Apely v televizní reklamě

Bc. Lenka Sedláčková

Diplomová práce 2014/2015
vedoucí práce:
Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Lenka Sedláčková**
Osobní číslo:	**K13294**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Apely v televizní reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na media. Charakterizujte postavení televizní reklamy v rámci marketingových komunikací. Charakterizujte teoretické vymezení sociální reklamy a působení emocionálních apelů užívaných v televizních reklamách na bezpečnost silničního provozu.
2. Vytyčte cíl, metodologický postup a výzkumné otázky práce.
3 .Realizujte kvalitativně orientovaný výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny vztahující se k problematice kampaní na bezpečnost silničního provozu a výsledky analyzujte.
4. Na základě výsledků šetření navrhněte projekt kampaně pro konkrétní cílovou skupinu v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. 2014. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2009. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**

dne 6. 4. 2015 ve Zlíně

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 7. 4. 2015

Lenka Sedláčková

Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje mediím a začleněním reklamy do komunikačního mixu. Blíže se zabývá psychologií reklamy, emocemi a jejich silné vazbě na sociální reklamu, bez kterých by patrně nedokázala naplnit svůj účel a poslání. Práce se věnuje reklamním apelům, kdy dominantním pro reklamy na bezpečnost silničního provozu je především apel strachu. Cílem práce je analyzovat oblast sociální reklamy se zacílením na bezpečnost silničního provozu a popsat principy, na kterých se zakládá. Na základě teoretických znalostí a následným vyhodnocením kvalitativního šetření metodou focus group, popsat působení emocionálních apelů v této oblasti reklamy, a pokusit se vyvodit relevantní závěry a doporučení.

Klíčová slova: televizní reklama, regulace reklamy, sociální reklama, emocionální apely, bezpečnost silničního provozu

ABSTRACT

The diploma thesis deals with media and the integration of advertisements into the communication mix. Its focus is on advertising psychology and emotions and their strong link to social advertising, without which it would apparently fail to fulfil its purpose and mission. The work is devoted to advertising appeals, where the importance of road safety advertising is primarily a fear appeal**.** The aim is to analyse the area of social advertising, with emphasis on road safety, and to describe the principles on which it is based. On the basis of theoretical knowledge and subsequent evaluation of the qualitative survey using the focus group method, it describes the effect of emotional appeals in this field of advertising, and tries to draw relevant conclusions and recommendations.

Key words: TV advertising, regulation of advertising, social advertising, emotional appeals, traffic and road safety

Ráda bych touto cestou velmi poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D. za odborné a cenné rady, laskavé vedení a pomoc při psaní této práce.

Dále velmi děkuji za psychickou podporu a zdravé „nakopnutí“ Ing. Martině Juříkové, Ph.D. a Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D.

V neposlední řadě také svým dětem za trpělivost a toleranci absence teplých večeří.

Motto:

„Cíl bez plánu je pouhým přáním.“

Antoine de Saint Exupéry

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

Ve Zlíně ……

Lenka Sedláčková

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **12**
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX 13
1.1.1 Komunikační proces 14
1.2 MEDIA 15
1.2.1 Televize jako jedno z nejmocnějších medií 16
2 REKLAMA **18**
2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA 19
2.1.1 Funkce reklamy 20
3 REGULACE REKLAMY **22**
3.1 REGULACE REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE 22
3.1.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání 24
3.1.2 Zákon o regulaci reklamy 24
3.1.3 Samoregulace reklamy 25
4 SOCIÁLNÍ REKLAMA **27**
4.1 DEFINICE POJMU 27
4.2 CÍL SOCIÁLNÍ REKLAMY 27
4.3 HLAVNÍ TÉMATA SOCIÁLNÍ REKLAMY 28
4.3.1 Bezpečnost silničního provozu 28
5 PSYCHOLOGIE REKLAMY **34**
5.1 EMOCIONÁLNÍ APELY 34
5.1.1 Strach 35
5.1.2 Vřelost 36
5.1.3 Humor 37
5.1.4 Erotika 37
5.1.5 Hudba 38
6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE **39**
6.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 39
6.2 METODY PRÁCE 39
6.3 RESPONDENTI 40
6.4 SCÉNÁŘ FOCUS GROUP 41
II PRAKTICKÁ ČÁST **42**
7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU **43**
7.1 VÝBĚR SPOTŮ 43
7.1.1 Heaven can wait 44
7.1.2 Nemyslíš – zaplatíš: z managera vrahem ve vteřině 45
7.1.3 ÚAMK : Užijte si rychlost až do konce 48
7.1.4 SMS nese smrt 50
7.1.5 Embrace life 53
7.1.6 Slow down 55
7.1.7 Opilá obsluha 57

7.1.8 Divoká párty 59
7.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU 61
7.2.1 Odpovědi na výzkumné otázky: 66
IIIPROJEKTOVÁ ČÁST 68
8 NÁVRH ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE 69
8.1 ZÁKLADNÍ KONCEPCE MOŽNÝCH OPATŘENÍ 69
8.1.1 Opatření z hlediska chování řidiče 69
8.2 NÁVRH KAMPANĚ 71
8.2.1 Moodboard 71
8.2.2 Televizní spot 73
8.2.3 Billboard 74
8.2.4 Spot v rádiu 76
8.2.5 Timming 77
8.2.6 Rozpočet 78
8.3 PROJEKT BESIP 81
8.3.1 Novinka pro rok 2015 82
8.4 PROJEKT ÚAMK 82
ZÁVĚR 84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 86
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 90
SEZNAM OBRÁZKŮ 91
SEZNAM TABULEK 92
SEZNAM GRAFŮ 93
SEZNAM PŘÍLOH 94

ÚVOD

Téma diplomové práce „Apely v televizní reklamě“ jsem si vybrala záměrně, neboť mne velmi zajímá možný psychologický vliv reklamy na diváka. Aby reklama splnila svůj účel a dosáhla svých cílů, musí využívat nejrůznější psychologické techniky, postupy i apely. Specifickou oblastí je reklama sociální, kterou lze považovat za účinný nástroj, jehož cílem je pokud možno vyvolat určitou pozitivní změnu v chování dané cílové skupiny. V sociální reklamě nejde o to, nabídnout okamžité řešení, ale hlavně upozornit na danou věc. Existuje totiž celá řada problémů, které nejsou vidět, nebo o nich široká veřejnost mnohdy není informována. Diplomová práce se blíže věnuje sociálním reklamám na bezpečnost silničního provozu a apelům v nich užitých.

Práce byla navržena tak, aby shrnovala dosavadní poznatky a zároveň pokud možno přinesla i nové pro budoucí rozvoj tématu, popřípadě aby bylo možno některé z jejích závěrů využít i v praxi. Cílem práce je analyzovat v dnešní době relativně populární oblast sociální reklamy se zacílením na bezpečnost silničního provozu a popsat principy, na kterých se zakládá. Neméně důležitým cílem je pak na základě teoretických znalosti zkoumat působení emocionálních apelů v této oblasti reklamy a pokusit se vyvodit relevantní závěry.

První a druhá kapitola teoretické části se věnuje mediím a začleněním reklamy jako takové do komunikačního mixu. Reklama dokáže v člověku mnohdy vytvořit pocit touhy patřit do dokonalého světa, v němž mládí, zdraví, úspěšnost či dokonalost ve všech směrech závisí na nákupních preferencích jednotlivce. Jde tedy o převrácený model primárního účelu reklamy, kdy již neprodává produkt nebo službu, ale kupuje spotřebitele. Aby jednotlivec patřil do tohoto „ideálního světa“, vynaloží obrovské úsilí, které se mnohdy setkává s opakovaným neúspěchem dosáhnout cíle, což mnohdy vede k frustraci. (Toscani, 1995)

Třetí kapitola je věnována regulaci reklamy. Čtvrtá a pátá kapitola teoretické části práce se zabývá psychologií reklamy, emocemi a jejich neodmyslitelné vazbě na sociální reklamu, bez kterých by jen těžko dokázala naplnit svůj účel a poslání. Dále pak velmi důležitým reklamním apelům, kdy stěžejním pro reklamy na bezpečnost v silniční dopravě je hlavně strach. Poslední šestá kapitola je metodikou práce.

Praktická část se zabývá obsahovou analýzou sociálních reklamních komunikátů z marketingového a psychologického pohledu a zjištění postojů respondentů ke kampaním na bezpečnost silničního provozu, kde je v převažující míře využíván motiv strachu. Na základě

vyhodnocení kvalitativního šetření pomocí focus group, je popsáno působení emocionálních apelů v této oblasti reklamy.

Poslední, projektová část, se snaží na základě vyhodnoceného výzkumu vyvodit relevantní závěry, a navrhnout možná doporučení na realizaci vhodné kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Za marketingovou komunikaci lze považovat každou formu a prostředek řízené komunikace, díky které se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat současné i potenciální zákazníky. Slouží tedy primárně k informování, přesvědčování a ovlivňování publika a veřejnosti. Všeobecným cílem marketingové komunikace je tedy informovat a ovlivnit chování spotřebitele, mimo jiné se snažit vyzdvihnout některé vlastnosti produktu a v nejlepším případě přesvědčit lidi o jejich nákupu.

Můžeme tedy konstatovat, že marketingová komunikace je nedílnou součástí tržního hospodářství. Bez ní, a především bez reklamy, by fungovala ekonomika státu obtížněji než doposud. Reklama se vyskytuje všude kolem nás v různých formách. Někteří lidé se snaží ji nevnímat a nepřipouštět si její vliv. Každý jedinec má na reklamu svůj osobitý názor a tyto názory jsou mnohdy velice odlišné. Mnohdy se můžeme setkat s názorem, že reklama je klamavá praktika, která nesděluje vždy pravdu a nutí veřejnost nakupovat něco, co sama ani nechce. Hlavním cílem reklamy však není přinutit veřejnost k nákupu, nýbrž informovat, připomínat a přesvědčovat.

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na osobní a neosobní. Neosobní komunikace oslovuje širokou skupinu lidí, což výrazně snižuje náklady na jednu oslovenou osobu. Může tak oslovit i velmi geograficky rozptýlené obyvatelstvo. Na druhé straně je velmi nákladná a je zde absence zpětné vazby a fyzického kontaktu se zákazníkem. K nevýhodám patří také nemožnost individuálního přizpůsobení zákazníkovi. Osobní kontakt působí o hodně důvěryhodněji, otevřeněji a lidé jsou ochotni mnohdy více spolupracovat. Velkou výhodou je také možnost zpětné vazby, pomocí které lze situaci vyhodnotit a přizpůsobit tak průběh následující komunikace, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku. (Boučková, 2003)

Marketingovou komunikací tedy označujeme veškeré prostředky, jimiž se společnosti snaží informovat a přesvědčovat současné i potencionální zákazníky a připomínat jim, přímo či nepřímo, výrobky a značky, které prodávají. (Kotler et Keller, 2013)

Za všeobecný cíl lze považovat ovlivnění chování spotřebitele. Všechny metody lze chápat jako rozličné formy komunikace, které plní určité cíle. Každá firma chce zprostředkovat takové informace, které povzbudí zákazníka k výběru a nákupu jejích produktů. Proto své úsilí zaměřuje jednak na posilnění již existujících postojů a jednak na změnu nerozhodných postojů na cílovém trhu. (Kotler et Keller, 2013)

Cíl marketingové komunikace – ovlivnit chování spotřebitele – lze definovat do těchto dílčích cílů:

- Informovat
- Přesvědčit
- Připomínat (Kotler et Keller, 2013)

1.1 Komunikační mix

„Dobře naplánovaný a pečlivě provedený program marketingové komunikace sám o sobě nedokáže, a ani nemůže, zaručit úspěch. Závisí na vyváženém marketingovém mixu. Skvělá reklama může úspěšně přimět lidi, aby vyrazili do ulic a určitý výrobek požadovali, ale celkový plán může ztroskotat na tom, že je v nepořádku prodejní místo.“ (Kotler et Keller, 2013, s. 18)

Ačkoli ústředním prvkem programu marketingové komunikace bývá často reklama, obvykle není jediným ani nejdůležitějším prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky. V klasickém chápaní Kotlerova promotion mixu byly dříve jen čtyři základní součásti:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relation

V literatuře se však v dnešní době můžeme setkat s komunikačním mixem rozšířeným o další nástroje. (Horňák, 2010)

Dle Vysekalové (2012) můžeme charakterizovat všechny formy propagace, přesněji komunikace, kterými jsou:

- *Reklama (advertising)*
- *Osobní prodej*
- *Podpora prodeje (sales promotion)*
- *Práce s veřejností (public relation)*
- *Přímý marketing (direct marketing)*
- *Sponzoring*
- *Nová media (new media)*

V širším pojetí zde můžeme ještě zařadit:

- *Obaly (packaging)*
- *Veletrhy a výstavy* (Vysekalová, 2012, s.20)

Například Smith (2010) jako prostředky komunikačního mixu udává:

- Prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Práce a vztahy s medii a vztahy s veřejností
- Sponzorství
- Výstavy
- Obal či balení
- Místo prodeje a jeho úprava (merchandising)
- Internet
- Ústní sdělení – „šeptanda“
- Identita společnosti

Mezi všeobecné cíle marketingové komunikace patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu, zdůraznění jeho užitku a hodnoty, dále stabilizace obratu, vybudování značky a posílení firemní image. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
Marketingovou komunikaci lze dále rozdělit na nadlinkovou (ATL) a podlinkovou (BTL). Nadlinková komunikace je taková, která je podporována medii. Patří do ní tedy hlavně televizní a rozhlasová reklama, reklama v kině, na ulicích, na internetu a tištěná reklama. Podlinková komunikace naopak není podporována medii. Lze do ní zařadit podporu prodeje, přímý marketing, public relations a event marketing. V dnešní době začíná sílit vliv podlinkové komunikace, která začíná být i více finančně podporována. K maximalizaci účinků marketingové komunikace může vést integrace několika komunikačních kanálů. Snahou marketérů je vše zkoordinovat a stírat rozdíly mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací. Tomuto trendu se říká integrovaná marketingová komunikace nebo také komunikace přes linku. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.1.1 Komunikační proces

Hlavními účastníky komunikace jsou odesílatel a příjemce. Hlavními komunikačními nástroji jsou media a sdělení. Kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba představují primární komunikační funkce. Na tento komunikační proces působí nejrůznější neplánované rušivé momenty, tedy šumy. (Kotler, 2007)
Má-li být sdělení účinné, musí kódovací proces odesílatele odpovídat dekódovacímu procesu příjemce. Sdělení by se tedy mělo skládat ze slov a dalších symbolů, které jsou příjemci dobře známé. Čím více se oblast zkušeností příjemce překrývá s oblastí zkušeností

odesílatele, tím větší je pravděpodobnost, že sdělení bude účinné. Marketingoví odborníci sice nemusí vždy sdílet oblast zkušeností cílových spotřebitelů, ale pokud chtějí účinně komunikovat, musí ji alespoň částečně chápat. (Kotler, 2007)

Odesílatel musí vědět, jaké publikum chce zasáhnout a jakou odezvu chce vyvolat. Musí umět svá sdělení zakódovat tak, aby je cílové publikum mohlo dekódovat. Musí svá sdělení předávat prostřednictvím medií, která zasáhnou cílové publikum, a musí si připravit komunikační kanály zpětné vazby, aby dokázal zhodnotit odezvu příjemce na dané sdělení. Toto vše jsou klíčové předpoklady dobré komunikace. (Kotler, 2007)

1.2 Media

Slovo medium pochází z latiny, přičemž jeho význam je zprostředkující činitel, prostředník nebo prostředek. Z toho vychází, že je to prostředník a realizátor jistého spojení. Osoby, zabývající se interpersonální komunikací, pojmenovávají tento termín jako něco, co někomu zprostředkovává určité sdělení. Jedná se podle nich o komunikační medium, které není v marketingových komunikacích nijak nahraditelné. (Jirák, Köpplová, 2007)

Může se zdát, že media někdy až zneužívají absolutní důvěry diváků, čtenářů či posluchačů. Podle předpovědi počasí si bereme deštníky, oblékáme módní outfity, abychom byli „in“, snažíme se cvičit a stravovat zdravě na základě sledování pořadů o zdravém životním stylu, svá životní i obchodní rozhodnutí mnohdy podřizujeme aktualitám ze zpravodajství.

V oboru marketingové komunikace se používá termín medium pro nosič reklamního sdělení směrem od zadavatele k možnému konzumentovi. Z hlediska masovosti lze stále počítat mezi nejvýznamnější media klasická, a tou je v první řadě televize, poté tisk a v neposlední řadě rádio. K těm se nyní přidává stále více rostoucí internet, převažující především u mladší generace.

Tisk jako medium zahrnuje inzerci v časopisech a novinách, přičemž četnost obou medií je v ČR stále poměrně vysoká. Výhodou tohoto media je, že do něj lze umístit složitější informace a marketéři nejsou odkázáni pouze na dobu 30 vteřin, jako je tomu u televizní či rozhlasové reklamy. Čtenář si navíc může určit rychlost zpracování reklamního sdělení sám a k přečteným informacím se může kdykoli vrátit.

Rozhlas je v dnešní době považován za doplňkové medium, neboť je zaznamenáván pouze sluchem a posluchači jej často vnímají jen jako zvukovou kulisu při jiné činnosti – z toho

plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude mnohdy velmi malá. Avšak díky poměrně nízkým cenám je v rozhlase možno dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny s reklamní kampaní.

Mezi další media, která lze úspěšně využít pro sociální marketing, lze zařadit venkovní reklamu, nazývanou též outdoorová, kam řadíme billboardy, reklamy na dopravních prostředcích, prosvětlené vitríny, plakátové plochy a další.

Jedním z účinků médií je vyvolávat změny. Ať již na úrovni jednotlivce, společnosti, instituce či celé kultury, média mohou změnu:

- Způsobit záměrně
- Způsobit nezáměrně
- Způsobit změnu méně významnou ve své formě či intenzitě
- Usnadnit
- Posílit stávající stav – nulová změna
- Mohou změně zabránit (McQuail, 2009)

Přes všechnu snahu je však těžko měřitelné, jaké faktory, do jaké míry a jakým způsobem mínění konzumenta nakonec ovlivní. Shoda jistě panuje v tom, že media nás informují, ovlivňují naše rozhodnutí, formují a utvářejí naše názory. To je také důvod stále se zvyšujícího vynakládání značných finančních prostředků do reklamy a public relations. Na opačném názorovém pólu však vládne pochybnost, zda jsou účinky medií skutečně takové, jaké jim přisuzujeme. *„A co je nejdůležitější – měli bychom přikládat patřičnou vážnost skutečnosti, že účinky jsou podmíněny příjemcem přinejmenším stejně jako odesílatelem.“* (McQuail, 2009, s. 470)

1.2.1 Televize jako jedno z nejmocnějších medií

Televize jako masové medium má za sebou mnohaletou historii, komerčně se začala využívat od 30.let 20. století. Charakteristickým rysem televize je vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi. Přestože je televizi do jisté míry upírána její nezávislá politická úloha a televize je tedy v první řadě považována za zábavní medium, v moderní politice hraje velmi zásadní roli. Televize je považována za jeden z hlavních zdrojů zpráv a informací pro většinu lidí a za hlavní komunikační kanál mezi politiky a občany, a to zejména v období voleb. Pro děti i dospělé mnohdy také plní vzdělávací

úlohu. Téměř ve všech zemích je televize největším reklamním kanálem a tato její vlastnost pomohla potvrdit její masově zábavní funkce.

„Trvalá přitažlivost televize spočívá ve skutečnosti, že se jedná o medium, které umožňuje lidem sdílet stejné zkušenosti i mimo rodinný okruh v jinak roztříštěné a individualizované společnosti“. (McQuail, 2009, s. 46-47)

V tehdejší Československé republice bylo veřejné zkušební vysílání zahájeno v roce 1953. Televize zpočátku vysílala jen několikrát denně, většinou ráno a večer. Již tenkrát televize zásadně vstoupila do života člověka a ten se z jejího vlivu již nikdy nevymanil. Postupem času pokryl televizní signál celou republiku. Do roku 1994 u nás existovala pouze Česká televize, po tomto roce poté došlo ke zrušení monopolu a vysílání zahájila nová celoplošná soukromá televize Nova. Byla to právě ona, která jako první televize začala přerušovat své vysílání televizní reklamou, což jí bylo umožněno změnou zákona Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. (Mičienka, 2007)

2 REKLAMA

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. I když se způsob prezentace během let poněkud proměnil, pojem reklama již zůstal. V současné době je pojem reklama definován jako *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží či služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“*(Vysekalová, 2012, s. 20)

Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních medií“* (Vysekalová, 2012, s. 21). Jde tak o placené zprávy, které využívají jednotlivá media k zasažení cílové skupiny.

Z marketingového pohledu, jako jednoho z nástrojů komunikačního mixu, reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy je tak možno oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, avšak její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace bez možnosti přímé zpětné vazby.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Inzerci v tisku
- Venkovní reklamu
- Reklamu v kinech
- Audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012)

Reklama tvoří významnou součást jak fyzického tak i sociálního prostředí. Zatímco cíle reklamy jsou obecně známy, postupy, které reklama využívá, zdaleka tak jasné nejsou. Přitom nelze vyloučit, že zvláště v nedospělých, teprve zrajících příjemcích – dětech, může reklamní sdělení vyvolat nepřiměřená očekávání ohledně zlepšení kvality životního stylu spojená s nabídkou určitého produktu. Je proto nutné si osvojit alespoň základní představu o působení reklamy a získat tak kritický odstup od často přehnaných možností zlepšení života, jež reklama s produktem spojuje. (Mičienka, 2007)

Pokud jde o postupy, je pro reklamu mnohdy typické například to, že má sklon k idealizaci a zjednodušování. Výrobky, které nabízí, nemají dle prezentace žádné stinné stránky, nejsou poruchové, vše je jednoduché, rodinný život pohodový a dítka sice rozpustilá, ale velmi poslušná – na zavolání přijdou a nechají si vyprat ušmudlané tričko, nebo způsobně doplní energii tyčinkou. Je zde však určité riziko, že opakováním se atraktivita těchto motivů oslabuje, z nápadu se stává automatismus a určitý druh klišé. (Mičienka, 2007)

Procesy nastolování agendy a mediální diktování módních trendů v tomto směru funguje velmi dobře. Umělé vytváření poptávky tak potvrzuje i marketingový a reklamní odborník Zdeněk Křížek (1995), který ve své knize uvádí, že *„marketing, jehož je reklama součástí, může zájem na trhu po zboží uměle vyvolávat. Je dokonce možné vyvolat zájem o nesmyslné, či dokonce škodlivé zboží, jako je alkohol nebo tabákové výrobky.“* (Křížek, 1995, str. 6)

2.1 Televizní reklama

„Reklama má jedinečnou schopnost zjednodušit a zhustit složitou informaci o prodávaném výrobku do 30vteřinového, city nabitého spotu.“ (Smith, 2010, s. 235)

Ačkoli televize patří k nejmladším mediím masové komunikace, je v současné době nejmocnějším reklamním mediem, které zasahuje obrovské spektrum spotřebitelů. Tato masovost je v první řadě dána tím, že alespoň jeden televizní přijímač vlastní prakticky každá domácnost, tedy televizní reklama je schopna oslovit v jediný okamžik miliony diváků. Dalšími nespornými výhodami jsou poměrně nízké náklady v poměru na oslovení jednoho spotřebitele, možnost kombinace vizuálních i sluchových vjemů, opakování reklamního sdělení a v neposlední řadě vhodné načasování pro danou cílovou skupinu. (Kotler et Keller, 2013)

Využívání televizní reklamy je vhodné zejména pro vyspělé země, ale i zde je nutné respektovat sociálně-kulturní odlišnosti (například ve většině států je nutné dabovat reklamní spoty, avšak v některých zemích je možné ponechat je například v angličtině a s titulky) i odlišnosti v oblasti legislativní úpravy, neboť televizní reklama je ve všech zemích nejvíce regulovaným mediem. (Machková, 2009)

Televizní spot – k hlavním přednostem televizních spotů patří především působení na zrak i sluch, zdání reálného vjemu (pohyb, barva), názornost, vysoká zapamatovatelnost i míra

soustředění, emoční působivost, masovost a také působení v čase oddechu. Další nespornou výhodou je možnost selekce cílové skupiny podle času, resp. konkrétní relace. Nevýhodou je nemožnost vrácení se k informaci a vysoké náklady na výrobu i vysílací čas spotů. V přepočtu na počet zasažených recipientů jsou však náklady relativně nízké. V neposlední řadě se však k nevýhodám přidává stále silnější odpor cílové skupiny k dlouhým blokům reklamy v rámci vysílání filmů. (Horňák, 2014, s. 186)

Kromě klasického reklamního spotu se můžeme setkat i s jinými formami televizní reklamy:

Sponzoring – jedná se o umístění sponzorského vzkazu před vysíláním a občas i v průběhu vysílání vybraného pořadu. Výhodou je, že se nemusí vytvářet žádný nákladný televizní spot a navíc se značka může propojit s vhodným pořadem a nemusí soupeřit o pozornost s dalšími značkami, jako je tomu v rámci reklamního bloku. Na druhou stranu je ale sponzoring televizních pořadů poměrně přísně omezen legislativou a jeho cena může být poměrně vysoká. (Karlíček et Král, 2011)

Teleshopping – představuje nástroj přímého marketingu, kdy jsou prostřednictvím krátkých televizních spotů předváděny výrobky a zájemci si je mohou okamžitě objednat na telefonním čísle zveřejněném v závěru prezentace. Na rozdíl od klasického reklamního spotu se jedná o časově delší prezentaci výrobku, obvykle předvedeného „v akci“, doplněnou informacemi o ceně a dodacích podmínkách. (Karlíček et Král, 2011)

Product placement – jedná se o záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace, tzn. určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány přímo do filmového děje. Základní formou tohoto typu reklamy je zahrnutí jména produktu nebo loga do popředí nebo pozadí scény. Avšak u product placementu je velmi obtížné určit hranice mezi skrytou reklamou, která je ze zákona zakázána, a uměleckým záměrem tvůrce.(Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.1.1 Funkce reklamy

Informativní reklama se využívá převážně při zavádění nových produktů na trhu. Jejím úkolem je vytvořit povědomí o značce a informovat o nových produktech nebo nových doplňcích již existujících produktů. Cílem této reklamy je tedy vytvořit primární poptávku.

Přesvědčovací reklama slouží k vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního

záměru ohledně výrobku či služby. S rostoucí konkurencí roste i její význam. Měla by přesvědčit spotřebitele, že mu výrobek jedné značky přinese více užitku a kvality než tentýž výrobek jiné značky.

Připomínková reklama se využívá proto, aby spotřebitelé na produkt pokud možno nezapomněli. Z toho důvodu je důležitá pro již vyzrálé výrobky.

Posilující reklama přesvědčuje současné zákazníky, že učinili správnou volbu. (Kotler, 2007)

3 REGULACE REKLAMY

Reklama s sebou může přinášet řadu negativních jevů, proto je řízena mnoha zákony, vyhláškami a nařízeními, ať se již jedná o její obsah, obchodní činnost či ochranu spotřebitele. (Vysekalová, Mikeš, 2010). Nesmíme zapomínat ani na právní regulaci ze strany Evropské unie.

Je nutné rozlišovat regulaci (regulace vnější) a samoregulaci reklamy (regulace vnitřní). Regulace jsou taková pravidla, která jsou určena zákonem. Do autoregulace patří různá pravidla, doporučení, etické kodexy, zásahy dozorčích rad apod. Tato pravidla jsou přijímána dobrovolně. (Mičienka, 2007)

Moderní reklama má čtyři základní stavební kameny, jimiž jsou pravda, legálnost, slušnost a společenská zodpovědnost. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.1 Regulace reklamy v České republice

Úkolem zákonné úpravy je vytvořit takové podmínky, které zamezí nekontrolovanému a neomezenému šíření potenciálně škodlivých a nebezpečných audiovizuálních mediálních obsahů. Právní řád České republiky operuje s právem veřejným a s právem soukromým. Dopad veřejného práva se týká všech osob bez výjimky, právo soukromé má dopad pouze na konkrétní osoby. (Kobiela, 2009)

Nejdůležitější legislativou v oblasti veřejného práva související s reklamou jsou:

- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (ve znění novel),
- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb.,
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím.

Do legislativy práva soukromého, která řeší čistotu soutěže mezi konkurenty, klamavou reklamu, nekalou soutěž, ochranu obchodního jména, autorská práva aj. patří:

- Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. (ve znění novel),
    - § 44 Obchodního zákoníku – nekalá soutěž,

  - o § 45 Obchodního zákoníku – šíření klamavé reklamy,
  - o § 46 Obchodního zákoníku – klamavé označení zboží a služeb,
- Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.,
- Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi (novelizován zákonem 39/2001 Sb.)
- Zákon č. 137/95 Sb. o ochranných známkách,
- Zákon č. 35/65 Sb. o dílech literárních, vědeckých a uměleckých,
- Zákon č. 159/73 Sb. o ochraně označení původu výrobků.

Jelikož je Česká republika členem Evropské Unie, musí se česká legislativa harmonizovat s legislativou EU. V oblasti reklamy existují důležité evropské směrnice:

- ES 89/552 EEC tzv. směrnice „televize bez hranic“ (zákon týkající se sledování televize a výměny televizních pořadů),
- ES 84/450 EEC o sbližování zákonů členských států ve věci klamavé reklamy,
- ES 92/28 EEC o reklamě léčiv.

Zcela jistě lze vycházet z předpokladu, že reklama by měla být v rámci daných morálních a etických hodnot určité kultury. Etika, jako věda zabývající se morálkou, odkrývá tajemství lidských hodnot jako je čest, spravedlnost, svědomí, úcta k lidem, dobro, zlo a dalších. Většina stížností týkajících se reklamy bývá právě v souvislosti s ohrožením "dobrých mravů". Vzhledem k tomu, že tento zastaralý pojem není nikde přesně specifikován, vztahuje se jeho význam na většinu morálních hodnot běžně přijímaných v daném čase a v dané společnosti a jejich porušení je posuzováno s ohledem na jednotlivé případy.
Rada pro reklamu ve svém Kodexu reklamy používá pojem *"normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne"*. (RPR, © 2005)

V České republice neexistuje žádná právní regulace ani etická norma pro politickou reklamu. Politická reklama nepodporuje podnikatelskou činnost, nevztahuje se na ni tedy zákaz nekalé soutěže ani zákon o regulaci reklamy. Může probíhat kdekoliv a kdykoliv. (Chlumská, 2012) V České republice se k částečné regulaci televizní politické reklamy odhodlala Česká televize. Politické reklamy jsou navíc vysílány v blocích a zadarmo. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.1.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání řeší obecné pojmy, např. co je považováno za rozhlasové a televizní vysílání, v jaké oblasti zákon působí. V druhé části se věnuje Radě pro rozhlasové a televizní vysílání. Třetí část zákona objasňuje vše, co se týká licencí pro rozhlasové a televizní vysílání, čtvrtá část se týká registrací a pátá právy a povinnostmi provozovatelů.
Zákonem se musí řídit provozovatelé vysílání ze zákona (Česká televize a Český rozhlas), dále provozovatelé s licencí (komerční média) a provozovatelé s registrací (vysílají pomocí kabelů nebo družic). (Kobiela, 2009)

3.1.2 Zákon o regulaci reklamy

„Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a na střelivo a na činnost pohřebnictví.“ (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 111)

Reklama na alkohol není v České republice zakázána v žádném sdělovacím prostředku, její tvorba má však celkem striktní pravidla, která nesmí být porušována. Reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k užívání alkoholu a vysmívat se abstinenci, nesmí cílit na mladší 18 let, dále nesmí vzbuzovat vyvolání lepších výkonů či společenského statusu, nesmí tvrdit, že alkohol je léčivý a nesmí se objevit v souvislosti s řízením vozidla.
Jelikož jsou děti velmi citlivou a náchylnou skupinou, nesmí být na ně cílena reklama na alkoholické nápoje, a to včetně piva. Za děti jsou pro účely reklamy považovány osoby mladší 18 let. Reklama nesmí využívat dětskou nezkušenost či důvěřivost, nesmí morálně ani psychicky ohrozit jejich vývoj či zdraví. Při využití dítěte jako účinkujícího v reklamě nesmí být dítě zobrazeno v nebezpečných či nevhodných situacích.

V České republice je zakázána veškerá televizní reklama na tabákové výrobky. Zákaz se týká jak přímé, tak nepřímé reklamy, platí tedy, že v reklamě na jiný produkt nesmí být žádná zmínka o tabákových výrobcích či nesmí být zobrazen herec, který kouří apod.
V rámci televizního vysílání nesmí být zařazeny žádné reklamy s náboženským či ateistickým názorem. Dále nesmí být použity žádné reklamy před vysíláním bohoslužeb ani po něm. (Vysekalová, Mikeš, 2010)
Česká reklama může být vysílána v jakémkoli jazyce, nejedná-li se o určité druhy varování, např. u cigaret, léků, apod. Důležitá sdělení ohrožující zdraví musí být v jazyce českém. (Vysekalová, Mikeš, 2010)
Co je "zakázaná reklama" specifikuje § 2 odst. 3 Zákona o regulaci reklamy. Mimo jiné je to "reklama v rozporu s dobrými mravy" (Nováková, Jandová, 2006). *"Zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo* ***prvky využívající motivu strachu****."* (Nováková, Jandová, 2006, s. 132). Jak je vidět, využívání apelu strachu je vymezeno v zákoně o regulaci reklamy výslovně a je tedy otázkou, zda je vůbec vhodné tento prvek v reklamních kampaních využívat, či nikoli, případně v jaké míře.

3.1.3 Samoregulace reklamy

Do oblasti samoregulace reklamy spadají veškerá doporučení, kodexy, návrhy, zásady i pravidla, která si firmy vytvořily a dobrovolně je přijaly za svá a řídí se jimi. Nepatří sem žádné zásahy ze strany státu. Etické kodexy jsou pouze doplňujícími etickými pravidly, na které se příslušná legislativa nevztahuje, či se jim věnuje pouze okrajově.
Každá instituce či organizace si může vymyslet svůj vlastní firemní etický kodex, podle kterého se její členové řídí. Jedním z nejznámějších etických kodexů, který se týká reklamního trhu, je etický kodex reklamy, který byl vydán členy Rady pro reklamu.
Etický kodex reklamy platí od začátku roku 1995. (RPR, © 2005) *„Etika (z řeckého Athos, tedy mrav, zvyklost) je definována jako filozofická disciplína nebo učení o odpovědném jednání uvnitř lidského spolubytí.“* (Kobiela, 2009, s. 53)
Cílem výše uvedeného Kodexu je, aby reklamy byly slušné, čestné a pravdivé, respektovaly pravidla čestného soutěžení konkurentů, nepropagovaly neodůvodněné plýtvání, nenaváděly k porušování legislativy, dále by reklamy neměly snižovat důvěru v reklamu jako

službu a neměly by nabádat k chování poškozující životní prostředí. (Kodex reklamy, © 2005)

Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu, v článku 4 Společenská odpovědnost reklamy dále uvádí, že ***"reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu".*** (RPR, © 2005). Tím vlastně jakoby zmírňuje zákaz využívání motivu strachu Zákona o regulaci reklamy. Je-li situace sdělována příjemci taková, že motiv strachu je na místě a odpovídajícím způsobem tak zobrazuje důležité poselství, pak jej může zadavatel i tvůrce použít. Tato situace je nejčastěji využívána v sociální reklamě, například v kampaních na posílení bezpečnosti silničního provozu, v boji proti drogové závislosti, domácímu násilí apod.

V dnešní době jsou etické požadavky na reklamu stále náročnější. Reklama musí být především společensky zodpovědná. Mezinárodní obchodní komora v Paříži proto pravidelně vydává instrukce o regulacích reklamy. Ty jsou po odsouhlasení zahrnuty do etických norem reklamy jednotlivých států. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

4 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklamu lze považovat za účinný nástroj, jehož cílem je vyvolat určitou pozitivní změnu v chování dané cílové skupiny. V sociální reklamě nejde o to, nabídnout okamžité řešení, ale hlavně upozornit na určitou věc. Existuje totiž celá řada problémů, které nejsou vidět, nebo o nich široká veřejnost není mnohdy informována.

Mezi globální témata pro sociální reklamu můžeme zařadit zdravotní prevenci, rasismus, bezpečnost v silniční dopravě, tělesná postižení, jinou sexuální orientaci, týrání osob i zvířat, politické násilí, zdravotní důsledky kouření, trest smrti, ochranu přírody, důsledky válek a ekonomický handicap zemí třetího světa.

4.1 Definice pojmu

Dle Americké marketingové asociace je sociální reklama definována jako *„reklama určená a směřující k výchově nebo motivaci cílového publika k uskutečnění žádoucího sociálního jednání“* (Americká marketingová asociace, © 2015)

Posláním sociální reklamy je oslovit vybraným médiem veřejnost a poukázat na daný společenský problém, popřípadě se také pokusit o návrh konkrétního řešení a jeho implementaci. (Göttlichová, 2005)

Autorka práce se nejvíce ztotožňuje s definicí dle Horňáka (2010, s. 83) který uvádí, že *„sociální reklama je společensky výchovná propagace, která má své specifické zadavatele v podobě třetího sektoru, státních orgánů a organizací i své specifické cílové skupiny, mezi které patří mnohdy celá veřejnost. Jde o propojení neekonomické oblasti s tradiční a všeobecnou komerčností reklam“.* Sociální reklamu lze tedy chápat jako oblast společenskou i mezilidskou, jejímž cílem působení je předávání myšlenek, názorů a vzorců chování.

4.2 Cíl sociální reklamy

Zatímco primárním cílem komerční reklamy je prodávat výrobky nebo služby, sociální reklama si klade za cíl přinášet veřejný prospěch společnosti a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci. Dále pak se snaží upozornit na konkrétní sociální problém a vyvolat lidskou aktivitu vedoucí ke změně nebo nápravě problému. Za sekundární cíl lze považovat získávání finančních a materiálních prostředků pro charitativní účely nebo humanitární pomoc. (Göttlichová, 2005)

V dnešní době je občas hůře rozeznatelné, o který druh reklamy se jedná, jelikož dochází k prolínání charakteristických prvků. Například komerční reklama často využívá sociální tématiky s evidentním komerčním záměrem, který běžný příjemce reklamního sdělení nemusí vždy rozlišit.

4.3 Hlavní témata sociální reklamy

Existuje mnoho typů sociální reklamy, obecně je však můžeme shrnout do čtyř hlavních oblastí, které zahrnují nejvíce aktuální a globální problémy:

Ochrana zdraví – kampaně proti kouření a konzumaci alkoholu, reklamy vybízející k fyzické aktivitě, ochraně před neplánovaným těhotenstvím, kojení, prevenci pohlavních chorob, rakoviny, obezity, anorexie atd.

Bezpečnost a prevence zranění – reklamy upozorňující na problém užívání alkoholu a drog před jízdou, používání bezpečnostních pásů, autosedaček a jiných bezpečnostních zařízení, prevenci domácího a sexuálního násilí, násilí spojeného s používáním zbraní, informativní kampaně ohledně správného chování v krizi, při havárii, požáru a jakékoli situaci vyžadující duchapřítomnost a jistou edukaci člověka.

Ochrana životního prostředí – reklama doporučující a prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti všem formám znečišťování životního prostředí.

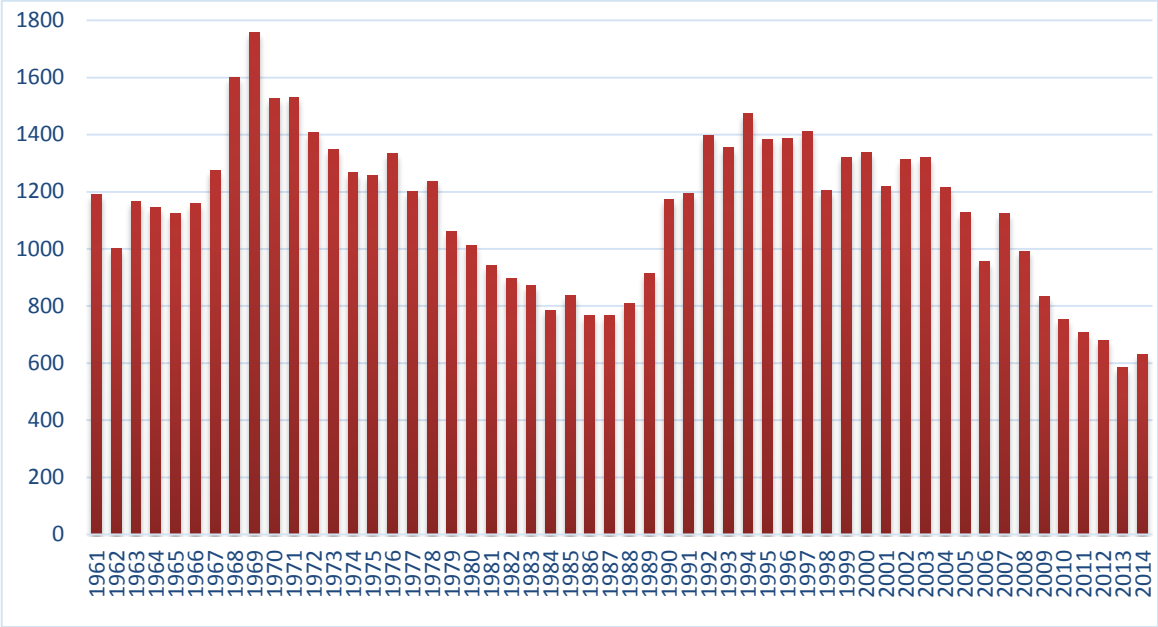
Společenská angažovanost – kampaně podporující dárcovství krve a orgánů, uplatňování své občanské „povinnosti“ a práv, dobrovolnictví, pomoc při přírodních katastrofách a jiných člověka devastujících jevech atd. (Bačuvčík, 2011, s. 29)

4.3.1 Bezpečnost silničního provozu

V roce 2014 policisté řešili celkem **85 859** dopravních nehod, při kterých **629** lidí zemřelo, **2 762** bylo zraněno těžce a **23 655** utrpělo lehká zranění. Odhad způsobené hmotné škody se vyšplhal na více než **4,9** miliard korun.

K příčinám vzniku dopravních nehod lze uvést, že bezpečnost a plynulost silničního provozu je v první řadě závislá na vlastním chování jeho účastníků. *„Jako zásadní vnímáme*

stoupající trend nevěnování se řízení. Vlivem doby si lidé často z automobilů dělají kanceláře, nevěnují se tak plně řízení, nesledují situaci v provozu a dopravní značení a často pak v místech, kde je potřeba ubrat plyn, naopak zrychlí a při takto vzniklých dopravních nehodách se pak objevují ty nejtragičtější následky" (Lerch, © 2015)

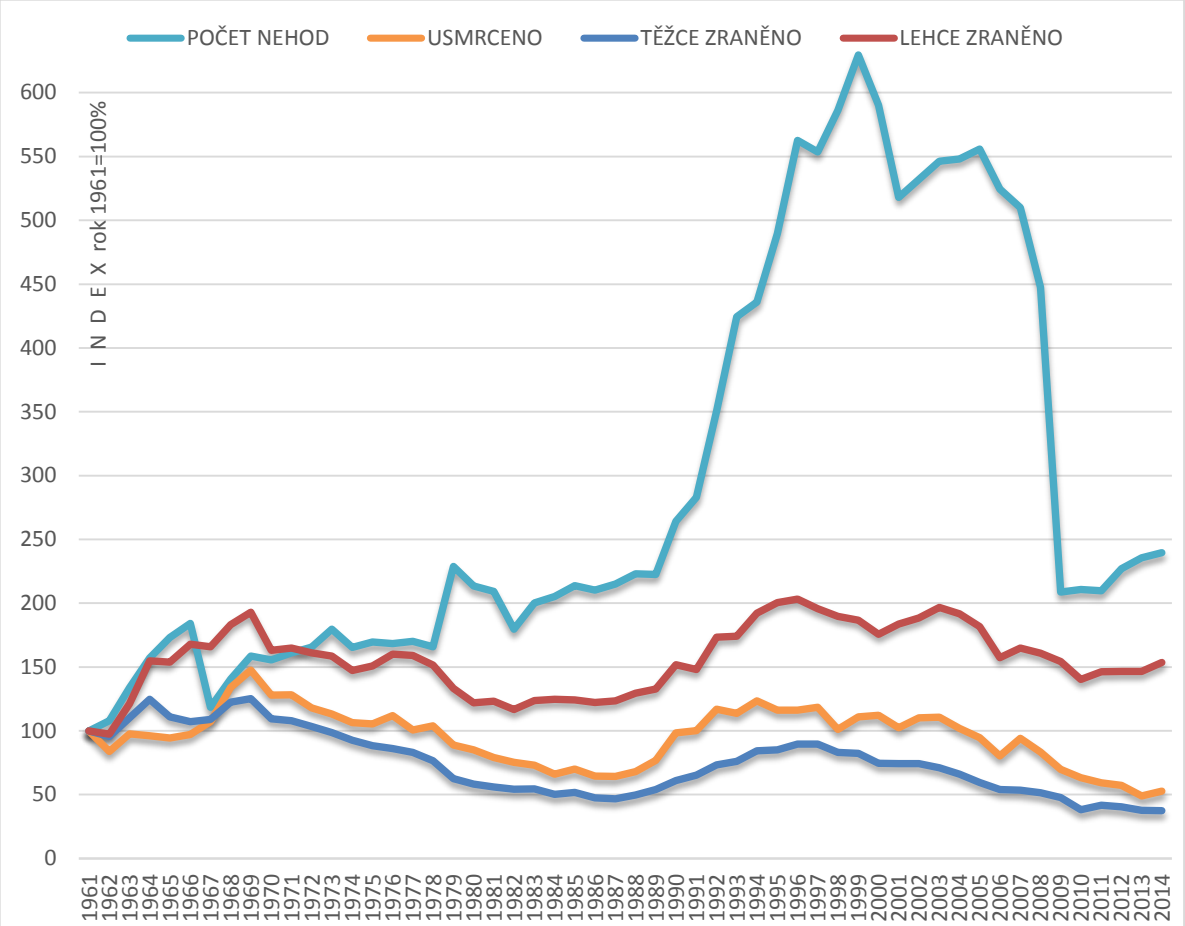


Graf 1 - Vývoj počtu usmrcených osob za celý rok od roku 1961

(Zdroj: Policie ČR, vlastní zpracování)

Dopravní nehodovost v České republice je více než alarmující. Sice se z dlouhodobého hlediska daří udržovat trend klesajících následků dopravních nehod na životě a zdraví osob, přesto byl v roce 2014 zaznamenán meziroční nárůst počtu usmrcených osob.

Česká republika není jedinou zemí v Evropě, která se musí zabývat hledáním nástrojů na snížení nehodovosti silničního provozu. K účinným opatřením musely přikročit i další evropské země. Již několik let vyhlašuje Organizace spojených národů (OSN) a její agentury včetně Světové zdravotnické organizace (WHO) třetí neděli v listopadu Světovým dnem obětí dopravních nehod. Cílem tohoto dne je připomenout si nesmírné ztráty v souvislosti s dopravní nehodovostí v celosvětovém měřítku. WHO odhaduje, že v důsledku dopravních nehod umírá po celém světě ročně 1,2 milionů osob a dalších 50 milionů je zraněno – což je totéž, jako počet obyvatel pěti největších světových velkoměst. (Světový den obětí dopravních nehod, © 2015)

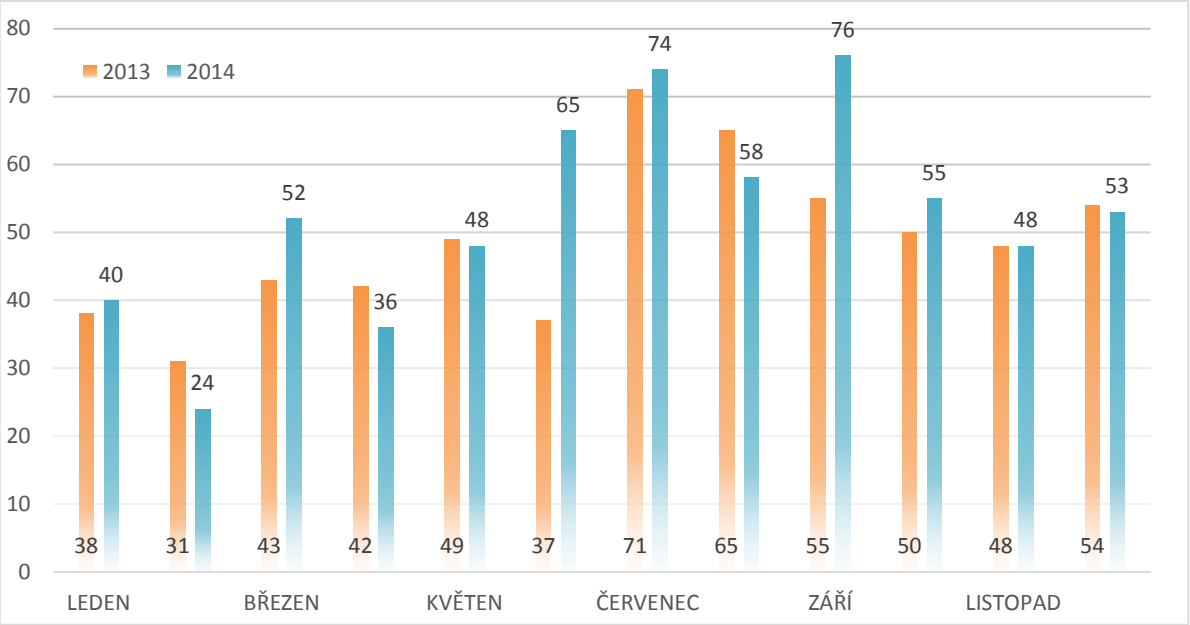


Graf 2 - Vývoj počtu nehod a jejich následků v ČR - trend od roku 1961

(Zdroj: Policie ČR, vlastní zpracování)

V roce 2014 šetřila Policie ČR denně v průměru 235,2 nehody, bylo usmrceno 1,7 osoby a 72,4 osoby bylo zraněno. Každých 6 minut 6 sekund došlo k nehodě (šetřené Policií ČR), každých 13 hodin a 55 minut byl usmrcen člověk, každých 19 minut a 54 sekund došlo ke zranění účastníka silničního provozu. Na každou hodinu připadá odhadnutá hmotná škoda ve výši 563.155 Kč. Průměrná odhadnutá škoda při jedné nehodě je 57.457 Kč.

Mezi faktory, které ovlivňují vývoj dopravní nehodovosti, můžeme v první řadě jmenovat chování všech účastníků silničního provozu, poté intenzitu silničního provozu, klimatické podmínky, technický stav a bezpečnost vozidel, kvalitu a stav pozemních komunikací.

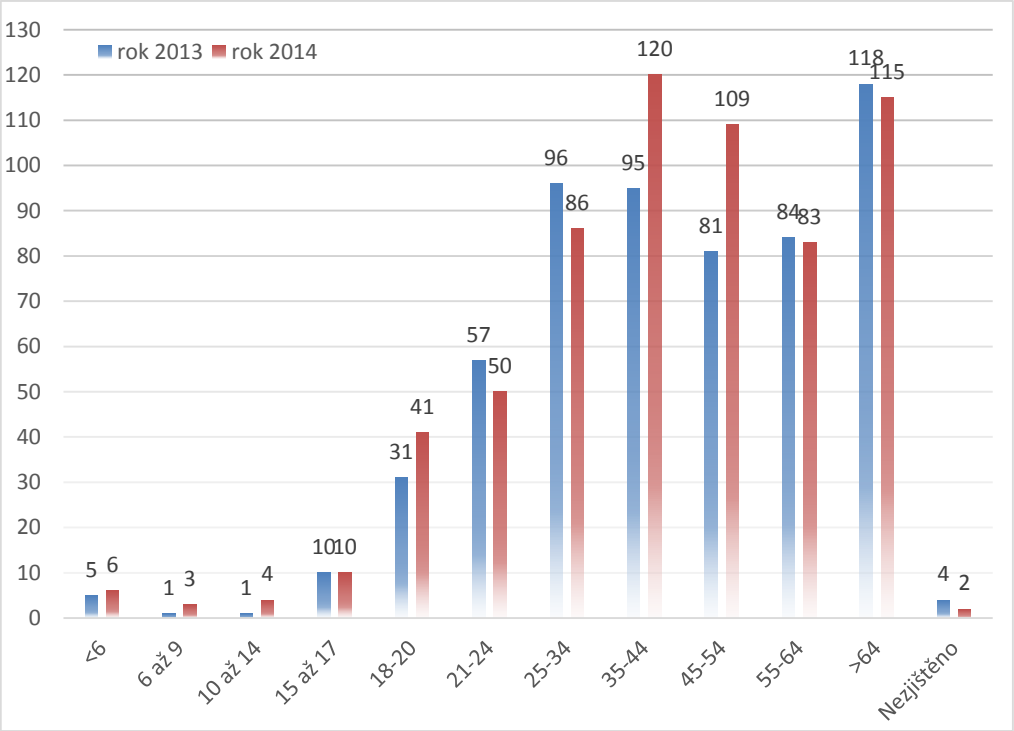


Graf 3 – Porovnání počtu usmrcených osob po měsících

(Zdroj: Policie ČR, vlastní zpracování)

Z celkového počtu 629 usmrcených osob při nehodách v silničním provozu v roce 2014 bylo **14 dětí** (o 6 dětí více než v roce 2013), z toho:

- 7 dětí – chodci
- 2 děti – cyklisté (bez přilby)
- 4 děti jako spolujezdci v osobním automobilu
- 1 dítě na koloběžce



Graf 4 – Usmrcené osoby dle věku

(Zdroj: Policie ČR, vlastní zpracování)

Mezi nejtragičtější příčiny dopravních nehod v roce 2014 patřily:

- nepřizpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky
- jízda po nesprávné straně vozovky, vjetí do protisměru
- řidič se plně nevěnoval řízení vozidla
- nepřizpůsobení rychlosti stavu vozovky
- nezvládnutí řízení vozidla
- nepřizpůsobení rychlosti vlastnostem vozidla a nákladu
- jiný druh nepřiměřené rychlosti
- nepřizpůsobení rychlosti viditelnosti
- při předjíždění došlo k ohrožení protijedoucího řidiče vozidla
- nedání přednosti proti příkazu dopravní značky DEJ PŘEDNOST

Alkohol je další častá příčina nehodovosti. V České republice je nulová tolerance alkoholu, tedy jízda pod vlivem alkoholu či drog je zakázána. Pod vlivem alkoholu nebo jiných omamných látek bylo v roce 2014 zaviněno **4.637** dopravních nehod, při kterých bylo usmrceno **63** osob a dalších **2.366** bylo zraněno. Oproti roku 2013 byl počet těchto nehod sice nižší o 49, avšak počet usmrcených byl vyšší o 11 osob a počet zraněných byl vyšší o 60 osob.

Dle dnů v týdnu zůstávají nejtragičtějšími dny v počtu usmrcených osob pátek a sobota. Nejnižší nehodovost byla naopak zaznamenána v neděli, v úterý a ve čtvrtek. Optimální čas pro aktivní komunikaci kampaně by měl být tedy realizován v souvislosti s blížícím se víkendem. (Policie ČR, © 2015)

Tabulka 1 – Nehodovost dle dní v týdnu

(Zdroj: Policie ČR, vlastní zpracování)

	Počet nehod	Počet usmrcených osob
Pondělí	**13.791**	**86**
Úterý	**12.495**	**81**
Středa	**13.325**	**85**
Čtvrtek	**12.962**	**84**
Pátek	**14.304**	**105**
Sobota	**10.044**	**108**
Neděle	**8.938**	**80**

5 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Emoce a city nejsou totožné pojmy. City jsou pouze zážitkovou složkou emocí, kdežto emoce jsou psychické procesy, komplexní reakce na určité subjektivně významné situace. Avšak existují i emoce vrozené. Emoce mají dva zdroje, a to vnitřní stav organismu a mysli, tedy aktuální psychický stav jedince a vnější situaci, tedy prostředí a situace, ve které se jedinec právě nachází. Emoce se liší z hlediska druhu, kvality a intenzity. Jsou to polární jevy, což znamená, že každá emoce má svůj protiklad, například radost – smutek. Za emoce lze považovat pouze krátkodobé reakce, pokud jsou déletrvající, mluvíme již o náladách. (Nakonečný, 2004)

Emoce jsou charakteristické svou velkou citlivostí a proměnlivostí a lze říci, že jsou velmi těžko měřitelné. Skládají se do emotivních stavů, které jsou podmíněny dalšími faktory, jakou jsou věk, kultura, sociální prostředí a jiné. (Bartošová, 2010) Důležité je si uvědomit, že emoce jsou silně subjektivní záležitost. Zatímco jedna reklama vyvolá u jednoho člověka pocit radosti, jiného nechá emocionálně chladným. (Světlík, 2012, s. 115-117)

Emoce se projevují v různých formách, typech a především intenzitě. Intenzivní emoce jsou složeny ze čtyř položek. První z nich je tělesná reakce (např. pocení, křik, třes), další jsou myšlenky doprovázející emoce, třetí složkou je výraz obličeje a poslední emoční složkou je reakce na prožitek. (Pospíšil, Závodná, 2012)

5.1 Emocionální apely

Apel je definován jako veřejná výzva k určitému žádoucímu chování, který motivuje cílovou skupinu a jeho cílem je připoutání pozornosti k reklamnímu sdělení. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Apely lze rozdělit na informační a emocionální, někteří autoři, například Kotler, hovoří o apelech morálních, které se snaží vyvolat morální odezvu a jsou tedy nejčastěji využívány v sociální reklamě. (Vysekalová, 2014)

Emocionální reklama se využívá především na vyspělých trzích, na kterých neexistují velké rozdíly v konkurenčních produktech, které reklama propaguje. Není však tak trvalá a odolná před konkurencí jako reklama informativní. (Monzel, 2009) Při informativní reklamě, která používá většinou pouze racionální argumenty, může divák argumentovat a vnášet

námitky. Emoce mají naopak tu výhodu, že jsou v každém jedinci vytvářeny zvlášť a jsou těžko ovlivnitelné věcnými argumenty. Emocionální a morální reklamy nevyžadují tak velké soustředění jako racionální reklama a jsou mnohdy snáze zapamatovatelné. Avšak každý jedinec je osobitý, čímž může mnohdy dojít k problému rozdílného vnímání a interpretování emocionálních apelů. (Bohuněk, 2010)
Stálou otázkou zůstává, jak v reklamě zajistit tu pravou míru emocí. Někdy pozitivní emoce zcela překryjí samotné sdělení, někdy jsou naopak natolik negativní, že se spotřebitel od reklamy odvrací a odmítne ji tak absolutně přijmout. Divák tak mnohdy může nabýt dojmu, že si reklamovaný produkt pohrává s jeho emocemi, zneužívá jich a manipuluje jimi, což může vést až k nechtěnému bojkotování značky. (Bohuněk, 2010)

Emocionálně zaměřené reklamy, což jsou hlavně reklamy sociální, se snaží u diváka vyvolat především pocity a doufají, že ty přerostou v myšlenky. Emotivní reklamy oplývají neverbálními prvky, prostorem pro představivost a variabilitou pocitů. Použití emocí v sociální reklamě lze obecně považovat za legitimní, protože jde mnohdy o jediný prostředek, jak vytrhnout recipienty z běžného života a pomocí vyvolaných emocí podpořit příjem komunikované myšlenky, ideje i poselství, které směřuje k pozitivní změně ve společnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 219)

Podíváme-li se na kampaně o bezpečnosti provozu, nejčastěji využívaným apelem je strach, vina, bezmoc. V některých případech však byly použity i apely humoru, lásky a vřelosti a jiné. Existuje více způsobů dělení emocionálních apelů. Dle Vysekalové (2014) k nejčastěji využívaným reklamním apelům patří humor ve všech svých podobách, dále apel erotiky a poslední pozitivní apel je označován jako vřelost. Z negativních apelů je to především strach. Nejčastěji uváděnou a zřejmě také nejkomplexnější škálou emocionálních apelů, lze považovat rozdělení dle Pollaye, jehož škála udává na 42 apelů, mezi kterými nalezneme například výkon, starostlivost, rodina, zdraví, pokora, nedbalost, pýcha, svoboda, jistota, tvořivost, dravost, moudrost, skromnost, nezávislost, potěšení a mnohé další. (Pollay, 1983)

5.1.1 Strach

Motiv strachu je v reklamě často prezentován jako hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat, pokud člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. Výzvy používající zastrašení nejsou založeny na tom, aby nahnaly veřejnosti strach, ale

daleko častěji ukazují lidem, občas drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Lidé mají být tímto způsobem motivováni k odpovídajícímu chování, ať se jedná o použití některého výrobku, změnu životního stylu nebo využití některých služeb.

„Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, takové reklamy se objevují a diskuse kolem nich se nevedou jen u nás.“ (Vysekalová, 2012, s. 143)

Motiv strachu bývá zpravidla využíván pro určitou skupinu produktů, které jsou jakkoli spojeny se zdravím nebo bezpečností. Proto je strach naprosto přirozeným motivem, kterého využívá hlavně sociální reklama. Ta se snaží působit pozitivně v otázce společensky patologických jevů, aby podpořila ochotu přijmout její poselství. Nicméně response na strach není vždy přímočará. Mnohé výzkumy se shodují na principu míry užívání intenzity strachu a uvádějí, že *„mírná intenzita strachu je účinnější než extrémy.“* (Tellis, 2000, s. 242)

Pro účinnost těchto motivů je velmi důležité odhadnout intenzitu strachu, kterou reklama vyvolá. Úkolem je vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí pouze stav napětí a aktivuje pozornost u cílové skupiny, která dokáže následně připustit, že líčená událost se může stát také jim. Někdy jsou využívány až drastické nebo dokonce brutální apely, které mají šokem u spotřebitele vzbudit jeho pozornost. Přichází ovšem velmi reálná možnost, že takové apely vyvolají odpor, znechucení, nebo při nejmenším pobouření. Drastičnost sdělení v sociálních reklamách má přinutit respondenty zamyslet se nad komunikovaným sdělením a pokusit se změnit konkrétní jednání či chování. Pro upozornění na možné negativní následky určitého jednání se využívá použití drastických a šokujících obrazů, které vychází z přesvědčení, že nemá smysl něco zakazovat, ale pouze kontraverzním způsobem poukázat na problém a doufat, že toto provokativní sdělení povede v lepších případě k zamyšlení.

Z psychologického hlediska lze konstatovat, že prvek strachu nepatří k nepostradatelným motivům využívaným v reklamě a že ho lze mnohdy nahradit jinými, stejně či více účinnými a v každém případě etičtějšími strategiemi. (Vysekalová, 2012)

5.1.2 Vřelost

Apel označovaný jako vřelost není tak specifický jako ostatní apely. Vřelost uvolňuje diváky a evokuje příjemné a pozitivní pocity. Pomocí tohoto emocionálního apelu se může

pozitivní pocit přenést na značku či poselství a posílit přesvědčení. Vřelost podporuje pozitivní reakce, postoj ke značce a také podporuje nákupní záměry. Cílové skupiny, které více reagují na vřelost, jsou většinou ženy a empatičtí lidé. Vřelost může být vyvolána pomocí lásky, rodiny, přátelství a sociální zodpovědnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 221)

5.1.3 Humor

„Humor je ve světovém měřítku nejčastěji používaným apelem." (Pelsmacker, 2003, s. 219)
Humor lze považovat za univerzální lidskou vlastnost a můžeme ji definovat jako soubor skutečností, které nás dokáží přivézt ke smíchu. Jde vlastně o složitý proces, při kterém je nutná činnost různých částí mozku. Vnímání humoru je u mnohých lidí odlišné a závisí na vzdělání, zkušenostech, intelektu i zážitcích. To, co někomu může připadat vtipné, někdo jiný může vnímat jako urážlivé, i proto je vnímání humoru velmi subjektivní záležitostí. Ne vždy, když se člověk směje, jde nutně o humornou situaci. Mnohdy se lidé smějí ze zdvořilosti.
Otázkou je, do jaké míry je humor efektivní. Jediné, na čem se marketéři shodují, je fakt, že přitahuje pozornost. Humor se v reklamě používá hlavně proto, že v rámci komunikace se spotřebitelem dokáže odbourat stres, navozuje příjemné pocity a dobrou náladu. Humor by v žádném případě neměl shazovat výrobek, anebo podceňovat inteligenci recipienta. V reklamním sdělení může humor nabývat mnohých podob, např. sentimentální, erotický, černý, sarkasmus, satira či ironie. Je tedy nutno zvážit, v jakém druhu reklamy je humor vítán.
Nebezpečím nevhodně použitého apelu humoru může vzniknout tzv. „upíří efekt", kdy si respondenti sice zapamatují vtipnou zápletku, avšak nedokáží ji již správně propojit s produktem či značkou.
Sociální reklama je tu proto, aby alespoň vzbudila pozornost veřejnosti na dané téma, což by korespondovalo s „dokázaným" účinkem humoru. Na druhou stranu však může humorná sociální reklama velmi snižovat vážnost problému. (Pelsmacker, 2003, s. 219-220)

5.1.4 Erotika

„Za erotickou reklamu je považována reklama s prvky: částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi osobami, sexy nebo provokativně oblečené osoby v reklamách, vyzývavý a smyslný výraz v obličeji, sexuálně laděná hudba, komentáře, dialog a podobně." (Pelsmacker, 2003, s. 221)

Reklamám s erotickým a sexuálním podtextem je často vyčítáno, že často odvádějí pozornost od produktu a tím mohou způsobit opět již dříve zmíněný „upíří efekt“ – zapamatování si reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Některé výzkumu ukázaly, že si lidé reklamu s erotickými motivy sice zapamatovali, ale nespojili si ji se značkou. Diskutabilní otázkou je, co vše lze považovat za erotiku. Někteří autoři se domnívají, že je nahota vnímána jako přirozenost. Ne všichni lidé však akceptují využívání erotiky v reklamě stejným způsobem. Přístup k nahotě se napříč kulturami liší. Některé zahraniční prameny zmiňují, že erotika v reklamě je účinná jen tehdy, pokud je spojena s výrobky, jako například kosmetické produkty nebo spodní prádlo. (Vysekalová, 2012). Pokud reklamu s erotickým motivem reprezentuje celebrita, je efekt ještě účinnější. Ženy spíše reagují na romanticko- sexuální podtext, naopak muži spíše na sexuální. Zatímco ženy raději vidí jako sexuální objekty muže, ale ženy jim také nevadí, naopak muži se na nahé muže dívat nechtějí. (Pelsmacker, 2003)

5.1.5 Hudba

„Hudba vzniká permutací a kombinováním melodie, harmonie, tempa, rytmu a dynamiky, ať jde o jakoukoli.“ (Tellis, 2000, s. 236)

Platí, že pomalá, jemná a uvolňující hudba vyvolává v člověku sentimentálnost, zatímco rychlá, rytmická a hlasitá člověka motivuje a vybízí k aktivitě. Méně známé je, že konkrétní hudební prvky lze navázat s konkrétními emocemi a tento poznatek lze dobře využívat i v reklamní praxi. Především v sociální reklamě je dobře zvolená hudba více než důležitá. Použitím správné hudby dochází k prohloubení emočního zážitku a reklama se člověku doslova „vryje“ do paměti. Hudba má bezesporu velký vliv na průběh emocí, jaký však má vliv na následné chování, není prozatím přesně známo. (Tellis, 2000)

6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Práce byla navržena tak, aby shrnovala dosavadní poznatky a zároveň pokud možno přinesla i nové pro budoucí rozvoj tématu, popřípadě aby bylo možno některé z jejích závěrů využít i v praxi. Cílem práce je analyzovat v dnešní době relativně populární oblast sociální reklamy se zacílením na bezpečnost silničního provozu a popsat principy, na kterých se zakládá. Neméně důležitým cílem je pak na základě teoretických znalosti zkoumat působení emocionálních apelů v této oblasti reklamy a pokusit se vyvodit relevantní závěry.

6.1 Výzkumné otázky

Výzkum by měl zodpovědět tyto základní výzkumné otázky:

VO[1]: Jaké emocionální apely a společné znaky vykazovaly reklamy jmenované respondenty v rámci testu vzpomenutí?

VO[2]: Snižuje humor v sociální reklamě na bezpečnost silničního provozu její důvěryhodnost?

VO[3]: Jaké pozitivní a negativní aspekty vnímali respondenti v sociálních reklamách s motivem strachu?

6.2 Metody práce

Práce si svým zaměřením zakládá na lidském vnímání, postojích a emocích recipientů, z tohoto důvodu byl vybrán kvalitativní výzkum. Po konzultacích s vedoucí práce byla finálně zvolena metoda focus group, která je pro diplomovou práci vhodná a přínosná.

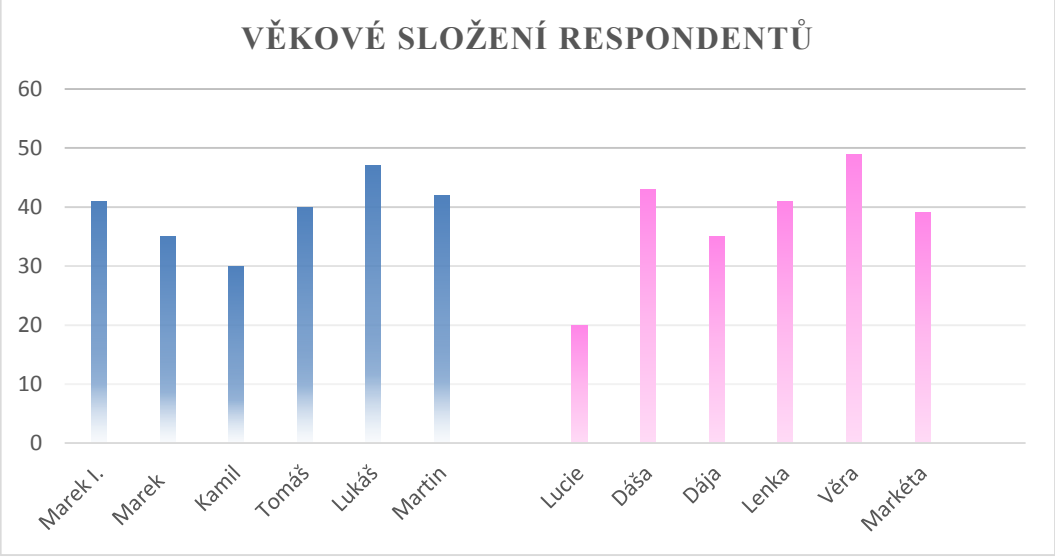
Focus group neboli skupinová diskuze představuje jednu z hlavních metod kvalitativního výzkumu. Jde o profesionálně moderovanou diskuzi, která je většinou složena z 8 – 10 respondentů. Focus group má za cíl prozkoumat postoje, názory, náměty a postřehy obvykle v souvislosti s marketingovým výzkumem, průzkumem spotřebitelských návyků, k určení účinnosti reklamy apod. Celá diskuze se zaznamenává buď pomocí písemných poznámek, nebo pomocí záznamového zařízení. Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní metodu, výstupem z focus group nejsou číselná data, tabulky, grafy, ale informace, které umožňují zjistit, jak lidé smýšlejí o sledovaném problému, jaké názory se mezi nimi objevují, co ovlivňuje jejich rozhodování atd. Určité riziko focus groups představuje možná účast respondentů, dominantních jedinců, kteří svým názorem mohou ovlivnit názor

zbytku respondentů. Výstupy takové focus group potom budou ovlivněné a nebudou podávat dobrý obraz reality. (PHD, a.s. © 2015)

Výzkum bude zahájen představením tématu, kdy bude respondentům zdůrazněno, že jejich odpovědi nemohou být dobré ani špatné, pouze pravdivé a otevřené. Autorka práce se bude snažit vytvořit pozitivní a uvolněnou atmosféru, aby se účastníci cítili příjemně a neostýchali se spontánně o daném tématu hovořit. Dále moderátorka zdůrazní, že cílem diskuze není jen s někým souhlasit, ale naopak důležitý je jedinečný názor každého zúčastněného.

6.3 Respondenti

Výzkumný soubor byl tvořen 12 respondenty, vybranými zcela náhodně z okruhu známých autorky práce. Účastníci výzkumu jednotlivých skupin se předem znali, čímž byl odbourán případný stud při projevu a vyjadřování myšlenek a názorů. Při výběru respondentů nebylo cílem dodržet rovnoměrné zastoupení obou pohlaví ani každé věkové kategorie. Byli vybráni respondenti s různými sociálními charakteristikami pro zachování objektivity výzkumu. Společná charakteristika těchto respondentů byla pouze „aktivní řidič“, za kterého autorka práce považuje člověka, který řídí automobil alespoň 3x v týdnu a je schopen řídit nezávisle na počasí, ročním období, denní či noční hodině a místu.



Graf 5 – Věkové složení respondentů focus group

(vlastní zpracování)

Celkově se výzkumu zúčastnilo 6 žen a 6 mužů. Nejmladšímu respondentovi bylo 20 let, nejstaršímu 49 let. Další podrobnější kritéria nejsou uváděna, neboť neovlivní výzkum v žádném směru.

6.4 Scénář Focus group

Dle scénáře by mělo šetření pomocí focus group trvat přibližně 105 minut. Nejprve budou v úvodu představeni respondenti a téma práce, v dalším kroku budou účastníci seznámeni s celkovým průběhem průzkumu.

Výzkum bude zahájen zahřívacími otázkami, které se týkají sociální reklamy a chování aktivních řidičů v silničním provozu. Následně bude promítnuto 8 předem vybraných reklamních spotů s tematikou bezpečnosti v silniční dopravě a bude následovat moderovaná diskuse k jednotlivým reklamám.

Celé znění scénáře Focus group obsahuje Příloha 1 na straně 95.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Praktická část této práce by měla přinést hlubší porozumění k danému tématu a ve své podstatě prakticky obsáhnout a vystihnout název práce. Stěžejní pro práci bylo stanovení výzkumných otázek tak, aby jejich zodpovězení pokud možno přineslo reálně relevantní závěry, které budou případně využitelné i do budoucna. Proto se výzkum práce primárně zaměřuje na konkrétní podoby sociální reklamy s tématem zobrazujícím bezpečnost silničního provozu, různé druhy psychologických apelů a jejich působení na respondenty. V neposlední řadě se práce zaměřuje na aspekty, které mnohdy mohou ovlivňovat postoje respondentů k sociální reklamě jako takové.

Tato kapitola má za úkol představit jednotlivé spoty sociálních reklam zaměřených na bezpečnost silničního provozu, v nichž lze identifikovat různé psychologické apely a na základě analýzy jednotlivých spotů zjistit sílu vlivu různých apelů na respondenty. Spoty jsou nejdříve hodnoceny autorkou práce na základě stanovených kritérií a získaných teoretických znalostí a následně je toto hodnocení doplněno o poznatky z kvalitativního výzkumu, tedy názory a postoje účastníků focus group, doplněné také o test vzpomenutí.

Výzkum byl proveden ve dvou skupinách. První focus group proběhla v sobotu 21. února 2015 ve 14 hodin ve Zlíně. Druhá pak v pátek 27. února 2015 ve 14 hodin taktéž ve Zlíně.

Při výzkumu respondenti zhlédli jednotlivé spoty podle scénáře a následně odpovídali na moderátorem kladené otázky, z nichž se poté vyvinula diskuze vedoucí k získání potřebných informací. Během debaty bylo možné sledovat bezprostřední i vášnivé reakce, postoje a rozdílné emoce respondentů. Výstupem je tedy popis emocí a reprodukce názorů respondentů, což vede k hlubšímu porozumění tématu.

7.1 Výběr spotů

Spoty byly vybrány autorkou práce tak, aby obsahovaly nejčastější emocionální apely, které lze v oblasti sociální reklamy použít. Dalším kritériem pro výběr televizních spotů bylo, aby jejich forma a komunikace byla odlišná od všech ostatních, což zaručilo emotivně dynamickou diskuzi v rámci obou focus group.

7.1.1 Heaven can wait

Mezi silné zástupce sociálních reklam můžeme jednoznačně zařadit spot Axion: **Heaven can wait** (nebe může počkat), za kterým v pozadí stojí belgicko-francouzská finanční instituce Dexia. Reklama zaměřená na bezpečnost na silnicích a nutnost se připoutat ukazuje následky automobilové nehody, kdy řidič nebyl připoutaný a jeho spolujezdec ano. Zatímco řidičova duše začne ihned nezadržitelně stoupat do nebe, u jeho spolujezdce je zadržena bezpečnostními pásy a musí se vrátit zpět do těla. Protože nebe může ještě počkat. Kvalitní práce s emocemi je u podobných projektů pravidlem, přesto se některým podaří vystoupit z řady a přidat k tomu něco navíc. Stejně jako bezpečnostní pásy Embrace Life, je takový i Axion od Dexia. Svědčí o tom mimo jiné i řada mezinárodních ocenění.

Obrázek 1 – Heaven can wait

(Zdroj: Axion: nebe může počkat, © 2011)

Popis a rozbor spotu: Spot začíná pohledem na vysoký listnatý strom v přírodě u cesty, který se otřese nárazem. Až pozdější pohled odhalí, že to bylo následkem nárazu vysokou rychlostí jedoucího automobilu, ve kterém jely tři osoby – dva muži a jedna žena. Nejsou slyšet žádné hlasy ani zvuky, pláč ani křik, je absolutní klid. Začne znít smutná sakrální hudba, uklidňující, přesto velmi depresivní. V této reklamě je hudba dominantní složkou,

má zde nezastupitelné místo. Za zvuků hudby začnou nejprve z těla řidiče, poté z těla ženy, sedící na zadním sedadle, odcházet duše a letí skrz střechu auta do nebe. Také duše z těla spolujezdce na předním sedadle se pokouší opustit tělo, ale to je připoutané. Duše se snaží jakoby vymanit a odpoutat, ale nedaří se jí to. Vrací se tedy zpět do těla. V ten okamžik začíná muž s hlubokým nádechem znovu dýchat. Život mu zachránil zapnutý bezpečnostní pás. Jako jediný z celého vozu byl připoután a díky tomu přežil. Závěrečný slogan, **Heaven can wait – Belt up** (Nebe může počkat, používejte bezpečnostní pás), mluví za vše. Ve spotu jsou použity pouze ponuré barvy, odstíny šedé, modré, které pomáhají dokreslit smutnou atmosféru.

Přiřazené apely autorkou práce: hudba, bezpečí, smutek

Zjištění z focus group : Po zhlédnutí spotu byli účastníci chvilku potichu a přemýšleli. Prvotní reakce byla kladná, pochválili formu podání, že je reklama pěkně natočená. Avšak nebyly u nich čitelné nějak extra silné emoce. Vyzvedli zvolenou hudební složku pro výborný výběr. Někteří účastníci přiznali, že jim běhal mráz po zádech, patrně právě díky použité hudbě. Přirovnávali ji ke kostelnímu requiem, velmi smutnému až útrpnému. Jedna účastnice focus group řekla, že jí je naopak hudba velmi příjemná a uklidňující, že být tou duší, chtěla by jít do nebe a nebránila by se. Přirovnala tuto událost k příjemnému vstupu do nebeské brány, které by se skoro nikdo nebránil, což by asi měl. I když na spot byly reakce vcelku kladné, všichni zúčastnění se shodli, že je to jaksi málo. Chyběla nějaká gradace děje, důraznost, která otřese emocemi a donutí člověka se zamyslet. Stále při sledování spotu čekali, kdy se něco stane a to „něco“ nepřišlo. Spot celkově působil na účastníky depresivně, což zhodnotili, že asi v této oblasti není úplně špatně, ale je důležité správně odhadnout hranici negativního působení. Účastníci se shodli na tom, že tato reklama bude brzy zapomenuta a i když forma podání byla zajímavá, z dlouhodobého hlediska by u nich samotných neměla příliš velký účinek. Mezi hlavní apely, které byly nejčastěji přiřazeny k této reklamě, patřil smutek, hudba a zodpovědnost.

7.1.2 Nemyslíš – zaplatíš: z managera vrahem ve vteřině

Další ze série spotů „**Nemyslíš, zaplatíš!**“, které pro Ministerstvo dopravy natočil úspěšný česky režisér Filip Renč, ve kterých jsou drsným a velmi realisticky působícím způsobem ztvárněny různé typy dopravních nehod. Tentokrát zobrazuje nehodu na přechodu – manažer je tak zaujatý telefonem a svou velmi egoisticko-sobecky agresivní jízdou, že přehléd-

ne značku přechodu pro chodce, před kterým stojí dodávka, a srazí ženu s kočárkem. Bohužel poměrně častý jev na silnicích, ne sice vždy končící tak tragicky, ale nikdy není na škodu si jej připomenout.

Obrázek 2 – Nemyslíš – zaplatíš: z manažera vrahem ve vteřině

(Zdroj: Nemyslíš, zaplatíš: Z manažera vrahem ve vteřině, © 2009)

Popis a rozbor spotu: Spot ukazuje velmi razantní, rychlou a bezohlednou jízdu muže středního věku, který je ve voze sám a jede v relativně hustém městském provozu. Je pod mrakem, evidentně po dešti, možná pozdější odpoledne. Řidičova rychlá jízda není následkem spěchu, ale je patrné, že je to jeho běžný styl jízdy. Muž je velmi zaměstnaný telefonátem se svou ženou, které zaujatě popisuje, že se mu podařilo zajistit dovolenou na Seychelách, kterou si užijí, neboť bude velmi luxusní. Mezi hovorem stále kličkuje mezi auty a razantně přejíždí z pruhu do pruhu, aniž by věnoval řízení dostatečnou pozornost. Během hovoru ještě stihne verbálně a opovržlivě komentovat jízdu okolních řidičů. Ve voze má puštěné rádio, je slyšet hudba. Najednou předjíždí v pravém pruhu stojící dodávku a svou nepozorností přehlédne značku s přechodem pro chodce. Vjíždí na přechod, po kterém zrovna zpoza dodávky jde mladá žena s kočárkem. Najednou je vidět úlek a překvapení řidiče. S kvílením brzd přichází silný náraz, který kočárek odmrští vlevo přes celou silnici, kde se zastavuje o strom. Žena je vymrštěna vzhůru a končí na střeše auta, které ji srazilo.

Řidič v autě konečně dobrzďuje a zastavuje několik metrů za přechodem pro chodce. V telefonu je slyšet hlas jeho manželky, která se ptá, zda je stále na spojení. Pohled řidiče vede zděšeně vzhůru a sleduje proud krve, který stéká po předním skle. Žena na střeše jeho auta má rozbitou hlavu, mnohočetná poranění a je mrtvá. Následný střih v klipu ukazuje viníka nehody, kterého vedou a zavírají do vězeňské cely. Mužský hlas scénu na závěr komentuje: *„Agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“* Zavírají se dveře cely, viník je již viděn pouze kontrolním okénkem a klopí oči. Přichází konečný slogan: Nemyslíš – zaplatíš! Celý spot se snaží přiblížit cílové skupině pomocí hovorového až slangového jazyka, kterým se snaží navodit pocit reální situace.

Přiřazené apely autorkou práce: bezohlednost, vina, strach

Zjištění z focus group : Tento spot byl jeden z mála, který většina účastníků znala. Vzpomněli si na celou Renčovu kampaň - Nemyslíš, zaplatíš a dokázali si vybavit téměř všechny reklamní spoty z této série. Většina účastníků prohlásila, že je škoda, že již klipy opakovaně neběží, že byly natočeny dobře a měly svou váhu, kdy dokázaly diváky donutit zamyslet se. Již v průběhu vysílání tohoto spotu byly patrné silné emoce, které účastníci měli chuť okamžitě ventilovat. Převládalo znechucení nad celou situací, kdy ji popsali jako chování typického *„mladého arogantního agresivního hajzlíka“*, kterých je bohužel na českých silnicích čím dál tím více. Rozpoutala se bouřlivá diskuze, kdy na jednu stranu bylo pochváleno zpracování spotu pro jeho gradaci, děj a jakýsi šok, který dokáže vyvolat. To, že je postiženým i miminko má také na prožitku dle účastníků silnou váhu. Na druhou stranu respondenti zmínili skutečnost, že nad tímto podáním se zamyslí pouze „normální“ člověk, který se takto běžně v provozu nechová. Lidé, pro které je takové chování za volantem typické, si dle jejich názoru žádné ponaučení z této vzorové situace neodnesou. Účastníci sami přiznali, že se jim díky tomuto spotu vybavily situace a jsou si vědomi, že se jich dnes a denně dopouštějí, kdy jedli za volantem, nebo telefonovali přes hands free, a byli natolik zabráni do hovoru a řešení nějakého problému, kdy nevěnovali řízení dostatečnou pozornost. Přiznali, že tato reklama je donutila zamyslet se nad špatnými návyky ve vozidle a také přiznali, že jimi lehce otřásla. Dále vyjádřili názor, že pokud reklama bude vysílána jednou za čas, bude mít velmi krátkodobý účinek. Pokud by byla vysílána pravidelně, například před televizními novinami, byla by účinnost určitě vyšší a osloví více cí-

lové skupiny. Byl vyjádřen názor, že český národ potřebuje v těchto oblastech jakousi neustálou mediální masáž. Hlavní apel, který účastníci přiřadili, byla bezohlednost.

7.1.3 ÚAMK : Užijte si rychlost až do konce

Agentura Leo Burnett dostala zakázku od samotného ministerstva dopravy, se kterým v té době spolupracovala již tři roky. "*Motiv rakve jsme užili, protože jsme chtěli použít něco, co by definovalo důsledek rychlé jízdy.“* (Pasecký, © 2015) Pro agenturu byla tato nabídka výhodná, protože si mohla vymyslet svou reklamu, se kterou má poté šanci uspět v soutěžích, což se také povedlo, neboť v roce 2003 klip získal v soutěži reklamních agentur Louskáček zlatou medaili v kategorii veřejnoprávních spotů. Klip stál deset miliónů korun. Agentura jej natočila na vlastní náklady. V klipu se objevují dva smuteční průvody, které se ve stejnou chvíli sejdou na hřbitově. Zatímco v prvním případě pozůstalí důstojným krokem kráčejí za rakví, ve druhém se totéž děje v "poklusu". Včetně "odhození" rakve do hrobu. V závěru se objeví heslo reklamy "Užijte si rychlost až do konce." Když byl klip hotový, BESIP oznámil, že se z rozhodnutí Ministerstva dopravy pod reklamu nepodepíše. Důvodem byla obava, že velká část lidí nebude klip považovat za nadsázku, ale za znevažování pietního aktu institucí. Odmítnutý klip i s kampaní agentura nabídla Ústřednímu automotoklubu (ÚAMK), který tuto reklamu, obsahující notnou dávkou černého humoru, propaguje. V České televizi se vysílala v roce 2005 a letos se ÚAMK chystá na propagaci formou virálního šíření po internetu.

Obrázek 3 – ÚAMK : Užijte si rychlost až do konce

(Zdroj: ÚAMK: Jezdíte rádi rychle? Skončíte na hřbitově, © 2009)

Popis a rozbor spotu: Reklama začíná pohledem na smuteční průvod, který jde pomalu a důstojně nese rakev na venkovský hřbitov s kostelíkem. Je pošmourný šedý den, barvy spotu jsou laděny do šedavých tónů. Všichni pozůstalí se tváří smutně. Hraje melancholická pomalá dechová hudba. Najednou na hřbitov svižným krokem přibíhá další smuteční průvod, avšak ve velmi rychlém tempu a za tónů svižné, jakoby čardášové melodie. Celý průvod, který nese také rakev, v podstatě utíká skrz hřbitov a kličkuje mezi hroby. Cestou bezohledně srazí a rozbije holubičku z jiného hrobu a stále, za pomoci svižné melodie pokračuje dál. Nezúčastnění návštěvníci hřbitova, kteří přišli upravit své hroby, jsou pohoršeni a jen nevěřícně zírají. Přítomna je malá dívka, oblečena celá v černém s křídově bílým obličejem, demonstrující smrt dítěte. V pohledech návštěvníků hřbitova se mísí překvapení, opovržení, nepochopení. Průvody se v jeden okamžik téměř střetnou, kdy onen rychlý průvod nedává přednost zprava a bezohledně pokračuje dál. Běžící průvod se přiblížil k místu, které je připraveno pro nový hrob. Aniž by se ve svém poklusu zastavil, tak v běhu odhazují lidé nesoucí rakev přímo do připraveného hrobu a utíkají dál. Přichází závěrečný slogan: **Užijte si rychlost – až do konce – ÚAMK**. V reklamním spotu je dominantní složkou hudba a také apel v podobě černého humoru, který je českému národu blízký. Neodehraje se zde jediný dialog.

Přiřazené apely autorkou práce: černý humor, hudba, bezohlednost

Zjištění z focus group : Od začátku reklamy se účastníci viditelně dobře bavili, usmívali se a smích s přibývajícím dějem gradoval. Nechápavě kroutili hlavami a zaznívali komentáře typu: *„ to je jak ve slunce, seno…ironická komedie“*. Po skončení spotu se všichni zasmáli, ocenili vtipný nápad a relativně kreativní zpracování, které je typicky cíleno na českého diváka. Dle názorů jsme národ, který má rád černý humor. Většina účastníků zkritizovala, že kdyby dopředu nevěděli, čeho se reklama týká a viděli jí v běžném vysílání, vůbec by nedokázali rozklíčovat, jakému tématu se věnuje. Byla vytknuta špatná čitelnost spotu. Většina respondentů nevěděla, co zkratka ÚAMK znamená, nikdy před tím se s ní nesetkali. Účastníci přiznali, že je reklama sice pobavila, zasmáli se, rádi se na ni podívají opakovaně, ale vůbec v nich nedokázala vyvolat pocit nějaké zodpovědnosti nebo je donutit k zamyšlení, že rychlá jízda může zabíjet. Dle jejich názoru tento spot sice pobaví, ale účinek na cílovou skupinu bude téměř nulový. Respondenty byl přiřazen apel humoru a hudby.

7.1.4 SMS nese smrt

Spot pod názvem **Only stupid cows text and drive** je původně třicetiminutový „film“ z roku 2008 natočený v anglickém Walesu, který měl sloužit především britským studentům jako osvětový materiál varující a poukazující na společenský problém používání mobilního telefonu v průběhu jízdy autem. Film režíroval Peter Watkins Hughes ve spolupráci s místní policií Gwent Police a místními studenty dramatu. Toto video se „přes noc“ stalo celosvětovým hitem nejen na sociálních sítích, ale vzbudilo celkový zájem veřejnosti. V roce 2010 se zkrácená verze začala dostávat i do televizních stanic některých států USA. Pro diplomovou práci byla vybrána pouze část videa, zobrazující průběh nehody a její přímé následky.

Obrázek 4 – SMS nese smrt

(Zdroj: Nemyslíš, zaplatíš: Esemeska nese smrt, © 2010)

Popis a rozbor spotu: Spot zobrazuje reálnou situaci, kdy tři kamarádky jedou společně autem a jsou ve veselém a družném hovoru. Řidička je však rozptýlená a svou pozornost na pár sekund nevěnuje řízení, ale psaní textové zprávy na mobilu. V tu chvíli však ztratí kontrolu nad řízením a vrazí čelně do protijedoucího auta. Když se zdá, že již je po všem a nehodu všichni přežijí pouze s lehkými zraněními, přichází silný náraz dalšího auta z boku a usmrtí obě kamarádky. Celá situace je vyobrazena velmi reálně, v živých barvách a v dynamickém provedení. Veškerý další sled událostí se odehrává při plném vědomí dívky – řidičky, která incident zavinila. Nehoda má nakonec více obětí a šokovaná řidička je převezena vrtulníkem do nemocnice. Celý děj reklamy je zobrazen absolutně naturalisticky a navozuje dojem reálné situace, která více než reklama působí jako zpravodajský záznam skutečnosti. Reklama je doprovázena autentickými zvukovými efekty, dokonale simulující náraz, skřípění brzd, rozbití skla, křik, pláč, lámající se vaz dívky, sirény apod. Všechny tyto zvuky, včetně těch, které vydávají vyděšené dívky, vyvolají v divákovi zděšení a přivodí husí kůži. Vyvoláním všech těchto emocí se ještě podtrhne děsivý koncept videa. Dalším přímým motivem strachu je pohled na krev a přímý pohled na umírající osoby. Nepřímo jsou zde vidět i jiné usmrcené osoby. Příkladem je například rodina, včetně kojence, kde je přímý záběr do jeho očí a nereagující zorničky. Jediným přeživším z této rodiny je malé asi děvčátko, které po nehodě v absolutním šoku neustále opakuje: „mami, tati,

vzbuďte se“. Reklama má v divákovi navodit pocit strachu skrze zobrazení, jak jedna osoba svou vlastní chybou, nepozorností a nezodpovědností může v jediném okamžiku změnit životy ostatních ve fatální tragédii. Míra strachu je umocněna faktem, že viník nehodu přežije a je tak očitým svědkem katastrofy, kdy je nucen přihlížet všem záchranným akcím. Ve filmu jsou reálně zobrazeny všechny složky integrovaného záchranného systému, a jejich kooperace při záchraně obětí nehody, například dokonalá práce hasičů, kteří hydraulickými nůžkami vystříhávají oběti z aut. Dívka, která nehodu svým nezodpovědným chováním zavinila, se bude muset se svým činem vyrovnávat po zbytek života. Spotu dominují plné barvy, reálnost, akčnost.

Přiřazené apely autorkou práce: vina, bezohlednost, strach

Zjištění z focus group : Již v průběhu vysílání spotu byly ve tvářích respondentů patrné silné emoce. Mnoho z přítomných žen mělo slzy v očích a nedokázalo skrýt obrovský šok, který prožívaly. Velmi silně jimi otřásly reálné zvuky, například lámající se vaz dívky, kdy se všichni zúčastnění viditelně otřásli. Respondenti dále velmi silně reagovali na zobrazení smrti v podobě usmrcených lidí a jejich přímý pohled na ně. Zvláště pak mrtvé děti. To jimi velmi otřáslo, popisovali pocity, které přirovnali hlavně k obrovskému strachu a pocitu beznaděje. Většina účastníků focus group jsou také rodiči. Přiznali, že zobrazení umírajících nebo mrtvých dětí je hluboce zasáhlo. Přesto toto zobrazení nevnímají ze strany zadavatele reklamy jako psychický nátlak, že se tak reklama snaží hrát na city. Naopak přiznali, že je nutné tyto situace ukazovat, protože jsou reálné a opravdu se dějí. Neumírají pouze staří a dospělí lidé, ale mnohdy bohužel i děti. Je potřeba využít maximálního zobrazení všech situací, které donutí člověka se zamyslet a vyburcovat ke změně chování. Za nejděsivější moment reklamy vyhodnotili pohled na mrtvé miminko, starší dítě, které se snaží probudit své rodiče a poté šok dívky, která si uvědomí, co všechno způsobila, kolika lidem svým jednáním fatálně změnila život. Pro prožitek emocí účastníci vyzvedli za velmi hodnotné, že spot neskončil jen samotnou nehodou, ale byly zde ukázány i ostatní zásahy všech složek integrovaného záchranného systému, čímž celá situace dostala naprosto autentický rozměr. Z názorů vyplynulo, že samozřejmě je nemyslitelné, aby tento typ spotu byl vysílán například v televizi přes den, kdy jej mohou vidět děti, které nejsou cílovou skupinou, avšak účastníci navrhli, že by se podobné filmy mohly pouštět například v autoškolách, kde by měly edukativní funkci a působily tak na nové řidiče. Spot vyvolal nejdelší diskuzi u všech zúčastněných, kdy padala slova jako: *„ děs a hrůza, obrovská tragédie,*

běhá mi mráz po zádech, stojí mi chlupy hrůzou.“ Respondenti přiznali, že každému blesklo hlavou, co by bylo, kdyby se v této situaci ocitl každý z nich. Situace jim přišla natolik reálná, obzvlášť v dnešní době, kdy každý z nás byl alespoň jednou v situaci, kdy SMS během řízení napsal, přečetl či odeslal. Najednou přichází obrovský pocit zodpovědnosti a zamyšlení. Účastníci se shodli, že ze všech vysílaných spotů je tento zasáhl nejsilněji. Za nejčastěji přiřazené apely můžeme jmenovat strach, vinu a smutek.

7.1.5 Embrace life

Velmi zajímavou reklamní kampaň **Embrace Life – always wear your seatbelt** (važte si života – používejte vždy bezpečnostní pásy) vytvořil Daniel Cox pro společnost Sussex Safer Roads Partnership (SSRP) v Anglii. Od svého uveřejnění v lednu 2010 se brzy stala mezinárodním fenoménem, díky rychlé distribuci po internetu prostřednictvím sociálních sítí a kanálu YouTube, kde zaznamenala více než milion zhlédnutí v prvních dvou týdnech od svého zveřejnění. Tento reklamní spot získal mnohá ocenění, například zlatou medaili v New Yorku na Mezinárodním festivalu cen reklamy nebo bronzové ocenění na mezinárodním reklamním festivalu Lion v Cannes.

Kampaň Embrace Life se svým zaměřením orientuje spíš na život než na zranění a smrt. Klíčem k úspěchu bylo rafinovaně přivést emoce do zprávy. Prostřednictvím kombinace rodinné scény, která apeluje na základní hodnoty chránit a být chráněn ve spojení s dramatem a provázáním s hudbou vyvolává v divákovi silný emoční prožitek.

K dnešnímu dni má tento spot na YouTube více než 18,9 milionu zhlédnutí.

Obrázek 5 – Embrace life

(Zdroj: www.alexandercommercials.co.uk/© 2010)

Popis a rozbor spotu: V obývacím pokoji sedí na židli usmívající se muž, kterého ze sedací soupravy s úsměvem pozorují jeho manželka s asi 12tiletou dcerou. Obě se usmívají, z celé situace vyzařuje klid, teplo domova, pohoda. Jsou zde zastoupeny jasné syté barvy, které podporují pocit tepla a srdečnosti. Hraje jemná uklidňující hudba, muž s úsměvem ve zpomaleném záběru jakoby startuje vůz, sešlápne pedál plynu a s oběma rukama na volantu předvádí jízdu automobilem. Najednou hudba začne gradovat, výraz v mužových očích se mění ve strach, překvapení a zděšení blížící se tragédie. Stejný výraz se odrazí i v prožívaných emocích a očích jeho dcery, které jsou doširoka otevřeny strachem a vidinou možné tragédie. Muž přivírá oči a jakoby strhává volant. V tu chvíli ze sedačky vyskočí jeho dcera i s manželkou a obě mu spěchají na pomoc. Vše se odehrává ve zpomaleném záběru, což dokáže diváka doslova vtáhnout do děje. Dcerka, zosobnění anděla, oblečená v sytě růžových šatech doplněných motýlími křídly tatínka zezadu objímá a ze svých rukou zaklesnutých do sebe mu utvoří bezpečnostní pás kolem pasu. Stejně tak i manželka přispěchá na pomoc a rychle obejme svého muže zezadu, její ruce poslouží jako bezpečností pás šikmo přes mužův hrudník. Přichází dominantní okamžik celého spotu, hudba graduje, mužovy ruce a nohy vyletí jakoby následkem prudkého nárazu vpřed. Stojící stolek před mužem, na kterém leží talíř, silným nárazem odletí a v záběru jsou vidět letící třpytky z talíře, simulující rozbité sklo a střepy. Obě ženy bezpečně udrží svého muže pevně na židli.

V závěru klipu přijde uvolnění, otec jednou rukou obejme svou dcerku a všichni tři účastníci se usmívají. Přichází závěrečný slogan: **Embrace Life – always wear your seatbelt** (važte si života – používejte vždy bezpečnostní pásy). Ve spotu je velmi dominantní složkou hudba a dokonalá práce s kamerou. Spot se odehrává bez jediného slova.

Přiřazené apely autorkou práce: vřelost, bezpečí, hudba

Zjištění z focus group : Odvysílaná reklama opět vzbudila silné emoce, spot byl označen jako velmi dojemný, citlivý, začátek byl hodnocen jako trochu trapný, avšak gradací děje účastníky pohltil. Na konci byl hodnocen jako dokonale natočený, kde je skvělá hra s emocemi, a to absolutně beze slov. Výběr použité hudby byl popsán jako dokonalý, který ve správnou chvíli graduje a podtrhne celou situaci. Respondenti se shodli na názoru, že se Češi mají ještě „hodně co učit" od zahraničních tvůrců reklam. Většina účastníků spot označila za velmi něžný, avšak s obrovskou silou. Dokonale dokázal navodit pocit naprostého štěstí a stejně tak přivolat pocit obrovského strachu, o co všechno člověk může v jedné vteřině přijít. Rodina zde byla prezentována jako ta nejvyšší hodnota, kterou člověk může svým neuváženým jednáním, nebo konáním ostatních, ztratit. Manželka s dcerou nejsou jen symbolem záchranného pásu, ale právě oné rodinné síly a štěstí. Účastníci připustili, že právě ono propojení rodiny a opět přítomnost dítěte, mělo tu pravou váhu. Kdyby muže zachytili „kamarádi v hospodě" spot by získal úplně jiný, nenaplněný rozměr a neměl by, dle slov respondentů, téměř žádný efekt. Přiřazených apelů zde byla celá řada, mezi nejčastěji jmenované patřily vřelost, bezpečí, zodpovědnost a hudba.

7.1.6 Slow down

Kampaň NZ Transport Agency z Nového Zélandu byla zahájena 5. ledna 2014. Vybízí řidiče k zamyšlení, že i snížení rychlosti může ovlivnit mnoho faktorů a pomoci získat lepší kontrolu nad svým vozidlem. Poukazuje na skutečnost, že i když je člověk dobrý řidič, shodou náhod a okolností se může dostat do situace, kdy nebude mít kontrolu nad svým vozidlem. Volbou nižší rychlosti jízdy tak eliminuje selhání lidského faktoru. Závěrečný slogan **Other people make mistakes – Slow down** (i ostatní lidé chybují – zpomalte) mluví za vše. (NZ Transport Agency, © 2015)

Obrázek 6 – Slow down

(Zdroj: www.nzta.govt.nz, © 2015)

Popis a rozbor spotu: Spot začíná leteckým pohledem na křižovatku s hlavní silnicí, kdy po vedlejší silnici přijíždí muž se synem v autě, zastavuje v křižovatce, neboť mu to udává značka STOP - dej přednost v jízdě, rozhlédne se vlevo, vpravo. Zprava vidí přijíždět jiné auto, ovšem vyhodnocuje situaci, že druhý vůz je dostatečně daleko. Řidič vozu přijíždějícího po hlavní silnici si všimne druhého vozidla, lekne se a zabrzdí. Je patrně jarní nebo pozdně letní den, trochu pod mrakem, sucho. Komunikace se nachází mimo město, v přírodě mezi poli, nejsou zde přítomna žádná jiná auta, atmosféra je jakoby poklidná, příjemná. V tomto okamžiku se jakoby děj zastaví, oba řidiči se leknou a vystupují ze svých aut. A proběhne imaginární rozhovor o situaci, která je nezvratná a nastane v dalších vteřinách. Řidič, který přijížděl z vedlejší silnice, se přátelským tónem omlouvá, že si myslel, že to stihne a nedal řidiči na hlavní přednost. Druhý muž, jedoucí po hlavní ho kárá, že mu nedal přednost a vjel mu do cesty a zároveň mu s omluvným gestem naznačí, že jede příliš rychle a již nestihne zastavit. V tu chvíli si muž z prvního vozu uvědomí fatální následky svého jednání a omlouvá se, že udělal chybu, druhý řidič přiznává, že kdyby jel pomaleji, nestala by se tragédie, která bude následovat. Řidič prvního vozu se slzami v očích prosí o změnu situace, protože má vzadu v autě syna. Bohužel, oběma v tu chvíli dochází, že tragédie je již nezvratná. Omluví se sami sobě navzájem a vrací se za volat svých vozů. Otec chlapce ještě krátce pohlédne dozadu na svého syna, když v tu chvíli se

jakoby zastavený čas znovu rozběhne a přichází silný náraz zprava, při kterém doslova mrazí. Přichází závěrečný slogan: **Other people make mistakes – Slow down** (i ostatní lidé dělají chyby – zpomalte).

Přiřazené apely autorkou práce: vina, soucit, strach, vřelost

Zjištění z focus group : Účastníci se zaujetím zhlédli celý spot, který je velmi zaujal a někteří jej znali. Ocenili výborný nápad na zpracování a myšlenku na imaginární dialog, který jakoby proběhne o situaci, která nelze zastavit. Je patrná nevyhnutelnost a obrovská hra na city, kde je opět účastníkem i dítě. Dokonalý slogan na konci spotu jen podpoří zamyšlení nad celou situací. Došlo k zamyšlení, že opět je toto jedna z reálných situací, která se stává každému z nás, a všichni z účastníků přiznali, že se zamysleli nad mnohdy svým riskantním chováním za volantem. Respondenti popsali obrovský pocit smutnu a bezmoci, chviličku každý doufal, že se ta konečná fatální situace nestane a ještě se nějakým zázrakem zvrátí. Bohužel k tomu nedošlo. Účastníci focus group si dokázali představit, že by podobný typ spotu běžel i na českých televizích, avšak připustili, že je možná příliš sofistikovaný, aby jej pochopila širší cílová skupina. Český řidič, dle názorů respondentů, je nevychovaný a málo pokorný k situacím, kdy se má přizpůsobit a předvídat. Obávali se, že tento spot není dostatečně silným, aby divákovi přivodil dlouhodobější efekt sebereflexe. Mezi nejčastěji citované emoční apely patřily vřelost, smutek, zodpovědnost, bezmoc, vina.

7.1.7 Opilá obsluha

Co se stane, když odevzdáte klíče od svého auta opilé obsluze a chcete, aby vám zaparkovala vůz? Necháte ji s ním odjet? A co když jste sami opilí? Nasednete? I když je v Brazílii nulová tolerance alkoholu za volantem, stejně tam ročně umírá několik tisíc lidí. Proto **Bar Aurora & Boteco Ferraz** s pomocí reklamní agentury Ogilvy Brazil, která již dříve něco podobného vymyslela, když dávali v baru netušícím lidem účtenky vystavené na částku 73 000 dolarů s podrobným rozpisem, kolik stojí den v nemocnici, na JIPce a podobně, provedli následující experiment, který byl poté použit jako reklamní spot.

Obrázek 7 – Opilá obsluha

(Zdroj: Opilá obsluha, © 2011)

Popis a rozbor spotu: Spot začíná pohledem na rušnou komunikaci v centru města, která žije nočním životem. Všude je plno lidí i aut, hraje veselá živá jižanská hudba, lidé se baví s přáteli, pijí drinky. Před restaurací sedí viditelně společensky velmi unavený muž středního věku, je na něm patrné, že je opilý. Sedí na židli před restaurací a veřejně popíjí alkohol. Je to zaměstnanec restaurace a jeho úkolem je parkovat vozidla přijíždějících hostů. Celý spot je natočený jako experiment, kdy z pohledu skryté kamery jsou zaznamenány reálné emoce a reakce zúčastněných. Spot zobrazuje reakci několika lidí, kteří přijedou před restauraci, a tento muž si od nich přebere klíčky vozu, že jej zaparkuje. Na jeho verbálním projevu i koordinaci pohybů je patrné, že je opravdu opilý, schválně špatně artikuluje, motá se, sedá na špatnou stranu v autě a podobně. Snaží se všemožnými způsoby upozornit na skutečnost, že rozhodně není ve stavu, ve kterém by měl řídit. Reakce všech majitelů vozidel se v první moment dá přirovnat k překvapení, zděšení a jen nevěřícně zírají. Poté, když jim celá situace dojde, začnou se urputně bránit, že nechtějí, aby tento muž řídil jejich auto, někteří slušně, někteří i vulgárním způsobem se snaží oné obsluze zabránit zaparkovat jejich vůz. Experiment měl prokázat, kolik lidí nechá řídit opilého řidiče své auto. Výsledek byl, že ani jeden. Spot končí sdělením, kdy „opilá obsluha“ předává zúčastně-

ným lísteček s nápisem: **„Never let a drunk driver take your car. Even if that driver is you.“** (nikdy nenechte opilého řidiče nasednout do vašeho auta, i kdybyste ten řidič byl vy) a vysvětlí jim, že šlo o experiment a skrytou kameru, kdy chtěli návštěvníkům baru připomenout základní myšlenku, kterou také spot končí: **„Don´t drink and drive“** (když pijete, nesedejte za volat). Spot je plný barev, hudby, ruchu nočního života, navozuje reálnou atmosféru, neboť všechny dialogy jsou autentické, plné i nechtěných šumů, které v tomto případě nevadí.

Přiřazené apely autorkou práce: bezpečí, humor, zodpovědnost

Zjištění z focus group : Spot se účastníkům celkem líbil, vyvolal pohodu a úsměv na tváři, uvolnění. Respondenti ocenili celkem vtipný a kreativní nápad na zpracování a netradiční formu pojetí, která odpovídá mentalitě národa, pro kterou byl spot vytvořen. Jsou zde pěkně čitelné emoce. Na otázku, zda by účastníci nechali do svého auta nasednout opilého řidiče, všichni do jednoho odpověděli, že v žádném případě. Avšak připustili, že hlavním důvodem by byla obava, aby jim opilý řidič nerozbil auto, nikoli přesvědčení, že člověk v tomto stavu nemá řídit. Proto respondenti uvedli, že zpracovaný apel není dostatečně silný. Zamyšlení dle účastníků přichází pouze krátkodobé a je lehce degradováno právě humorem, kdy dochází k upířímu efektu. Nejčastěji jmenované apely byly humor, hudba, zodpovědnost.

7.1.8 Divoká párty

Tak trochu jiná sociální reklama, za kterou stojí Danish Road Safety Council (Dánská rada pro bezpečnost na cestách). Spot s názvem „Party“ má parametry virální reklamy a bere si na paškál jeden z největších neduhů řidičů – pití alkoholu před jízdou. Režisér Adam Hashemi na to však šel výrazně jinak oproti tradičním způsobům. Ukazuje útěk tří mužů z divoké střílečky, ve kterou se zvrhla původně poklidně vypadající oslava. Ve chvíli, kdy sedí v autě a chystají se ujet, vyjde najevo, že řidič pil alkohol. Těžko posoudit úspěšnost kampaně Danish Road Safety Council, ale jistě pobaví. Uveřejněna byla v listopadu 2010.

Obrázek 8 – Divoká párty

(Zdroj: RFSF: Divoká párty se střílečkou a útěkem, © 2011)

Popis a rozbor spotu: Reklama začíná pohledem na noční párty ve snobském stylu v luxusní vile, kde je hodně mužů i žen. Zní laciná hudba v provedení karaoke, kdy starší obtloustlý muž zpívá píseň New York. Všichni účastníci popíjí alkohol a zábava se zdá být lehce rozvláčná. Přítomní muži působí jakoby mafiánským dojmem. Najednou se z ničeho nic strhne přestřelka a všichni účastníci střílejí po všech. Střílečka trvá celkem dlouho a je přehnaně reálná, možná až příliš. Všude kolem je vidět, jak se rozbíjejí okna, sklenice, nábytek, umírají lidé, demoluje se vše kolem. Když prvotní nápor utichne, je chvilku absolutní klid, jen doznívají tony karaoke hudby. Ve vile jsou skoro všichni po smrti. Z budovy vybíhají 3 muži, po kterých stále někdo střílí. Rychle sedají do připraveného auta. Nejmladší muž na místo řidiče, starší muž, který na párty zpíval karaoke, na místo spolujezdce a nejstarší muž na zadní sedadlo. Když se chce řidič rozjet, špatně sešlápne pedál a auto poskočí dopředu. Muž na předním sedadle se viditelně rozzlobí a ptá se jej, jestli pil alkohol. Muž na místě řidiče přiznává, že ano, pár panáků. Muž na místě spolujezdce, evidentně šéf této party, se ho opět s despektem ptá, zda si je jistý, že může řídit. Mladý muž na místě řidiče ho ubezpečuje, že ano. Šéf se rozčílí, uhodí mu hlavou o volant, vynadá mu do idiotů a poprosí nejstaršího muže na zadním sedadle, aby mu připomněl, jaká byla domluvena organizace tohoto večera. Muž s klidným hlasem připomene, že alkohol tento večer mohl

pít šéf, poté on a mladík, který měl řídit, rozhodně ne, právě protože měl řídit. Mladík za volantem s hysterickým křikem připomene, že je to přece jedno, že po nich teď všichni stříleli. Starý muž opět klidným hlasem dodává, že dle statistik při dopravních nehodách na silnicích umírá 25 % lidí právě následkem požití alkoholu. Šéf celé skupiny se při této informaci viditelně vyděsí, že tak mnoho. Opět sprostě vynadá mladíkovi na místě řidiče a hlavou mu začne mlátit o volant se slovy, že nemá nikdy řídit, když pil. Celý spot se odehrává v noci, kdy je venku tma. Je přítomna hudební složka i dialogy. Spot se snaží svým netradičně satirickým pojetím odlišit od ostatních, je však přehnaně rozvláčný.

Přiřazené apely autorkou práce: humor, zodpovědnost

Zjištění z focus group : Začátek spotu účastníci zhodnotili jako příliš rozvláčný, také přestřelka byla zbytečně dlouhá, trochu mimo samotný děj a dle názorů respondentů příliš nekorespondovala s dalším vývojem situace a rozhovorem v autě. Celý spot je dle účastníků zbytečně zdlouhavý a opět je zde dominance národnostní a mentální odlišnosti oproti českému národu, u kterého by patrně neměla větší efekt. Respondenti ocenili prvek humoru, avšak jako apel neměl kýžený efekt na zamyšlení. Ztrácí se původní idea, že člověk, který pije, nemá řídit. Ve spotu je dominantní agresivní chování, kdy respondenti popsali, že je patrně řidič umlácen o volant. Respondenti očekávali, že vzhledem k předchozí přestřelce bude pointa ve smyslu, že se auto v rukou opilého řidiče stává zbraní, nikoli, že nebudou moci jen odjet. Účastníci připustili, že v podstatě v nich tento spot nevyvolal žádné větší emoce. Reklama se jim nelíbila, nedokáží v podstatě, kromě humoru, přiřadit žádný apel.

7.2 Vyhodnocení výzkumu

Na začátku obou výzkumných šetření byly účastníkům focus group položeny zahřívací otázky. Na otázku, zda vědí, co je sociální reklama, nedokázal nikdo jednoznačně odpovědět, někteří dokonce připustili, že neví, co je za sociální reklamu považováno. Po vysvětlení pojmu se všichni zúčastnění shodli na názoru, že reklamy tohoto typu mají rozhodně smysl, vnímají je a všímají si jich. Připustili, že je takové komunikace třeba a měla by se objevovat masivněji. Ovšem objevil se i názor, že ne ve všech směrech je sociální reklama relevantní a kdo je ten, kdo stanoví, jaký je onen morální etalon, co je doopravdy správné, z jakého důvodu by se lidé měli zamýšlet nad svým chováním a pokusit se je měnit. Pokud

kuřák chce kouřit, je to jeho svobodné rozhodnutí. A v konečném důsledků z něj pak ještě profituje stát, díky placení daní.

V rámci sociální reklamy na bezpečnost silničního provozu účastníci uvedli, že stále mají v podvědomí Renčovu kampaň: Nemyslíš – zaplatíš, která běžela v letech 2008 - 2010. Většinou si respondenti dokázali vybavit všechny typy spotů, které byly v této kampani natočeny, a vyslovili názor, že se škoda, že se spoty již nevysílají, že jsou přesvědčeni, že by měly u cílové skupiny efekt.

Všichni respondenti jsou aktivní řidiči. Většinově přiznali, že se všichni automaticky připoutají, pokud řídí a to i pokud jsou vezeni na místě spolujezdce. Berou to jako absolutně zautomatizovanou činnost. Pokud jeli například v zahraničí, starším vozem, který neměl pásy, byla jim skutečnost, že se nemohou připoutat nepříjemná. Dále však respondenti přiznali, že pokud jedou například taxíkem na zadním sedadle, nebo je veze někdo známý, připoutají se málokdy, většinou nikdy. Jako důvod byla uvedena skutečnost, že je to nenapadne.

Na otázku, zda respondenti někdy vědomě řídili pod vlivem alkoholu, odpověděla třetina respondentů, že bohužel ano. Účastníci rozvedli myšlenku, že kdyby v České republice nebyla nulová tolerance alkoholu, ale byla povolená tolerance například do 0,5 promile, jako jinde v evropských zemích, bylo by to lepší. Zároveň však připustili, že Češi obecně nejsou zodpovědným národem a mentalitou je dáno, že se zde pravidla porušují, tudíž by na to mnoho řidičů hřešilo a takovouto toleranci zneužívalo.

Účastníci focus group se také zamysleli nad skutečností, že by nebyl špatný nápad povolit řízení například až od 21 let věku řidiče, nebo omezit řidičské oprávnění tzv. na zkoušku, kdy by například po dobu 5 let mohl začínající řidič řídit pouze pod dohledem zkušeného mentora. V případě, že po tuto zkušební dobu nezpůsobí žádnou dopravní nehodu, byl by mu vydán řidičský průkaz plnohodnotný. Takováto opatření samozřejmě v tuto chvíli nemají oporu v zákoně a byla by nutná změna, avšak jako námět k zamyšlení je jistě vhodný.

Respondenti vyslovili lehké rozhořčení nad celou situací v tomto státě obecně. Dle jejich názorů je v televizi málo sociálních reklam, které jsou potřeba, a to nejen pro oblast bezpečnost v dopravě. Na vině je celý systém, volby do rady pro reklamu a rady do rozhlasového a televizního vysílání a českých státních medií obecně, v čele s českou televizí, kde je přítomno příliš mnoho politiky a politických tlaků a bohužel již méně opravdových odborníků, kteří mají chuť řešit veřejné zájmy. Neboť zájmem samotného státu by mělo být, aby

prezentoval co nejvíce edukativních reklam jako prevenci, která například sníží nehodovost, tudíž výhledově i náklady státu na složky integrovaného záchranného systému, zdravotnickou péči a podobně.

Pro testování reklamních prostředků a kampaní lze využívat kombinaci všech metod kvalitativního výzkumu. Pro kontrolu působení reklamy a ostatních prostředků marketingové komunikace jsou používány různé postupy, například měření stupně známosti, test znovupoznání nebo test vzpomenutí, který byl použit i pro tuto práci. Test vzpomenutí patří mezi test paměťový. Klade však na paměť respondenta větší nárok, než test znovupoznání, neboť respondent musí vypovídat o tom, co viděl, případně četl, aniž má v okamžiku odpovědi testovaný propagační prostředek před očima. Test vzpomenutí se doporučuje používat jako součást širších testovacích postupů. (Vysekalová, 2012)

Respondentům byla v rámci testu vzpomenutí položena 5 dní po proběhlé Focus group otázka, na kterou spontánně odpověděli. Reakce jsou zaznamenány níže:

Jaký ze spotů, které jste shlédli na focus group, se vám vybaví jako první a proč?

Lukáš: „*Byl to reklamní spot o děvčeti píšící sms během řízení. Důvodem je nejenom okamžitý stav účastníků nehody, ale i na důsledky – smrt, poškození zdraví, citová újma příbuzných a pozůstalých, a v neposlední řadě vina na celý život.“*

Věra: „*Jednoznačně spot SMS zabíjí, pro svou reálnost situace, která se může stát každému z nás, protože všichni jsme byli v situaci, že jsme jednou ten mobil do ruky vzali a zprávu napsali.“*

Tomáš: „*Spot SMS zabíjí, protože si na to vzpomenu každý den v autě.“*

Martin: „*Mně se jako první vybaví ten spot, který se odehrával v obýváku. Jak ta žena a dcera dělaly tatínkovi-manželovi bezpečnostní pás. Vzpomněl jsem si na něj proto, že byl něžný. Každý spot má svého diváka. Na mě funguje tento. Ty brutální taky, ale tento je i o poezii domova, kterou člověk, co se zabije v autě, zničí sobě i ostatním.“*

Markéta: „*Mně se vybavil ten brutální dlouhý spot, kde dívka píše SMS zprávu a hned druhý - kupodivu ten poetický s tatínkem a rodinkou, což mě samotnou překvapilo, že právě tento.“*

Lenka: „*Asi nejvíc mi utkvěl v paměti spot, kde auto vjíždí do křižovatky z vedlejší silnice se stopkou a po hlavní přijíždí auto velkou rychlostí. Obě auta zastaví a rozhovor řidičů*

upevňuje pocit neodvratitelnosti střetu. Zaujal mě tím, že nebylo potřeba ukazovat krev a neštěstí, ale přitom lze předvídat, co se určitě stane, co je nevyhnutelné. A jsem si jistá, že rozhovor řidičů výborně vystihl myšlenky, které by jakémukoli řidiči v této či podobné situaci proběhly hlavou."

Kamil: *„Myslím, že si vzpomínám na všechny reklamy. Ale popravdě se mi vybavuje ten spot, kde borec jel rychle a ten druhý vyjel z vedlejší, že to stihne. A jak se to pak zpomalilo. Vidím ten výraz ve tváři toho otce, jak si to uvědomil a jak se ještě díval na toho syna. Už to nevrátí a moc ho to mrzí, ještě by pro to něco udělal, ale už to prostě nestihne. Těžká bezmoc. To mě oslovilo nejvíc, hodí se to ke mně. Tam, kde byla krev a tak, to mě nic neřekne, spíš mám raději hraní na city, to samé jak přestalo dýchat to malé dítě v té další reklamě, kde bylo moc krve zase. No ale vraťme se k té, která mě nejvíce oslovila. Borci si to uvědomili oba dva a já si také uvědomil, že sem tam dělám to samé a také nedávám pozor za celou dobu řízení. A nesnáším pocit provinilosti – Strašně moc!!! Ano, tato reklama mě opravdu oslovila."*

Marek I.: *„Jako první se mi vybaví spot SMS, asi kvůli šoku, který ve mne vyvolal. Byl jednak reálně drastický, měl patřičnou délku a prostě obsahoval všechno - cit, lásku, zmar, beznaděj, bezohlednost."*

Dája: *„Jako první spot mě napadl ten, co byl myslím pod číslem 4, šlo o ten nejdelší. Byl to asi nejsilnější okamžik za celé dvě hodiny. A patrně z důvodu zachycení celého neštěstí od počínající pohodičky v autě, přes nehodu samotnou, následné neštěstí v podobě smrti na všech frontách a zásah všech složek záchranného systému. Moc mě to zasáhlo a stačí rychlá vzpomínka a mám zase husí kůži. Hned dalším byl ten následující."*

Marek: *„První mě napadne klip „hřbitov" ale to je pravděpodobně protože jsme ho hodně diskutovali jako těžko uvěřitelný pokus o prevenci rychlé jízdy a výchovu řidičů. Druhý v pořadí (resp. první v pořadí ze seriózních klipů) je určitě „psaní SMSek" za volantem. Tento klip měl jednoznačně největší dopad, takže s tím souvisí i jeho zapamatování."*

Lucie: *„Rozhodně to byl ten nejdelší, jak tam ty holky psaly smsku. Byl to pro mě nejvíc emotivní spot ze všech, jak to tam všechno šlo vidět od začátku až dokonce toho všeho co se stalo. Ten křik té holky jak byla v šoku, to miminko v tom druhém autě a ta malá holčička jak chtěla, aby se rodiče už probudili, to bylo vážně smutné."*

Dáša: *„Jako první se mi vybaví ty velké modré dětské oči a otázka druhého dítěte, kdy se probudí táta s mámou. Potí se mi z toho ruce hrůzou. Je to ten spot, jak holky psaly SMS za jízdy. Ale hned v závěsu je úprk na hřbitově, asi jen proto, že to bylo vtipné.“*

Účastníci focus group se většinově shodli na názoru, že vzhledem k mentalitě českého národa jsou vhodnější sociální reklamy, které šokují. Budou tak pro cílovou skupinu mnohem více zapamatovatelné a donutí mnoho lidí „sáhnout si do svědomí“ V rámci bezpečnosti silničního provozu bude účinnější reklama založená na emocionálním apelu strachu, smutku a obavy ze ztráty, která graduje a má spád (spot **SMS nese smrt**). Z výzkumu je také patrné, že respondenty velmi oslovily i reklamy obsahující silný apel vřelosti, zodpovědnosti a rodiny v kombinaci s vhodně užitým emotivním obsahem a vhodně vybranou hudbou (spot **Embrace life** a **Slow down)**. Nutné je silné emocionální působení, které člověka vlivem zobrazení reálné situace, jež se může přihodit i jemu, vtáhne do děje a přinutí ho zamyslet se a představit si sám sebe v dané situaci. Přítomnost dítěte, ať již ve formě pouhého účastníka nebo oběti, celý prožitek umocní a dokáže jej lépe vrýt do paměti diváků. Apel humoru může mít také poměrně dobrý vliv na zapamatovatelnost, avšak účastníci přiznali, že je nepřinutí hlouběji se zamyslet nad špatnými návyky při řízení vozidla. Dle názorů účastníků by měl spot ukazovat reálnou situaci a zobrazit možné následky, které díky špatnému chování účastníků v silniční dopravě mohou vzniknout. Je důležité zobrazovat nejen situaci následující bezprostředně po nehodě, ale veškeré další následky, které přijdou i s odstupem času, a které ovlivní i životy osob přímo nezúčastněných v dopravní nehodě, například rodinu oběti, či rodinu viníka, atd.

Obecně lze tedy shrnout, že s apelem humoru by v rámci tohoto typu reklam mělo být nakládáno velmi opatrně. Vzhledem k závažnosti tématu, které sociální reklamy na bezpečnost silničního provozu řeší, není vtip, černý humor ani nadsázka příliš na místě.

Strach sice patří mezi velmi silné emocionální apely, avšak i ten je třeba divákovi dávkovat velmi opatrně. Pokud je však jedinec vystaven komunikaci, při které na něj působí apel strachu a je mu současně nabídnuto i možné řešení situace, lze strach považovat za velmi účinný apel, který umocní prožitek a pomůže jeho zapamatování. Díky němu pak mnohdy dochází nejen k zapamatování, ale i k účinnosti. Velmi vhodné je také propojit apel strachu s apelem vřelosti, který je publikem přijímám velmi kladně. Takové sdělení může být velmi silné a emotivní. Sociální reklama by tedy v tom nejlepší případě měla nabídnout mož-

né řešení, nebo alespoň svého příjemce nasměrovat tak, aby byl schopen sám dojít k řešení. Sociální reklama by v žádném případě neměla vydírat.

7.2.1 Odpovědi na výzkumné otázky:

VO[1]: *Jaké emocionální apely a společné znaky vykazovaly reklamy jmenované respondenty v rámci testu vzpomenutí?*

Mezi nejčastěji využívané emocionální apely, se kterými pracovaly reklamní spoty, jež si respondenti vybavily v rámci testu vzpomenutí, patří bezesporu strach, zodpovědnost, bezpečí a vřelost. Respondenti se shodli na názoru, že tato kombinace psychologických apelů na ně působila jako velmi účinná. Díky nim dokáže probudit u diváka silné emoce, které pokud budou vyvolávány kvalitní komunikací pravidelně, mohou mít za následek zamyšlení a možnou nápravu v chování stávajících řidičů. Dalším společným znakem pro tyto reklamy byla přítomnost dítěte.

VO[2]: *Snižuje humor v sociální reklamě na bezpečnost silničního provozu její důvěryhodnost?*

Dle provedeného výzkumu lze jednoznačně říci, že ano. Humor v tomto typu reklam snižuje jejich důvěryhodnost, neboť odpoutává pozornost od tématu a zobrazované problematiky. Apel humoru obsahovaly dvě z osmi vysílaných reklam. Účastníky sice zmíněné reklamy pobavily, avšak přiznali, že ani jedna z nich na nich nezanechala díky humoru žádný hlubší efekt. Nedonutila je zamyslet se nad špatnými návyky ve vozidle, ani si nedokázali představit reálnou hrůzu situace, která by mohla nastat. Humor zde působil spíše tzv. „upířím efektem“, kdy sice diváky pobavil, ale nikdo se již nezamyslel, co je opravdovou náplní tohoto sdělení a na jaké věci vlastně spot upozorňuje.

VO[3]: *Jaké pozitivní a negativní aspekty vnímali respondenti v sociálních reklamách s motivem strachu?*

Mezi pozitivní aspekty v působení na respondenty bylo označeno především zobrazování reálných situací, dominantní hudební složka, pokud je kvalitně zvolena, díky čemuž následně dokáže propojit všechny emoce. Přítomnost dětí a zobrazení možné ztráty na životech bylo vnímáno také jako nutné v pozitivním smyslu slova. V neposlední řadě byla

kladně vyhodnocena kombinace apelu strachu s apelem vřelosti. Mezi negativní aspekty účastníci focus group zařadili přítomnost apelu humoru, který snížil důvěryhodnost reklamy. Dále bylo negativně vnímáno zobrazení nereálných situací, kdy je pravděpodobnost, že se stanou minimální a zobrazovaná hrozba se tedy účastníků focus group nedotkla, nedonutila je zamyslet se a přiznali, že díky této výzvě by své chování nezměnili.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE

Z provedeného výzkumu vyplývá, že respondenti by očekávali největší zásah i účinnost při komunikaci v rámci dvou typů médií – především silnější reklamní kampaně v televizi, které budou komunikačně propojeny s billboardy u silnic a dálnic. Je však pravdou, že billboardy umístěné poblíž komunikací jsou často kritizovány a v mnoha zemích i zakázány, avšak domnívám se, že jejich působení může být velmi účinné. Je však nutné zlepšit jejich obsahovou i technickou stránku. V současnosti je možnost použít proměnného billboardu, který obsahuje dvojí sdělení. Úkolem prvního sdělení by bylo upoutat pozornost a komunikovat například pomocí pozitivního obrazového stereotypu, jako jsou děti, rodina a štěstí a současně výrazně kontrastním vizuálním apelem upozornit na nutnost bezpečného chování na silnici, například záběrem zdemolovaného vozidla a symbolu smrti, který se propojí s první informací, co všechno člověk následkem nehody ztratí a kolika lidem to může ovlivnit život.

Další, velmi účinný nástroj v dnešní moderní době, dle mého názoru, může poskytnout komunikace prostřednictvím elektronických medií, internetu a sociálních sítí Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram a dalších, které budou mít největší zásah na začínající řidiče a skupinu mladých řidičů, kterou lze tímto mediem oslovit. Virální šíření komunikátu je v podstatě beznákladová záležitost, je jen potřeba vytvořit natolik zajímavé a poutavé sdělení, které si lidé budou sami mezi sebou dobrovolně šířit.

8.1 Základní koncepce možných opatření

Ideálním cílovým stavem z hlediska bezpečnosti v silničním provozu by bylo dosáhnout takového dopravního systému, který bude tvořen „bezpečnými řidiči“ jedoucími v „bezpečných vozidlech“ a na „bezpečné komunikaci“. Jen díky této vzájemné kombinaci lze dosáhnout menšího počtu dopravních nehod a zbytečnému usmrcení osob. Opatření vychází z okolností a statistik, které mapují příčiny dopravních nehod.

8.1.1 Opatření z hlediska chování řidiče

V teoretické části této práce jsou uvedeny nejčastější příčiny dopravních nehod, mezi které patří hlavně nepřiměřená rychlost, nepozornost řidiče a alkohol. Z hlediska vývoje a snahy o sjednocení dopravních předpisů v rámci celé EU není tedy možné, než doporučit nulovou toleranci alkoholu a všech omamných látek.

Alkohol

Jako možným sankčním opatřením pro řidiče, kteří opakovaně porušili pravidla a řídili pod vlivem alkoholu nebo jiných omamných látek, by bylo povinné absolvování placeného kurzu, vedoucího k nápravě řidiče. Obsahem např. 5 lekcí by bylo seznámení se s platnými dopravní předpisy a jejich změnami týkající se požití alkoholu za volantem, působení alkoholu na lidské tělo, působení jiných omamných látek při řízení vozidla, vývoj počtu nehod a počtu úmrtí v důsledku alkoholu, následky zavinění nehody, hledání vlastního řešení, diskuze s odborníky – příběhy z praxe, diskuze s ostatními členy skupiny. Cílovou skupinou by byli takoví řidiči, kteří opakovaně řídili pod vlivem alkoholu, způsobili v důsledku alkoholu nehodu, nebo jim byl uložen zákaz řízení vozidla. Účastník by vstoupil do programu co nejdříve po závažném porušení předpisů v důsledku užití alkoholu. Absolvování kurzu by bylo nutnou povinností pro navrácení odebraného řidičského oprávnění.

Tento kurz by byl zpoplatněn částkou cca 4.500,- Kč, tedy zhruba poloviční částkou, která je nutná k získání řidičského oprávnění skupiny B. Záštitu nad tímto programem by mělo Ministerstvo dopravy a jeho samostatné oddělení BESIP, které by jmenovalo psychology a odborníky na dopravu, kteří by kurzy vedli.

Řidičské průkazy na zkoušku

Dalším možným opatřením by byl tzv. řidičský průkaz pro začátečníky, jak je tomu i v řadě evropských zemí, kde řidiči získávají „začátečnické“ řidičské oprávnění většinou v délce 2 let od absolvování řidičských testů.

Po absolvování autoškoly, kde by v rámci řádné výuky bylo také pro účastníky povinné shlédnout instruktážní film zobrazujícího reálné dopady dopravních nehod. Obsahem tohoto projektu by byla ukázka nabouraných vozidel, finančního dopadu nehod, ale hlavně pravdivé příběhy hasičů, záchranářů, policistů a samotných obětí dopravních nehod. Hlavním tématem by byla trvalá invalidita a mnohdy i smrt mladých lidí, kteří přecenili své schopnosti nebo se chovali nezodpovědně.

Po získání řidičského oprávnění by se na takovéto řidiče vztahovala zpřísněná pravidla silničního provozu, která mají za cíl naučit nezkušeného řidiče respektovat pravidla na silnicích. Začínajícím řidičem způsobené dopravní přestupky nebo zaviněná dopravní nehoda oddaluje získání plnohodnotného řidičského oprávnění o další 2 roky, a tím motivuje řidiče k bezpečné jízdě a dodržování pravidel silničního provozu.

Omezení pro řidiče „Začátečníka“ by bylo následující:

- Označení vozidla nálepkou Z – začátečník
- Nejvyšší povolená rychlost na dálnicích 110 km/h
- Nejvyšší povolená rychlost mimo obec 80km/h
- Zákaz jízdy s přívěsem

Zavedení takovéhoto systému řidičských průkazů na zkoušku by si samozřejmě vyžádalo změnu současné legislativy. Návrh potřebné právní úpravy může iniciovat Ministerstvo dopravy. K legislativnímu návrhu se vyjadřuje Ministerstvo spravedlnosti a PČR, která má na starosti dodržování přijatých předpisů. Kampaň související se zaváděním tohoto systému by mohlo do svých aktivit zahrnout samostatné oddělení BESIP.

8.2 Návrh kampaně

Co se týče určení vhodného mediamixu – pokud budeme předpokládat, že kampaň by měla cílit především na aktivní řidiče, nejafinitnějším médiem jsou logicky outdoorové plochy (obklopují řidiče při jízdě) a rádio (řidič poslouchá při jízdě). Další medium s masovým zásahem je bezesporu televize. Důležitým novým médiem je internet, kde se lze soustředit na velmi úzce specifikované cílové skupiny, a jistě by šla spustit kampaň tak, aby se zobrazovala výhradně lidem, kteří například míří na stránky o automobilech a motorismu. Internet v současnosti nabízí různé formáty za různé ceny, ale lze cílit i velmi úsporně a kampaně se tak pohybují spíše v desítkách tisíc Kč.

8.2.1 Moodboard

Moodboard, nebo také „nástěnka nálady“, je kreativní technikou, která nám pomůže utřídit si myšlenky a pokusit se ztvárnit představu klienta na vypracování kampaně. Ukáže nám oblíbené barvy, zakázané barvy, fonty písma, které je vhodné použít, typy osob, věcí, tvary a celkové vyznění komunikace.

Obrázek 9 – Moodboard

(Zdroj: zpracování vlastní)

8.2.2 Televizní spot

Problematika bezpečnosti na pozemních komunikacích a případné dopravní nehodovosti je mnohdy běžně prezentována již od ranních hodin prostřednictvím televizních pořadů například Snídaně s Novou nebo Dobré ráno vysílané v České televizi. Vhodnou reklamní upoutávkou nebo úvodní znělkou, která by celou komunikaci propojila, by opět došlo k připomenutí kampaně a zapsání do mysli diváků. Stejný efekt by mohl splnit také reklamní spot, vysílaný nejlépe před nebo po hlavní večerní zpravodajské relaci, na televizních stanicích ČT1, NOVA, Prima.

Bohužel je zřejmé, že možnosti změny v televizních médiích jsou ovlivněny základním prostorem daným pro sociální reklamu ve vysílacím čase. Česká televize vkládá sociální reklamu ve vysílacích časech self promotion, tedy v časech určených na propagaci vlastních pořadů. Výjimečně uvnitř vlastních reklamních bloků. Prostor pro reklamu je tedy velmi omezený, všechny časy, které má, se snaží komerčně využít. Avšak vzhledem ke skutečnosti, že sociální reklama není typickým reklamním sdělením, zastávám názor, že by její vysílání ve veřejnoprávní televizi mělo být zvýhodněno a v ideálním případě povinno ze zákona. Možnost změny postavení sociální reklamy v televizních médiích by však umožnila pouze změna zákona o České televizi a Českém rozhlase. Média jsou primárně nástrojem k podnikání, a i když na charitativní a sociální kampaně vynakládají ročně stovky miliónů korun, jedná se pouze o dobrovolné dárcovství a nejsou tedy povinna žadatelům o mediální podporu vyjít jakkoli vstříc.

Návrh a popis reklamního spotu:

Obraz 1: Reklamní spot začíná pohledem do hezké a uklizené ložnice, kde na manželské posteli spí sám muž středního věku. Je noc, tma. Detailní záběr na mužův obličej prozrazuje, že nemá klidné spaní. Je ticho, nejsou slyšet žádné zvuky.

Obraz 2: Záběr jakoby přejíždí do mužovy hlavy, kde se odehrává sen. V rychlém sledu se střídají barevné živé obrazy doprovázené reálnými zvuky, hlasy, hudbou – záběr do auta, kde onen muž řídí, usmívá se, na zadním sedadle sedí jeho asi 12tiletá dcera a 5tiletý syn. Také se smějí. Muž se na ně dozadu otáčí a něco jim říká. V tu chvíli přehlíží dodávku přijíždějící zprava, následuje silný náraz. Sype se sklo, mačkají plechy, reálný zpomalený záběr na děti v autě při nehodě. Střih. Záběr ze shora na silně osvícený operační sál, zaintubovaný muž s mnohačetnými poraněními leží na operačním stole, kolem něj několik chi-

rurgů, kteří jej operují. Střih. Pohled na dvě bílé rakve na zelené louce, slunečný den, spousta květin, plačící hezká tmavovlasá žena celá v černém stojící před rakvemi.
Obraz 3: Muž se se silným bušením srdce a zrychleným dechem probouzí. Sedá si na posteli. S obrovským šokem se rozhlíží kolem sebe a je patrné, že se neorientuje, zda to byl jen sen nebo realita. Střih. Muž pohlédne na vedle postele stojící invalidní vozík. Střih. Poté se muž podívá na noční stolek, kde záběr padá na detailní fotku šťastně se smějících dětí – dívku a chlapce – dceru a syna, kteří byli v autě. Přes roh fotky je natažena černá stuha. Střih. Viditelný smutek, obrovská bolest a bezmoc v mužových očích.
Obra 4: Závěrečný slogan: **„Jste ochotni zaplatit i tuto cenu? Nepozornost zabíjí!“**

8.2.3 Billboard

Kampaň na billboardy byla navržena dle výsledků z provedeného výzkumu. Pro zobrazení byly použity reálné situace s výrazným prvkem apelu strachu. Billboardy mají upozornit na běžné situace, které se na silnicích dějí a možná rizika, která jsou s nimi spojena. Hlavní důraz je kladen na špatné návyky řidičů za volantem, hlavně nepozornost, způsobenou například telefonováním či psaním textových zpráv a vysokou rychlost, díky které řidič mnohdy nezvládne řízení a vzniklou dopravní situaci.

Použity byly výrazné barvy, jednotící linkou je červená barva, která je barvou energie, životní síly a pohybu. Avšak stejně tak je symbolem krve a agresivity. Bílá barva je symbolem čistoty, nejistoty, je však také spojena i se stárnutím a následnou smrtí. Šedá barva znázorňuje smutek, avšak může být také symbolem pokory. Černá je vnímána jako barva tmy, je symbolem smutku, zániku a smrti. Může být také považována za symbol vzdoru a protestu.

Zobrazení osob je z řad reálné populace, a to všech věkových kategorií. Přítomnost dítěte celou komunikaci umocní.

Obrázek 10 – Návrh kampaně I.

(Zdroj: zpracování vlastní)

Obrázek 11 – Návrh kampaně II.

(Zdroj: zpracování vlastní)

Obrázek 12 – Návrh kampaně III.

(Zdroj: zpracování vlastní)

8.2.4 Spot v rádiu

Jako medium bylo vybráno rádio Impuls, které vysílá od roku 1999, kdy převzalo celoplošnou vysílací frekvenci rádia Alfa. Díky velmi vyváženému vysílání, které se skládá převážně z české hudby, aktuálního zpravodajství, nejrychlejších dopravních informací a řadě zábavných pořadů a soutěžních show, zůstává rádio Impuls nejposlouchanějším rádiem v České republice a tím pádem i velmi účinným mediem pro reklamu. Díky vyvážené skladbě zábavných pořadů a české hudby je rádio Impuls vyhledáváno nejrůznějšími posluchači bez rozdílu věku či zaměření. Reklama v rádiu Impuls se tak může dostat do povědomí širokého spektra posluchačů. Týdenní poslechovost je **2237** tis. posluchačů. Cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 20 - 54 let. (Impuls © 2015)

8.2.5 Timming

Dle statistik bylo v loňském roce nejvíce dopravních nehod a následkem těchto také nejvíce usmrcených osob v měsících červen, červenec, srpen a září. Jelikož se jedná o letní měsíce, předpokládá se zvýšený provoz následkem dovolených. Z dlouhodobých statistik mezi dny v týdnu, kdy je nejvyšší nehodovost, můžeme sestupně jmenovat pátek, pondělí a středu. Avšak nejvíce usmrcených osob bylo při dopravních nehodách, které se staly v pátek a v sobotu.

Na základě tohoto zjištění by bylo vhodné zahájit masivní kampaň v televizi v měsíci květnu. Pro zavedení kampaně v prvním měsíci využít opakování 3x v týdnu pro lepší zapamatování, a to vždy v den předcházejícímu dni statisticky silné nehodovosti, tedy v neděli, úterý a ve čtvrtek. Posléze zvolit udržovací kampaň jednou za týden, vždy v pátek před víkendem.

V rámci billboardové kampaně, budeme-li vycházet ze statistik, by bylo vhodné realizaci kampaně načasovat na měsíce květen, červen, červenec a srpen. V minimálním rozsahu 2 billboardy na jeden kraj České republiky.

K propojení celé komunikace by bylo také vhodné využít celoplošného rádia. K připomenutí by stačil reklamní spot v délce do 15 vteřin, ideálně vysílán v pracovní dny v počtu 5ti opakování za den. V ranních a dopoledních hodinách, kdy jede většina řidičů do práce nebo veze děti do školy, by byl spot odvysílán 2x. V odpoledních a večerních hodinách by byly realizovány 3 opakování. Vysílání by proběhlo v měsíci červnu, a poté v měsíci září.

Tabulka 2 – Timming kampaní

(Zdroj: vlastní zpracování)

Komunikační medium	květen																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne
billboard																														
TV																														
rádio																														
	červen																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	
billboard																														
TV																														
rádio																														
	červenec																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá
billboard																														
TV																														
rádio																														
	srpen																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po
billboard																														
TV																														
rádio																														
	září																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	
billboard																														
TV																														
rádio																														

8.2.6 Rozpočet

Pronájem billboardové plochy na měsíc se v běžném prodeji, alespoň 1 měsíc dopředu, pohybuje od 4.000 Kč do 10.000 Kč podle dodavatele a podle umístění (15.000 na dálnicích), u bigboardů (vetší osvětlené formáty) je to od 15.000 výše. V last-minute prodeji (v posledních dnech měsíce) lze koupit plochy na další měsíc s výraznou slevou, například i 60%. U billboardové kampaně je ale potřeba počítat s dalšími nutnými náklady na vytištění plakátů, které se na plochy lepí.

Tabulka 3 – Rozpočet kampaně - billboardy

(Zdroj: vlastní zpracování)

	počet kusů	cena za kus	náklad Kč
grafické práce	1	5.000,-	5.000,-
vytištění billboardů pro 14 krajů ČR (počítány 2 ks billboardů na kraj)	28	1.290,-	36.120,-
pronájem reklamní plochy na 4 měsíce	28	13.000,-	1.456.000,-
Celkový náklad na billboardovou kampaň :			**1.497.120,- Kč**

Dle cen Tiskomat.cz jsou náklady na vytištění billboardu při objednání alespoň 24 kusů 1.290,- Kč/kus. Tedy při počtu 14 krajů, kdy se do každého umístí 2 ks billboardů se jedná o náklad 28 x 1290,- celkem 36.120,- Kč za vytištění. K tomu jednorázová částka 5.000,- Kč za grafické práce.

Dle ceníku dostupného na Moje Billboardy.cz je počítána průměrná cena pronájmu plochy na jeden billboard 13.000,- Kč / 1 měsíc. Při počtu 28 kusů billboardů a pronájmu za 4 měsíce bude cena 1.456.000,- Kč.

Celkový náklad na billboardovou kampaň by tedy činil: **1.497.120,- Kč**

TV kampaň má smysl při objemu investovaných prostředků v řádu milionů korun – její cena se vypočítává za zásah reprezentovaný GRPs nebo TRPs se zahrnutím spousty různých dalších koeficientů (před kterým programem spoty běží, prime time/off prime time atd.). Kampaň se plánuje buď se zadáním rozpočtu (máme 2,5 mil Kč a potřebujeme získat co největší zásah) nebo se zadáním zásahu (kampaň potřebuje dosáhnout 1000 GRPs – nalezněte takovou kombinaci umístění, kanálů apod., aby byla cena co možná nejnižší). Cenu za 30 sec spot proto nelze přesně určit. Nejlevnější reklama je desetivteřinový spot v pořadu Snídaně s Novou, který přijde na zhruba 15 000 korun. Půlminutový stojí dvakrát více. Na druhém konci jsou třicetivteřinové reklamy v nejsledovanějších pořadech jako Sportovní noviny nebo Ordinace v růžové zahradě, kde půlminutová reklama stojí 350 až 400 tisíc korun. Ceny jsou to orientační, protože se vypočítávají z počtu diváků, kteří se na reklamu skutečně dívali. Platí se předem podle odhadu a po odvysílání se cena zpětně koriguje. Základní televizní reklamní kampaň na Nově přijde na minimálně 300 000 korun. (PHD, a.s. © 2015)

Tabulka 4 – Rozpočet kampaně – TV vysílání

(Zdroj: vlastní zpracování)

	počet vysílání	cena za kus	náklad Kč
květen	13	300.000,-	3.900.000,-
červen	4	300.000,-	1.200.000,-
červenec	5	300.000,-	1.500.000,-
srpen	4	300.000,-	1.200.000,-
září	4	300.000,-	1.200.000,-
Celkový náklad na televizní kampaň :			**9.000.000,- Kč**

Pokud budeme vycházet z výše uvedené ceny, náklady budou následující:

Počet vysílání v květnu: 13 x 300.000,- Kč

Počet vysílání v červnu: 4 x 300.000,- Kč

Počet vysílání v červenci: 5 x 300.000,- Kč

Počet vysílání v srpnu: 4 x 300.000,- Kč

Počet vysílání v září: 4 x 300.000,- Kč

Celkový náklad na televizní kampaň by tedy činil: **9.000.000,- Kč**

Klasickou výhodou reklamy v rádiu je jeho flexibilita. Natočení zvukového spotu není tak drahé jako výroba televizních spotů či řady tiskových inzerátů a spot je možné obvykle nasadit do několika hodin. V rádiu tak lze spoty snadno měnit v případě, že se v průběhu kampaně něco změní. V rádiu existují reklamní bloky, tzv. „reklamní breaky“, do kterých je komerční spot nasazen. Většina rádií nasazuje spot do časových pásem např. 9–12 hodin, 12–15 hodin, atd. Rádio pak garantuje, že objednaný počet spotů v daném pásmu odvysílá.

Cena rozhlasové reklamy je poměrně flexibilní, liší se u jednotlivých rádií i produktů. Školáckou chybou některých zadavatelů je to, že zjišťují cenu za spot. To je ukazatel naprosto scestný, nebere totiž ohled na poslechovost, tedy zásah rádia. Daleko lepší je zjišťovat CPT – cenu za tisíc oslovení. To je ukazatel, který již dokáže srovnat různé nabídky a zhruba také porovnat efektivitu vůči ostatním médiím. Ceny za spoty v ranní show budou asi vyšší, to je ale proto, že je vyšší i poslechovost. CPT v jednotlivých časových pásmech pak také ukazuje, jak jsou dané časy klienty poptávané. CPT se obvykle nepočítá z ceníkových

cen, ale až z reálných cen po slevě, pak je teprve porovnatelné. Slevy média rozdávají jako na běžícím páse, důvod se vždy najde. (PHD, a.s. © 2015)

Tabulka 5 – Rozpočet kampaně – Rádio

(Zdroj: Rádio Impuls, vlastní zpracování)

	počet vysílacích dnů	**časové pásmo**	**cena za vysílání**
červen	10	6,00 - 9,00	244.300,-
		9,00 - 12,00	241.500,-
		12,00 - 15,00	171.500,-
		15,00- 18,00	158.200,-
		18,00 - 19,00	116.200,-
září	9	6,00 - 9,00	219.870,-
		9,00 - 12,00	217.350,-
		12,00 - 15,00	154.350,-
		15,00- 18,00	142.380,-
		18,00 - 19,00	104.580,-
cena za vysílání			1.770.230,-
nabízená sleva 35%			619.580,50
cena po slevě za vysílání			**1.150.650,-**
Náklad na výrobu spotu			**8.800,-**
Celkový náklad na kampaň v rádiu:			**1.159.450,- Kč**

Pro kalkulaci budeme vycházet z ceníku Rádia Impuls, viz Příloha 3

Náklady na výrobu spotu: 8.800,- Kč

Počet vysílání v červnu: 10 vysílacích dnů x 5 opakování denně – cena 931.700,- Kč

Počet vysílání v září: 9 vysílacích dnů x 5 opakování denně – cena 838.530,- Kč

Cena celkem: 1.770.230,-

Cena po slevě 35%: 1.150.650,-

Celkový náklad na kampaň v rádiu by tedy činil: **1.159.450,- Kč**

8.3 Projekt BESIP

Slabinou všech současných aktivit kampaní BESIP je nejednotnost a velká roztříštěnost jednotlivých spolupracujících subjektů. Vyhlašovatelem základní koncepce Národní strate-

gie bezpečnosti silničního provozu je vláda ČR a Ministerstvo dopravy ČR. BESIP je hlavní koordinační subjekt a expertní orgán v působení na lidského činitele a je také samostatným oddělením Ministerstva dopravy ČR. Zodpovědnost za plnění Národní strategie bezpečnosti silničního provozu ukládá Ministerstvo dopravy ve svých opatřeních dále Ministerstvu vnitra, Ministerstvu školství, všem krajům, obcím, správcům komunikací a dalším složkám státní správy. Jednotlivá ministerstva a organizace se prezentují vlastními projekty a akcemi. Na akcích spolupracují soukromé, komerční i nekomerční subjekty. Jednotlivé kampaně v médiích spojuje léty zažitá zkratka – BESIP, která již z dob dávno minulých je pro většinou občanů stále symbolem komunikace bezpečného provozu. V ideálním případě by bylo vhodné zpřehlednit celou komunikaci a prezentovat ji pouze pod jednotnou značkou BESIP.

8.3.1 Novinka pro rok 2015

„BESIP momentálně připravuje sérii videí na téma vztah rodič – dítě a dopravní výchova. Na celou kampaň je momentálně uděleno informační embargo, do data 28. 4. 2015, kdy se bude představovat produktový teaser na tiskové konferenci, přičemž jednotlivá videa se poté budou prezentovat zřejmě postupně podle schválené strategie. Reklamní spoty se budou natáčet od 13. – 15. 4. 2015. Určení není primárně pro TV vysílání, ale pro internet, sociální sítě a další. Avšak natočení materiálu proběhne ve formátu vhodném i pro TV, takže pokud bude odezva adekvátní, lze uvažovat o investici do vysílacího času v TV. Samozřejmě má to další návaznosti na další média. Plán uveřejňování videí jsme naplánovali jako postupné s intervalem 1 týden. Vznikne 8 dílů, které jsou vzájemně provázány ve stylu filmu Pulp fiction. Jde o videa vztah Rodič – dítě a špatný příklad (jak ovlivňuje chování dětí). Chceme využít i toho efektu, kdy děti vychovávají své rodiče. Tedy bude se s tímto programem pracovat i jako s výukovým programem v rámci dopravní výchovy ve školách. Připravujeme k tomu pilotní konání. Tedy cílovka jsou rodiče dětí, ale i opačně.“ (mail od Martin Farář, BESIP)

8.4 Projekt ÚAMK

ÚAMK je ryze českým poskytovatelem asistenčních služeb s největší tradicí v poskytování asistenčních služeb v České republice s přímým napojením na mezinárodní sítě prestižních automotoklubů sdružených v sítích FIA (Fédération Internationale de L´Automobile), pro-

střednictvím kterých zajišťuje kvalitní asistenční služby kdekoliv v Evropě i ve světě. Hlavní předností partnerů z řad automotoklubů je mnohaletá zkušenost s opravami vozidel na silnici a disponibilita vlastními zásahovými vozidly, která zlidověla pod označením „žlutí andělé“ díky výraznému žlutému označení zásahových vozidel napříč zeměmi. Po celou dobu své existence se ÚAMK stará o komplexní servis v oblasti mobility a cestování. Všem motoristům nabízí kvalitní asistenční služby, dopravní a turistické informace, dálniční známky, výuku v autoškolách, opravy vozidel v servisu i zapůjčení náhradních vozidel.

Tak jako každoročně je duben měsícem bezpečnosti. ÚAMK a BESIP tvoří společný tým, který zajišťuje každý rok zhruba 50 bezpečnostních akcí po celé republice. Při nich si každý může vyzkoušet náraz v 30 km rychlosti, otočení s vozidlem na střechu, opilecké brýle a například pro ty nejmenší jsou připraveny omalovánky s bezpečnostní tématikou. Výsledky tyto kampaně rozhodně mají. Jen za posledních 10 let se také díky používání simulátoru nárazu i převrácení vozidla podařilo zachránit 177 životů, což státu ušetřilo téměř 3,5 mld korun. Těžce zraněných ubylo 398, tedy ve státní pokladně mohly zůstat 2 mld korun. Dokonce i rodiče zodpovědněji poutají své děti v automobilu. (ÚAMK, © 2012). Mezi další plány pro letošní rok patří virální šíření reklamního spotu „Pohřeb“ v rámci internetu a sociálních sítích.

ZÁVĚR

Sociální reklamě jako takové bohužel není věnováno tolik pozornosti, kolik by si zasloužila, avšak s přibývajícími společenskými problémy, které je třeba řešit nebo na ně alespoň upozornit, se tato situace postupně mění. S tímto vývojovým trendem úzce souvisí i sociální marketing a v neposlední řadě také oblast společenské odpovědnosti firem. Firmy si začínají čím dál více uvědomovat, že když se budou zajímat o společenské problémy, nebudou k nim lhostejné a budou podporovat veřejně prospěšné zájmy, může jim to v očích veřejnosti výrazně pomoci. Samotná sociální reklama je však spojena především s neziskovým sektorem.

I přes stanovený zákaz využívat motiv strachu v reklamě, je tento apel používán poměrně často. Tvůrci se tak snaží upozornit na rizika společenská, fyzická, finanční a mnohá další. Z provedeného průzkumu bylo zjištěno, že převážná většina reklam zaměřených na bezpečnost silničního provozu sází především na emocionální vyjádření daného problému. Emoce představují účinný prostředek, jak vzbudit zájem publika, avšak je důležité vhodně zvolit emocionální apel k danému tématu, které reklama řeší. Špatně užitý emocionální apel totiž může v publiku vyvolat obranné mechanismy. Dojde tak k zablokování příjemců a ti budou reklamní spoty odmítat. Vzhledem k tomu, že se sociální reklama většinou zabývá nepříliš veselými tématy, je potřeba k její tvorbě přistupovat s velkým citem a rozmyslem. Některé reklamy si vystačí jen s prezentací holých faktů a silným sloganem, jiné se naopak snaží zaujmout poutavým zpracováním, ale divák by neměl mít pocit, že jej reklama vydírá.

Většina analyzovaných reklam obsahovala negativní emocionální apely a snažila se v divákovi vyvolat emoce, jako jsou strach, smutek a lítost, vina. Z primárního výzkumu, který byl proveden metodou focus group, vyplynulo, že právě apel strachu, je-li vhodně použit, působí nejsilněji. Za nejemotivnější apel byl označen motiv smrti dítěte, který navodil největší strach. Musí však být použit adekvátně k závažnosti tématu a hlavně s citlivou mírou etiky. Jako velmi vhodná pro tuto oblast, byla také vyhodnocena kombinace s apelem vřelosti a bezpečí.

Sociální reklama by tedy měla obsahovat motiv strachu, jinak dle respondentů nemá šanci mít žádný reálný dopad na změnu společenského chování. V rámci České republiky označili respondenti působení sociální reklamy, týkající se společností tolerovaných problémů, jako je kouření, alkohol, drogy nebo bezpečnost v dopravě, jako málo účinné, ať je apel

strachu jakýkoli. Dle jejich názoru poslouží pouze jako prevence a osvěta. Bylo zjištěno, že by respondenti ocenili mnohem více sociálních reklam v českém prostředí, kdy vyhodnotili jejich počet jako neuspokojivý. Objevil se také názor, že by komunikace sociálních reklam měla být co nejméně podobná reklamám komerčním, jinak se vytrácí jejich původní smysl. Což může vést k zamyšlením, zda je novodobá sociální reklama, která se stává čím dál tím více populární, opravdu ve své podstatě sociální, nebo jde v mnoha případech již jen o propagaci reklamní agentury. Jedinou možností, jak na tuto otázku spolehlivě odpovědět, by bylo nalézt transparentní způsob pro měření reálného účinku sociální reklamy ve smyslu změny společenského chování. Jinak nám nezbývá, než důvěřovat v dobro a původní hodnoty, které sociální reklama komunikuje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Monografie

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BERÁNKOVÁ, Růžena. 1998. *Jak děti vnímají reklamu*. Propsy, roč. 4, č. 7, s. 10 – 11. ISSN 1211-5886

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.

FUNK, Tom. 2013. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.

GÖTTLICHOVÁ, Marcela. 2005. *Masová média a sociální reklama*. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostravská univerzita, ISBN 80-368-01-3.

HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOBIELA, Roman. 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s.
ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk. 1995. *Základy reklamy*: učební text. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 44 s. ISBN 80-858-8305-8.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. 2006. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 368 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3.aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MCQUAIL, Denis a Jan JIRÁK. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*.Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. 2007. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.

MONZEL, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2

NAKONEČNÝ, Milan. 2004. *Psychologie téměř pro každého*. Praha: Akademie věd České republiky, 318 s. ISBN 80-200-1198-6

NOVAKOVÁ, Eva; JANDOVÁ, Venuše. 2006. *Reklama a její regulace : praktická příručka*. Praha : Linde, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketin gová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

POLLAY, Richard W. 1983. *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising, in Current Issues and Research in Advertising*, J. H. Leigh & C. R. Martin, Ann Arbor, Uni versity of Michigan Press.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. 2012. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘÍČAN, Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ. 1995. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 62 s. Psyché (Triton), sv. č. 49. ISBN 80-717-8084-7.

SUCHÝ, Adam a Radomil HRADIL. 2007. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Vyd. 1. Praha: Triton, 168 s. Psyché (Triton). ISBN 978-807-2549-269.

ŠEĎOVÁ, Klára a Drahomíra PITHARTOVÁ. 2007. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido,157 s.ISBN 978-807-3151-492.

SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *2012. O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.

TELLIS, G. J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

TOSCANI, Oliviero. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 173 s. ISBN 8085871823.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

b) periodika

BOHUNĚK, Bohuslav. 2010. *Když zůstává náš rozum stát. TREND Marketing*. č. 12, s. 30-31. ISSN 1214-9594

CHLUMSKÁ, Karla. 2012. *Volební kampaně a právo. TREND Marketing*. č. 11, s. 50-51. ISSN 1214-9594

c) internetové zdroje

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Děti a media* [online]. [cit. 2015-01-03].
Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/

Kodex reklamy. RPR dokumenty. *Rpr.cz* [online]. [cit. 2015-01-18].
Dostupné z:http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

American Marketing Association. *Dictionary* [online]. Chicago, IL: American Marketing Association. [cit. 2015-02-04].
Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S

Policie ČR. *Policie* [online]. [cit. 2015-01-29].
Dostupné z: http://www.policie.cz/clanek/dopravni-nehodovost-v-roce-2014.aspx

České sdružení obětí dopravních nehod. *csodn* [online]. [cit. 2015-01-30].
Dostupné z: http://www.csodn.cz/listopadova-nedele

Televizní reklamy | Reklamní videa | TV spoty. *tvspoty.cz* [online]. [cit. 2015-02-24].
Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/

Sarah Alexander/Daniel Cox/Sussex Safer Roads Partnership. [online]. [cit. 2015-02-24].
Dostupné z: http://www.alexandercommercials.co.uk/

NZ Transport Agency. [online]. [cit. 2015-02-25].
Dostupné z: http://www.nzta.govt.nz/index.html

Bezpečnost silničního provozu. *Besip* [online]. [cit. 2015-02-28].
Dostupné z: http://www.ibesip.cz/

Mediální agentura PHD, a.s. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-04-07].
Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
OSN	Organizace spojených národů
WHO	World Health Organization – Světová zdravotnická organizace
ÚAMK	Ústřední automotoklub
JIP	Jednotka intenzivní péče
BESIP	Bezpečnost silničního provozu
PČR	Policie České republiky
FIA	Fédération Internationale de L´Automobile -mezinárodní síť automotoklubů
ATL	Above the Line – nadlinková komunikace
BTL	Below the Line – podlinková komunikace
GRPs	Gross Rating Points – kumulovaná sledovanost v populaci
TRPs	Target Rating Points – kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině
CPT	Cost per Thousand – cena za tisíc oslovených nebo za tisíc zobrazení

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Heaven can wait str. 44

Obrázek 2 – Nemyslíš – zaplatíš: z manažera vrahem ve vteřině str. 46

Obrázek 3 – ÚAMK : Užijte si rychlost až do konce str. 49

Obrázek 4 – SMS nese smrt str. 51

Obrázek 5 – Embrace life str. 54

Obrázek 6 – Slow down str. 56

Obrázek 7 – Opilá obsluha str. 58

Obrázek 8 – Divoká párty str. 60

Obrázek 9 – Moodboard str. 72

Obrázek 10 – Návrh kampaně I. str. 75

Obrázek 11 – Návrh kampaně II. str. 75

Obrázek 12 – Návrh kampaně III. str. 76

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Nehodovost dle dní v týdnu str. 33

Tabulka 2 – Timming kampaní str. 78

Tabulka 3 – Rozpočet kampaně – billboardy str. 79

Tabulka 4 – Rozpočet kampaně – TV vysílání str. 80

Tabulka 5 – Rozpočet kampaně – rádio str. 81

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Vývoj počtu usmrcených osob za celý rok od roku 1961 str. 29

Graf 2 - Vývoj počtu nehod a jejich následků v ČR - trend od roku 1961 str. 30

Graf 3 – Porovnání počtu usmrcených osob po měsících str. 31

Graf 4 – Usmrcené osoby dle věku str. 32

Graf 5 – Věkové složení respondentů focus group str. 40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Scénář Focus group str. 95

Příloha 2: Mailová komunikace s Ing. Martinem Farářem - BESIP str. 97

Příloha 3: Rozpočet vysílání Rádia Impuls str. 100

Příloha 4: Zvukový záznam z Focus group CD

Příloha 1:

Úvod **5 minut**

1. Představení respondentů
2. Představení tématu práce, vysvětlení případných nejasností
3. Seznámení respondentů s průběhem průzkumu a metodou focus group (audio záznam + zachování anonymity)

Zahřívací otázky **10 minut**

1. Víte co je sociální reklama a k čemu slouží?
2. Myslíte si, že má sociální reklama smysl?
3. Zaregistrovali jste nebo si vybavíte nějaké spoty s tematikou bezpečnosti silničního provozu?
4. Připoutáte se vždy, když řídíte?
5. Připoutáte se vždy, když jedete v autě jako spolujezdec, i například na zadním sedadle v taxíku?
6. Řídili jste někdy vědomě pod vlivem alkoholu nebo jiných omamných látek?
7. Máte nějaké trestné body?

Promítání jednotlivých spotů + diskuze **80 minut**

1. **Heaven can wait** – délka 0,45 minut
   Jaké na Vás tato reklama zanechala pocity? Jaké emoce jste cítily? Jak na Vás působí zvolená hudba?
2. **Nemyslíš – zaplatíš: z manažera vrahem ve vteřině –** délka 0,28 minut
   Co cítíte po odvysílání této reklamy? Donutí vás zamyslet se nad špatnými návyky při řízení vozidla?
3. **ÚAMK : Užijte si rychlost až do konce –** délka 1 minuta
   Jak na vás tato reklama působí? Domníváte se, že je zde humor na místě a má svůj význam? Splní reklama svůj účel?
4. **SMS nese smrt** – délka 4,15 minut
   Jak na Vás reklama působí a proč? Co považujete za nejděsivější moment reklamy? Z jakého důvodu? Kdybyste tuto reklamu viděli, přimělo by Vás to ke změně vašich špatných návyků ve vozidle? Kde všude by tato reklama měla nebo neměla být vysílána?

5. **Embrace life** – délka 1,20 minut

   Jaké pocity cítíte při tomto spotu? Myslíte si, že i takto pozitivně laděná reklama může mít natolik silný vliv na cílovou skupinu?

6. **Slow down** – délka 1 minuta

   Co jste cítili při této reklamě? Jaké emoce ve vás převažují a proč?

7. **Opilá obsluha** – délka 1,40 minuty

   Jak byste reagovali vy v této situaci? Přijde Vám forma reklamy zajímavá? Donutí respondenty zamyslet se nad svým chováním?

8. **Divoká párty –** délka 3 minuty

   Jak byste reagovali na takovouto reklamu? Přijde vám vtip na místě? Dokáže takto koncipovaná reklama vzbudit u respondentů kýžený efekt? Je její apel dostatečně silný?

Závěr **10 minut**

1. Domníváte se, že by se podobné reklamy měly více objevovat i u nás?
2. Jak by dle vašeho názoru měla vypadat účinná reklama, pomocí jakých apelů by měla na diváka působit, co by se v ní mělo objevit?

Celkový čas focus group : cca 105 minut

Příloha 2:

Dobrý den,

Obracím se na Vás s žádostí o pomoc, jsem studentkou pátého ročníku UTB ve Zlíně, a píši diplomovou práci na téma Psychologické apely v televizní reklamě, se zaměřením na sociální reklamu v bezpečnosti silničního provozu. Ráda bych se zeptala, jestli v tuto chvíli máte nějaké aktuální kampaně pro tuto oblast, případně jestli byste mi mohli poskytnout nějakou případnou strategii pro budoucnost, potřebovala bych nějaké výstupy, které bych zveřejnila ve své práci.

Děkuji Vám moc za případnou ochotu, s pozdravem a přáním pěkného dne, L.S.

Dobrý den,

momentálně připravujeme sérii videí na téma vztah rodič – dítě a dopravní výchova. Představovat produktový teaser budeme 28. 4. 2015 na tiskové konferenci (přičemž jednotlivá videa, budeme prezentovat zřejmě postupně podle strategie 1 video týdně). Myslíme, že Vaše téma je jako dělané na psychologické aspekty připravované kampaně. Jediná překážka je, že videa momentálně vznikají. Takže je nutné počkat na reálné výstupy. Ptám se tedy zase pro změnu já, kolik máte na diplomovou práci čas?

Hezký den

Ing. Martin Farář

Vedoucí samostatného oddělení BESIP

Ministerstvo Dopravy

Tel.: (+420) 225 131 251

Mobil: (+420) 727 947 336

E-mail: martin.farar@mdcr.cz

Nábřeží Ludvíka Svobody 12/1222,

110 15 Praha 1

www.ibesip.cz

Dobrý den, pane inženýre,

Mnohokrát Vám děkuji za odpověď. Jsem velice ráda, že se takováto kampaň chystá, o to více mne mrzí, že diplomovou práci musím odevzdat již v podstatě za měsíc, k 24.4.2015, takže v tuto chvíli jí dopisuji. Tedy nebudu mít možnost tam tuto kampaň zahrnout, ani k ní například realizovat výzkum, což je škoda, protože v České republice aktuálně nějaká takováto věc chybí.

Přesto bych Vás velmi ráda poprosila, pokud by Vám to nevadilo a zveřejníte mi alespoň nějaké bližší informace, ráda bych Váš projekt zmínila v projektové části diplomové práce jako připravovaný projekt, kde bych mohla alespoň strategii nastínit, popsat například náplň jednotlivých spotů, plán vysílání, případně v kterých mediích, zmínit zhruba například rozpočet této kampaně a její celkový plán. Záleží samozřejmě na Vás, kolik informací mi v tuto chvíli jste schopni a ochotni poskytnout, budu vděčná za cokoli.

Obhajobu práce a státnice mám již na konci května, nevím, jestli již bude kampaň v tuto dobu vysílána v televizi, ale pokud ano, ráda se o ní zmíním i u obhajoby, případně pokud budete mít již nějaké výstupy, budu je ráda prezentovat.

Pokud máte zájem, mohu Vám poslat zatím nedokončenou diplomovou práci, případně poté dokončenou, kde budu s vaším svolením představovat připravovaný projekt BESIPu, abyste měl kontrolu, co zveřejním. Vzhledem k tomu, že mým oborem na UTB je Marketing a mediální komunikace, velmi mne tato záležitost zajímá.

Děkuji Vám moc za ochotu a vstřícnost, s pozdravem a přáním pěkného dne,

Lenka Sedláčková

Dobrý den,

tak to se obávám, že neklapne. Natáčíme 13. – 15. 4. Ale alespoň nastíním, o co půjde. **Prosím, do 28. 4. 2015 tyto informace nikde nezveřejňujte.**

Určení není primárně pro TV vysílání, ale pro internet, sociální sítě a další. Natočení materiálu proběhne ve formátu vhodným i pro TV, takže pokud bude odezva adekvátní, lze uvažovat o investici do vysílacího času v TV. Samozřejmě má to další návaznosti na další média. Plán uveřejňování videí jsme naplánovali jako postupné s intervalem 1 týden. Vznikne 8 dílů, které jsou vzájemně provázány ve stylu filmu Pulp fiction. Jde o videa vztah Rodič – dítě a špatný příklad (jak ovlivňuje chování dětí). Chceme využít i toho efektu, kdy děti vychovávají své rodiče. Tedy bude se s tímto programem pracovat i jako

s výukovým programem v rámci dopravní výchovy ve školách. Připravujeme k tomu pilotní konání. Tedy cílovka jsou rodiče dětí, ale i opačně.

Pokud budete potřebovat nějaké další informace, napište. Jinak držím palce s diplomkou.

Hezký večer, Martin Farář

Příloha 3:

Název kampaně:	Sedláčková_vzor	Termín	od		do			Cena za výrobu spotu:	0,00 Kč
Název objednatele:	Lenka Sedláčková	Délka	15	Forma	cash			Přirážka(+) Sleva (-): [%]	-35%
NIMNA									

Kč/SPOT	čas	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Celkem	Brutto
1 050	00-05 hod.																																0	0,00 Kč
5 950	05-06 hod.																																0	0,00 Kč
24 430	06-09 hod.	1	1	1	1	1																											5	122 150,00 Kč
24 150	09-12 hod.	1	1	1	1	1																											5	120 750,00 Kč
17 150	12-15 hod.	1	1	1	1	1																											5	85 750,00 Kč
15 820	15-18 hod.	1	1	1	1	1																											5	79 100,00 Kč
11 620	18-19 hod.	1	1	1	1	1																											5	58 100,00 Kč
2 100	19-22 hod.																																0	0,00 Kč
1 540	22-24 hod.																																0	0,00 Kč
		5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	465 850,00 Kč

Podpis objednatele:
Podpisem této objednávky současně stvrzujeme svůj souhlas se Všeobecnými obchodními podmínkami dostupnými na www.impuls.cz

Objednatel (klient)	
Název	Lenka Sedláčková
Kontakt	
Ulice / č.	
Město	
PSČ	
Tel.	
IČO	
DIČ	
kontakt klient	

kód	OKRUH
	Rádio Impuls

Dodavatel	
Název	LIN a.s.
Kontakt	Pavel Janda
Ulice / č.	Na příkopě 859/22
Město	110 00 Praha 1 - Nové Město
IČO	25720767, zapsaná v OR u MS v Praze oddíl B/5702
Kontakt	777743642, pavel.janda@impuls.cz

Počet spotů:	*25*
Brutto cena	*465 850,00 Kč*
Netto cena	*302 802,50 Kč*
výroba spotu	*0,00 Kč*

Součet celkem bez DPH	*302 802,50 Kč*
DPH 21%	*63 588,53 Kč*
Celkem včetně DPH	*366 391,03 Kč*
Platba	příkazem
Poznámka:	sektor