

Tvorba reklamních kampaní ve veřejném zájmu (BESIP, První pomoc, ČČK apod.)

Romana Musilová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav krizového řízení

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana Musilová**
Osobní číslo: **L13401**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládání rizik**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Tvorba reklamních kampaní ve veřejném zájmu (BESIP, První pomoc, ČČK apod.)**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce.
2. Proveďte rozbor současné situace v oblasti marketingové komunikace a propagačních aktivit.
3. Zhodnoťte výsledky provedeného rozboru a navrhněte možnosti ke zlepšení účinnosti marketingových kampaní.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[2] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[3] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. Psychologie reklamy. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

[4] VYMĚTAL, Š.: Krizová komunikace a komunikace rizika. Praha: Grada, 2009, 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**
Ústav krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2016**

V Uherském Hradišti dne 12. února 2016


doc. RNDr. Jiří Dostál, CSc.
děkan




Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti

3.5.2016


.....
podpis studenta

Poděkování

Touto cestou chci v první řadě poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce, který se mě ujal, Mgr. Marku Tomašíkovi, Ph.D., hlavně za jeho odborné vedení a čas, který mi po každé věnoval. Dále Panu Zdeňkovi Patíkovi z organizace BESIP, který se ke mně během konzultací choval velice přátelsky, poskytl mi vzácné rady a poznatky k mé práci. Děkuji také Ing. et Ing. Jiřímu Konečnému, Ph.D., za vstřícnost, ochotu a kolikrát i za nesmírné pochopení, během mého studia. A mému oblíbenci Ing. Jiřímu Dokulilovi, který během doplňujících konzultací neztratil nervy. Byl sice přísný, ale byl i má opora. Měl se mnou velkou trpělivost a za tu děkuji.

Také bych ráda poděkovala i mé rodině a blízkým přátelům, kteří při mně stáli během některých těžkých, studijních okamžiků a významně mě podporovali.

ABSTRAKT

Předložená práce se zabývá oblastí marketingu neziskového sektoru s důrazem na tvorbu reklamních kampaní ve veřejném zájmu. Po shrnutí základních teoretických poznatků se práce zaměřuje na organizaci BESIP, jejíž aktivity jsou v praktické části podrobeny analýze. Pro tyto účely je využita zejména SWOT analýza. Druhá polovina praktické části začíná dotazníkovým průzkumem zkoumajícím preference respondentů a jejich povědomí o právních předpisech v oblasti bezpečnosti na silnicích. Na základě informací z tohoto šetření je vypracován návrh nové reklamní kampaně.

Klíčová slova: Reklamní kampaň, marketing, neziskový sektor, bezpečnost v dopravě, BESIP.

ABSTRACT

This work deals with marketing of non-profit sector with emphasis on creation of advertising campaigns in the public interest. After summarizing the basic theoretical knowledge, the work focuses on BESIP organization which activities are analyzed in analytical part. For this purpose is used SWOT analysis. The second part of analytical part starts with the questionnaire which studies the preferences of respondents and their awareness of legislation in the field of road safety. Based on this informations is created proposal for a new advertising campaign.

Keywords: Keywords: Advertising campaing, marketing, non-profit sector, road safety.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
2 MARKETING	12
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	13
2.2.1 Marketingová komunikace	13
2.2.2 Média.....	16
2.2.3 PR.....	18
2.2.4 Reklama.....	19
2.2.5 Spojení marketingu, PR a reklamy.....	21
3 REKLAMNÍ KAMPAŇ	23
3.1 HISTORIE	23
3.2 SOCIÁLNÍ KAMPAŇ	23
3.3 OBLASTI REALIZACE SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ.....	24
3.4 CÍLOVÉ SKUPINY	25
3.5 JAK POSTUPOVAT PŘI PŘÍPRAVĚ REKLAMNÍ KAMPAŇE.....	25
3.6 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI REKLAMNÍ KAMPAŇE.....	25
3.7 STANOVENÍ ROZPOČTU REKLAMNÍ KAMPAŇE	26
3.8 METODY V PRAXI PSYCHOLOGIE	27
4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	28
4.1 SOCIÁLNÍ MARKETING	28
4.2 KAMPAŇE VE VEŘEJNÉM ZÁJMU	29
4.2.1 Humanitární organizace realizující kampaň ve veřejném zájmu	29
4.2.2 Příklady kampaní ve veřejném zájmu	31
5 CÍLE A METODY	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 PŘEDSTAVENÍ ANALYZOVANÉHO SUBJEKTU	34
6.1 FUNKCE A PŮSOBNOST ORGANIZACE BESIP	34
6.2 BESIP VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	35
6.2.1 Současné akce	35
6.2.2 Současné reklamní kampaně	37
7 ANALÝZA SOUČASNÝCH AKTIVIT	38
7.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
7.1.1 Ověření platnosti výzkumu	39
7.1.2 Výsledky dotazníkového šetření	40
7.2 ZHODNOCENÍ SOUČASNÝCH AKTIVIT	42
8 NÁVRH NOVÉ REKLAMNÍ KAMPAŇE	46
8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	46
8.2 NÁVRH KAMPAŇE.....	50
8.2.1 Zaměření kampaně	51

8.2.2	Doplňková kampaň	53
ZÁVĚR		56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		62
SEZNAM OBRÁZKŮ		63
SEZNAM TABULEK		64
SEZNAM PŘÍLOH		65

ÚVOD

Marketingové aktivity patří neodmyslitelně k činnosti vyspělých firem bez ohledu na odvětví. Potřeba identifikovat jednotlivé skupiny svých „klientů“ a pracovat na propagaci svého dobrého jména však postupně vzniká i v odvětví neziskového sektoru. Důvod je logický. Pokud organizace není v povědomí veřejnosti a neláká k sobě nové zájemce, nemůže i přes veškerou snahu naplňovat své poslání.

Takovým příkladem je i organizace BESIP, která se již od roku 1967 stará o osvětovou preventivní činnost v dopravě. Jejím hlavním cílem je minimalizovat množství vážných dopravních nehod a vychovávat budoucí generace řidičů k zodpovědnému chování na silnicích. Plnění tohoto záměru je spojené zejména s propagací aktuálních změn v legislativě a s upozorňováním na časté nešvary v silničním provozu.

Při tvorbě reklamní kampaně pro BESIP je třeba zvážit některá specifika. Nejprve by mělo být rozhodnuto, jestli bude kampaň zaměřena celoplošně nebo jen na konkrétní lokalitu v České republice (v práci byla zvolena druhá varianta). Významnými faktory jsou nákladovost (BESIP nevytváří zisk a hospodaří s omezenou částkou ze státního rozpočtu) a omezený počet pracovníků v krajích, čímž se jednotlivé kampaně vlastně stávají závislé na jedincích – krajských koordinátorech.

Cílem práce je na základě analýzy současných propagačních aktivit organizace BESIP navrhnout opatření, vedoucí ke zlepšení propagační činnosti této organizace.

Předložená práce nejprve shrnuje teoretické poznatky odborné literatury v oblasti marketingu, reklamních kampaní a reklamních kampaní ve veřejném zájmu, zkoumá současný stav v oblasti propagačních aktivit organizace BESIP (zejména prostřednictvím SWOT analýzy) a na základě dotazníkového šetření zkoumá názory respondentů. Informace z tohoto výzkumu jsou následně využity při tvorbě nové reklamní kampaně, jejíž zaměření vychází ze současných statistik a z konzultací přímo v krajské pobočce BESIPu ve Zlíně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

- Reklamní kampaň

Série komunikačních aktivit využívající nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků. [37]

- Marketing

Řízení podniku, které vede k dosažení cílů díky poznání, uspokojování, stimulování a ovlivňování potřeb a požadavků cílových trhů. A to vše v efektivnější míře, než konkurence. Spojuje zájmy podnikatelů a spotřebitelů. [36]

- Sociální marketing

Jedná se o nejmladší marketingovou koncepci. Respektuje zásady firmy, zákazníků a společnosti. Udržuje v rovnováze zisk firmy, spokojenost zákazníků a veřejný zájem. [36]

- Reklama

Reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt, nebo služba nabízeny prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Reklama je přesvědčování. [9]

- Public Relations (PR)

Často se PR překládá doslovně jako „veřejné vztahy“, ale není to přesné, jde především o proces, jeho úkolem je tyto vztahy zlepšit. Jedná se o schopnosti porozumět a ovlivňovat veřejné mínění, cílem je zkoumat a zlepšovat komunikaci společnosti s veřejností. Součástí je i zpětná vazba, tedy postoje veřejnosti, které zároveň mění i stanoviska společnosti. [12]

- Veřejný zájem

Veřejný zájem se chápe jako protiklad soukromých zájmů. [10]

2 MARKETING

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. American Marketing Association nabízí tuto formální definici: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Tyto procesy směny vyžadují značné množství práce a schopnosti. [53]

Stejně jako v jiných oborech, tak i v marketingu dochází v posledních desetiletích k výrazným změnám. Internet od základů proměnil marketingové funkce a stojí za zásadním posunem v této oblasti. Digitální marketing, sociální média a mobilní aplikace, to jsou jen některé z nových pojmů, které proměnily způsob, jak se spojujeme s cílovými skupinami kampaní. [52]

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je **východiskem marketingové strategie**, která spočívá v řízení poptávky. Cílem je poznat a pochopit potřeby zákazníků a ovlivňovat jejich intenzitu, načasování a složení v souladu se strategií organizace. Marketingová strategie zahrnuje následující fáze:

- **Fáze analýzy:** Zahrnuje průzkum trhu, segmentaci, targeting, positioning, provedení analýzy (např. BCG, SWOT, PESTLE atd.).
- **Fáze syntézy:** Vytvoření marketingového mixu a jeho složek.
- **Fáze realizace:** Výroba a prodej výrobku nebo služby.
- **Fáze kontroly a korekce:** Vyhodnocení výsledků prodeje, korekce marketingové strategie. [55]

Marketingový mix může mít několik podob. Tradiční podobou je mix 4P (product, price, place, promotion), ke kterým přibývají další, jako je (people, programming, packaging, partnership). Někteří autoři však uvádějí přechod od P k S. Mix 4S vyjadřuje podstatu relationship marketingu v současném pojetí. [9]

Jde o segmentaci zákazníků, definici a identifikaci cílových skupin. Stanovení užítku znamená určení výhod, která značka, produkt nebo služba se přináší zákazníkům. Spokojenost zákazníka je orientace na uspokojení potřeb a soustavná péče je komunikace se zákazníkem i navázání vztahů dlouhodobé spolupráce. [9,44]

Existuje také teorie 4C, kam spadá (customer solution, customer cost, convenience, Communication). Z této teorie často vycházejí reklamní agentury. Představují profil cílové skupiny, kolik je financí na kampaň k dispozici, konkurenci a komunikační možnosti. [9]

Tab. 1. Schéma marketingového mixu 4P, 4S a 4C [Zdroj: upraveno 9,44]

4P	4S	4C
Výrobek	Segmentace zákazníků	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Stanovení užitku	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Místo	Spokojenost zákazníka	Dostupnost řešení
Propagace	Komunikace	Komunikace
+		
Lidé		
Programování		
Obal		
Partnerství		

Nástroje zahrnované do marketingového mixu jsou blíže představeny v následující podkapitole.

2.2 Marketingové nástroje

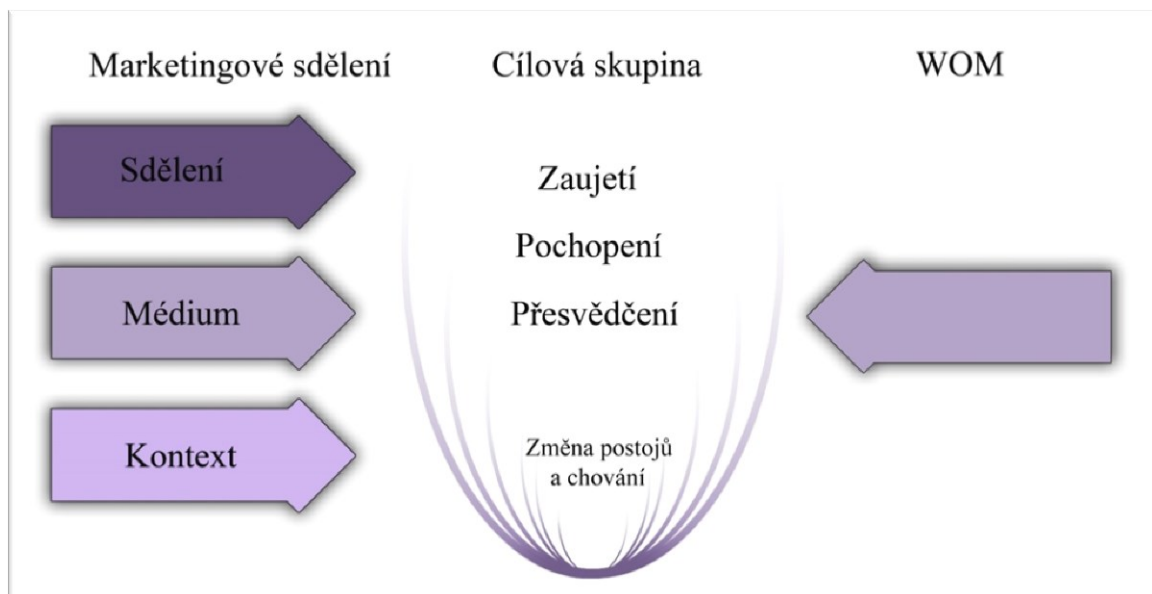
K naplnění marketingové strategie je možné využít nezměrného množství marketingových nástrojů, které jsou představeny v následujících podkapitolách.

2.2.1 Marketingová komunikace

Mezi základní marketingové nástroje patří komunikace (v řadě zdrojů označovaná jako integrovaná marketingová komunikace). Integrovaná marketingová komunikace je do určité míry reakcí na příjemce reklamy ve sdělovacích prostředcích. V důsledku stále větší roztříštěnosti médií prudce roste význam přesně zacílených komunikačních metod (internet, televize, direkt mailing apod.). Nové výzvy představují nástup nových digitálních televizních kanálů. O slovo se hlásí maximální vizualizace sdělení. Nabídka musí také nutně

obsahovat pestré služby, proto roste i počet agentur kombinující integrovaný marketing a public relations (PR). [11]

Model, který umožňuje shrnutí a systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace. Měl by marketérům pomoci, aby při přípravě komunikačních kampaní vyhnuli typickým chybám, kterých se lze dopustit a které vedou k plýtvání finančních prostředků. [18]



Obr. 1. Model marketingové komunikace [Zdroj: upraveno 18]

Model se skládá ze tří hlavních částí. V levé části jsou zobrazeny úrovně marketingového sdělení. Jedná se o samotné sdělení, dále o médium, díky kterému je sdělení cílové skupině předáno a situační kontext, ve kterém je cílová skupina vystavena. Všechny tři roviny marketingového sdělení jsou navzájem propojeny, proto nelze žádnou opomíjet. V prostřední části modelu se nachází procesy na cílové skupiny, které jsou důležité pro efektivní fungování marketingové komunikace. Cílová skupina by měla být v ideálním případě zaujata, chápat sdělení a přesvědčena. V pravé části modelu je poslední faktor, který předurčuje efektivitu marketingové komunikace. [18]

Je jím „šíření ústním podáním“ „word-of-mouth“ (WOM). Jedná se o rozhovor mezi rodinnými příslušníky, přáteli, známými o tématech vztahující se k celé řadě produktových kategorií. Běžně se např. baví o tom, v jaké restauraci nedávno obědvali, na jaké divadelní představení šli do kina, nebo jaká reklama zaujala. Tato komunikace má zásadní vliv na nákupní rozhodování, protože jsou požadovány za velmi nezávislý a důvěryhodný zdroj

informací. Pochází od lidí „jako jsme my“. Proto vliv WOM nelze v marketingové komunikaci ignorovat. [18]

Cíl marketingové komunikace

- **Zvýšení prodeje:** Přesně specifikujeme, o kolik kusů nebo procent chcete dodávat více zboží nebo služeb.
- **Zvýšení povědomí o značce nebo produktu:** Znalost cílové skupiny.
- **Budování obsahu značky:** Přestože zákazník značku zná, ještě to neznamena, že o ní má ty správné představy. A to je úkolem budování obsahu značky nebo také brand buildingu.
- **Změna positioningu na trhu:** Když společnost chce, aby její produkty byly vnímány více jako luxusní a hodnotné zboží.
- **Podpora zákaznické věrnosti:** Podpora opakovaného nákupu.
- **Informace o inovaci produktu:** Zdůraznění určité vlastnosti produktu, který je inovován a tím také prodloužen jeho životní cyklus.
- **Eliminace nežádoucího vztahu k produktu nebo značce:** Odstranění špatné zkušenosti z mysli spotřebitelů, tento úkol je náročný a dlouhodobý.
- **Vyvolání jiných spotřebitelských reakcí:** Účast v soutěži, vstup do věrnostního programu, návštěva nových webových stránek, vyzkoušení nového produktu nebo služby apod. [29]

Krizová komunikace

Zvláštní formou marketingové komunikace je krizová komunikace. Dnešní prostředí pro krizovou komunikaci je vymezeno globalizací a spojením ekonomických, politický, kulturních, ekologických, zdravotních a bezpečnostních aspektů. Elektronická média umožňují kontakt s kýmkoli, kdekoli a právě teď. V dnešní době se vyspělé demokratické státy dostávají do fáze, kdy se podíl veřejnosti na politickém rozhodování neustále zvyšuje. A proto krizová komunikace nesmí být chápána jako způsob, jak přesvědčit zaujaté subjekty nebo veřejnost, že jejich řešení je jediné správné a jako způsob prosazování vlastních zájmů. Cíl je zapojit veřejnost do příprav, realizací a vyhodnocení krizových opatření. Jde o pomoc těmto subjektům porozumět souvislostem, podílet se na řešení problému i na kontrole. [32]

V krizové komunikaci lze dosáhnout toho, že si veřejnost riziko uvědomuje, chová se tak, jak se očekává, důvěřují opatřením ke kontrole a redukci rizik. Jedná se o obousměrný proces, který přispívá k tomu, že odpovědné authority porozumí veřejnosti a tomu, co je pro ni přijatelné. Výsledkem je aktivní šíření správných, přesných a vhodných informací, na základě kterých mohou všechny zúčastněné subjekty volit možnosti, která respektují vlastní kritéria akceptovatelnosti rizika. [32]

Současná krizová komunikace v dnešní demokratické společnosti respektuje tyto zásady:

- Akceptovat veřejnost jako legitimního partnera.
- Plánovat a vyhodnocovat proces komunikace.
- Naslouchat posluchačům.
- Být česní, upřímní a otevření.
- Koordinovat své aktivity a spolupracovat s ostatními důvěryhodnými partnery.
- Aktivně vstříc potřebám médiím.
- Mluvit jasně, srozumitelně a s empatií. [32]

2.2.2 Média

Média umožňují distribuci neboli „rozsev“ reklamních prostředků. K hlavním reklamním mediím patří tisk, televize, rozhlas a nosiče venkovní reklamy. Samostatnou kapitolou jsou také webové prezentace a další on-line média. Tyto různé komunikace se navzájem doplňují a prolínají. [36]

TIŠTĚNÁ

Tab. 2. Tištěná média [Zdroj: upraveno 14]

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečné pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt

ELEKTRONICKÁ

Tab. 3. Elektronická média [Zdroj: upraveno 14]

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet image značky a zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, Vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce

OUT-INDOOR

Tab. 4. Out-indoor média [Zdroj: upraveno 14]

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiiliář atd.	Rychlá komunikace jednotlivých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetičnost, provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Bez ohledu na to, o jaký typ sdělovacího prostředku se jedná, rozeznáváme jejich charakteristické úkoly. Mezi tyto úkoly patří:

- **Shromažďovat a rozšiřovat informace.**
- **Plnit komerční závazky** (vydělávat peníze z prodeje).
- **Oslovit velké množství lidí.**
- **Konkurovat dalším sdělovacím prostředkům.**
- **Vyhledávat zajímavá témata.**
- **Interpretovat informace.**
- **Informovat a vzdělávat veřejnost.**
- **Vyhledávat témata hodná veřejnému zájmu.**
- **Podílet se na veřejné kontrole a dohledu.**
- **Upoutat pozornost.**
- **Vyjadřovat stanoviska.** [32]

2.2.3 PR

Práce v oboru PR vyžaduje různé stupně manažerských schopností na všech úrovních. Pracovníci se musí zabývat i koncepty a způsoby práce managementu. Musejí řídit projekty a rozpočty a musejí se věnovat i časovému managementu. Řídí i tvůrčí procesy a tvůrčí lidi (výtvarníky, tvůrce webových stránek apod.), obzvlášť pokud jde o integrované marketingové kampaně, propagační publikaci, reklamu, výstavy a různé cílené akce. Také je důležité se seznámit s manažerskými prioritami, žargonem oboru, terminologií, manažerskými přístupy, zaměřením a různými ideologiemi, aby mohl člověk pochopit myšlení lidí, se kterými úzce spolupracuje. Pracovníci PR spolupracují s manažery ve velmi různorodých organizacích (státní správa, dobrovolná organizace, obchod). Komunikují s manažery, organizacemi a klienty, které realizují různé manažerské koncepty, teorie a módní trendy. Také je hodně důležité i jak PR využívají, přizpůsobují a prodávají manažerské koncepce svým klientům. V praxi je PR uměním a sociální vědou analyzující trendy a jejich dopady. Jedná se také o poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti. [13,17]

PR se protíná s pojetím managementu v různých rovinách:

- **Řízení projektů.**
- **Časový management.**
- **Řízení lidí.**
- **Finanční řízení.**
- **Strategické řízení.**
- **Kreativní řízení.**
- **Řízení komunikace.** [43]

2.2.4 Reklama

Podle zákona č. 40/1995 Sb. **Zákon o regulaci reklamy**. Tento zákon je někdy nesprávně označen jako "Zákon o reklamě". Stanovuje, že: „*Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti. Nesmí napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či životního prostředí. Zákon dále reguluje reklamu na některé specifické komodity, zejména alkohol, léčivé přípravky, tabák, pohřební služby, zbraně a střelivo atp.*“ [15,18]

Reklamou se rozumí oznámení, přesvědčení nebo jiná prezentace šířená hlavně komunikačními médii. Ty mají za cíl podporu podnikatelské činnosti, hlavně podporu spotřeby nebo prodeje zboží, nemovitosti, využití práv nebo závazků, poskytování služeb apod. Jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Reklamu nepoužíváme, abychom přesvědčili spotřebitele o nákupu něčeho, co nechce koupit, ale abychom ho informovali o tom, že máme produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. [9]

Vznik reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského „**reklamare**“ (znovu křičeti). To odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. I když základ slova reklama musíme hledat v latině, do českého jazyka se dostalo z jiného románského jazyka a to z francouzštiny. [2]

Je zřejmé, že některé reklamní prvky existovaly už před vznikem směnného procesu. Už dávná antika pamatuje první reklamu v podobě prodejců vykřikujících hesla k přilákání

spotřebitelů. S tím také souviselo vystavování zboží před krámkou nebo dílnami. K přilákání kupců se také používaly písemně zpracované tabulky, které se vyvěsily na zdi domu nebo krámu. Starý Řím se pyšnil takzvanými vyvolávači, kteří vykřikovali kulturní, nebo politické novinky, jako vsuvky používali právě reklamní sdělení. K tomuto veřejnému vyhlášení se později užívaly i bubny. To přetrvalo až do středověku, kde si obchodníci najímali své vyvolávače, jejich úkolem bylo vychvalovat zboží dotyčného obchodníka. Přelom vývoje přichází okolo roku 1448 vynálezem knihtisku. Knih tisk vynalezl zlatník a řemeslník s kovy Johan Gutenberg. V 2. pol. 15. století se knihtisk rychle rozšířil po Evropě a následně do celého světa. Dále v 19. století kolem roku 1855 se v evropských městech začaly objevovat plakátovací sloupy. Ty měly zabránit vylepování plakátů na stěny domů. Poprvé se objevily v Berlíně a podle nich se jim dodnes říká Liffassovy sloupy. Podporuje se tvorba nových značek jako Cambell's soup (1866), Coca-Cola (1869), Levi Strauss Overalls (1873), Kodak (1896-2012). [1,4,6,7,14]

Druhy reklamy

Reklamní cíl může být klasifikován podle toho, zda má za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat.

- **Informativní reklama:** Snaží se vytvořit povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků existujících produktů. Povědomí o značce nesmí být budováno na úkor osobního postoje.
- **Přesvědčovací reklama:** Zaměřuje se na vytvoření oblíbenosti, přesvědčení, preference nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby. Tato reklama funguje nejlépe, když vyvolává poznávací a efektivní motivace současně.
- **Připomínková reklama:** Zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu určitých výrobků a služeb.
- **Posilující reklama:** Snaha o přesvědčení zákazníka, že jeho volba je správná. [45]

Cíl reklamy

Reklamní cíl by měl vzejít z důkladné analýzy současné marketingové situace. [45]

- **Tvorba silné značky.**
- **Získat nové uživatele.**
- **Znovu získat staré uživatele.**
- **Zvýšení poptávky.**
- **Posílení pozice na trhu.**
- **Zlepšování pověsti firmy – pozitivní image firmy.**
- **Motivace pracovníků.**
- **Rozšíření distribuční sítě.** [48]

Zásady efektivní reklamy

Hodnocení efektivní reklamy bývá obtížné. Pokud je v dané produktové kategorii závislost reklamy a prodeje relativně silná, je efektivita reklamy patrná ze změn v prodeji. Obvykle se také hodnotí změny v povědomí o značce (resp. produktu) a změny v postojích o značce. Pomáhá i zjištění, jestli si cílová skupina reklamu pamatuje, rozpozná ji a chápe sdělení, které předává. [18]

- **Reklama musí být integrálně propojená se značkou (resp. produktem).**
- **Marketingové sdělení musí být předáno srozumitelně.**
- **Marketingové sdělení musí být předáno přesvědčivě.**
- **Reklama by měla být originální a většinou i líbivá, aby ovlivnila cílovou skupinu.** [18]

2.2.5 Spojení marketingu, PR a reklamy

Praxe reklamních a PR agentur, primárně z komerčních důvodů, odděluje fenomény PR a reklamy, přistupuje k nim jako k samostatným předmětům podnikání. Přesto se často během kampaně vzájemně doplňují. V tomto případě PR jako nástroj podpory prodeje, marketingu nastupuje až po zveřejnění reklamy. Reklama má zase zpravodajský nebo publicistický mediální výstup (kde se PR nejvíce uplatňuje) formou popisu dané události. K reklamě přistupujeme s vědomím manipulativnosti jejího obsahu. Publicistika, zpravodajství nebo film přináší jinou (estetickou, technickou a ideovou) kvalitu informací, proto automaticky působí důvěryhodněji. [5]

Pracovníci marketingu se nesoustředí na interní komunikaci. PR specialisté se nezajímají o tvorbu cen a distribuci. Soupeření mezi PR a marketingem se soustřeďuje na oblast marketingové komunikace. Image firmy má vliv na jejich marketing, produkty nebo služby. Proto nutnost vzájemné kooperace vede k zavedení. PR a reklama využívají stejná média, vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost, pracují s cílovými skupinami. Vyžadují tvůrčí přístup, vytváří image podniku a postupují podle schématu: **Analýza problému - hodnocení - akce - kontrola**. [11,44]

I tak PR a reklamu nesmíme ztotožňovat. Rozdíly se nejvíce projevují v rovině cílových skupin a působnosti. Reklama oslovuje veřejnost jednosměrně, informuje, oznamuje, oslovuje k určitému nákupu a realizuje se prostřednictvím kampaní. PR vychází z dlouhodobé koncepce, nesleduje přímý prodej, ale vytváří pozitivní vztahy mezi veřejností a firmou, u kterých také realizuje i svou reklamu. Dalším hlavním rozdílem je, že v reklamě si jednotlivé firmy konkurují, ale v PR je situace jiná. PR systematicky hledá spojence a ty často nachází mezi konkurenty. [44]

Tab. 5. Srovnání reklamy a PR [Zdroj: upraveno 44]

Oblasti	Reklama	PR
Zaměření	Podpora prodeje	Akceptace
Komunikace	Monolog	Dialog
Adresáti	Současní nebo potenciální zákazníci	Externí/ interní veřejnost
Objekt	Produkty nebo služby	Organizace
Zastupuje	Zájmy prodeje	Zájmy celého podniku
Přístup k médiím	Kupuje si čas nebo prostor	Žádný přímý vliv
Účinnost	Měřitelná u cílových skupin	Měřitelná jen z dlouhodobého hlediska
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká akceptovatelnost zpráv
Kontrola sdělení	Těsná kontrola obsahu	Relativně malá kontrola
Je funkcí	Marketingu	Managementu

3 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Jedná se o sérii komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků. Zahrnuje obvykle stěžejní linii tvořenou například televizní, rádiovou či tiskovou kampaní nebo jejich kombinací. Obsahuje také linie podpůrné, tvořené zapojením ostatních forem komerční komunikace - například přímého marketingu, PR kampaně či sales promotion aktivit. [34,56]

Reklamní kampaň je jen jedním z marketingových nástrojů. Jelikož je však tvorbě marketingových kampaní tato práce věnována, byl tomuto tématu věnován větší rozsah.

3.1 Historie

Historicky první reklamní kampaň představil 22. srpna 1901 Karl August Linger se svou ústní vodou Odol. Jeho reklama vyšla jako inzerát v Berlínských ilustrovaných novinách a ve všech významných listech Evropy a USA. Tato reklamní kampaň vyšla na milion říšských marek. [1]

Nástup nacismu v Německu znamenal nástup silné politické reklamy, která byla určena čistě ideologickým cílům. Byly připravovány slogany a šoty určené německé veřejnosti. Po skončení druhé světové války se otcem vizuální reklamy stal Leo Brunett, který kladl důraz na obraz reklamy a emoce člověka, na které má reklama působit. [6,1]

Kampaně Luciana Bennetona v 90. letech firmy Benneton obletěly celý svět a v mnoha zemích byly kvůli své kontroverznosti zakázány, nebo naopak přijaty a vystaveny v muzeích. Fotograf Oliviero Toscani nafotil první plakát, který vyvolával světově ostrý spor, zachycoval bílé dítě držené v náruči černé ženy. [1,8]

Moderně orientovaná reklama používá kromě zaběhnutých prvků, kterými jsou moment překvapení, opakování názvu výrobku, nebo firmy, prvek záhady nebo nejasnosti, kdy je reklamní kampaň rozdělena na několik částí. V první části pozorovatel neví o jakou značku, ani o jakou reklamu se jedná a v další fázi kampaně je značka odhalena.[6]

3.2 Sociální kampaň

U většiny sociálních marketingových kampaní můžeme vysledovat tyto základní rysy:

- **Zadavatel sleduje svůj užitek hlavně v morální rovině:** Ekologický zemědělec by mohl hnojit umělými hnojivy a tak si vydělat více peněz, ale morální povinnost mu to nedovolí.

- **Cílový subjekt si nemusí uvědomovat danou potřebu, ale musí se objevit někdo, kdo mu ji ukáže. Díky změně cílový subjekt „něco“ získá, ale i „něco“ ztratí. Nemusí být přesvědčen, že varianta, která se mu nabízí je daleko lepší. Jeho prospěch je stále v morální rovině a může se projevit až za delší dobu:** Spotřebitelé nevnímají dusičnany v ekologických potravinách jako ohrožení, i když se kvůli kontaminaci mohou dožít nižšího věku.
- **Změnou postojů nebo hodnot cílového subjektu je ovlivněn život dnešní společnosti, i když často v abstraktní rovině:** Konzumací ekologických potravin ozdraví celá společnost.
- **Ekonomické náklady často nenese ten, kdo celou akci spouští, má z něj užitek, nebo je na něj zacílena, ale nese je jiná skupina nebo celá společnost:** Ekologickému zemědělci zaplatí spotřebitelé sami za to, že je přesvědčil o lepší stravě v ekologických potravinách. Zaplatí i ostatní, protože dostává dotace ze státního rozpočtu a je možnost, že se časem nabídka levných neekologických potravin na základě menšího zájmu sníží. [33]

3.3 Oblasti realizace sociálních marketingových kampaní

Sociální marketing je každá plánovaná činnost určená k ovlivnění lidského chování. Motivem je změnit „sobecké“ na „nesobecké“. Sociální marketingové kampaně bývají z pravidla realizovány ve čtyřech hlavních oblastech: [33]

- **Ochrana zdraví:** Kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, ochrana před nechtěným těhotenstvím prevence sexuálně přenosných chorob, rakoviny, upozorňující na nebezpečí anorexie i obezity apod.
- **Bezpečnost a prevence zranění:** Kampaně proti domácímu násilí, proti používání alkoholu před jízdou, prosazující používání bezpečnostních pásů i dětských sedaček, rady jak se chovat v případě havárie, výbuchu a varující kampaně před nebezpečnými sporty apod.
- **Ochrana životního prostředí:** Kampaně prosazující omezení, třídění a recyklace odpadu, bojující proti znečištění a ochraně vodních zdrojů i životního prostředí apod.
- **Společenská angažovanost:** Kampaně prosazující dobrovolnictví, pomoc při humanitárních katastrofách, dárcovství krve a orgánů, účast ve volbách a referendech, zodpovědné placení daní apod. [33]

3.4 Cílové skupiny

Cílovými skupinami jsou skupiny lidí, kterým je reklama určena, tedy potenciaální klient, spotřebitelé, zákazníci. Pro označení jednotlivých členů cílových skupin, jednotlivých osob, se používá termín recipienti, příjemci, popřípadě adresáti sdělení. [76]

V dnešní době je zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby recipientů jsou velmi odlišné a rozsáhlé. Právě kvůli tomu se firmy mohou soustředit na vybranou skupinu těchto adresátů. Nejjednodušší je soustředit se na jednu cílovou skupinu. Tím, že se zaměří na jeden segment, dokonale pozná potřeby a přání recipientů. [3]

3.5 Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně

Při přípravě kampaně musíme vycházet z marketingové analýzy, která poskytuje potřebné informace o trhu, konkurenci, zákaznících atd.

1. **krok:** Stanovení cílů kampaně- Musí být jasně stanoveno, jestli je cílem zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky, image atd.
2. **krok:** Potvrzení rozpočtu, který je na kampaň k dispozici.
3. **krok:** Stanoví se cílové skupiny, na kterou má být kampaň zaměřena a připraví se podrobná charakteristika kampaně.
4. **krok:** Projednávají se požadavky a formulace na kampaň.
5. **krok:** Formulace poselství, toho, co a jak chceme určité cílové skupině sdělit, tak aby zprávě porozuměla a správně si ji vysvětlila.
6. **krok:** Výběr médií nebo kombinace médií a návaznost, kterými chceme cílovou skupinu oslovit.
7. **krok:** Kontrola výsledků, které přinesla kampaň podle naplnění stanovených cílů.
[9]

3.6 Hodnocení účinnosti reklamní kampaně

Hodnocení reklamní kampaně je z hlediska komerčního i komunikačního. Způsob hodnocení se liší podle toho, jaké médium hodnotíme. Toto hodnocení probíhá před i po vysílání nebo vytištění reklamy. [49]

Metody

- **Přímého hodnocení:** Vzorek cílové skupiny hodnotí alternativu reklamy.
- **Test portfolia:** Hodnotí, jaké reklamy cílová skupina vidí, nebo slyší a uvedou ty, které si zapamatovali, popř. jejich obsah.
- **Laboratorní test:** Využití technických prvků zařízení, měření pulsu, krevního tlaku, pocení. apod. [49]

3.7 Stanovení rozpočtu reklamní kampaně

Metody

Podle předem stanovených cílů:

- Nejobektivnější.
- Stanovíme cíle a prostředky, pomocí kterých lze těchto cílů dosáhnout: Klady: objektivnost, zápory: prostředky nemáme, obtížné stanovení cílů.

Procentem z prodeje nebo obratu:

- Defínuje komunikaci jako následek prodeje.
- Jsou-li prodeje špatné, je naopak nutné vynaložit na více komunikaci, aby se nastartoval růst.
- Procento je obvykle stanoveno managementem firmy, a nezobrazuje reálnou situaci.

Podle konkurence:

- Zabraňuje propagačním bojům na trhu, i když není jisté, že konkurence komunikuje optimálně.
- Každá firma je individuální a má individuální nároky na komunikaci.

Podle disponibilních zdrojů:

- Je nejhorší, protože dáváme na reklamu jen tolik, kolik máme – nezohledňuje skutečné potřeby.
- Komunikace musí být kontinuální a systematický proces. [49]

3.8 Metody v praxi psychologie

Využívají se různé kombinace těchto základních metod. Např. pozorování subjektů je často doplněno krátkým rozhovorem, analýzou výsledků, která bývá součástí experimentu.

- **Dotazování:** S rozhovorem je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na odpovědích respondentů.
- **Pozorování:** Zaměřuje se na sledování chování člověka.
- **Experiment:** Aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností. Ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci.
- **Analýza věcných skutečností:** Zkoumání odezvy. [25]

4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi, ale marketing, který uplatňují neziskové organizace, se označuje jako **neziskový marketing**. Tento neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které poskytují organizace nebo jednotlivci za účelem dosažení neziskových cílů. [43]

Neziskové organizace vznikají proto, aby zajistily potřeby malých skupin lidí, na kterou mají úzké vazby. Marketing je v některých neziskových organizacích odmítán, ale to neznamená, že žádné marketingové aktivity nemají. Někdy napíší žádost o sponzorský dar nebo organizují benefiční akci, o které se potom píše v novinách. Problém v těchto aktivitách spočívá hlavně v tom, že nemají žádný systém, nemají stanoven pevný řád, nejsou stanoveny cíle těchto marketingových aktivit, také kontrola a marketingová komunikace se realizuje bez plánů. [33]

V těchto neziskových organizacích pracuje jen málo osob, kterým je vlastní marketingové myšlení nebo které mají v tomto oboru vzdělání nebo zkušenosti. Velká část pracovníků má vizi své veřejné prospěšné činnosti, ale nevidí, že organizace je součástí ekonomiky a komunikačně propojeného světa, ve kterém nemůžeme žít v izolaci. [33]

Předpokládá se, že v neziskovém sektoru jsou úspěšné takové organizace, které jsou pro své okolí dobře čitelné, důvěryhodné, dobré komunikace a které umí nabídnout projekty, které jsou zajímavé pro veřejnou správu, komerční firmy i širokou veřejnost a jsou také dobře konstruovány na marketingovém principu. [33]

Je třeba pochopit, že marketing vystupuje v neziskových organizacích ve dvou polohách:

- **Marketingové řízení:** Projevuje se tak, že pracovníci ctí „zákaznický“ princip.
- **Sociální marketing:** Realizace cílených kampaní, které se zajímají o společensky problematická témata.

Tyto dvě polohy musí být v jednotě a musí být realizovány na jednotných principech. [33]

4.1 Sociální marketing

Sociální marketing využívá všech marketingových metod s cílem ovlivnit cílové skupiny osob tak, aby v důsledku došlo ke zlepšení jejich životní či společenské situace. Vychází z vědomí, že dobrý úmysl nestačí a pro zvýšení jeho efektivnosti je nutné ho přemístit vhodnou formou k cílovým společenským skupinám. Využívá aktivity a nástroje zaměřené na

posílení akceptace sociálních kampaní, výzev, myšlenek nebo žádoucího jednání. Jeho posláním je hlavně udržet, posílit nebo zmírnit určité jednání. První myšlenky o sociálním marketingu můžeme hledat v 70. letech u Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana, amerických odborníků na marketing, kteří si uvědomili, že stejné principy a pravidla, která se používají k prodeji výrobků a služeb se mohou použít také k prodeji myšlenek, vnímání, hodnot, postojů a chování lidí. Popisují, že sociální marketing je díky cílům organizace odlišný od ostatních oblastí marketingu. Snaží se ovlivnit společenské chování prospěchu cílové skupiny a společnosti. [43,34,35]

Sociální marketing uplatňuje určité (společensky žádoucí) jednání, ale produkt, který je předmětem tohoto činu, se nepředává. V kampani např. pro zdravý pohyb se doporučené přístroje a pomůcky neprodávají. Jednání, které se prosazuje, obvykle nepřináší cílovému trhu v krátkém období výhody, ale mají společenský charakter a jsou významné v delším časovém úseku. [43]

4.2 Kampaně ve veřejném zájmu

Reklamní kampaně ve veřejném zájmu se mohou týkat různých oblastí např. vzdělávání, kultury, sociálních služeb, náboženství, ale také bezpečnosti. Pro bakalářskou práci jsem si vybrala oblast bezpečnosti. V následující podkapitole jsou uvedeny subjekty, které se tvorbě reklamních kampaní v oblasti bezpečnosti věnují.

Veřejný zájem

Veřejný zájem se chápe jako protiklad soukromého zájmu, který se liší tím, že okruh osob, kterým tento zájem svědčí, je vždy neurčitý. Může přitom jít o zájem celospolečenský (zájem na čistotě vod), lokální (zájem na vybudování železniční trati do místa, které dosud bylo bez železničního spojení) nebo skupinový (zájmy sportovců, umělců apod.). [10]

4.2.1 Humanitární organizace realizující kampaň ve veřejném zájmu

Ve většině případů se jedná o humanitární organizace, anebo organizace zřízené státem.

- **ADRA:** Mezinárodní humanitární organizace, které poskytuje okamžitou pomoc lidem v nouzi. Díky celosvětové síti organizací ADRA je rychlá a pružná reakce na humanitární katastrofy. Zároveň realizuje dlouhodobé rozvojové projekty s cílem poskytnout lidem žijícím v chudobě a ve špatných životních podmínkách takovou

podporu, aby se později dokázali o sebe postarat sami. Česká pobočka patří mezi tři největší humanitární organizace. [38,39]

- **Člověk v tísní:** Tato humanitární organizace svou pomoc směřuje zejména do zahraničí. Jejím cílem je pomáhat v krizových oblastech a podporovat dodržování lidských práv ve světě. Konkrétními projekty podpořila disidenty, nezávislé novináře, obhájce lidských práv nebo představitele demokratické opozice ve více než 37 zemích světa. [38]
- **Charita Česká republika:** Je největším nestátním poskytovatelem sociálních i zdravotních služeb v České republice už více než 100 let. Každoročně organizují Tříkrálovou sbírku, také se soustředí na oblast vzdělávání a na pomoc cizincům v nouzi. [38, 40]
- **Český červený kříž (ČČK):** Nejdůležitější činností Českého červeného kříže jsou dárcovství krve, humanitární jednotky, pátrací služba, výuka a poskytování první pomoci, sociální a ediční činnost, humanitární pomoc a právo a organizace rekondičních pobytů pro zdravotně postižené děti. ČČK má 20 000 členů a dobrovolníků a působí po celém území České republiky. [20,21,22,38]
- **BESIP:** Organizace BESIP je hlavní koordinační subjekt bezpečnosti silničního provozu v České republice expertní orgán v oblasti působení na lidského činitele a samostatné oddělení Ministerstva dopravy (MD) České republiky. [30]

Dalšími známými humanitárními organizacemi a nadacemi jsou:

- **Bílý kruh bezpečí:** Pomáhá obětem trestné činnosti. [38]
- **Fond ohrožených dětí:** Nestátní nezisková organizace na pomoc ohroženým dětem s pověřením k výkonu sociální a právní ochrany dětí. [41]
- **Sdružení linka bezpečí:** Je určena dětem a mladistvým, kteří se ocitli v krizové situaci. Pomáhá i jejich rodičům, kteří si s chováním a výchovou potomků nevědí rady. Sdružení je členem celosvětové asociace dětských linek důvěry Child Helpline International. [38]
- **Nadace Charty 77- Konto bariéry:** Organizace vznikla v roce 1978 jako nadace na pomoc československým disidentům. Dnes této nadace je hlavním projektem Konto Bariéry, na které občané i firmy finančně přispívají, aby pomohli handicapovaným lidem. [38]

4.2.2 Příklady kampaní ve veřejném zájmu

Tato podkapitola obsahuje vybrané příklady reklamních kampaní ve veřejném zájmu, které byly realizovány ČČK, ADRA a organizací Člověk v tísni.

Kampaň „Z lásky k dětem“

Tato celorepubliková kampaň, realizovaná ČČK, „Z lásky k dětem“ probíhala od 27. srpna do 7. října 2015. Mohl se jí zúčastnit každý zakoupením určitých produktů Procter & Gamble (P&G) během běžného nákupu v Kauflandu. Z prodeje vybraných značek (Pampers, Ariel, Lenor, Jar, Bonux, Always, Gillette, Old Spice, Head & Shoulders a Pantene) bylo 1 % věnováno ČČK. Tyto prostředky získané v rámci kampaně jsou určeny především k podpoře rodin a matek s malými dětmi, které pobývají v azylových domech provozovaných ČČK. [26]

Kampaň „Daruj krev s Českým rozhlasem“

Další kampaň ČČK „Daruj krev s Českým rozhlasem“ letos vyvrcholila 21. června 2015 koncertem na Staroměstském náměstí. Během kampaně se zaregistrovalo více než 2 700 lidí ochotných stát se dárci krve a 700 během kampaně svůj slib realizovalo. Počet prvodárců se v České republice pohybuje kolem 27 000 ročně. Takže prvodárci získaní díky kampani představovali významný přírůstek. I město Zlín pravidelně pomáhá při organizaci a propagaci této akce, která probíhá čtyřikrát do roka na Transfuzním oddělení Baťovy nemocnice Zlín. [27, 28]

Kampaň „Mince denně“

V roce 2012 organizace ADRA založila program na myšlence, že i malý dar a to pouhá mince denně, může znamenat velkou pomoc. Zaměřuje se především na oslovení veřejnosti v České republice. Peníze nashromážděné v tomto programu jsou využity na domácí projekty ADRA v ČR, pomoc při mimořádných událostech i na zahraniční projekty jako jsou humanitární i rozvojové projekty atd. [47]

Kampaň o lidských právech v Rusku

Společnost Člověk v tísni dne 27. ledna 2014 v Praze připravila pro veřejnost i novináře informační kampaň o stavu lidských práv v Rusku. Součástí této kampaně jsou webové stránky Utajené disciplíny (www.utajenediscipliny.cz), které se zabývají konkrétních případech porušování práv v Rusku. [46]

5 CÍLE A METODY

Cílem práce je na základě analýzy současných propagačních aktivit organizace BESIP navrhnout opatření, vedoucí ke zlepšení propagační činnosti této organizace.

V teoretické části bylo čerpáno zejména z knih a aktuálních internetových zdrojů. Následuje část praktická, kde bylo při analýze současných aktivit organizace BESIP využito pozorování a dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je kvantitativní metodou výzkumu veřejného mínění, která je hojně využívána v řadě humanitních oborů – např. v psychologii, sociologii, ekonomii a v dalších oborech.

Získaná data se následně stala vstupními informacemi do SWOT analýzy současných propagačních aktivit. SWOT analýza kombinuje zkoumání vnitřních (silné a slabé stránky) a vnějších faktorů (příležitosti a hrozby) vývoje organizace a jedná se o koncepční nástroj, používaný v marketingu při tvorbě marketingových plánů.

Závěry SWOT analýzy byly rozšířeny o další data z dotazníkového šetření, které zkoumalo, ze kterých médií respondenti čerpají informace a jaké mají povědomí o současných právních předpisech v oblasti cyklistiky. Na základě těchto údajů došlo k vytvoření nové reklamní kampaně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ANALYZOVANÉHO SUBJEKTU

Pro naplnění cílů praktické části práce byla vybrána organizace BESIP. Tato kapitola ilustruje základní informace o tomto subjektu.

6.1 Funkce a působnost organizace BESIP



Obr. 2. Logo BESIP

[Zdroj: 57]

V roce 1963 byla díky zvýšenému počtu prodejů osobních aut soukromým osobám a následně narůstajícím počtem tragických dopravních nehod vytvořena „Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu“. Dne 1. května 1967 následně vznikl i její výkonný orgán - **BESIP**. [50]

BESIP je zkratkou slov bezpečnost silničního provozu. Na základě vysvětlení tohoto pojmu je možné odvodit funkci této organizace:

- **Jedná se o hlavní koordinační subjekt.**
- **Expertní orgán v oblasti působení na lidského činitele.**
- **Samostatné oddělení Ministerstva dopravy ČR.**

BESIP se řídí zákonem č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, s výkladem platný ke dni 31. 12. 2015. Jedná se o garanta realizace a plnění Národní strategie bezpečnosti silničního provozu pro období 2011 – 2020, ve které najdeme následující cíle:

- **Snížení počtu usmrcených osob v silničním provozu do roku 2020, na úroveň průměru států EU.**
- **Snížení počtu těžce zraněných osob o 40 % oproti roku 2009.** [29,30]

Důležitou součástí činnosti BESIPu je i osvětová činnost pro děti a mládež. Patří do ní snaha o budování hodnotového systému, výuka dopravní výchovy pro čtvrté třídy základ-

ních škol, provozování více než 150 dopravních hřišť po celé ČR, metodická a didaktická podpora výuky dopravní výchovy a Systém soutěže dopravní výchovy mladých cyklistů.

BESIP reprezentuje čtrnáct krajských koordinátorů BESIP ve čtrnácti krajích ČR, kteří organizují akce pro veřejnost, akce pro řidiče na silnicích, semináře a besedy. [30]

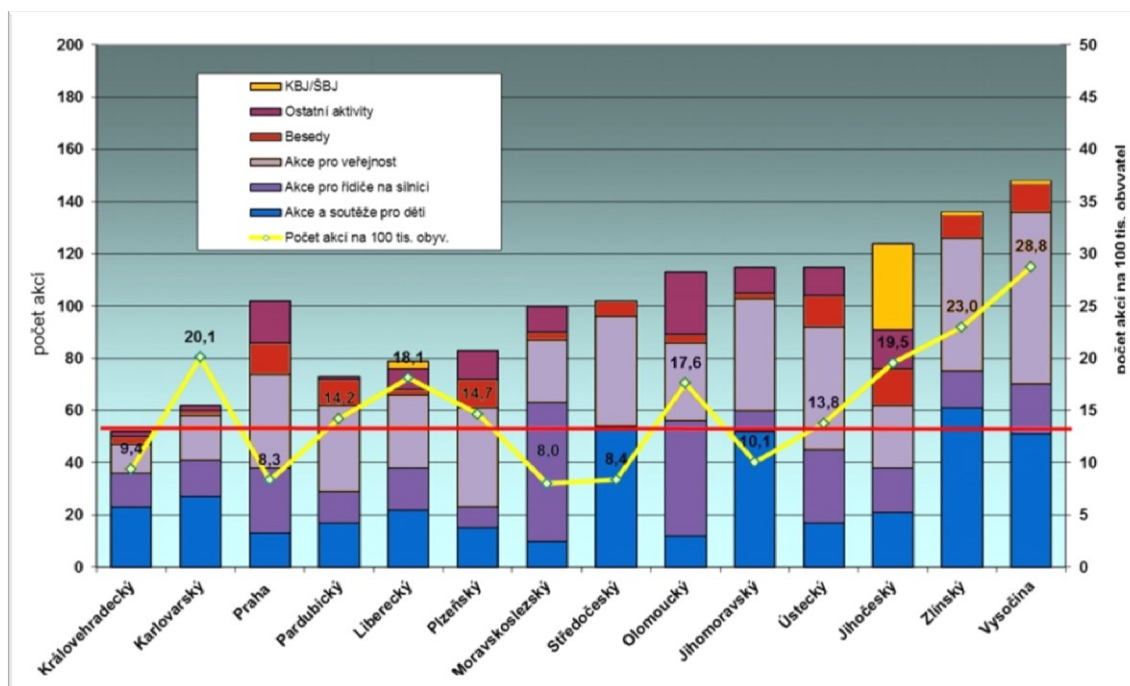
6.2 BESIP ve Zlínském kraji

Koordinátorem pro Zlínský kraj je pan **Zdeněk Patík**, který má ve své působnosti okresy Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín a Kroměříž. Jeho tým plní následující úkoly:

- Zastupuje zájmy samostatného oddělení BESIP Ministerstva dopravy v jednotlivých regionech.
- Hlavní náplní práce pracovníků je vytvoření podmínek pro práci krajských iniciativ a iniciativ obecních úřadů obcí s rozšířenou působností (ORP).
- Spolupracuje s krajskými úřady, obecními úřady, Policií ČR, městskou policií a ostatními subjekty, které mohou bezpečnost silničního provozu daného regionu ovlivnit.
- Organizuje celostátně vyhlášené akce a programy a koordinují další aktivity podle místních podmínek jednotlivých regionů.
- Zabezpečuje ve spolupráci s jednotlivými dětskými dopravními hřišti a se základními školami provádění dopravní výchovy podle metodiky Ministerstva dopravy (MD) dohlíží na zpracování harmonogramů a garantují plnění harmonogramů výuky dětských dopravních hřišť a provádí kontroly těchto dětských dopravních hřišť.
- Spolupracuje na mediálních kampaních za předpokladu spolupráce s regionálními médii. [24]

6.2.1 Současné akce

O významu pobočky BESIPu ve Zlínském kraji svědčí fakt, že za rok 2015 byl na tomto území zaznamenán druhý nejvyšší počet bezpečnostních akcí BESIPu ze všech krajů v ČR. Srovnání s ostatními kraji ilustruje následující obrázek:



Obr. 3. Srovnání aktivit organizace BESIP v jednotlivých krajích [Zdroj: 3]

Zlínský kraj nepatří svojí rozlohou, ani počtem obyvatel zdaleka mezi největší kraje, díky vysokému nasazení zlínské pobočky BESIPu je však množství zorganizovaných akcí nadstandardní. Platí to podle celkového počtu připravených akcí i podle počtu akcí na 100 000 obyvatel. Uskutečnilo se zde celkem 149 akcí, které byly určeny nejen pro děti, ale také pro rodiny, motorkáře, řidiče i seniory. Jedná se o srovnatelný počet jako o rok dříve, což je odůvodnitelné tím, že v aktuálním roce neprobíhal žádný velký projekt. [42]

Ve Zlínském kraji byly na řadě míst s velkým úspěchem prezentovány tzv. „Opilé brýle“, na jejichž pořízení se podílel Zlínský kraj. Mezi úspěšné akce se zařadily také série dětských dnů i programů pro letní tábory či akce pro motorkáře RESTART. Ve druhé polovině roku stojí za připomenutí Celostátní finále Dopravní soutěže dopravních cyklistů (DSMC) neslyšících s mezinárodní účastí. Uskutečnila se činnost zaměřená na zimní výbavu vozidel, také Evropský týden mobility, Dny bez aut, Den uniformovaných sborů, Kroměříž patří dětem a Zlín dětem. [31]

Nadále trvá zájem škol o dopravní výchovu. Nejvíce dětí prošlo dopravním hřištěm ve Zlíně – Malenovicích, kde se dopravní výchovy pro ZŠ zúčastnilo za celý rok 2 686 dětí ze čtvrtých tříd a 1 119 dětí jiných ročníků. Ostatními akcemi prošlo 1 734 dětí. Do této skupiny patří zejména akce v období prázdnin, kdy dětská dopravní hřiště využívají letní tábory a zařízení, která se věnují mimoškolní výchově. [31]

Na druhou stranu, oproti ostatním krajům nebyly ve Zlínském kraji organizovány kurzy bezpečné jízdy a školy bezpečné jízdy. [42]

6.2.2 Současné reklamní kampaně

V tuto chvíli běží jediná velká kampaň, ta se jmenuje „**Vidíme se?**“, která souvisí s faktem, že po letech snažení vzešla novela zákona o použití reflexních prvků pro chodce mimo obec za snížené viditelnosti. Ročně na našich silnicích zemře každý sedmý chodec a každý osmý chodec mimo obec. Dále je ze statistik možné vyčíst, že ročně na našich silnicích zemře přes 700 lidí. Jde hlavně o podzimní měsíce, kdy v roce 2000 zemřelo v období října do prosince 1 166 chodců. V tomto období se venku brzy stmívá a v tu chvíli lidé chodí z práce a ze školy. Proto jsou chodci považováni za nejohroženější skupinu. [51,23]

Cíl a podstata kampaně: V první fázi je cílem informovat veřejnost o budoucí změně právních předpisů a naučit chodce používat reflexní prvky. Ve spolupráci s policií, během roku rozdá na svých akcích nejméně 500 000 reflexních pásků, 100 000 tašek pro seniory a desetitisíce reflexních tkaniček a placek pro mladé, protože tyto reflexní materiály výrazně zvyšují bezpečnost chodců. Druhá fáze kampaně je spuštěna současně s účinností zákona, je zaměřena stejně jako první fáze, jen je prováděna ve větším rozsahu. [51]

Cílové skupiny: Mezi nejohroženější skupiny patří teenageři, školáci, senioři, sportovně založení lidé a lidé z menších měst a obcí. [51]

Komunikační prostředky, distribuční kanály: Zejména šest videospotů - i s fotografiemi z natáčení jsou zveřejňovány na facebooku BESIP či na youtube kanálu. [51]

Náklady kampaně: údaje nebyly zveřejněny ani získány.

V termínu od 1. 5. 2016 do 14. 5. 2016 BESIP zahájil další kampaň „**Máme se rádi**“, která propaguje zodpovědné chování na silnicích. Akce zavítá do čtrnácti měst a několika krajů České republiky, ve Zlínském kraji však probíhat nebude. [54]

Mezi významné aktivity BESIPu patří rovněž spolupráce s Policií ČR při řadě preventivních akcí, jako například v poslední době „**Řídím – piji nealko**“.

Za svůj stálý úkol považují pracovníci BESIPu působení na nejmladší generaci řidičů, kteří nedávno absolvovali autoškolu. Dalšími problematickými skupinami účastníků silničního provozu, jimž se BESIP trvale věnuje, jsou i senioři v dopravě, motorkáři, chodci a cyklisté.

7 ANALÝZA SOUČASNÝCH AKTIVIT

Důvodem, proč se BESIP v roce 2016 koncentruje převážně na jedinou kampaň, je přelomová Novela zákona o provozu na pozemních komunikacích, která mimo jiné upravuje povinné reflexní prvky. Kampaň „Vidíme se?“ je výsledkem snahy o osvětu v této oblasti mezi účastníky silničního provozu.

7.1 Dotazníkové šetření

Cílem této kapitoly je posoudit efektivitu kampaně „Vidíme se?“ na území Zlínského kraje a posoudit, jak široký vzorek obyvatelstva oslovila. Pro tyto účely bylo zvoleno dotazníkové šetření uskutečněné na náhodném vzorku respondentů, který tvořilo **137 lidí**. Strukturu respondentů ilustruje následující tabulka:

Tab. 6. Struktura respondentů [Zdroj: vlastní]

Pohlaví	18-30 let	30-45 let	45-60 let	60 let a více	Celkem
Muži	46	13	7	7	73
Ženy	39	10	9	6	64
Celkem	85	23	16	13	137

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno ve dvou formách – v terénu a prostřednictvím internetu. Terénní výzkum probíhal v sobotu 30. dubna na Masarykově náměstí v Uherském Hradišti a v neděli 1. května před obchodním centrem Tesco v Uherském Hradišti, kde byli osloveni náhodní respondenti. Internetová podoba dotazníku byla vytvořena prostřednictvím webu Survio.com, respondenty tvořili z velké části přátelé a známí z různých míst ve Zlínském kraji.

7.1.1 Ověření platnosti výzkumu

Pozorované hodnoty ilustruje tabulka 7. Očekávané hodnoty jsou uvedeny níže:

Tab. 7. Očekávané hodnoty odpovědí respondentů [Zdroj: vlastní]

Pohlaví	18-30 let	30-45 let	45-60 let	60 let a více
Muži	45,29	12,26	8,53	6,93
Ženy	39,71	10,74	7,47	6,07

Výpočet: $85 \times 73 / 137 = 45,29 \dots$

Hypotéza:

H_0 : Mezi počtem mužů a žen nejsou statisticky významné rozdíly.

H_1 : Mezi počtem mužů a žen jsou statisticky významné rozdíly.

Tab. 8. Výpočet chí-kvadrátu [Zdroj: vlastní]

P	O	P-O	$(P-O)^2$	$(P-O)^2/O$
46	45,29	0,71	0,50	0,01
13	12,26	0,74	0,55	0,04
7	8,53	-1,53	2,34	0,27
7	6,93	0,07	0,00	0,00
39	39,71	-0,71	0,50	0,01
10	10,74	-0,74	0,55	0,05
9	7,47	1,53	2,34	0,31
6	6,07	-0,07	0,00	0,00

Výpočet: $0,01 + 0,04 + 0,27 + 0,01 + 0,05 + 0,31 = 0,71 \dots$

$$\chi^2 = 0,71 < \chi^2_{0,05}(3) = 7,815$$

Přijímám nulovou hypotézu na hladině významnosti 0,05: Mezi počtem mužů a žen nejsou statisticky významné rozdíly. To znamená, že počet obou pohlaví v těchto různých věkových kategoriích je podle statistického výpočtu chí-kvadrátu stejný.

7.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

V souvislosti s aktuálními aktivitami BESIPu byly respondentům položeny tři otázky. Cílem první z nich bylo zjistit, zda oslovení lidé mají představu, čím se organizace BESIP zabývá.



Obr. 4. Čím se zabývá organizace BESIP [Zdroj: vlastní]

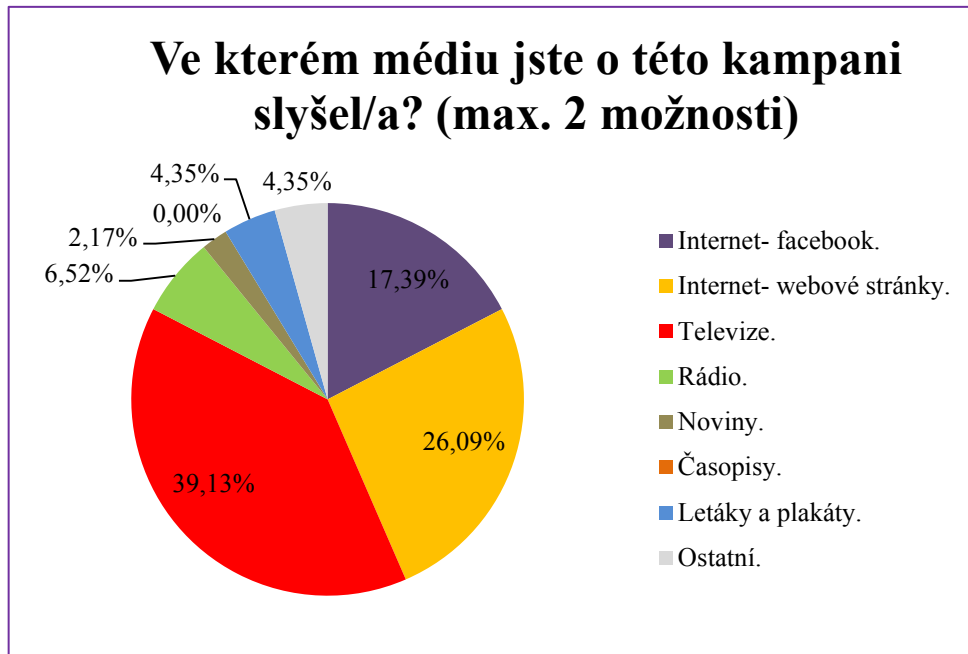
Jedná se o vstupní informaci, která v dalším výzkumu nebude použita. Pomocí této otázky bylo zjištěno, jestli jsou obyvatelé Zlínského kraje informováni o činnosti organizace BESIP. Z grafu plyne, že 77,37 % respondentů ví, čím se tato organizace zabývá - z toho 47 žen a 59 mužů. Kladné odpovědi byly mnohem četnější u mužů, a to je doloženo faktem, že první (18-30 let) a čtvrtá (60 let a více) mužská věková kategorie odpověděla na otázku ze 100 % „ano“.



Obr. 5. Probíhající kampaň „Vidíme se?“ [Zdroj: vlastní]

Kladnou odpověď na otázku, jestli slyšeli o probíhající kampani „Vidíme se?“, zodpovědělo pouze 33,58 % respondentů. To může svědčit o rezervách v publicitě této kampaně. Největší ohlas měla tato kampaň u věkové kategorie (nad 60 let), kde kladně odpovědělo 57,14 % mužů a 66,67 % žen. Největší podíl respondentů, konkrétně 58,39 %, probíhající kampaň sice nezaregistrovali, ale o povinném používání reflexních prvků vědí. Tuto skutečnost je možné vysvětlit tím, že o novele zákona informovala i větší média jako Česká televize či Tn.cz. Přibližně 8 % respondentů naopak o povinném používání reflexních prvků vůbec neslyšelo.

Třetí otázka se účastnili pouze respondenti, kteří v předešlé otázce zodpověděli, že kampaň „Vidíme se?“ zaregistrovali. Cílem bylo identifikovat, jak úspěšná byla kampaň v jednotlivých médiích.



Obr. 6. Nejsledovanější médium o kampani [Zdroj: vlastní]

Respondenti na otázku, která média nejčastěji sledují, měli uvést nejméně 2 média, která nejčastěji sledují. Podle počtu odpovědi respondentů (1-2) dostaly jejich odpovědi váhu 1 nebo 0,5. Nejsledovanějším médiem se ukázala být televize, ke které se přiklání 39,13 % respondentů. Druhým nejsledovanějším médiem, kde byla kampaň propagována, se staly webové stránky s 26,09 % a třetí největší úspěšnost měl facebook, který s touto kampaní oslovil 17,39 %. Ostatní média přitáhla ke kampani v součtu méně než 20 % respondentů. Za zmínku stojí kategorie ostatní, kde respondenti uvedli jako zdroj informací o kampani přítelkyni, rodinné příslušníky a kamarády.

7.2 Zhodnocení současných aktivit

Na základě dotazníkového šetření a vlastního pozorování je možné určit silná a slabá místa současných propagačních aktivit včetně příležitostí a hrozeb do budoucna. Pro tyto účely byla použita SWOT analýza.

Tab. 9. Analýza SWOT [Zdroj: vlastní]

Silné stránky	Slabé stránky
Kampaně oslovují převážně lidi nad 60 let.	Kampaně v malé míře oslovují lidi do 30 let.
Přehledné a pružně aktualizované webové stránky.	Nevyužívání tradičních médií - noviny, časopisy.
Zařazování moderních komunikačních prvků – spoty na youtube kanále / reklamní předměty.	Malá efektivnost rozmístěných letáků.
	Staré logo BESIPu na propagačních letácích.
Příležitosti	Hrozby
Založení vlastní facebookové stránky zlínské pobočky BESIPu.	Lhostejnost lidí vůči legislativním změnám a negativním jevům v dopravě.
Spolupráce s regionálními televizemi.	Absence kampaně zaměřené na cyklisty.
Nové a jasně zacílené reklamní předměty.	Omezený přístup ke spolupráci s ČT.
	Nedostatek financí.
	Pouze jeden zaměstnanec.

Při hodnocení současných aktivit zlínské pobočky BESIPu jsem se zaměřila na reklamní kampaně. Z dotazníkového šetření je zjevné, že současná kampaň „Vidíme se?“ měla ohlas spíše mezi staršími respondenty, kteří se o ní dozvěděli zejména z televize. Nebylo zjišťováno, ze kterého televizního kanálu nebo pořadu informace čerpali, lze se ale domnívat, že se jednalo spíše o regionální média. O uskutečněných akcích značně informovala například TV Slovácko. Mezi silné stránky aktivit BESIPu patří kvalitní a moderní webové stránky členěné přehledně do sekcí podle kampaní a podle používaného dopravního prostředku. Na druhou stranu je zde jen malý prostor věnovaný aktivitám krajských poboček.



Obr. 8. Hlavní stránka organizace BESIP [Zdroj: 58]

Je na místě pochválit i centrální facebookové stránky BESIPu, které byly v době přípravy této kapitoly aktualizované jen před několika hodinami. Pozitivní je i zařazování moderních komunikačních prvků – např. spotů na youtube kanálech.

I přes výše zmíněné informace, mladší generace aktuální kampaň BESIPu podle svých slov nezaregistrovala. Příčinu je možné hledat v tom, že současné centrální facebookové stránky BESIPu jsou neadresné – informují o obecných aktivitách BESIPu, ale nejsou zaměřené na konkrétní akce v jednotlivých krajích. Důležitou inovací při snaze o zkvalitnění kampaní by tedy mělo být založení vlastní facebookové stránky zlínské pobočky BESIPu.

Při propagaci akcí ve Zlínském kraji se nabízí rovněž užší spolupráce s regionálními televizemi – např. už zmíněná TV Slovácko. Tato televize nabízí zájemcům možnost komerční placené spolupráce, ať už prostřednictvím vyrobení spotu nebo odvysílání dodaného spotu ve v jednotlivých magazínech, které TV Slovácko zabezpečuje (pokrývá prakticky celý Zlínský kraj). Naopak spolupráce s Českou televizí je problematičtější. I když se stejně jako v případě BESIPu jedná o státní subjekt, každý dodaný spot je nutné zaplatit jako reklamu, přičemž náklady na jeho odvysílání se v tomto celoplošném médiu šplhají až ke statisícům korun za odvysílanou minutu.

Při dalším postupu práce nelze opomenout zjištěné hrozby. Podle aktuálních statistik (viz kapitola 7) se totiž zásadní hrozbou stávají cyklisté, u nichž dochází k výraznému navýšení počtu přestupků a s chodci jednou z nejohroženější skupinou.

Jelikož nyní neprobíhá žádná kampaň zaměřená na cyklisty, řada z nich ani nemá představu o aktuálních změnách v zákonech, které se mohou týkat i jejich povinností za říditky. Důležitým krokem do budoucna by tedy měla být tvorba nové kampaně, která by cyklisty informovala o jejich povinnostech – např. o nulové toleranci alkoholu.

Za zmínku také stojí předměty a jiné prvky, které slouží jako propagace bezpečnosti na pozemních komunikacích. Jde o širokou škálu sortimentu, který osloví snad každého. Jedná se hlavně o klíčenky, přívěšky, reflexní pásy, odznaky, samolepky, propisky atd.



Obr. 9. Propagační předměty z kampaně „Vidíme se?“ [Zdroj: vlastní]

8 NÁVRH NOVÉ REKLAMNÍ KAMPAŇE

Na základě konzultace s koordinátorem BESIPu pro Zlínský kraj panem Zdeňkem Patíkem bylo zjištěno, že BESIP nyní uvažuje o přípravě nové reklamní kampaně cílené na cyklisty. Potřebnost tohoto kroku dokumentují následující statistiky z roku 2015 ve Zlínském kraji:

Tab. 10. Statistiky nehod [Zdroj: vlastní]

Účastník pozemních komunikací	Chodci	Cyklisté
Lehká zranění	115	238
Těžká zranění	39	48
Usmrceno	15	7

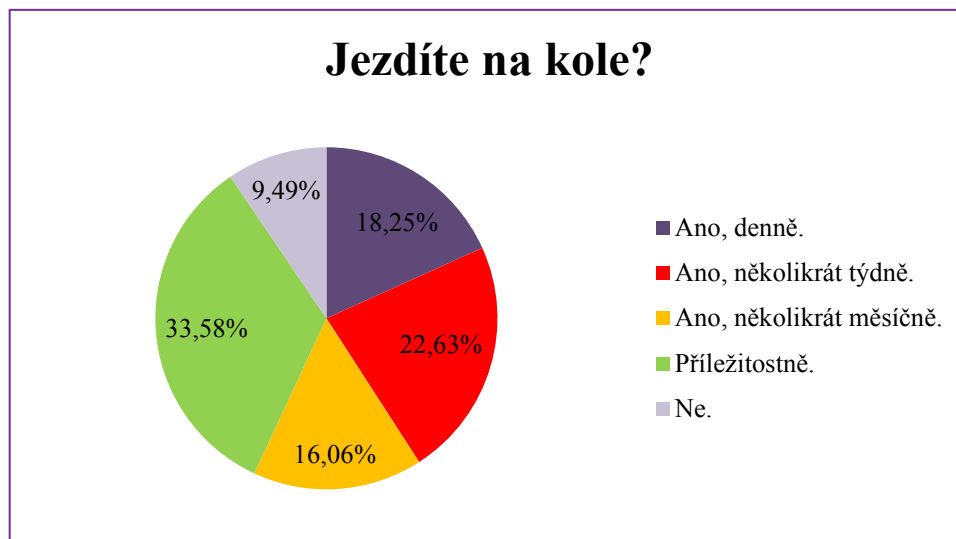
Z tabulky plyne, že ve Zlínském kraji bylo v loňském roce usmrceno 15 chodců a 7 cyklistů. Počet zraněných však šplhal do řádu stovek.

Návrhem, jak by osvětová kampaň určená cyklistům mohla vypadat, se bude zabývat právě tato kapitola. Cílem je nejprve prozkoumat preference cyklistů, udělat si představu o tom, jak kampaň zacílit, a následně připravit návrh rozdělený podle jednotlivých cílových skupin.

8.1 Dotazníkové šetření

Níže vyhodnocené dotazníkové šetření je pokračováním výzkumu z kapitoly 6, tentokrát však s cílem definovat (na základě výsledků dotazníku) cílové skupiny kampaně a definovat marketingové nástroje, které by bylo vhodné použít. Vzorek respondentů tvořilo stejně jako v předešlém případě 137 lidí, použita byla stejná technika sběru dat jako u dotazníku v kapitole 6.

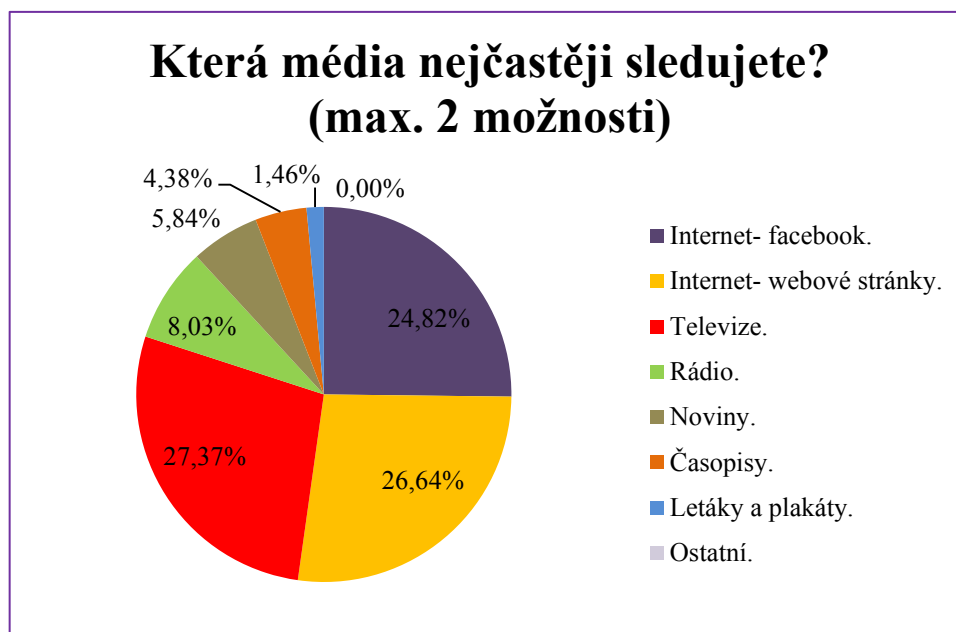
Jelikož byl dotazník zacílený na cyklisty, nejprve bylo zjišťováno, jaké procento z osloveného náhodného vzorku respondentů se jízdě na kole věnuje.



Obr. 10. Počet cyklistů [Zdroj: vlastní]

Nejvíce oslovených respondentů jezdí na kole jen příležitostně – konkrétně 33,58 %. Pro průzkum je důležité, že mezi náhodně oslovenými respondenty se objevilo pouze 9,49 % osob, které nejezdí na kole vůbec. Zbytek respondentů se cyklistice věnuje s různou intenzitou.

Následující otázka byla pro návrhovou část práce klíčová – zjišťovala, ze kterých médií respondenti nejčastěji čerpají informace.



Obr. 11. Nejsledovanější média [Zdroj: vlastní]

Mezi tři nejsledovanější média patří dle očekávání televize, webová stránka a facebook. Právě těmto médiím bude při tvorbě kampaně věnován největší prostor. U jednotlivých věkových skupin byly zjištěny následující výsledky: Facebookové stránky nejvíce preferuje věková skupina 18-30 let (34,22 % respondentů této skupiny) a věková skupina 30-45 let (21,4 %). Webové stránky nejvíce sleduje skupina 18-30 let (32,34%), ve věkové skupině 30-45 let je fanoušků tohoto média o 1 % více. Televizi sledují zejména osoby od 45 let. Ve třetí věkové skupině je to 37,04 % a ve čtvrté dokonce 50 %. Tato skupina (ze 20,83 %) preferuje další komunikační prostředek a tím jsou noviny.



Obr. 12. Zákonem stanovená povinná výbava

[Zdroj: vlastní]

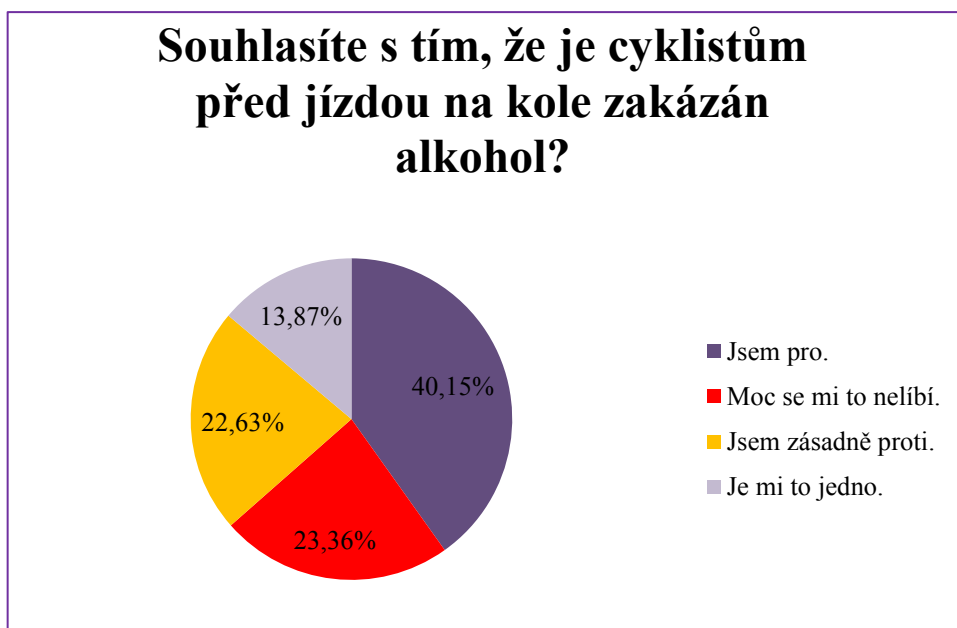
Zákonem stanovenou povinnou nebo doporučenou výbavu cyklisty zná podle svých slov celkem 71,53 % dotázaných. Na kontrolní dotaz, na základě, kterého měli respondenti vyjmenovat alespoň tři prvky povinné výbavy, však dokázalo správně odpovědět pouze 88,78 % z nich. Z toho plyne, že si je v povinné výbavě bezpečně jisto jen 63,5 % oslovených respondentů, což svědčí o nutnosti osvěty v této oblasti. Zbylá procenta odpověděla, že odpověď nezná, není si jistá, nebo nebyla schopna vyjmenovat alespoň tři povinné či doporučené prvky výbavy. Následující otázka se rovněž týkala aktuální legislativy.



Obr. 13. Kolik promile [Zdroj: vlastní]

Na otázku, kolik promile alkoholu mohou cyklisti podle zákona požit před jízdou, odpovědělo správně 70,80 % respondentů, z toho 79,45 % ze vzorku mužů a 60,94 % ze vzorku žen. Celkem 29,2 % respondentů bez rozdílu pohlaví odpověď neznalo. Těch, co si mysleli, že odpověď znají, ale zmýlili se, bylo dokonce 17,5 %, což opět svědčí o nutnosti vzniku rozsáhlé informační kampaně. Pro zajímavost: Nejčastější mylná odpověď respondentů byla: „0,5 promile alkoholu“.

V pořadí pátá otázka má napovědět, jak je aktuální legislativa občany vnímána.



Obr. 14. Názory na alkohol cyklistů na cestách [Zdroj: vlastní]

S tím, že je cyklistům před jízdou na kole zakázán alkohol souhlasí 40,15 % dotazovaných. Tuto odpověď tvořilo 33,33 % mužů a 48,44 % žen. S tímto souhlasí hlavně mužská věková kategorie (45-60 let) a ženská kategorie ve věku (30-45 let).

Naopak zakázaný alkohol se nelíbí 57,14 % mužům, kteří patří do věkové skupiny (60 let a více a 33,33% ženám ve věku (18-30 let a 45-60 let). Zásadně proti tomuto zákazu je 42,86 % mužů ve věku (60let a více) a žen ve věkové kategorii (30-45 let).

Nejčastější odpovědi respondentů, kteří souhlasili se zakázaným alkoholem pro cyklisty zněly: „*Ochrana vlastního zdraví a bezpečnost na silnicích*“. Dále: „*Myslím, že jízda na kole je stejně nebezpečná, jako jízda autem*“. „*Opilý nesmí být jak cyklista, tak řidič vozidla*.“

Těmi, kterým se nelíbí, že je cyklistům zakázaný alkohol před jízdou na kole, anebo jsou zásadně proti, jsou hlavně muži, a to ve všech věkových kategoriích, až na třetí kategorii (45-60 let). Tam byl vyšší počet žen se 44,44 %. Ve věku 60 let a více s tímto zákazem nesouhlasilo 100 % respondentů.

Nejčastější odpovědi respondentů, kteří nesouhlasili se zákazem alkoholu za říditky zněly: „*Na výletě je dobré si sednout do restaurace nebo do vinného sklípku a dát si jedno či dvě piva nebo vína*“. Nebo: „*Autem po oslavě jet domů nemůžu a spoje (vlak, autobus) v nočních hodinách nejezdí. Tak si vezmu kolo, abych se měla jak dostat domů*“. „*Nevidím důvod, proč by člověk z hospody nemohl odjet na kole*.“

Na otázku pro nespokojené respondenty, kolik by povolili nejvyšší povolenou hranici, zaznělo několikrát: „*Do 0,5 promile, 1-2 piva*“.

8.2 Návrh kampaně

Při návrhu nové kampaně je na místě inspirovat se již proběhlými úspěšnými kampaněmi BESIPu. V současnosti například po celé České republice probíhá preventivní akce zaměřená hlavně na řidiče za volantem, která se jmenuje „**Řídím - piju nealko pivo**“. Hlídky tvoří zástupce BESIPu, hlídka policie a zástupce představiteli Českého svazu pivovarů a sladoven. Kontrola a prevence probíhá trvale na celém našem území a týká se i cyklistů, ovšem ne v hojné míře. Vzhledem k současným statistikám s vysokým počtem zraněných cyklistů je nutné klást na kontrolu cyklistů zvýšený důraz.

Návrh nové kampaně se nazývá: „**Alkohol za říditky**“. Její cíl by spočíval v pravidelných kontrolách cyklistů, ať už po stránce dechové zkoušky, kontroly povinné výbavy, až po

upozorňování na různé užitečné informace (např. novinky v zákonech) prostřednictvím komunikačních nástrojů BESIPu. Při hledání, které komunikační nástroje zvolit, budou využity výsledky z předešlého dotazníkového šetření.

8.2.1 Zaměření kampaně

Tato kampaň by měla být ve Zlínském kraji zaměřena hlavně na velmi frekventované cyklostezky. Nacházejí se kolem řeky Moravy, která začíná v Kroměříži a končí za Uherským Ostrohem. Druhou cyklostezku najdeme v okrese Vsetín, kolem řeky Bečvy. Ta je od Rožnova pod Radhoštěm až po hranice se Slovenskem.

Kampaň by se měla týkat všech, kteří jezdí na kole. Jednotlivé cílové skupiny jsou rozebrány podle marketingového mixu „4 P“ (produkt, cena, propagace, distribuce).

Cílová skupina I: 18-30 let / cílová skupina II: 30-45 let

Obě nejmladší věkové skupiny preferují stejná média. Zaměření kampaně tedy bude pro obě tyto skupiny stejné.

Produkt: U všech cílových skupin je produkt stejný – tvoří jej kampaň „Alkohol za řídky“.

Propagace: U nejmladší cílové skupiny bude kampaň propagována pomocí zpráv a statusů na sociálních sítích a prostřednictvím informací na webových stránkách. Tyto nástroje byly vybrány na základě výsledků dotazníkového šetření, které potvrdilo, že mladí lidé čerpají informace převážně on-line.

Distribuce: Začneme sociálními sítěmi. Nejrozvinutější sociální síť v České republice je facebook. Aktuální facebooková stránka BESIPu je sice kvalitní a hojně navštěvovaná (přes 2 700 „liků“), ale přehledně neinformuje o akcích a kampaních jednotlivých krajů. Proto je důležité, aby zlínská pobočka BESIPu prověřila možnost založení vlastní stránky, která by se týkala výlučně aktivit ve Zlínském kraji.

Druhým stěžejním nástrojem pro propagaci u mladých generací jsou internetové stránky. V analýze bylo konstatováno, že BESIP disponuje kvalitním a přehledným webem, platí zde však stejný problém jako u facebooku – web totiž příliš neinformuje o akcích ve Zlínském kraji.

Cena (náklady): Výhodou facebooku je, že provoz facebookové stránky je jednoduchý a málo nákladný. Pro tyto účely se nabízí možnost spolupráce se studenty Fakulty multime-

diálních komunikací UTB, kteří se ve značné míře propagaci firem na sociálních sítí věnují. Ceny za provoz facebookové stránky se řádově pohybují mezi 500 – 2000 Kč měsíčně podle domluvených podmínek spolupráce, plus výroba 2 000 Kč.

Od společnosti INUA bylo zjištěno, že grafický návrh nových webových stránek stojí přibližně 10 000 Kč (podle přesné domluvy). Udržování a každodenní aktualizace webu je spojeno s náklady 2000 Kč měsíčně.

Souhrnná částka za cílovou skupinu 18–30 a 30–45 let tvoří **12 000 Kč v nákladech na výrobu** (2 000 Kč tvorba facebookových stránek + 10 000 Kč tvorba webových stránek) a cca **4 000 Kč za měsíční provoz** (2 000 Kč administrace facebookových stránek + 2 000 Kč administrace webových stránek).

Cílová skupina III: 45–60 let / cílová skupina IV: 60 let a více

Podobně jako obě nejmladší skupiny, i obě nejstarší skupiny mají při výběru sledovaných médií stejné preference.

Propagace: Nejvíce sledovanými médii jsou v rámci zmíněných cílových skupin televize a noviny. Televizní reklama bude uskutečňována prostřednictvím videošotů. Výhodou je, že tyto videošoty je možné umisťovat i na portál Youtube.com, který využívá převážně mladší generace, a oslovit tak širší cílovou skupinu. Reklama v novinách bude uskutečněna prostřednictvím inzerce v regionálním tisku.

Distribuce: Pro zveřejnění videošotů je ideálním distribučním kanálem web Youtube.com, a to formou založení vlastního youtube účtu. Další možností při publikování videospotů je komerční spolupráce s regionální TV Slovácko, která vysílá jak na Zlínsku, tak i na Uherskohradištsku a Kroměřížsku. V rámci reklamy v novinách se nabízí spolupráce se Zlínským deníkem.

Cena (náklady): Na youtube je nahrávání videí zdarma. Podmínkou je jednání v rámci smlouvy, to znamená, že se ve spotu nesmí objevit nic, co je zakázáno (například porušení autorského zákona – používání cizího díla jako např. muzika bez souhlasu jejího autora apod.).

S dotazem na cenovou náročnost tvorby spotů byla oslovena **TV Slovácko**. Obchodní ředitelka společnosti J.D. Production, s. r. o. (pod kterou TV Slovácko patří), Hana Klapilová sdělila, že cena za výrobu reklamního spotu se odvíjí od podoby scénáře, na kterém se mu-

sí s klientem domluvit nejlépe osobně nebo alespoň po telefonu. Odvysílání spotu nabízejí ve frekvenci nejméně 6x denně, protože vysílání je v režimu čtyřhodinové opakující se smyčky. Jednodenní vysílání TV spotu (20 sekund - 6x denně) stojí v TV Slovákco 640 Kč + DPH. Pokud by spot byl vysílán nepřetržitě celý měsíc, v případě měsíce května by cena činila 19 840 Kč + 4167 Kč DPH (celkem 24 007 Kč). Informace o nákladech na výrobu TV spotu nebyly od TV Slovákco zjištěny, ale podle informací od jiné televize podobné velikosti bylo zjištěno, že natočení 20sekundového videospotu podle zadaných kritérií se pohybuje od 5 000 do 10 000 Kč.

Na základě konzultace s Bc. Michaelou Buchwaldkovou, Dis., obchodní poradkyní ve Zlínském deníku, se regionální inzerce ve zmíněném deníku počítá podle ceníku za milimetr sloupce. Cena za 1 mm sloupce ve „slabých“ dnech, tj. pondělí – čtvrtek a v sobotu, je 15 Kč. V páteční dny je cena za 1 mm sloupce 25 Kč, jedná se o silný den, proto mají nejvyšší náklad. Páteční dny pro 1/8 strany, formátu A3, stojí 7 500 Kč bez DPH. Tato cena je plnohodnotnou inzercí bez slev. Od této ceny se postupně odečítají slevy, např. za černobílý tisk, klientské slevy, počet opakování atd. V případě zveřejnění reklamy v silné páteční dny 4x měsíčně by tedy náklady činily 30 000 Kč + 6 300 Kč DPH.

Souhrnná částka za cílovou skupinu 45-60 let a nad 60 let tvoří **10 000 Kč v nákladech na výrobu videospotu** a cca **62 300 Kč za měsíční publikování, resp. vysílání** (24 007 Kč vč. DPH - měsíční vysílání TV spotu, 36 300 Kč – měsíční publikování páteční reklamy ve Zlínském deníku).

8.2.2 Doplnková kampaň

Pro doplnění kampaně byly vybrány další dva nástroje. První z nich jsou **propagační letáky**, které mohou zvýšit povědomí o akcích BESIPu na vybraných místech. Ideální leták nebo brožura je ta, kde se vyskytuje přívěšek, reklamní placka, samolepka nebo jiný reklamní předmět ke kampani. Měly by se propagovat na jednotlivých odborech městských úřadů, na odborech dopravy, lékařských zařízeních, STK, v autoškolách, na benzínových pumpách, až po restaurace, které se nacházejí v blízkosti cyklostezek. Jediným nákladem jsou v tomto případě náklady na tisk. Co se týče umístění letáků, jde jen o domluvu s majitelem či správcem zařízení.

Náklady na výrobu letáků jsou zobrazeny na následujícím obrázku:

Letáky 90g	500ks	1000ks	2500ks	5000ks	10000ks	20000ks
A6 tisk 4/0	1000kč	1200kč	1300kč	1500kč	2600kč	4200kč
A6 tisk 4/4	1250kč	1400kč	1450kč	1600kč	2800kč	4400kč
A5 tisk 4/0	1300kč	1700kč	2000kč	2800kč	4600kč	7000kč
A5 tisk 4/4	1700kč	1850kč	2100kč	2950kč	4700kč	7100kč
A4 tisk 4/0	1600kč	2100kč	2600kč	3700kč	5300kč	8000kč
A4 tisk 4/4	2100kč	2400kč	2900kč	4300kč	6100kč	8200kč

Plakáty 100g	100ks	250ks	500ks	1000ks	2500ks
A3 - 297x420 mm	2500kč	2600kč	2700kč	3200 kč	5000kč
A2 - 420x594 mm	3100kč	3700kč	4400kč	5500kč	7700kč
A1 - 594x841 mm	5100kč	5600kč	6600kč	8200kč	13200kč
A0 - 841x1189 mm	9300kč	11700kč	14500kč	18900kč	30100kč

Letáky jsou s plnobarevným potiskem (4/0-jedna strana, 4/4-oboustranný tisk), plakáty jsou potištěny 4/0. Papír je hlazený lesklý křídový, popřípadě ofsetový. Uvedené ceny jsou za celé množství. [Chci objednat.](#)

Obr. 15. Kalkulace letáků [Zdroj: upraveno 59]

Hlavním kritériem výběru této firmy je porovnání cen s ostatními tiskárnami. Dalším kritériem je, že tato firma Bohdana Macha se nachází v Napajedlích, nedaleko Zlína. Takže hrozí malé riziko zpoždění zásilky.

Reklamní předměty: Všechny reklamní předměty by měly oslovit veřejnost, zaujmout a být stále na očích. Měli by po nich sáhnout jak děti, tak dospělí. Převážně dospělé by mohl zaujmout dárek za nadýchání 0 promile alkoholu - krabička s logem BESIP a varovným sloganem nebo specifickým, výstižným obrázkem, ve kterém by bylo umístěno 0,3 litru nealkoholického piva. Pro děti i dospělé jsou určeny samolepky se slogany kampaně:



Obr. 16. Samolepky [Zdroj: vlastní]

Samolepky lze vyrobit v libovolném počtu i velikostech. Ořez je možný na tvary čtverce, kruhu, trojúhelníku i tučňáka. Na samolepky lze umístit neonové a reflexní prvky. I pro výrobu samolepek byla vytipována firma Bohdana Macha v Napajedlích. Přehled cen výroby samolepek za různé množství se nachází níže na obrázku 15:

Samolepka	10ks	50ks	100ks	250ks	500ks	1000ks
5x1 cm	10kč	2kč	1,6kč	1kč	0,8kč	0,6kč
5x2 cm	12kč	3kč	2kč	1,7kč	1,4kč	1,2kč
5x5 cm	13kč	5kč	4kč	3,5kč	2,9kč	2,5kč
5x10 cm	14kč	8kč	7kč	6kč	5,5kč	5kč
10x10 cm	15kč	9kč	8,5kč	8kč	7,5kč	7kč
10x15 cm	16kč	13kč	12kč	11kč	10,5kč	10kč
15x80 cm (na zadní sklo)	150kč	100kč	95kč	92kč	87kč	80kč

Obr. 17 Cena samolepek [Zdroj: upraveno 60]

Pro umístění do restaurací u cyklostezek se nabízí další reklamní předmět - podtácky na pití. Logo nebo obrázek kampaně, který dává podnět, aby si cyklista na cestách dal limonádu nebo nealkoholické pivo.

I besedy s veřejností mají smysl. Měly by se týkat hlavně těch, kteří nepřijdou do kontaktu s pravidly silničního provozu nikde jinde, než v autoškolě. Je také zapotřebí, aby strategický partner v podobě městských úřadů poskytl prostory nebo zajistil plakát. Tím by náklady na provedení mohly být minimální a představovaly by jen zaplacení zaměstnance, který tuto besedu povede.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo na základě analýzy současných propagačních aktivit organizace BESIP navrhnout opatření, vedoucí ke zlepšení propagační činnosti této organizace. Prvním krokem analýzy se stalo dotazníkové šetření, zkoumající povědomí respondentů o současné kampani „Vidíme se?“. Z nasbíraných poznatků byla následně sestavena SWOT analýza.

Z analýzy vzešly tyto poznatky: Současná kampaň „Vidíme se?“ měla ohlas spíše mezi staršími respondenty, kteří se o ní dozvěděli zejména z televize. Mezi silné stránky aktivit BESIPu patří kvalitní a moderní webové stránky členěné přehledně do sekcí podle kampaní a podle používaného dopravního prostředku. Na stranu druhou je zde jen malý prostor věnovaný aktivitám krajských poboček. V plusech a mínusech obdržel prakticky totožné hodnocení i současný facebook BESIPu.

Podle aktuálních statistik jsou velkým tématem cyklisté, u kterých dochází k velkému navýšení počtu přestupků a tvoří spolu s chodci jednu z nejohroženějších skupin účastníků silničního provozu. Proto bylo přistoupeno k tvorbě nové reklamní kampaně zaměřenou právě na cyklisty. Tato reklamní kampaň vychází ze všech poznatků analýzy, snaží se identifikovat hlavní cílové skupiny a k nim na základě výsledků dotazníkového šetření přiřadit vhodné propagační nástroje i distribuční kanály. Náklady propagačních aktivit každé cílové skupiny jsou v práci vyčísleny.

Na základě výše zmíněných faktů si dovoluji konstatovat, že cíl práce (na základě analýzy současných propagačních aktivit organizace BESIP navrhnout opatření, vedoucí ke zlepšení propagační činnosti této organizace) byl naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[8] *Historie reklamy* [online]. 2012 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

[2] *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. 2016 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

[3] *Cílové skupiny a jejich definice* [online]. 2009 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

[4] *Knihtisk* [online]. 2005 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://knihtisk.info/historie-knihtisku.php>

[5] *Reklama a marketing: Historie reklamy* [online]. 2010 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.smartadpro.cz/historie-reklamy/97>

[6] *Historie reklamy* [online]. 2010 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>

[7] ELÍNKOVÁ, Dagmar. Dějiny reklamy: Počátky reklamy v Americe. In: ŠKOLA MICHAEL [online]. cit [2016-05-01]

[8] *Light garden magazine: OlivieroToscani: Reklama je navoněná zdechlina* [online]. 2009 [cit. 2016-05-2]. ISSN 1804-1140.

Dostupné z: <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>

[9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

[10] *Veřejný zájem* [online]. 2009 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: http://iuridictum.pecina.cz/w/Ve%C5%99ejn%C3%BD_z%C3%A1jem

[11] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

[12] *Public relations* [online]. 2016 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/public-relations/>

[13] L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

[14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

[15] *Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.)* [online]. 2015 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

[16] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

[17] FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

[18] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

[19] *Stanovení cílů reklamní komunikace* [online]. 2008 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html

[20] *Český červený kříž* [online]. 2016 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: http://www.cervenykriz.eu/cz/cz_root.aspx

[21] *ZÁKON: o ochraně znaku a názvu Červeného kříže a o Československém červeném kříži* [online]. 1992 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/docs/zakonock.pdf>

[22] JUKL, Marek a Josef KONEČNÝ. Tisková informace ČČK: Světový den Českého červeného kříže 2015. In: *Český červený kříž Liberec* [online]. 2015 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.cck-liberec.cz/upload/soubory/dokumenty/57-1-150430-tz-sv-den-ck-cp.pdf>.

[23] *BESIP spouští novou kampaň „Vidíme se?“* [online]. 2015 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/BESIP-spousti-novou-kampan-Vidime-se-405666>

[24] *Krajští koordinátoři BESIP* [online]. 2012 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/besip-v-krajich/krajsti-koordinatori-besip>

[25] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

[26] *Noviny Červeného kříže: Migrace a humanita* [online]. 2015, 2015, 22(6)

[cit. 2016-05-1]. ISSN 2336-8780.

Dostupné z: http://www.cervenyriz.eu/cz/noviny/NovinyCck_2015_6.pdf

[27] *Český červený kříž* [online]. 2016 [cit.2016-05-1].

Dostupné z: <http://cervenyriz.eu/cz/539.aspx>

[28] *Oblastní spolek Českého červeného kříže Zlín* [online]. 2008 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.cervenyriz.zlin.cz/akce.html>

[29] *Komentovaná pravidla provozu na pozemních komunikacích* [online]. 2012 [cit. 2016-05-1]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/legislativa/silnicni-zakon-s-komentarem>

[30] *Kdo jsme* [online]. 2012 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/kdo-jsme>

[31] *Aktivity BESIP ve Zlínském kraji* [online]. 2014 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.cspsd.cz/461-aktivity-besip-ve-zlinskem-kraji>

[32] VYMĚTAL, Štěpán. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada, 2009. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2510-9.

[33] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

[34] *Sociální marketing* [online]. 2014 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/socialni-marketing>

[35] *Sociální marketing* [online]. 2012 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.socmark.cz/#!/about2/c4ct>

[36] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-504-6.

[37] *Reklamní kampaň* [online]. 2012 [cit. 2016-05-2].

Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/reklamni-kampan>

[38] *Charitativní organizace registrované ČR* [online]. 2011 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/103923-charitativni-organizace-registrovane-v-cr>

[39] *O nás* [online]. 2014 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.adra.cz/o-nas>

[40] *Charita Česká republika* [online]. 2016 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.charita.cz/o-charite/>

[41] *O FOD* [online]. 2016 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.fod.cz/o-nas>

[42] *Souhrnná závěrečná zpráva* [online]. 2015 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/data/web/soubory/zaverecna-zprava-kk-besip-2015.pdf>

[43] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

[44] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

[45] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

[46] *Sledujte kampaň o lidských právech v Rusku* [online]. 2014 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <https://www.clovekvtsni.cz/cs/clanky/sledujte-kampan-o-lidskych-pravech-v-rusku>

[47] *MANUÁL KAMPANĚ ORGANIZACE ADRA „MINCE DENNĚ”* [online]. 2012 [cit. 2016-05-1]. Dostupné z:

<http://www.casd.cz/wpcontent/uploads/other/art5558/ADRA%20Mince%20denne.pdf>

[48] *Účel a cíl reklamy: Reklama podle účelu* [online]. 2012 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://edu-hodova6.webnode.cz/reklama/ucel-a-cil-reklamy/>

[49] *Management, marketing - maturitní otázky a etc.* [online]. 2012 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/03/6-1-reklamni-kampan.html>

[50] *Historie BESIPu* [online]. 2012 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/historie-besipu>

[51] *KAMPAŇ „Vidíme se?“* [online]. 2012 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/211-kampan-vidime-se>

[52] *Moderandi Inc. The Strategic Marketing Process* [online]. 2013 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2013/12/The-Strategic-Marketing-Process-eBook.pdf>. ISBN 978-0-9887431-3-7

[53] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

[54] *DOPRAVNÍ JEDNIČKA* [online]. 2016 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/souteze/dopravni-jednicka>

[55] *Marketingová strategie* [online]. 2013 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

[56] *Reklamní kampaň* [online]. 2016 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/reklamni-kampan>

[57] VÁLKOVÁ, Hana. *Idnes.cz: BESIP oprášil původní logo, nové za 100 tisíc se neuja-lo* [online]. 2012 [cit. 2016-05-1]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/besip-oprasil-puvodni-logo-ddn-/domaci.aspx?c=A120622_073938_domaci_hv

[58] *BESIP* [online]. 2012 [cit. 2016-05-10].

Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/>

[59] *NIGHTMARE.CZ* [online]. 2015 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.nightmare.cz/zakazkova-vyroba-/tisk-vizitek-tisk-letaku-levny-tisk/>

[60] *NIGHTMARE.CZ* [online]. 2015 [cit. 2016-05-1].

Dostupné z: <http://www.nightmare.cz/zakazkova-vyroba-/tisk-vizitek-tisk-letaku-levny-tisk/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations
WOM	Word-of-mouth
ČČK	Červený červený kříž
P&G	Procter & Gamble
MD	Ministerstvo dopravy
DSMC	Dopravní soutěže mladých cyklistů
CSPSD	Centrum služeb pro silniční dopravu
BESIP	Bezpečnost silničního provozu
ORP	Obec s rozšířenou působností
KBJ	Kurz bezpečné jízdy
ŠBJ	Škola bezpečné jízdy
STK	Stanice technické kontroly

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Model marketingové komunikace [Zdroj: upraveno 18]</i>	14
<i>Obr. 2 Logo BESIP [Zdroj: 57]</i>	34
<i>Obr. 3 Srovnání aktivit organizace BESIP v jednotlivých krajích [Zdroj: 3]</i>	36
<i>Obr. 4 Čím se zabývá organizace BESIP [Zdroj: vlastní]</i>	40
<i>Obr. 5 Probíhající kampaň „Vidíme se?“ [Zdroj: vlastní]</i>	41
<i>Obr. 6 Nejsledovanější médium o kampani [Zdroj: vlastní]</i>	42
<i>Obr. 7 Hlavní stránka organizace BESIP [Zdroj: 58]</i>	43
<i>Obr. 8 Propagační předměty z kampaně „Vidíme se?“ [Zdroj: vlastní]</i>	45
<i>Obr. 9 Počet cyklistů [Zdroj: vlastní]</i>	47
<i>Obr. 10 Nejsledovanější média [Zdroj: vlastní]</i>	47
<i>Obr. 11 Zákonem stanovená povinná výbava [Zdroj: vlastní]</i>	48
<i>Obr. 12 Kolik promile [Zdroj: vlastní]</i>	49
<i>Obr. 13 Názory na alkohol cyklistů na cestách [Zdroj: vlastní]</i>	49
<i>Obr. 14 Kalkulace letáků [Zdroj: upraveno 59]</i>	54
<i>Obr. 15 Samolepky [Zdroj: vlastní]</i>	55
<i>Obr. 16 Cena samolepek [Zdroj: upraveno 60]</i>	55

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Schéma marketingového mixu 4P, 4S a 4C [Zdroj: upraveno 9,44].....</i>	13
<i>Tab. 2 Tištěná média [Zdroj: upraveno 14]</i>	16
<i>Tab. 3 Elektronická média [Zdroj: upraveno 14]</i>	17
<i>Tab. 4 Out-indoor média [Zdroj: upraveno 14]</i>	17
<i>Tab. 5 Srovnání reklamy a PR [Zdroj: upraveno 44]</i>	22
<i>Tab. 6 Struktura respondentů [Zdroj: vlastní]</i>	38
<i>Tab. 7 Očekávané hodnoty odpovědí respondentů [Zdroj: vlastní]</i>	39
<i>Tab. 8 Výpočet chí-kvadrátu [Zdroj: vlastní]</i>	39
<i>Tab. 9 Analýza SWOT [Zdroj: vlastní]</i>	43
<i>Tab. 10 Statistiky nehod [Zdroj: vlastní]</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Návrhy samolepek

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník k bakalářské práci - Bezpečnost silničního provozu

Dobrý den,

studuji obor ovládání rizik v Uherském Hradišti, zakončený bakalářskou prací na téma Tvorba reklamních kampaní ve veřejném zájmu. Dotazník mi pomůže zjistit důležité informace a ty následně zpracovat v bakalářské práci. Na otázky je třeba odpovídat jednou popřípadě dvěma odpovědi. Dotazník je anonymní.

Muž Žena

Věk: 18- 30 let 30-45 let 45-60 let 60 let a více

1. Jezdíte na kole?

- Ano, denně.
- Ano, několikrát týdně.
- Ano, několikrát měsíčně.
- Příležitostně.
- Ne.

2. Která média nejčastěji sledujete? (max. 2 možnosti)

- Internet – facebook.
- Internet – webové stránky.
- Televize.
- Rádio.
- Noviny.
- Časopisy.
- Letáky a plakáty.
- Ostatní

3. Znáte státem stanovenou povinnou nebo doporučenou výbavu cyklisty?

- Ano.
- Ne.

4. Uveďte alespoň 3 příklady cyklistické povinné nebo doporučené výbavy

.....

5. Víte, kolik promile alkoholu můžete požit podle zákona před jízdou na kole?

- Ano.
- Ne.

6. Kolik promile?

7. Jste pro to, aby se cyklistům zakázal alkohol před jízdou na kole?

- Jsem pro.
- Moc se mi to nelíbí.
- Jsem zásadně proti.
- Je mi to jedno.

• Proč?

8. Víte, čím se zabývá organizace BESIP?

- Ano.
- Ne.

9. Slyšel/a jste o probíhající kampani „Vidíme se?“

- Ano.
- Ne, ale o povinném používání reflexních prvků vím.
- Ne, o povinném používání reflexních prvků nevím.

10. Ve kterém médiu jste o této kampani slyšel/a (max. 2 možnosti)?

- Internet – facebook.
- Internet – webové stránky.
- Televize.
- Rádio.
- Noviny.
- Časopisy.
- Letáky a plakáty.
- Ostatní

PŘÍLOHA P 2: NÁVRHY SAMOLEPEK



NADMÉRNÉ PÍTÍ ALKOHOLU
MŮŽE ZABŮJET



ALKOHOL ZA ŘÍDITKY
MŮŽE OHROZIT
BEZPEČNOST



0,5-1,0 PROMILE
=
LEHKÝ STUPEŇ OPILOSTI



MÁM RÁD LIMONÁDU



LEHKÁ OPILOST
=
NEBEZPEČÍ I PRO CYKLISTY



1-2,5 PROMILE
=
ZMATENÍ MYSLI



0,8 PROMILE
=
PRODLOUŽENÍ
REAKČNÍ DOBY



RADŠÍ BEZPEČNOU JÍZDU



~~ALKOHOL ZA ŘÍDITKY~~



BEZ ALKOHOLU
JSOU BEZPEČNĚJŠÍ CESTY



ALKO ZA ŘÍDITKY?
RADŠÍ NE-ALKO! :)