

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Lucie Králíková

**Tvorba sociální reklamy se zaměřením na
kampaň BESIP Smrt se nepoutá**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Lucie Králíková**

Vedoucí práce: **Vojtěch Jirků**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

KRÁLÍKOVÁ, Lucie. *Tvorba sociální reklamy se zaměřením na kampaň BESIP Smrt se nepoutá*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 89 s. Vedoucí diplomové práce: Vojtěch Jirků

Anotace

Bakalářská práce *Tvorba sociální reklamy se zaměřením na kampaň BESIP „Smrt se nepoutá“* popisuje z hlediska sociálního marketingu kampaň na zvýšení používání bezpečnostních pásů. Do problematiky uvádí vysvětlení jednotlivých prvků marketingového mixu v sociálním marketingu. Dále se věnuje fungování oddělení BESIP Ministerstva dopravy, jež působí v oblasti prevence dopravních nehod. Je zde popsána činnost BESIPu a stručně shrnuty marketingové aktivity BESIPu v rámci marketingového mixu, dále kampaně BESIPu a v nich použité nástroje. Druhá část práce je věnována samotné kampani *Smrt se nepoutá*. Uvádí do problematiky používání bezpečnostních pásů obecně a v České republice. Poté nabízí základní charakteristiku kampaně, popisuje použité komunikační nástroje a prostředky, zvolené komunikační kanály, popisuje marketingový mix kampaně *Smrt se nepoutá* a její návaznost na další kampaně BESIPu. Práci uzavírá přehled vybraných výsledků výzkumu, provedeného na zakázku BESIPu několik měsíců po skončení kampaně, a hodnocení kampaně v odborných periodikách.

Annotation

Bachelor thesis *Advertisement in social marketing with focus on a BESIP campaign "Smrt se nepoutá"* describes a campaign aimed to increase of usage of seat belts from social marketing point of view. As a small introduction into the topic there is an explanation of marketing mix elements in social marketing. The thesis also deals with a system of BESIP department of Ministry of Transport, which acts in accident prevention area. It describes BESIP's activities including the marketing ones in a frame of marketing mix, followed by campaigns and campaign tools used by the organization. The second part of the thesis is deals with "*Smrt se nepoutá*" campaign itself. A background of seat belts usage in Czech Republic is brought up. Then it offers basic characteristics of the campaign and explains chosen communication tools and media channels and communication channels. It also describes marketing mix of the campaign and presents its connection to campaigns introduced by BESIP. The thesis is being

closed by presentation of some of the results of a research ordered by BESIP after the campaign finished. Campaign rating in marketing journals is added.

Klíčová slova

BESIP, kampaň, Smrt se nepoutá, sociální marketing, bezpečnostní pásy, marketingový mix, komunikační mix, média

Keywords

BESIP, campaign, Smrt se nepoutá, social marketing, seat belts, marketing mix, communication mix, media

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 100510 znaků s mezerami, tj. 56 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 22.5.2009

Lucie Králíková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Vojtěchovi Jirků, paní Zuzaně Ambrožové a panu Jiřímu Karáskovi.

1. ÚVOD.....	10
2. ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO MIXU V SOCIÁLNÍM MARKETINGU	13
2.1 PRODUKT (PRODUCT)	13
2.2 CENA (PRICE)	13
2.3 MÍSTO (PLACE)	14
2.4 PROPAGACE (PROMOTION)	14
2.5 VEŘEJNOST (PUBLIC)	14
2.6 PARTNERSTVÍ (PARTNERSHIP).....	14
2.7 POLITIKA (POLICY)	14
2.8 FINANCE (PURSE STRINGS).....	15
3. BESIP - ODDĚLENÍ MINISTERSTVA DOPRAVY	16
3.1 CHARAKTERISTIKA ODDĚLENÍ BESIP	16
3.1.1 Historie	16
3.1.2 Organizační struktura	16
3.1.3 Činnost BESIPu	18
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BESIPU	22
3.2.1 Produkt a zákazníci.....	22
3.2.2 Místo	22
3.2.3. Cena.....	22
3.2.4 Lidé, veřejnost a komunikace s nimi	23
3.2.5 Politika (policy).....	24
3.2.6 Partnerství.....	24
3.2.7 Finance	24
3.2.8 Propagace.....	25
3.2.9 Kampaně	25
3.3. POUŽITÉ NÁSTROJE V KAMPANÍCH BESIPU	28
3.3.1 Tisk	28
3.3.2 Televize.....	29
3.3.3 Rozhlas	29
3.3.4 Venkovní reklama (outdoor)	30
3.3.5 Využití venkovní reklamy BESIPem	31
3.3.6 Internet	31
3.3.7 Brožury, letáky	32

3.3.8 Další nástroje.....	33
4. KAMPAŇ SMRT SE NEPOUTÁ	34
4.1. POZADÍ KAMPANĚ.....	34
4.1.1 Historie bezpečnostního pásu.....	34
4.1.2 Legislativní úprava používání bezpečnostních pásů.....	34
4.1.3 Vlastnosti bezpečnostních pásů a jejich použití.....	35
4.1.4 Používání bezpečnostních pásů v České republice před r. 2004.....	38
4.1.5 Důvody, proč lidé nechtějí používat bezpečnostní pásy	40
4.1.6 Sankce	43
4.2 CHARAKTERISTIKA KAMPANĚ	43
4.2.1 Cíl kampaně.....	43
4.2.2 Cílová skupina a místo (place) jejího oslovení.....	44
4.2.3 Tvůrci kampaně.....	44
4.2.4 Tón komunikace	44
4.3 PŘÍPRAVNÁ FÁZE KAMPANĚ	45
4.4 PRŮBĚH KAMPANĚ A POUŽITÉ NÁSTROJE	46
4.4.1 Televize.....	46
4.4.2 Rozhlas	46
4.4.3 Tisk	47
4.4.4 Outdoor	47
4.4.5 Indoor	47
4.4.6 Letáky	47
4.4.7 Internetová propagace.....	47
4.4.8 Public relations.....	48
4.4.9 Eventy.....	48
4.4.10 Další materiály.....	49
4.5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	49
4.5.1 Rozhlas	49
4.5.2 Televize.....	49
4.5.3 Tisk	50
4.5.4 Outdoor a indoor	50
4.5.5 Public relations.....	50
4.5.6 Internet	50

4.5.7	Letáky	50
4.6	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A PROSTŘEDKY	51
	Textová sdělení	51
4.6.2	Vizuály	52
4.6.3	Televizní spot.....	57
4.6.4	Rozhlasový spot.....	58
4.7	MARKETINGOVÝ MIX	60
4.7.1	Produkt.....	60
4.7.2	Cena.....	61
4.7.3	Místo	62
4.7.4	Propagace.....	63
4.7.5	Veřejnost (public).....	63
4.7.6	Partnerství (partnership).....	63
4.7.7	Politika (policy).....	64
4.7.8	Finance (purse strings)	64
4.8	NÁVAZNOST NA DALŠÍ AKTIVITY BESIPU.....	64
4.8.1	Kampaň Osudová vteřina se nedá vrátit.....	64
4.8.2	Pásovec Eli – používání dětských autosedaček.....	65
4.8.3	Nemyslíš, zaplatíš!.....	65
4.9	HODNOCENÍ KAMPANĚ.....	65
4.9.1	Výzkum na téma Bezpečnost v silničním provozu	65
4.9.2	Hodnocení v odborných periodikách	72
4.9.3	Závěry.....	72
5.	ZÁVĚR	73
	RESUMÉ.....	75
	SUMMARY	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	77
	POUŽITÁ LITERATURA A OSTATNÍ ZDROJE.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84
	PŘÍLOHY.....	85

1. ÚVOD

16. srpna 2004 vyjelo proti Škodě Superb v protisměru nákladní auto Daewoo Avia. Vozy se srazily v plné rychlosti, řidič Škody srážku nepřežil. Dalo by se říct, že to byla běžná nehoda, jakých se na českých silnicích staly již stovky. Běžná nehoda to ovšem nebyla. Jméno člověka, který řídil osobní vůz: Ivan Hlinka. Povolání: trenér české hokejové reprezentace. Ne, tuto nehodu média nebrala jako běžnou, a také neváhala uveřejnit řadu spekulací ohledně nehody. Jaká byla míra zavinění řidiče nákladního auta? Měl trenér Hlinka zapnuté bezpečnostní pásy? A pokud ne – zachránily by ho pásy vůbec? Podle posudku znalců připoután nebyl.¹ Články informující o smrti Ivana Hlinky však velmi rychle přecházely od příčiny úmrtí k úvahám nad tím, kdo jej jako reprezentačního trenéra nahradí.

V roce 2005 bylo této nehody „využito“ v sociálním marketingu oddělením BESIP Ministerstva dopravy. Trenérova manželka, Liběna Hlinková, namluvila spoty pro kampaň, jež měla v zimním počasí a vánočním shonu varovat řidiče před neopatrnou jízdou. Nehoda však mohla zasáhnout již dřívější kampaň BESIPu. Shodou okolností právě v době, kdy se nehoda stala, končila kampaň pro podporu používání bezpečnostních pásů. Pan Hlinka rozhodně nebyl jedním z mála nepřipoutaných řidičů. Podle průzkumu Centra dopravního výzkumu se jich v roce 2002 při jízdě mimo město nepoutalo 36,8%². Ačkoli se lékaři oficiálně neshodli, že připoutání trenérovi mohlo zachránit život, někteří odborníci se o tom veřejně zmínili.³ Co už mohlo být v průběhu kampaně větším varováním?

Sama se v autě necítím bezpečně. Možná i proto, že nejsem řidička a nemám tedy vůz pod vlastní kontrolou. Ještě větší strach než z výkonu řidiče auta, ve kterém jedu, mám ale z řidičů ostatních. Víím, že jediné, co sama mohu pro své bezpečí udělat, je použití bezpečnostních pásů. Proto mě zaujala kampaň, která měla využití tohoto bezpečnostního prvku podpořit. Čím více jsem zjišťovala o použití bezpečnostních pásů, tím více znepokojena jsem byla. Víím o tom, že si většina mých kamarádů při jízdě na zadních sedadlech bezpečnostní pásy nezapíná, ale nenapadlo by mě, že právě Česká republika patřila do roku 2004 mezi evropské země s nejnižším používáním bezpečnostních pásů při jízdě v obci (průzkum IRTAD – Mezinárodní

¹ KRSEK, Martin. Nehoda Ivana Hlinky. *Reflex* [online]. 2004, roč. 2004, č. 38 [cit. 2009-05-16].

² Interní materiály BESIPu

³ KRSEK, Martin. Nehoda Ivana Hlinky. *Reflex* [online]. 2004, roč. 2004, č. 38 [cit. 2009-05-16].

databáze silniční nehodovosti, 2001.⁴ Právě tak jsem žila v domnění, že žádný z mých nepřipoutaných spolucestujících mě ničím neohrožuje. Netušila jsem, že nepřipoutaní lidé mohou vážně zranit či usmrtit nejen sebe, ale i ostatní osoby v autě.

Zjistila jsem však, že dané problematice byla věnována velká pozornost a že Ministerstvo dopravy má vyčleněné oddělení, specializované na tuto oblast. Oddělení BESIP se snaží aktivně naplnit plán snížení nehodovosti, k čemuž mimo jiné hojně využívá i marketingových kampaní. Jak však přimět lidi, aby v autě začali používat bezpečnostní pás?

Snahou o změnu chování a postojů se zabývá sociální marketing. Vychází při tom z technik a nástrojů marketingu komerčního. Jsou zde ovšem také specifika, která se komerčního marketingu netýkají. V sociálním marketingu se často pracuje s nízkým rozpočtem, proto je při tvorbě reklamy nezbytná vynalézavost, jež vede k co nejefektivnějšímu využití vložených finančních prostředků.

Ve své práci nejdříve popíši činnost a fungování BESIPu a dále se zaměřím na provedení kampaně Smrt se nepoutá. Na kampani Smrt se nepoutá je zajímavé, že na její strategii nepracovala komunikační agentura, ale pracovníci BESIPu. Byla to navíc první kampaň takových rozměrů, kterou si BESIP sám připravoval.

V první části využívám zejména elektronických zdrojů, neboť o BESIPu nevyšla souhrnná publikace, z níž by se dalo čerpat, ani brožury, jež by o činnosti BESIPu informovaly. Údaje ze stránek BESIPu a jeho interních zdrojů jsem se snažila ověřovat například na základě srovnání s informacemi z tradičních médií, jsem si však vědoma, že i přesto mohou být ovlivněny tím, že se jedná o vlastní prezentaci BESIPu. Popis činnosti BESIPu i kampaně samotné jsem doplnila informacemi, získanými při rozhovorech se Zuzanou Ambrožovou, ředitelkou BESIPu, a Jiřím Karáskem, tvůrcem hlavního vizuálu ke kampani. Nepoužila jsem veškerou literaturu z tezí své práce, místo některých titulů, jež mi neposkytly dostatečně zajímavé informace, nebo jen opakovaly poznatky z jiných zdrojů, jsem však přidala jiné publikace.

⁴ SKLÁDANÁ, Pavlína. Postoje českých řidičů k používání bezpečnostních pásů. *Centrum dopravního výzkumu* [online]. 1.10.2006 [cit. 2009-04-15].

Oproti původnímu znění tezí jsem přidala kapitolu, která stručně seznamuje s pojetím marketingového mixu v sociálním marketingu. Ráda bych tak uvedla čtenáře do oblasti sociálního marketingu a usnadnila pochopení a orientaci v mé práci.

2. ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO MIXU V SOCIÁLNÍM MARKETINGU

Marketingový mix v sobě kombinuje základní prvky marketingu. Pro větší přehlednost a lepší orientaci v práci se v úvodu seznámíme s marketingovým mixem v sociálním marketingu.⁵ V následujícím textu vycházím z klasických 4P (product, price, promotion, place) a doplňuji je o další 4P, jež uvádí např. Nedra Kline Weinreich. Ta zdaleka nejsou využívána všemi autory, kteří se sociálním marketingem zabývají, jde však o komplexnější model, jenž usnadní chápání souvislostí v rámci práce.

2.1 PRODUKT (PRODUCT)

V sociálním marketingu označujeme jako produkt to, co prodáváme: změnu chování, již chceme docílit, a výhody s tím spojené. Zahrnuje také předměty a služby, jež byly pro podporu této změny v chování vytvořeny⁶

Již zmínění autoři dále navrhují rozdělení úrovní produktu, podle něhož níže rozebíráme produkt naší sociální kampaně. Podle tohoto dělení má produkt tři vrstvy: základ tvoří jádro produktu – tedy výhody, které jsou pro zákazníka spojené s užíváním našeho výrobku. Jádro obklopuje vlastní produkt – tedy chování, kterého bychom u cílové skupiny chtěli kampaní dosáhnout. Vnější vrstvu, rozšířený produkt, tvoří předměty a služby, jež doplňují kampaň za účelem podpory změny v chování.

2.2 CENA (PRICE)

Cena v pojetí sociálního marketingu označuje náklady, které jsou pro cílovou skupinu spojené s přijetím nového chování⁷. Tyto náklady mohou být finančního, ale i nefinančního rázu. Z peněžního hlediska bývají spojeny například s nákupem vybavení, potřebného k určité změně chování (např. nákup cyklistické helmy), nebo třeba s dojížděním. Nefinanční náklady mohou znamenat vynaloženou energii, čas, úsilí, psychologický risk nebo ztráty, fyzické nepohodlí nebo ztrátu radosti z nějaké činnosti, to vše spojené s novým chováním⁸.

⁵ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 196

⁶ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 206

⁷ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 217

⁸ Tamtéž, podobně Fine, 1981 in Windahl et al., 1997, s. 97

2.3 MÍSTO (PLACE)

Podle Kotlera, Roberta a Lee tento pojem v sociálním marketingu označuje místo nebo okolnost, „kde a kdy se bude cílová skupina chovat požadovaným způsobem, kde získá předměty umožňující toto chování, nebo kde obdrží s tím spojené služby.“⁹ Jiní zjednodušeně definují místo jako způsob, jakým se produkt/služba/myšlenka dostane k zákazníkovi¹⁰.

2.4 PROPAGACE (PROMOTION)

Podle Kotlera, Roberta a Lee je propagace (promotion) „persvazivní komunikace. Je pro nás nástrojem, jak se ujistit, že cílová skupina ví o naší nabídce, věří, že zažije komunikované výhody, a je inspirována k činu.“¹¹

2.5 VEŘEJNOST (PUBLIC)

V sociálním marketingu nekomunikujeme pouze s cílovou skupinou. Je potřeba také udržovat dobré vztahy komunikovat také s partnery, donátory, médii, veřejností a státní a veřejné správy.

2.6 PARTNERSTVÍ (PARTNERSHIP)

Spojení s jinými organizacemi, spolky či skupinami, jež mají stejné nebo podobné zájmy jako my, může být v sociálním marketingu velmi nápomocné. Partneři se mohou při práci vzájemně podpořit, rozšířit možnosti komunikace a ušetřit finanční prostředky.

Cíl partnerských stran však nemusí být ani stejný – důležité je i vyhledání partnerů, s nimiž si organizace může vzájemně pomoci a vyjít si vstříc.¹²

2.7 POLITIKA (POLICY)

Politikou jsou v tomto případě míněna rozhodnutí na různých úrovních, od firemní politiky až po legislativní opatření. Díky aktivitě v této oblasti mohou být přijata jak opatření, jež omezují nežádoucí chování (např. zavedení nekuřáckých prostor), nebo podporují či usnadňují žádoucí

⁹ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 253.

¹⁰ např. Bačuvčík, 2006; Windahl, Signitzer, Olson, 1997

¹¹ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 281.

¹² Weinreich, 1999, s. 17

chování (např. rozšíření cyklostezek). Účinným nástrojem v této části marketingového mixu je lobbying.¹³

2.8 FINANCE (PURSE STRINGS)

Financování aktivit v sociálním marketingu je složitější, než v případě komerčního marketingu. Firmy mohou při financování využívat vlastní zdroje. Organizace působící v sociálním marketingu si obvykle musí samy vyhledávat financování z externích zdrojů, případně získávat finanční prostředky např. výrobou a prodejem předmětů s jejich činnostmi spojených.

Teorii marketingového mixu v sociálním marketingu využiji v práci až dále, uvádím ji však hned v úvodu pro lepší orientaci v tématu.

¹³ Weinreich, 1999, s. 18

3. BESIP - ODDĚLENÍ MINISTERSTVA DOPRAVY

3.1 CHARAKTERISTIKA ODDĚLENÍ BESIP

3.1.1 Historie

BESIP je oddělením Ministerstva dopravy České republiky. Samostatné oddělení pro bezpečnost silničního provozu vzniklo v roce 1967, kdy byl založen Vládní výbor pro bezpečnost silničního provozu. Podle Ústředního automotoklubu ČR byl tento orgán součástí Ústavu silniční a městské dopravy, organizace, která spadala pod Ministerstvo dopravy. Poté byl přesunut pod Správu pro dopravu Ministerstva vnitra, jež spadala pod úsek Civilně – správní MV, dále pod odbor prevence a PR a později pod odbor správních činností téhož ministerstva. Jako oddělení Ministerstva vnitra byl BESIP zařazen až do roku 1999. Posléze, po převodu bezpečnostně dopravních agend, se stal oddělením Ministerstva dopravy. Orgán prošel různými názvy, „od Meziministerské koordinační komise přes Vládní výbor pro bezpečnost silničního provozu, Radu vlády pro bezpečnost silničního provozu, Poradní radu ministra dopravy pro bezpečnost silničního provozu“, až se z něj nakonec stala dnešní Rada vlády pro bezpečnost silničního provozu.¹⁴

BESIP získal po nabytí účinnosti zákona 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích a po změnách některých zákonů od 1. ledna 2000 působnost v oblasti prevence nehod v silničním provozu. Věnuje se osvětě týkající se dopravy, a to jak na školách, tak v osvětových pořadech a celonárodních bezpečnostních kampaních.¹⁵

3.1.2 Organizační struktura

„Rada vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu je stálým poradním orgánem vlády a vrcholným koordinačním orgánem v oblasti bezpečnosti silničního provozu.“¹⁶ Měla by svou činnost směřovat k docílení co největší bezpečnosti silničního provozu a podporovat Národní strategii bezpečnosti silničního provozu. Rada má 25 členů, tvoří ji předseda Rady (ministr dopravy), místopředseda Rady (člen Rady nominovaný Ministerstvem vnitra), tajemník

¹⁴ NEDVĚD, Jiří, HOŘÍN, Jaroslav, MACHUTOVÁ, Marcela. 40 let činnosti BESIPu. Infoservis [online]. 2007, roč. 2007, č. 11 [cit. 2009-02-16].

¹⁵ *IBESIP: Historie BESIPu* [online]. 2005-2009, datum aktualizace: 28.8.2008 [cit. 2009-02-16].

¹⁶ *IBESIP: Rada vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-02-20].

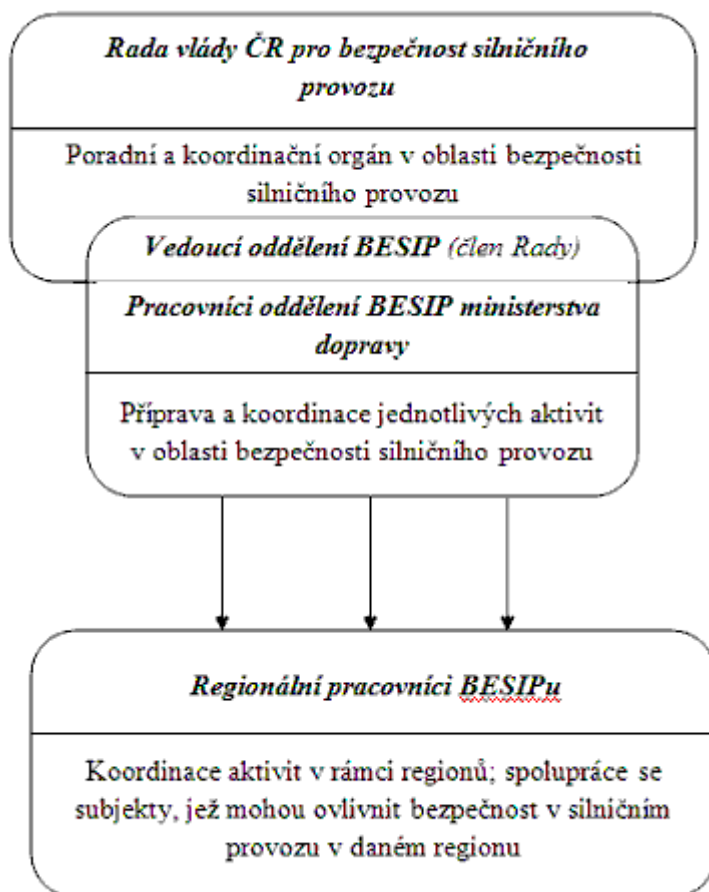
Rady (vedoucí oddělení BESIP) a další členové rady. Další členy jmenuje i odvolává předseda Rady. Jsou jimi zástupci Ministerstva dopravy, Ministerstva vnitra, Policie České republiky, Ministerstva zdravotnictví, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstva práce a sociálních věcí, Ministerstva financí, Ministerstva životního prostředí, Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva obrany, Ministerstva pro místní rozvoj (zastoupení ministerstev je na úrovni náměstků ministrů), Asociace krajů České republiky, Svazu měst a obcí České republiky, Ústředního automotoklubu České republiky, Sdružení automobilových dopravců ČESMAD Bohemia, České asociace pojišťoven, Sdružení automobilového průmyslu, Svazu dovozců automobilů, Centra dopravního výzkumu, Hospodářského výboru Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, Hospodářského výboru Senátu České republiky.¹⁷

Regionální pracovníci BESIPu

Kromě pracovníků BESIPu na Ministerstvu dopravy má toto oddělení také zaměstnance v jednotlivých regionech. Ti vytváří podmínky pro práci krajských iniciativ a iniciativ obecních úřadů obcí s rozšířenou působností, spolupracují se subjekty, jež mohou ovlivnit bezpečnost silničního provozu v daném regionu, organizují celostátně vyhlášené akce a koordinují aktivity v jednotlivých regionech a dohlíží na dopravní výchovu ve spolupráci s jednotlivými dopravními hřišti.¹⁸

¹⁷ Statut Rady vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu - příloha k usnesení vlády ze dne 11. června 2007 č. 642 [online]. 2005-2009 [cit. 2009-02-22].

¹⁸ IBESIP: Regionální pracovníci BESIP [online]. 2005-2009 [cit. 2009-02-24].



Obr. č. 1: Organizační struktura

3.1.3 Činnost BESIPu

V současné době funguje BESIP jako samostatné oddělení Ministerstva dopravy. Působí v oblasti prevence dopravních nehod. Podle ÚAMK se BESIP také podílí na tvorbě národního programu Zdraví 21 a Národního akčního plánu prevence dětských úrazů, je členem Mezinárodní organizace prevence dopravních nehod La Prevention Routiere Internationale, účastní se na práci v Pracovní skupině pro bezpečnost silničního provozu Evropské hospodářské komise Organizace spojených národů. Spolupracuje i se Světovou zdravotnickou organizací v oblasti prevence dopravních úrazů dětí a adolescentů. Jako oddělení státního orgánu podává BESIP o své činnosti výroční zprávy. Zaměstnává regionální pracovníky, kteří zajišťují preventivní aktivity BESIPu v jednotlivých regionech České republiky. Do prevence spadá řada aktivit, které si nyní blíže představíme:

a) Dopravní výchova¹⁹

Dopravní výchova v mateřských školách a na základních školách je dle tvrzení BESIPu ve stavu, „který v žádném případě neodpovídá požadavkům a potřebám naší společnosti“²⁰ To podle BESIPu dokazuje i stále nepříznivá statistika dopravní nehodovosti. Přitom se jedná o věkové období, kdy si děti správné návyky mohou nejnázne osvojit. Proto toto oddělení Ministerstva dopravy připravilo strategii, jak dopravní výchovu zintenzivnit a vylepšit její výsledný efekt.

V oblasti dopravní výchovy si BESIP klade za cíl zejména naučit děti bezpečnému chování v silničním provozu, předvídat rizika a umět se správně rozhodnout a upevnit jejich návyky v této oblasti. BESIP uvádí, že počítá s jistým zapojením rodiny, ale zároveň rodičům jejich práce usnadňuje. Dále k naplnění svých cílů využívá spolupráce se školami, s obcemi, kraji, policií a různými nevládními organizacemi. Děti má ve své strategii rozděleny na předškolní věk (chodci s doprovodem, pasažéři v autě), 1. stupeň základní školy (samostatní chodci, in-line, skateboard, koloběžka, pasažéři v autě, začínající cyklisté), 3. stupeň základní školy (chodci, cyklisté, skateboard, koloběžka, pasažéři v autě) a mládež (chodci, cyklisté, malý motocykl, pasažéři v autě).²¹ BESIP vždy počítá s využitím pomocného materiálu odpovídajícího věku cílové skupiny (pexeso, odrazky, pracovní sešity, učebnice, samolepky, video, počítačové hry, televizní programy, kartičky první pomoci do lékárníček) a prostředí, ve kterém se skupina pohybuje a je možné ji v něm ovlivnit (školky, školy, kina, dětská dopravní hřiště, zábavné akce).

b) Provozování webových stránek

Oddělení BESIP provozuje webové stránky www.ibesip.cz (viz. obr. 1), na nichž informuje o své činnosti obecně, o zásadách bezpečnosti v dopravním provozu, uvádí informace o svých jednotlivých kampaních, uveřejňuje zde tiskové zprávy a statistiky dopravní nehodovosti. Vedle toho má BESIP ještě několik dalších samostatných stránek, jako jsou www.theaction.cz (stránky věnované projektu BESIPu The Action), nebo www.nemyslis-zaplatis.cz, na kterých BESIP podporuje svou kampaň Nemyslíš, zaplatíš!, která je cílena převážně na mladé řidiče.

¹⁹ *IBESIP: Dopravní výchova* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-24].

²⁰ *IBESIP: Dopravní výchova* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-24].

²¹ Tamtéž



Obr. č. 2: současný vzhled webových stránek www.ibesip.cz (přístup získán 1.5. 2009)

c) Televizní pořad

Ve spolupráci s Českou televizí připravuje BESIP pořad STOP, který je věnovaný bezpečnosti v silničním provozu, a to nejen s ohledem na řidiče motorových vozidel, ale na všechny účastníky silničního provozu – tedy i cyklisty, nebo chodce. Pořad má několikaminutovou stopáž, je vysílán pravidelně ve stejných časech a diváky informuje o tom, jak se na silnici chovat bezpečně a předcházet nebezpečným situacím.

d) Nadace BESIP

Nadace napomáhá v plnění Národní strategie bezpečnosti silničního provozu. Cílem Nadace je „podpora projektů v souladu s účelem nadace, které budou napomáhat ke zvýšení bezpečnosti na silnicích“.²² Nadace získává prostředky na jednotlivé projekty prevence nehodovosti v silničním provozu a jeho celkového zklidnění. Díky Nadaci byl například realizován film Auto je zbraň, který je rozdáván čerstvým řidičům, soutěž Řidič - řidička roku, která testuje, jaké mají účastníci znalosti pravidel bezpečnosti silničního provozu, nebo preventivní projekt The Action pro mladé, který divákům realisticky přibližuje situaci v průběhu dopravní nehody a po ní.

²² Nadace Besip [online]. [cit. 2009-04-28].

e) Projekty

Vedle již zmíněných aktivit a reklamních kampaní BESIP pracuje také na projektech, které by měly bezpečnosti silničního provozu přímo napomáhat. Je trochu otázkou, zda projekty vyčleňovat jako samostatnou aktivitu, neboť v sobě mohou zahrnovat i některé další aktivity BESIPu, například dopravní výchovu. Pro tuto práci jsem se však rozhodla vyčlenit projekty zvláště, protože v rámci projektu může BESIP nabídnout komplexnější řešení (konkrétního problému) bezpečnosti v silničním provozu – například monitorováním nehodových lokalit nebo financováním úprav infrastruktury. Příkladem takového projektu je probíhající projekt Bezpečná obec, ve kterém se, jak už název napovídá, BESIP zaměřuje na bezpečnost silničního provozu v obcích. Na svých stránkách BESIP představuje jako cíle projektu „zvýšení bezpečnosti silničního provozu v obcích, snížení počtu mrtvých a zraněných“²³, zajištění dostatku informací osobám, jež jsou zodpovědné za stav bezpečnosti silničního provozu v obcích, zvýšení dostupnosti informací týkajících se bezpečnosti v silničním provozu, probuzení zájmu obcí o tuto problematiku a povzbuzení jejich spolupráce v této oblasti. BESIP dále uvádí jako stěžejní část projektu tvorbu „metodiky pro činnost obcí, obcí s rozšířenou působností a krajů v oblasti bezpečnosti silničního provozu.“²⁴

Již několikátým rokem probíhá také The Action, multimediální preventivní projekt pro mladé.

f) Kampaně

BESIP se snaží působit výchovně a osvětově nejen na mladou generaci, součástí jeho činnosti je také snaha o působení na celou skupinu řidičů. Za tímto účelem uskutečňuje kampaně, které se věnují jednotlivým tématům bezpečnosti silničního provozu. Kampaně, které již proběhly, byly zaměřeny na problematiku používání bezpečnostních pásů, alkoholu za volantem, rychlosti, viditelnosti, bezpečné vzdálenosti, únavy za volantem. Mezi aktuálně probíhající kampaně patří „Domluvme se!“ (v listopadu 2008 kampaň stále probíhala) a Nemyslíš, zaplatíš! (kampaň zaměřená na skupinu řidičů do 25 let, která se věnuje některým rizikovým faktorům při jízdě autem). Kampaně původně vytvářely různé agentury, od roku 2004 si BESIP strategii hlavních kampaní připravuje sám.

²³ *IBESIP: Základní informace o projektu* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-28].

²⁴ Tamtéž

3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BESIPU

Marketing je jen jednou z několika součástí celkového úsilí o snížení dopravní nehodovosti. Důležitými prvky v procesu jsou získání politické podpory (political commitment), spolupráce mezi organizacemi, které se problematikou také zabývají nebo ji mohou ovlivnit, spolupráce s odpovídajícími institucemi na regionální úrovni, zařazení této problematiky mezi běžnou komunikaci, plánování (stanovení krátkodobých i dlouhodobých cílů v oblasti bezpečnosti silničního provozu), sběr a analýza dat, práce s kvalifikovanými zaměstnanci.²⁵

3.2.1 Produkt a zákazníci

Základním produktem²⁶, který BESIP nabízí, je bezpečnost v silničním provozu. Od tohoto se potom odvíjí různé „varianty produktu“, tedy upřesnění daného problému a snaha o řešení jeho konkrétní podoby. Takovýto „produkt“ je velmi těžko uchopitelný. Dá se říci, že po něm touží každý účastník silničního provozu, mnohdy aniž by si to uvědomoval. Skupina potenciálních zákazníků by tedy měla být velmi široká. Potíž je však v tom, že mnoho zákazníků si v důležitých situacích vůbec neuvědomuje problém nebo nevěří, že by takovýto produkt mohli potřebovat. Navíc je dost účastníků silničního provozu, kteří ani nevědí o tom, že svým chováním všechny cíle společnosti naprosto popírají, a to nejen pro sebe, ale i pro ostatní, kteří se s nimi náhodou dostanou do kontaktu.

3.2.2 Místo

Přiblížit se s tímto produktem „zákazníkům“ může být pro BESIP těžké. O místech, na kterých oslovit řidiče, více v kapitole 3.3.7. K těm mladším si najde cestu snadno, neboť je oslovuje převážně na místě, z něhož pro ně není úniku – ve škole. Navíc se nabízí řada možností, jak doručit sdělení zábavným způsobem tak, aby ho tato část cílové skupiny nejen přijala, ale navíc i aktivně vyhledávala.

3.2.3. Cena

Se starší částí cílové skupiny je to již obtížnější. Cena za daný produkt je totiž poměrně vysoká. Je třeba věnovat část své pozornosti a času sebevzdělávání se v oblasti dopravních předpisů, občas ubrat na svém pohodlí (dodržet předepsanou rychlost, třebaže pospícháme, usadit dítě

²⁵ OECD, 2002, s. 98

²⁶ O teorii marketingového mixu v sociálním marketingu více v podkapitole 3.7 Marketingový mix

do autosedačky) a myslet také na ostatní. Projevuje se i finančně, při nákupu vybavení k motorovému vozidlu.

3.2.4 Lidé, veřejnost a komunikace s nimi

Mezi „zákazníky“ BESIPu patří velmi různorodá skupina lidí. Podle Tima Hannagana je v takovém případě ideální vytvářet služby, které jsou zákazníkům „šité na míru“²⁷. O to se BESIP svým způsobem snaží. Děti pomáhá vzdělávat v pravidlech silničního provozu zábavnou, jim blízkou formou, pro mladé lidi obecně provozuje multimediální projekt The Action, mladé řidiče se snaží oslovit „akčně laděnou“ kampaní Nemyslíš, zaplatíš!, případně hned po získání řidičského průkazu za pomoci videokazety s filmem Auto je zbraň. Střední a starší generaci je těžší vytvořit strategii na míru, neboť její představitele již spojuje jen málo věcí natolik, aby se podle toho dala připravit jednotná strategie. Snad některé členy této skupiny může oslovit pořadem Stop, to se však těžko dá považovat za konkrétní cílení. Většina činnosti BESIPu směřuje ke zlepšení stavu konkrétního problému, ale pokud není zaměřena na mladé řidiče, snaží se většinou oslovit všechny řidiče obecně a najednou (řidiče osobních vozidel společně s řidiči – profesionály). Přitom například pro oslovení profesionálních řidičů v kampani Únava za volantem by byl vhodný trochu jiný typ sdělení, než byl použit. Nebezpečí pro tyto řidiče totiž nespočívá jen v případné nevědomosti, že jsou ohroženi mikro spánkem, nebo že ze zákona mají povinnost dělat při jízdě přestávky určité délky po určité době. Jejich nezodpovědnost často vyplývá z pokynů daných zaměstnavatelem a ze smluv, jež má jejich firma uzavřeny. Pouhé sdělení, že si mají odpočinout, protože mikro spánek je nebezpečný a zastihne člověka bez varování, je ve chvíli, kdy mají co dělat, aby doručili náklad včas, patrně příliš neosloví.

BESIP vytrvale udržuje komunikaci i směrem k široké veřejnosti akcemi, které pravidelně pořádá. Někdy sám, někdy ve spolupráci s policií. Tuto aktivitu usnadňují regionální pracovníci, kteří vše koordinují. Dále komunikuje s veřejností v rámci jednotlivých aktivit, ať už jsou to reklamní kampaně, nebo dopravní výchova ve školách. Aktivně komunikují také například pomocí již zmíněného projektu The Action. Jelikož je BESIP součástí Ministerstva dopravy a členy Rady pro bezpečnost silničního provozu jsou zástupci Ministerstva vnitra, Ministerstva dopravy a institucí, jež se této problematice věnují (viz kapitola 3.1.2), nachází se vlastně, co se týče komunikace s orgány státní a veřejné správy, přímo u zdroje. Komunikaci na regionální

²⁷ Hannagan, 1992, s. 38

úrovni se subjekty, jež mohou mít na bezpečnost v dopravě vliv v jednotlivých regionech, mají na starosti regionální pracovníci.

3.2.5 Politika (policy)

Jak již bylo zmíněno výše, BESIP má jako oddělení Ministerstva dopravy výhodné postavení. Vzhledem k tomu, že předsedou Rady pro bezpečnost v silničním provozu je ministr dopravy, je BESIP ve vynikající pozici pro případné navrhování legislativních změn (jestliže odpovídají prioritám ministra dopravy). Další výhodou s tím spojenou je možnost spolupráce s policií (jak již bylo řečeno, BESIP dříve spadal pod Ministerstvo vnitra a i to má svého zástupce v Radě).

3.2.6 Partnerství

BESIP spolupracuje s Centrem dopravního výzkumu, jež mu v případě potřeby dodává statistiky v oblasti dopravy a nehodovosti. Statistiky BESIP získává také od Policejního prezidia ČR. V případě potřeby a souhlasu z ministerstva může BESIP podnítit uspořádání preventivně-bezpečnostní akce na silnicích.

Dále BESIP spolupracuje s ÚAMK (Ústřední automotoklub), ABA (Autoklub Bohemia Assistance), také s některými pojišťovnami (ty mohou například dávat zajímavé podněty na kampaně, podle toho, jaké dopravní nehody se v jejich statistikách objevují nejčastěji) a benzinovými čerpacími stanicemi (např. Shell), které mohou BESIPu umísťovat inzerci. Co se týče médií, spolupracuje BESIP tradičně s Českou televizí²⁸ (pořad Stop) i Českým rozhlasem.

Významná je také spolupráce se zahraničními partnery (viz. kapitola 3.1.3), která BESIPu mimo jiné umožňuje sdílení informací a zkušeností v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

Toto je pouze několik partnerů z celkového počtu – záleží na kampaních, jednotlivé kampaně mívají různé mediální partnery a navíc spolupracují např. s některými obchodními centry.

3.2.7 Finance

BESIP jako oddělení Ministerstva dopravy je financován z prostředků tohoto ministerstva, čemuž přizpůsobuje rozsah svých aktivit a také rozpočet.

²⁸ Hovoříme skutečně jen o spolupráci, reklamní čas a prostor využívá BESIP i v jiných médiích.

3.2.8 Propagace

Protože produkt BESIPu úzce souvisí s činností cílové skupiny a „konkurence“ (pokud je toto slovo na místě – v tomto případě by vztah s takovým „konkurentem“ měl být spíše na úrovni kooperace) je mizivá, má BESIP mnoho možností, kde cílovou skupinu oslovit. Lze tak snadno učinit přímo ve chvíli, kdy by měla daný produkt používat, při jízdě autem (sdělením v rámečcích na toaletách na čerpacích stanicích, na billboardech, v rádiu, teoreticky i kartičkou, vloženou v auto lékárnice - zde je ovšem třeba vzít v potaz, kolik lidí, pokud se nedostane k dopravní nehodě, tuto lékárnici nikdy neotevře) a navíc v době, kdy si osvojují správné návyky v dopravním chování (v autoškole). Dále je samozřejmě možné, vzhledem k nehmotnému charakteru zboží, oslovit cílovou skupinu v pohodlí jejího domova prostřednictvím tisku, televize nebo internetu.

K propagaci cíle slouží BESIPu jednotlivé aktivity a dále nástroje, používané v jeho kampaních, o nichž se zmíníme níže.

3.2.9 Kampaně

Následující kapitola nabízí přehled reklamních kampaní, které BESIP od roku 2004 uskutečnil. Jsou zde zahrnuty kampaně, jejichž strategie vznikala v BESIPu. Přehled neobsahuje kampaně menšího rozsahu, jako například kampaň Osudová vteřina se nedá vrátit. Kampaně jsou stručně charakterizovány, co se týče data uskutečnění, cíle kampaně, cílové skupiny, hlavního sdělení a použitých mediálních formátů.

a) Nepijte, když řídíte

Kampaň proběhla na podzim a v zimě 2004 a mířila jak na mladé řidiče, tak na ostatní věkové skupiny. Za cíl si kladla posilování povědomí o tom, že alkohol za volant nepatří. Ke komunikaci byl využit televizní spot v TV Prima, rádiový spot v Českém rozhlasu 1 –Radiožurnálu, billboardy se sdělením „Když piješ, neotvírej auto“, rámečky na toaletách benzinových stanic, plakáty na prosvětlených panelech ve studentských klubech. Partnery kampaně byly České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholu, Plzeňský prazdroj, Staropramen, Inface Media.²⁹

²⁹ IBESIP: *Alkohol* [online]. 2005-2009, Datum aktualizace: 30.7.2008 [cit. 2009-05-01].

b) 50 km/h má smysl

Kampaň probíhala od března do dubna 2005 a vycházela ze skutečnosti, že ačkoli je v obcích povolená maximální rychlost 50 km/h, většina řidičů jezdí rychlostí 60 km/h a vyšší. Obecně řečeno si tedy kladla za cíl učinit z obcí bezpečnější místa, snížit počet mrtvých a těžce zraněných z dopravních nehod způsobených nepřiměřenou rychlostí a zapojit obce samotné do řešení problému. Cílovou skupinou byli řidiči všech motorových vozidel, včetně profesionálních řidičů a chodci. Kampaň nabídla logické argumenty, proč předepsanou rychlost dodržovat (například ukázkou prodloužení brzdné dráhy vozidla o 9 metrů při rychlosti 60 km/h, na rozdíl od rychlosti předepsané). Jako média byly použity billboardy, rámečky, letáky, televize (TV spot běžel v televizi NOVA a byl promítán v kinech), rádio.³⁰

c) Bezpečná vzdálenost

Kampaň byla zahájena v srpnu 2005 a jejím cílem bylo informovat řidiče o nutnosti dodržovat bezpečnou vzdálenost, celkově zlepšit jejich chování v silničním provozu a snížit tak počet dopravních nehod. Kampaň cílila na všechny řidiče motorových vozidel, včetně těch profesionálních. Jako média byly použity billboardy, mostní panely, rámečky a internetové bannery, nesoucí sdělení, jakým způsobem si řidiči mohou bezpečnou vzdálenost ověřit.³¹

d) Únava za volantem

Také tato kampaň byla spuštěna v srpnu 2005. Vychází z množství nehod prokazatelně způsobených únavou, kterou řidiči podcenili. Kladla si za cíl upozornit řidiče na nutnost dodržovat v průběhu dlouhých jízd bezpečnostní přestávky a předcházet tak únavě, tím potažmo zlepšit chování řidičů v silničním provozu a snížit počet dopravních nehod. Cílovou skupinou byli všichni řidiči motorových vozidel včetně profesionálů. Jako média pro sdělení „Nespěte... a zaparkujte to!“ byly využity billboardy, dále byly použity rámečky na toaletách benzinových čerpacích stanic, které informovaly řidiče o tom, jak únavě předcházet a o nutnosti odpočinku, když už k ní dojde.³²

³⁰ IBESIP: *Rychlost* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-01].

³¹ IBESIP: *Bezpečná vzdálenost* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-02].

³² IBESIP: *Únava za volantem* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-02].

e) Domluvme se!

Opět se jedná o kampaň, která má působit jako prevence řízení motorových vozidel po požití alkoholu. Kampaň byla spuštěna v červenci 2005³³ a je zacílena na mladé lidi. Těm se snaží komunikovat sdělení, že by se před každou zábavnou akcí, na kterou jedou společně autem, měli domluvit, kdo z nich bude pít.³⁴ Kampaň má vlastní internetové stránky, využila televizního spotu, který mohli diváci sledovat na ČT1 a na kanálu AXN a především koncertů hudebních skupin, jako jsou Divokej Bill, Chinaski, Wanastovi Vjecy nebo Tři sestry.³⁵ Na těchto koncertech zpěváci sami prezentovali sdělení kampaně a byly zde rozdávány kartičky, jež prezentují kampaň a obsahují tabulku pro výpočet odbourávání alkoholu v krvi.³⁶ Kampaň je vedena za podpory Sdružení zodpovědných výrobců lihovin, FÓRA PSR, Iniciativy zodpovědných pivovarů a Evropské komise.³⁷

f) Nemyslíš, zaplatíš!

Kampaň představil BESIP na konci září 2008³⁸. Je zaměřena na mladé řidiče, ale hodlá oslovit také řidiče – profesionály a klade si za cíl snížit nehodovost o 5 – 7 %.³⁹ Pro kampaň bylo vyrobeno několik televizních spotů s různou tematikou bezpečnosti silničního provozu, jež jednotlivé případy podávají ve velmi nepřikrášlené podobě. Některé z těchto spotů jsou v televizích Nova a Prima, kde jsou vysílány, cenzurovány do 22:00.⁴⁰ Dále využívá rádiových spotů, webových stránek www.nemyslis-zaplatis.cz s výpověďmi účastníka nehody, viníka i pozůstalých, mapou nehodových míst a dalšími zajímavými informacemi. Použity by měly být také tiskové inzeráty, billboardy a internetové bannery.⁴¹ Kampaň provází slogan „Nemyslíš? Zaplatíš!“, který je použit také v logu, jež je ke všem mediálním materiálům připojeno.

³³ *IBESIP: Komplexní informace* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-02].

³⁴ *IBESIP: Domluvme-se* [online]. 2005-2009, Datum aktualizace: 18.7.2008 [cit. 2009-05-02].

³⁵ *Domluvme-se* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-05-03].

³⁶ Kampaň proti alkoholu za volantem DOMLUVME SE! zaujala [online]. 2006, Vytvořeno dne: 14.6.2007 [cit. 2009-05-03].

³⁷ Tamtéž.

³⁸ *Novinky.cz* [online]. 2003-2009, Aktualizováno: pondělí 29. září 2008 [cit. 2009-05-05].

³⁹ <http://Aktualne.cz> [online]. 1999-2009, 29.9.2008 [cit. 2009-05-06].

⁴⁰ *Strategie.cz* [online]. 2006-2009, 21.11.2008 [cit. 2009-05-07].

⁴¹ *Nemyslis-zaplatis.cz* [online]. 2008, Praha, 7. 4. 2009 [cit. 2009-05-07].

3.3. POUŽITÉ NÁSTROJE V KAMPANÍCH BESIPU

Sociální marketing má oproti komerčnímu marketingu určité zvláštnosti. Jeho hlavním cílem není přimět zákazníka ke koupi určitého výrobku. V oblasti, kterou se zabývá, usiluje o změnu chování, přístupu a myšlení. Většina nástrojů sociálního marketingu vychází z přístupu užívaného v komerčním marketingu, vždy je však třeba brát v potaz odlišné cíle a tomu přizpůsobit nástroje užití v jednotlivých kampaních. Tvůrci kampaně v sociálním marketingu navíc často pracují s omezeným rozpočtem (ve srovnání s komerčními kampaněmi), což by je při snaze o co nejefektivnější využití finančních prostředků mělo vést k větší vynalézavosti při jejich využití.

V souvislosti s použitými nástroji si shrňme, jaká média BESIP ke své komunikaci využívá a jaké jsou jejich výhody a nevýhody ve vztahu k potřebám BESIPu (část o výhodách a nevýhodách médií v celé této podkapitole je zpracována podle serveru www.mediaguru.cz):

3.3.1 Tisk

Pod tištěná média lze zařadit řadu různých formátů, od deníků přes časopisy až po víkendové přílohy novin. Podle toho můžeme nalézt různé odlišnosti. Tisk je jedním z nejdůvěryhodnějších působících médií (máme na mysli zejména seriózní deníky a časopisy). Lze do něj umístit rozsáhlejší sdělení, protože lidé jeho čtením stráví více času, případně se k němu mohou vrátit. Deníky u širokých cílových skupin mohou zajistit rychlý a široký zásah. Magazíny poskytují prostor pro kreativitu, pokrytí však budují pomaleji. Svou roli zde hrají také uzávěrky (je třeba plánovat kampaň dlouho dopředu) a nutnost využít pro dobré pokrytí cílové skupiny více titulů, díky čemuž se cena může vyšplhat dost vysoko. Na druhou stranu, jestliže máme cílovou skupinu úzkou a dostatečně dobře ji známe, je možné na ni dobře zacílit vhodně zvolené tituly. Magazíny nejsou příliš vhodné pro umístění reklamy, která navazuje na aktuální dění ve společnosti, stejně tak pro reklamu, jejíž sdělení je aktuální po velmi krátkou dobu. V případě kampaně poukazující na nezbytnost použití bezpečnostních pásů však v tomto ohledu není problém. Naopak je výhodou, že člověk stráví při čtení časopisu delší dobu a pravděpodobně se k němu alespoň jednou vrátí a že se jeden titul často dostane do rukou více čtenářům.

Využití tisku je pro BESIP méně výhodné. Ve většině kampaní potřebuje oslovit poměrně velkou cílovou skupinu a na to by potřeboval využít větší počet různých titulů, což je finančně nákladné. To však neznamená, že jej nevyužívá. Tisk může kampaň dobře doplnit. Například v kampani Nemyslíš, zaplatíš! má být ,kromě klasické tištěné inzerce, využit zajímavý formát.

Podle časopisu Strategie prodala společnost Ringier BESIPu prostor na titulních stránkách bulvárních deníků Aha! a Blesk. Ten by měl být využit pro umístění reklamního pruhu přes celou šířku strany.⁴²

Kromě inzerce v tištěných médiích využívá BESIP i samostatné tištěné materiály – letáky, kartičky s prezentacemi některých kampaní. Na letáčích obvykle uvádí buď argumenty podporující cíl dané kampaně, nebo využívá různé kreativní cesty, jak dostat sdělení k adresátovi – např. tabulku pro změření doby, za jakou vyprchá jedinci alkohol z krve. Zmíněná forma byla použita v kampani Domluvme se!

3.3.2 Televize

Televize pomocí příběhů dokáže vzbudit emoce. Má nejrychlejší a celostátní pokrytí. V podmínkách, které jsou na mediálním trhu v České republice, dokáže reklamní kampaň v televizi oslovit cílovou skupinu během několika dnů. Celostátní peoplemetrové měření navíc usnadňuje nasměrování.

Televizní reklama je však, obecně vzato, velmi nákladná. Některé cílové skupiny je navíc s její pomocí těžké oslovit, protože jsou i lidé, kteří televizi příliš nesledují.

Kromě reklamy využívá BESIP televizi k vysílání pořadu STOP, na jehož přípravě se podílí. Také televizní spot je však oblíbeným reklamním nástrojem BESIPu. Využívá ho ve většině výše zmíněných kampaní, pro kampaň Nemyslíš, zaplatíš! bylo dokonce vytvořeno spotů několik. Při jejich tvorbě nechává většinou sdělení vyjádřit šokující, mírně zastrašující formou. Spoty často zobrazují, co se může stát, pokud cestující nedodrží pravidlo silničního provozu, na něž daná kampaň upozorňuje. Kromě televize užívá BESIP občas i kina, konkrétně tomu tak bylo v kampani 50 km/h má smysl.

Ve veřejnoprávní televizi může BESIP oslovit cílovou skupinu také s výše zmiňovaným pořadem STOP.

3.3.3 Rozhlas

Dokáže navázat důvěrný vztah s posluchačem. Současné technologie (mobilní telefony s rádiem, autorádia, mp3 přehrávače) navíc umožňují dostupnost rádiového vysílání téměř v průběhu celého dne. Zároveň ale těsná blízkost rádiového přijímače a jednoduché ovládání

⁴² Strategie.cz in Mediaguru.cz [online]. 2009 , 26.02.2009 [cit. 2009-05-07].

usnadňují posluchačům vyhnout se reklamním blokům přepínáním mezi jednotlivými stanicemi.

Reklamní prostor v rozhlasu je levnější, proto je možné dosáhnout vyšší četnosti kontaktu s cílovou skupinou. „Pokud už byla TV kampaní vybudována dostatečná frekvence zásahu, rozhlas dokáže rozšířit působení kampaně,“ uvádí Petr Miláček na www.mediaguru.cz.⁴³

S pomocí rozhlasu může být ovšem obtížnější budovat pokrytí cílové skupiny v různých regionech. K pokrytí rozsáhlé cílové skupiny je totiž třeba využít několika rozhlasových stanic, nebo prostoru v některém z rádií s celostátním vysíláním. V takovém případě ovšem vyjde reklamní prostor značně draž.

Rádiové spoty BESIP obvykle uvádí na stanici Český rozhlas 1 – Radiožurnál a nevyužívá je ve všech kampaních. Rozhlas poskytuje v případě dopravní tematiky zajímavé pole pro kreativitu. V souvislosti s dopravou a bezpečností v dopravě lze využít řady zajímavých zvukových efektů. Téma se navíc natolik liší od řady komerčních sdělení v rádiu, že má šanci (v případě originálního zpracování, které však rozhlasovým reklamám BESIPu obvykle nechybí), vzbudit trochu pozornosti a zaujmout. Nevýhodou rozhlasové reklamy je podle serveru www.mediaguru.cz to, že se snadno „oposlouchá“, je tedy obtížné vytvořit ji tak, aby se tento tzv. wear-out efekt minimalizoval.

3.3.4 Venkovní reklama (outdoor)

Venkovní reklama je nejmíň svázaná pravidly a využívá řadu různých formátů. Např. billboard je vynikající z hlediska regionalisty. Zvláště v případě kampaně, která se týká bezpečnosti v silničním provozu, lze poměrně snadno zvolit umístění, kde se sdělení dostane do kontaktu s cílovou skupinou. V zimě a ve špatném počasí však může být zhoršená jeho viditelnost. Hodí se jen pro krátké, hlavní sdělení, neumožní tedy komunikovat delší zprávu, což však v případě tohoto typu kampaní nemusí být vada. Takzvané citylight vitríny jsou náchylné k poškození.

Výhodou venkovní reklamy je dlouhodobé (zpravidla minimálně jeden měsíc) a pravidelné (při volbě vhodného umístění) působení. Venkovní reklamu prostě nelze „vypnout“. Je však velmi nákladná, nejlepší plochy bývají vyprodané dlouho dopředu a navíc podle serveru

⁴³ [Mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. 2009 [cit. 2009-05-07].

www.mediaguru.cz postrádá „jednotnou měnu“, podle které by se dala porovnávat kvalita jednotlivých ploch. Na výběr ploch je tedy vhodné zaměstnat zkušeného odborníka.⁴⁴

3.3.5 Využití venkovní reklamy BESIPem

Velmi běžným a používaným nástrojem kampaní BESIPu jsou billboardy a rámečky na toaletách benzínových čerpacích stanic. Oba typy formátů šikově oslovují skupinu řidičů a vhodně doplňují reklamu v televizi nebo v rádiu. Vedle toho využívá citylight vitríny ve městech a na autobusových zastávkách, případně ve studentských klubech. Zajímavě využitým formátem je mostní panel (obr. 2) o rozměrech 9 x 1,25 m v kampani Bezpečná vzdálenost, jenž stručně a výstižně informuje o nezbytném rozestupu mezi vozidly.



Obr. č. 3: vizuál mostního panelu pro kampaň Bezpečná vzdálenost

Zdroj: <http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Bezpecna-vzdalenost>

Je ovšem otázka, zda pro rychle a nebezpečně jedoucího řidiče, jenž toto sdělení potřebuje nejvíce, není příliš dlouhé, tedy zda zde není potřeba příliš mnoho času na jeho zpracování. Jako vhodnější se jeví využití mostního panelu pro kampaň Únava za volantem se sdělením „Nespěte...a zaparkujte to!, který by měl být k dispozici. V roce 2008 však nebyl použit.⁴⁵ Sdělení je jednoduché a není k němu zapotřebí další čas pro složitější zpracování.

3.3.6 Internet

Internet nabízí pro reklamu široké využití v podobě řady zajímavých a originálních formátů. Jeho nespornou výhodou je interaktivita.⁴⁶ Je zde navíc stále ještě mnoho prostoru k experimentování a k objevování a využívání dalších jeho možností. Internet umožňuje poměrně přesné zacílení, navíc je jeho reklamní prostor stále oproti ostatním médiím levnější. S pomocí internetu je snazší oslovit mladou, technicky zdatnější generaci. Jeho znalost ovšem proniká i mezi starší lidi a počet uživatelů se neustále zvyšuje. Na internetu není třeba platit za

⁴⁴ *Mediaguru.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-05-07].

⁴⁵ Dokument Komplexní informace o aktivitách oddělení BESIP za rok 2008

⁴⁶ Kotler, 2001, s. 580

konkrétní reklamní čas, reklama si uživatele najde, až bude k síti připojen. Kotler jako nevýhodu internetu uvádí skutečnost, že se jedná o „poměrně nové médium s malým počtem uživatelů v některých zemích“.⁴⁷ Toto tvrzení však přestává být relevantní vzhledem k výraznému nárůstu počtu uživatelů internetu v posledních letech.

BESIP připravil k několika svým projektům zajímavé internetové stránky. Například na stránkách ke kampani Nemyslíš, zaplatíš! mohou návštěvníci najít zповědi účastníka nehody, pozůstalého i viníka nehody, společně s vyjádřeními odborníků a mapu nehodových míst. Dále jsou v některých kampaních využívány bannery a animace na www.ibesip.cz. Na internetu se pro tento typ kampaně, která se věnuje bezpečnosti silničního provozu, stále nabízí řada nevyužitého prostoru.

TV spoty BESIPu lze nalézt na stránkách www.youtube.com. Ať už byly na tuto adresu umístěny z iniciativy BESIPu, nebo někým, kdo spoty zhlédl a zaujaly ho, jedná se o další možnou cestu, jak cílovou skupinu oslovit. Například televizní spot, použitý v kampani Smrt se nepoutá, se objevuje na You Tube pod dvěma názvy: Nechte si to projít hlavou a Belt. Spot pod názvem Nechte si to projít hlavou byl vložen před rokem (tedy vložen v r. 2008), má 25619 zhlédnutí a je hodnocen pěti hvězdičkami (z pěti možných). Byl 31krát zařazen mezi oblíbené a odkazuje na něj 5 webových stránek. Ve stejném roce (2008) byl vložen spot pod názvem Belt, jenž byl zhlédnut 1336krát, a nebyl dosud hodnocen. Odkazuje na něj také pět webových stránek. Na toto video odkazuje 5 webových stránek.

3.3.7 Brožury, letáky

Podle Phillipa Kotlera je výhodou brožur „pružnost, úplná kontrola rozesílání, možnost dramatizace sdělení.“⁴⁸ Za nevýhodu potom označuje vysoké náklady, k nimž vede nadměrná produkce.

BESIP tiskové materiály ke svým kampaním vydává často. Při dopravní výchově a na různých akcích má dobrou příležitost pro jejich šíření. Tyto materiály umožňují navrátit se k dané problematice v klidu doma, projít si ji ještě jednou a dozvědět se další podrobnosti, nebo prostě jen připomenout, že se o dané problematice někde mluvilo. Zároveň mohou sloužit jako

⁴⁷ Kotler, 2001, s. 580

⁴⁸ Tamtéž

nosiče bližších informací, na které se na akcích nebo v rozhlasové či televizní reklamě nedostane.

3.3.8 Další nástroje

V kampani 50 km/h má smysl se BESIP stal sponzorem časomíry⁴⁹ před zpravodajskou relací ČT 1. Vycházel přitom z vizuální prezentace TV spotu připraveného k promítání v kinech.

Pro kampaň Domluvme se byla uspořádána série koncertů skupin, které mají hodně fanoušků mezi mladou generací, jako jsou Divokej Bill, Chinaski, Tři sestry.

Drobný kreativní počín můžeme nalézt v samolepkách, vytvořených pro kampaň Smrt se nepoutá.

⁴⁹ VŠETEČKOVÁ, Vladka. "Padesátka" Besipu zaútočí z billboardů. *Strategie.cz* [online]. 21.3.2005 [cit. 2009-03-29].

4. KAMPAŇ SMRT SE NEPOUTÁ

4.1. POZADÍ KAMPANĚ

4.1.1 Historie bezpečnostního pásu

Tříbodový bezpečnostní pás, který je v současné době v autech používán, vynalezl v roce 1959 Nils Bohlin, konstruktér švédské společnosti Volvo. Bohlin odstranil nedostatky dříve používaného pásu ve tvaru písmene Y. Toto zlepšení se ukázalo být natolik efektivním, že je tříbodový bezpečnostní pás v automobilech používán dodnes. V roce 1985 byl Bohlinův patent bezpečnostního pásu patentovým úřadem Spolkové republiky Německo uveden mezi osmi patenty s největším významem pro lidstvo za poslední století.⁵⁰

4.1.2 Legislativní úprava používání bezpečnostních pásů

V Československu začala povinnost používat bezpečnostní pásy na místě řidiče i spolujezdce při jízdě mimo obec platit na základě Vyhlášky ministerstva vnitra ze dne 20. října 1966 o pravidlech silničního provozu⁵¹. Vyhláška o pravidlech silničního provozu z roku 1975⁵² ukládá povinnost připoutat se bezpečnostními pásy za jízdy mimo obec všem osobám, sedícím na sedadlech, jež jsou bezpečnostními pásy povinně vybavena⁵³. Od 1.1. 1990 pak musí být připoután na sedadlech vybavených bezpečnostními pásy každý, a to i při jízdě v obci (s několika výjimkami, upřesněnými v Pravidlech silničního provozu z roku 1989).⁵⁴ Bezpečnostní pásy je povinen použít i cestující v autobuse, který je jimi vybaven (tato povinnost se týká autobusů, vyrobených po 1. dubnu 2004).⁵⁵ Převážená osoba je povinna „být za jízdy připoutána bezpečnostním pásem, pokud jím je sedadlo povinně vybaveno“.⁵⁶

⁵⁰ *Volvo Auto Czech* [online]. 11.3.2009 [cit. 2009-03-16].

⁵¹ § 3 předpisu 80/1966 Sb., Vyhláška ministerstva vnitra o pravidlech silničního provozu, odst. 2

⁵² § 5 předpisu 100/1975 Sb., Vyhláška federálního ministerstva vnitra o pravidlech silničního provozu, odst. 2

⁵³ Vozidla kategorie M1 vyrobená nebo dovezená po 1. 10. 1986 musí být vybavena bezpečnostními pásy i na zadních sedadlech, a to dle § 76 předpisu 102/1995 Sb., Vyhláška Ministerstva dopravy o schvalování technické způsobilosti a technických podmínkách provozu silničních vozidel na pozemních komunikacích, odst. 1

⁵⁴ § 6 předpisu 99/1989 Sb., Vyhláška federálního ministerstva vnitra o pravidlech provozu na pozemních komunikacích (pravidla silničního provozu) , odst. 2

⁵⁵ *Bezpečnostní pásy ve vozidlech kategorie M2 a M3* [online]. 2006 [cit. 2009-04-05].

⁵⁶ § 9 předpisu 361/2000 Sb., Zákon o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů, odst. 1

4.1.3 Vlastnosti bezpečnostních pásů a jejich použití

Bezpečnostní pás působí jako efektivní zádržný bezpečnostní systém, snižuje riziko úmrtí při dopravní nehodě a redukuje vážná poranění.

Tabulka číslo 1 ukazuje účinnost bezpečnostních pásů. Počet obětí je přepočítán z celkového počtu osob usmrcených při autonehodách v letech 2002, 2004, 2006. Z výsledků je patrné, že bezpečnostní pásy v případě nehody výrazně snižují ohrožení cestujících na životě. Je také dobře vidět, jaké nebezpečí v sobě skrývá „sedadlo smrti“ vedle řidiče.⁵⁷

	Usmrceno na 1000 osob			Průměr za 3 sledované roky
	2002	2004	2006	
Osobní aut. - řidič - bezpečnostní pás (BP)	1,3	0,83	0,96	1,03
Osobní aut. - řidič - bez BP	15,4	15,1	14,1	14,9
Osobní aut. - spolujezdec vpředu; BP	8,9	7,6	5,7	7,4
Osobní aut. - spolujezdec vpředu; bez BP	49,1	39,7	42,8	43,9
Osobní aut. - spolujezdec vzadu; BP	10,6	7,1	6,7	8,1
Osobní aut. - spolujezdec vzadu; bez BP	29,5	29,3	33,4	30,7
Osobní aut. - dítě vzadu v sedačce	8,1	4,8	1,8	5

Tabulka č. 1: Účinnost bezpečnostních pásů. Zdroj: <http://www.czrso.cz/index.php?id=505>

Použití pásů je nezbytné, jestliže je vozidlo zároveň vybaveno funkčními airbagy. Ty sice poskytují cestujícím ještě další ochranu, nepůsobí však, pokud dotyčná osoba nemá zapnutý bezpečnostní pás. V takovém případě může podle různých zdrojů airbag způsobit těžké zranění obličeje, dokonce i zabít. Cestující, jenž není připoután, je silou kinetické energie vržen přímo proti airbagu, který se podle údajů BESIPu⁵⁸ nafoukne během desetiny sekundy. Následky

⁵⁷ SKÁCAL, Ladislav. Rozbor účinnosti bezpečnostních pásů.. *Observatoř bezpečnosti silničního provozu* [online]. 2007 [cit. 2009-04-18].

⁵⁸ IBESIP.cz [online]. 2005-2009 [cit. 2009-03-16].

takovéto srážky bývají velmi závažné. Bez použití bezpečnostních pásů může být přítomnost airbagů nebezpečnější, než kdyby v autě vůbec nebyly.⁵⁹

I při samotném použití pásů je třeba dodržovat určitá pravidla⁶⁰. Spodní část pásu by měla sedět nízko přes boky, horní část pásu má být přetažena přes rameno a hrudník, rozhodně ne přes krk. Oboje platí i pro těhotné ženy, ty by však měly zvláště dát pozor na vedení spodní části pásu dostatečně nízko, ne přes nejvyšší vyboulení břicha.⁶¹ Oba pásy musí vést vepředu přes tělo, tedy ani za zády, ani pod paží. Pod pásem nesmí být zastrčeny tvrdé či ostré předměty, v případě nehody mohou způsobit vážná poranění.

Bezpečnostní pásy nezaručují, že se cestující obejde bez zranění. Lidé, kteří se stali účastníky dopravní nehody a jinak vyvázli bez vážnějšího zranění, si někdy stěžují na modřiny a oděrky v místech na těle, která byla pod tlakem pásu. Některé zdroje také zmiňují nebezpečí tzv. „seat belt syndromu“, který mohou způsobit bezpečnostní pásy v případě dopravní nehody. V této souvislosti jsou zmiňovány především jednoduché, smyčkové pásy (angl. lap belt), jež se nacházejí v letadlech, nebo na prostředním zadním sedadle ve vozidlech. Několik případů se však vyskytlo také při použití tříbodového bezpečnostního pásu. Lékaři v některých článcích uvádí vyšší možnost zranění vnitřních orgánů v oblasti břicha, zranění bederní páteře nebo míchy, přičemž některé z těchto úrazů se nemusí projevit ihned po úrazu, může zde dojít k určité prodlevě. Zároveň však také tuto možnost zranění nedávají do souvislosti s případným nepoužitím bezpečnostního pásu. Naopak, informace se obvykle objevuje ve článcích, jež k použití pásu přímo nabádají.⁶²

Pro maximální vyloučení rizika je opravdu třeba důsledně dodržet pravidla použití pásu, tedy jeho správné zapnutí, ale také použití autosedaček u dětí, u kterých to zákon nařizuje. Pro dítě malého vzrůstu pás nejen může postrádat účinek, ale na víc mu může v případě nehody i ublížit (je-li pás natažen přes krk dítěte).

⁵⁹ Tamtéž

⁶⁰ IBESIP [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-08].

⁶¹ KEPÁK, Jiří. Polytrauma a těhotenství I : Nezbytnost a možnosti prevence. *Praktická gynekologie* [online]. 2004, roč. 04, č. 1 [cit. 2009-04-18].

⁶² KEPÁK, Jiří. Bezpečnostní pásy kolem těhotných žen. *Policista* [online]. 2006, roč. 2006, č. 2 [cit. 2009-04-18].

Druh srážky	Účinnost bezpečnostního pásu na místě řidiče osobního automobilu
Čelní	43%
Boční	39%
Ze zadu	49%
Převrácení	77%

Tabulka č. 2: Účinnost bezpečnostního pásu na místě řidiče osobního automobilu. Zdroj: ETSC in www.ibesip.cz

Z tabulky č. 2 vyplývá, že použití bezpečnostních pásů nechrání jen při čelních srážce, ale i při všech ostatních typech nárazů. Ladislav Skácal v článku Rozbor účinnosti bezpečnostních pásů uvádí, že „nad rozdílovou rychlost 70 km/hod. jsou již dynamické síly při nárazu tak veliké, že lidé umírají i v bezpečnostních pásech (poranění vnitřních orgánů atd.)“.⁶³ Poutat se je podle něho nutné již od rychlosti 7 km/h. Pro představu, náraz při rychlosti 50 km/h odpovídá nárazu při volném pádu ze třetího poschodí, náraz při rychlosti 70 km/h pak volnému pádu z 6. poschodí.⁶⁴ Podle údajů BESIPu se při nárazu do pevné překážky v rychlosti 50 km/h až 60krát zvýší hmotnost těla cestujícího. Váha člověka o hmotnosti 90 kg se tak může zvýšit až na 5,4 tuny, člověk o hmotnosti 50 kg zvýší váhu až na 3 tuny.⁶⁵ Není snad ani nutné dodávat, že takovou hmotnost nikdo rukama neudrží.

Dále zvyšuje nebezpečí cestujících ve vozidle nepřipoutaný člověk na zadním sedadle. V případě havárie ohrožuje nepoužitím pásu nejen sebe, ale navíc i cestující na předních sedadlech, a to i v případě, že oni připoutáni jsou. Letící tělo spolucestujícího jim může způsobit vážná zranění.

⁶³ SKÁCAL, Ladislav. Rozbor účinnosti bezpečnostních pásů.. Observatoř bezpečnosti silničního provozu [online]. 2007 [cit. 2009-04-18].

⁶⁴ Tamtéž

⁶⁵ IBESIP.cz [online]. 2005-2009 , Datum aktualizace: 9.3.2009 [cit. 2009-04-13].

4.1.4 Používání bezpečnostních pásů v České republice před r. 2004

Podle průzkumu IRTAD v roce 2001 v České republice používalo bezpečnostní pásy při jízdě v automobilu mimo obec 61 % řidičů. Naše země se tak řadila na jedno z posledních míst mezi evropskými státy.⁶⁶

Vybavenost vozidel bezpečnostními pásy se přitom od roku 1991 výrazně zlepšila. V roce 2002 ve výzkumu SARTRE již 70 % řidičů uvedlo, že jejich vozidlo je vybaveno bezpečnostními pásy na předních i zadních sedadlech. Pouze 1,2 % respondentů uvedlo, že jejich auto bezpečnostními pásy není vybaveno vůbec (viz tabulka č. 3).

	pouze vpředu	vpředu i vzadu	ne
1991	6,8 %	23,4 %	8,6 %
1996	52,3 %	45,5 %	2,0 %
2002	28,7 %	70,1 %	1,2 %

Tabulka č. 3: Vybavenost vozidel bezpečnostními pásy. Zdroj: výzkum SARTRE 3 in Skládáná, 2006.

⁶⁶ SKLÁDANÁ, Pavlína. Postoje českých řidičů k používání bezpečnostních pásů. *Centrum dopravního výzkumu* [online]. 1.10.2006 [cit. 2009-04-15].

Tabulka číslo 4 srovnává použití bezpečnostních pásů českými řidiči na různých typech komunikací v letech 1991, 1996 a 2002. Také zde je dobře patrná neopatrnost českých řidičů. Podle výzkumu v roce 2002 téměř čtvrtina respondentů dokonce ani na dálnici nepoužívala vždy bezpečnostní pásy. Tento počet dále vzrůstá při jízdě na komunikacích mimo obec a dostává se až přes alarmujících 50 % řidičů, kteří se při jízdě v obci vždy nepoutají. Procento připoutaných řidičů je vyšší, než v roce 1991, je však stále velice nízké. V počtu připoutaných řidičů jedoucích ve vozidlech na dálnici a mimo obec se navíc od roku 1991 do roku 2002 žádný příznivý trend neobjevuje, naopak rok 2002 vykazuje horší výsledky.

typ komunikace	rok	nikdy, zřídka, občas	často, velmi často	vždy	neví/auto není vybaveno
Na dálnici	1991	3,8 %	6,7 %	80,0 %	9,5 %
	1996	9,0 %	13,1 %	74,6 %	3,3 %
	2002	7,3 %	13,8 %	74,6 %	4,3 %
Mimo obec	1991	5,0 %	11,0 %	75,2 %	8,8 %
	1996	14,4 %	19,4 %	64,1 %	2,1 %
Na hlavní silnici	2002	10,6 %	18,7 %	68,6 %	2,1 %
Na vedlejší silnici	2002	17,0 %	22,7 %	58,4 %	1,9 %
V obci	1991	43,0 %	16,4 %	31,7 %	8,9 %
	1996	34,5 %	23,6 %	39,8 %	2,1 %
	2002	27,4 %	24,1 %	46,6 %	1,9 %

Tabulka č. 4. Používání bezpečnostních pásů na různých typech komunikací. (výzkum SARTRE 3 in Skládáná, 2006)

Výzkum SARTRE 3 se zaměřil také na zjištění postojů české veřejnosti k použití bezpečnostních pásů. Řidiči v něm měli možnost vyjádřit svůj postoje formou souhlasu či nesouhlasu s jednotlivými tvrzeními (viz tabulka č. 5).

Pokud řídíte opatrně, pásy opravdu nejsou nutné			
<i>rok</i>	<i>souhlasí</i>	<i>nesouhlasí</i>	<i>neví</i>
1991	34,2 %	49,6 %	16,2 %
1996	34,6 %	61,0 %	4,4 %
2002	26,5 %	69,3 %	4,2 %
Při většině nehod pásy snižují riziko vážného zranění řidiče i pasažérů			
<i>rok</i>	<i>souhlasí</i>	<i>nesouhlasí</i>	<i>neví</i>
1991	78,2 %	7,2 %	14,6 %
1996	85,6 %	10,6 %	3,8 %
2002	84,3 %	12,3 %	3,4 %
Když nemám upevněn bezpečnostní pás, necítím se dobře; jakoby mi něco chybělo			
<i>rok</i>	<i>souhlasí</i>	<i>nesouhlasí</i>	<i>neví</i>
1991	27,2 %	49,8 %	23,0 %
1996	39,9 %	55,8 %	4,3 %
2002	52,8 %	42,5 %	4,7 %
Je tu riziko, že člověk bude v případě nebezpečí pásy uvězněn ve vozidle			
<i>rok</i>	<i>souhlasí</i>	<i>nesouhlasí</i>	<i>neví</i>
1991	Otázka nebyla pokládána		
1996	42,6 %	47,8 %	9,6 %
2002	44,1 %	46,4 %	9,5 %

Tabulka č. 5: Postoje k používání bezpečnostních pásů. Zdroj: výzkum SARTRE 3 in Skládaná, 2006

4.1.5 Důvody, proč lidé nechtějí používat bezpečnostní pásy

Podle Skládané výsledky „potvrdily potřebu osvěty v oblasti pasivní bezpečnosti.⁶⁷ Je příznivé, že přes 80 % řidičů souhlasí s tvrzením, že při většině nehod pásy snižují riziko vážného zranění řidiče i pasažérů. Při tvorbě kampaně je však třeba zaměřit se na důvody, proč lidé bezpečnostní pásy odmítají používat a jaké obavy z nich mají. Tyto důvody a obavy jsou

⁶⁷ SKLÁDANÁ, Pavlína. Postoje českých řidičů k používání bezpečnostních pásů. *Centrum dopravního výzkumu* [online]. 1.10.2006 [cit. 2009-04-15].

součástí ceny v marketingovém mixu. Náklady za přijaté chování v těchto případech často tvoří překonání vlastní pohodlnosti či obav, strachu. K dosažení cílů kampaně by alespoň v některých z těchto příkladů bylo vhodné přesvědčit cílovou skupinu, že přínosy jednoznačně převyšují náklady. Další možnou cestou je v některých případech minimalizace nákladů (např. strachu u těhotných žen z možného poškození plodu), které nemají vážné opodstatnění, poskytnutím dostatečného množství informací.

„Řídím opatrně, bezpečnostní pás proto nepotřebuji.“

Ačkoli byla ve výzkumu respondentům přímo nabídnuta tvrzení, u nichž měli uvést míru, jakou se s tvrzením ztotožňují, nelze si nepovšimnout, že ještě v roce 2002 se téměř polovina respondentů domnívá, že pokud řídí opatrně, pásy nejsou nutné.

Skládaná v článku *Postoj českých řidičů k používání bezpečnostních pásů* vyrací přesvědčení některých lidí, že nepřipoutaní řidiči jezdí opatrněji a mají méně nehod: „... analýza výsledků SARTRE 3 potvrdila spíše opačnou souvislost používání bezpečnostních pásů s nehodovostí. Respondenti, kteří se poutají méně nebo vůbec, uváděli častěji účast na nehodě v posledních třech letech. Řidiči, kteří důsledně používají bezpečnostní pásy, podle výsledků průzkumu i jinak více respektují pravidla a snaží se chovat bezpečně.“⁶⁸

„Nejsem zvyklý pásy používat, občas zapomenu.“

Téměř polovině respondentů pás při nepřipoutání se nechybí (viz tabulka č. 5). Značná část z nás tedy před rokem 2004 stále použití bezpečnostních pásů nepovažovala za samozřejmost a nebyla na ně zvyklá. Tomu mohou být nápomocná zařízení instalovaná v autech stále častěji. V případě, že řidič nastartuje auto a jede bez zapnutého pásu, vydávají varovný signál. Zvuk nepřestane, dokud si řidič pás skutečně nezapne. Toto zařízení se objevuje právě v televizním spotu, připraveném pro kampaň *Smrt se nepoutá*.

„Bojím se, že mě při nehodě pásy uvězní ve vozidle.“

Téměř 50% respondentů se obává, že v případě dopravní nehody člověku hrozí, že jej pásy ve vozidle uvězní. To může být pro případnou reklamní kampaň zajímavé. Někteří

⁶⁸ SKLÁDANÁ, Pavlína. *Postoje českých řidičů k používání bezpečnostních pásů. Centrum dopravního výzkumu* [online]. 1.10.2006 [cit. 2009-04-15].

lidé jsou přesvědčeni, že je použití bezpečnostního pásu naopak ohrožuje. Odvolávají se na údajné případy, kdy řidiče při dopravní nehodě zachránilo, když z auta vypadnul, a na případy, u nichž „policisté tvrdili, že kdyby nebyl připoutaný, mohl být mezi námi“). Řadu takovýchto názorů lze nalézt v internetových diskuzích.

„Pásy nepoužívám, protože mi to není příjemné.“

Počet obézních lidí v České republice se zvyšuje, nejsou to však jen oni, komu je použití pásu nepříjemné. Tlak, který bezpečnostní pás vyvíjí, mohou někteří pociťovat jako nežádoucí a omezující. Argument může také trochu souviset s tím, že lidé na použití pásů nejsou zvyklí, proto je vnímají jako obtěžující. Nepříjemný tlak pásu lze však zmírnit použitím kolíčku, který pás trochu povolí. Při povolení pásu o několik centimetrů není ohrožena bezpečnost cestujícího a zároveň je pak ochrana příjemnější.

„Nemusím se poutat, jedu jen kousek.“

Tento, také poměrně častý argument, zmiňuje J. Kepák ve článku Polytrauma a těhotenství.⁶⁹ Vyvrací jej s tím, že většina dopravních nehod se lidem stane do vzdálenosti 40 km od domova.

„Jsem těhotná.“

Některé těhotné ženy mají z použití bezpečnostních pásů strach. Vyskytují se obavy, že v případě nehody zůstanou uvězněné v autě, nebo že ublíží plodu. Dále jako důvody nepoužití pásu uvádějí již výše zmíněné „jedu na krátkou vzdálenost“, „je mi to nepohodlné“ a „pojedu opatrně“. Přitom „riziko smrti při havárii je u nepřipoutaných těhotných 2,8krát vyšší než u připoutaných“⁷⁰. Je však potřeba dbát na správné umístění pásů.

„Sedím na zadním sedadle, tam se bezpečnostní pásy používat nemusí.“

Také tuto pověru zmiňuje Kepák v článku Polytrauma a těhotenství. Přitom se jedná nejen o mylný předsudek, ale navíc je použití bezpečnostních pásů na zadních sedadlech ošetřeno legislativně. Kepák uvádí, že byly „publikovány zprávy o až

⁶⁹ KEPÁK, Jiří. Polytrauma a těhotenství I : Nezbytnost a možnosti prevence. *Praktická gynekologie* [online]. 2004, roč. 04, č. 1 [cit. 2009-04-18].

⁷⁰ Weiss HB et al. International Traffic Medicine Association, 19th World Conference, Budapest, 14–17 September 2003 – Proceedings in Kepák, 2004

5násobně zvýšeném riziku smrti pro cestujícího na předním sedadle automobilu, které je způsobeno nepřipoutaným, vzadu sedícím dalším cestujícím.“⁷¹ Podle vyhlášky navíc musí být od 1.1. 1990 povinně připoután každý cestující na sedadlech, jež jsou bezpečnostními pásy povinně vybavena (viz výše).

4.1.6 Sankce

Nepodařilo se mi zjistit přesnou výši pokuty za nepoužití bezpečnostních pásů v roce 2004. Pro představu, v rámci bodového systému z roku 2006 je výše pokuty za tento přestupek stanovena na 1500 Kč – 2000 Kč ve správním řízení a bloková pokuta ve výši 2000 Kč. Navíc se řidiči přičtou 2 body.⁷²

Pro řidiče i jejich spolujezdce je také dobré vědět, že v případě zranění, která byla prokazatelně způsobena kvůli nepoužití bezpečnostního pásu, jim pojišťovna nemusí vyplatit odškodné. "U zranění při dopravní nehodě pojišťovna zkoumá, zda byl použit bezpečnostní pás. U zranění, případně úmrtí, k nimž prokazatelně došlo v důsledku nepřipoutání cestujícího, pojišťovna není povinna vyplatit odškodnění," uvádí Irena Třešňáková ze společnosti DEKRA Claim Services CZ pro server www.idnes.cz⁷³.

4.2 CHARAKTERISTIKA KAMPANĚ

Kampaň Smrt se nepoutá byla zahájena v červnu 2004 a ukončena v srpnu 2004 s tím, že od září 2004 bude pokračovat podlinkovou komunikací a v rámci projektu Bezpečná obec. Kampaň je součástí preventivních opatření Ministerstva dopravy v rámci plnění Národní strategie bezpečnosti silničního provozu.

4.2.1 Cíl kampaně

Jako cíle kampaně BESIP uvádí: „zvýšit užívání bezpečnostních pásů u řidičů a spolujezdců v osobních automobilech“, a to „zvláště v obcích, zvláště na zadních sedadlech“. Dále měla

⁷¹ na základě Schuller E. International Traffic Medicine Association, 19th World Conference, Budapest, 14–17 September 2003 – Proceedings in Kepák, 2004

⁷² § 22 předpisu 411/2005 Sb., Zákon, kterým se mění zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 247/2000 Sb., o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony

⁷³ idnes.cz [online]. 1999-2009 [cit. 2009-04-19].

kampaň „zvýšit povědomí o propagaci bezpečnostních pásů“ a „podpořit pozitivní image Ministerstva dopravy ve spojení s aktivitami BESIP“. ⁷⁴

4.2.2 Cílová skupina a místo (place) jejího oslovení

Protože se „jedná o problém všech“, zvolil BESIP širokou cílovou skupinu. Sdělení pro lidi z této skupiny mělo být umístěno na místech spojených s automobilovým provozem a dále v zařízeních a v místech, která jsou občany běžně navštěvována. Řidiče a ostatní pasažéry osobních vozů tak hodlal BESIP oslovit na benzinových stanicích, dálničních odpočívadlech, na stanicích technické kontroly, v autoservisech, v nákupních centrech. ⁷⁵ Dále se sdělení mělo dostat k občanům měst a obcí „v MHD, na úřadech, při návštěvě sportovních a kulturních zařízení“ a „pacientům lékařů při návštěvě ordinace“. ⁷⁶ Cílem bylo vybudovat vysoký zásah cílové skupiny daným sdělením. BESIP podpořil také komunikaci s odbornou veřejností a připravil tiskové konference na téma použití bezpečnostních pásů v autech.

Oddělení BESIP usilovalo o kontaktní způsob komunikace, jenž podpořilo například preventivními akcemi před supermarkety INTERSPAR.

4.2.3 Tvůrci kampaně

Strategie kampaně byla vytvořena zaměstnanci samotného oddělení BESIP. Se zadáním návrhu vizuálu se BESIP obrátil na Ateliér grafického designu a vizuální komunikace Vysoké školy umělecko-průmyslové v Praze, vedený docentem Vaňkem. Tato kampaň byla vůbec první, ve které BESIP spolupracoval se studenty. Autorem vybraného návrhu je Jiří Karásek. Piktogram použitý v kampani navrhnul Marius Corradini. Televizní spot navrhla a vytvořila agentura Young&Rubicam. Rozhlasový spot vyrobil Český rozhlas Radiožurnál.

4.2.4 Tón komunikace

Tón komunikace kampaně není jednotný. Zatímco televizní spot podává danou problematiku spíše odstrašující formou, rozhlasový spot jde cestou ryze argumentační a vizuální motiv určený pro tisk i outdoorová média je spíše umělečtějšího rázu. Vizuál a televizní spot jsou

⁷⁴ *IBESIP.cz* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-03].

⁷⁵ *IBESIP.cz* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-03].

⁷⁶ Tamtéž

propojeny použitím piktoqramu vytvořeného pro kampaň, rozhlasový spot je s komunikací spojen odkazem na BESIP.

Podle archivu kampaní BESIPu se celková image kampaně i bezpečnostních pásů měla nést v duchu ujištění, že používání bezpečnostních pásů je normální, „je to cool“, „je to sexy“ a „každý normální to dělá“.⁷⁷

4.3 PŘÍPRAVNÁ FÁZE KAMPANĚ

„Nejefektivnější reklama zapojuje spotřebitele ve dvou různých, ovšem stejně důležitých, rovinách. Především je potřebuje zapojit do procesu vytváření komunikace. Je třeba prozkoumat jejich pocity, zvyky, motivace, nejistoty, předsudky a touhy, abychom pochopili, jak výrobek zapadá do jejich životů, a také jak by mohli reagovat na různá reklamní sdělení.“⁷⁸

V přípravné fázi kampaně BESIP využil údajů z pravidelných statistik nehodovosti Centra dopravního výzkumu a Policejního prezidia. Z těchto údajů mimo jiné vyplývaly nezbytné důvody pro zahájení kampaně tohoto typu (např. použití bezpečnostních pásů ve 46% případů při jízdě v obci, v 62% případů mimo obec – bez dálnic a v 81% případů na dálnici). Jak již bylo výše zmíněno, Česká republika se v používání bezpečnostních pásů řadila mezi evropské země s nejhoršími výsledky. BESIP si však nenechal provést žádný výzkum, v němž by si ověřoval úroveň povědomí o nezbytnosti použití bezpečnostních pásů a o legislativních opatřeních, jež použití pásů přímo vyžadují.⁷⁹

Vzhledem k velmi špatné situaci v oblasti používání bezpečnostních pásů v osobních vozidlech se BESIP v kampani vůbec nezaměřoval na propagaci nově vzniklé povinnosti poutat se v autobusech vybavených bezpečnostními pásy.

Zároveň nebyl v žádném výzkumu zjišťován postoj řidičů ani ostatních účastníků silničního provozu k používání bezpečnostních pásů. Nebyl použit ani výzkum připravený pro jiné účely, který by zjišťoval, proč lidé vlastně pásy nepoužívají a co by je mohlo motivovat k tomu, aby je používat začali. Je pravda, že každý další výzkum znamená další náklady, což v sociálním

⁷⁷ IBESIP.cz [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-03].

⁷⁸ Steel, J.: Reklama: plánování a příprava, 2003, s. 15

⁷⁹ Interní materiály BESIP

marketingu není žádoucí, ovšem je žádoucí co nejlepší porozumění cílové skupině (viz výše Steel).

4.4 PRŮBĚH KAMPANĚ A POUŽITÉ NÁSTROJE

Kampaň byla zahájena v červnu 2004 (10.6. se uskutečnila oficiální tisková konference, jež kampaň zahájila) a ukončena v srpnu 2004. Dále pokračovala v podlinkové komunikaci v rámci projektu Bezpečná obec. V průběhu kampaně byla provedena dopravně bezpečnostní akce typu Kryštof (týden od 12.7. 2004), zaměřená mimo jiné také na kontrolu použití bezpečnostních pásů.⁸⁰

4.4.1 Televize

Televizní spot, připravený agenturou Young & Rubicam Praha, odvysílala TV Prima. Spot byl v průběhu kampaně odvysílán celkem 40krát. Vysílací časy viz. příloha.

V televizním vysílání bylo využito také pravidelné vysílání seriálu STOP na stanicích ČT 1 a ČT 2, do něhož byly zařazeny pořady s problematikou bezpečnostních pásů.

Pořady STOP s danou tematikou zádržných systémů:

Dítě mezi sedačkami (odvysíláno 20.5. a 8.7. na ČT1 i ČT2, 25.5. a 13.7. na ČT1 a 21.5. a 8.7. 2004 na ČT2).⁸¹

Dětské zádržné systémy (odvysíláno 3.6. na ČT1 i ČT2 a 8.6. 2004 na ČT1).⁸²

4.4.2 Rozhlas

Rozhlasový spot připravil a odvysílal Český rozhlas Radiožurnál.⁸³

⁸⁰ *Tisková zpráva k dopravně bezpečnostní akci "X" typu KRYŠTOF* [online]. 2005 [cit. 2009-03-10].

⁸¹ *Archiv České televize* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-03-18].

⁸² *Archiv České televize* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-03-18].

⁸³ Počet odvysílání rozhlasového spotu, ani množství článků/PR v tisku se mi od BESIPu nepodařilo získat.

4.4.3 Tisk

Do tisku byly připraveny vizuály i odborné články. Využity byly regionální tiskoviny (např. Praha, Jeseník, Litovel, Mohelnice), motoristické časopisy, deníky (např. deník Metro), Autoatlas Kartografie.

4.4.4 Outdoor

Billboardy (200 ks v průběhu celé kampaně) byly rozmístěny v okolí i uvnitř měst a obcí.

Plakáty umístěné na plakátovacích plochách a vývěskách.

Dále byla využita informační značka s piktogramem kampaně, postupně zavedená do většiny měst a obcí. Značka byla rovněž umístěna na 124 čerpacích stanic Shell.

4.4.5 Indoor

Pro reklamní panely a pisoárové rámečky si BESIP zajistil 200 ploch na dobu tří měsíců. Tyto rámečky byly umístěny na benzinových čerpacích stanicích OMV, Shell, Agip, Benzina, v obchodních centrech (TESCO) a v motorestech.

Plakáty formátu A2 (150 000 ks), A3 (20 000 ks) a A4 (50 000 ks). Regionální pracovníci BESIPu zajistili distribuci těchto plakátů na obecní a krajské úřady (např. Praha, Jeseník, Litovel, Mohelnice). Plakáty byly dále umístěny do ordinací lékařů (distribuce přes SZÚ), na 124 čerpacích stanic Shell, do poboček firmy McDonald's, poboček České pojišťovny, do sportovních a kulturních zařízení a na dopravní inspektoráty.

4.4.6 Letáky

Připravený leták obsahoval argumenty pro podporu použití bezpečnostních pásů (100,000ks).

4.4.7 Internetová propagace

Pro účely kampaně byly vytvořeny internetové stránky a na vybrané adresy (ministerstva, města, firmy) byl také rozeslán „reklamní e-mail“ o kampani.

Návrh další možné propagace na internetu:

Vzhledem k tomu, že kampaň nabízí řadu „atraktivních“ vizuálních materiálů, bylo by zajímavé zapojit do ní také virální marketing. E-mail, který by si lidé mezi sebou přeposílali sami, by mohl obsahovat buď některé obrázky nehod, společně s informacemi o bezpečnostních pásích. Toto řešení je trochu šokující a rozporuplné, nicméně šokující témata lidi obvykle zaujmou. Oblibu by si také mohla získat flashová hra, kde trenažér nárazu zobrazuje následky nehody v závislosti na rychlosti a připoutání, umístěná na stránkách BESIPu s odkazem přeposílaným e-mailem. Další možnou variantou by byla prezentace se správným použitím bezpečnostních pásů, fotografický podklad pro takovou prezentaci měl podle Zuzany Ambrožové, ředitelky BESIPu, BESIP skutečně k dispozici, nebo emotivně působící příběh, vycházející z nepoužití bezpečnostních pásů. U žádné z těchto forem by se nejednalo o direct emailing, ale o e-mail přeposílaný mezi lidmi. Náklady na takovou propagaci by pro BESIP byly minimální a při zdařilém provedení e-mailu by uvedená propagace mohla mít přínosný zásah.

4.4.8 Public relations

K public relations aktivitám byly využity celostátní sdělovací prostředky, regionální tisková média a odborné časopisy.

4.4.9 Eventy

Při eventech využil BESIP simulátoru nárazu. Ten byl předveden například na začátku září na výstavě AUTOTEC. Podle údajů ÚAMK byl dále simulátor nárazu použit v době od 16.7. do 31. 8. 2004 v rámci akce Prázdniny se simulátorem 2004, a to u obchodních center, sportovních akcí, v ZOO, atd. na několika místech v České republice.⁸⁴

Pozn.: podle infoservisu ÚAMK byla již v průběhu prázdnin 2003 uskutečněna akce Prázdniny se simulátorem – Pásy nejsou pro legraci!, na níž byl veřejnosti představen simulátor nárazu. Tato akce se uskutečnila u benzinových čerpacích stanic a obchodních center. ÚAMK udává, že se simulace přímo účastnilo 7324 osob (tamtéž).

⁸⁴ Simulátor nárazu ÚAMK. Používáte bezpečnostní pásy?. *Infoservis* [online]. 2004, roč. 2004, č. 13 [cit. 2009-04-20].

4.4.10 Další materiály

Samolepky ve formátech 5,5 x 5,5 cm (100 000 ks), 7,5 x 7,5 cm (30 000 ks, 50 000 ks) a 14,5 x 14,5 cm (5000 ks) byly distribuovány na čerpacích stanicích Shell, v provozovnách McDonald's Drive a na regionálních promoakcích BESIPu.

V souvislosti s použitými nástroji zmíníme příklad úspěšné kampaně, jejíž případovou studii uvádějí Kotler, Roberto a Lee. V popisu kampaně, která proběhla v roce 1993 v Severní Karolíně, zdůrazňují aktivní vymáhání zákona, jenž použití bezpečnostních pásů nařizuje. Takový zákon platí i v České republice, viz výše. Kampaň probíhala až do roku 2001. V jejím průběhu bylo vypraveno 45000 policejních hlídek, přičemž pokuta za nezapnutý bezpečnostní pás činila 25\$. Kampaň zvýšila množství cestujících používajících bezpečnostní pás z 65% na 73% (Kotler, Roberto, Lee, 2002, 60).

V rámci kampaně Smrt se nepoutá proběhla týdenní dopravně bezpečnostní akce, která ale nebyla zaměřena pouze na kontrolu používání bezpečnostních pásů. Ani celkový plán kampaně nepočítal se zvýšenými kontrolami používání bezpečnostních pásů. Dodejme však, že od 1. 6. 2006 vstoupil v platnost bodový systém, jenž si alespoň na čas dodržování základních předpisů vynutil.

4.5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Pro kampaň zvolil BESIP zejména tradiční média, částečně však byla využita i nová média.

4.5.1 Rozhlas

Rozhlas je v tomto případě médiem, díky kterému se kampaň může dostat přímo k cílové skupině ve chvíli, kdy by mělo docházet k požadovanému chování (při řízení automobilu). Rozhlasový spot může plnit tento účel pouze ve vhodném čase (např. doplňující dopravní zpravodajství v době dopravní špičky), ale také na vhodné rozhlasové stanici (vysílání spotu na stanici, která má na příslušných komunikacích dostatečný signál). BESIP ovšem připravil spot poměrně dlouhý, s množstvím různých informací, neposkytující jednoznačné, úderné sdělení, které by řidiče vedlo k zapnutí bezpečnostního pásu.

4.5.2 Televize

S výsledným zpracováním televizního spotu BESIP dobře využil audiovizuálních možností, které televize nabízí. Bohužel nejsou známy přesné časy, ve kterých byl spot vysílán.

Dalším zásahem BESIPu v sledované oblasti byl navíc pořad STOP, na němž se BESIP podílí. Kromě pořadů, souvisejících přímo s problematikou, informuje o řadě situací v silničním provozu, kdy může použití pásů zachránit zdraví nebo život.

4.5.3 Tisk

Tisk nabízí zajímavou vizuální komunikaci a na rozdíl od televize a rozhlasu také větší prostor pro poskytnutí informací.

Do tisku byly připraveny vizuály i odborné články. Využity byly regionální tiskoviny (např. Praha, Jeseník, Litovel, Mohelnice), motoristické časopisy, deníky (např. deník Metro), Autoatlas Kartografie.

4.5.4 Outdoor a indoor

Outdoorová a indoorová média poskytla možnost přiblížit se místu rozhodnutí, tedy osobnímu vozidlu. Billboardy i dopravní značky mohou působit poblíž komunikací, rámečky a panely na benzinových čerpacích stanicích nebo v obchodních centrech, kde se lidé během jízdy auta zastavují.

4.5.5 Public relations

BESIP pořádal interní prezentace směrem k odborné veřejnosti i novinářům. Během těchto prezentací mohl využít i zajímavé vizuální materiály z internetu, které však, vzhledem k nejasným autorským právům, nemohly být použity v hlavní komunikační linii.

4.5.6 Internet

BESIP na svých stránkách propagoval nejen kampaň samotnou, ale ještě v současné době na nich zveřejňuje zajímavé údaje a statistiky o bezpečnostních pásech. Bannerová kampaň by se vzhledem k velmi široké cílové skupině obtížně cílila a reklama na portálech typu www.seznam.cz je již pro neziskovou organizaci dost drahou záležitostí.

4.5.7 Letáky

Pro účely kampaně byl vytvořen leták v podobě skládačky s informacemi o použití bezpečnostních pásů.

4.6 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A PROSTŘEDKY

Textová sdělení⁸⁵

Nejdříve zmíníme message, kterou kampaň nesla. Podle archívu kampaní BESIPu měla kampaň přinášet tato sdělení:

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

Pro komunikaci výše uvedených sdělení byly použity následující slogany:

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

Každá message by přirozeně měla být vyjádřena nějakým sloganem. V tomto případě některé message vyjadřují více sloganů, některé v podstatě žádné.

⁸⁵ IBESIP.cz [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-03].

Jako argument byly používány následující texty:

- Nehodě často zabránit nemůžete, své SMRTI ano. (pokud používáte bezpečnostní pásy vždy a na všech sedadlech)
- Při nehodách podle statistiky / Víte, že podle statistiky

Nepřipoutaná osoba umírá:

- na předním sedadle 6x, v obci dokonce 8x častěji

- na zadním sedadle 3x, v obci dokonce 5x častěji

než osoba připoutaná.

Ze sdělení výše vyplývá, že mezi oběťmi dopravních nehod v obci bylo vyšší procento nepřipoutaných osob, než při nehodách mimo obec. Je otázka, zda právě způsob uvádění statistiky je nejlepší volbou – dotýká se formulace „x krát častěji“ přímo samotného příjemce zprávy? Získá z ní pocit, že právě on by mohl být tou nepřipoutanou osobou, která zemře? Podle mého názoru může někomu toto sdělení připadat matoucí či nejasné. „Při tvorbě sdělení je důležité, aby ti, jimž jsou slova určena, správně pochopili jejich význam.“⁸⁶

Sdělení na vizuálech i ve spotech byla doplněna logem BESIPu. Windahl, Signitzer a Olson uvádí, že při komunikaci je nezbytné objasnit publiku, kdo s ním vlastně komunikuje a čí zájmy hájí,⁸⁷ což BESIP ve všech sděleních naplňuje. Z provedeného průzkumu (viz podkapitola 4.8) navíc vyplývá, že lidé BESIP jako komunikátora sdělení ohledně bezpečnosti v silničním provozu vnímají pozitivně. Problém by mohl být pouze nedostatečném spojení BESIPu s Ministerstvem dopravy. Jedním z cílů bylo také propagovat tuto souvislost. Z vizuálu, ve kterém je vedle sebe logo BESIPu, nápis Ministerstvo dopravy a logo generálního partnera nevyplývá jasně, že BESIP je součástí Ministerstva dopravy. Sdělení se stejně dobře dá vyložit tak, že Ministerstvo dopravy je vedle BESIPu rovnocenným partnerem.

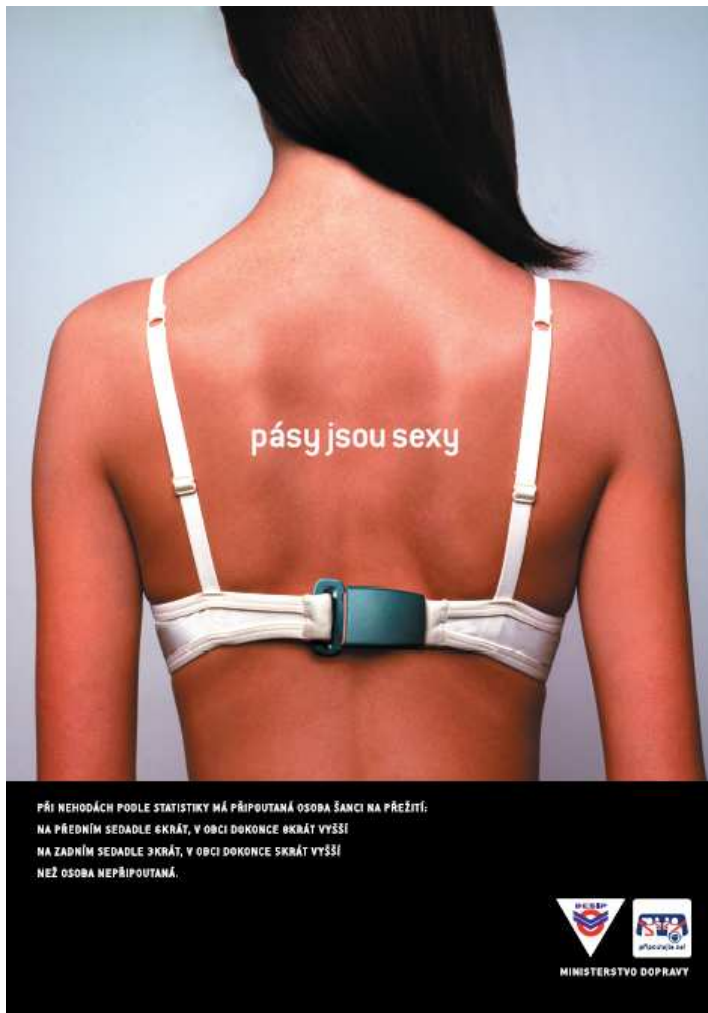
4.6.2 Vizuály

V celé kampani byl využit stejný vizuální motiv jedoucího auta na červeném podkladu, doplněný piktogramem. Piktogram byl dále použit na samolepkách a dopravních značkách.

⁸⁶ Fine, 1981, s. 102

⁸⁷ Windahl, Signitzer a Olson 1997, s. 10

V příloze práce lze nalézt další návrhy Jiřího Karáska, které byly pro tento účel připraveny. Podle Zuzany Ambrožové, tehdejší koordinátorky kampaně a současné ředitelky oddělení BESIP byl při volbě vizuálu favoritem návrh s motivem pásu jako zapínání na podprsence se sloganem Pásy jsou sexy.



Obr. č. 4: Návrh vizuálu ke kampani Smrt se nepoutá:

Pásy jsou sexy

Text:

Při nehodách podle statistiky má připoutaná osoba šanci na přežití:

na předním sedadle 6krát, v obci dokonce 8krát vyšší

na zadním sedadle 3krát, v obci dokonce 5krát vyšší

než osoba nepřipoutaná.

Zdroj: archiv Jiřího Karáska

Jiří Karásek, tvůrce vizuálů, jež můžete vidět na těchto stránkách a z nichž byl vybrán konečný návrh, naopak uvedl, že řešení vizuálu s podprsenkou by podle něho fungovalo nejméně. Nejméně oblíbeným řešením u něho zároveň bylo to, které bylo nakonec vybráno a upraveno do finální podoby.



Obr. č. 5: Návrh vizuálu ke kampani Smrt se nepoutá

Použitý text:

Použití bezpečnostního pásu dokáže obecně snížit pravděpodobnost smrtelného úrazu o 45% v osobním automobilu až o 60% v lehkém nákladním automobilu. Čelní náraz v osobním automobilu při rychlosti 40 km/h odpovídá přibližně pádu z třetího patra budovy. Při převrácení vozidla na střežku dokáže bezpečnostní pás zabránit až 7 z 10 smrtelných zranění.

Pozn.: Texty do návrhů před finální fází byly studenty vloženy spíše „ilustračně“, všechny údaje proto nemusí odpovídat skutečnosti.

Zdroj: archiv Jiřího Karáska

Fotografie použitá ve vizuálu byla podle Jiřího Karáska nafocena profesionálním fotografem na vrakovišti za Prahou. K nabouranému autu tmavé barvy byl poté v grafickém programu dodělán bezpečnostní pás, přivřený ve dveřích. Základní sdělení je tedy jasné: vozidlo mělo nehodu, spolujezdec nebyl připoután. Vizuál je celý laděn do tmavé barvy, jež zdůrazňuje závažnost tématiky. Jak uvádí Vysekalová a kolektiv podle Maxe Lüschera (1969), představuje černá „agresivní vzdor, popření *pestrého života*. Symbolizuje absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné *ne* a v tomto smyslu je v naší kultuře vnímána i jako barva smrti.“⁸⁸ Působení tmavošedé barvy je potom klidné, „přináší vzrušení, které se sice neprojevuje naplno, ale není potlačené zcela. Je to barva, která reprezentuje hluboké tělesné uspokojení.“⁸⁹

Poté, co si BESIP návrh vybral, rozhodl o vizuální změně, jež z nabouraného stojícího auta udělá auto, které jede velkou rychlostí a nabourané není. Motiv stejného auta s vytaženým bezpečnostním pásem jinak zůstal zachován. Vizuál byl na žádost BESIPu přebarven z tmavé barvy na červenou.

⁸⁸ Vysekalová a kol., 2007, s. 88

⁸⁹ Tamtéž, s. 87



Obr. č. 6: Finální podoba vizuálu použitého pro kampaň Smrt se nepoutá.

Zdroj: archiv Jiřího Karáska

O červené barvě uvádí Vysekalová, opět podle Maxe Lüxschera, že působí vznešeně. Jejím dalším významem má být „energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed“. Barva je „mužská, patriarchální, protože je v ní obsažen impuls dobývání“. V psychologickém významu „pozitivně oslovuje toho, kdo je sám silný, plný života, energický a sebevědomý, v této barvě cítí svou moc. ... Kdo je slabý, může při setkání s červenou barvou mít pocit ohrožení. Červená barva se v tomto kontextu spojuje s představami ohně, krve, nebezpečí a hluku.“⁹⁰

⁹⁰ Vysekalová a kol., 2007, s. 84

Podle výše uvedené psychologie barev je červená vedle tmavých odstínů neméně vhodnou barvou pro takovýto typ reklamy.

Z později provedeného výzkumu je patrné, že právě přivřený bezpečnostní pás je jedním z nejvýraznějších prvků, jenž si lidé z kampaně pamatují (viz podkapitola 4.9 Hodnocení kampaně).

Piktogram

Vizuální motiv pro piktogram kampaně navrhnul Marius Corradini. Piktogram, obsahující jasné sdělení „Připoutejte se!“ společně s obrázkem rodiny připoutané bezpečnostními pásy, byl použit na samolepky, dopravní značky a byl součástí všech vizuálních prvků kampaně.



Obr. č. 7.: Piktogram kampaně. Zdroj: archiv BESIPu

4.6.3 Televizní spot

Spot je natočen z pohledu řidiče, divák se celou dobu dívá do zpětného zrcátka. Ve spotu jsou důležité zvuky. Ozve se zapípání dveří po otevření dálkovým ovládním, přibouchnutí, ve zpětném zrcátku se mihne postava muže ve světle modré košili a kravatě. V horní části zrcátka rytmicky bliká kontrolka, která řidiči připomíná, že si stále nezapnul bezpečnostní pás. Podle zvuků poznáváme že řidič nastartoval a rozjel se. Cvrnkne prstem do kontrolky, ta však bliká stále. Řidič nereaguje a jede dál. Ve zpětném zrcátku je matně rozeznatelné, že vedle projíždí auto a řidič se na ně otáčí. Ozve se signalizace, že auto bude zahýbat a řidič se podívá stranou. Strhává řízení a najednou se v záběru mihne jeho tělo. V ten samý okamžik, kdy řidičova hlava prudce narazí do zrcátka, se ozývá obrovská rána a tříštění skla. Po zbytek spotu je v pozadí stále slyšet zpomalené blikání kontrolky a vidět rozbité zpětné zrcátko. Přes tento obraz se

objevuje nápis: „Nepřipoutaní při nehodách v obci umírají 8x častěji.“, vystřídaný textem „Nechte si to projít hlavou.“ Scéna mizí, na černém podkladě se objevuje bílý trojúhelník BESIP (značka BESIPu) a pod ním nápis Ministerstvo dopravy.



Zdroj: <http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Bezpecnostni-pasy>

Televizní spot odpovídá často kladně hodnoceným trendům britské tvorby reklam v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Může se zde nabízet otázka etiky, tedy: nebude českého diváka takovýto typ reklamy pohoršovat? Podle údajů Rady pro reklamu, které lze najít na www.rpr.cz, však na tento televizní spot nebyla podána žádná stížnost, a dokonce ani na pozdější kampaň Nemyslíš, zaplatíš!, jež zaujala právě naturalisticky ztvárněnými spoty, nebyla do data, kdy byla tato práce napsána, žádná stížnost známa. Je možné, že v případě bezpečnosti v silničním provozu se čeští diváci s „krvavějšími“ záběry vyrovnávají docela dobře.

4.6.4 Rozhlasový spot

Spot je namluven mužským hlasem, na pozadí zní veselá, živá hudba:

„Přes tři sta řidičů loni zemřelo. Žádný z nich nebyl připoutaný. A co vy? Také hazardujete se svým životem? Nepoutáte se a nebo si myslíte, že vás ochrání airbag? Nehodě zabránit nemůžete, své smrti ano. Používejte bezpečnostní pásy. Jen smrt se nepoutá. Kampaň BESIPu Ministerstva dopravy podporuje Český rozhlas 1 - Radiožurnál.“

Spot obsahuje hned několik zavádějících formulací. První dvě věty dávají dohromady sdělení, že loni zemřelo tři sta nepřipoutaných řidičů. Způsob, jakým byla tato informace sdělena, je však matoucí. Formulace „přes tři sta řidičů loni zemřelo“ sice explicitně nevyjadřuje, že se jedná o celkový počet řidičů, kteří v minulém roce zahynuli, následná věta „žádný z nich nebyl připoutaný“ však může ve spojení s předchozí větou vzbudit dojem, že žádný z (celkového počtu) řidičů, kteří v loňském roce zemřeli, nebyl připoután. Takové tvrzení však, dokonce ani podle statistik, jimiž BESIP kampaň podkládá, není pravdivé.

„Nehodě zabránit nemůžete, své smrti ano.“ Je zajímavé, že toto sdělení se objevuje také v prezentačních materiálech BESIPu ke kampani, ovšem v podobě „Nehodě často zabránit nemůžete, své smrti ano.“ Slovo „často“ částečně uvádí sdělení na pravou míru – sdělení, že „nehodě zabránit nemůžete“, je evidentně nepravdivé (každý řidič může zabránit například zaviněné dopravní nehody v opilosti tím, že nebude řídit pod vlivem alkoholu) a tím pádem nepůsobí důvěryhodně. Snad by mohlo na některé nejisté či naopak příliš bezohledné řidiče zapůsobit kladně, stále však bude existovat vysoké procento lidí, kteří si uvědomují, že se mohou dostat do situace, kdy nehodě zabránit mohou. Vedle toho je potom ovšem zarází informace, že své smrti zabránit můžeme. To je ovšem složitější. Lidé jsou sice z médií přehlaceni informacemi o počtu nehod, při nichž řidiče nemohl zachránit ani zapnutý bezpečnostní pás, dalo by se však oponovat například způsobem, jakým jsou tvořeny reklamní texty propagující kosmetiku. Málokterá žena při koupi zeštíhlujícího krému skutečně věří tomu, že po použití krému dosáhne dokonalé, bezchybné postavy. Slib dokonale vytvarovaného těla ji však přiměje k tomu, aby alespoň doufala v částečné zlepšení, jež by jí krém mohl přinést. Ještě lépe však zapůsobí, pokud bude slib dokonalé postavy podpořen argumenty nebo vysvětlením. Vrátime-li se ke sdělení „své smrti zabránit můžete“, podpořenému strach a bezmoc vyvolávajícím sdělením „nehodě zabránit nemůžete“, můžeme připustit, že by takové sdělení fungovat mohlo.

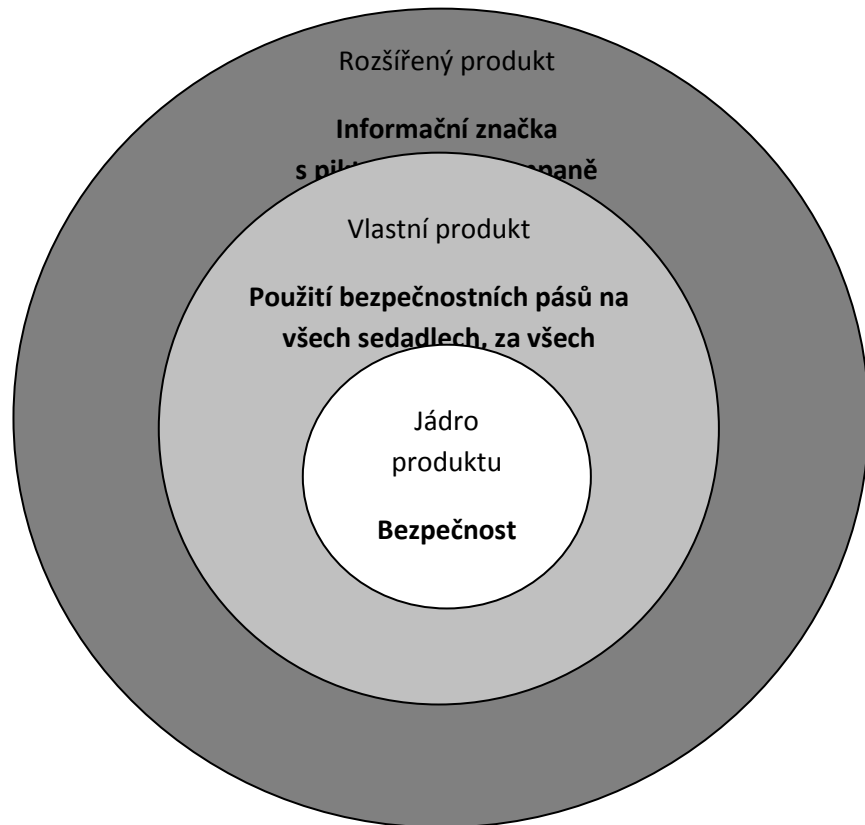
Věta „nebo si myslíte, že vás ochrání airbag?“ je opět zavádějící. Samozřejmě, airbag, jehož použití není zkombinováno s bezpečnostními pásy, se může snadno stát smrtícím nástrojem, ovšem před tímto nebezpečím sdělení nevaruje. Naopak trochu zpochybňuje účinnost airbagu jako ochranného systému, ačkoliv airbag v kombinaci se zapnutými bezpečnostními pásy při určitých typech nehody naopak šanci na přežití zvyšuje. Z tohoto důvodu je také do vozidel instalován.

Veselá, dovádívá hudba na pozadí neupozorňuje, že se jedná o vážné téma. Ani mužský hlas nic takového nenaznačuje, naopak zní, jako by komentoval běžnou, dokonce i trochu příjemnou událost. Jediným motivem, který připomíná téma, je zvuk skřípějících brzd a rána, které ovšem zní podobně, jako by mohlo znít brzdící závodní auto.

4.7 MARKETINGOVÝ MIX

4.7.1 Produkt

Jádrem produktu je v případě kampaně Smrt se nepoutá bezpečnost, které použití bezpečnostních pásů v silničním provozu napomáhá.



Obr. č. 8: Produkt kampaně Smrt se nepoutá

Vlastním produktem je v kampani BESIPu použití bezpečnostních pásů na všech sedadlech vozidla, za všech okolností.

Jako rozšířený produkt BESIP vytvořil značku s piktogramem kampaně a nápisem Připoutejte se! Tyto značky byly umístěny u výjezdů z parkovišť, sídlišť, nákupních center apod.

Návrhy na další rozšíření vnější vrstvy produktu

Jako přímé objekty v „místě prodeje“, tedy v autě, mohly být v kampani využity jednoduché nosiče sdělení, které jsou ve vozidle naprosto přirozené:

Aromatická visačka do auta – osvěžovač vzduchu

– jednoduché, levné řešení, jak řidiči přímo v autě připomenout, že pásy mají být při jízdě zapnuté. Podle Infoservisu ÚAMK „sociologické průzkumy zjistily, že existuje poměrně slabá nechuť tyto pásy používat. Lidé spíše nevyužívají těchto zařízení proto, že jsou bezstarostní a zapomětliví.“⁹¹

V autech, která nejsou vybavena zařízeními, jež zapnutí pásů připomínají, by visačka mohla alespoň některým tuto nezbytnost připomenout. Nemuselo by se jednat o klasickou podobu stromečku, jakýkoli originální tvar s krátkým, výstižným sdělením (např. „Máte zapnuté pásy?“, „Připoutejte se... jedeme!“). Výrobní cena takovýchto osvěžovačů je poměrně nízká, distribuce by mohla probíhat například na benzínových čerpacích stanicích, v supermarketech, v případě výhodné smlouvy by také mohly být připojeny k vydání některého z tištěných deníků.

Návleky na bezpečnostní pásy

– návleky na bezpečnostní pásy. Návleky by mohly řešit hned dva problémy: za prvé mohou pomoci ke zmírnění argumentu, že bezpečnostní pásy jsou nepohodlné. Návleky se umístí do oblasti hrudníku a mírní tlak, který může působit nepříjemně. V případě zajímavě řešeného designu by mohly použití pásu připomenout, navíc atraktivní řešení takového návleku může zaujmout děti a podpořit jejich používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech.

Na pás se také dala připnout hračka Pásovec Eli, známá z kampaně na používání dětských autosedaček.

4.7.2 Cena

V případě bezpečnostních pásů lze těžko hovořit o finančních nákladech. K připoutání se bezpečnostním pásem je jediným nezbytným prvkem právě pás. Podle tabulky č. 3 v podkapitole 4.1 však v roce 2002 pouhých 1,2% respondentů uvádělo, že jejich vozidlo pásy vybaveno není, a naopak 70,1% respondentů uvedlo, že jejich vozidlo je vybaveno pásy

⁹¹ Bezpečnostní pásy v sautomobilech zachrání v Evropě ročně 7000 životů. *Infoservis* [online]. 2002, roč. 2002, č. 6 [cit. 2009-04-23].

vepředu i vzadu. Hlavním cílem kampaně není přesvědčit o nutnosti dodatečného vybavení vozidla bezpečnostními pásy, zde tedy finanční náklady nevznikají.

Mezi nefinanční náklady, již nastíněné v podkapitole 4.1.5, by mohly patřit například:

- nepohodlí spojené s použitím bezpečnostních pásů (pocit přílišného tlaku nebo malé možnosti pohybu)
- strach z uvěznění pásy v autě v případě nehody
- zdržení se zapínáním pásu, pokud člověk spěchá a jede jen na krátkou vzdálenost
- těhotenství a s tím spojený strach z případného poranění plodu

Tyto náklady by měla kampaň pokud možno minimalizovat. V hlavní komunikační linii se však s těmito náklady nevyrovnává vůbec nijak. Částečně by zde mohla zapůsobit road show, pokud ovšem BESIP na tento aspekt nezapomněl, bylo by vhodné jej zahrnout i do celkové komunikace.

4.7.3 Místo

Základním místem v kampani Smrt se nepoutá je samozřejmě automobil – místo, kde k požadovanému jednání dochází a jsou tam k němu připraveny nezbytné prostředky. Takové místo je velmi osobní a soukromé, čímž vzniká problém – jak se do prostoru dostat a jak zde nejlépe k cílovému chování motivovat? Některé prostředky, v kampani nepoužité, jsou již navrženy výše jako možné součásti produktu. Třebaže se však jedná jen o mé dodatečné návrhy, s nimiž jsem přišla při tvorbě této práce, a v kampani použity nebyly, existuje i další způsob, jak cílovou skupinu v autě oslovit, a který použit byl. Nemalé množství řidičů si krátí čas strávený na cestách nebo čekáním v kolonách poslechem rádia. Rozhlasový spot vhodně zařazený v čase ranního či odpoledního dopravního zpravodajství má šanci zasáhnout zajímavé procento cílové skupiny.

Vedle automobilu jsou však další místa, na která se již s kampaní lze dostat snáze. Místem ve smyslu, ve kterém je chápou Kotler et al.⁹², byly pro BESIP dále supermarkety INTERSPAR, kde byly pořádány eventy. Pokud vezmeme v úvahu místo jako cestu, kterou jsou cílové skupině zprostředkovány myšlenky kampaně, využil BESIP dále benzinových čerpacích stanic, tedy místa, kterému se žádný motorista nevyhne. Sdělení zde bylo umístěno v pisoárových

⁹² Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 253.

rámečcích. Na čerpacích stanicích Shell a také v pobočkách McDonald's Drive byly řidičům distribuovány samolepky. Další možností je oslovit cílovou skupinu v blízkosti komunikací, o což usilovala billboardová kampaň. Informační plakáty byly dále k dispozici v ordinacích lékařů, na obecních a krajských úřadech, v pobočkách České spořitelny, na dopravních inspektorátech. Kampaň a její cíl byly také propagovány na veletrhu Autotec 2004.

4.7.4 Propagace

Propagace uplatněná v kampani Smrt se nepoutá je popsána již výše. Bačuvčík i Windahl, Signitzer a Olson upozorňují na roli osobního prodeje v sociálním marketingu/marketingu neziskových organizací.⁹³ V případě této kampaně osobní prodej spočívá v činnosti regionálních pracovníků při regionálních akcích BESIPu, může se týkat i eventů u supermarketů INTERSPAR a navíc policejních kontrol.

4.7.5 Veřejnost (public)

BESIP se v rámci komunikace zaměřil na značnou část veřejnosti, která tvořila jeho cílovou skupinu, zároveň však také problematiku komunikoval v rámci interních prezentací odborné veřejnosti a médiím.

4.7.6 Partnerství (partnership)

Partnery kampaně Smrt se nepoutá byli: Policie České republiky, Hlavní město Praha, Český rozhlas, Inface Media, Kartografie Praha, Shell, Benzina, Interspar, Volvo, McDonald's, ÚAMK, ABA, Corpim. Generálním partnerem byla Česká podnikatelská pojišťovna.

BESIP díky tomu získal výhodnější podmínky pro prostor v médiích (Inface Media, Corpim, Kartografie Praha, Český rozhlas). Dále spojil své úsilí se jmény institucí, jež poskytují služby řidičům a pomáhají jim (ÚAMK, ABA), což může u některých řidičů napomoci k vytvoření pozitivní asociace. Zajímavé je spojení kampaně se jménem automobilky Volvo, jejíž konstruktér navrhnul tříbodový bezpečnostní pás (což ovšem vzhledem k tomu, že BESIP tuto skutečnost nekomunikoval, trochu ztrácí smysl), a jejíž vozy patří mezi nejbezpečnější.

McDonald's a INTERSPAR poskytli výhodnou propagaci na frekventovaných místech.

⁹³ Bačuvčík, 2006; Windahl, Signitzer, Olson, 1997

4.7.7 Politika (policy)

BESIP v souvislosti s kampaní neprosadil v dané době žádná legislativní opatření, která by k častějšímu používání bezpečnostních pásů vedla. Je ovšem také pravda, že v té době již bylo používání bezpečnostních pásů dávno povinné (i když je otázkou, jak moc byla známá například povinnost poutat se i na zadních sedadlech, a zda by nestálo za to, komunikovat například právě tuto povinnost a pokuty za její případné nedodržení). Kampaň byla podpořena alespoň jednou bezpečnostně-kontrolní akcí typu Kryštof (viz výše).

Jak účinným nástrojem může být stanovení přísných pravidel, ukázal první měsíc používání bodového systému v roce 2006. Další měsíce ovšem ukázaly, že aby byl takový systém účinný, musí lidé vědět, že mohou být zkontrolováni. Za podmínek, kdy lidé dodržují pravidla silničního provozu, jediné pokud jsou si vědomi možnosti být zkontrolováni a potrestáni, ale takové kontroly nejsou k dispozici, je jedinou možností přesvědčit řidiče a cestující, že předpisy sami chtějí dodržovat, protože je to pro ně výhodné.

4.7.8 Finance (purse strings)

Kampaň byla financována z rozpočtu Ministerstva vnitra. Ten byl pro účel plnění Národní strategie bezpečnosti silničního provozu, jejímž cílem z roku 2004 bylo snížit do roku 2010 počet usmrcených na polovinu, navýšen ministrem dopravy Milanem Šimonovským.⁹⁴ Také díky tomu si podle Zuzany Ambrožové mohl BESIP dovolit připravit kampaň tohoto rozsahu. Kampaň nebyla spolufinancována z vnějších zdrojů.

4.8 NÁVAZNOST NA DALŠÍ AKTIVITY BESIPU

Jak již bylo zmíněno výše, kampaň Smrt se nepoutá byla první kampaní vytvořenou přímo oddělením BESIP. Tato kampaň však zdaleka není poslední a jedinou aktivitou, kterou BESIP použití bezpečnostních pásů komunikoval. Vedle podlinkové komunikace v projektu Bezpečná obec se dále tomuto tématu věnoval v následujících projektech:

4.8.1 Kampaň Osudová vteřina se nedá vrátit

Více než rok po ukončení kampaně Smrt se nepoutá přichystal BESIP kampaň Osudová vteřina se nedá vrátit, která se uskutečnila v zimních měsících roku 2005. Cílem kampaně bylo snížit počet usmrcených a těžce raněných při autonehodách v období kolem Vánoc, kdy lidé spěchají,

⁹⁴ *NÁRODNÍ STRATEGIE bezpečnosti silničního provozu* [online]. 2005 [cit. 2009-05-14].

jsou nervózní a podmínky silničního provozu také nejsou ideální. Nebyla tedy zaměřena přímo na bezpečnostní pásy, podpořila v zimním období problematiku bezpečné jízdy jako takovou. V kampani oslovuje řidiče paní Liběna Hlinková, vdova po hokejovém trenéru Hlinkovi, který zemřel 16.8. 2004 na následky autonehody. Originálním komunikačním prostředkem, který společně se spoluprací s paní Hlinkovou dodal sdělení sílu a publicitu, bylo vysílání spotu na hokejových stadionech⁹⁵.

4.8.2 Pásovec Eli – používání dětských autosedaček

V roce 2005 proběhla kampaň na podporu používání dětských autosedaček. Kromě regionálních akcí byl součástí kampaně leták s informacemi užitečnými při koupi dětské autosedačky a důležitými informacemi pro její použití. Použití bezpečnostních pásů je při použití autosedačky nezbytné. Podle Zuzany Ambrožové, ředitelky BESIPu, byla kampaň vytvořena v Holandsku a pro velký úspěch byla použita v dalších evropských státech. V rámci mezinárodní spolupráce mohly země návrh převzít v původní podobě, nebo si ho upravit (BESIP využil grafické úpravy, prezentované Německem). Vedle praktických rad se v kampani uplatnila hračka pásovce Eliho (viz. foto v příloze), která byla dětem rozdáváná ve školkách a na akcích. Figurka pásovce je vyrobena z latexu, dva krunýře na jeho zádech symbolizují ochranu, kterou dětská sedačka dětem poskytne. Hračku lze připnout na pás k sedačce.

4.8.3 Nemyslíš, zaplatíš!

V současné době (2008-2009) realizovaná kampaň, popsáná v předchozí kapitole, se zabývá několika různými tématy bezpečnosti v silničním provozu. Jedním z těchto témat se, například v televizních spotech, opět navrácí k propagaci používání bezpečnostních pásů.

Kampaň mohl také vhodně podpořit pořad STOP a dopravní výchova na školách.

4.9 HODNOCENÍ KAMPANĚ

4.9.1 Výzkum na téma Bezpečnost v silničním provozu

V prosinci téhož roku si nechal BESIP od agentury MARKENT vypracovat výzkum na téma Bezpečnost v silničním provozu. Do výzkumu byly zpracovány a analyzovány odpovědi 1013 respondentů, vybraných kvótním výběrem tak, aby byla dodržena proporcionalita zastoupení

⁹⁵ Vysekalová, Mikeš, 2001, 95 – 97

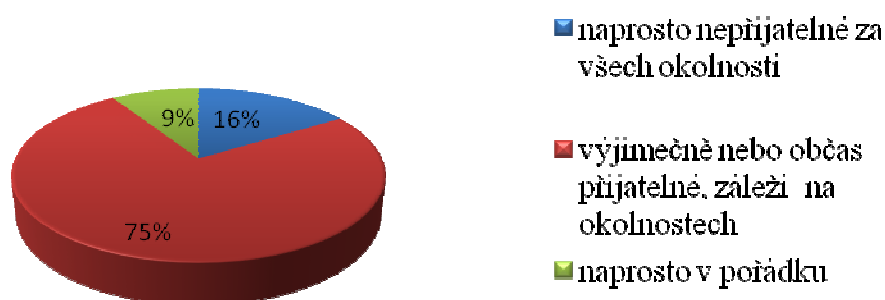
obyvatel ČR. Dotazováni byli dospělí ve věku 18 – 74 let, a to metodou rozhovorů, v jejichž průběhu si dotazovatel přímo zaznamenával odpovědi.

Výzkum byl připraven až po ukončení hlavní části kampaně Smrt se nepoutá. Kromě otázek, týkajících se této kampaně a používání bezpečnostních pásů, byl výzkum zaměřen na další kampaň a chování v silničním provozu obecně. Pro představu o smyslu kampaně jsou uvedeny některé zajímavé výsledky. Důležité upozornění: tyto výsledky mají v práci význam spíše ilustrační – nelze je porovnávat jako rovnocenné s výsledky z předchozích grafů, neboť jejich zdroje neuvádí metodiku výzkumu. Určitý obrázek si však podle nich udělat můžeme. Zdrojem všech následujících dat je Závěrečná zpráva z výzkumu. Bezpečnost silničního provozu, datovaná v prosinci 2004, připravená pro Ministerstvo dopravy ČR – BESIP.

a) Postoje a názory

Akceptace forem chování ve vybraných dopravních situacích:

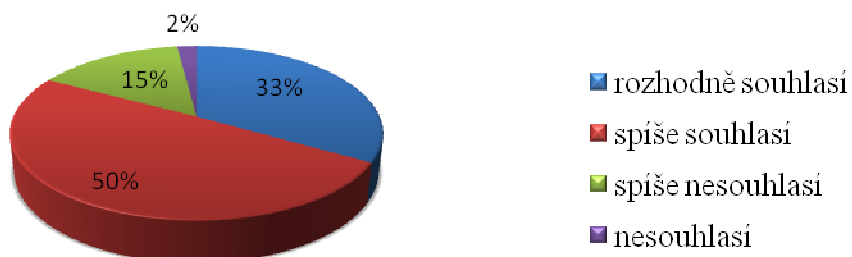
Graf 1 - Cestující na zadních sedadlech se nepřipoutají



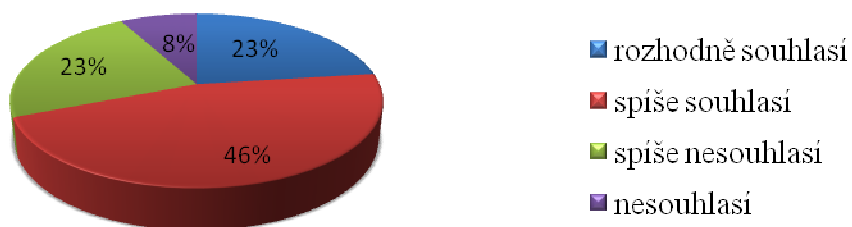
Podle hodnotitele výzkumu je to, že se cestující na zadních sedadlech nepřipoutají, situace, kterou respondenti akceptují.

Souhlas s výroky týkajícími se používání bezpečnostních pásů:

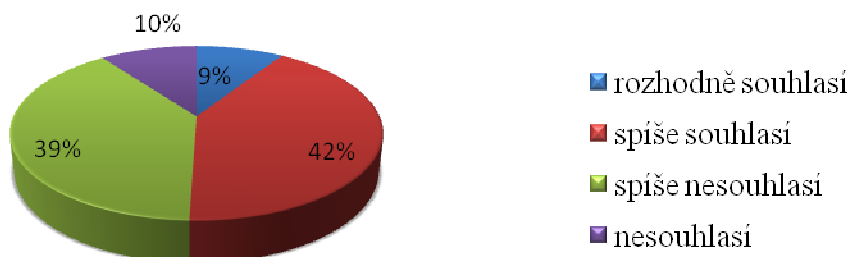
Grafč. 2 - Nepřipoutání na zadních sedadlech mohou při nárazu ohrozit vpředu sedící cestující



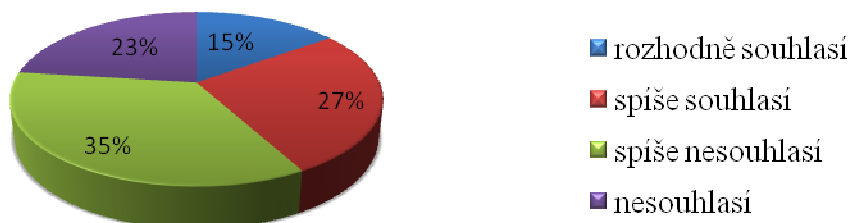
Grafč. 3 - Lidé by měli být pokutováni za nepoužívání bezpečnostních pásů



Grafč. 4 - Bezpečnostní pásy mohou být v případě nehody nebezpečné, protože se člověk nedostane ven z auta



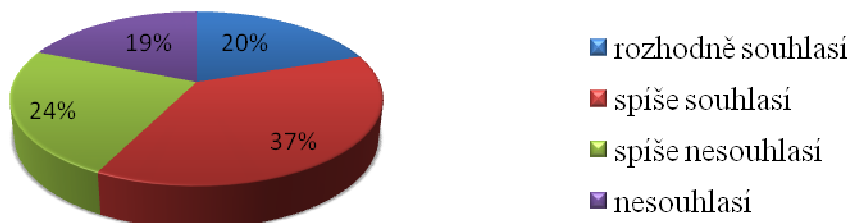
Grafč. 5 - Používání bezpeč. pásů je každého věc; jejich nepoužíváním přece neohrožují někoho jiného – jen sám sebe



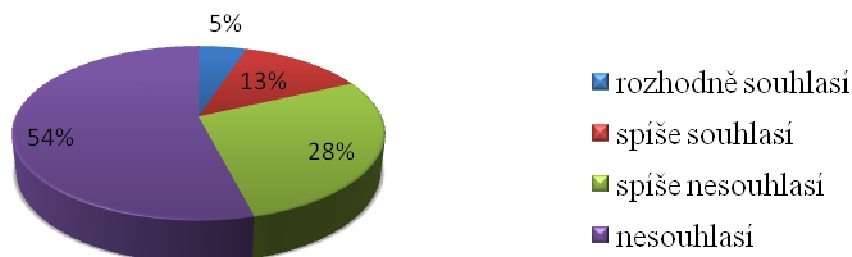
Názory, se kterými se setkáváme u posledních dvou výroků, by měly být varující. Je rozhodně překvapivé, že po kampani, jež měla všeobecně zlepšit přístup lidem k bezpečnostním pásům (viz slogan Pásky, jsou sexy!), si stále 50% respondentů myslí, že pro ně pás v případě dopravní nehody může být nebezpečný (graf č. 4) a zároveň 42% dotazovaných se domnívá, že pokud pás nepoužijí, mohou tím ohrozit jen sebe (graf č. 5). Pro tyto respondenty je cena (viz 8P marketingového mixu) stále příliš vysoká.

Souhlas s výroky z pohledu spolujezdců:

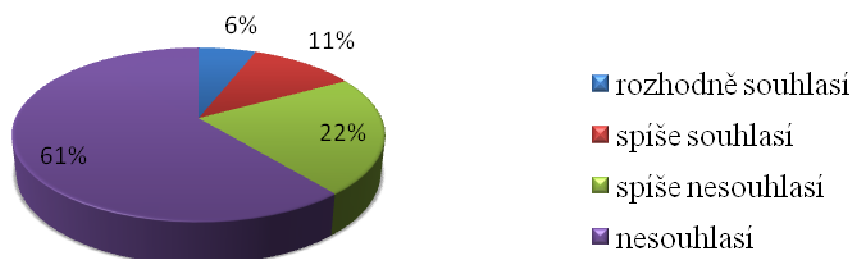
Grafč. 6 - Pokud sedím na zadních sedadlech, nepoužívám bezpečnostní pás



Grafč. 7 - Pokud jedu s někým, o kom vím, že jezdí dobře, nepoužívám bezpečnostní pás



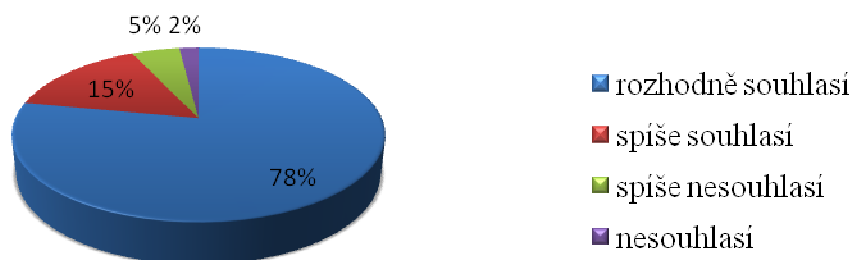
Grafč. 8 - Jako spolujezdec nepoužívám bezpečnostní pás



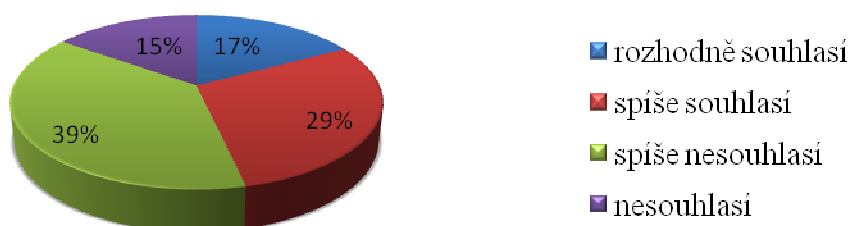
Zde si všimněme, že pouze několik měsíců po ukončení kampaně za používání bezpečnostních pásů (graf č. 6) 20% respondentů udává, že na zadních sedadlech pásy nepoužívá, a 38% respondentů přiznává, že je rozhodně nepoužívá vždy. Podstatně lepší je situace u cestujících na sedadle spolujezdce (graf č. 8).

Souhlas s výroky z pohledu řidičů:

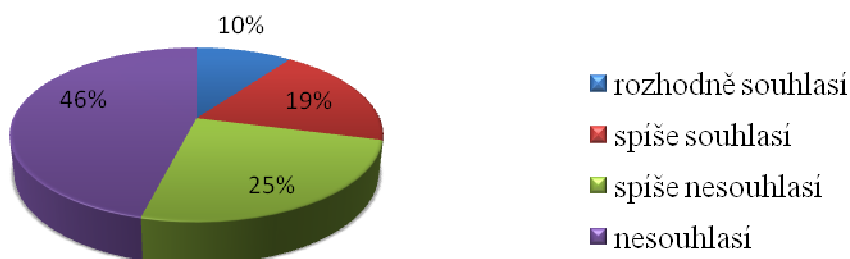
Grafč. 9 - Pokud jedu po dálnici, vždy se připoutám bezpečnostním pásem



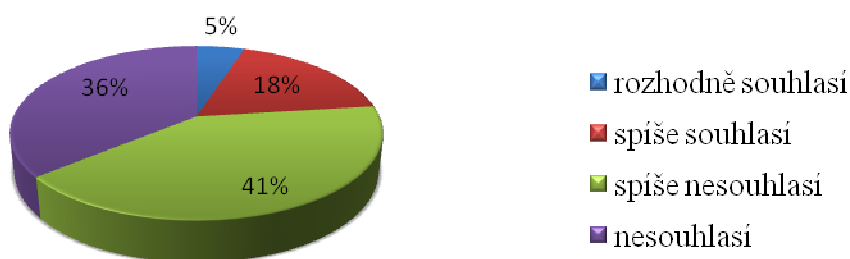
Graf č. 10 - Pokud v autě sedí někdo za mnou, chci, aby se připoutal



Graf č. 11 - Když jedu jen po městě, nepoužívám bezpečnostní pásy



Graf č. 12 - Používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech je zbytečnost



Zde je zajímavé procento řidičů, kteří používání bezpečnostních pásů NEpovažují za zbytečnost (graf č. 12), v porovnání s procentem řidičů, již po cestujících vzadu chtějí, aby se připoutali (graf č. 10).

b) Povědomí o kampani Smrt se nepoutá

92% dotázaných má povědomí o BESIPu v souvislosti s bezpečností v silničním provozu.

Jako velmi atraktivní mluvčí pro sdělování informací o bezpečnosti v silničním provozu se jeví pracovník BESIPu (podle 94% je rozhodně či spíše vhodný) a pracovník Policie ČR. Pro podstatně menší procento dotázaných (78%) je jako mluvčí atraktivní pracovník Ministerstva dopravy. Toto procento potvrzuje, že si mnozí BESIP s Ministerstvem dopravy vůbec nespojují.

Televizní reklama

59% souboru dotazovaných uvedlo, že v posledním roce viděli v televizi reklamu s tématikou bezpečnosti v silničním provozu.

Z toho si 4% vybavila reklamu s řidičem, jenž prudce zabrzdí a narazí do zpětného zrcátka.

Rozhlasová reklama

18% souboru dotazovaných uvedlo, že v posledním roce slyšeli v rozhlasu reklamu s tématikou bezpečnosti v silničním provozu.

Z toho 11% uvedlo, si vybavilo reklamu o používání bezpečnostních pásů.

Inzerát v denním tisku/časopisu

15% souboru dotazovaných uvedlo, že v posledním roce viděli inzerát v denním tisku/časopisu s tématikou bezpečnosti v silničním provozu.

Vybavují si:

„O používání bezpečnostních pásů“ (21%), „Smrt se nepoutá“ (8%), „přibouchnutý pás ve dveřích automobilu (6%)

Billboardy

29% souboru dotazovaných uvedlo, že v posledním roce viděli billboard s tématikou bezpečnosti v silničním provozu.

Z toho si vybavují:

„Smrt se nepoutá“ (28%), „přibouchnutý pás ve dveřích automobilu“ (22%), „o používání bezpečnostních pásů (13%), „Máš zapnuté pásy?“ (12%), „nápis připejte se, spěchej pomalu a rozsviť světla“ (4,2%)

Internet

3% souboru dotazovaných viděla na internetu reklamu, která se týkala bezpečnosti silničního provozu, z toho uvádí 13% „odkaz na nějaké www stránky“, 7% „přibouchnutý pás ve dveřích automobilu“, 7% „rodina v autě a otec vynervovaný z nepřipoutaných dětí“.

Ve všech případech se jedná o spontánně vybavené reklamy, respondenti měli možnost více odpovědí. Mimo zmíněné části kampaně si také menší procento respondentů v několika kategoriích vybavilo ukázký nárazu s figurínou.

4.9.2 Hodnocení v odborných periodikách

Kampaň Smrt se nepoutá nebyla přihlášena do soutěže EFFIE. Televizní spot této kampaně byl redakcí časopisu Marketing & media vyhodnocen jako nejlepší televizní spot za červenec 2004. V hodnocení získal 90. bodů.⁹⁶

4.9.3 Závěry

Ke kvalifikovanému hodnocení kampaně mi výrazně chybí výzkum provedený před kampaní, při němž by byla použita srovnatelná metodika. Bez něj se mohu jen domnívat a odhadovat, jak moc se používání bezpečnostních pásů zvýšilo. Zároveň se zde odhaluje nedostatek v podobě absence stanovení měřitelných cílů. Podle stanovených cílů je totiž kampaň úspěšná, i kdyby se začalo poutat pouze o zlomek procenta řidičů více. Cíl „zvýšit používání bezpečnostních pásů... v osobních automobilech“ je značně vágní. Samozřejmě, i malé procento řidičů a spolujezdců, kteří začnou používat bezpečnostní pásy, je úspěchem. Za takovýchto podmínek se však BESIP připravil o možnost posouzení účinnosti kampaně, které by v budoucnu mohli použít pro srovnání při tvorbě dalších kampaní.

Výsledky výzkumu mě na první pohled samy o sobě nepřesvědčily, že by kampaň byla příliš úspěšná. Je však třeba vzít v úvahu, v jak krátkém časovém úseku byla kampaň uskutečněna,

⁹⁶ Marketing a media, č. 35, r. 2004

5. ZÁVĚR

Kampaň Smrt se nepoutá oceňuji jako projev snahy BESIPu o převzetí kontroly nad propagací bezpečnosti v silničním provozu. Srovnáme-li její provedení s kampaněmi, jež můžeme nalézt v literatuře, najdeme řadu nesrovnalostí (jakými je například průzkum před kampaní, jenž pouze potvrzuje, že je kampaň potřeba uskutečnit, ale nepřináší žádná další nová zjištění, nebo absence testování kreativních řešení). Z pohledu sociálního marketingu mi kampaň připadá jako nepříliš zdařilá. Její koncept je značně nejednotný, větví se do několika různých komunikačních linií se zcela odlišně zpracovaným sdělením, a především, hlavní sdělení kampaně bych charakterizovala jako „Připoutejte se, bez bezpečnostního pásu můžete při autonehodě zemřít“. Myslím si, že v této podobě samo o sobě nepřináší většině účastníků silničního provozu žádnou novou informaci a pokud by mělo být formulováno takto, je třeba je podpořit silným logickým nebo emocionálním argumentem. Ten jsem postrádala.

Je ale třeba vzít v úvahu také to, že s omezenými finančními prostředky nelze vždy připravit ideální kampaň. Navíc provedení kampaně v sociálním marketingu přesně podle zavedených měřítek ještě nezaručuje, že bude kampaň úspěšná.

Při studiu sociálního marketingu mě velmi zaujal následující poznatek:

“Sledujeme-li, jak se společnost potýká s nějakým problémem – chudoba, výtržnosti, nebezpečná jízda – a připravuje program, díky němuž se má s problémem vypořádat, můžeme si být jisti, že v devíti případech z deseti nebude problém vyřešen. Pokud se na něj podíváme o 10 či 20 let později znovu, zjistíme, že problém byl jen přikrášlen, předefinován nebo přerozdělen, avšak pouze výjimečně byl vyřešen ke spokojenosti všech. Předpokládáme tedy, že za 15 let bude ve Spojených státech stále masivní chudoba (přes „totální válku“, která jí byla vyhlášena), v horkých letních dnech budou nadále v ulicích propukát násilnosti, a pravděpodobně se každý rok na dálnicích stanou desítky tisíc těžkých dopravních nehod.”⁹⁷

Je trochu deprimující, mít při práci v sociálním marketingu na mysli podobné tvrzení, ale je dobré vědět o tom, jak naše úsilí může skončit. Představím-li si podle Etzioniho tvrzení z roku 1969 dnešní americkou společnost, musím říct, že dokonce i 40 let poté je považuji velice trefné. Společnost se však stále vyvíjí, a tak je velice těžké uskutečnit pomocí sociální reklamy

⁹⁷ Etzioni (1969: 749) in Zaltman, Kotler, Kaufman, 1972, s. 173)

sociální změnu, která by byla trvalá a po 20 letech dobře vysledovatelná. Takovou změnu lze jen těžko uskutečnit pouze pomocí kampaně o délce trvání tři měsíce. Jistě není nutné problematiku propagovat v médiích po dobu několika let stejně intenzivně, jako v průběhu zmíněných tří měsíců, pokud však chceme, aby se lidé z pohodlnosti nevrátili ke původnímu chování, je potřeba jim výhody nově naučeného chování připomínat. A to plánovaně, nikoli, jako v případě BESIPu, neurčitým, nespecifikovaným zařazením další komunikace do jiného, širokého a obecného projektu, pod nějž spadá řada dalších záležitostí.

Těžko říct, zda se BESIPu může podařit překonat pomyslný boj s větrnými mlýny a celkově zlepšit bezpečnost v silničním provozu v zamýšleném měřítku s výše zmíněným trváním. Na sociální reklamě v této oblasti je však krásné to, že každá záchrana života, ke které přijetí komunikovaného chování přispěje, je obrovským úspěchem.

RESUMÉ

Tato bakalářská práce popisuje kampaň Smrt se nepoutá jako příklad tvorby reklamy v sociálním marketingu. Strategii kampaně vytvořilo oddělení BESIP Ministerstva dopravy. Oddělení BESIP působí v oblasti prevence dopravních nehod. Jeho aktivity jsou různé, od dopravní výchovy na školách, přes spolupráci na televizním pořadu STOP až po tvorbu kampaní, jež mají zvýšit bezpečnost v silničním provozu. Jednou z takovýchto kampaní je Smrt se nepoutá.

Kampaň Smrt se nepoutá byla první kampaň takového měřítka, již BESIP plánoval sám. Probíhala po dobu tří měsíců (červen – srpen 2004) a dále měla pokračovat v podlinkové komunikaci v rámci projektu Bezpečná obec.

Kampaň byla vedena v několika různých komunikačních liniích. Všechny je spojoval název kampaně Smrt se nepoutá a odkaz na BESIP a Ministerstvo dopravy, ovšem jejich provedení bylo velice nejednotné. Televizní spot připravila agentura Young & Rubicam, autorem vizuálního motivu je student Vysoké školy umělecko průmyslové v Praze Jiří Karásek, Rozhlasový spot vytvořil Český rozhlas.

BESIP v kampani nepracuje s důvody, proč lidé bezpečnostní pásy nepoužívají a podle ředitelky BESIPu je ani nezjišťoval. Při tvorbě kampaně vycházel pouze z výzkumů nehodovosti.

Při plánování kampaně nebyly stanoveny měřitelné cíle, což v určitém směru ztěžuje hodnocení kampaně i případné poučení se z výsledků kampaně v budoucnu. Pro řádné srovnání stavu „před kampaní“ a „po kampaní“ by navíc bylo třeba mít společně se závěrečným výzkumem, jenž si BESIP nechal připravit, také srovnatelný výzkum před uskutečněním kampaně. Informace o metodice výzkumů uskutečněných před kampaní mi bohužel chybí.

Období, v němž byla kampaň uskutečněna, bylo pro úspěšné zavedení sociální změny dost krátké, i proto se úspěšnost kampaně těžko hodnotí.

SUMMARY

This bachelor thesis focuses on “Smrt se nepoutá” campaign as an example of creating of advertisement in social marketing. The strategy of the campaign was prepared by the BESIP department of the Ministry of Transport. BESIP department works in the area of accidents prevention. It occupies with many activities, such as teaching of rules of the road at school, cooperation on STOP TV programme and creating of campaigns, which are supposed to support safe traffic.

“Smrt se nepoutá” campaign was the first campaign of such a size that BESIP planned on their own. The campaign took place three months (since June to August 2004) and was supposed to continue in below-the-line communication in a “Bezpečná obec” project.

There were a few different communication lines of the campaign. They were all connected by the name of the campaign and a link to BESIP and the Ministry of Transport, but their implementation was very disunited. The TV spot was made by Young & Rubicam agency, the visual motive was prepared by Jiří Karásek, a student of University of Art in Prague. The radio spot was made by Český rozhlas (radio station).

In the campaign BESIP does not work with the reasons why people do not use the seat belts and according to the director of BESIP they weren't searching for the reasons. While preparing the campaign they used only accident frequency survey.

While planning the campaign measurable goals were not set, which makes an evaluation of the campaign harder. To be able to compare the “before campaign” status to the “after campaign” one, it would be necessary to have not only post survey, but also a one made before the campaign. Unfortunately information about the methodology of the survey done before the campaign is missing.

The time of the campaign was too short, so there could be hardly made any social change. This is also the reason why it is so difficult to evaluate the campaign.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázky

Obr. č. 1: Organizační struktura, str. 18

Obr. č. 2: současný vzhled webových stránek, str. 20

Obr. č. 3: vizuál mostního panelu pro kampaň Bezpečná vzdálenost, str. 32

Obr. č. 4: Návrh vizuálu ke kampani Smrt se nepoutá: Pásy jsou sexy, str. 53

Obr. č. 5: Návrh vizuálu ke kampani Smrt se nepoutá, str. 54

Obr. č. 6: Finální podoba vizuálu použitého pro kampaň Smrt se nepoutá, str. 56

Obr. č. 7.: Piktogram kampaně. Zdroj: archiv BESIPu, str. 57

Obr. č. 8: Produkt kampaně Smrt se nepoutá, str. 60

Tabulky

Tabulka č. 1: Účinnost bezpečnostních pásů, str. 35

Tabulka č. 2: Účinnost bezpečnostního pásu na místě řidiče osobního automobilu, str. 37

Tabulka č. 3: Vybavenost vozidel bezpečnostními pásy, str. 38

Tabulka č. 4. Používání bezpečnostních pásů na různých typech komunikací, str. 39

Tabulka č. 5: Postoje k používání bezpečnostních pásů, str. 40

Grafy

Graf č. 1, str. 66

Graf č. 2, str. 67

Graf č. 3, str. 67

Graf č. 4, str. 67

Graf č. 5, str. 68

Graf č. 6, str. 68

Graf č. 7, str. 69

Graf č. 8, str. 69

Graf č. 9, str. 69

Graf č. 10, str. 70

Graf č. 11, str. 70

Graf č. 12, str. 70

POUŽITÁ LITERATURA A OSTATNÍ ZDROJE

Literatura

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

FINE, Seymour H. The Marketing of Ideas and Social Issues. USA: Praeger Publishers, 1981, 228 s. ISBN: 0-03-059277-1.

HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. Social Marketing : Improving the Quality of Life. 2nd edition. Thousand Oaks (California) : Sage Publications, 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.

OECD. Safety on roads: what's the vision. OECD Publishing, 2002. 123 s. ISBN 9264196811

STEEL, John. Reklama : Průzkum, příprava a plánování. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd.. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. Vyd. 2. Grada Publishing, 182 s. ISBN 8024720019.

WEINREICH, Nedra Kline. Hands-On Social Marketing : A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks (California) : Sage Publications, 1999. 272 s. ISBN: 9780761908678.

WINDAHL, Sven. SIGNITZER, Benno H. OLSON, Jean T. Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. London: Sage Publications, 1992, 248 s. ISBN: 0-8039-8430-8

ZALTMAN, Gerald. KOTLER, Phillip. KAUFMANN, Ira. Creating Social Change. USA: Holt, Rinehart and Winston, 1972. 676 s. ISBN: 0-03-080262-8.

Prameny a elektronické zdroje

§ 22 předpisu 411/2005 Sb., Zákon, kterým se mění zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 247/2000 Sb., o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony

§ 3 předpisu 80/1966 Sb., Vyhláška ministerstva vnitra o pravidlech silničního provozu, odst. 2

§ 5 předpisu 100/1975 Sb., Vyhláška federálního ministerstva vnitra o pravidlech silničního provozu, odst. 2

§ 6 předpisu 99/1989 Sb., Vyhláška federálního ministerstva vnitra o pravidlech provozu na pozemních komunikacích (pravidla silničního provozu) , odst. 2

§ 9 předpisu 361/2000 Sb., Zákon o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů, odst. 1

Dokument Komplexní informace o aktivitách oddělení BESIP za rok 2008

Interní materiály BESIP

Marketing a media, č. 35, r. 2004

Archiv České televize [online]. 1996-2009 [cit. 2009-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/program/search.php?broad=204%20562%2023040/0014&obdobif=archiv>>.

BESIP: Komplexní informace [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.ibesip.cz/files/=1580/Komplexni_informace_2008.pdf>

Bezpečnostní pásy v sautomobilech zachrání v Evropě ročně 7000 životů. Infoservis [online]. 2002, roč. 2002, č. 6 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.uamk-cr.cz/aspRS/users/infoservis.asp?rok=2002>>.

Bezpečnostní pásy ve vozidlech kategorie M2 a M3 [online]. 2006 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW:

<http://www.mdcz.cz/cs/Silnicni_doprava/Dovoz_registrace_a_schvalovani_vozidel/Schvalovani_vozidel/Schvalovani_vozidel.htm>.

Domluvme-se [online]. 2006-2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.domluvme-se.cz/default.aspx?ido=78&sh=221471611>>.

<http://Aktualne.cz> [online]. 1999-2009 , 29.9.2008 [cit. 2009-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=617708>>.

IBESIP [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Bezpecnostni-pasy/Jak-se-spravne-pripoutat>>.

IBESIP.cz [online]. 2005-2009 , Datum aktualizace: 9.3.2009 [cit. 2009-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Bezpecnostni-pasy/Fyzikalni-vlastnosti>>.

IBESIP.cz [online]. 2005-2009 [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Bezpecnostni-pasy/Mate-airbagy-Pripoutejte-se>>.

IBESIP.cz [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Bezpecnostni-pasy>>.

IBESIP: Alkohol [online]. 2005-2009 , Datum aktualizace: 30.7.2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Alkohol>>.

IBESIP: Bezpečná vzdálenost [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Bezpecna-vzdalenost>>.

IBESIP: Domluvme-se [online]. 2005-2009 , Datum aktualizace: 18.7.2008 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Domluvme-se>>.

IBESIP: Dopravní výchova [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Dopravni-vychova>>.

IBESIP: Historie BESIPu [online]. 2005-2009 , datum aktualizace: 28.8.2008 [cit. 2009-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Kdo-jsme/Historie-BESIPu>>.

IBESIP: Rada vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu [online]. 2005-2009 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Rada-vlady-pro-BESIP>>.

IBESIP: Regionální pracovníci BESIP [online]. 2005-2009 [cit. 2009-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Kdo-jsme/Regionalni-pracovnici-BESIP>>.

IBESIP: Rychlost [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Rychlost>>.

IBESIP: Únava za volantem [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Prezentace-kampani/Unava-za-volantem/area163>>.

IBESIP: Základní informace o projektu [online]. 2005-2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/Bezpecna-obec/Zakladni-informace-o-projektu>>.

Idnes.cz [online]. 1999-2009 [cit. 2009-04-19]. Dostupný z WWW: <http://auto.idnes.cz/zachranil-vic-nez-milion-lidi-pripoutal-je-fjn-/automoto.asp?c=A090130_135736_automoto_fdv>.

Kampaň proti alkoholu za volantem DOMLUVME SE! zaujala [online]. 2006 , Vytvořeno dne: 14.6.2007 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.mdcz.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/TZ_14_06_07.htm>.

KEPÁK, Jiří. Bezpečnostní pásy kolem těhotných žen. Policista [online]. 2006, roč. 2006, č. 2 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://web.mvcr.cz/archiv2008/casopisy/policista/2006/02/bzpasy.html>>.

KEPÁK, Jiří. Polytrauma a těhotenství I : Nezbytnost a možnosti prevence. Praktická gynekologie [online]. 2004, roč. 04, č. 1 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.cdv.cz/file/clanek-dopravni-urazy-a-tehotenstvi/>>.

KRSEK , Martin. Nehoda Ivana Hlinky. Reflex [online]. 2004, roč. 2004, č. 38 [cit. 2009-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.reflex.cz/Clanek17424.html>>.

Mediaguru.cz [online]. 2009 [cit. 2009-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/outdoor/proc-ano-ne.html>>.

Mediaguru.cz [online]. 2009 [cit. 2009-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/rozhlas/proc-ano-ne.html>>.

na základě Schuller E. International Traffic Medicine Association, 19th World Conference, Budapest, 14–17 September 2003 – Proceedings in Kepák, 2004

Nadace Besip [online]. [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.nadacebesip.cz/9.php>>.

NÁRODNÍ STRATEGIE bezpečnosti silničního provozu [online]. 2005 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <http://www.ibesip.cz/files/=240/Strategie_final_050526-1.pdf>.

NEDVĚD, Jiří, HOŘÍN, Jaroslav, MACHUTOVÁ, Marcela. 40 let činnosti BESIPu. Infoservis [online]. 2007, roč. 2007, č. 11 [cit. 2009-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.uamk-cr.cz/aspRS/users/infoservis.asp>>.

Nemyslis-zaplatis.cz [online]. 2008 , Praha, 7. 4. 2009 [cit. 2009-05-07]. Dostupný z WWW: <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/press.html#press_3>.

Novinky.cz [online]. 2003-2009 , Aktualizováno: pondělí 29. září 2008 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/150683-video-nemyslis-zaplatis-drsna-kampan-za-bezpecne-silnice-spustena.html>>.

Simulátor nárazu ÚAMK. Používáte bezpečnostní pásy?. Infoservis [online]. 2004, roč. 2004, č. 13 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.uamk-cr.cz/aspRS/users/infoservis.asp?rok=2004>>.

SKÁCAL, Ladislav. Rozbor účinnosti bezpečnostních pásů.. Observatoř bezpečnosti silničního provozu [online]. 2007 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=505>>.

SKLÁDANÁ, Pavlína. Postoje českých řidičů k používání bezpečnostních pásů. Centrum dopravního výzkumu [online]. 1.10.2006 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.cdv.cz/postoje-ceskych-ridicu-k-pouzivani-bezpecnostnich-pasu>>.

Statut Rady vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu - příloha k usnesení vlády ze dne 11. června 2007 č. 642 [online]. 2005-2009 [cit. 2009-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibesip.cz/zdroj.aspx?typ=4&Id=235&sh=-920207515>>.

Strategie.cz [online]. 2006-2009 , 21.11.2008 [cit. 2009-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=390026>>.

Strategie.cz in Mediaguru.cz [online]. 2009 , 26.02.2009 [cit. 2009-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/blogy/medialni-denicky/nemyslis-zaplatis-na-titulkach-bulvaru.html>>.

Tisková zpráva k dopravně bezpečnostní akci "X" typu KRYŠTOF [online]. 2005 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/2003/aktualit/2004/krystov_policie.html>.

Volvo Auto Czech [online]. 11.3.2009 [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:
<<http://www.volvocars.com/cz/footer/about/NewsEvents/Events/Pages/default.aspx?item=20>>.

VŠETEČKOVÁ, Vladka. "Padesátka" Besipu zaútočí z billboardů. Strategie.cz
[online]. 21.3.2005 [cit. 2009-03-29]. Dostupný z WWW:
<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=50771>>.

Weiss HB et al. International Traffic Medicine Association, 19th World Conference,
Budapest, 14–17 September 2003 – Proceedings in Kepák, 2004

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Návrh vizuálu ke kampani, nevybráno (obrázek)

Příloha č. 2 – Návrh vizuálu ke kampani, nevybráno (obrázek)

Příloha č. 3 – Návrh vizuálu ke kampani, nevybráno (obrázek)

Příloha č. 4 – Návrh vizuálu ke kampani, nevybráno (obrázek)

Příloha č. 5 – Vzhled billboardu, vybráno (obrázek)

Příloha č. 6 – Hračka Pásovec Eli (obrázek)

Příloha č. 7 – Vizuál kampaně, vybráno (obrázek)

Příloha č. 8 – Vysílání spotů na TV Prima (tabulka)

CD

Příloha č. 9 – TV spot

Příloha č. 10 – rádiový spot

Pozn.:

Přílohy 1-5, 7, 8, 9 pochází z archivu BESIPu

Příloha 6 – autorka práce

Příloha 10 – Zdroj: http://www.ibesip.cz/files/=481/besip_pasy_230704.mpeg

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Návrh vizuálu ke kampani, nevybráno (obrázek)



Příloha č. 2: Návrh vizuálu ke kampani, nevybráno (obrázek)



Příloha č. 3: Návrh vizuálu ke kampani, nevybráno (obrázek)



Příloha č. 4: Návrh vizuálu ke kampani, nevybráno (obrázek)



Příloha č. 5: Vzhled billboardu, vybráno (obrázek)



Příloha č. 6: Hračka Pásovec Eli (obrázek)



Příloha č. 7: Vizuál kampaně, vybráno (obrázek)



Příloha č. 8: Vysílání spotů na TV Prima (tabulka)

Spoty, TV Prima, stopáž 30 sek.				
Datum	Den	Vysílací čas	Typ bloku	Program (po bloku)
26.7.2004	po.	18:58	Před	Deník - zpravodajství, sport
27.7.2004	út.	19:53	Před	Rodinná pouta, český seriál
28.7.2004	st.	21:23	Před	Receptář prima nápadů
29.7.2004	čt.	21:43	Před	Benefice slavných osobností, z
30.7.2004	pá.	19:53	Před	Kameny světla
31.7.2004	so.	19:53	Před	Případ pro dva, krimi seriál
1.8.2004	ne.	20:15	Uvnitř	Odvážní andělé, krimi seriál
2.8.2004	po.	21:48	Před	Vraždy v Midsomeru, seriál det
3.8.2004	út.	20:15	Uvnitř	Rodinná pouta, český seriál
4.8.2004	st.	19:53	Před	30 případů majora Zemana, česk
5.8.2004	čt.	20:35	Uvnitř	Klub snů - Srdce v džungli

6.8.2004	pá.	21:43	Před	Telebazar, zábava
7.8.2004	so.	20:48	Před	Dnes v jednom domě, český seri
8.8.2004	ne.	21:43	Před	Rodina policajtů
9.8.2004	po.	20:35	Uvnitř	Julie Lescautová, seriál krimi
10.8.2004	út.	21:10	Uvnitř	Ženská spravedlnost, seriál kr
11.8.2004	st.	21:23	Před	Receptář prima nápadů
12.8.2004	čt.	20:15	Uvnitř	Klub snů - Cesta za ženou snů
13.8.2004	pá.	20:55	Uvnitř	Navždy a daleko
14.8.2004	so.	23:00	Uvnitř	Bat 21
16.8.2004	po.	22:10	Uvnitř	Vraždy v Midsomeru, seriál det
17.8.2004	út.	19:53	Před	Rodinná pouta, český seriál
18.8.2004	st.	19:53	Před	Případ pro zvláštní skupinu, č
19.8.2004	čt.	21:43	Před	Slunce, seno, Helena
20.8.2004	pá.	20:35	Uvnitř	Ztracený svět
21.8.2004	so.	20:48	Před	Dnes v jednom domě, český seri
22.8.2004	ne.	21:43	Před	Rodina policajtů 3
23.8.2004	po.	18:58	Před	Deník - zpravodajství, sport
24.8.2004	út.	22:33	Před	Rozsudek noci
25.8.2004	st.	21:21	Za	Případ pro zvláštní skupinu, č
26.8.2004	čt.	20:15	Uvnitř	Tajemství růžové zahrady
26.8.2004	čt.	21:43	Před	Karel Svoboda 65
27.8.2004	pá.	19:53	Před	Pán přílivu
28.8.2004	so.	20:15	Uvnitř	Případ pro dva, krimi seriál
28.8.2004	so.	23:20	Uvnitř	Čtyři svatby a jeden pohřeb
29.8.2004	ne.	19:53	Před	Odvážní andělé, krimi seriál
29.8.2004	ne.	21:10	Uvnitř	Nikdo není dokonalý, zábava
30.8.2004	po.	17:43	Před	Gambrinus liga
30.8.2004	po.	21:48	Před	Vraždy v Midsomeru, seriál det
31.8.2004	út.	19:53	Před	Rodinná pouta, český seriál