG2 – Participantka 2: *„Tak zaujme to, že jo, člověk se nad tím víc zamyslí.“* Participant 5: *„Pokud je to opravdu, když auta stojej, tak je to funkčnější.“* Participantka 1: *„Asi když člověk stojí v první řadě a má možnost si přečíst co na tý rakvi je... ale když bych třeba stála někde třetí, tak to už nevím.“*

5.8 Vzorek č. 3 – kampaň „Rain Changes Everything“

Billboard „Rain Changes Everything“ byl rozmístěn kolem nejnebezpečnějších silnic novozélandských okresů Papakura a Franklin v červnu roku 2009, kdy na jižní polokouli začíná zima. S ní přichází doba vydatných dešťových srážek a z nich plynoucích smrtelných dopravních nehod v důsledku nepřizpůsobení jízdy stavu vozovky. Objednavatelem kampaně byly lokální samosprávy obou okresů, o kreativitu a exekuci se postarala agentura Colensy BBDO Auckland pod vedením kreativního ředitele Nicka Wortingtona. Billboardy kampaně měly na vizuálu za normálního počasí tvář malého chlapce s textem „Děšť mění vše. Řiďte prosím podle povětrnostních podmínek.“⁷ Úplná pointa claimu vyšla naje-

⁷ Orig. *„Rain changes everything. Please drive to the conditions.“*

vo až za deště, na který billboard reagoval digitálním vypouštěním krve z chlapcova obočí, úst, uší a nosu.

Expresivní a šokující nosiče dosáhly zamýšlených reálných výsledků a v krizovém období Velikonoc nedošlo v okresech, kde byly rozmístěny, k žádné smrtelné dopravní nehodě. (MacLeod, 2009) Zároveň s nimi agentura získala 3. místo – Bronzového lva na Mezinárodním festivalu kreativity v Cannes v roce 2009, stejně jako bronz na mezinárodních reklamních cenách Clio Awards 2010. (Clio Awards 2010 Winners Billboard / Bronze, 2010)

5.8.1 Spontánní slovní asociace s kampaní

Od participantů zazněly tyto asociace: horor, psycho, válka, týraní dětí, vandalismus, zranění, úraz, vážný úraz, stigmata

5.8.2 Otázka k tématu kampaně

Zde byli participanté dotázáni, jak jako řidiči reagují na špatné počasí.

V FG1 Participantka 4 raději při opravdu špatném počasí zůstane doma a klidně odloží i návštěvu rodičů. Participantky 1 i 6 zpomalí, a jsou opatrnější, Participantce 1 asi nejvíce vadí tma. Participant 5 je výrazně opatrnější a počítá s kluzkostí vozovky a více si hlídá i jiné vlivy.

V případě FG2 Participantka 1 přizpůsobí jízdu a zpomalí, s čímž souhlasili i ostatní participanté. Participant 3 zmínil, že si dává větší pozor na další jízdní situace. Participantka 2 si vzpomněla na nedávnou situaci, kdy napadl sníh a ona již měla přezuty letní pneumatiky.

Tato otázka se ukázala mít poněkud zjevnou odpověď a neproběhla nad ní širší diskuze. Každý z participantů – řidičů tak alespoň dle svých vyjádření přizpůsobuje jízdu počasí a stavu vozovky.

5.8.3 Názory participantů na kampaň

V FG1 byl u tohoto ambientu vnímán pocit znechucení a šoku s negativními konotacemi. Pro Participanta 5 není forma upozornění určitě správná. Participantka 4 vidí ambient jako brutální. Participantce 1 přišel nápad dobrý, ale zpracování jí přišlo škoda, s čímž souhlasila i Participantka 6 a Participant 2. Té bez přečtení textu přišel ambient nejasný. Shoda panovala na tom, že ambient je výrazný a všichni zúčastnění by si ho určitě všimli. Na

rozdíl od předchozích vzorků zde ovšem panovala obava, jak by zapůsobil především na malé děti a co by si s ním spojily.

Celkový dojem FG2 z „*Rain Changes Everything*“ můžeme označit jako zmatek a nedostatečná explikace sdělení. Participant 5 by potřeboval dovysvětlení a vrátil se k asociaci Participanta 6 s vandalismem. Se špatnou srozumitelností při jízdě okolo souhlasil i Participant 3, který navíc upozornil na to, že málokdo bude na místě ve chvíli, kdy na vizuálu dochází ke změně. Participantka 2 by se při pohledu na vizuál lekla, Participanta 6 by odpoutával od řízení a stejně jako ostatní participant si myslí, že by sdělení nepochopil a přemýšlel jen nad formou. Participant 5 v souvislosti s malými dětmi zmínil potenciální negativní prožitek z vizuálu, který by se později špatně vysvětloval. I podle Participantek 1 a 4 by v dětech probouzel otázky.

U Vzorku 3 se v obou FG ukázal především problém se srozumitelností a spontánní vnímání bylo spíše směrem k reklamě na hororový film či proti násilí na dětech. Zároveň byla negativně vnímána výrazně expresivní forma ambientu, která by mohla negativně ovlivnit dětského recipienta.

Vybrané reakce participantů:

FG1 - (na otázku, kdyby ambient vidělo dítě) Participant 5: „*No, tak to už se mi moc nelíbí. To vyvolá milion otázek, co to znamená...*“ Participantka 4: „*Obzvláště u těch malejch dětí třeba...*“ Participant 5: „*Když začne pršet, tak se zabijem prostě...*“ Participantka 4: „*Ty menší děti to může děsit.*“ Participantka 1: „*To děsí skoro i mě.*“ Participant 5: „*Ani ne tak ten samotnej vizuál, ale potom si to zapamatujou a kdykoliv potom začne pršet, tak začnou říkat „nechci nikam jet, protože se zabijem.“*“

FG2 - Participant 5: „*Já bych k tomu asi potřeboval to dovysvětlení. Protože jak říkal Participant 6, taky to může bejt ten vandalismus, že na to někdo hodil třeba jen plechovku s barvou. A nevěděl bych... musel bych se na to chvíli dívat, že to dítě opravdu krvácí. Prostě není to... a to si myslím, že v autě bych to prostě jenom přefičel a spíš bych měl ten vandalismus v hlavě.*“

FG2 - Participant 3: „*Já si myslím, že si to člověk nestihne přečíst, když kolem toho pojede. A další věc, že neuvidí tu změnu, protože když tam jede v dešti tak uvidí, že už to krvácí a neuvidí, že to předtím bylo jinak.*“

5.9 Vzorek č. 4 – kampaň „Human Traffic Signs“

Pětidenní ambientní kampaň „Human Traffic Signs“ odstartovala na Mezinárodní den dopravní bezpečnosti 7. dubna 2014. Reagovala na alarmující situaci v rychle houstnoucí čínské dopravě. Každé 3 minuty zde dojde k dopravní nehodě a každých 10 minut při ní zemře člověk. Přitom více než polovině nehod by se dalo zabránit prostým dodržováním dopravního značení. Tématu se chopila značka Buick ve spolupráci s týmem agentury Lowe China pod vedením kreativního ředitele Normana Tana. Společně kontaktovaly skutečné oběti dopravních nehod, které si z nich odnesly viditelně vážná zranění a rozmístily je přímo v lokacích, kde k nehodě došlo. „Lidské nosiče“ přitom držely dopravní značku, která nebyla při neštěstí porušena – například zákaz otáčení, předepsanou rychlost, zákaz vjezdu motocyklů či přecházení kolejí. Staly se tak němým varováním okolo projíždějícím řidičům před důsledky nedodržování značení a nedisciplinovanosti za volantem. (Spikes Asia, ©2014)

V místech rozmístění kampaně došlo během pěti dní jejího trvání k poklesu nehodovosti o 50 % a kromě čínské státní televize získala mediální pokrytí i jinde ve světě. Velmi úspěšná pak byla z hlediska oborových cen – Zlatý lev z Mezinárodního festivalu kreativity v Cannes, dvě zlata z London International Awards, 1. místo na Spikes Asia a Grand Prix z AdStars v Koreji. (Lowe China adds to their awards haul with 'Human Traffic Signs' campaign for Buick winning the grand prix at China Great Wall Festival, 2014)

5.9.1 Spontánní slovní asociace s kampaní

Od participantů zazněly tyto asociace: upozornění, značka, divný, nechápu, proč?, bezdomovci, šok, směšné, parodie, divnost

5.9.2 Otázka k tématu kampaně

Participantů byli dotázáni, jaké faktory podle nich mohou ovlivnit riziko vážného zranění při dopravní nehodě.

V FG1 zaznělo několik rozličných faktorů. Podle Participanta 2 je to v tomto případě především faktor náhody. Participant 5 doplnil vůz samotný a reakce řidičů v daný moment, Participantka 4 rychlost, případný alkohol za volantem a poutání se bezpečnostními pásy. Participantka 3 vidí důležitý faktor v počasí.

V FG2 Participant 3 zmínil typ vozu, Participantka 2 přidala rychlost a počasí, zazněl také alkohol, bezpečnostní prvky, jako bezpečnostní pásy, a mentalita řidičů. Participant 6 poté zmínil i chování posádky v daný krizový moment, s čímž podle Participanta 3 a Participantky 2 souvisí předvídavost a zkušenosti.

V obou FG tedy zazněly všeobecně známé faktory bezpečnosti u dopravních nehod. Zajímavé bylo, že jeden z participantů – řidičů v každé FG zmínil i reakci až ve chvíli krizové situace, tedy faktor, týkající se schopností samotného řidiče, nikoliv jen jiných okolností.

5.9.3 Názory participantů na kampaň

Vzorek 4 sklídl mezi participanty FG1 převážně pozitivní odezvu. Podle Participanta 5 je kampaň dobrá do města a má chytré zpracování. Podle Participantky 4 dobře přitáhne pozornost ke značkám, což je v souladu s cílem kampaně, zároveň je není podle ní na rozdíl od některých předchozích ambientů agresivní, ale spíše seriózní, nepotřebuje lacině ukazovat krev apod... Participantku 3 kampaň nijak nešokovala a měla z ní informativní dojem, vyvolává u ní zvědavost, což považuje za pozitivní. Participant 2 ovšem nevěděl, jestli by si ambientu všimnul. S tím souhlasily Participantky 1 i 6, podle nichž je na zaznamenání sdělení ambientu málo času, nicméně s dovysvětlením v dalších komunikačních kanálech už jim smysl dávala. Nikomu z Participantů by nevadilo, kdyby reklamu vidělo dítě.

V FG2 se vyskytly jisté potíže se srozumitelností ambientu, nicméně i zde převažovalo pozitivní hodnocení. Podle Participantky 2 by u nás kampaň účinkovala silněji, protože v Číně jsou více zvyklí na zvláštní věci. Vyvolala v ní pocit překvapení. Participantovi 3 přišla kampaň poměrně působivá a vyvolává v něm pocit nenávisti k viníkům dopravních nehod. Participantka 4 se vizuálům zpočátku lehce smála, nicméně vyvolaly v ní nakonec soucit s oběťmi. Na Participanta 5 by naživo ambience působily údajně silněji, než jen z obrázku, ale moc by nevěděl, o co jde. Zhlédnutí dítětem by participantům nevadilo, Participantka 1 k tomu dodala, že „*takový je život.*“

Pokud diskuzi v obou FG shrneme, tak u této kampaně zaujalo participanty především spojení silného a emotivního sdělení s provedením, které nepřekročilo hranici vkusu. Ani tato se ovšem nevyhla kritice za problematickou srozumitelnost. U dětského recipienta by participanté neměli problém s tím, že podobné věci k životu patří.

Vybrané reakce participantů:

FG1 - Participantka 4: „*A je to takový. Tyhle některý byly takový agresivní, tak tohle je takový seriózní.*“ Participant 5: „*Ale zároveň strašně vážný taky, když si uvědomíš, že on neměl nohu.*“ Participantka 6: „*A ukazuje to lidem, že jo, tam když to ukazovalo rozmačkaný auto, tak to si nedokážeš tolik představit.*“

FG1 – Participantka 4: „*A mně se zase líbí, že to není kampaň, kde potřebujou ukazovat tu krev. Je to sofistikovaný.*“

FG2 – Participant 3: „*Mně to přijde docela působivý.*“ Moderátor: „*A jaký pocit to v tobě vyvolává?*“ Participant 3: „*Nenávist...*“ Moderátor: „*K řidičům, co to způsobili?*“ Participant 3: „*Přesně tak.*“

FG2 – Participant 5: „*Kdyby to viděl naživo, tak mě to asi přinutí se zamyslet, určitě. Takhle z obrázku to ten pocit úplně nevyvolává. Ale kdybych to takhle viděl, tak bych nejdřív nevěděl, jestli je to nějaký poutač na nějaký představení, do divadla...*“ Participantka 2: „*Jestli to není nějaká parodie na něco, no.*“ Participantka 1: „*Nebo nějaká skrytá kamera.*“

5.10 Vzorek č. 5 – kampaň „Flash Before Your Eyes“

Billboardová kampaň „Flash Before Your Eyes“ byla rozmístěna na Novém Zélandu v roce 2007. Objednavatelem byla samospráva místního okresu Rodney, agenturou potom Saatchi & Saatchi pod vedením Mikea O’Sullivanova. Přímo v dané lokalitě se jednalo o sérii 10 billboardů, umístěných těsně za sebou. Na osmi billboardech byl dokumentován život anonymního člověka od raného dětství po dospělost, na posledních dvou potom byla sdělení „Nenechte si svůj život proběhnout před očima“ a „Zpomalte.“⁸ Sdělení vynikalo v případě, že kolem projížděl vůz rychlostí vyšší než 100 km/h. V ten moment vytvořila malá vzdálenost mezi nosiči dojem „proběhnutí života před očima,“ o kterém hovoří například lidé, kteří se dostali do stavu klinické smrti. Kampaň tak řidiče varovala před fatálními následky nepřiměřené rychlosti. (Flash Before Your Eyes, 2007)

⁸ Orig. „*Don't let your life flash before you*“ a „*Slow Down*“

5.10.1 Spontánní slovní asociace s kampaní

Od participantů zazněly tyto asociace: výstava, umění, je toho moc, zamyšlení, brutální, nebezpečný, odpoutání, vzpomínky

5.10.2 Otázka k tématu kampaně

Participantů byli dotázáni, zda jejich řídicí chování někdy vede pasažéry k výzvám ke zpomalení či opatrnější jízdě:

Participantky 1 a 4 ve FG1 mají spíše opačný problém a jejich pasažéři je nutí k rychlejší jízdě. Participant 5 přiznal, že jemu toto občas pasažéři říkají. Zbytek takovou zkušenost nemá.

Nejčastější negativní komentáře ke stylu jízdy měli participantů FG2 od rodinných příslušníků. Participantkám 1 a 2 občas do řízení mluví jejich matka, a to i v nízkých rychlostech. Participantovi 3 kromě matky i jeho žena. Participantovi 6 potom neustále jeho bratr.

Zkušenosti participantů s reakcemi okolí na jejich styl řízení vozidla byly tedy silně individuální, nicméně především u FG2 se ukázalo, že velkou roli v tomto zastávají rodinní příslušníci.

5.10.3 Názory participantů na kampaň

V FG1 podle Participantů 1 a 2 kampaň správnou formou na problematiku neupozorňuje, nad čímž panovala všeobecná shoda. Jediná Participantka 4 ji hodnotila smířlivěji s tím, že donutí člověka k zamyšlení. Participantce 1 na ní chybělo především vysvětlení, bez kterého je pro ni neuchopitelná, navíc má problém se zpracováním pohledem třetí osoby. Participant 5 nakonec uznal, že nápad není úplně špatný, ale chybělo mu vysvětlení, zároveň bylo zmíněno riziko pro řidiče, které provedení ambientu skýtá. Opět nikomu z Participantů by nevadilo zhlédnutí dítětem.

Participantům FG2 přišla kampaň svým provedením spíše nebezpečná pro samotné řidiče. Odpoutá podle nich příliš jejich pozornost, na čemž se shodly Participantky 1, 2. Participantce 4 přijde navíc série příliš blízko vozovce, byť jí nápad přijde zajímavý. Participantovi 5 zase ambient evokuje spíše uměleckou instalaci.

Z diskuze v obou FG vyplynula především obava z exekuce tohoto ambientu, která může být paradoxně pro samotné řidiče nebezpečná, ať už z hlediska odpoutání pozornosti, tak

umístění billboardů blízko silnice. Zároveň ale někteří participantů i přes nevhodné provedení kvitovali nápad kampaně.

Vybrané reakce participantů:

FG1 – Participant 5: „*Já si myslím, že je to dobrý nápad, ale třeba to provedení by mohlo být lepší.*“ Participantka 4: „*A jako tady zaznělo, což si myslím, že na tom něco je, že tam je nějaký riziko, že to upoutá natolik že... jak je toho moc a je to takový složitý...*“ Participant 2: „*Na konci udělejte zatáčku a všichni tam umřou.*“

FG2 – Participantka 2: „*Já všeobecně nemám ráda billboardy kolem cest. A kdybych je viděla takhle nasekaný za sebou... prostě nevím, co si o tom mám myslet.*“

FG2 – Participantka 6: „*Určitě bych si myslel, že je to nějaká kampaň, ale kdybych sledoval billboard po billboard, protože bych tam viděl nějaký děj, nebo něco takovýho. A je to nebezpečný jak na ztrátu pozornosti, tak samozřejmě i ta instalace.*“

5.11 Nejmorbidnější či nejděsivější kampaň dle participantů

Participantů FG1 se zde shodli na Vzorku 3 – kampani „*Rain Changes Everything*“. Zmíněna byla i kampaň „*Coffin*“, ale ta nakonec většině přišla hlavně komická.

I participantů FG2 u této otázky zmiňovali především kampaň „*Rain Changes Everything*“, tedy Vzorek 3, a Vzorek 2 – kampaň „*Coffin*“, tentokrát ovšem zcela vážně, bez humorových asociací.

Celkově nejmorbidněji tak na participanty obou FG působila kampaň „*Rain Changes Everything*“. Jak vyplynulo z diskuze u tohoto konkrétního vzorku, vyvolala tento pocit především kombinace dítěte a expresivního znázornění krve. Za druhou nejděsivější v pořadí můžeme označit kampaň „*Coffin*“, kde ovšem vnímání tohoto faktoru záviselo na dané FG.

5.12 Kampaň s největším efektem na participanty

Participantů FG1 poněkud váhali a měnili názory v průběhu diskuze, především Participantka 4. Všichni ale jednoznačně volili mezi Vzorky 1 a 4. Participantky 1, 3 a 6 k zamyšlení nakonec nejvíce vedl Vzorek 1 – kampaň „*Life Signs*“, naopak Participantů 2 a 5 a Participantka 4 se klonili ke kampani „*Human Traffic Signs*“.

V FG2 Participantka 4 volila Vzorek 5 - kampaň „*Human Traffic Signs*“, Participant 3 by, i přes její nebezpečnost pro řidiče, vybral kampaň „*Flash Before Your Eyes*“, tedy Vzorek 5. K tomuto názoru se posléze začali přiklánět i další Participantů s tím, že kampaň má dobrý nápad a donutila je se zamyslet, jen měla být jinak umístěna.

Ve vybraných kampaních k této otázce byly opět viditelné rozdíly, které nabrala diskuze v rozdílných FG. V obou se participantů shodli na zásahu a efektu kampaně „*Human Traffic Signs*“, tedy Vzorku 4. V FG1 nicméně zapůsobila i kampaň „*Life Signs*“, Vzorek 1, která v FG2 nebyla nikým zmíněna, a i její hodnocení u konkrétního vzorku svědčí o vnímání špatné srozumitelnosti ze strany participantů ve druhé FG. Ti naopak vyzdvihli, poměrně překvapivě, kampaň „*Flash Before Your Eyes*“, tedy Vzorek 5, u které nakonec byli schopni oprostít se od vnímání nevhodného provedení a pozitivně hodnotili její nápad a příběh.

Vybrané reakce participantů:

FG2 – Participant 3: „*Pro mě asi nakonec ta „galerie“. I když je nebezpečná, bla bla, je to u cesty a tak dále. Ale ten, kdyby to bylo vyřešený trošku jinak ten nápad, tak to na mě zapůsobilo nejvíc.*“ Participantka 2: „*Přesně no, kdyby to bylo nějak bezpečněji udělaný, tak...*“ Participant 5: „*Za mě taky tahlecta „galerie“ u silnice... tuhle bych asi sledoval celou dobu s nějakým zaujetím řekněme.*“ Moderátor: „*Takže nápad je dobrej, ale to zpracování prostě špatný...*“ Participantka 2: „*Já si myslím, že by to bylo vhodnější pro nějakou televizní reklamu.*“ Participant 3: „*Já si teda myslím, že by to fungovalo, i kdyby to bylo umístěný třeba 200 m od sebe. Kdyby člověk viděl: obličej, obličej, obličej po nějaký době, tak by si člověk říkal, proč jsou tady všude ty obličej. Nemusí to být úplně za sebou podle mě.*“

5.13 Kampaň s největší relevancí pro české prostředí

V diskuzi k této otázce v rámci FG1 Participant 2 a Participantka 6 považovali od začátku za nejrelevantnější Vzorek 4 – „*Human Traffic Signs*“, naopak Participantky 1 a 4 považují za nejakutnější téma problém poutání se a tedy Vzorek 1 – „*Life Signs*“. Participant 5, kdyby si měl vybrat, volil by z předložených kampaní Vzorek 1, nicméně za opravdu relevantní nepovažuje ani jednu z kampaní, a hlavně by se zaměřil na komunikaci vzdělávání a výcvik řidičů.

V FG2 z hlediska relevance pro české prostředí mezi sebou Participantů zvažovali především Vzorek 4 – kampaň „*Human Traffic Signs*“ a Vzorek 5 „*Flash Before Your Eyes*“.

Do hodnocení relevance pro české prostředí se opět promítly rozdílné pohledy participantů obou FG. Společným jmenovatelem byla znovu kampaň „*Human Traffic Signs*“, Vzorek 4. Zde hrál roli především pocit participantů, že se v ČR nedodrží dopravní značení, což především v FG1 vyvolalo poměrně bouřlivou diskusi. Druhou zmíněnou kampaní pak u FG1 byl Vzorek 1 – „*Life Signs*“, naopak participantů FG2 by volili opět „*Flash Before Your Eyes*“, tedy Vzorek 5.

Vybrané reakce participantů:

FG1 – Participantka 1: „*Já třeba taky porušuju značky. Já to vím, že to porušuju a dělám to a nemyslím si, že je to nebezpečný.* (následuje nesrozumitelná debata, až dohadování vícero Participantů). Participantka 1: „*Ale neohrožíš, já říkám, že u všeho, že ohrožíš, ale to že vjedeš do jednosměrky.* Participantka 6: „*No, tu značku ale můžeš porušit, že máš jet 90 a jedeš 160, že jo.*“ Participant 5: „*Ono se asi nedá říct že to, nebo to, protože tohle (Vzorek 4) je jako do města, což je nejvíc, si myslím, a tam je to na ty otevřené cesty spíš.*“

FG2 – Participant 5: „*To bych asi zase vzal tu Čínu.* Participant 3: „*Nedodržování značek.*“ Participant 5: „*Jo, protože tam jsou vidět ty následky, takže už to neuděláš.*“ Participantka 2: „*Já teda spíš tu poslední, ten průběh života.*“

5.14 Odpovědi na výzkumné otázky

Jak participantů vnímají vybrané zahraniční ambientní kampaně s dopravně-bezpečnostní tematikou?

Pohledy na předložené vzorky se také lišily podle FG i jednotlivců. Společným jmenovatelem v obou FG z hlediska největšího efektu na participantů byl Vzorek 4 – kampaň „*Human Traffic Signs*“, u které zapůsobilo znázornění skutečných lidských příběhů a údernost, která nicméně nepostrádá vkus a není zbytečně agresivní. V FG1 uspěl i Vzorek 1, kampaň „*Life Signs*“, její kvality, především mrazivý pocit, vedoucí k zamyšlení, však participantů více kvitovali až v závěrečném porovnání s ostatními vzorky. V FG2 se nakonec z hlediska oslovení a příběhu líbil i Vzorek 5 – „*Flash Before Your Eyes*“, u kterého ale vadila konkrétní exekuce na těsně za sebou umístěných billboardech. Obecně tak můžeme říci, že participantů obou FG vedou u dopravně-bezpečnostních kampaní k zamyšlení nad problematikou silné lidské příběhy, které ale musí být ztvárněny citlivě, a především nerozptylo-

vat pozornost řidiče a nebýt samy rizikem bezpečnosti provozu. Klíčovou a problematickou kvalitou u předložených ambientů se ukázala také srozumitelnost, protože okolo jedoucí řidič má na konzumaci sdělení čas maximálně jen v řádu jednotek sekund. K chybnému výkladu bez dalšího vysvětlení v tomto případě participanty vedly především Vzorek 1 – „*Life Signs*“ a Vzorek 3 – „*Rain Changes Everything*“.

Jak participanti hodnotí u předložených ambientních kampaní užití apelu strachu a jejich relevanci pro české prostředí?

Apel strachu měly společný všechny předložené vzorky kampaní, avšak rozdílné pojetí sdělení vedlo i k rozdílnému vnímání apelu ze strany participantů. Především Vzorek 3 – kampaň „*Rain Changes Everything*“ byl v obou FG vnímán jako až příliš expresivní a problematický v případě zhlédnutí dětmi. Navíc snaha o šok prostřednictvím originálního pojetí vedla podle participantů spíše k horší srozumitelnosti ambientu. Důležité se také ukázalo být to, aby kampaň nepůsobila ve své snaze o morbidnost spíše komicky. Tento efekt zmiňovali participanti významně u Vzorku 2 – ambientu „*Coffin*“. Pro české prostředí potom participanti jako nejvhodnější vnímali Vzorek 4 „*Human Traffic Signs*“, především vzhledem k jeho v ČR dosud bezprecedentnímu ztvárnění a také tematice nedodržování dopravního značení a předpisů obecně, které participanti u nás vnímají jako problém.

ZÁVĚR

Bezpečnost dopravy a chování řidičů jsou v České republice společensky velmi frekventovaná témata, a tomu odpovídala i zajímavá diskuze s rozličnými názory v obou focus group. I přes negativní vnímání situace na českých silnicích je překvapivé, že dopravně-bezpečnostní kampaně většina participantů příliš nevnímá a v této souvislosti si vzpomněli jen na takřka devět let staré „*Nemyslíš, zaplatíš*“. Paradoxem také je, že roli neziskových organizací a státu v očích mnoha účastníků focus group zastoupil nejviditelněji komerční subjekt – pojišťovna Kooperativa. Z diskuze nad předloženými ambientními kampaněmi vyplynulo několik trefných postřehů, se kterými by mohlo být pracováno při tvorbě dopravně-bezpečnostních ambientních kampaní.

V první řadě se jedná o srozumitelnost za velmi krátký časový úsek, která je důležitá nejen z hlediska příjmu a pochopení sdělení ambientu, ale rovněž bezpečnosti provozu. Je poměrně s podivem, že řada kampaní tento faktor z pohledu participantů nezhledňuje a jejich nosiče se tak samy stávají rizikovým prvkem. Přílišná složitost a náročná kreativa v případě dopravně-bezpečnostních kampaní vedou někdy až k takřka nulovému pochopení sdělení, minimálně tedy bez jeho doplnění v dalších komunikačních kanálech. U těch je ale otázkou, zda ke konzumentovi – řidiči, posléze ještě dosáhnou a kampaně, umístěné u silnic, by na ně měly spoléhat až v druhé řadě. Vhodnější se tedy u kreativy dopravních ambientů jeví spíše využití jednoduché typografie či jasného symbolu.

Z obsahového hlediska sice funguje moment překvapení prostřednictvím ambientního ztvárnění, to by ale nemělo obsahovat prvky prvoplánového násilí a strachu. Naopak pro zamyšlení a ovlivnění postojů řidičů mohou dobře fungovat opravdové lidské příběhy, které zasáhnou emoce konzumentů reklamy. Neměly by v nich však vyvolat znechucení, jako spíše lítost a aktivaci rozumové složky. Důležité také je nepřekročit při reálné exekuci myšlenky hranici, kdy ambient svou snahou šokovat začne působit až komicky, jako se to mezi vzorky u některých participantů stalo kampaní s chodící rakví - „*Coffin*“.

Aplikovaný výzkum byl pro autora podnětnou zkušeností a nahlédnutím do myšlení typického konzumenta dopravně-bezpečnostních kampaní – aktivního řidiče, za kterého se sám považuje. Bylo tedy o to zajímavější porovnat své pohledy a zažité stereotypy se členy v tomto ohledu shodné cílové skupiny. Zároveň mu získané postřehy poslouží do budoucna jak profesně při tvorbě komunikačních kampaní, tak při případné další akademické tvorbě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] ANDREASEN, Alan. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. 1994, roč. 13, č. 1, s. 108-114. ISSN 0743-9156.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Neratovice: VERBUM Publishing. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] BLYTHE, Jim. 2006. *Essentials of Marketing Communications*. 3. aktualizované vydání. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-70205-4.
- [4] DAHLÉN, Micael, LANGE, Fredrik a SMITH, Terry. 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.. ISBN 978-0-470-31992-5.
- [5] FRENCH, Jeff, BLAIR-STEVENSON, Clive, MCVEY, Dominic a MERRITTOVÁ, Rowena, 2010. *Social Marketing and Public Health*. Theory and Practice. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-955069-2.
- [6] FRENCH, Jeff. a GORDON, Ross, 2015. *Strategic Social Marketing*. Londýn: SAGE. ISBN 978-1-44624-861-4.
- [7] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [8] GAJDUŠKOVÁ, Simona, 2005. Specifika argumentace v sociální reklamě. I: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 67-72.
- [9] GRIFFITH, Robert. 1983. The Selling of America: The Advertising Council and American Politics, 1942-1960. *The Business History Review*. 1983, roč. 57, č. 3, s. 388-412. ISSN 0743-9156.
- [10] KAPOOR, Avinash, 2013. *Dynamics of Competitive Advantage and Consumer Perception in Social Marketing*. Hershey: IGI Global. Business Science Reference. ISBN 978-1-4666-4431-1.
- [11] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: GRADA PUBLISHING. ISBN 80-247-0016-6.

- [12] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0966-X
- [13] LEEOVÁ, Nancy R. a KOTLER, Philip, 2011. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- [14] PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: GRADA PUBLISHING. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [15] PELSMACKER, Patrick, GEUENSOVÁ, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: GRADA PUBLISHING. ISBN 80-247-0254-1
- [16] POLLAY, Richard W. 1983. Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*. 1983, roč. 6, č. 1, s. 71 - 92.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vydanie. Bratislava: Pa-neurópska vysoká škola, 312 s. ISBN 978-80-8944-785-5.
- [18] SEBERA, Martin, 2012. *Vybrané kapitoly z metodologie*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5963-4.
- [19] ZAICHKOWSKÁ, Judith, HILL, Ronald. 1987. High Informational Versus Low Informational Advertising Appeals: An Evaluation of Appropriateness for Low and High Involvement Products. In: Joel SAEGERT (ed.). *Division of Consumer Psychology*. Washington D.C.: American Psychological Association.

Internetové zdroje

- [21] AdCouncil, ©2017. The Classics. *AdCouncil.org* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/Our-Campaigns/The-Classics>
- [22] ambient, 2016. In: Dictionary.com[online]. 2016, [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/ambient>
- [23] American Marketing Association, ©2017. Dictionary. *AMA.org* [online]. [cit. 2016-04-16]. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- [24] Anti-Abuse Bus Stop Ad Only Batters Women When Nobody's Looking, 2009. In: *Gizmodo* [online]. 26 Jun 2009, [cit. 2017-04-16]. Dostupné z:

- <http://gizmodo.com/5302856/anti-abuse-bus-stop-ad-only-batters-women-when-nobodys-looking>
- [25] Clio Awards 2010 Winners Billboard / Bronze, 2010. In: *Advertolog* [online]. 2010 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.advertolog.com/festivals-awards/cli-awards/cli-awards-2010/billboard/--/bronze/>
- [26] DI CONSIGLIOVÁ, Flavia, 2013. The re-birth of an icon: she can do it. In: *BBC* [online]. 11 Feb, 2013, [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/religion/0/21381059>
- [27] Flash Before Your Eyes, 2007. In: *Ads of the World* [online]. 14. 6. 2007 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/print/flash_before_your_eyes?size=_original
- [28] Four US cancer charities charged with misusing donations in excess of \$187m, 2015. In: *The Guardian* [online]. 19 May, 2015, [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/society/2015/may/19/us-cancer-charities-charged-misusing-donations>
- [29] Gavora, Peter a kol. 2010. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Bratislava : Univerzita Komenského. 2010. [cit. 2017-04-24] Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978–80–223–2951–4.
- [30] Go back to Pompeii, 2010. In: *Ads of the World* [online]. 15 Mar 2010, [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: https://adsoftheworld.com/media/ambient/visa_go_back_to_pompeii
- [31] HateFree Culture definitivně končí. Podle Chvojky jen přesvědčuje přesvědčené, 2017. In: *E15* [online]. 7 Feb, 2017, [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/hatefree-culture-definitivne-konci-podle-chvojky-jen-presvedcuje-presvedcene-1328539>
- [32] iSMA, ESMA a AASM, ©2013. Concensus Definition of Social Marketing. *i-socialmarketing.org* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf
- [33] KAIKATI, Andrew M. a KAIKATI, Jack G., 2004. Stealth Marketing: How to Reach Customers Surreptitiously. In: *California Management Review* [online]. Summer, 2004, [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1394975

- [34] KESWANI, Reema a GHATAWAT, Mayank, 2010. Ambient Advertising – How Long Will It Survive? In: *Scribd* [online]. 2010 [cit. cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/26980152/Ambient-Advertising-Report>
- [35] KOTLER, Philip a ZALTMAN, Gerald, 2011. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In: *Journal of Marketing* [online]. Jul, 1971, [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF
- [36] La Voz – „Life Signs, 2013. In: *adforum* [online]. 2013 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34487819/life-signs/la-voz>
- [37] Lowe China adds to their awards haul with 'Human Traffic Signs' campaign for Buick winning the grand prix at China Great Wall Festival, 2014. In: *Campaign Brief Asia* [online]. 4. 11. 2014 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.campaignbrief.com/asia/2014/11/lowe-chinas-human-traffic-sign-1.html>
- [38] LUXTONOVÁ, Sandra a DRUMMOND, Lachlan, 2000. What is this thing called "Ambient Advertising"?. In: *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* [online]. 2000, [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.101.6226&rep=rep1&type=pdf>
- [39] MACFADYENOVÁ, Lynn, STEADE, Martin a HASTINGS, Gerard, 1999. A Synopsis of Social Marketing. In: *University of Stirling* [online]. 1999 [cit. cit. 2016-03-20]. Dostupné z: https://www.stir.ac.uk/media/schools/management/documents/social_marketing.pdf
- [40] MACLEOD, Duncan, 2009. Bleeding Billboard in Auckland. In: *The Inspiration Room* [online]. 11. 7. 2009, [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2009/bleeding-billboard-in-auckland/>

- [41] MACLEOD, Duncan, 2013. La Voz Life Signs. In: *The Inspiration Room* [online]. 29. 6. 2013, [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2013/la-voz-life-signs/>
- [42] PWC, ©2015. Out-of-home advertising. Key insights at a glance. *PwC.com* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/out-of-home.html>
- [43] PWC, ©2015. Tv advertising. Key insights at a glance. *PwC.com* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/tv-advertising.html>
- [44] SAAQ Coffin Ambient Campaign, 2014. In: *Gute Werbung* [online]. 3. 12. 2014 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.gutewerbung.net/saaq-coffin-ambient-campaign/>
- [45] SAAQ, ©2014. 2014 Pedestrians Campaign. *SAAQ* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://saaq.gouv.qc.ca/en/saaq/awareness-campaigns/2014-pedestrians/>
- [46] SHARPOVÁ, Gwen, 2011. Myth-Making and the “We Can Do It!” Poster. In: *The Society Pages* [online]. 4 Jan, 2011, [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://thesocietypages.org/socimages/2011/01/04/myth-making-and-the-we-can-do-it-poster/>
- [47] SOLSTEN, Eric, ed., 2011. Portugal: A Country Study. In: *Country Studies* [online]. 1993 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://countrystudies.us/portugal/57.htm>
- [48] Spikes Asia, ©2014. 2014 Media Winners. *Spikes Asia* [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.spikes.asia/winners/2014/media/entry.cfm?entryid=881&award=101&order=0&direction=1>
- [49] STROBELOVÁ, Heidi, 2000. Rosie the Riveter, Rose Will Monroe and Rose Bonavita. In: *American National Biography* [online]. Feb 2000, [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.anb.org/articles/20/20-01920.html>

- [50] These 30 Creative Ambient Ads Know How To Grab Your Attention, 2014. In: *Bored Panda* [online]. 2014, [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.boredpanda.com/creative-ambient-ads-part-3/>
- [51] WATSON, Mike, 2015. A Short History of Ambient & Downtempo Music. In: *AmbientMusicGuide.com* [online]. 2015, [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.ambientmusicguide.com/pages/history.php>
- [52] We Can Do It!. 2017. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St.Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 24.1.2012, last modified on 16.4.2017. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!
- [53] WHO, ©2017. Road traffic injuries. Fact sheet. *WHO.int* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs358/en/>

Kvalifikační práce

- [54] BUČINA, Tomáš, 2011. *Ambientní a interagující média v marketingových komunikacích a jejich vnímání spotřebiteli*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Tomáš Šula.
- [55] HARANTOVÁ, Lenka, 2013. *Účinnost vybraných témat sociální reklamy na student vysokých škol do 26 let*. Disertační práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta management a ekonomiky. Vedoucí práce Vratislav Kozák.
- [56] JANOUŠKOVÁ, Lucie, 2008. *Sociální reklama*. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Romana Ferbarová.
- [57] PELTONIEMIOVÁ, Tarja, 2015. *Content Analysis of Advertising Appeals in Print Advertising*. Diplomová práce. Vaasa: University of Vaasa. Vedoucí práce Jorma Larimo.
- [58] ŠAFARÍKOVÁ, Barbora, 2014. *Ambientní media a jejich využití v sociální reklamě*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta

multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Lenka Harantová.

- [59] ŠÍDLO, Petr. 2014. *Využití ambientních médií v sociální reklamě*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Lenka Harantová.
- [60] ŠULA, Tomáš, 2016. *Využití grafického a průmyslového designu při tvorbě ambientních médií a jejich aplikace do marketingové komunikace*. Disertační práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Peter Štarchoň.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

iSMA The International Social Marketing Association.

ESMA European Social Marketing Association.

AASM Australian Association of Social Marketing

AMA American Marketing Association

WHO World Health Organisation

FG Focus Group.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – apely dle Pollaye (cit. podle Světlík, 2012, s. 209).....	20-21
Tabulka 2 – Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna (1996, cit. podle Pelsmacker, Geuensová, Van den Bergh, 2003, s.218).....	21
Tabulka 3 - Klasifikace ambientních médií (Shankhar a Horton, 1999, s.3)	25
Tabulka 4 - Struktura vzorku participantů Focus Group 1 (FG1) (vlastní zpracování).....	36
Tabulka 5 - Struktura vzorku participantů Focus Group 1 (FG1) (vlastní zpracování).....	36

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Produkt v sociálním marketingu (MacFadyenová, Steade a Hastings 1999, s. 6)).....	14
Obrázek 2 – „We Can Do It!“ (We Can Do It!, 2017).....	18
Obrázek 3 – Carnival Cruiselines: Waterslide Escape (These 30 Creative Ambient Ads Know How To Grab Your Attention, 2014).....	27
Obrázek 4 – VISA - Go back to Pompeii (Go back to Pompeii, 2010)	28
Obrázek 5 – Anti Abuse Bus Stop (Anti-Abuse Bus Stop Ad Only Batters Women When Nobody's Looking, 2009).....	29

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních hloubkových rozhovorů

Příloha P II: VZOREK 1 – „LIFE SIGNS“

Příloha P III: VZOREK 2 – „COFFIN“

Příloha P IV: VZOREK 3 – „RAIN CHANGES EVERYTHING“

Příloha P V: VZOREK 4 – „HUMAN TRAFFIC SIGNS“

Příloha P VI: VZOREK 5 – „FLASH BEFORE YOUR EYES“

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Úvod

- přivítání participantů
- představení diskuzního tématu skupiny a cílů
- seznámení se zachováním anonymity + audio záznam
- vysvětlení případných nejasností

1. Obecné otázky k tematice

- a. Jak byste ohodnotili bezpečnost na českých silnicích a chování řidičů?
- b. Zaznamenali jste v posledních pěti letech nějakou dopravně-bezpečnostní kampaň?
- c. Kde jste ji zaznamenali?
- d. Jaký byl váš názor na tuto kampaň? Líbila se vám?
- e. Ovlivnila kampaň nějakým způsobem vaše chování za volantem?
- f. Motivovala vás kampaň k nějaké jiné akci? Pokud ano, jaké?
 - Finanční podpora
 - Vyhledání více informací
 - Zamyšlení se nad problematikou
 - Diskuze o problematice s okolím
 - Jiná. - (specifikovat)

2. Otázky k ambientům

- a. Jaké tři země vás napadnou v souvislosti s nebezpečným silničním provozem?
- b. Jaký je váš pohled na dopravní kampaně umístěné na nosičích přímo u silnic, případně jiným způsobem přímo v provozu?
- c. Stali jste se někdy účastníky, případně svědky dopravní nehody, při které
 - došlo k významnějším škodám na majetku či zdraví?
 - byl někdo usmrcen?
 - došlo ke střetu auta s chodcem?
 - byla způsobena vlivem špatného počasí?

Moderátor posléze předloží fotku ambientu, případně přeloží anglické popisky. Následuje základní vysvětlení kampaně (téma a sdělení, lokace, provedení)

Life signs

1. Jaké je první slovo, které vás spontánně napadne při pohledu na fotografii reklamy?
2. Poutáte se za jízdy vždy bezpečnostním pásem? Vyžadujete to i od pasažérů na zadních sedadlech? Poutáte se nejen ve vlastním voze, ale i v taxi či autobuse?
3. Upozorňuje na problematiku správnou formou? Jaký ve vás vyvolala pocit?
4. Vadilo by vám, pokud by reklamu vidělo vaše dítě / mladší sourozenec?

Coffin

1. Jaké je první slovo, které vás spontánně napadne při pohledu na fotografii reklamy?
2. Víte, jak u nás funguje přednost chodců na přechodu a za jakých podmínek může chodec vstoupit do vozovky?
3. Upozorňuje na problematiku správnou formou? Jaký ve vás vyvolala pocit?
4. Vadilo by vám, pokud by reklamu vidělo vaše dítě / mladší sourozenec?

Rain Changes Everything

1. Jaké je první slovo, které vás spontánně napadne při pohledu na fotografii reklamy?
2. Jak reagujete jako řidič na špatné počasí – déšť, sníh, ledovku či silný vítr?
3. Upozorňuje na problematiku správnou formou? Jaký ve vás vyvolala pocit?
4. Vadilo by vám, pokud by reklamu vidělo vaše dítě / mladší sourozenec?

Human Sign

1. Jaké je první slovo, které vás spontánně napadne při pohledu na fotografii reklamy?
2. Co všechno může podle vás ovlivnit riziko vážného zranění při dopravní nehodě?
3. Upozorňuje na problematiku správnou formou? Jaký ve vás vyvolala pocit?
4. Vadilo by vám, pokud by reklamu vidělo vaše dítě / mladší sourozenec?

Flash Before Your Eyes

1. Jaké je první slovo, které vás spontánně napadne při pohledu na fotografii reklamy?
2. Vede někdy vaše řidičské chování pasažéry k tomu, že se vás snaží přesvědčit ke zpomalení či opatrnější jízdě?
3. Upozorňuje na problematiku správnou formou? Jaký ve vás vyvolala pocit?
4. Vadilo by vám, pokud by reklamu vidělo vaše dítě / mladší sourozenec?

3. Závěrečné zhodnocení kampaní

- a. Jaká z kampaní je dle vás nejmorbidnější či nejděsivější?
- b. Jaká z kampaní vás nejvíce přinutila zamyslet se nad svými řidičskými návyky a chováním na silnici?
- c. Jaké z témat předložených kampaní je podle vás pro situaci na silnicích v ČR nejakutnější, nejpotřebnější pro komunikaci?

Poděkování za účast a rozloučení.

PŘÍLOHA P II: VZOREK 1 – „LIFE SIGNS“



PŘÍLOHA P III: VZOREK 2 – „COFFIN“



PŘÍLOHA P IV: VZOREK 3 – „RAIN CHANGES EVERYTHING“



PŘÍLOHA P V: VZOREK 4 – „HUMAN TRAFFIC SIGNS“

WE TURNED THE TRAFFIC SIGN INTO A STATEMENT

The issue:
Every 3 minutes in China, someone is injured from a traffic accident. Every 10 minutes, someone dies from one. Over half could have been avoided, if they just followed traffic signs.

The idea:
HUMAN TRAFFIC SIGNS

The execution:
To kick off World Traffic Safety Day, we invited 9 victims of traffic accidents to pose as human traffic signs in accident prone areas during peak hour traffic. This served as a stark reminder for the many pedestrians and motorists who saw it to stay alert.

**SIGNS ARE THERE FOR A REASON
OBEY THE RULES**

BUICK

PŘÍLOHA P VI: VZOREK 5 – „FLASH BEFORE YOUR EYES“

