

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Hana Vejborná

**Š Nemyslí-- zaplatí--!õ:
Konkrétní příklad sociální reklamní
kampaně jako jednoho z možných řešení
společenských problémů**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Hana Vejborná**

Vedoucí práce: **Mgr. Zdeněk Sloboda**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

Vejborná, Hana. *šNemyslí-- zaplatí-!õ: Konkrétní p íklad sociální reklamní kampan jako jednoho z mofných e-ení spole enských problém .* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních v d, Institut sociologických studií, 2010. 59 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Zden k Sloboda.

Anotace

Bakalá ská práce pojednává o typu komunika ní strategie, která prost ednictvím médií upozor uje na spole enský problém a v t-inou navrhuje i mofná e-ení s cílem p isp t ke zlep-ení celospole enské situace. V souvislosti s tímto typem reklam se asto hovo í o sociálním marketingu, který je chápán jako strategie pro zm nu lidského chování, a pro n jfl je sociální reklama hlavním nástrojem komunikace s cílovou skupinou. Práce p edstavuje sociální marketing a sociální reklamu na konkrétním p íkladu, kterým je sociální reklamní kampa õNemyslí-- zaplatí-!õ. Po úvodu do problematiky, kterou se tato kampa snaffí e-it, následuje vymezení pojm sociální marketing a sociální reklama. V dal-ích ástech se práce v nuje samotné sociální reklamní kampani šNemyslí- - zaplatí-!õ, na jejímfl p íkladu ukazuje charakteristické vlastnosti tohoto druhu marketingu a reklam a jejich hlavní nástroje, kterými se snaffí dosáhnout zm ny v chování len spole nosti. Poslední ást práce je v nována kvalitativnímu výzkumu metodou ohniskových skupin, který má ukázat, jak celou reklamní kampa vnímají zástupci hlavní cílové skupiny, na nífl je reklamní kampa šNemyslí- ó zaplatí-!õ zam ena.

Annotation

The thesis draws attention to various social problems, which automatically helps to identify the issue and seek their potential solutions, through the powerful use of media. Thus, it contributes to improve the long-term difficulties of a society itself. Such advertisement is usually called a social marketing, which aims to change people's behaviour. The effectiveness of the social advertisement is mainly based on the communication strategy through which they contact their target group. The project shows both the social marketing and the social advertisement as representative examples of the advertisement campaign "Nemyslis, zaplatis" The introduction of this campaign is followed by the clarification of some essential terms such as "social

marketing or "social advertisement". The rest of the project focuses mainly on the advertisement campaign per se. It examines the features and incentives, which trigger the change in people's behaviour. The conclusion is regarded to the findings of a qualitative research, which was conducted to investigate the reactions and responses of the target group on the campaign.

Klí ová slova

Sociální marketing, sociální reklama, sociální problém, bezpečnost silničního provozu, šNemyslí-ó zaplatí-!õ, ohniskové skupiny

Keywords

Social marketing, Social advertising, social problems, road-traffic safety, šNemyslí-ó zaplatí-!õ, focus groups

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. 5. 2010

Hana Vejborná

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Zdeňku Slobodovi za cenné rady, které mi v průběhu psaní této práce podával a paní Mgr. Ivanu Jelínkové za poskytnutí nepublikovaných informací o reklamní kampani šNemyslí-- zaplatí--!õ, které byly pro moji práci velmi důležitým podkladem. Dále bych ráda poděkovala i všem účastníkům výzkumu za ochotu a čas, který mi věnovali.

Obsah

ÚVOD.....	7
1. TEORETICKÁ ÁST	9
1.1 BEZPEČNOST SILNĚ NÍHO PROVOZU JAKO SOCIÁLNÍ PROBLÉM	9
1.1.1 <i>Stát a bezpečnost silně ního provozu v ČR</i>	10
1.1.2 <i>Veřejnost a bezpečnost silně ního provozu</i>	11
1.1.3 <i>Vývoj nehodovosti v ČR</i>	12
1.1.4 <i>Národní strategie bezpečnosti silně ního provozu</i>	13
1.1.5 <i>e--ení bezpečnosti silně ního provozu</i>	14
1.2 REKLAMNÍ KAMPA ŃNEMYSLÍ™Ó ZAPLATÍ™Õ.....	15
1.2.1 <i>Sociální marketing a reklama</i>	16
1.2.2 <i>Sociální marketing - vymezení pojmu</i>	16
1.2.3 <i>Vztah sociální reklamy a sociálního marketingu</i>	18
1.2.4 <i>Sociální reklama-vymezení pojmu</i>	19
1.2.5 <i>Sociální reklamní kampa</i>	20
1.2.6 <i>šNemyslí-- zaplatí--õ jako příspěvek sociálního marketingu</i>	21
1.2.7 <i>šNemyslí-- zaplatí--õ jako příspěvek sociální reklamy</i>	26
1.2.8 <i>Účinnost šNemyslí-- zaplatí--õ</i>	30
2. EMPIRICKÁ ÁST.....	31
2.1 OHNISKOVÉ SKUPINY JAKO METODA SBĚRU DAT	32
2.2 CÍL VÝZKUMU	33
2.3 VÝBĚR RESPONDENT	34
2.4 PRŮBĚH VÝZKUMU	34
2.5 OHNISKA.....	35
2.6 ZPRACOVÁNÍ DAT.....	36
2.7 VÝSLEDKY VÝZKUMU	36
2.7.1 <i>Bezpečnost silně ního provozu</i>	36
2.7.2 <i>Vnímání sociálních reklamních kampaní ve veřejnosti</i>	37
2.7.3 <i>Reklamní spoty šNemyslí-- zaplatí--õ</i>	38
2.7.4 <i>Možný úinek šNemyslí--ó zaplatí--õ</i>	39
2.7.5 <i>Stát a šNemyslí--ó zaplatí--õ</i>	39
2.7.6 <i>Jiné návrhy na e--ení bezpečnosti silně ního provozu</i>	40
2.8 SHRNUTÍ VÝSLEDK	41
ZÁVĚR.....	42
SEZNAM PŘÍLOH	52
PŘÍLOHY	53

Projekt bakalářské práce:

ŠNemyslí–ó zaplatí–!õ

Úvod do tématu

Evropská komise vyhlásila v roce 2001 ambiciózní cíl - redukcii početů usmrcených na silnicích o 50% do roku 2010. K této iniciativě se v roce 2004 připojila i

Řada vyhlášením Národní strategie bezpečnosti silničního provozu, jejímž cílem je snížit počet usmrcených do roku 2010 také o polovinu, tzn. na 650 osob. Důležitě je zmínit, že při úvahách o zavedení opatření ke zvýšení bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích hrálo velkou roli porovnávání Řady s ostatními zeměmi EU. Současná situace na našich silnicích patří k významným hodnotícím kritériím Řady, jelikož v zemích EU je bezpečnost provozu na pozemních komunikacích záležitostí mezi politické a dopravní politické priority.

Aby Národní strategie bezpečnosti silničního provozu mohla daného cíle dosáhnout, je třeba zavést úpravná opatření, a to jak v oblasti zvýšení bezpečnosti vozidel a infrastruktury, tak i zejména v důvodu samotného chování lidského řidiče, kde jedním z nástrojů bylo zavedení sociální reklamní kampaně ŠNemyslí–ó zaplatí–!õ na konci září 2008. Tato reklamní kampaň by měla probíhat až do konce roku 2010 a dle zadání Ministerstva dopravy je orientována na tři hlavní problémy, kterými jsou: problematika dodržování rychlosti spojená s agresivitou řidiče, zádržné systémy, alkohol a psychotropní látky za volantem. Zaměřením sociální reklamní kampaně na tyto negativní sociální jevy, které se pro společnost staly problémem a pro obyvatele ohrožením, vychází ze statistik nehodovosti a včasně souvisí s porušením pravidel bezpečnosti silničního provozu. K zavedení nástrojů, které by měly přinést zlepšení, se státní inspiroval zkušenostmi a nejnovějšími výzkumnými poznatky, které se již objevily u nás, nebo přinesly pozitivní výsledky v zahraničí.

Sociální reklamní kampaň ŠNemyslí–ó zaplatí–!õ tvoří z momentu přehledné a drsného zobrazení reality dopravní nehody, což jsou její hlavní prvky, kterými se snaží upozornit na tento celospolečenský problém a ovlivnit chování společnosti a splnit tak hlavní úlohu, kterou sociální reklamní kampaň má.

Výzkumný problém

Ve své práci bych chtěla představit sociální reklamní kampaň ŠNemyslí–ó zaplatí–!õ v sociálně politickém kontextu. Ukázat smysl celé této sociální kampaně, její

cíle a prostředky, případně dosažené výsledky. Vzhledem k tomu, že hlavním úkolem sociálních reklamních kampaní je upozornit na celospolečenské negativní jevy a snažit se ovlivnit chování společnosti, nevyhnu se ve své práci sociologickému definování problému, kterého se sociální reklamní kampaň Nemyslí – o zaplatí – ů týká a identifikování sociálně psychologický prvek, které poufívá pro ovlivnění chování společnosti.

Cílem mé práce by mlo být zodpovězení otázky, jak celá reklamní kampaň působí na společnost, zda mfe být úinná, zda je dobrým nástrojem, který mfe zmnit vývoj dané problematiky. Odpověď na tuto otázku bude mít nejvtí význam pro státní orgán Ministerstvo dopravy, který je jejím zadavatelem a který na tuto reklamní kampaň vynaloží částku ve výši 150 milionů Kč.

Metoda

V rámci případové studie, která má daný případ komplexně rozebrat v rámci jeho reálných kontextů, jsem zvolila metodu kvalitativního postupu. Ve své práci použiji případovou studii podle Yin, která dle jeho definování má odpovídat na otázky pro i jak.

Nejprve provedu kvalitativní obsahovou analýzu, výzkumnou techniku pro objektivní a systematický popis, jejímž výsledkem by mlo být rozbor obsahu a formy a identifikování hlavních reklamních triků, kterými se reklamní kampaň Nemyslí – o zaplatí – ů snaží ovlivnit chování společnosti. Objektem výzkumu zde budou reklamní spoty dostupné na oficiálních webových stránkách reklamní kampaně, i kompletní vizuály celé kampaně, které mi budou poskytnuty Ministerstvem dopravy. Obsahová analýza mi poskytne pouze zjištění pro vstup do další metodologické části.

Dále použiji ve své práci metodu focus groups, hloubkovou skupinovou diskusi řízenou moderátorem, která bude vycházet z poznatků obsahové analýzy reklamních spotů i vizuálů a pro zodpovězení výzkumné otázky bude stfejná. Vzorek bude ítat pibližně 10 osob, ženy i muži budou pravděpodobně zastoupeni stejnou mrou. Tato diskuse bude následovat bezprostředně po zhlédnutí vybraných reklamních spotů.

Očekávanými zjištěními v metodologické části budou výsledky focus groups, které by mly zodpovědit otázku ůJak reklamní kampaň působí na společnost?ů, zda plní svůj úkol a zda se tedy jejímu zadavateli, kterým je stát, vyplatilo do ní investovat danou částku.

Předpokládaná struktura práce

1. Teoretická část

1.1 Sociálně politický kontext

1.2 Reklama, sociální reklama a zahraniční inspirace

1.2 Reklamní kampaň – Nemyšl – o zaplání – ů a definování dané problematiky v sociologickém kontextu

2. Analytická část

2.1 kvalitativní obsahová analýza reklamních spotů

2.2 focus groups jako bezprostřední reakce na reklamní spoty

3. Shrnutí a výsledné závěry

Úvod

V říjnu 2008 byla spuštěna reklamní kampaň „Nemyslíš - zaplatíš“, jejímž tématem je bezpečné chování v rámci silničního provozu. [Součinné podmínky 2008] V porovnání s ostatními státy je bezpečnost na našich silnicích vnímána jako nepříznivá, a to i přesto, že v posledních letech došlo ke zlepšení. [Skácel 2007] To je důvod, pro Ministerstvo dopravy České republiky spustilo tuto reklamní kampaň, která bude probíhat až do konce roku 2010. Za pomoci drastických záběr z dopravních nehod, chce přimět lidi ke lepšímu chování na silnicích a zároveň tím tak přispět k celoevropské snaze snížit počet mrtvých osob na silnicích do konce roku 2010 na polovinu stavu roku 2002. [Součinné podmínky 2008] Tento cíl společně s nástroji a opatřeními na řešení daného sociálního problému je definován v hlavním dokumentu Ministerstva dopravy ČR zabývajícím se bezpečností na našich silnicích, tj. v Strategii bezpečnosti silničního provozu [Národní strategie BESIP 2008] Kampaň „Nemyslíš - zaplatíš“ je jedním z konkrétních nástrojů, který v Strategii bezpečnosti silničního provozu naplňuje a zaměřením na cílové skupiny a svými jednotlivými tématy na ni přímo navazuje. [Nová komunikační strategie MD v oblasti bezpečnosti silničního provozu 2009]

Cílem této reklamní kampaně je změna názoru, postojů, hodnot a v konečném důsledku chování vytyčené cílové skupiny, a proto ji považujeme za příklad sociálního marketingu. Sociální marketing užívá marketingové principy k ovlivnění ve společnosti a jejího přístupu k otázkám zdraví, bezpečnosti, prevence, ochrany přírody, celkové kvality života a společností. [Kotler, Roberto, Lee 2002: 5] Se svojí cílovou skupinou nejčastěji komunikuje prostřednictvím sociální reklamy, především ovacího nástroje, který má za úkol přimět člověka, aby se zamyslel, případně se sáhl do své domácnosti a změnil své chování ve prospěch společnosti. [Věteková 2004]

Kampaň „Nemyslíš - zaplatíš“, jejímž cílem je zlepšit chování lidí v rámci bezpečnosti silničního provozu ku prospěchu společnosti, je nejvtíh a nejdražší reklamní kampaní, která byla na řešení tohoto sociálního problému uskutečněna. [lidovky.cz 3.11.2008] Za dobu svého působení vzbudila velký zájem a vyvolala mnoho diskusí, jak u veřejnosti, tak i u odborníků, kteří jí již udělili ocenění v oblasti reklamy a komunikace. [Média a tiskové zprávy 12.11.2009]

Bakalářská práce

Tato kampaň se snaží řešit problém, který se týká každého z nás, a který je s ohledem na současnou situaci na silnicích vnímán v České republice jako závažný. K tomu ve velké míře využívá prvky charakteristických pro sociální reklamy a sociální marketing a je tedy dobrým příkladem, na kterém mohu ukázat, jak reklamní kampaně tohoto typu fungují, jakým způsobem účinkují na svého diváka a jakým způsobem se snaží ovlivnit jeho chování. Já osobně považuji název a obsah této kampaně za zajímavý, a celé její provedení v České republice za ojedinělé, vzbuzující rozporuplné reakce. Téma své bakalářské práce jsem proto zvolila právě kampaní „Nemyslí – zaplatí!“, jako konkrétnímu příkladu sociálního marketingu a sociální reklamní kampaně, jednému z možných řešení současných problémů společnosti.

Práce bude rozdělena na dvě základní části – teoretickou a empirickou.

V úvodní teoretické části se budu zabývat bezpečnostními problémy silničního provozu a jejím sociálně-politickým kontextem. Další, rozsáhlejší kapitola, jíž bude věnována samotná reklamní kampaně, na které se pokusím představit, jak funguje a jakým způsobem se snaží tento typ reklamy dosáhnout změny chování lidí společnosti.

Empirická část bude zaměřena na to, jak celou reklamní kampaň vnímají zástupci její hlavní cílové skupiny, bude obsahovat popis mnou provedeného výzkumu metodou ohniskových skupin, zejména potom představení výsledků, které jsem jeho zpracováním získala.

1. Teoretická část

Nejdříve se budu v novat bezpečnosti silničního provozu a jejímu sociálně-politickému kontextu, nebo povážuji za důležité představit problematiku, kterou se mnou vybraná sociální reklamní kampaň Nemyslí – zaplatí – zabývá. V další kapitole se jít budu v novat samotné reklamní kampani, kde ji podrobně představím, v etnografickém definování základních pojmů. Na příkladu této reklamní kampani se pokusím ukázat charakteristické vlastnosti sociálního marketingu a sociální reklamy, zejména jejich prvky, které mají ovlivnit chování lidí. Stručně řečeno, mým cílem je představit a popsat strategii tohoto nástroje, který je určen k pomoci řešení celospolečenských problémů.

Informace o bezpečnosti silničního provozu a o reklamní kampani Nemyslí – zaplatí – budu čerpat zejména z internetových zdrojů, kterými jsou webové stránky Ministerstva dopravy ČR, oddělení BESIP a samotné reklamní kampani Nemyslí – zaplatí –, dále pak z materiálů poskytnutých Ministerstvem dopravy ČR. Pro teoretické vymezení a definování sociálního marketingu a sociální reklamy využiji zejména skriptu Radima Baublíka, dále pak knihy anglických odborníků zabývajících se marketingem a články odborných časopisů, nebo v českém jazyce není ve větším množství dostupná odborná literatura zabývající se touto problematikou.

1.1 Bezpečnost silničního provozu jako sociální problém

Společnosti nebyly nikdy dokonalé. Problémy jako je hlad, chudoba nebo kriminalita se ve společnostech objevují již po celá staletí, charakteristické jsou zejména pro méně rozvinuté oblasti. Ve vyspělých společnostech se k takovýmto problémům přidávají ještě jiné, šmodernější, jako například detská pornografie, drogová kriminalita, alkohol za volantem a mnoho dalších. Tyto problémy společnosti, můžeme shrnout pod termín sociální problémy. Velmi zjednodušeně sociální problémy definujeme jako jevy ve společnosti, které podkopávají dobro a blaho její části i celku. [Andreasen 2006: 4] Nejčastěji uznávaná sociologická definice sociálního problému zní: *Sociální problém existuje tehdy, kdy významný počet lidí je toho názoru, že jistá situace ve společnosti je problémem.* [Coleman, Cressey 1987: 3]

Sociální problémy mohou být různé povahy. Mohou se dotýkat menšiny, i v rámci společnosti, být více či méně závažné, mohou být krátkodobé i dlouhodobé. [Anderasen 2006: 16] Zároveň je důležité rozlišit podle toho, jakou sociální skupinu zasahují a která skupina je definuje jako sociální problém. Zájem celé společnosti vždy bylo a stále je, tyto problémy zmírnit a nejlépe se jich zbavit úplně. [Tims 1971: 12]

Jedním ze současných problémů společnosti, úzce souvisejícím se zvyšováním životní úrovně a s tím spojeným rozvojem automobilové dopravy, je bezpečnost silničního provozu. Silniční doprava každému z nás v rámci umělé pohodlnosti, snadno a rychle cestovat mezi jednotlivými místy. Zároveň ale od každého vyžaduje určitou sumu znalostí, dovedností, správných návyků a především respekt k předpisům a ukázněnost. Být účastníkem provozu na pozemních komunikacích je dnes pro každého člověka naprostou samozřejmostí, nicméně chovat se v tomto prostředí bezpečně a dodržovat daná pravidla jistě takovou samozřejmostí není. [Národní strategie BESIP 2008] Dle mého názoru si v rámci účastníka silničního provozu na pozemních komunikacích často neuvědomuje i tu odvrácenou, krutou tvář silniční dopravy, a po silnicích se pohybuje s falešným vdomím, že jim se nemůže nic stát.

Dopravní nehody způsobené nezodpovědným chováním a jejich zbytečné a tragické následky představují velký problém v zemích celého světa. A to jak problém individuální, tak i společenský. O redukci tohoto jevu se již dlouhou dobu snaží odborníci na bezpečnost silničního provozu na pozemních komunikacích, konstruktéři vozidel, stavitelé dopravních cest, ale i stát. [Rehnová 2006]

1.1.1 Stát a bezpečnost silničního provozu v ČR

Proč má stát zájem na řešení tohoto problému? Dopravní nehody způsobují především osobní tragédie spočívající v poškození zdraví nebo ztrátě života a individuální ztráty na majetku. Mají však i značné celospolečenské dopady, které se promítají v příjmech i výdajích státního rozpočtu. Stát kvůli dopravním nehodám ročně přichází o velké množství finančních prostředků, což je i jeden z důvodů, proč se začal aktivně angažovat v řešení bezpečnosti na našich silnicích.

Celospolečenské ztráty způsobené dopravními nehodami se ročně pohybují v částkách desítek miliard korun. Úmrtí jedné osoby při dopravní nehodě znamená pro

eskou republiku ztrátu okolo 10 milion Kč, u nehod s těžkým zraněním se jedná o průměrnou ztrátu 3,5 milion Kč. Tyto částky zahrnují veškeré náklady spojené se zdravotní a nemocniční péčí, administrativní náklady, náklady policie a soud, nemocenské a důchodové dávky apod. Finanční ztráty z dopravních nehod jsou jistě takto vysoké, a to v nich nejsou ještě započítány škody způsobené na životním prostředí, bolestné, omezení společenského uplatnění postížených osob a další. Lze tedy předpokládat, že skutečná suma je ještě vyšší. Myslím, že i kdyby výše uvedené bylo jediným problémem, stát by měl reagovat.

Dalším důvodem je i to, že bezpečnost provozu na pozemních komunikacích patří k významným hodnotícím kritériím při mezinárodním srovnávání. V jiných evropských zemích, je na rozdíl od České republiky, bezpečnost provozu na pozemních komunikacích záležitostí politické i dopravní priority a je jí věnována mimořádná pozornost. [Národní strategie BESIP 2008]

1.1.2 Veřejnost a bezpečnost silničního provozu

Za podstatné považují krátce zmínit to, jak situaci na našich silnicích vnímá společnost, její členové jsou hlavními viníky dopravních nehod, ale zejména oběťmi. [Rehnová 2006] Podle výzkumu Bezpečnost silničního provozu - akce populace, který byl proveden agenturou STEM v prosinci roku 2008 na základě zadání Ministerstva dopravy, Česká veřejnost nepovažuje situaci na našich silnicích za příznivou. Dvoutřetina lidí se domnívá, že bezpečnost silničního provozu se u nás postupně zhoršuje. Opačný názor zastává jen asi jedna sedmina dospělé populace. Hlavní příčinou problému je podle lidí agresivita některých lidí, nedodržování pravidel silničního provozu a jeho vysoká hustota. Nejohroženější skupinou z hlediska bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích jsou podle respondentů se 40 % chodci, za nimi s 30 % cyklisté. Nejnebezpečnější a nejméně disciplinovanou skupinou jsou podle skoro 40 % osob motocyklisté, dále asi čtvrtina osob uvádí lidi osobních automobilů, další čtvrtina lidí nákladních automobilů a autobusů. Hodnocení nejvíce ohrožených a ohrožujících jsou v populaci značně univerzální. Odchyly jsou způsobeny zejména osobní zkušeností s řízením vozidel, dobou, po kterou mají či nemají řídký pracovní nebo tím, zda respondenti mají či nemají děti. [STEM MARK 2008]

1.1.3 Vývoj nehodovosti v ČR

Jaká je tedy situace bezpečnosti silničního provozu v České republice ve skutečnosti? Obecně oproti zemím s dlouhodobě nejnižší úmrtností na silnicích jako jsou Švédsko a Velká Británie měla v minulosti Česká republika až dvojnásobný počet mrtvých na milion obyvatel. Celkově povodomě ve výskytu o problému bezpečnosti silničního provozu bylo nízké. [European Transport Safety Council 2006] Dopravní nehodovost je v ČR sledována již od 50. let. Zprvu nebyla považována za vážný problém, ale od počátku 60. let počet usmrcených prudce narostal a v roce 1969 dosáhl svého maxima. V době normalizace nastalo dlouhodobé zlepšení, ale po roce 1989 se vývoj bezpečnosti obrátil opět negativním směrem. [Tecl 2009] To bylo způsobeno mnoha různými faktory, jako například růstem intenzity dopravy, nedostatkem policejního dohledu a restrikcí, dovozem ojetých rychlých vozidel, špatným stavem silnic, především však nízkou kázní řidičů. Po roce 1994, kdy se stav na našich silnicích stal neudržitelný, začala vláda přijímat jednotlivá opatření, která postupně situaci bezpečnosti silničního provozu zlepšovala. [Skácel 2007]

Velmi důležitým krokem v oblasti bezpečnosti silničního provozu bylo v roce 2004 přijetí Národní strategie bezpečnosti silničního provozu (dále jen Strategie), která má za cíl snížit počet usmrcených na českých silnicích do roku 2010 na polovinu úrovně roku 2002, tj. na maximálně 650 osob. Tento dokument formuloval strategii řešení situace na našich silnicích spočívající v koordinovaném postupu v oblasti represe i prevence, včetně přijetí nutných změn v právní úpravě podmínek provozu na pozemních komunikacích. Strategie vychází z analýzy dopravních nehod, ze stavu právní úpravy, ze souasných kompetencí a úrovně výkonu státní správy, ze SWOT analýzy, z mezinárodních závazků České republiky a z dopravní politiky. Vyhlášením Strategie se po vzoru ostatních evropských zemí naše republika připojila k iniciativě Evropské komise z roku 2001, která v dokumentu ŠBílá kniha evropské dopravní politiky definovala cíl snížit v Evropě počet usmrcených v provozu na pozemních komunikacích na padesát procent úrovně roku 2002. [Národní strategie BESIP 2008] Přijetím Strategie Česká republika jednoznačně potvrdila svůj záměr podniknout úkonné kroky k zastavení dlouhodobého nepříznivého vývoje nehodovosti silničního provozu a přiblížit její úroveň, ale i celkové vnímání této problematiky motoristicky vyspělým zemím. [Národní strategie BESIP 2005]

Pozitivní vývoj nehodovosti, který nastal po zavedení Strategie, byl v roce 2007 pokračován. Realizace Strategie ukázala jak její pozitiva, tak i rezervy, a vyfládala si v následujícím roce aktualizací tohoto dokumentu. [ibesip.cz]

V roce 2008 se podařilo opět nehodovost v České republice snížit. V roce 2009 bylo na našich silnicích usmrceno 832 osob, což je ještě o 160 osob méně než v předchozím roce. [policie-cr.cz] Ale i přes tento pozitivní vývoj dopravní nehodovosti je situace ve srovnání se zahraničím velmi vážná a rozhodně zde není předpoklad pro naplnění ambiciózního cíle, který je ve Strategii vytyčen. Česká republika se tedy zaadí k zemím, kterým se nepodařilo splnit evropského cíle, na rozdíl od Francie, Lucemburska a Portugalska, které již dnes tento cíl na národní úrovni naplnily. [Mikulík 2009]

1.1.4 Národní strategie bezpečnosti silničního provozu

V souvislosti s hlavním tématem mé práce považuji za důležité představit platnou Strategii a oblasti, na které se působení bezpečnosti na našich silnicích nejvíce zaměřuje.

Národní strategie bezpečnosti silničního provozu vypracována Ministerstvem dopravy ČR byla schválena vládou 28. 4. 2004. [Národní strategie BESIP 2008] Tento dokument byl aktualizován a v současné době je platným národním dokumentem koordinujícím společné úsilí o zvýšení bezpečnosti na našich silnicích. Revize a aktualizace Strategie na období 2008-2010 (2012) byla schválena dne 16. 12. 2008.

Na základě podrobných rozborů nehodovosti byly identifikovány klíčové problémy, které byly dále rozpracovány do konkrétních opatření a nástrojů. Jejich výběr reflektuje nejvíce slabiny bezpečnosti silničního provozu. K jejich eliminaci bylo navrženo využití ověřených postupů, zkušeností a nejnovějších poznatků, které se již osvědčily u nás nebo v zahraničí. Z rozborů statistik dopravních nehod bylo zjištěno, že nejvíce pozornost je při přijímání opatření pro zvýšení bezpečnosti silničního provozu se má soustředít na tyto aspekty:

- **Nepřiměřená rychlost** - v téměř 50 % se podílí na počtu smrtelných nehod
- **Alkohol** - počet nehod zaviněných pod vlivem alkoholu v posledních letech výrazně poklesl, přesto je stále důležité věnovat mu pozornost.

- **idí i s krátkou dobou praxe** - idí i s praxí do dvou let se podílejí na nehodách zhruba 30 %
- **Zranitelní účastníci silničního provozu** - jsou to chodci a cyklisté, kteří tvoří asi 30 % obětí
- **Zádrfné systémy** - používání bezpečnostních pásů a dtských zádrfných systémů je ve srovnání s vyspělými zeměmi stále nízké
- **Nehodové lokality** - riziková místa, kde hrozí nehody, je třeba zredukovat na minimum.

Období, které uplynulo od zavedení Strategie do její revize, potvrdilo, že bezpečnost silničního provozu vyžaduje komplexní přístup zohledňující různé faktory a souasní zapojení všech subjektů, které mohou její úroveň ovlivnit. [Národní strategie BESIP 2008]

1.1.5 Účinnost bezpečnosti silničního provozu

Základem účinnosti navrhovaného Strategie je kombinace represivních opatření a prevence. V oblasti represivní činnosti se stát na základě Strategie snaží zefektivnit zejména výkon služby policistů při dohledu na bezpečnost a plynulost silničního provozu a celkově tak zvýšit respekt všech účastníků provozu k možnému postihu. Oblast prevence se soustředí především na přípravu kvalitních mediálních kampaní, přípravu nových metodik výuky, tiskových materiálů určených pro výchovu a ovlivňování chování účastníků provozu. [Národní strategie BESIP 2008] Preventivní opatření jsou zaměřena především na příčiny dopravních nehod, které jsou z více jak 90% zaviněny selháním lidského činitele. [Pokorný 2006]

V další části práce se zaměřím na oblast prevence, tedy na opatření, která mají předcházet neřádným jevům na našich silnicích. Konkrétně nástroj, který se snaží ovlivnit chování členů společnosti a to sociální reklamu jako hlavní komunikační nástroj sociálního marketingu. Jak jsem již v úvodu zmínila, budu se tomuto tématu v novat na příkladu sociální reklamní kampaně „Nemyslíš o zaplácání“, se kterou se můžeme v současné době setkávat. Kampaně má ukázat reálnou tvář dopravní nehody bez vtipné pointy a tím ovlivnit účastníky silničního provozu tak, aby nebyli nebezpeční

sob ani ostatním. [Nová komunikační strategie MD v oblasti bezpečnosti silničního provozu 2009]

1.2 Reklamní kampaň *„Nemyslí – zaplatí!“*

Reklamní kampaň *„Nemyslí – zaplatí!“* naplňuje Strategii v oblasti prevence. Jejím zadavatelem jsou státní subjekty, konkrétně Ministerstvo dopravy ČR a společnost BESIP¹, které se nechaly inspirovat podobnými kampaněmi v anglosaských zemích, konkrétně ve Velké Británii, Austrálii, i na Novém Zélandu. Její zaměření na konkrétní cílové skupiny vychází ze statistik nehodovosti a Strategie, stejně tak i její tři hlavní témata - viz dále. [Nová komunikační strategie MD v oblasti bezpečnosti silničního provozu 2009]. V zaměření na hlavní cílovou skupinu, ale i v dalších bodech reaguje jifi na revidovanou Strategii, která byla přijata afi po spuštění kampaně. [Jelínková 2010]

„Nemyslí – zaplatí!“ není první sociální kampaní v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Sociální kampaně na ešení bezpečnosti na našich silnicích naplňovaly jifi první verzi Strategie bezpečnosti silničního provozu. Byly to například kampaně *„Smrt se nepoutá“, „Nepijte, když jdíte“, „50 km/h má smysl, a další.“* [ibesip.cz]

Probíhající kampaň *„Nemyslí – zaplatí!“* se od ostatních liší tím, že jejím záměrem je komunikovat mnohem více emotivně a realisticky. [Soutěbní podmínky 2008] S ohledem na její poslání ji řadíme do sociálního marketingu, do sociálních reklamních kampaní, které se snaží ešit sociální problémy tím, že p sobí na chování cílových skupin a m ní ho ku prospěchu celé společnosti. [Göttlichová 2005].

Dříve než se budu podrobně zabývat kampaní *„Nemyslí – zaplatí!“*, je třeba definovat základní pojmy, kterými jsou sociální marketing a jeho hlavní komunikační nástroj sociální reklama. Následně bych se chtěla vnovat samotné reklamní kampani *„Nemyslí – zaplatí!“* jako konkrétnímu příkladu tohoto typu reklam určeným k ešení sociálních problémů.

¹ Oddělení BESIP je integrální součástí MD ČR, odboru komunikace s veřejností. Jeho práce se soustředí zejména na preventivní činnost v oblasti bezpečnosti a plynulosti silničního provozu a to formou celostátních kampaní, dopravní výchovy a rozšiřováním informací. (ibesip.cz)

1.2.1 Sociální marketing a reklama

Sociální marketing a s ním i sociální reklama, vznikly díky tomu, že jim zařadila poskytovat své vybojované pozice komerční reklama. [Kaderka 2006] Účelem každé komerční reklamy je doručit obchodní poselství o prodávaném výrobku nebo službě a tím pomoci firmě zvýšit zisk. [Schultz 1995: 23] Nejrozšířenějšími prostředky s ovacími strategiemi a komerčními sděleními denně útočí na každého chodce, idie, diváka, posluchače, i tenáče, a proto se mnozí teoretici a analytici reklamy shodují, že je jedním z nejagresivnějších nástrojů novodobé komunikace. Prostřednictvím reklamy se tedy na společnost začaly obracet také i nadace, nadační fondy, občanská sdružení, občanské prospěšné společnosti, ale i státní instituce, i instituce EU. Obsahem jejich reklam se staly právě sociální problémy. [Kaderka 2006]

Pojem sociální marketing zavedl poátkem 80. let Američan Philip Kotler a jeho kolega Gerald Zaltman, kteří sociální marketing považovali za technologii řešení sociálních problémů. Ale první náznaky toho, že by se marketing mohl vnovat jiným účelům než prodeje výrobků a služeb se objevily již dříve. Za první případ sociálního marketingu je považována podpora plánování rodiny v Indii v roce 1964. Tato akce byla poté následována dalšími podobnými marketingovými snahami. V současné době dosáhl sociální marketing ve společnosti velkého uplatnění a byl již přijat jako nový způsob ovlivňování lidského chování. Vzhledem k tomu, že stále jde o mladý obor, máme s největší pravděpodobností počítat s jeho růstem i do budoucna. [Anderasen 2006: 88-89]

1.2.2 Sociální marketing - vymezení pojmu

Přestože se sociální² marketing vyvíjí již asi tisícet let, je dosud termínem odborníky rozdílně pojímaným. [Schneiderová 2006] Vymezení sociálního marketingu, který navíc bývá často zaměňován s termíny neziskový, i nekomerční marketing, je

² Synonymum a český překlad slova „sociální“ je „společenský“ a „společnost“. Z tohoto pohledu je sociální veškerý marketing, jelikož se v něm vždy projevují vzájemné společenské vazby. V méně akademickém pojetí je „sociální“ chápáno jako týkající se těchto jedinců, kteří jsou ve společnosti společensky i ekonomicky znevýhodněni. Pojem „sociální marketing“ spojuje oba dva výklady dohromady, jelikož se snaží oslovit celou společnost, změnit její chování a tím vyřešit problémy její části i celku. (Bačuvčík 2006: 13)

tedy poměrně obtížné. Pro lepší porozumění pojmu, bude proto nejprve vysvětleno, co sociální marketing není a s čím bývá často zaměňován. [Bačuvčík 2006: 13]

Přestože základy sociálního marketingu vycházejí z marketingu komerčního [Kotler, Roberto, Lee 2002: 7], není možné je vzájemně zaměňovat, ani spojovat. Komerční marketing je v nejjednodušší podobě směna, která přináší zisk oběma účastnícím stranám. Marketing je chápán jako proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a dalších aktivit za účelem vyvolání směny. [Schultz 1995: 29] Základní princip sociálního marketingu je stejný, dosažení jím vytyčeného cíle je ale složitější. [Janoušková 2008]

Společný marketing u firmy má k samotnému sociálnímu marketingu blíž, jelikož se často zabývá podobnými tématy. Vychází z předpokladu, že by firma měla zajistit plnění potřeb, přání a zájmů cílových trhů tak, aby byl zachován, nebo alespoň zvýšen užitek zákazníka i celé společnosti. [Bačuvčík 2006: 10-11] Firma by se vždy měla ptát, zda kdykoli plní jednotlivá přání svých zákazníků, skutečně dává z dlouhodobého hlediska pro společnost vždy to nejlepší. [Kotler 2007: 53]

Posledním definitívem pojmem, který se někdy používá jako synonymum sociálního marketingu, je marketing neziskových organizací. Marketing neziskového sektoru je obecně aplikací klasického komerčního marketingu na podniky a organizace, které na komerční bázi nefungují. Od sociálního marketingu se liší jak z metodologického hlediska, tak i v teoretické praxi.

Co tedy sociální marketing je? Sociální marketing je definován jako *špeciální nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změn názoru, postojů, předpokladů, hodnot a v konečném sledku samozřejmě také chování lidí, který může být používán jak neziskovou organizací v jejích kampaních, ale také institucemi ve veřejné správě, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty*. [Bačuvčík 2006: 13] Sociální marketing uplňuje marketingové principy k ovlivnění veřejnosti a jejího přístupu k palčivým problémům společnosti [Kotler, Roberto, Lee 2002: 7] Nejde o vzdělání ani propagandu, ale o změnu chování. To ale musí být sociálně a osobně výhodné, jasné, srozumitelné a realizovatelné. [Göttlichová 2005]

Cílem sociálního marketingu může být snaha donutit společnost k jednorázové akci, snaha o dosažení vnímání daného problému ve společnosti, snaha o trvalou změnu

jejího chování, i zm na jejích hodnot a postoj . [Ba uv ík 2006: 14] Nejde tedy o to dosáhnout jedné obchodní transakce jako v komer ním marketingu, ale navázat dlouhodobý vztah mezi organizací, která ur ité chování i my-lenku prosazuje a cílovou skupinou. [Schewuk 1994]. Dosažení cílové zm ny v chování je závislé na zapojení okruhu šzákazník ō, dále na tom, zda jde o krátkodobou i dlouhodobou akci a je-li realizována jednotlivci nebo celými skupinami. Cílová populace si danou pot ebu nemusí uv domovat, musí se proto objevit n kdo, kdo ukáfle, jakou cestou jít. Získaný profit se potom pohybuje spí-e v morální rovin a m fle trvat del-í dobu, nefl se projeví. Tím, fle n kte í jedinci zm ní své chování a postoje, ovliv ují tím flivot celé spole nosti, by asto jen ve velmi abstraktní rovin . [Ba uv ík 2006: 17]

P estofle cíle sociálního marketingu bývají u-lechtilé a spole nosti prosp -né, není v bec jednoduché jich dosáhnout. Na rozdíl od komer ního marketingu, který svým zákazník m nabízí zboží a slufby, které jsou pro n pohodln j-í, sociální marketing nic takového nabídnout nem fle. Naopak se v t-inou snaflí donutit lidi vzdát se n eho, omezit se, i ob tovat as a peníze. [Kotler, Roberto, Lee 2002: 10] Prosazování chování, o které se sociální marketing snaflí, souvisí s problémem jeho pot ebnosti ve spole nosti. Ne kaflký hodnotí pot ebu zm n v chování jedinc ve spole nosti stejn nutn jako ti, co sociální marketing zadávají a následn realizují. Sociální marketing vychází z pravidla, které íká, fle zájem spole nosti je p edn j-í nefl zájem jednotlivce. Zde ale naráflíme na otázku lidské svobody, zda je moflné nutit jedince zm nit své chování podle toho, co spole nost obecn vnímá jako nutné. [Ba uv ík 2006: 18]

1.2.3 Vztah sociální reklamy a sociálního marketingu

Jak jifl bylo vý-e uvedeno, úkol sociálního marketingu není jednoduchý a nelze jej podcenit. Jedin kdyfl porozumíme celému marketingovému systému, m fleme v rámci sociálního marketingu vytvo it úsp -nou sociální reklamu, která naplní na-e cíle.

Komer ní marketing vyufívá k napln ní svých cíl plán propagace neboli propaga ní mix. Plán propagace organizace odráflí, jakým zp sobem po ítá marketing s reálnými moflnostmi podpory prodeje. Tyto moflnosti obvykle zahrnují osobní prodej,

podporu prodeje, publicitu nebo public relations a reklamu. [Schultz 1995: 24] Ta bývá často hlavním a zároveň nejzákladnějším nástrojem propagace. Termíny sociální marketing a sociální reklama bývají často zaměňovány, ale stejně jako v komerčním marketingu, kde je jedním z nástrojů propagace reklama, je tomu tak i v sociálním marketingu. [Göttlichová 2005]

1.2.4 Sociální reklama - vymezení pojmu

Stejně jako sociální marketing, ani sociální reklama nemá jednoznačnou definici. Ve větině neexistuje ani jednotný termín, který by se pro tento typ reklamy používal. V odborné literatuře se můžeme setkat například s termíny dobročinná reklama, benefiční reklama i nekomerční reklama, kterou používá ve svých láncích zejména P.Hajn. Ten odmítl označení sociální reklama jako málo výstižný překlad z angličtiny. Ani pracovníci reklamních a marketingových agentur nedisponují jednotným termínem pro reklamu, což si můžeme všimnout díky rozdílným názvům souvisejících kategorií, které jsou určeny pro reklamu neziskových subjektů. V oblasti sdělovacích prostředků se ale víceméně ustálil pojem sociální reklama, a proto jsem se rozhodla tento termín používat ve své práci. [Kaderka 2006]

Teoretikové se sociální reklamu snaží definovat na pozadí běžné reklamy. [Janoušková 2008] Reklama je činnost, při které se usiluje o informování a ovlivňování spotřebitelů. Jejím účelem je přesvědčovat, připomínat a ovlivnit tak vnímání ve společnosti. Reklama slouží k formování chování lidí. [Schneiderová 2006] Jihl přechází pojmenování zdrazovala základní aspekt sociální reklamy, kterým je zejména společenská prospěšnost. [Kaderka 2006]

Sociální reklama je nejčastěji definována podle svého úkolu, kterým je stimulovat lidi, aby měli snahu pomáhat sobě i druhým. Měla by je aktivizovat k podílu na řešení problémů, dále pak napomáhat k sociálnímu fungování a odstraňovat překážky mezi potřebami lidí a prostředím. [Schneiderová 2006] Podle autorů Bovée a Arense chce sociální reklama ovlivnit chování příjemců, bez toho, aby za toto úsilí očekávala nějaký zisk. [Kaderka 2006] Podobně vidí sociální reklamu i český teoretik Hajn, který hovoří o nekomerční reklamě jako o procesu přesvědčování, kterým má být ovlivněno

to chování lidí, které se netýká užitných hodnot. Při tomto procesu se uplatní stejné metody působení na zákazníky, jako při doporučení zboží a služeb. [Hajn 2002]

Mohli bychom najít mnoho dalších definic, dle které ale je, že se často shodují ve vymezení základních rysů sociální reklamy:

- Jejím zadavatelem bývají většinou neziskové organizace, případně stát
- Techniky a metody, které její tvorci využívají, jsou stejné jako u komerční reklamy
- Upozoruje na společenské problémy a snaží se prostřednictvím médií přinutit společnost k jejich řešení
- Upozoruje na nekomerční a nezisková témata (společensky pozitivní jevy), neziskové organizace, dobročinná konta
- Ovlivňuje názory a chování příjemce, aniž by za svoji práci očekávala hmotný zisk.
- Její funkce je osvětlová, vzdělávací a výchovná [Janoušková 2008]

Sociální reklama předává vzkaz takovým způsobem, aby si sám příjemce uvědomil daný problém a vyhodnotil, zda je ochotný podílet se na jeho řešení a případně poté jakou formou. Aby vyhodnotil, zda chce udělat něco pro sebe, i pro jiné, kteří pomoc potřebují a tím prospějí společnosti. [Gajdová 2005]

1.2.5 Sociální reklamní kampaň

Nejčastěji metodou plánování, provedení a zhlédnutí reklamy do organizačního rámce prodeje a obchodních pokusů je reklamní kampaň. Stejně tak jako v komerčním marketingu zákazník nepodlehne první reklamě, kterou uvidí a nerozhodne se pro okamžitou koupi, tak je zřejmé, že ani v sociálním marketingu člověk nezmení své chování ihned po zhlédnutí jednoho reklamního spotu.³ Z tohoto důvodu marketing usiluje o mnohonásobné uvedení, taktiky, informace, případně dokonce o mnohonásobné nabídky k dosažení cíle, kterým je získat alespoň jakou formu

³ Sociální marketing přebírá základní principy z marketingu komerčního, proto tedy můžeme usoudit, že reklamní kampaň využívá ze stejného důvodu. Sociální marketing potřebuje na svoji cílovou skupinu vytvořit, co nejvíce nátlak, aby změnila své chování, a proto lze říci, že z tohoto důvodu používá sociální reklamní kampaň, aby na svou cílovou skupinu působila komplexně a intenzivně.

prodejní odezvy a to pomocí reklamních kampaní. V případě sociálního marketingu pomocí sociálních reklamních kampaní. [Schultz 1995: 24]

První sociální reklamní kampaně se v České republice objevily po šametrové revoluci. Zpočátku se jednalo o tvorbu vlastních reklamních agentur, které se tím snažily upozornit na společenské problémy a vynutit tak alespoň ve jednu diskusi, když ne hned změnu chování. Postupem času se jí ale nejednalo o spontánní akce a reklamní agentury začaly úzce spolupracovat s neziskovým sektorem, i státními orgány. [Göttlichová 2005]

1.2.6 Nemyslí - zaplatí! jako příklad sociálního marketingu

V této části bych chtěla ukázat základní znaky a charakteristiky sociálního marketingu přímo na reklamní kampani „Nemyslí - zaplatí“.

Hlavní oblasti sociálního marketingu

Sociální marketing se nejčastěji orientuje na tyto oblasti realizace sociálních marketingových kampaní. Je to oblast ochrany zdraví, kde se nejčastěji můžeme setkat s reklamními kampaněmi zaměřenými na boj proti kouření a alkoholismu, na prevenci sexuálně přenosných chorob, rakoviny i obezity. Další oblastí je ochrana životního prostředí, kde se nejčastěji orientuje na třídění a recyklaci odpadu. Dále pak na humanitární akce, dobrovolnictví, dárkovství krve a orgánů, ale také podporu ústí ve volbách a referendech. Do poslední oblasti, kterou je prevence zranění, spadá společně s kampaněmi, které bojují například proti domácímu i sexuálnímu násilí, i reklamní kampaň „Nemyslí - zaplatí“. [Bauerík 2006: 16] Prostřednictvím sociální reklamní kampani „Nemyslí - zaplatí“ se Ministerstvo dopravy snaží vést lidi k bezpečnému stylu řízení, k tomu, aby více vnímali možná následky nezodpovědného chování. Chce v nich vyvolat pocit zodpovědnosti nejen k sobě samým, ale ke každému účastníkovi silničního provozu. [Soutěrní podmínky 2008]

Akteři sociálního marketingu

Hlavními aktéry sociálního marketingu jsou zadavatel, cílová skupina, ale i reklamní agentury. To, kdo zadavatelem sociálních kampaní je státní subjekt, jako je

tomu u šNemyslí-- zaplatí--lž, nebylo d íve v sociálním marketingu p íli--b flné, nebo se p edpokládá, fle stát vyuffije k ovlivn ní spole nosti ekonomické i legislativní nástroje, které má k dispozici. [Kotler, Roberto, Lee: 17] Dále je u sociálního marketingu typické, fle zadavatel sleduje sv j profit zejména v rovin morální. To v tomto p ípad zcela neplatí. [Ba uv ík 2006: 17] Krom zlep--ení situace na na--ích silnicích, Ministerstvo dopravy R o ekává, fle se mu investice vrátí v podob sníflení celospole enských ztrát. [Sout flní podmínky 2008] Probíhající kampa šNemyslí-- zaplatí--lž je nejdrafl--í kampaní v historii ministerstva dopravy, její náklady inily 150 milion korun. [lidovky.cz 3.11.2008] Po zohledn ní cíle sociální reklamní kampan a v porovnání s jinými reklamními kampan mi, komer ními, i volebními, je otázka, zda je-li tato ástka p im ená.

Co se tý e cílové skupiny, m l by sociální marketing zajistit, aby ji v záplav informací pomohl obnovit v domí hodnot a hierarchii jejich d leflitosti. Zm nou postoj p íjemce by m l být ovlivn n flivot spole nosti, by ve velmi abstraktní rovin . [Schneiderová 2006] Zam ení sociální reklamní kampan šNemyslí-- zaplatí--lž na konkrétní cílové skupiny vychází ze statistik nehodovosti a navazuje na Strategii dopravní bezpe nosti R. [Nová komunika ní strategie MD v oblasti bezpe nosti silni ního provozu 2009] Obecn platí, fle cílovou skupinou sociálních reklamních kampaní je --iroká ve ejnost. To ale asto zna í, fle její zadavatelé a realizáto i nedokáflou správnou cílovou skupinu vymezit a kampan jsou pak neúsp --né. [Ba uv ík 2006: 16] V tomto p ípad je kampa šNemyslí-- zaplatí--lž zam ena p eváfln na mladé idi e ve v ku od 18 do 25 let (ze 40 %), dále na motocyklisty, na chodce a cyklisty a jejich viditelnost a ohleduplnost v rámci silni ního provozu, na rodi e d tí v souvislosti se zádrflnými systémy a na profesionální idi e. Jednotlivé reklamní kampan se ale mají dotknout i ostatních ú astník silni ního provozu, tedy idi star--ích 25 let v etn senior . [Sout flní podmínky 2008]

T etím podstatným aktérem jsou reklamní agentury, pro které jsou sociální reklamní kampan p íleflitostí, jak vystoupit z paradox , tvo ených st ety rozmanitých zájm médií, spot ebitel a výrobc . P i jejich tvorb mohou popustit uzdu své kreativit a tím se zviditelnit, cofl jim ale bývá n kdy vy ítáno. Na to ale agentury reagují tím, fle v t--inou svoji práci d lají za nifl--í ceny nefl komer ní reklamní kampan , i zcela zdarma, a proto usilují alespo o zviditeln ní. [Vajnerová 1998] Ve výb rovém ízení pro reklamní kampa šNemyslí-- ó zaplatí--lž, v jehofl porot zasedli dopravní experti z BESIPU, Centra dopravního výzkumu a reklamní odborníci, zvítila firma

Euro RSCG. Společnostní úspěšný režisér Filip Ren, který emotivní a drsné klipy pro agenturu natočil. [lidovky.cz 29.9.2008] Jakou částku Euro RSCG za realizaci reklamní kampaně řádalo se mi bohužel nepodařilo zjistit.

5P sociálního marketingu

Jak již bylo zmíněno, sociální marketing využívá některých základních principů komerčního marketingu. [Göttlichová 2005] Jedním z nich je marketingový mix, který rozhoduje o úspěchu i krachu výrobku na trhu. Součástí marketingového mixu jsou tyto i základní prvky, jejichž označení v angličtině vždy začíná hláskou P, proto tedy často mluvíme o teorii 4 P. Jsou to:

1. P jako *product* - výrobek i služba
2. P jako *price* - cena produktu
3. P jako *place* - místo, kde je na produkt upozorněno
4. P jako *promotion* - komunikační nástroje na podporu prodeje produktu [Schultz 1995: 47]

Na rozdíl od komerčního marketingu, není v sociálním marketingu zcela jednoznačné, co jednotlivá P znamenají. *Product* je v sociálním marketingu myšlenka, víra, chování i zvyk, které by měla cílová skupina změnit a přijmout za své. *Price* obnáší cenu této změny. V tomto případě tím ale nejsou myšleny pouze peníze, kterých se musíme vzdát, ale i čas, víra, i úsilí, které obětujeme společensky prospěšnému chování. *Place* je prostor, kde se cílová skupina dozví o našem produktu, místo, kde obdrží naši zprávu. *Promotion* je způsob upozornění na naše poselství. V posledních dvou případech se sociální marketing chová stejně, jako marketing komerční. V něm které literatuře se můžeme setkat s 5 P sociálního marketingu. Tím posledním je *Participation*, což znamená zapojení a konzultování daného produktu s potenciální cílovou skupinou. [Schewuk 1994]

V případě reklamní kampaně Nemyslím si, že za *Product* považujeme myšlenky podporující bezpečnost silničního provozu. Na základě Strategie byla zvolena i základní témata, která byla rozpracována do jednotlivých dílčích kampaní. Jsou vzájemně propojena společným názvem a grafickými i jinými prvky (například logem) tak, aby dále působily jako kompaktní komunikační celek. Konkrétním *Product*, v rámci této kampaně jsou tedy myšlenky, zaměřující se na prevenci zranění způsobených:

- vysokou rychlostí a agresivní jízdou
- užitím alkoholu i psychotropních látek před jízdou
- podceňováním používání bezpečnostních pásů a autosedaček
[Soutěžní podmínky 2008]

Price neboli cena změny chování je iště abstraktní. Snad jen v případě bezpečnostních pásů a autosedaček mluvíme hovořít o konkrétních finančních částkách, které investujeme do své změny chování. V ostatních případech jde špouze o to, změnit své návyky a vzdát se před jízdou svých požitků jako je alkohol, psychotropní látky, i například rychlá jízda. [nemyslís-zaplatis.cz]

Dalšími špou je místo a způsob komunikace- *Place a Promotion*. K nejčastěji jím prostředkům, od kterých se odvíjí způsob a umístění komunikačních nástrojů, patří masmédiá, jako je denní tisk, televize, rádio nebo internet, jejichž charakteristickou funkcí je funkce přesvědčování. Médiá, která denně vstupují do života každého člověka, disponují manipulační mocí, což jim umožňuje formovat postoje a názory jedinců a tím podporovat nebo brzdit společenské změny. [Göttlichová 2006] V případě sledované kampaně byl mediální plán vypracován pro různé médiá, přičemž s největším zastoupením se počítalo v televizním vysílání, kde by mohlo být vynaloženo až 70% všech finančních prostředků [lidovky.cz 29.9. 2008] vyložených na kampaň. Televizní spoty vysílají všechny tři celoplošné stanice v ČR. [Médiá a tiskové zprávy 31. 8. 2009] V současné době se ale ministerstvo dopravy soustředí zejména na komunikaci s danou cílovou skupinou přes internet. Výsledkem jsou nové internetové stránky, ale i profil kampaně na Facebooku, kde kromě informací o tomto problému můžeme najít i další zajímavé odkazy a aplikace. [Jelínková 2010] Na oficiálním profilu kampaně byla koncem loňského roku spuštěna facebooková aplikace šDoflije- se koncem roku, díky níž si lidé mohli spočítat, jaká je pravděpodobnost, že právě oni do konce roku zemou při dopravní nehodě. [Médiá a tiskové zprávy 13. 11. 2009] Na oficiálních stránkách kampaně zase můžeme vyzkoušet simulátor jízdy pod jednotlivými faktory, které mohou ovlivnit naši jízdu. [nemyslís-zaplatis.cz/simulator]

Dalšími nástroji jsou i radiové spoty vysílané v ranní a podvečerní době, i v době pátečních odjezdů na víkend a nedělní cesty zpátky. [Nová komunikační strategie MD v oblasti bezpečnosti silničního provozu 2009]. Kromě snahy pokrýt

ve které komunikací kanály, jako je televize, rádio, internet, tištěná inzerce a billboardy, se nám mohou setkat i s reklamními prostředky upozorujícími na kampaň (použítí lidí slyšících prokazatelně, reflexní materiály, polepy aut), dále pak s rámciky s nám tím šNemyslí – zaplatí – v klubech, na diskotékách a toaletách benzinových pump. Podle mého názoru jsou *Place a Promotion* velmi důležitě v závislosti na cílové skupině. Zadavatel musí brát v úvahu jaká massmédiá cílová skupina vyvolává nejvíce a v jakou dobu je vhodné svým sdělením upoutat. Jestliže tyto dvě části nejsou dobře zpracované, může se stát, že i sebelepší a výstižnější reklama se mine svým účinkem.

V případě, že vezmeme v rámci této reklamní kampaně v úvahu i poslední šP, tj. *Participation* neboli aktivní zapojení cílové skupiny, můžeme zmínit jednotlivé akce, které jsou na podporu šNemyslí – zaplatí – pořízeny Ministerstvem dopravy ČR a BESIP. Je jím například projekt š(Ne)zvrtné osudy, v rámci kterého jsou pro studenty posledních ročníků středních škol a univerzity organizovány diskuse s lidmi, kterým do jejich života nějakým způsobem zasáhla dopravní nehoda. [nezvratneosudy.cz] Dále byl například v rámci kampaně připraven také netradiční zářitek pro účastníky letních hudebních festivalů, kteří dříve spadají do nejrizikovější skupiny lidí. Ti se stali svými aranžované autonehody, která názorně ukazovala následky havárie. [nemysliszapaltis.cz/press]

Asosová otázka sociálního marketingu

Problém, s kterým se sociální marketing často potýká, je asosová otázka. Jak bylo již výše zmíněno, sociální marketing neusiluje o jednorázovou akci, ale o trvalou změnu chování, hodnot a postojů lidí ku prospěchu společnosti. Problémem není tuto změnu odstartovat, problémem je udržet její šžákazníky. To by znamenalo pro sociální marketing fungovat dlouhodobě, a dokonce permanentně, což ale naráží na nedostatek finančních prostředků. [Bačuvík 2006: 19-20] Reklamní kampaň byla spuštěna 1. 10. 2008 a potrvá až do konce roku 2010. Výše jsem uvedla, že již dříve zde probíhaly kampaně zaměřené na stejnou problematiku, je proto zřejmé, že i po ukončení této kampaně bude nutné dále působit na chování společnosti. Ministerstvo dopravy ČR proto plánuje buď zavést novou kampaň, nebo prodloužit současnou kampaň. [Jelínková 2010]

1.2.7 Nemyslíš zaplatíš jako příklad sociální reklamy

V této části budu pro jednodušší vysvětlení charakteristických prvků sociální reklamy v tisku používat jako příklad především televizní spoty této kampaně. Vybrala jsem je na základě toho, že typické znaky sociální reklamy jsou nejlépe viditelné právě na nich. Zároveň i zadavatel a tvůrce reklam na nich kladli největší důraz. [Současná podmínky 2008] V neposlední řadě jsou také, podle mého názoru, ve většině nejznámější. Rozhlasové spoty a všechny vizuály jsou založeny na stejném principu a podle svých možností využívají zcela stejné prvky a nástroje k ovlivnění chování společnosti, a proto následující text platí i pro ně.

Stylы sdělení sociálních reklam

Stejně jako u komerční reklamy lze i v sociální reklamě aplikovat schéma ovlivnění zákazníka AIDA, které by mělo u úspěšné reklamy vypadat takto:

- zaměřit pozornost své cílové skupiny na daný produkt - **ATTENTION**.
- vyvolat v něm zájem o nabízené zboží - **INTEREST**
- vyvolat v něm touhu po nabízeném zboží - **DESIRE**
- donutit jej k samotné realizaci svých plánů - **ACTION**

Tak, aby reklama dosáhla úspěšného naplnění tohoto schématu, volí styl, kterým chce komunikovat se svojí cílovou skupinou. Kampaně „Nemyslíš - zaplatíš“ se pozornost své cílové skupiny snaží získat emotivními prvky, tedy zejména stylem opírajícím se o emocionální apel. Dalšími styly, které sociální reklamy využívají, jsou styly působící na image, na sebepojetí i informativní působení s důrazem na fakta. [Schneiderová 2006]

Styl opírající se o emotivní apel je pro sociální kampaně nejtypičtější. Jeho hlavní výhodou je, že emoce, jako je hněv, hrdost, zálibení, strach, smutek i plávtáhnou diváka do děje a odvádí pozornost od hlavního záměru reklamy, kterým je snaha přesvědčit diváka o daném produktu a donutit ho k akci. Emoce, neboli stav podněcení citů, vyřadí po svém divákovi menší úsilí k zaměření pozornosti, než fakta. Jsou lépe zapamatovatelné a zajímavější, a proto mohou změnit chování společnosti rychleji. [Gajdůšková 2006] V sociální reklamní kampani se jednotlivé styly mohou

mísit, zároveň k přesvědčení a zaujetí pozornosti může být využit prvek autenticity i celebrity. [Janoušková 2008]

Role emocí v sociální reklamě

Lidské emoce jsou každodenní součástí lidského života. Je to zvláštní druh subjektivních zážitků, které v nás vzbuzuje příjemné i nepříjemné pocity. [lidske-emoce.com] Sociální reklama se snaží, aby její cílová skupina zaujala k danému problému určitě stanovisko a to díky tvrzení, která jsou podpořena argumenty. Emoce jí slouží k citovému zaujetí svého diváka, což je i v případě šNemyslí – zaplatí – ů. [Gajdošková 2006]

Kampaň poukává na emoce tím způsobem, jak ukazuje jak negativní a tragické důsledky může mít zanedbání určitého chování. Vyvolání strachu o svůj život i život svých blízkých, pláče, lítost a zoufalství jsou hlavními způsoby, jak mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování.

Celá kampaň vychází z principu šloin a trestů a ukazuje situaci, v níž lidé poruší pravidla a nese za to následky. Logo šNemyslí – zaplatí – ů uhl samostatně evokuje nehodu, při které teče krev. Slovo šnemyslí – ů je v logu kampani vytvořeno v podobě registrační značky a slovo šzaplatí – ů je v kaluži krve, což má zdrazovat to, čím neukázněný člověk zaplatí. Zdravím nebo životem, a uhl svým vlastním, nebo druhých. [Média a tiskové zprávy 4.6.2009] Rozhlasové spoty jsou uvedeny slovy ůToto je skutečný příběh a je v něm vyprávěno o sv. dectví akterů dopravních nehod. Rozhlasové i televizní spoty končí otázkou ůJste připraveni zaplatit i tuto cenu?ů a poté heslem celé kampani šNemyslí – zaplatí – ů. [ibesip.cz] Všechny takové prvky mají v úlohu vyvolat emoce jako je strach z trestu, i lítost nad ztrátou života, který může přijít i po malém přestupku.

Každý televizní spot této reklamní kampani postupuje stejně. Nejprve vykreslí klasickou scénu z určitého prostředí, pak následuje typický přestupek předcházející dopravní nehodě, ke které v těchto situacích dochází a pak uhl jen tragické důsledky nezodpovědného chování. Takto postupuje ve všech spotech, pouze se mění jednotlivá témata. [nemyslizaplatis.cz] Všechny se snaží umocnit člověkem prožit virtuální dopravní nehodu, vyvolat takové emoce, aby si uvědomili, jak krutá může být daň za nedodržování pravidel bezpečnosti silničního provozu, tak, aby se sami takového chování uhl nedopouštěli. [lidovky.cz 29.9.2008].

Aby sociální reklama svého recipienta skutečně oslovila, snaží se v něm emoce vyvolat na základě reálné situace. V jednotlivých spotech se auto i ale nesnaží přiblížit pouze reálnou situaci, za které nejčastěji dochází k dopravním nehodám a její následky, ale je zde zachycena i samotná realita autonehody, vjeté krve, zraněných, mrtvých, pláče, křiku a zoufalství. [Soutěžní podmínky 2008]

V této souvislosti se velmi často objevuje odborníky i veřejnosti diskutovaná otázka, kam a čím by sociální reklama zajít s vyvoláváním emociálních prvků založených zejména na autenticitě a realitě, ve snaze prosadit svá společensky prospěšná témata. [Göttlichová 2005] Odpovědí se říká, na jedné straně stojí názor, že realizátor by měl natolik porozumět svému divákovi a dokázat ho přesvědčit bez toho, aby ho dle sil. A naopak by měl vyvolat nadsázky, humor a překvapivých nápadů. [Gajdůšková 2005] Druhá strana ale zastává opačný názor. Sociální reklama by měla být ve svých sděleních mnohem silnější než běžná komerční reklama a to proto, že problémy, na které upozorňuje, jsou samy o sobě velmi kruté a bolestivé. Podle stoupenec tohoto názoru by reklama měla obsahovat silný emotivní náboj, aby nejen oslovila svého diváka a zaměřila jeho pozornost k závažnosti problému, ale aby ho i vyburcovala k jeho řešení. [Göttlichová 2005] Zároveň je ale důležité zmínit, že jestliže sociální reklama chce takovýchto prostředků využívat, aby svoji cílovou skupinu oslovila, bude je muset neustále stupňovat. To ale s největší pravděpodobností nepůjde donekonečna. [Bauerík 2006: 19]

Také reklamní kampaň Nemyslí - zaplatí - se s tímto problémem setkala. Zatímco Nova a Česká televize vysílají spoty bez omezení, Prima část zakrývá černým tvercem. Jiní tak z obavy, že některé scény by mohly působit divákovi na dle tského diváka a tím narušit jeho vývoj. [Média a tiskové zprávy 19.5.2009] Tím, že televize určí scény kvůli drsným, ale reálným záběrům reklamních spotů zakrývají, máme znovu vidět, jak moc se názor na tento problém mění. Když ale ve Velké Británii ukončili podobnou sociální kampaň britského ministerstva dopravy na podporu bezpečnosti silničního provozu, vyplynulo, že většina britských občanů se s oslovujícími motivy sociálních a reklamních kampaní ztotožňuje. V kampani byl použit drastický motiv dítěte poraženého rychle jedoucím autem ale i přesto 63% respondentů s použitím tohoto typu vizuálu souhlasilo. Podle nich takovéto motivy pomáhají ve veřejnosti uvědomit si možný tragický důsledek nesprávného chování. Jen 24% respondentů uvedlo, že je kampaň příliš oslovující. [Göttlichová 2005]. Názor české veřejnosti na

sociální reklamní kampaň *šNemyslí – zaplatíš* a v ní použité prvky zatím zjištěn nebyl, nicméně Ministerstvo dopravy R výzkum na toto téma uskutečnil a v současné době na něm již pracuje. [Jelínková 2010]

Ostatní charakteristické prvky sociálních reklam

Oficiálně je kampaň zaměřena na emoce své cílové skupiny. Na základě informací a poznatků, které jsem v průběhu práce získala, bych chtěla zmínit i další charakteristické prvky sociálních reklam, které jsem v kampani *šNemyslí – zaplatíš* zaznamenala.

Autenticitu vyvolává kampaň spíše jen v podpůrných aktivitách a projektech. V jednotlivých spotech je vyvolaný strach podtrhnut realitou autonehody, aby divák měl pocit, že dopravní nehoda se může stát i jemu. Spoty se vždy snaží ukázat typickou situaci, která přechází dopravním nehodám. Jsou zpracovány tak, aby skutečně působily jako autentická scéna dopravní nehody, čímž zároveň významně podporují i emotivní apel. Samotné autentické záběry kampaň vyvolává minimálně a rozhodně ne v reklamě. V souvislosti s realitou spotů máme hovořit i o stylu působícím na image jedince. Jednotlivé spoty jsou mířeny na konkrétní skupiny lidí a snaží se ukázat jejich typické chování na silnici, ale i jejich přestupky. Neukazují, jak by se člověk v rámci své image měl chovat, ale naopak jakého chování by se měl vyvarovat.

Informační apely, další z možných stylů kampaní, jsou spíše doménou komerčních reklam. U sociálních reklam informační apely fungují v tichu jako doplněk, a to tak, že příjemci poskytnou kontaktní informace, kam se může se svým problémem obrátit, a kde o něm najde více informací. [Janoušková 2008] Stejně tak v kampani *šNemyslí – zaplatíš*, je u všech spotů a vizuálů odkaz na webové stránky kampaně, kde mohou recipienti získat více informací.

Stejně jako v komerčních reklamách i v sociálních reklamách propůjčí celebrity své tváře, aby sociální reklamní kampaň přilákala větší pozornost ke konkrétnímu problému. [Janoušková 2008] Ředitelství dopravy například poprosil o aktivní zapojení jednoho z nejlepších českých motocyklistů Lukáše Peška, od kterého si sliboval intenzivnější oslovení motocyklové komunity a také i celé široké veřejnosti. [nemyslis-zaplatis.cz/zona-bezpeci]

Důležitost sociální reklamy

Jako u každé reklamy i u sociální reklamy jde o odpovědnost společnosti o správnosti rozhodnutí k investici do daného produktu. To, zda se rozhodnutí na příjemce

zaprobí, záleží na tom, jak moc dobře se jeho realizátor dokáže přizpůsobit komunikací a interpretací možnostem své cílové populace, nakolik bude sdělení pro ni přizpůsobivé. Dále pak určit na tvořivosti a umění zaujmout. [Schneiderová 2006] V sociálním marketingu je vyvolání důvěry své cílové skupiny ještě důležitější. Reklama musí přesvědčit, že myšlenka změny chování, které propaguje, je prospěšná jak pro nás, tak pro celou společnost. Na rozdíl od komerčního marketingu, sociální marketing vždy nenabízí možnost si daný produkt ještě zakoupit a nechat samotného zákazníka udělat si vlastní názor. Často musí cílová skupina pouze vyhodnotit, jelikož kontrola není možná nebo je velmi obtížná. Práv proto sociální reklamní kampaně tak často využívají emotivní prvky a autenticitu, aby cílová skupina uvěřila, že taková situace může opravdu nastat. [Fetek 2002] U reklamní kampaně šNemyslí-ó zaplatí-ó, v případě autonehody s nejtragičtějším možným koncem, se u lidí skutečně jedinci nenabídne možnost vlastního hodnocení nabízeného produktu, kterým je chování.

1.2.8 Účinnost šNemyslí - zaplatí!

Jak jsem již výše zmínila, v České republice se výzkum na téma kampaně šNemyslí-ó zaplatí-ó připravuje. Cílem by mělo být právě zjistit povědomí ve společnosti o této kampani, zájem a názory na ni a zmapovat vliv na účastníky silničního provozu. [Terš 2010] To je ale u sociálních kampaní poměrně velký problém a nikdy nebude možné s jistotou říct, že konkrétní sociální problém byl vyřešen díky zavedení jedné sociální reklamní kampaně. [Jelínková 2010]

K tomu, abychom mohli hodnotit jakoukoliv aktivitu, je nutné stanovit si takové cíle, které v obecně mohou být nějakým způsobem měřitelné. I v komerčním marketingu se toto jeví někdy jako problém, natož pak v sociálním marketingu. Komerční marketing může alespoň měřit svoji účinnost změnou v ukazatelích prodeje svého výrobku, v sociálním marketingu, který pracuje s myšlenkami, hodnotami a chováním nic takového měřit nejde a měření efektivity je proto obtížné. Nejlepší metodou, jak získat alespoň nějakou informaci o efektivitě sociální reklamy je výzkum ve stejném mínění o dané problematice, o kterou se sociální marketing zajímá. Faktem ale zůstává, že nelze jednoznačně říct, kdy se hodnoty lidí změny, jak moc se na tom podílí daná kampaň, či jiné sociální podněty.

Jelikož sociální marketing reaguje na poptávku, která ani neexistuje, je problém srovnávat názor ve společnosti před a po zavedení kampaní. Takto získaná data vychází ze zcela rozdílné společenské situace. Zároveň limitující rozpočet ani neumohl uje se v průběhu sociální reklamní kampaní působit sociálním situacím, i malému ohlasu mezi cílovou skupinou. [Bažant 2006: 20]

Co se týče reklamní kampaně „Nemyslí – zaplatí“, mohli bychom z dostupných statistik usoudit, že reklamní spoty společnosti prospívají a její chování ovlivní, jelikož od začátku jejich vysílání se situace bezpečnosti na našich silnicích zlepšila.

Jednotlivé reklamní spoty vyhrály soutěže v kategoriích efektivnosti sociálních kampaní. Největším úspěchem bylo zatím první místo za efektivitu v prestižní soutěži reklamních kampaní EFFIE⁴ 2009 v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing. Porota ocenila vliv kampaní na snižování počtu mrtvých při dopravních nehodách v roce 2008. [Média a tiskové zprávy 12.11.2009] S jistotou ale nemůžeme říct, že pozitivní vývoj současné bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích má na svém podání právě „Nemyslí – zaplatí“. V rámci Strategie byly zavedeny mnohé další nástroje a úsilí k prevenci a represii a tudíž současný stav je výsledkem jejich společného působení, přičemž je samozřejmé, že některé mají vliv v taktu a některé méně. [Strategie bezpečnosti 2008]

2. Empirická část

V teoretické části jsem se v úvodu představení sociální kampaně „Nemyslí – zaplatí“, jejímu sociálně-politickému kontextu a vymezení a charakteristice pojmů, které s ní úzce souvisí. V této druhé empirické části se zaměřím na výzkumné aktivity.

Pro výzkum jsem se nechala inspirovat Petrem Kaderkou, který se ve své práci „Reklama v neziskovém sektoru – analýza recepce nekomerční reklamy *nekomerční reklamy?*“ [Kaderka 2006: 380] Já jsem se rozhodla zjistit názor na konkrétní předklad sociální reklamy, kterým je sociální reklamní kampaň „Nemyslí – zaplatí“ a v moderovaných skupinových diskusích v úvodu obecně tomu „*jak lidé reflektují fakt,*

⁴ Effie je zkratka anglického slova effectiveness, neboli efektivnost. Tímto slovem se označuje soutěž o neefektivnější reklamu, přičemž se v ní hodnotí úinnost ve vztahu k zadaným cílům a dostupným prostředkům, dále pak kreativita neboli nápaditost ztvárnění reklamní kampaně. Effie je v současné době považována za nejprestižnější soutěž v oblasti marketingu. (<http://www.effie.cz/cz/about/>)

...že se komunikativní prostor vytvářený pro reklamu nyní vyvíjí i v nekomerčním úseku? Mají na tento jev nějaký názor? A především jak rozumí předklad m stejně jako Petr Kaderka jsem použila výzkumnou metodu focus groups, metodu ohniskových skupin.

V empirické části se nejprve budu vnovat představení metody ohniskových skupin, dále dvedm, pro jsem ji zvolila jako výzkumnou metodu pro svoji práci. Poté se budu podrobn vnovat průběhu realizovaného kvalitativního výzkumu a zejména analýze získaných dat.

2.1 Ohniskové skupiny jako metoda sběru dat

V rámci společenských věd máme rozlišit dva základní výzkumné přístupy kvantitativní a kvalitativní. Do druhého jmenovaného, patří mimo jiné i ohniskové skupiny. [Miovský 2006: 174]

Morgan obecně charakterizuje ohniskové skupiny jako výzkumnou metodu, díky níž získáváme kvalitativní data za využití skupinové interakce probíhající v debatě na téma určené badatelem. [Morgan 2001: 13-14] Právě skupinová interakce je charakteristickým znakem ohniskových skupin, jelikož díky ní máme možnost získat údaje, které by bez ní byly téměř nedostupné. Téma neboli ohnisko, určuje badatel podle toho, jakých výsledků chce dosáhnout. Musí být ale ohraničené a srozumitelné pro všechny účastníky. Podle Barkera ohniskové skupiny povzbuzují spontaneitu, přispívají ke kolektivnímu výzkumu jazyka, hodnot, přání a názorů dané cílové populace. [Miovský 2009: 174-175]

Metodu ohniskových skupin používáme v případě, kdy chceme porozumět rozdílům vnímání daného problému mezi jednotlivými skupinami i kategoriemi lidí. Za účelem odhalit jednotlivé faktory, které mohou ovlivnit chování i názory lidí, za účelem objasnění nasbíraných dat při kvantitativních výzkumech, i naopak při jejich vytváření. K zachycení hodnot, komentářů nebo jazyka cílové populace, pro vytváření materiálů, plánů a politik týkajících se konkrétního problému, i cílové skupiny. Také ale používáme ohniskové skupiny pro hledání šířky a rozmanitosti názorů a pocitů cílové populace o konkrétním tématu, což je i případ mého výzkumu. [Krueger 2000: 24]

Při výběru metody jsem zohlednila její výhody, zejména možnost získat během poměrně krátké doby informace od více respondentů najednou a možnost využít skupinové interakce, kdy respondenti reagují na názory ostatních a vzájemně se tak podnětují k novým. Na druhé straně nevýhodou zůstává, že respondenti se při ohniskových skupinách nepohybují v jejich přirozeném prostředí a téma jejich diskuse je ovlivněné moderátorem, který průběh diskuse usměrňuje, povzbuzuje respondenty a pomáhá jim vyjádřit své názory. Diskuse se tedy nevyvíjí přirozenou cestou. [Morgan 2001: 26-30]

Ohniskové skupiny můžeme rozdělit podle míry strukturace na nestrukturované, polostrukturované a strukturované ohniskové skupiny. Já jsem zvolila polostrukturovanou ohniskovou skupinu, kdy vstupy moderátora jsou omezené, a ten se tak stává součástí skupinové interakce. Na rozdíl od nestrukturované diskuse má zde moderátor lepší možnost udržet plánované tematické okruhy, zároveň stále nechává účastníkům dostatečný prostor pro diskusi. Ten naopak nenabízí strukturovanou diskuse, která se víceméně omezuje na dotazování účastníku na základě scénáře. [Miovský 2009: 177-181]

2.2 Cíl výzkumu

Hlavní cíle mého výzkumu jsem vybrala na základě teoretické části. Nejduležitě bych chtěla zjistit, jak, kde a do jaké míry účastníci a účastnice diskuse kampaně Nemyslí – zaplatí – žijí kolem sebe vnímají, a to i ve srovnání s ostatními sociálními kampaněmi. Zda se tedy na základě jejich vnímání naplnil plán, podle kterého měla být tato kampaň téma ve všech veřejných prostorech, kde se její cílová skupina měla pohybovat a agresivně ji takto pronásledovat. Dále jaký mají názor na využití emotivních prvků, které jsou pro tuto reklamní kampaň charakteristické. Tuto otázku jsem zvolila na základě toho, že ani veřejnost ani odborníci se nemohou shodnout, zda je vhodné takovéto prvky používat, a proto mě zajímá, jaké názory v diskusi na toto téma zazní. Plánem byla tato otázka pro můj výzkum stejné, nebo se měla v novat pouze jí. Později jsem v průběhu psaní práce došla k dalším zajímavým tématům, která by bylo vhodné a výzkumně zajímavé přidat do diskuse a která jsou tedy nyní ostatními cíli diskuse.

Dalším cílem by tedy mělo být zjistit názor na možný úinek šNemyslí - zaplatí-!õ, tzn., zda je možné touto cestou ovlivnit chování lidí, zejména těch problémových. A posledním cílem diskuse by mělo být zjistit, jak účastníci tohoto výzkumu reflektují fakt, že zadavatelem reklamní kampaně šNemyslí - zaplatí-!õ je Ministerstvo dopravy ČR, které do ní investovalo 150 milionů Kč s tím, že se peníze vrátí v podobě snížení celospolečenských ztrát. Názor na to, že stát začal řešit tuto problematiku, zda to dle lidí dobře a zda jim přijde investovaná částka s ohledem na jiné investice státu přijatelná.

2.3 Výběr respondentů

Pro svůj výzkum jsem vybrala účastníky, kteří v květnu odpovídali hlavní cílové skupině, na kterou je reklamní kampaň šNemyslí - zaplatí-!õ zaměřena - aktivní lidé a lidé, ve věku od 18-25 let. Výběr byl proveden metodou sněhové koule a samovýběrem samotných účastníků. Nakonec jsem v rámci této bakalářské práce uskutečnila dvě diskuse, celkově se 14 účastníky, 7 muži a 7 ženami, buď se STM vzdáním s maturitou, nebo VTM

2.4 Průběh výzkumu

Pro svůj výzkum jsem použila ohniskové skupiny, jako samostatnou metodu, která pro mě byla primární způsobem sběru kvalitativních dat. Diskuse byla polostrukturovaná a já jako moderátorka jsem se zapojovala do skupinové diskuse ve většiny, aby se udrželo ohnisko zájmu výzkumu a neotvírala se jiná témata. Zároveň jsem se snažila dodržet obecná kritéria pro efektivní skupinovou diskusi, kterými jsou -kála, specifita, hloubka a osobní kontext. [Morgan 2001: 63] K diskusi jsem použila stimulační materiály, kterými byly vybrané televizní spoty reklamní kampaně šNemyslí - zaplatí-!õ, a to proto, aby se nemuseli účastníci spoléhat jen na paměť a diskuse se tak neomezila pouze na obecné výroky. Televizní spoty jako stimulační materiál jsem zvolila opatřeno ze stejného zdroje, jako v teoretické části.

Z hlediska přípravy se ukázalo, že nejdříve je mít kvalitně zpracovaný scénář, který umožní v diskusi udržet určité hranice. Na začátku jsem začala

podkování, souhlas s výzkumem, seznámení s tématem a úelem výzkumu, s pravidly skupinové diskuse a zahávací otázky. Poté jsem zadala obecní a zaměřené otázky na první dvě ohniska výzkumu, které pomohly uvolnit atmosféru ve skupině. Po nich následovalo promítání televizních spotů a pak jsem se jich jednotlivými otázkami dostávala k dalším tématům. Na konec jsem každého respondenta poprosila o shrnutí názoru na hlavní témata diskuse. Respondenti měli k dispozici papír a tužku v případě, že by měli nějaké připomínky, ale někteří z nich, kteří v diskusi nedostali prostor, žádnou z respondentů tuto možnost nevyužili.

Celkově obě diskuse proběhly bez komplikací. Pouze na jedné se jeden z účastníků zpozdil, bez problémů se ale později do diskuse zapojil. Až na malé rozpaky, které byly na začátku obou diskusí, proběhly nakonec obě diskuse plynule. Největším problémem bylo udržet po celou dobu diskuse pozornost účastníků a pomocnými otázkami od nich získat odpovědi na hlavní cíle výzkumu.

Obě skupinové diskuse proběhly v prvním týdnu v dubnu 2010, se stejným potem respondentem, s čímž největší možnou stejností provedení. Doba trvání obou diskusí byla okolo 60 minut a nebyl na nich přítomný zapisovatel.

2.5 Ohniska

Ohniska neboli základní témata diskuse, na která jsem svoji skupinovou diskusi zaměřila a chtěla s nimi dále pracovat, byla:

- bezpečnost silničního provozu v ČR
- povědomí o sociálních reklamních kampaních
- povědomí o sociální reklamní kampani „Nemyslíš o zaplacení“
- názor na emotivní prvky, které sociální reklamní kampaň „Nemyslíš o zaplacení“ používá
- názor na její možný úspěch
- názor na investici státu do sociální reklamní kampani „Nemyslíš o zaplacení“

2.6 Zpracování dat

Ze dvou skupinových diskusí jsem získala audio záznamy v délce zhruba 2 hodin. Ty jsem s co nejvíce přesností přepsala. Výsledkem bylo 26 stran textu, který jsem podrobila analýze.

Postupným testováním a ve smyslu grounded theory [Corbin & Strauss 1999] jsem určila 7 základních kategorií, kterým jsem přidala značku a všech 26 stran textu a jednotlivé promluvy reprezentující onu konkrétní kategorii jsem tímto způsobem okódovala. Kódy byly vytvořeny na základě předem daných ohnisek diskuse, ale i zcela nově na základě vývoje témat v obou diskusích. Proto jsem začala do interpretace výsledků jevit jedno zcela nové téma. Dále jsem ji pracovala pouze s částmi textu označenými kódy. Díky této redukci dat jsem měla k dispozici pouze kódované strany, které jsem dále analyzovala. Dalším krokem byla deskripce jednotlivých diskusí a nakonec interpretace celého výzkumu.

2.7 Výsledky výzkumu

V této kapitole se budu vnovat podrobně výsledkům ohniskových skupin podle jednotlivých kategorií. Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní výzkum, nelze výsledky zobecnovat na celou cílovou skupinu. Ve výsledcích je většinou prezentována shoda skupin na dané téma, ale i extrémní názory, které v diskusi zazněly. Součástí prezentace výsledků jsou citace jednotlivých účastníků (označené jsou uvozovkami a kurzívou). V příloze jsou pak uvedeny vybrané transkripce z obou diskusí.

2.7.1 Bezpečnost silničního provozu

Vzhledem k tomu, že první část mé práce se podrobně věnuje sociálnímu problému bezpečnosti silničního provozu a jejímu vývoji, začala jsem do diskuse i otázky, týkající se právě tohoto problému. Toto téma jsem začala na začátku diskuse a to z toho důvodu, že jsem předpokládala, že všichni účastníci budou mít jako aktivní lidé i k tomuto problému, co říct. Diskuse se tedy snadno rozpoutá a tzv. se ve skupině prolomí ledy.

V této otázce se účastníci diskuse shodli na tom, že bezpečnost na našich silnicích není dobrá a vzápětí začali jmenovat příčiny této situace. Hlavní příčinou vidí v neukázném chování lidí. Lidé jsou podle nich agresivní a nedodržují pravidla silničního provozu. *„Některé situace jako se jim dá předejít, ty lidé si neuvědomují, že jezdí ve smrtící zbrani, a ne prostě mám přehlednost tak jedu.“* (Tomáš, 23 let, B28). Pouze jednou nastala situace, kdy se jedna z účastnic diskuse lidí zastávala. *„Jak jsem začala říkat tak jsem si tam hodila zetko, takže na mě agresivní nejsou tolik, netroubím a nic takového.“* (Monika 2., 23 let, A15). Nikdo jiný z diskutujících podobný názor nesdílel a spíše naopak reagovali s údivem. Ve druhé skupině nic podobného nezaznamenal. Zde ale přičítali špatnou situaci bezpečnosti na našich silnicích i neukáznému chování chodců. *„(Elvíra, 25 let, B34) Dále pak mezi dalšími důvody byl uveden špatný stav silnic (Monika, 23 let, A12), ale například špatné značení. „Štěstí, že u těchto rychlostí, takový nesmyslný omezení rychlosti úplně podřáběj ten systém, že se vlastně naučíš to ignorovat a potom uflto tak nějak dále vjede a ono pak má zase místa, kde by ta rychlost opravdu zase měla smysl (Lukáš, 25 let, A 185).“*

2.7.2 Vnímání sociálních a reklamních kampaní ve skupině

„Nemyslím, že zaplatí!“ není jediná sociální reklamní kampaň, se kterou se setkáváme, a proto jsem se v jednotlivých diskusích ptala i na to, zda účastníci znají nějaké jiné a co si o nich obecně myslí. Většina z nich si v prvním momentu nebyla schopna hned nějaké vyběhnout. Když jsem ale sama začala jmenovat, znali je. Poté si sami vzpomněli na jiné kampaně BESIP, na reklamy na očkování proti klíštěm, nebo například na protipirátské spoty zaměřené na neoprávněné šíření filmů. Dleřít jsem ale bylo, co si o nich myslí a zda je považují za účinný nástroj, kterým se dá ovlivnit chování lidí. Zde se opět obě skupiny shodly. Sociální reklamy mají podle nich spíše informační funkci, mají upoutat pozornost na daný problém. *„Jo to jo, to podle mě určitě působí, nebo alespoň se o tom víc mluví a aspoň ty lidé se o tom víc dozvědí.“* (Tereza, 21let, B41) Jako rozhodující pro ovlivnění svého diváka, viděla jedna skupina provedení jednotlivých reklam, druhá zase spíše jejich umístění a nasazení.

Poté se jířl diskuse v obou případech dostala k konkrétní reklamní kampani „Nemyslím, že zaplatí!“ Věchníci účastníci ji znali a několikrát kolem sebe zaznamenali.

A se jednalo o billboardy, rozhlasové spoty, i pouzdra k idi ským pr kaz m. Nejvíce se ale v obou diskusích mluvilo o televizních spotech. Podle ú astníků diskuse je ale tato kampa vid t málo a nesetkávají se s ní tolik, jako tomu bylo d íve. *šM p i-to, fle poslední dobou jsem ji fakt dlouho nevid l. No jako fle si pamatuju, fle t eba p ed rokem, to bylo tak, fle jsem ji docela vídal a te jako nicō (Marek, 20let, B74)* P estofle byla zmi ována malá intenzita kampan a i –patné na asování jejího p sobení na cílovou skupinu (*Luká–, 25 let, A195*), v obou skupinách p ekvapiv padl názor, fle p estofle je reklamní kampa málo vid t, kařdý ji zná. V tomto ohledu tedy kampa sv j úkol splnila a ve ejnost na rizika zp sobená nesprávným chování v silni ním provozu upozornila. *šAle to mluvení je toho výsledek, kdyby to lidi nevid li tak o tom nemluví í ō(Luká–, 25 let, A33)*

2.7.3 Reklamní spoty **Nemyslíy - zaplatíy!**

V rámci diskuse byly ú astníky m pu–t ny vybrané spoty, aby nemuseli odpov di na otázky o emotivních a jiných prvcích, které jsou v nich pouflity, hledat dlouho v pam ti. Hodnocení spot se mezi ú astníky diskuse pohybovalo na ur ité –kále, jejířl krajní body bychom mohly nazvat šp im en agresivníō *šDrastický prvky si myslim, fle je tak akorát, fle to zap sobí, ale není to tak zas moc, cořl asi by nem lo bejt víc si myslim,ō (Tereza, 21 let, B279)* ařl šmálo agresivní ō*Stejn mi to p ijde málo burcuji, ale jako pro m í ō(Petra, 20 let, A 244)*. Ú astníci diskusí zd vod ovali hodnocení jednotlivých spot zejména z toho dvodu, fle v televizi, v kin , i na po íta i se denn setkáváme s mnohem brutáln j–ími scénami, neřl které m fleme vid t v jednotlivých spotech. Emotivní prvky byly diskutujícími hodnoceny spí–e jako nástroj, který zaujme jejich pozornost, neřl jako hlavní nástroj který má ovlivnit chování.

Dále diskutující hodnotili tematické zam ení a samotné provedení spot . Zde se názory li–ily. Tematické zam ení bylo hodnoceno pom rn kladn , ale samotné provedení spot spí–e pr m rn . Dokonce se objevil i extrémní názor, fle spoty jsou –patné a nekvalitní, který se nikdo v diskusi nesnařil vyvrátit. (*Honza,25let, A75*). Byl brán jako osobní názor jednoho z ú astníků , který je t eba tolerovat.

2.7.4 Možný úinek Nemyšlý Ě zaplatí!

Stejně jako v předchozím případě se odpovědi jednotlivých účastníků diskuse pohybovaly na úroveň kále, ale mnohem méně než v předchozím bodě. Od názoru, že reklamní kampaň může ovlivnit chování lidí, š *No jestli se bude chtít napít tak se napije – a kdyby bude chtít potom jít, tak stejně bude jít a bude ti úplně jedno jestli tam byla nějaká reklama i nebyla.* (Monika, 23let, A108), až po názor, že kampaň samotná s sebou musí ovlivnit každého, kdo ji vidí. š *Já jsem přesvědčen, že kdyby se rozmázlo dítě o přední sklo, tak to ovlivní aspoň trochu každého, že nikdo nepůjde jako do hospody a neekne, hele vidíš, jak se tam rozmázlo dítě o sklo* (Marek, 20let, B46) Ovlivnění chování bude podle většiny účastníků obou diskusí záležitost hodná konkrétní cílové skupiny. Například na rodiče malých dětí kampaň emotivně působit bude, ale na mladé lidi nejspíše ne. (Petra, 20let, A104) A stejně jako mladé lidi, nemůže, podle diskutujících, kampaň ovlivnit chování problémových lidí. š *Ty pitomci, co jdou dát dvě tři piva a myslíš si, že to nic není, tak si sednou před reklamou i před reklamou do toho auta a stejně jim to nic nedělá.* (Elvíra, 25let, B42).

Při otázce, zda tyto reklamy ovlivnily chování samotných účastníků diskusí, odpověď byla většinou ne. Zejména ale z důvodu, že se na silnici chovají bezpečně a reklamy je nemají význam. V diskusích ale i přímě zaznělo, že na účastníky vliv nemají, že v nich žádné emoce nevyvolávají a v chování je tedy neovlivní. (Monika 2., 23let, A99). Vzhledem k tomu, že sami účastníci svými charakteristikami spadají do hlavní cílové skupiny, potvrzují předchozí výsledky diskuse o působení na mladé lidi.

2.7.5 Stát a Nemyšlý Ě zaplatí!

Toto téma bylo posledním bodem diskuse. Mým zájmem bylo zjistit názor účastníků diskuse na částku, kterou do této kampaně stát investoval a názor na samotný krok takovouto kampaň zrealizovat. Co se týče investované částky, přibližně účastníci mají nízká, nanejvýše průměrná. š *No tak dobře, ale přepočítáno na nějaké opravy silnic nebo na něco je to docela pakatel* (Lukáš, 25let, A139) Pouze jedné účastnici přibližně částka vysoká. š *Ale 150 milionů je hodná peněz* (Tereza, 21 let, B196). Ostatní diskutující ale byli výrazně proti jejímu názoru. V otázce investice versus výsledek se ale názory znova rozcházejí. Podle některých účastníků měla být kampaň efektivnější, podle jiných investovaná částka odpovídá výsledku.

Celkově ale investici státu hodnotili téměř všichni pozitivně, každý byl rád, že stát se alespoň snaží tuto situaci řešit. Investici rozhodně nepovažují za zbytečnou. *„Myslím že stát udělal dobře že do toho investoval 150 milionů, že to byly dobré investované peníze“ (Pavel, 23 let, A278)* Zaznamenal ale i názor, že stát pro řešení tohoto problému mohl udělat mnohem více, jelikož jde o flivoty jeho občanů, ke kterému ostatní diskutující souhlasně přikývli *„Když to tak vidím v těchto číslech, tak že mi to přijde trochu jako alibismus, že prostě takhle to je, tak pro to do toho nenacvrnkaj 500 milionů, že?“ (Tomáš, 23 let, B185).*

2.7.6 Jiné návrhy na řešení bezpečnosti silničního provozu

V průběhu obou diskusí se účastníci několikrát dostali k tomu, co by bylo jiným možným a efektivnějším řešením tohoto problému, který ohrožuje každéholena společnosti. Proto jsem pro tyto odpovědi vytvořila novou kategorii, která dle mého názoru zároveň i celé téma dobře uzavírá.

Mezi nejčastěji diskutovanými možnostmi řešení tohoto problému byl návrh na o trochu jiné provedení takovéto reklamní kampaně. A to mnohem agresivněji, vyvolávající brutálnější prvky, i autentické, přímo z dopravních nehod, po vzoru kampaní v anglosaských zemích. Účastníci se domnívali, že to by mělo ten správný efekt. Podle nich některých spotyšně nemyslíš o zaplatěš je to stále zakrývají skutečnou realitu autonehody. Některí se ale k tomuto návrhu stavěli s velkým respektem. *„Kdyby prostě dali do televize fotku, jako mrtvého chlápka, kterej má jako rodinu, tak by s tím byly asi problémy docela“ (Marek, 20 let, B274)*

Další návrhy, které v diskusi padly a byly ostatními diskutujícími schváleny, byla například různá výchova dětí k bezpečnému chování na silnicích. *(Elvíra, 25 let, B251)*. Mezi dalšími možnostmi, jak řešit tuto problematiku bylo zvýšení pokut a hlídek *(Honza 2., 24let, A247)*, i vlastní zkušenost s autonehodou. *(Monika 1., 23let, A146)*

2.8 Shrnutí výsledků

Pro větší přehlednost výsledky výzkumu provedeného metodou ohniskových skupin je třeba shrnout. Především zmíním názory, které na základní otázky zastávala účastnice diskusí.

V hodnocení bezpečnosti silničního provozu na českých silnicích se respondenti shodli, že situace je špatná. Jako hlavní příčinu uvádějí bezohledné a agresivní chování řidičů, ale i ostatních účastníků silničního provozu. Dále jsou špatný stav českých silnic a značení na nich.

Kromě reklamní kampaně *ŠNemyslí – zaplatí!* se mi kromě setkávání i s mnoha jinými sociálními kampaněmi, a proto jsem se snažila zjistit obecné povdomí o nich. Po prvotních rozpácích se nakonec prokázalo, že jejich povdomí o nich je poměrně dobré a co se týče obecného hodnocení sociálních reklamních kampaní, vidí respondenti nejvíce přínos v tom, že informují veřejnost o existenci problému a jeho možném řešení.

O reklamní kampani *ŠNemyslí – zaplatí!*, se účastníci diskuse domnívají, že je veřejnosti dobře známá, tudíž úkol informovat společnost o závažnosti problému splnila. A to i přesto, že se jim zdá, že v poslední době není tolik vidět, jako tomu bylo v období, kdy byla spuštěna. Podle nich kterých by měla na své recipienty působit mnohem důrazněji s lepším nasazením.

Reklamní spoty *ŠNemyslí – zaplatí!*, které jsem použila jako příklad této kampaně, byly hodnoceny spíše jako příliš emotivní, i přesto málo. Jako účastníci diskuse uvádějí, že se denně setkávají i s mnohem horšími scénami, tudíž je tyto nijak neokouvaly. Jejich úlohu vidí v tom, že jimi reklamní kampaň zaujme pozornost veřejnosti. Někteří respondenti ocenili témata jednotlivých spotů, která považovali za dobře zvolená. Další názory na provedení se ale mezi jednotlivými účastníky rozšířily.

V dalším bodu diskuse, kterým byl možný účinek reklamní kampaně, někteří uvádějí, že s největší pravděpodobností kampaň chování cílové skupiny neovlivní. Jiní tvrdili, že alespoň trochu na každého člověka musí působit. Zde se tedy názory také rozcházejí. Pesimisté byli účastníci zejména v otázce ovlivnění chování problémových a mladých řidičů. Stejně tak se opět shodli na tom, že jejich osobní chování reklamní kampaň neovlivnila, a to buď kvůli tomu, že se v silničním provozu

sami jifi chovají bezpečně, i z toho důvodu, že je neoslovila natolik, že by kvůli ní změnila své chování.

Posledním plánovaným bodem diskuse byla otázka investice státu do této kampaně. V té době účastníci diskuse považovali částku za přílišnou, a když byla malou. Názory se lišily v otázce efektivního využití této částky, které někteří kritizovali. Celkově ale tento krok státu těmto účastníkům ocenili a investici za zbytečnou nepovažovali.

V obou uskutečněných diskusích zaznamenaly i jiné návrhy na řešení této problematiky, a proto považuji za důležité je také zmínit. Účastníci nejvíce uvažovali o podobné reklamní kampani, kde ale budou využity autentické záběry dopravních nehod, i je to něco brutálnější a agresivnější prvky, které by působily na člověka mnohem více emotivně. Dalšími návrhy byly v té době razná výchova k bezpečnému chování na silnicích, zprůsvětlení nástrojů restrikce, zejména pokut, ale i například simulace dopravní nehody.

Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na fenomén sociálního marketingu a jeho hlavního komunikačního nástroje, kterým je sociální reklama. Ty se snaží řešit problémy společností tím, že se snaží ovlivnit chování jejich členů. Já jsem se ve své práci zaměřila na konkrétní kampaň „Nemyslíš – zaplatíš“ řešící otázku bezpečnosti silničního provozu, na které jsem se snažila ukázat, jakým způsobem se sociální marketing a sociální reklama snaží dosáhnout svého cíle.

Reklamní kampaň „Nemyslíš – zaplatíš“, kterou zadalo Ministerstvo dopravy ČR, se snaží změnit chování členů společnosti v rámci silničního provozu, která je obecně v České republice považována za nebezpečnou. Ročně na našich silnicích v důsledku dopravních nehod umírají stovky lidí a v tisících, kteří mají štěstí, se nepijí do havárií o život, si nese zdravotní i psychické následky do konce života. Kromě těchto tragických důsledků způsobují dopravní nehody i velké celospolečenské ztráty, které jsou výrazným zásahem do státního rozpočtu. Stát se proto začal aktivně podílet na řešení tohoto sociálního problému zaváděním jak represivních, tak preventivních opatření. Výrazným bodem bylo přijetí Národní strategie bezpečnosti silničního provozu v roce 2004, kdy se Česká republika přijetím tohoto dokumentu zavázala k naplnění celoevropského cíle, kterým je snížení počtu obětí na silnicích do roku 2010 na polovinu počtu úmrtí z roku 2002.

Národní strategii bezpečnosti mimo mnoha jiných opatření naplní i reklamní kampaň „Nemyslíš – zaplatíš“, která usiluje o změnu chování českých lidí, tím že útočí na svoji cílovou skupinu zejména pomocí emotivních prvků a reálných ukázek dopravních nehod. Právě tyto prvky jsou pro sociální reklamu charakteristické, a proto považují „Nemyslíš – zaplatíš“ za její typický příklad. Ve své práci jsem se ale zabývala i jinými charakteristickými vlastnostmi a problémy sociálního marketingu a sociální reklamy, které jsem se na této reklamní kampani snažila názorně ukázat. Například 5P sociálního marketingu a jeho hlavními tématy, i dále v ryhodnosti sociálních reklam a podobně.

Popis sociální reklamní kampaně „Nemyslíš – zaplatíš“, definice a charakteristika hlavních pojmů, ale i seznámení čtenáře s problematikou bezpečnosti silničního provozu je obsahem teoretické části mé práce.

V empirické části své práce jsem se zabývala názorem hlavní cílové skupiny na provedení této kampaně. Zejména mě zajímal její názor na emotivní prvky, které obecně u sociálních reklam vzbuzují kontroverzní reakce ve společnosti a nejinak tomu bylo i u šNemyslí-ó zaplatí-!õ. V průběhu psaní práce jsem narazila ale i na další zajímavé body, a proto se výzkum metodou ohniskových skupin nakonec netýkal pouze reklamní kampaně šNemyslí-ó zaplatí-!õ, ale i obecně situaci bezpečnosti silničního provozu. Výsledkem byly informace, které jsem rozložila do sedmi kategorií a následně poté shrnula v kapitole Shrnutí výsledků.

Za přínos své práce považuji seznámení této společnosti s fenoménem sociálního marketingu a sociálních reklam na konkrétním příkladu, kterým je reklamní kampaň šNemyslí-ó zaplatí-!õ. Díky tomu považuji výklad o tomto nástroji určenému na řešení problémů společnosti za srozumitelnější. Další přínosem mé práce je mnou provedený výzkum, který se zabývá tím, co si o reklamní kampani a celé situaci bezpečnosti silničního provozu myslí vzorek její hlavní cílové skupiny. Dosud nebyl na toto téma žádný výzkum proveden, a proto má práce jako první přinést informace o tom, jak může být reklamní kampaň vnímána, přestože nelze tyto výsledky vůbec zobecnovat na celou cílovou skupinu.

V rámci tohoto tématu by podle mého názoru bylo zajímavé se dále a zejména hlouběji zabývat názory na tuto reklamní kampaň, ale například i v porovnání s jinou sociální kampaní, která emocionální apel vůbec nevyužívá a zjistit tak rozdíly v jejím vnímání, případně úniku.

Použitá literatura

Agentura STEM MARK. *BESIP pro život na silnici* [online]. prosinec 2008 [cit. 2010-04-24]. Bezpečnost silničního provozu akce populace. Dostupné z WWW: <<http://www.ibesip.cz/zdroj.aspx?typ=4&Id=1438&sh=1129525436>>.

ANDREASEN, Alan R. *Social marketing in the 21st century* [online]. I. Title. Thousand Oaks, California : Sage Publication, 2006 [cit. 2010-04-21]. Social Change Social Problems, s. 263. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=SO6VDouFcbEC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_similarbooks_s&cad=1#v=onepage&q&f=false>. ISBN 1-4129-1634-8.

BAŮVÁŘ, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd.1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.

BESIP pro život na silnici [online]. Ministerstvo dopravy ČR, 2005-2010, 15.1.2009 [cit. 2010-04-22]. Národní strategie BESIP. Dostupné z WWW:<<http://www.ibesip.cz/Narodni-strategie-BESIP>>.

BESIP pro život na silnici [online]. Ministerstvo dopravy ČR, 2005-2010. 2.4.2009 [cit. 2010-04-24]. Soutěž o účast na natáčení nových klipů kampaně "Nemyslíš, zaplatíš". Dostupné z WWW: <http://www.ibesip.cz/672_Soutez-o-ucast-na-nataceni-novych-klipu-kampane-Nemyslis-zaplatis>

COLEMAN, James William; CRESSEY, Donald R. . *Social problems : Another quality used book*. third edition. New York : Harper & Row, 1987. 652 s. ISBN 0-06-041331-X.

Česká republika. Ministerstvo dopravy ČR. Národní strategie bezpečnosti silničního provozu. In *Národní strategie BESIP*. Duben 2005, s. 1-38. Dostupný také z WWW: <http://www.ibesip.cz/files/=240/Strategie_final_050526-1.pdf>.

Česká republika. Ministerstvo dopravy ČR. Revize a aktualizace Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2008-2010(2012). In *Národní strategie BESIP*. Září 2008, -, s. 1-86. Dostupný také z WWW: <<http://www.ibesip.cz/zdroj.aspx?typ=4&Id=1510&sh=-1992552194>>.

EFFIE AWARDS [online]. Asociace komunikačních agentur, 2006 [cit. 2010-04-22]. Co je EFFIE. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/about/>>.

Faculty and Research [online]. - [cit. 2010-04-28]. Gerald Zaltman. Dostupné z WWW: <(http://drfd.hbs.edu/fit/public/facultyInfo.do?facInfo=bio&facEmId=gzaltman)>.

FE TEK, Tomáš. Smí sociální reklama vydírat? *Reflex*, 2002, ro . 13, . 28, s. 10.

HAJN, Petr. Nekomer ní reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, ro . 10, . 6, s. s. 258-263.

GAJD ^{TKOVÁ}, S. 2005. Specifika argumentace v sociální reklamě . In *Metody a prostředky pro esv d ování v masových médiích. Sborník text z mezinárodní v decké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostrav* . Ostrava : Ostravská univerzita v Ostrav , Filozofická fakulta, 2005, s. 67-72.

GÖTTLICHOVÁ, M. 2005. Masová média a sociální reklama. In *Metody a prostředky pro esv d ování v masových médiích. Sborník text z mezinárodní v decké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostrav* . Ostrava : Ostravská univerzita v Ostrav , Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.

JANOUP ^{TKOVÁ}, Lucie. *Sociální reklama: Úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech* [online]. Brno, 2008. 92 s., 19 s. p íloh. Diplomová práce. Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brn . Ústav eské literatury a knihovnictví. Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Mgr. Et Mgr. Romana Ferbarová Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.pdf>.

JELÍNKOVÁ, Ivana. Re: *Bakalářská práce š Nemyslí-, zaplatí-š* [elektronická po-ta]. Message to: Hana Vejborná. 24. dubna 2010 [cit. 2010-04-26]. Osobní komunikace.

KADERKA, Petr. Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomer ní reklamy v moderovaných skupinových diskusích. *Sociologický asopis*. 2006, ro .42, .2, s. 379-402.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing* [online]. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007 [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=T_-->

3_W9qD8C&pg=PA53&lpg=PA53&dq=spole%EDens%ED+marketing&source=bl&ots=aG1dvnvrUO&sig=BYlcwFj8jzNOgrP49be0JGfLKwU&hl=cs&ei=0A10S8aZIpP4mgOFl-TBCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CB0Q6AEwBQ#v=onepage&q=spole%C4%8Densk%C3%BD%20marketing&f=false>. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy . *Social marketing : Improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California : Sage Publication, 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.

KRUEGER, Richard A. . *Focus gropus: a practical guide for applied research*. 3rd. ed. . Thousand Oaks : Sage Publication, 2000. 215 s. ISBN 0-7619-2071-4.

Lidovky.cz : Zpravodajský server Lidových novin [online]. 3.11.2008 [cit. 2010-04-25].

Renova kampa : nejvtí, nejdrafí a neviditelná. Dostupné z WWW:

<http://www.lidovky.cz/rencova-kampan-nejvetsi-nejdrazsi-a-neviditelna-fuk-/ln_noviny.asp?c=A081103_000006_ln_noviny_sko&klic=228384&mes=081103_0>.

Lidské emoce.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW:

<<http://www.lidske-emoce.com/>>.

Ministerstvo dopravy R. *BESIP pro život na silnici : Archiv kampaní* [online]. 2005-2010, 18.12.2009 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW:

<<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Archiv-kampani>>.

Ministerstvo dopravy R: *Média a tiskové zprávy* [online]. 2009, 31.8.2009 [cit. 2010-

04-22]. Nový klip ministerstva dopravy upozoruje na agresivitu idiů. Dostupné z

WWW: <http://www.mdcz.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/TZ_31_08_2009.htm>.

Ministerstvo dopravy R: *Média a tiskové zprávy* [online]. 2009, 13.11.2009 [cit. 2010-

04-22]. Kampa Nemyslí--zaplatí--! pichází na Facebook. Dostupné z WWW:

<http://www.mdcz.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/nemyslil_zaplatil_na_facebooku.htm>.

Ministerstvo dopravy R: *Média a tiskové zprávy* [online]. 2009, 12.11.2009 [cit. 2010-

04-22]. Kampa Nemyslí--zaplatí--! získala prestižní cenu za efektivitu. Dostupné z

WWW:

<http://www.mdcr.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/cena_za_efektivitu_pro_kampan_nz.htm>

Ministerstvo dopravy R : *Média a tiskové zprávy* [online]. 2008, 19.11.2008 [cit. 2010-04-22]. Ministerstvo dopravy představuje další spoty bezpečnostní kampaně. Dostupné z WWW:

<http://www.mdcr.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/TZ+19_11_2008.htm>.

Ministerstvo dopravy R : *Média a tiskové zprávy* [online]. 2009, 4.6.2009 [cit. 2010-04-22]. (Ne)zvrátané osudy se rozjíždějí. Dostupné z WWW:

<http://www.mdcr.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/TZ_04_06_2009.htm>.

Ministerstvo představilo brutální kampaně. *Lidovky.cz : Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 29.9.2008, [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW:

<http://www.lidovky.cz/ministerstvo-predstavilo-brutalni-kampan-fjh-/ln-auto-aktuality.asp?c=A080929_145558_ln-auto-aktuality_nev>.

Ministerstvo dopravy. *Nemyslí – zaplatí* [online]. 2008 [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.nemylis-zaplatis.cz/>>.

Ministerstvo dopravy. *(Ne)zvrátané osudy* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.nezvratneosudy.cz/>>.

MIKULÍK, Josef. *Centrum dopravního výzkumu : Naše znalosti Vaším zdrojem* [online]. Brno : 20.3.2009 [cit. 2010-04-22]. Tisková zpráva: Evropské porovnání nehodovosti a role kraj a obcí při zvyčování bezpečnosti silničního provozu. Dostupné z WWW: <Evropské porovnání nehodovosti a role kraj a obcí při zvyčování bezpečnosti silničního provozu >.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Dotisk 1. Praha : Grada, 2009. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

MORGAN, David. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Vyd.1. Brno : Sdružení SCAN, 2001. 99 s. ISBN 80-85834-77-4.

Nová komunikační strategie MD v oblasti bezpečnosti silničního provozu. In *Nemyslí – zaplatí* : Ministerstvo dopravy R, listopad 2009 [cit. 2010-03-25]. Nepublikovaný materiál.

Nemyslí, zaplatí! : *Ministerstvo dopravy* [online]. 2008, 31.3.2010 [cit. 2010-03-22]. Press. Dostupné z WWW: <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/press.html#press_8>.

Nemyslí, zaplatí! : *Zóna bezpečí* [online]. 2008 [cit. 2010-03-22]. Do kampan *Nemyslí-zaplatí!* se zapojuje motocyklový závodník Lukáš Pešek. Dostupné z WWW: <<http://www.nemyslis-zaplatis.cz/zona-bezpecni/lukas-pesek.html>>.

Nemyslí, zaplatí! : *Ministerstvo dopravy* [online]. 2010 [cit. 2010-05-4]. Press. Dostupné z WWW: <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/simulator-jizdy>

Philip Kotler In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , 26.3.2010 [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler>.

POKORNÝ, Petr; SKLÁDANÝ, Pavel. *Centrum dopravního výzkumu: Observato bezpečnosti silničního provozu* [online]. 2006, leden 2006 [cit. 2010-04-21]. Nehodové lokality. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=208>>.

Policie R. *Policie-cr.cz : neoficiální portál o policii R* [online]. 2010 [cit. 2010-05-04]. Dopravní nehodovost na rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.policie-cr.cz/1516-dopravni-nehodovost-za-rok-2009.html>>.

REHNOVÁ, Vlasta. *Centrum dopravního výzkumu: Observato bezpečnosti silničního provozu* [online]. 2006 [cit. 2010-04-21]. Práce s problémovými lidmi. Dostupné z WWW: <http://www.czrso.cz/index.php?id=352>

SCHNEIDEROVÁ, Anna. Sociální reklama. In *Sborník prací Filozofické fakulty Ostravské univerzity : Psychologie, filozofie, sociologie*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2006. s. 61-68. ISBN 80-7368-174-9.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. Vyd. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

SHEWCHUK, John. Social Marketing For Organization : Factsheet. *Ministry of agriculture food and rural affairs* [online]. 1994, 7, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>>.

SKÁČEL, Ladislav. *Centrum dopravního výzkumu : Observato bezpečnosti silničního provozu* [online]. říjen 2007 [cit. 2010-04-25]. Hlubková analýza mezinárodního

srovnání nehodovosti v ČR. Dostupné z WWW:

<<http://www.czrso.cz/index.php?id=402>>.

Soutěžní podmínky. In *Soutěžní podmínky a pokyny pro zpracování návrhu*. Praha : Ministerstvo dopravy ČR, 17.4.2008 [cit. 2010-04-25]. Nепublikovaný text. 60016653.

STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu : Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno : Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X

TIMMS, Noel. *A Sociological Approach to Social Problems*. 2.vyd. . London : ROUTLEDGE AND KEGAN PAUL, 1971. 108 s. ISBN 0710061269.

TECL, Jan. *Centrum dopravního výzkumu : Observatoř bezpečnosti silničního provozu* [online]. Březen 2009 [cit. 2010-05-5]. Všeobecný vývoj nehodovosti na pozemních komunikacích. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=90>>.

TERČEK, Filip. Výzva k podání nabídek na průzkum veřejného mínění. In -. Praha : [s.n.], 12.4.2010 [cit. 2010-05-04]. Dostupné z WWW:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RacxQ_jakxQJ:www.mdcz.cz/NR/rdonlyres/B3A5D9B8-F21E-406F-9C8C-2A47B0DDC831/0/vyzva_podani_nabidek_pruzkum_mineni.doc+zadavatel+Nemysl%C3%AD%C5%A1,+zaplat%C3%AD%C5%A1&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz

Údaje o České republice. *Voice Country Sheet* [online]. 2006, 10., [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <http://www.etsc.eu/documents/Fact_Sheet_VOICE_CZ.pdf>.

VAJNEROVÁ, I.. Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale.... *Strategie*. 1998, . 6, s. 48-49.

VĚTEKOVÁ, Vlasta. *Jiná priorita* [online]. 19.4.2004 [cit. 2010-04-22]. Jiná priorita: texty. Dostupné z WWW: <<http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita/texty2.php?article=socrek11>>.

VĚTEKOVÁ, Vlasta. Sociální reklama : Bojuje za dobrou věc i image agentur. *Strategie*. 2004, ročník 11, číslo 17, s. 26-28.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 221 s.

Seznam příloh

Příloha . 1: Srovnání podílů hlavních příčin nehod na potu nehod a potu usmrčených za rok 2007 (graf)

Příloha . 2: Socioekonomické ztráty z nehodovosti na pozemních komunikacích (1993 - 2006), v mld. Kč (graf)

Příloha . 3: Logo kampaně Nemyslíš, zaplatíš (obrázek)

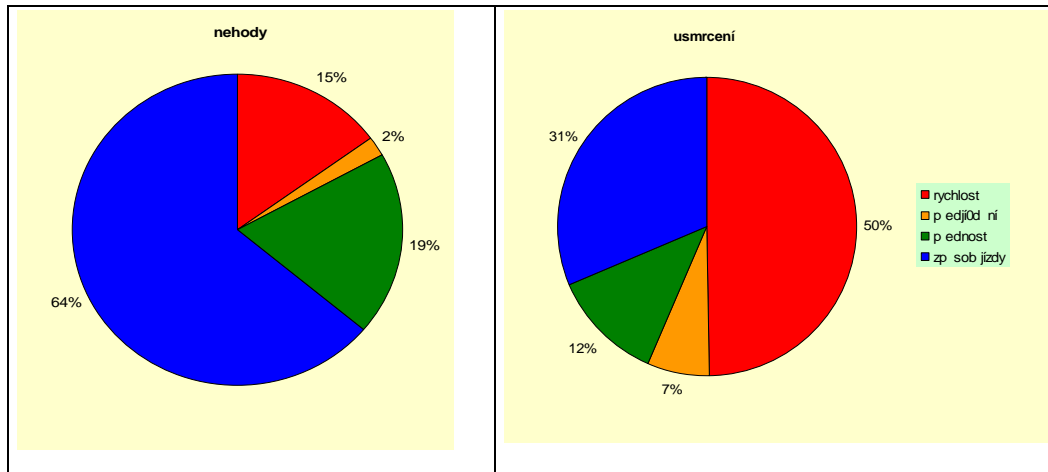
Příloha . 4: Ukázka vizuálu kampaně Nemyslíš, zaplatíš (obrázek)

Příloha . 5: Údaje o účastnících diskuse (tabulka)

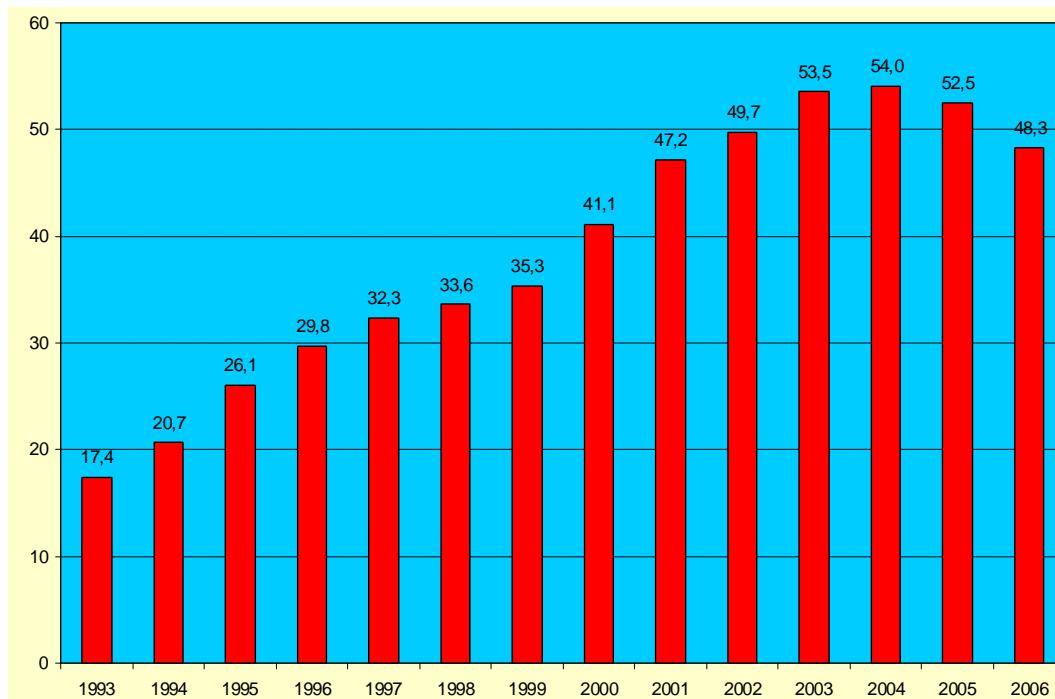
Příloha . 6: Vybrané transkripce z obou diskusí

Přílohy

Příloha .1: Srovnání podíl hlavních příčin nehod na počtu nehod a počtu usmrčených za rok 2007 (graf)



Příloha .2: Socioekonomické ztráty z nehodovosti na pozemních komunikacích (1993 - 2006), v mld. Kč (graf)



Příloha .3: Logo kampaně Nemyslíš, zaplatíš (obrázek)



Příloha .4 : Ukázka vizuálu kampaně Nemyslíš, zaplatíš (obrázek)



Při nehodě dítě v rukou neudržíte!

Vždy používejte dětské autosedačky.
Více o bezpečné přepravě dětí najdete na
www.nemyslis-zaplatis.cz





Příloha . 5: Údaje o účastnících diskuse (tabulka)

Skupina A:

Jméno	V k	Vzdělání	Povolání	idiskýprkaz od:	Intenzita ízení:
Monika	23	S TM maturitou	studentka	18 let	velká
Monika 2.	23	V TM	asistentka reklamní agentury	23 let	velká
Petra	21	S TM maturitou	studentka	18 let	malá
Honza	25	V TM	programátor	18 let	st ední
Lukáš	25	V TM	IT technik	18 let	
Jirka	20	S TM maturitou	student	18 let	st ední
Honza 2.	24	V TM	student	20 let	velká

Skupina B:

Jméno	V k	Vzdělání	Povolání	idiskýprkaz od:	Intenzita ízení:
Aneta	23 let	S TM maturitou	jednatelka auk ní sín	23 let	st ední
Tereza	21 let	S TM maturitou	studentka	20 let	st ední
Tomáš	23 let	S TM maturitou	programátor	18 let	velká
Pavel	23 let	S TM maturitou	sekretá	20 let	malá
Marek	20 let	S TM maturitou	student	19 let	malá
Elvíra	25 let	V TM	obchodní zástupkyn	18 let	velká
Nela	22 let	S TM maturitou	studentka	18 let	malá

Poznámka:n které informace byly zji-t ny dodate n

Intenzita ízení:

velká-alespo 1X týdn

st ední-alespo 1X m sí n

malá- alespo 1X za tvrt roku

Příloha . 6: Vybrané transkripty z obou diskusí

š To je pravda no, když se to srovná se zbytek Evropy, tak jako jezdí třeba hlavně na jihu taky jako prasata, ale jinak, ne tak za každou cenu, ne za každou cenu tak agresivně a za každou cenu vyloženě s cílem být nade vše kde o milimetr dříve než ten druhý jen proto abych ho nahradil. Takže spíše takovým tím stylem, že blbnou, ale ne prostě s takovou tou zlomyslností, což se tady nikdy stává. (Lukáš, 25 let, A14).

š Oni nepřemýšlejí (chodci), oni tam, prostě vlezou a jsou suverénní naprosto! (Elvíra, 25 let, B34)

š Ale ty silnice jsou teda fakt jako příerný úžák (Monika 2., 23 let, A12)

š Jediný co si pamatuju je BESIP, takový ty přerušovací, v rámci třeba přerušovací zprávami to bývá. (Monika, 23 let, A25)

š Jo a je to protipirátská reklama. (Tomáš, 23 let, B65)

š No že jestli touhle kampaní chtějí změnit myšlení lidí, tak by je tím museli bombardovat v údeř. (Jirka, 20 let, A 53)

š Tak každé ji zná, tak to asi splnilo svůj účel. (Tereza, 21 let, B76)

š Ne jak je to v té televizi, kdy se na to kouká přes den, tak je to strašně vzdálený, že kdybys to viděl ve chvíli, kdy odchází z diskotéky, přeláskává, přeláskává uflne, to uflne ti jedno, nebo prostě tím třeba přejde docela dobrý, jak jsou ty reklamy na jaký ty řetězce a taxíky vřelky na záchodech. (Lukáš, 25 let, A195)

š Jako ten obraz tebou podle mě neotřes, že lovíš ufl viděl v kině i horší v cíli a jako nezpůsobí to jenom trauma to, že to vidíš. (Honza, 25 let, A75)

š Dneska d ti vidí takových v cíli, že myslím, tohle je slabší odvar. (Tomáš, 23let, B96)

š Mě přijdou podle mě jako, že mě to zaujme víc, než jako kdyby tam mělo něco bez té brutality. (Lukáš, 25let, A86)

š No hlavně musí–něm zaujmout, v–ude ti cpou do hlavy, fšle musí–něm zaujmout.š
(Marek, 20let, B132)

šfšle na to jak je to udělaný to je udělaný dobře, fšle se zaměřili jako na dobrý v cíli
(Marek, 20let, B280)

š Takový realistický no. To jsou přesně ty situace, který předchází t m
nehodám.š (Elvíra, 25let, B89)

š To nejde o to, fšle to není reálný, ale fšle je to strašně prvoplánový, fšle tam hrozne vidí–
jak se tam snaží do tebe násilně nacpat a jako nevypadá to, jako ten obraz tebou podle
m neotěse, fšle loví k uflvidl v kině i horší v cíli a jako nezpůsobí to jenom trauma to,
fšle to vidí–, a navíc ti to přijde je–t hrozně laciný způsob, jakým se ti to snaží prodat,
jako m–teda t ebaš (Honza, 25let, A75)

š Ono je to vředycky na tu cílovou skupinu, t eba když tam bude fšle s dítětem, právě
jak jsme tady na to koukali, tak pak jako kdybych byla nějaká máma, tak jako si řeknu,
tyjo, ono na tom něco bude tyjo a m–la bych o to dítě v–t–í strach, tak bych ho
přivázala...ale jako chápu, fšle t eba když na to bude koukat dvacetiletý kluk, jak prost
tam jakoby letí to dítě k té palubní dece, tak jako si řekne hm, tak to je smutný tyjo noš
(Petra, 20let, A104)

š Ty se změníš ať se jim něco stane..š (Honza2., 24let, A123)

š Ty myslím, fšle žádná reklama neovlivní š (Honza, 25let, A 125)

š Ty pitomci, co jsou dát dv–t i piva a myslej si, fšle to nic není, tak si sednou před
reklamou i po reklamě do toho auta a stejně jim to nic nedělá.š (Elvíra, 25let, B42)

š Já se snažím právě uflodit ty auto–koly dodržovat to prostě ák, co v–echno by se mělo
dodržovat, mám v autě handsfree, jsem připoutanejší (Jirka, 20 let, A137)

š Já si fakt myslím, fšle to způsobí hlavně na ty, který v podstatě tohle dodržují, já si
toho v–imnu, taky mi to přijde strašlivý, ale prostě, já vim fšle pásky používám, v flivot

*bych nedala dítě bez sedačky do auta a v život bych nepila před cestou a podobně
(Elvíra, 25 let, B42)*

*Neftaly mě ovlivnily v tom, abych jinak řídila, imfl se dostávám k tomu, že když
dosednu za volant, tak podle mě nemají efekt na mě a pochybuju, že na řidiče, kteří
notoricky špatně řídí. (Monika, 23 let, A137)*

*Mě není příjemné se na to koukat, to je pravda, to jako když to vidím, tak to není příjemné
příjemné, co si povídat, ale ve mě to nějak nevyvolává to, jakoby takovou nějakou tu
emoci, kterou by to asi vyvolat mělo. (Monika2., 23let, A99).*

*No tak dobře, ale předpokládáno na nějaké opravy silnic nebo něco je to docela
pakatelí. (Lukáš, 25let, A139)*

*Jako těch 150 milionů ročně vzhledem k tomu že se dělají i horší věci, tak mi to připadá
celem zanedbatelný, ta částka, v poměru třeba na správené kilometr dálnic i
silnic. (Petra, 21 let, A242)*

*Tak je podle mě lepší cílit tu reklamu víc na to místo, kde zrovna má – to dilema jestli
jet domů dřívě a nebo ne, tak tam to donutí a zaútočí tím, že ti to dá nějaký telefonní,
jako je třeba číslo na ten taxík. (Lukáš, 25 let, A 205)*

*Myšlenka byla, snaha byla, ale že v něm je to ústečně nedotažený, že to mělo být
více vidět, možná i trošku neděrazně, aby bylo více krve nebo tak, ale že prostě více
reklam, více drh, ale že prostě aby si více lidí uvdomilo, že dle prostě přesně to, co
nemají, co je prořihový. (Elvíra, 25 let, B284)*

*Teď peníze tak těch 150 milionů není zas tak, na ten výsledek je to celkem ucházející
cenami. (Honza, 25let, A247)*

*Já myslím, že ve srovnání s těmi ostatními v této kampani státu tak tamta se
určitě povedla, že to byla jedna z těch nejužších, že je určitě dobře že se na to
zaměřili, to je jasné (Marek, 20 let, 280)*

„Má se jít, ale nejlepší forma, jak je představit tak nějakýmáma autentickejšma obrázkama jako detailama“ (Petra, 21 let, A173)

„Já si myslím, ale tohle to je takovýto jakoby vyumělkovaný, ale to je úplně zbytečný, ale kdyby se tam spíše ukázali nějaké fotky nebo obrázky ze skutečných autonehod nebo prostě co se tam stalo, ale by to možná bylo lepší než tady tohle to, když prostě uflá předem víš – co se tam stane, ale to pak fakt docela ovlivní“ (Monika2., 23 let, A102)

„Když si vezmeš, ale každý základce se u něj nějaká rodinná výchova, a co se tam bere za blbosti (Elvíra, 25 let, B251)“ – tak možná i potom by se o tom nemuselo tolik mluvit, za to do osnov týká. (Elvíra, 25 let, B243)

„Myslím, ale ale ty peníze kdyby byly v akcích jako Kryštof, tak ale by to možná bylo lepší“ (Honza2., 24 let, A247)

„Nejvíce podle mě obecně odrazují peníze, takže pokuty, zvyšovat pokuty a připsat jí to ztrestat, to si pak za neřezmýšlet, jestli se připeoutaná nebo mít sedačku pro dítě jestli“ (Lukáš, 25 let, A152)

„Asi nejvíce odradí nějaký ten baňpatn v uvozovkách, když si něco vlastní zkušenost – baňpatnou, což teda nechci říct aby všichni hnedka bourali, ale myslím, ale ten baňpatn v baňpatný – jakým způsobem natáhnout ty lidi na kam aby si zkusili, co to znamená nabourat ten baňpatn jenom ve 40 km rychlosti, na kde ten baňpatn to dělá na jaký promo akce, což si myslím, ale ty lidi by zaujalo“ (Monika, 23 let, A146)