

Sociální marketingová kampaň zaměřená na protisměrné autosedačky

Bc. Kristýna Špalková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Kristýna Špalková
Osobní číslo:	K22247
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Sociální marketingová kampaň zaměřená na protisměrné autosedačky

Zásady pro vypracování

- Proveďte rešerši relevantní literatury a zdrojů pojednávajících o sociálním marketingu, marketingové komunikaci a protisměrných autosedačkách pro děti. Na základě teoretického vymezení stanovte cíl diplomové práce a formulujte výzkumné otázky.
- Proveďte výzkum formou kvalitativního šetření, pro které zvolíte vhodná kritéria, jež povedou k získání požadovaných dat. Na základě provedených hloubkových rozhovorů vyvoďte relevantní závěry, které postavíte na vyhodnocení získaných dat. Následně odpovězte na výzkumné otázky.
- Na základě získaných dat a závěrů šetření zpracujte projekt komunikační kampaně zaměřené na protisměrné autosedačky pro děti.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBUm, 2016. ISBN 978-808-7500-804.
- BROLIN, Karin; STOCKMAN, Isabelle; ANDERSSON, Marianne; BOHMAN, Katarina; GRAS, Laure-Lise et al. Safety of children in cars: A review of biomechanical aspects and human body models. Online. *IATSS Research*. 2015, roč. 38, č. 2, s. 92-102. Publikováno 2014-09-30. ISSN 03861112. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2014.09.001>.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LEE, Nancy a KOTLER, Phillip. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth edition. Los Angeles: Sage, 2020. ISBN 978-1-5443-7186-3.
- PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Person Education, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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 diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem řádně citovala; v případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.
- při tvorbě této práce jsem použila nástroj Turboscribe, který používá generativní model AI Whisper za účelem přepisů nahrávek rozhovorů a nástroj generativního modelu AI Chat GPT-4 za účelem kontroly a vylepšení překladu abstraktu práce a pro rešerši literatury. Po použití těchto nástrojů jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za ně plnou zodpovědnost.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je zpracování návrhu sociální marketingové kampaně zaměřené na protisměrné autosedačky. Teoretická část nabízí podklad pro pochopení tématu a zpracování zbylých částí práce. Věnuje se důležitým pojmům, jež se týkají sociálního marketingu, marketingové komunikace, plánování komunikační kampaně a problematice dětských pokračovacích autosedaček s důrazem na protisměrné autosedačky a bezpečnost. Praktická část se skládá z vyhodnocení a interpretace marketingového výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření a také individuálními rozhovory. Dále jsou zde uvedeny odpovědi na výzkumné otázky, které si práce stanovila. Zjištění výzkumu slouží jako podklad pro projektovou část práce, kde je navržena sociální marketingová kampaň podle zásad 5M, respektive 6M.

Klíčová slova: protisměrná autosedačka, pokračovací autosedačka, sociální marketing, plánování kampaně, marketingová komunikace

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on designing a social marketing campaign aimed at promoting rear-facing car seats. The theoretical section lays the groundwork for understanding the topic and serves as a foundation for the subsequent parts of the thesis. It explores key concepts related to social marketing, marketing communication, campaign planning, and the issue of child car seats, with a particular emphasis on rear-facing models and safety. The practical section includes an analysis and interpretation of marketing research conducted through a questionnaire survey and individual interviews. Additionally, it provides answers to the research questions formulated in the thesis. Based on the research findings, the project section proposes a social marketing campaign proposal following the principles of the 5M framework.

Keywords: rear-facing car seat, child seat, social marketing, campaign planning, communication in marketing

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho laskavost, cenné rady, podnětné otázky a možnost psát práci na téma, které mě skutečně zajímalo a dává mi smysl. Díky, že toto vše bylo možné i se spícím miminkem v nosítku. Děkuji také Ing. Lence Harantové, Ph.D., která ve mně před lety při psaní bakalářské práce vzbudila lásku a zájem o sociální marketing, aniž by to možná tušila.

Velké poděkování patří i mému báječnému manželovi, který naštěstí neříká mým nápadům ne, je mou neuvěřitelnou oporou a snášel mé radosti i vyčerpání na této cestě; mým dvěma milovaným dcerám, to díky nim mi studium dává smysl. Díky, že jste tak malinké, a přesto velké partačky. Díky, že jsem mohla, holky moje.

„Užívejte si každé
vteřiny života.
Na nic nečekejte
a říkejte si:
,Teď jsem šťastná.

Teď.

Teď.

Teď.

V tomhle
okamžiku.““

— Jana Poncarová, Děvčata první republiky

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	13
1.1 DEFINICE A VÝZNAM	13
1.2 NÁSTROJE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	15
1.2.1 Marketingový komunikační mix	16
1.3 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	19
1.3.1 Emocionální apely	20
1.3.2 Racionální apely	22
1.3.3 Morální apely	22
2 VYBRANÉ TEORETICKÉ ASPEKTY TVORBY SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	23
2.1 5M ŘÍZENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	24
3 DĚTSKÉ AUTOSEDAČKY.....	26
3.1 STRUČNÁ HISTORIE A VÝVOJ DĚTSKÉHO ZÁDRŽNÉHO SYSTÉMU	26
3.2 DĚLENÍ AUTOSEDAČEK.....	29
3.3 VÝZNAM PROTISMĚRNÝCH AUTOSEDAČEK.....	31
3.4 ČASTÉ CHYBY SPOJENÉ S CESTOVÁNÍM DĚTÍ VE VOZIDLECH	33
4 METODIKA	35
4.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
4.3 METODY VÝZKUMU.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	39
5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
6 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	45
6.1 PŘEDSTAVENÍ ÚČASTNÍKŮ.....	46
6.2 ÚČASTNÍCI S POSMĚRNÝMI AUTOSEDAČKAMI	47
6.3 ÚČASTNÍCI S PROTISMĚRNÝMI AUTOSEDAČKAMI	52
6.4 MOŽNOSTI KOMUNIKACE PROTISMĚRNÝCH AUTOSEDAČEK Z POHLEDU ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	56
7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
III PROJEKTOVÁ ČÁST	65
8 NÁVRH SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	66
8.1 KLÍČOVÉ POZNATKY.....	66

8.2	MARKET	67
8.2.1	Persony	68
8.3	MISSION	71
8.4	MESSAGE.....	73
8.4.1	Ukázka implementace message v kampani	73
8.5	MEDIA	74
8.5.1	Web kampaně – www.180stupnu.cz	75
8.5.2	Televize	76
8.5.3	Sociální sítě a influenceři	77
8.5.4	Letáky	79
8.5.5	Harmonogram.....	80
8.6	MONEY.....	81
8.7	MEASUREMENT	83
ZÁVĚR.....		86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		87
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK.....		94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		95
SEZNAM PŘÍLOH.....		96

ÚVOD

V roce 2023 zemřelo v České republice sedm dětí, které byly spolujezdcí v osobním automobilu. Dalších třicet osm dětí bylo v témže roce při dopravních nehodách těžce zraněno. V období let 2014 až 2023 přišlo na českých silnicích o život celkem 125 dětí ve věku 0–14 let. Bezpečnost dětí v silničním provozu je v mnoha zemích klíčovou oblastí, na kterou se soustředí národní dopravní strategie i různé projekty, které mají společně přinést postupné snižování počtu dětských obětí dopravních nehod a dosažení nulové úmrtnosti.

Přestože vědecké poznatky, praxe ve skandinávských zemích, zejména Švédsku, a mezinárodní doporučení jednoznačně ukazují, že vzhledem k tělesným proporcím dětí poskytuje protisměrná orientace autosedačky do čtyř let věku dítěte výrazně vyšší stupeň ochrany, než jak je tomu při orientaci po směru jízdy, v České republice jejich používání není standardem. Naopak se stává, že děti jsou posazeny po směru jízdy dříve, než je stanovená minimální hranice 15 měsíců, a to mnohdy bez vědomí o možných rizicích, která toto rozhodnutí přináší. Jedná se o oblast, ve které je v naší zemi prostor pro značné zlepšení z hlediska informovanosti a prevence vážných následků dopravních nehod.

Teoretická část se zaměřuje na úvod do problematiky dětských autosedaček s důrazem na protisměrné pokračovací autosedačky tak, aby bylo možné porozumět jejich benefitům a důvodům pro používání. Dalšími popsány oblastmi je sociální marketing a plánování sociálního marketingové kampaně. Na závěr se teoretická část věnuje popisu marketingového výzkumu a metod, jež byly použity.

V praktické části je proveden kvantitativní i kvalitativní výzkum. Kvantitativní šetření proběhlo formou online dotazníku, kvalitativní šetření pak formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Tato část se věnuje vyhodnocení a interpretaci získaných dat, která jsou stěžejní pro závěrečnou část práce.

V poslední, projektové části práce je navržena sociální marketingová kampaň věnovaná osvětě protisměrných pokračovacích autosedaček. Kampaň bude postavena na poznatcích z provedených výzkumů a sestavena v souladu s konceptem 5M, respektive 6M, který zahrnuje všechny podstatné složky pro její tvorbu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

„Ještě nikdy tady nebyla tak velká potřeba oboru jako je sociální marketing, který umí dosáhnout změny chování, stejně tak jako nebyla lepší doba pro to jej studovat.“ (Hastings, 2023, s. 6) Autor těchto slov vidí v sociálním marketingu klíč ke změně, kterou potřebujeme především z hlediska ekologie a ochrany planety. Mohlo by se zdát, že se vzhledem k aktuálnosti potřeby a urgentnosti využití oboru jedná o poměrně novou marketingovou disciplínu. Zejména pak, když k jeho pojmenování došlo teprve v roce 1971 v článku Kotlera a Zaltmana: Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, v roce 1994 vznikl první časopis věnovaný sociálnímu marketingu Social Marketing Quarterly, první světová konference věnovaná sociálnímu marketingu byla pořádána v roce 2008 v Brightonu a mezinárodní asociace sociálního marketingu (iSMA) byla založena v roce 2010 (French, 2020).

Podle Zamazalové (2010, s. 412) je ale možné principy sociálního marketingu najít mnohem dříve v historii, podobně jak uvádí Hornák období antiky pro reklamu. Konkrétně uvádí příklad středověkých spolků v českých zemích, které vyvíjely snahu o změnu chování a názorů veřejnosti skrze citlivá témata, reklamy jezuitského řádu ze 17. století v kostelech, či osvětu v 19. století na téma alkoholismu, očkování nebo propagaci hygienických návyků. V americké historii se uvádí jako počátky například kampaně proti otroctví, dětské práci či získání volebního práva pro ženy.

1.1 Definice a význam

Jakmile se začneme věnovat teoretickému zkoumání sociálního marketingu, nelze se vyhnout dvěma definicím. V mezinárodní literatuře jde o vymezení Kotlera a Lee, kteří jej definují jako proces, jehož cílem je pozměnit chování cílové skupiny tak, aby výsledek byl přínosný pro společnost i jednotlivce samotného. K tomu jsou využívány principy komerčního marketingu (2020, s. 25). Na rozdíl od něj však sociální marketing nezajímá jen jeden druh chování, tedy nákupní. Zabývá se jím ze širokého hlediska, jako možným původcem problému, kterému společnost či jedinec čelí (typickým příkladem je v tomto případě otázka ekologie) a také jako na prostředek k dosažení změny, kterou požadujeme. V literatuře se setkáváme s poznatkem, že tato změna musí zahrnout vlnu i oceán, tedy jednotlivce i celou společnost k tomu, aby dle slov Kotlera a Zaltmana mohlo dojít k plánování společenské změny (Hastings, 2023).

V českém kontextu se často doplňuje definice podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 13-15), jež sociálního marketing popisují jako pojem, který obsahuje plánování a realizaci takových kampaní, které mají za cíl získat finanční či hmotné prostředky, přimět lidi změnit své chování, či rozvířít diskusi o nějakém tématu. Dále rozlišují význam podle povahy komunikace na nekomerční kampaň komunikující společenské téma a komunikaci komerční firmy, která se mimo své prodejní komunikace také společenským tématům. Dodávají, že se s pojmem lze setkat také jako s náhradou označení marketingu na sociálních sítích. Stejně jako uvedení autoři, i tato práce se bude věnovat sociálnímu marketingu v jeho prvním uvedeném významu.

Je patrné, že je sociální marketing spojen s marketingem komerčních sektorů. Pro ujasnění rozdílů jsou v Tabulce 1 uvedeny některé důležité příklady toho, v čem a jak se od sebe odlišují.

Tabulka 1 - Rozdíly komerčního a sociálního marketingu.

Distinkce	Komerční marketing	Sociální marketing
Objekt prodeje	Zboží a služby	Změny chování, idea, záměr, případně produkt, kterým toho dosáhnout
Cíl	Finanční zisk, zvýšení poptávky	Prospěch jedince či společnosti, snížení poptávky (=demarketing)
Cílová skupina	Dle podílu očekávaného prodeje	Připravenost na změnu, schopnost oslovit CS, přetrvávání soc. problému
Konkurence	Organizace, které uspokojují podobné potřeby zákazníků	Současné či preferované chování CS a výhody, které v něm CS vnímá

(zdroj: vlastní dle Zamazalová, 2010, s. 419, Bačuvčík a Harantová 2016, s. 45)

Definici je celá řada, v jejich jádru však zůstává důležitá informace: sociální marketing prodává změnu chování, postoje, hodnoty jednotlivce či společnosti tak, aby tato změna byla udržitelná, prospěšná a morálně správná. Lze ji chápat jako určitou formu prosociálního jednání s cílem dosáhnout obecného blaha.

1.2 Nástroje sociálního marketingu

V sociálním marketingu se setkáváme se stejnými metodami a technikami, jako známe z marketingu komerčního. V této kapitole bude přiblíženo, jak sociální marketing nástroje pomyslně kopíruje a doplňuje o další, které odpovídají jeho specifickým.

Provázanost dobře ilustruje i pouhá myšlenka podporující vznik prvních kampaní. James Webb Young údajně v listopadu 1941 pronesl: „Reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží. Teď přišel čas, abychom se chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle.“ Viděl v tom primárně způsob, jak zmírnit averzi proti komerční reklamě ve své době. Hned o rok poté vznikla řada kampaní (například nejúspěšnější kampaň na podporu prodeje válečných dluhopisů od agentury Leo Burnett), které v současné době patří do zlatého fondu sociální reklamy (Zamazalová, 2010, s.414). Marketingový svět se otáčí kolem konceptu 4 P, který zatím nebyl překonaný, avšak v okruzích odborníků na sociální marketing se v posledních letech hovoří o limitech, které koncept může přinášet. Pro potřeby této práce se kvůli přehlednosti budeme držet konceptu 4 P, avšak je důležité vědět, že přístupů může být více.

4 P označují složky marketingového mixu a skrývá se pod nimi:

1. Product – produkt, v komerčním marketingu se jedná o zboží či službu, případně myšlenku, v sociálním marketingu pak jde o myšlenku nebo nápad. Jedná se o to, co by z pohledu zadavatele sociální marketingové kampaně měla přijmout cílová skupina. Tvorbou tohoto produktu se sleduje zlepšení situace ve společnosti, jakési vyšší dobro, změna k lepšímu. A to i přesto, že víme, že z pohledu jedince může tato změna být vnímána spíše jako nežádoucí, popíraná či neuvědomovaná.
2. Price – cena, běžně užívaná k označení částky, kterou za zboží, službu, zákazník zaplatí. V našem případě mluvíme o oběti, kterou člověk podstoupí tím, že se chová jinak, než jak by sám původně chtěl. Jde o nejproblematictější bod 4P v sociálním marketingu, jelikož ne vždy je pomyslná oběť nutná. Pro vysvětlení uvádíme příklad: Omezit spotřebu cukru s cílem chránit své zdraví vs. vyjádření nesouhlasu s chovem zvířat pro produkci kožešin. V prvním případě se jedná o žádání oběti, v druhém o pobídku ke změně, vyjádření názoru a případně ovlivnění rozhodnutí do budoucna. Náklady na kampaň jsou nejčastěji hrazeny dárce nebo celou společností, nikoliv jejím realizátorem ani cílovým příjemcem.

3. Place – místo, jako způsob, kterým se produkt dostane k zákazníkovi. V sociálním marketingu pak lokalizace kampaně dle velikosti: globální, mezinárodní, celostátní, lokální.
4. Promotion – propagace, která se označuje jako marketingový komunikační mix (Bačuvčík a Harantová, 2016, s.19-27, 45). Jeho složkám se budeme věnovat na následujících řádcích.

Ve sférách sociálního marketingu můžeme dle Lee (2020, s. 51-53) přidat až 19 dalších P. Mezi nimi najdeme partnership, people, process, politics, public opinion a další. Tato P Lee uvádí zejména z toho důvodu, aby ilustrovala fakt, že se subjekty věnující sociálnímu marketingu nemají soustředit na pouhé tradiční čtyři prvky konceptu, že mají uvažovat v širších souvislostech a mohou při tvorbě kampaní využívat více nástrojů. Setkat se můžeme také s alternativou 4 P, která perspektivu přesouvá od komunikujícího k příjemci komunikace, který je klíčovým prvkem marketingové komunikace, a to následujícími složkami: collaboration, communication, creative, customer benefit a customer oriented. Nebo přesnější alternativou 4 C jako customer value, costs, communication a convenience (Karlíček, 2018, s. 760). Jak bude naznačeno v následující kapitole, přístupů je mnoho, všechny se drží základního vymezení a nějakým způsobem jej upřesňují, přináší větší detail dělení či nabízí pohled z jiné perspektivy.

1.2.1 Marketingový komunikační mix

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, komunikační mix je slovy Příkrylové (2019, s. 45) podsystémem marketingového mixu. Setkáváme se také s pojmy marketingová komunikace či propagace. Všechny však obsahují v podstatě ty stejné nástroje, které napomáhají k dosažení marketingových a firemních cílů, a to skrze vhodnou kombinaci nástrojů, jež si zde uvedeme.

Na komunikační mix se tradičně nahlíží jako na prvek, který má efektivně oslovit cílové publikum. Lefebvre (2013, s. 35-38) však mluví o propagaci jako o zásadním článku, který umožňuje uvedení ostatních prvků do praxe, jako o dynamickém procesu, který propojuje komunikaci, technologie a lidské vztahy, aby vytvořil udržitelnou změnu na individuální i společenské úrovni. V jeho pojetí jde o centrální prvek mixu, který sjednocuje ostatní složky a zajišťuje jejich co nejefektivnější fungování v sociálním marketingu. Zdůrazňuje také důležitost vzájemného dialogu, spolupráce a interakce v době sociálních sítí.

Základní komunikační prostředky marketingového komunikačního mixu jsou tyto:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- direct marketing,
- osobní prodej.

S každým autorem se vymezení komunikačního mixu mírně liší. Někteří přidávají internetový marketing, event marketing (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27), narazit můžeme na sponzoring, veletrhy a výstavy (Přikrylová, 2019, s. 46-47), digitální marketing (2018, s. 210) i databázový marketing jako samotné nástroje (Clow, 2008, s. 11). Lee a Kotler (2020, s. 361-363) dokonce v kontextu sociálního marketingu uvádí jako samotné kanály mixu tištěné materiály, speciální propagační předměty, značky a cedule, sociální sítě, webové stránky, populární a zábavná média a umění ve veřejném prostoru. Autorka práce se přiklání k základnímu dělení, jak je uvedeno výše, protože většinu z položek následujícího výčtu vnímá spíše jako součást základních prostředků.

Pro další části práce je potřeba mít vytyčený pevný teoretický základ, a proto se blíže zaměříme na jednotlivé nástroje mixu.

Reklama

Reklamu chápeme jako „primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby nebo o osvojení určitých myšlenek, šířené především prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem, ale i internetem.“ Je považována za nezbytnou součást komunikačního mixu, jelikož bez ní by nemohla existovat obchodní činnost. Zároveň se tvrdí, že marketingová komunikace vznikla právě z reklamy (Jurášková, 2012, s. 191-192).

Jde o formu komunikace, která jen těžce vyvolává instantní reakci, a tak slouží spíše k budování povědomí o produktu či značce. Pokud se podíváme na sociální reklamu, jde o nejčastěji využívanou formu sociální marketingové komunikace (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 28). Speciální vymezení sociální reklamy vůči té komerční nepoužíváme. Platí, že jako reklamu vnímáme tu komerční i sociální (Jurášková, 2012, s. 191).

Podpora prodeje:

Je nástroj komunikačního mixu, který funguje jako pobídka ke koupi produktu či služby. K tomu využívá v časově omezeném období různé stimuly, které u koncového zákazníka

(spotřebitel, distribuční článek) podpoří vnímanou potřebu koupě a dává jakýsi další důvod k nákupu (Jurášková, 2012, s. 160). Narozdíl od reklamy má za cíl vyvolat okamžitou reakci. V komerčním marketingu se s podporou prodeje setkáváme v místě prodeje formou cenových nabídek, ochutnávek a vzorků a věrnostních programů. Ve veřejném prostoru jde zejména o event marketing, který je také častým nástrojem marketingu sociálního. Kromě benefičních kulturních nebo sportovních akcí můžeme hovořit o sbírkách, demonstracích, nebo například veřejné podepisování peticí (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 28).

Public relations:

V praxi se označuje zkráceně jako PR. „Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem PR je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.” (Vysekalová, 2023, s. 22) Z časového hlediska nemá PR ambice vyvolávat okamžitou reakci, naopak jde spíše o dlouhodobé působení s cílem vytvořit pozitivní image značky nebo produktu. Dle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 29) se dá tvrdit, že většina sociální marketingové komunikace je PR, protože podstatou je vytváření postoje veřejnosti k nějakému tématu. Ke komunikaci využívá PR řadu nástrojů, z nichž mnoho může dle teorie stát samostatně (např. sponzoring) či spadat jinam (eventy). V praxi však na nejednoznačné klasifikaci tolik nezáleží, podstata zůstává stejná.

Direct marketing:

Mezi jeho hlavní prostředky patří letáky, časopisy pro zákazníky, katalogy apod. V současné době je kladen velký důraz na všechny interaktivní formy komunikace a také telemarketing. Tato složka komunikačního mixu má výhodu přesného cílení, výběr cílové skupiny a možnost měření, i kontroly úspěšnosti. Předpokladem pro úspěšnost je práce s databází kontaktů, pravidelná aktualizace, sledování nákupního chování zákazníků aj. (Vysekalová, 2023, s. 23) Zpravidla se dělí na direct marketing adresný a neadresný. V online formě je v sociálním marketingu považován za klíčovou techniku, zejména pak na sociálních sítích (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 30).

Osobní prodej

Je nejefektivnějším nástroj komunikačního mixu z hlediska posledních fází před samotným nákupem a budování zákaznických preferencí díky přesvědčování. Jde o jediný vyložený osobní nástroj v mixu, což umožňuje kultivovat různé druhy vztahů mezi oběma komunikačními stranami, naslouchat a zvládat případné námitky a přesvědčivě

argumentovat (Jurášková, 2012, s. 170). Osobní prodej má své místo ve veřejném prostoru, nebo v domácnostech možných zákazníků. V sociálním marketingu se s ním setkáme v různých oblastech – například již výše zmíněných sbírkách (v rámci podpory prodeje), často využívaných jako nástroj, který různá náboženské uskupení užívají k šíření svého smýšlení a získávání nových stoupenců.

Nejčastěji se u sociálních marketingových kampaní setkáváme se třemi podobami:

- jako mediální kampaň,
- formou eventu
- osobním jednáním (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 28-29).

Z této kapitoly vyplívá, že přestože se teorie snaží o jakousi kategorizaci nástrojů, často není jednoznačné, kam přesně která forma patří. V praktickém využití jde spíše o jejich správnou kombinaci a efektivní práci s nimi s ohledem na cílovou skupinu, sdělení či rozpočet. Není nutné striktně dodržovat pomyslné hranice. Což ostatně platí pro celou marketingovou komunikaci.

1.3 Apely v sociální reklamě

Reklamní apely jsou v marketingové komunikaci považovány za jedny ze základních strategických prvků, jež pomáhají k ovlivnění spotřebitelů a jejich nákupního chování. Pomáhají uchopit sdělení po kreativní stránce a dokážou zacílit na ta správná místa u jeho příjemců. Díky tomu komunikace zanechá v jejich mysli či prožívání jistou stopu. „Hlavním posláním reklamního apelu tedy je zatraktivnit propagovanou značku, produkt či službu tak, aby u potenciálních zákazníků vzbudil zájem a přiměl je ke koupi.“ (Vysekalová, 2014, s. 80) Jiní autoři v reklamním apelu spatřují prostředek naplnění kreativity v reklamě či její tvůrčí strategie (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 107).

Spotřebitelé vnímají dva hlavní přínosy reklamní komunikace a ty jsou utilitární (utilitarian) a emocionální. První skupina souvisí se základními potřebami spotřebitelů tak, jak je známe z Maslowovy pyramidy potřeb. Patří sem řešení problémů či prevence rizik, přičemž utilitární přínosy, které spotřebitelé v této souvislosti hledají v reklamě, jsou informace. Emocionální přínosy souvisí zpravidla s potřebami stimulace, osobního vyjádření, společenského uznání či sebehodnocení, které oslovují estetické a hedonistické aspekty reklamy.

Pro oslovení těchto potřeb najdeme v marketingové komunikaci dvě základní skupiny reklamních apelů – racionální a emocionální (Zhang, 2014, s. 2107). Účinnost apelů v různých druzích marketingové komunikace je předmětem zkoumání mnoha studií a není jednoznačné, který z nich je účinnější. Častěji se však hovoří o tom, že na recipienty více působí emocionální apel, jelikož pocity stimulují více než fakta (Harantová, 2014, s. 12). V následující části se práce zaměří na popis jednotlivých apelů.

1.3.1 Emocionální apely

Podle Vysekalové (2014, s. 17-23) mnoho autorů upouští od definice emocí, protože je velmi složitá a tento pojem vymezují pomocí znaků a vlastností, které jsou obecně považovány za důležité. Můžeme se tak dočíst, že emoce určuje to, jaké jednání si člověk vybere, jak naléhavě bude reagovat, že příčinou emoce je vědomé i nevědomé hodnocení události a za její jádro se považuje pohotovost k jednání a k plánům chování. Mezi důležité znaky patří například: subjektivnost, obtížnost verbálního vyjádření, univerzálnost, neopakovatelnost, polarita, přenosnost nebo obtížnost jejich objektivní analýzy. Za základní emoce považujeme hněv, štěstí, překvapení, znechucení, smutek a strach. Spolu s potřebami jsou důležitým zdrojem pro motivaci. Z pohledu reklamy je efektivní vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocí (Jurášková, 2011, s. 64).

Vysekalová (2014, s. 83) uvádí, že nejčastěji využívané reklamní apely jsou humor, erotika, vřelost a strach. Tomu odpovídá i dělení emocionálních apelů podle Pelsmackera (2013, s. 219-227), který je uvádí následovně.

Humor:

Celosvětově jde o nejčastěji používanou emocionální techniku. Na základě poznatků mnoha výzkumů se stále diskutuje o tom, zda a jak je tento apel efektivní, vhodný pro různé produkty, za jakých podmínek dochází k takzvanému upířimu efektu apod. Všeobecná shoda panuje hlavně o tom, že humor přitahuje pozornost. Je vhodný spíše pro známé značky, o kterých mají spotřebitelé povědomí. Co se týká typu produktu či služby, je vhodnější pro ty, které vyžadují nízkou míru zapojení spotřebitele, naopak vyhnout by se měl komunikaci o předmětech, které jsou informativní (informational products), jako je například pojištění nebo bankovní služby. Reklamy na banky v České republice (př. AirBank nebo Fio) však ukazují, že ani toto pravidlo nemusí platit.

U nás se s ním setkáme v podobě slovní hříčky, nadsázky, parodie a absurdního humoru (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 112). Mluvit můžeme také o humoru v reklamě, který je

sentimentální, satirický, sexuální či poznávací. Pokud je však použitý nevhodně, nedojde ke spojení značky s produktem v mysli zákazníka (Vysekalová, 2014, s. 83).

Erotika:

Reklama s tímto apelem obsahuje částečnou nebo úplnou nahotu, fyzický kontakt dospělých, provokativní oblečení, svůdné výrazy obličeje, sugestivní slova či hudbu s erotickým podtextem. Se zvyšující se silou erotického náboje roste také negativní vnímání reklamy s tímto apelem (Vysekalová, 2014, s. 90). Obecně na erotiku v reklamě reagují lépe muži. Je důležité použití tohoto apelu dobře promyslet. Obzvláště vezmeme-li v potaz zvyšující se trend korektnosti ve společnosti. Jak uvádí Pelsmacker (2013, s. 223) sex prodává, ale otázkou zůstává, jak dlouho ještě.

Vřelost:

Podle všeho reklama s tímto apelem vede k pozitivnějším emočním reakcím a příznivým postojům k reklamě i značce. V takové reklamě najdeme prvky vyvolávající pocity, které jsou vnímány jako pozitivní: láska, přátelství, empatie, náklonnost aj.

Strach:

V sociální reklamě je považovaný za velmi důležitý apel. „Možná jsme dokonce zvyklí, že sociální reklama tento apel obsahovat jednoduše musí. Potvrzením mohou být závěry výzkumu, podle nějž motiv strachu považuje v sociální reklamě za nejúčinnější zdaleka nejvíce lidí.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 113) Tento apel má upozornit cílovou skupinu na možná rizika a následky chování. Pelsmacker (2013, s. 225) uvádí tento výčet:

- fyzická rizika (riziko ublížení na těle)
- společenská rizika (vyřazení ze společnosti)
- časové riziko (čas vyplývající na nepříjemnosti, který by mohl být využit lépe)
- riziko snížené výkonnosti o finanční rizika (finanční ztráta)
- riziko ztráty určité příležitosti (u časově omezených nabídek)

Častým předmětem diskuze v souvislosti s využíváním strachu v komunikaci je otázka jeho účinnosti a toho, zda skutečně vyvolává takový efekt, jaký si zadavatelé kampaně představují. Výzkumy ukazují, že zatímco intenzivní zobrazení hrozby může zvýšit účinnost sdělení, příliš vysoká míra strachu může vést až k defenzivnímu postoji, popření sdělení a vyhýbání se takové reklamě, jež jej používá.

Efektivita komunikace, která pracuje s tímto apelem, není přitom ovlivněna jen jeho mírou. Jak ukazují zjištění, pokud je téma pro spotřebitele blízké, je nabídnuto jasné řešení situace či zobrazení prevence, pak je reklama, s níž strach pracuje, lépe přijímána a považována také za efektivnější. Strach je jistě mocný nástroj, který marketéři mohou využít, vždy je však potřeba mít na paměti balancování všech aspektů – intenzitou hrozby, nabídkou řešení a emočním zapojením cílové skupiny (Petrová, 2020, s. 24-27).

Pelsmacker uvádí v emocionálních apelech ještě hudbu. Vzhledem k tomu, že to není emoce, nebude se jí práce dále zabývat, i když bezesporu emoce vyvolat umí.

1.3.2 Racionální apely

Tento druh apelu se v sociálním marketingu používá spíše jako doplněk v komunikaci, která je postavena na emocích. Při výzkumech a analýzách se pozoruje 15 typů informací, které se běžně používají, přičemž reklamy tohoto druhu obsahují vždy alespoň jednu. Na základě analýzy Abernethy a Franke víme, že nejvyužívanější z nich jsou výkon (ve více než 40 % zkoumaných reklam s racionálním apelem), dostupnost, komponenty, cena, kvalita, speciální nabídky (Pelsmacker, 2013, s. 213-214).

V reklamě má tento apel roli důkazu, který má příjemce reklamy přimět k chování, jež si tato klade za cíl. Můžeme se s ním setkat ve formě vědeckého sdělení (statistika, výsledky výzkumu, pozorování, závěry z testování apod.), také jako reference odborníka, známé osobnosti nebo „obyčejného“ člověka (Bačuvčík 2016, s. 109).

1.3.3 Morální apely

Je pomyslnou kombinací předchozích apelů, kterou definoval Kotler (2007, s. 824-825). V sociální reklamě se s ním setkáme častěji než v komerční, jelikož takové reklamy cílí na smysl pro morálku a empatii každého z nás, běžně v takových tématech jako je například ochrana životního prostředí, či témat, které obsahují zranitelné osoby nebo zvířata. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 114) zdůrazňuje, že při používání tohoto apelu, stejně jako apelu emocionálního, je potřeba zvolit jeho správnou intenzitu s ohledem na to, že lidé zpravidla nemají v oblibě přesné návody na to, jak se mají chovat a co mají dělat. Jako nejvhodnější se zdá kombinace informací, které pomáhají tvořit příjemci sdělení vlastní postoje a názory, za podpory emocí.

2 VYBRANÉ TEORETICKÉ ASPEKTY TVORBY SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Existuje mnoho přístupů k tvorbě komunikační kampaně a její příprava se bezesporu liší také v závislosti na osobnosti jedince – tvůrce. S různými návody se setkáváme i v odborné literatuře, avšak podstata zůstává vždy stejná.

Například Příkrylová (2019, s. 55-58) uvádí posloupnost plánování takto:

1. Definice problému – uvádí klíčové myšlenky a možnosti pro marketingovou komunikaci.
2. Tvůrčí strategie – uvádí výčet otázek, na které se soustředit ohledně:
 - Výrobku, služby,
 - zákazníků,
 - konkurence,
 - silných stránek nabídky,
 - motta a tónu komunikace a
 - konkretizace cílů komunikace, které považuje za nejdůležitější.

Dále uvádí načasování, taktiku a důležitost měření, hodnocení průběhu kampaně a výsledků. Obdobné schéma najdeme také u Karlíčka (2018, s. 1200), který posloupnost uvádí následovně: situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, marketingový mix a na závěr časový a finanční plán. Zjednodušeně můžeme říct, že každý proces, kterým je i plánování sociální marketingové kampaně, musí projít těmito 4 fázemi:

1. plánování, které vychází z analýz a stanovuje cíle
2. organizování, jež přiřazuje pravomoci a zodpovědnosti
3. implementace, spočívající v realizaci kampaně
4. kontrola dosažení cílů (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 217)

Tato práce bude dále pracovat s přístupem tzv. 5M podle Kotlera a Kellera, který je popsán v následující kapitole.

2.1 5M řízení reklamní kampaně

Základní rysy sociální marketingové kampaně podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 44-45) jsou:

- Její zadavatel upřednostňuje morální profit společnosti (případně části) před finančním.
- Jednotlivec, nebo společnost, nevnímá potřebu stanoveného cíle. Současný stav je vnímán jako výhodný, změna může být dokonce odmítána.
- Díky ústupkům jednotlivců může být dosaženo pozitivní společenské změny.
- Finanční aspekt kampaně často neleží na jejím zadavateli, ale na častěji na jejím příjemci, jiném subjektu nebo celé společnosti. Myšleni jsou zde dárci, veřejné rozpočty aj.
- Téma kampaní má často povahu veřejného statku.

V předchozí kapitole bylo navíc řečeno, že využívá nástroje a postupy komerční marketingové komunikace.

Při přípravě kampaně je vždy prvním krokem znát cílové publikum a motivaci kupujících (Kotler a Keller, 2013, s. 544). V případě sociálního marketingu by tak šlo o motivaci, která CS udržuje ve „statusu quo“ a insight, který ji přivede ke změně chování. Jakmile je definován tento základ, je možné připravit kampaň pomocí 5 rozhodnutí známých jako 5M.

1. **Mission** – poslání: Jaké jsou cíle kampaně / sdělení?

V tomto kroku dochází ke stanovení cílů, na které je všeobecný požadavek, aby byly SMART. Kotler a Keller dělí reklamy dle toho, co je jejich úkolem na informativní, přesvědčující, připomínací a utvrzující.

2. **Money** – peníze: Jaká je možná investice do kampaně a jak budou finance alokovány mezi různá média?

Existuje několik faktorů, které ovlivní výšku nutných výdajů do reklamy. Zpravidla platí, že nákladnější jsou nové výrobky (v sociálním marketingu myšlenky), které potřebují zvýšit podíl na trhu a jejich komunikace je frekventovanější.

3. **Message** – sdělení: Jaké sdělení chceme vysílat?

Tento bod řeší, co a jakým způsobem se reklama snaží říct. Sdělení má být jasné, úderné, zapamatovatelné, pracuje s apely a maximálně 2 klíčovými prodejními propozicemi.

4. **Media** – média: Pomocí jakých médií?

V tomto kroku se rozhoduje o požadovaném dosahu, frekvenci a dopadu. Vybírají se konkrétní média, nástroje, geografická alokace a časování.

5. **Measurement** – měření: Jak je vhodné hodnotit výsledky? (Kotler a Keller, 2013, s. 544-550)

V některých zdrojích se setkáme s frameworkem 6M, který se používá zejména pro integrované komunikační kampaně. Ten na první místo dává market – trh, toto M odpovídá prvnímu kroku přípravy kampaně dle Kotlera a Kellera a zahrnuje práci s personami a typickými zástupci zákazníka.

3 DĚTSKÉ AUTOSEDAČKY

Převahu dětí v autě upravuje zákon č. 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích, který stanoví: „dětská autosedačka je zařízení schválené podle zvláštního právního předpisu určené k zajištění bezpečnosti přepravovaných dětí, jejichž tělesná hmotnost nepřevyšuje 36 kg a tělesná výška nepřevyšuje 150 cm,“ přičemž její používání je dále stanoveno v § 6 tohoto zákona (Česko, 2010-2024).

3.1 Stručná historie a vývoj dětského zádržného systému

Dětské autosedačky, stejně jako nároky na jejich vlastnosti, prošly za zhruba 100 let, kdy lidstvo využívá vozidla jako běžný dopravní prostředek, zásadními změnami. V počátcích byly děti často přenášeny v náruči dospělého člověka, případně v košíku nebo kolébce položené na podlaze auta či zadních sedadlech. Pro starší děti se pak začaly objevovat speciální sedátka, která však nebyla ničím jiným než jakýmsi pytlíkem z jutoviny a provázkem se připevňovala k sedadlu spolujezdce. Ve 30. letech byla společností *Bunny Bear Company* na trh uvedena první na tu dobu propracovaná sedačka. Její účel však nespočíval v zajištění bezpečnosti pasažéra, nýbrž ve zvýšení jeho komfortu. Sedačka byla konstruována jako sedátko na železném rámu, který se připevnil na sedadlo v autě pomocí háčku viz Obrázek 1 (Nuraresya et al., 2019, s. 5).



Obrázek 1 - Sedačka Bunny Bear Company

(zdroj: *Rare Historical Photos*, 2023)

Tato sedačka vyvýšila dítě, které díky tomu mělo lepší výhled z okýnka a lépe se při cestování zabavilo. Řidič díky tomuto vynálezu zase získal jistotu, že se dítě nebude volně pohybovat po autě v momentě, kdy se z malého ležícího miminka stalo zvědavé a pohyblivé batole. Na Obrázku 2 můžeme vidět jeden z prvních inzerátů na již zmíněné košíky a kolébky. Prodejní argument produktu *Gordon Motor Crib a Bassinet* z roku 1925 je zde postaven ne na bezpečí, jak je tomu dnes, nýbrž na pohodlí pro dítě a spokojenost matky, řidičky. A právě z této změny hlavní funkce autosedačky vychází jejich vývoj v průběhu let.



Obrázek 2 - Inzerát z roku 1925

(zdroj: Davis, 2024)

Další ikonickou historickou autosedačkou je model *Tot Guard* poprvé uvedený na trh v roce 1968 společností *Ford Motor Company USA*, viz Obrázek 3. Jedná se o autosedačku pro starší děti, které seděly na nevypolstrovaném plastovém podsedáku, před nímž byla konstrukce, jež měla dítě v případě nárazu zadržet. Ta už na sobě měla měkký polštář potažený kůží, který měl zabránit vážnějším zraněním v případě nárazu. Sedačka se v autě poutala tříbodovým bezpečnostním pásem, který se v autech začal objevovat jen o 9 let dříve, v roce 1959. Jeho autorem je Nils Bohlin, první bezpečnostní inženýr ve firmě Volvo, které, jak je zřejmé i z dalších částí práce, je považováno za lídra na poli zlepšování bezpečnosti automobilů (Volvo Car, 2019).

Tuto sedačku zde práce uvádí zejména z důvodu důležitého milníku bezpečnosti, který se k ní váže a to toho, že v období jejího uvedení vydal americký Národní úřad pro bezpečnost silničního provozu povinnou normu, která přikazovala upevnění dětských autosedaček v autě pomocí bezpečnostních pásů (Nuraresya et al., 2019, s. 5).



Obrázek 3 - Sedačka Tot Guard s originálním obalem

(zdroj: Science Museum Group, b. r.)

První zmínky o dětských autosedačkách, které byly vymyšleny za účelem bezpečnosti, se objevují až v roce 1962, kdy první takovou sedačku stvořila britská novinářka Jean Ames v zájmu bezpečnosti jejího syna. Posun vnímání od pohodlí k bezpečí tak trval nejméně 30 let. Práce by zde ráda zdůraznila, že autorkou skutečně byla žena, její celé jméno je Jean Helen Ames. V akademických zdrojích a médiích v ČR je chybně uvedeno a dále přejímáno, že se jednalo o muže.

Takzvaná *Jeenay Car Seat* byla umístěna ve vozidle proti směru jízdy a měla vlastní bezpečnostní pás ve tvaru písmene Y. Jean Ames je díky ní také držitelkou dvou patentů z roku 1965. První se týká pětibodového bezpečnostního pásu, který je velmi podobný těm, jež známe ze současných autosedaček. Druhý patent se vztahuje k bezpečnostní sponě, která drží popruhy pásu pohromadě (Durocher, 2021).

Ve stejné době se do vývoje autosedačky plnící bezpečnostní funkci pustili také v USA, avšak ta byla po směru jízdy. Vymyslel ji Leonard Rivkin poté, co se stal účastníkem nehody,

při které bylo jeho dítě nárazem katapultováno do přední části auta. Také on získal patent na autosedačku, která byla vybavena pětibodovým zádržným systémem, jenž se používá dodnes. (Pratt, 2024).

Od té doby se dětské autosedačky neustále zlepšují a zvyšují se také nároky na jejich bezpečnost. Příkladem může být systém ISOFIX, jeden z nejzásadnějších vylepšení poslední doby. Na konci 80. let totiž vyšlo najevo, že špatná instalace autosedačky do auta je jednou z nejčastějších chyb při jejich používání. V 90. letech proto ve Švédsku vznikla ISO skupina, která navrhla první prototyp ISOFIXu. V roce 1999 se systém stal celosvětovým standardem pro upevnění autosedaček a od roku 2004 je také začleněný do předpisů ECE (Economic Commission of Europe) R14 a R44. Jde o systém, anglicky International Standards Organisation FIX, který kotvícími body v mezeře mezi sedadlem a opěradlem auta drží autosedačku a brání tím jejímu pohybu při jízdě a také v případě nehody, čímž zvyšuje její bezpečnost. Kotvící body doplňuje v případě autosedaček po směru jízdy tzv. top tether, který drží vrchní část sedačky, proti směru jízdy je doplňkem kotvící noha, opřená o podlahu auta. Oba doplňující systémy mají za úkol zabránit rotaci sedačky v případě nehody. ISOFIX se používá u autosedaček typu vajíčko a u pokračovacích autosedaček skupiny I, viz další kapitola (Fundación MAPFRE, b. r.).

Společnosti i země a různé organizace se stále snaží o vyšší stupeň ochrany pasažérů v autě pomocí intenzivního výzkumu či zpřísněním legislativy, a to zejména pokud se jedná o děti. Tato práce však chce poukázat i na fakt, že rodiče z různých důvodů nevyužívají maximálního potenciálu bezpečnostních systémů.

3.2 Dělení autosedaček

Do podzimu roku 2023 se sedačky dělily podle normy ECE R44 do následujících 4 základních kategorií dle hmotnosti dítěte. Následně vyšla nová norma ECE R129, která je dělí dle výšky. Několik posledních let se však normy překrývají, což bylo zapříčiněno formou, jakou se výrobci připravovali na platnost nové normy, a proto zde práce zachovává původní dělení a doplňuje informace o výšce. Zásadní informací z nového znění je, že se posunula hranice usazení dítěte proti směru jízdy minimálně do 15 měsíců dítěte oproti původním 9 měsícům (Bezpečně v autosedačce, b. r.).

1. Skupina 0 a 0+

Do této kategorie spadají autosedačky pro novorozence. Používají se do té doby, dokud dítě samo stabilně nesedí. Skupina 0 je určena do 10 kg dítěte, 0+ do 13 kg, což odpovídá cca 9 až 12 měsícům dítěte nebo 85 cm. Obecné doporučení je, aby dítě před přesunem do vyšší kategorie sedačky samostatně a stabilně sedělo alespoň 2 měsíce, ideálně by však kvůli vysokému stupni ochrany měly děti v této sedačce být, dokud se do ní vejdou. Pro tyto sedačky se používá označení vajíčko, dítě je v něm v poloze vhodné pro páteř a má vlastní bezpečnostní pás. Tato sedačka se vozí vždy proti směru jízdy, je uchycena pásy vozidla či systémem ISOFIX. Pokud je vajíčko umístěno na sedadle spolujezdce vedle řidiče, musí být na místě vypnutý airbag.

2. Skupina I

Sedačky v této kategorii jsou pro děti s hmotností 9-18 kg, do 105 cm nebo také 9 měsíců až 4 roky. Sedačky mají opět svůj vlastní bezpečnostní pás. Setkáváme se s variantami těchto sedaček po směru či proti směru jízdy a opět se dají přichytit ve vozidle pásy nebo pomocí ISOFIXu.

3. Skupina II

Do této sedačky se usazují děti v rozmezí 15 až 25 kg, což odpovídá věku 3 až 6 let, do 150 cm. Ve větší míře převažují sedačky, které nemají svůj vlastní bezpečnostní pás a dítě se váže pásem, které je součástí vozidla.

4. Skupina III

Skupina pro děti s hmotností 22 až 36 kg, věkem odpovídající 6 až 12 letům. Do této skupiny spadají takzvané podsedačky, které slouží ke zvýšení bezpečnosti použití pásů způsobem, který nevede přes krk, ale přes klíční kost (Veselý, 2021, s. 27-30). Dle doporučení BESIP je však vhodné se jejich používání vyhnout a snažit se co nejvíce používat autosedačky. V případě nehody totiž není chráněn trup, hlava dítěte a nárazem může dojít k vyklouznutí podsedačky, pokud není připevněný ISOFIXem nebo pásem pod područkami podsedačky (Bezpečně v autosedačce, b. r).

Speciální kategorií jsou sedačky univerzální. Ty kombinují různé skupiny sedaček tak, aby tyto vydržely dítěti co nejdéle. Zákazníci je zpravidla kupují, aby ušetřili náklady na novou sedačku, avšak z pohledu bezpečnosti jsou takové sedačky zcela nevhodné (Veselý, 2021, s. 27-30). Tato práce se věnuje primárně skupině I, o které se mezi rodiči v posledních letech diskutuje. Často totiž můžeme vidět předčasné přesunutí dětí do takzvané pokračovací

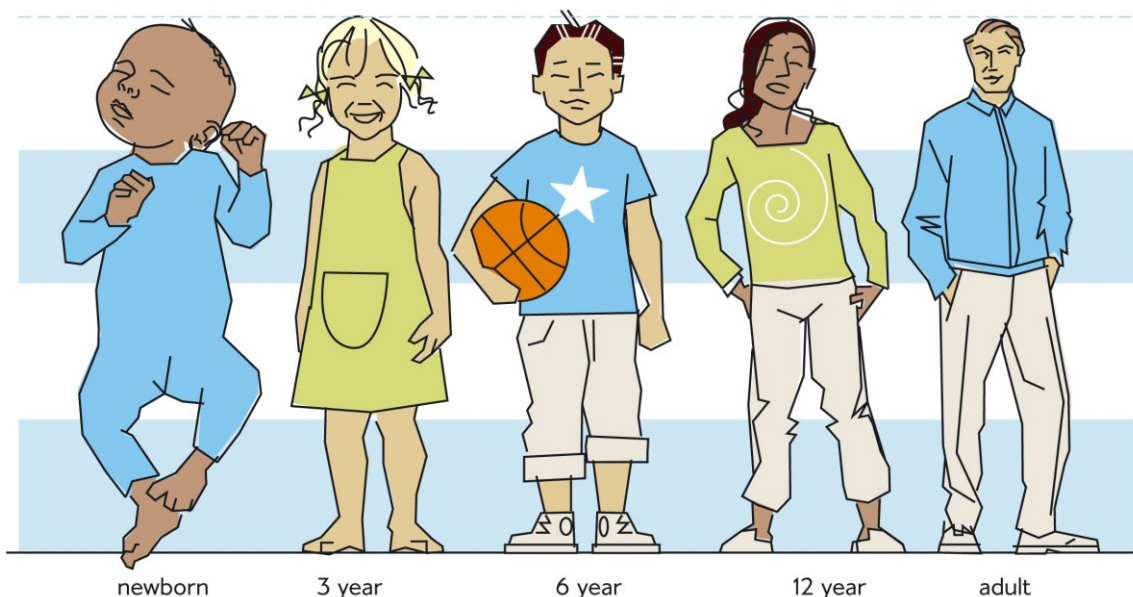
autosedačky v kombinaci s usazením dítěte po směru jízdy. Jak zjistíme v následující kapitole, není toto rozhodnutí, z pohledu maximálního bezpečí dítěte v autě, to nejlepší.

3.3 Význam protisměrných autosedaček

Autosedačky ve Skupině I (viz předchozí kapitola) bývají označovány také jako pokračovací autosedačky. Jak bylo uvedeno, existují dvě možnosti, jak tyto umístit ve vozidle, a to po směru nebo proti směru jízdy. Podle BESIP (Typy autosedaček, b. r.) je nejbezpečnější volbou právě protisměrná orientace, která u nás však není příliš rozšířená a osoby pečující o děti ve věku 1-4 let častěji volí autosedačky po směru jízdy. Protisměrné autosedačky jsou v nabídce běžných obchodů spíše v menšině, v autech v České republice je lze vidět jen málo, ale dle objemů prodeje se situace pomalu mění. (Beránková, 2019)

Inspirací pro tuto práci je praxe ve Švédsku, které je zemí EU s nejnižším počtem úrazů dětí při autonehodách a jde příkladem celému světu. Děti tam běžně jezdí proti směru jízdy do 4 či 5 let, přičemž orientaci sedačky pro takto vyšší věk nemají, stejně jako my, danou zákonem. Jde pouze o jakési obecně známé doporučení, které je zcela přirozeně uvedeno do běžného života. Z dostupných dat je možné vyčíst, že za 19 let (v období 1992–2011) zemřelo v protisměrné sedačce ve Švédsku 15 dětí do 4 let, přičemž 3 úmrtí z toho byla způsobena požárem či utonutím. Nutné je také uvést, že k žádnému z těchto úmrtí nedošlo při nárazu do zadní části vozidla, což bývá častý protiargument protisměrným autosedačkám (Novotná, 2022).

Na tomto místě je vhodné vysvětlit, v čem spočívají výhody protisměrných autosedaček, které jsou podle mnoha zdrojů vycházejících z údajů pojišťovací agentury Folksam 5x bezpečnější než ty po směru. Odpovědí je biomechanické hledisko, jež dokládá, že sedadlo proti směru jízdy poskytuje v případě nehody optimální rozložení zatížení, které má za cíl chránit hlavu a tělo malých dětí.



Obrázek 4 - Srovnání tělesných proporcí

(zdroj: *Children Proportions Illustration*, 2007)

Na Obrázku 4 můžeme vidět proměny poměru částí těla v průběhu života. Pro bezpečnost v autosedačkách je důležité zaměřit se zejména na oblast hlavy. Ve 3 letech života je hlava člověka z 80 % velká jako hlava člověka dospělého, v 10 letech je to 95 %. Velká hlava dětí v poměru se zbytkem těla do cca 4 let věku způsobuje posun těžiště těla směrem nahoru v porovnání s těžištěm dospělého člověka a také zvyšuje setrvačné zatížení hlavy. V případě nehody proto dochází při orientaci sedačky po směru jízdy nejčastěji k velmi vážným a smrtelným zraněním právě hlavy a krku, často způsobených nárazem hlavy do interiéru auta (nejčastěji sedadlo před dítětem, panel dveří, okno) (Brolin, 2015, s. 93-95).

Důvodem je i fakt, že například při nárazu v rychlosti 50 km/h má dětská hlava, která v 6 měsících váží asi 2 kg a tvoří čtvrtinu těla, tíhu 56 kg (pozn. hlava dospělého člověka tvoří přibližně 6 % celkové hmotnosti). Unést tuto tíhu prakticky není pro děti možné a v literatuře se pak setkáváme se zraněním krční páteře označovaným jako “whiplash syndrom.” (Novotná, 2022) Hlava a krk udělají pohyb, který připomínání švihnutí bičem a jeho následky se mohou projevit i po delší době od nehody, například bolestmi hlavy, potížemi se sluchem, závratěmi, únavou, slabostí, poruchami zraku aj. (Platforma VIZE 0, b. r.)

Protisměrné autosedačky slouží právě k tomu, aby rozložením energie nárazu do větší plochy těla předcházely úrazům a úmrtím spojeným se setrvačným zatížením hlavy a krku. Ty jsou, stejně jako zbytek těla, podepřeny právě sedačkou, ne pouze 3 nebo 5 body bezpečnostního pásu, jak tomu je u opačné orientace. V případě nehody, především u čelního a bočního nárazu, pracují ve prospěch dítěte fyzikální zákony.

Za první prototyp autosedačky proti směru jízdy se podle několika zdrojů považuje typ, který vymyslel na Technologické univerzitě Chalmers v Göteborgu v roce 1964 Bertil Aldman. Údajně ho k vynálezu inspirovala událost, jež se odehrála 2 roky před uvedením zmíněné sedačky. Šlo o výpravu kosmonauta Johna Glenna, prvního člověka, který se dostal na oběžnou dráhu Země, do vesmíru. Glenn byl v určité fázi své cesty zády ke směru letu, aby snadněji překonal podmínky, se kterými se vypořádával.

Testování této autosedačky probíhalo v úzké spolupráci s automobilkou Volvo. Snížení rizika fatálních úrazů protisměrné autosedačky bylo následně prokázáno v mnoha studiích (např. Tarriere, 1995; Tingvall, 1987; Jakobsson, 2005 a další) (Brolin, 2015, s. 94). Protisměrné autosedačky také mají často o něco více uzavřený tvar, který dítě chrání při bočních nárazech a dítě je při něm zatlačeno do konstrukce sedačky.

3.4 Časté chyby spojené s cestováním dětí ve vozidlech

Orientace pokračovací autosedačky není jediným bodem, na který by se rodiče měli z hlediska dosažení co nejideálnější ochrany dětí v autě zaměřit. Dochází k častým, více či méně zásadním chybám, které jsou adresovány v této kapitole a mohou mít velký vliv na výsledek dopravní nehody, jejímiž účastníky jsou jako spolujezdci děti.

Vybrané zásady bezpečného cestování dětí tedy jsou:

- Dítě by mělo být co nejdéle je to možné v autosedačce nižší skupiny dle ECE R129. Zpravidla platí, že čím nižší je skupina, tím více je dítě chráněno. V autosedačce konkrétní skupiny může být dítě do té doby, dokud jeho hlava není nad úroveň opěrky hlavy autosedačky. Později hrozí při autonehodě sražení vazů. V rámci podpory psychomotorického vývoje je navíc nutné dítě předčasně neposazovat, což je častý případ při přechodu z autosedačky typu vajíčko do pokračovací autosedačky. Vajíčko dopravá dítěti polohu, která nezatěžuje jeho páteř (Olšan a Konečný, 2008, s. 8).

- V případě, že je v autě dítě, musí být vždy připoutáno v autosedačce způsobem, jaký nařizuje zákon. Často podceňované situace jsou zejména při jízdě na krátké vzdálenosti, kdy děti jedou bez sedačky nebo dokonce nepřipoutané. Nebezpečné jsou špatně použité bezpečnostní pásy, i jízda na klíně dospělého člověka. (Policie České republiky, 2010). Pokud je připoutaný dospělý člověk a dítě volně sedí na jeho klíně, nelze toto dítě kvůli několikanásobně vyšší hmotnosti v případě nehody udržet. V případě, že nejsou připoutáni oba, dochází k zabití dítěte hmotností dospělého člověka, který jej zalehne. Při nárazu v rychlosti 50 km/h jde o stejnou sílu jako při pádu z 3. patra, tj. 10 m. (BESIP, 2017).

V případě, že řidič nepoužije dětský zádržný systém lze řidiči uložit pokutu příkazem na místě od 1 500 do 2 000 Kč a udělení 4 bodů.

- Svou důležitost má výběr vhodné autosedačky přímo s dítětem, aby byla vhodná pro jeho tělesnou konstituci a také z hlediska vhodnosti autosedačky do vozidla, ve kterém bude užívána. Správnou funkčnost sedačky ovlivňuje sklon sedadel, délka sedací části, prostor mezi sedadly aj.
- Je důležité mít při cestování buďto bezpečně uchycené těžké předměty, které v případě nárazu mohou způsobit vážná zranění, vč. telefonů, tabletů, lahví atd. nebo se jejich používání zcela vyhnout a nabídnout dítěti měkké, lehké hračky, slovní hry, občerstvení při zastávce apod.
- V zimním období by mělo dítě jezdit vysvlečené tak, aby na sobě mělo tenkou vrstvu. Pokud jede dítě v bundě nebo kombinéze, pásy neplní svou funkci kvůli nedostatečnému dotažení na tělo pasažéra. V případě nárazu je vysoká pravděpodobnost, že dítě ze sedačky vyletí.
- Není vhodné používat podomácku vyrobené doplňky k autosedačkám, například pásky, které mají za cíl zabránit padání hlavy spícího dítěte. V případě nárazu hrozí vážné poranění krční páteře či smrt (Bezpečně v autosedačce, b. r).

Dalšími obecnými zásadami jsou například nepoužívat sedačku z druhé ruky, jelikož neexistuje záruka, že s ní bylo zacházeno opatrně. Sledovat stáří materiálu, z kterého je sedačka vyrobena (jde o stáří plastových prvků) nebo nenabízet dítěti jídlo během jízdy a předcházet zaskočení jídla či nedostatečně rychlému poskytnutí první pomoci.

4 METODIKA

Z dat Evropské komise vyplývá, že v České republice při autonehodách umírá, či se vážně zraní větší množství lidí, než je evropský průměr. Pro ČR je to 532 úmrtí a 1580 vážných úrazů v roce 2021, přičemž zde, dle zjištění, máme podprůměrné užívání bezpečnostních pásů pro dětské pasažéry. S těmito výsledky je ČR 17. z 27 sledovaných zemí EU v počtu úmrtí při nehodách (počítáno na milion obyvatel). Dle reportu z roku 2024 je zřejmé, že dítě, které je správně uvázáno v dětské sedačce, má o 60 % nižší riziko vážného či smrtelného úrazu při nehodě. (Folla, 2023a, s. 4; Road Safety, 2024). V porovnání se Švédskem, které má ve stejném roce reportováno 210 úmrtí a 1646 vážných zranění je tento rozdíl velmi významný. Švédsko je v bezpečnosti silničního provozu na 2. místě (Folla, 2023b, s.4). V ČR zemřelo při nehodách v roce 2021 (jde o poslední rok, ve kterém máme data dostupná pro obě země) přibližně 4x více dětí, než ve Švédsku (Knowles, et al, s. 6) Odborníci na dopravní bezpečnost tento markantní rozdíl přisuzují také špatné orientaci dětských sedaček v autech českých řidičů.

„Předpokladem je, že je tam (ve Švédsku) standardem, že děti až do čtyř, nebo pěti let cestují proti směru jízdy. Úrazovost je tam výrazně nižší a příkládá se to právě tomuto důvodu.” (Novotná, 2022) Protisměrná autosedačka má pomoci snížit počty dětských zranění při dopravních nehodách, avšak osvěta na toto téma se v naší zemi téměř neobjevuje. Zejména pak v masovém a uceleném měřítku pod záštitou vážených organizací (například BESIP). Je zde příležitost tuto situaci zlepšit, zvýšit erudovanost veřejnosti, zejména pak té, která stojí před nákupem autosedačky pro batolata, případně už pro novorozené děti. Vyšší informovanost a tím pádem volba vhodné autosedačky totiž může vést ke snížení počtu vážných zranění či úmrtí takto malých dětí při autonehodách.

V kapitole Metodika budou blíže popsány cíle diplomové práce, stanoveny výzkumné otázky a metody použité za účelem výzkumu, které vychází ze situace popsané v předchozích částech.

4.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak vnímají jeho účastníci používání protisměrných pokračovacích autosedaček, pochopit jejich rozhodování při nákupu autosedačky a další souvislosti. To vše za účelem vytvoření podkladu pro projekt sociální marketingové kampaně, která zaměřuje na rozšíření všeobecné znalosti výhod protisměrných autosedaček mezi rodiči malých dětí.

4.2 Výzkumné otázky

Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny následující otázky:

VO1: Jakým způsobem ovlivňuje stupeň dosaženého vzdělání rodičů orientaci dětské pokračovací autosedačky v jejich vozidle?

H₁₀: Volba nákupu posměrné či protisměrné autosedačky nesouvisí se stupněm dosaženého vzdělání.

H₁₁: Volba nákupu posměrné či protisměrné autosedačky souvisí se stupněm dosaženého vzdělání.

VO2: Jaké jsou důvody účastníků pro volbu posměrné nebo protisměrné autosedačky?

VO3: Jakou formou by bylo vhodné dozvědět se informace o protisměrných autosedačkách?

VO4: Jak by podle účastníků mělo sdělení o protisměrných autosedačkách vypadat?

4.3 Metody výzkumu

K dosažení cíle práce budou využity 2 metody a to:

- a) Kvalitativní výzkum formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Tento typ výzkumu pomůže nejlépe hledat motivy, příčiny, postoje a další informace. Tímto způsobem dotazování je možné navodit uvolněnou atmosféru, která pomáhá k dosažení pravdivých informací (Kozel, 2011, s. 165-168). Téma dětských autosedaček může být pro někoho citlivé, zejména pokud se konfrontují informace o bezpečnosti protisměrného umístění sedačky s rodiči, kteří volí posměrný způsob. Volbou tohoto druhu rozhovoru předejdeme pocitu odsuzování. Rozhovor bude probíhat formou předem připravených otázek s možností kdykoliv reagovat doplňujícími otázkami, či změnou scénáře. Účastníci tohoto výzkumu by dle Kozla (2011, s. 167) měli reprezentovat typ spotřebitele. Proto ve vzorku účastníků budou lidé rozděleni do 2 skupin. První skupina se bude skládat z 6 osob, kteří jako pokračovací sedačku volili posměrnou variantu, dalších 6 osob pak bude zastupovat protisměrné umístění sedačky. Primární pečující osobou v ČR bývá zpravidla žena, která zároveň nese mentální zátěž spojenou s rodičovstvím. Do té spadá například výběr vhodných pomůcek pro dítě, drogerie, hlídání návštěv lékařů, milníků v pohybovém vývoji atd. Proto budou účastnice z větší části ženy.

- b) Druhou vybranou metodou bude kvantitativní výzkum formou online dotazníku. Kvantitativní šetření vždy získává měřitelná data a zpravidla se při něm pracuje s velkými soubory respondentů. Cílem je zjistit, kolik jednotek (v tomto případě rodičů) se chová určitým způsobem. Pro potřeby této práce bude vytvořen online dotazník z důvodu nízké finanční a časové náročnosti (Kozel, 2011, s. 158-175). Dotazník bude velmi krátký, aby se zajistilo co nejvyšší množství odpovědí. Jeho primárním cílem je zjistit souvislost dosaženého vzdělání a volby autosedačky (VO1), které pomůže ke správnému zvolení komunikační strategie v projektové části práce.

Dotazník bude určen pro rodiče dětí ve věku 1-6 let tak, aby v předchozích 5 letech koupili pokračovací autosedačku. Účastníci dotazníkového šetření budou zvoleni takzvaným řetězovým výběrem. První respondent bude vybrán na základě úsudku autorky výzkumu, další navazují na předchozího respondenta (Kozel, 2011, s. 198), tzv. snowball efekt. Šíření proběhne pomocí sociálních sítí a ihned na začátku dotazníku se budou nacházet filtrační otázky na věk dítěte a nákup pokračovací autosedačky. Cílem je získat alespoň 500 vyplněných dotazníků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník byl proveden na platformě Google Forms a jeho podoba je Přílohou P II této práce. Distribuce dotazníku proběhla pomocí sociální sítě Instagram, kde byly vytipovány profily zaměřené na rodičovství, které zároveň nejsou angažované v osvětě o autosedačkách. Osloveny byly profily @kamcalinda, @pavlisizije, @terezainoslo a @immartinam. Další šíření proběhlo metodou snowball díky uživatelům na Facebooku, kteří mezi sebou sdíleli odkaz na dotazník a také díky výzvě na konci dotazníku k jeho zaslání dalšímu vhodnému respondentovi.

Cílem dotazníku bylo primárně ověřit, jak ovlivňuje vzdělání rodičů orientaci pokračovací sedačky. Existuje předpoklad, že s vyšším stupněm vzdělání má člověk lepší dovednost vyhledávání a zpracovávání informací, které se odráží i v osobním životě. V tomto případě ve snaze zajistit dítěti nejlepší možnou péči. Protože je dotazník pouze jakýmsi doplňkem hlavní části výzkumu, byl velmi krátký, aby co nejvíce respondentů dotazník nakonec skutečně odevzdalo. Sběr dat trval jeden týden a šetření se nakonec zúčastnilo 798 respondentů.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Šetření se účastnilo 784 žen a 14 mužů, kteří prošli filtračními otázkami na začátku dotazníku, jež omezily jeho dostupnost respondentům, kteří mají dítě do 6 let (tzn. pokračovací autosedačku kupovali maximálně před 5 lety) a využívají přepravu vozidlem (tzn. opravdu mají pro dítě autosedačku). Co se týká lokace, dotazník se podařilo rozšířit po celé České republice. Největší podíl odpovědí pochází ze Zlínského kraje (23,3 %) a z hlavního města Prahy (20,9 %). Zastoupení všech krajů lze najít v Tabulce 2.

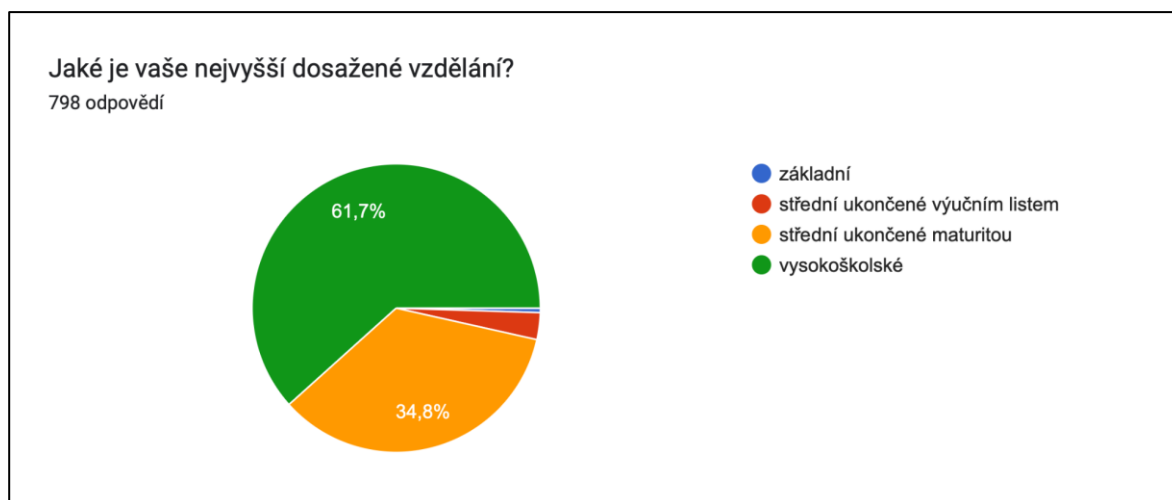
Tabulka 2 – Zastoupení krajů v šetření

Zastoupení krajů v šetření		
Kraj	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Zlínský kraj	186	23,3 %
Hlavní město Praha	167	20,9 %
Středočeský kraj	69	8,6 %
Jihomoravský kraj	68	8,5 %
Moravskoslezský kraj	61	7,6 %
Olomoucký kraj	41	5,1 %
Ústecký kraj	31	3,9 %
Kraj Vysočina	31	3,9 %
Pardubický kraj	27	3,4 %

Plzeňský kraj	25	3,1 %
Královéhradecký kraj	24	3,0 %
Jihočeský kraj	22	2,8 %
žiji mimo ČR	20	2,5 %
Karlovarský kraj	13	1,6 %
Liberecký kraj	13	1,6 %

(zdroj: vlastní)

Největší věkové zastoupení bylo v rozmezí 31-40 let (62,5 %), následováno respondenty ve věku 21-30 let (33,5 %), zbylou část tvořili respondenti ve věku 41-50 let. Dotazník vyplnilo 492 vysokoškolsky vzdělaných lidí, 278 se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, 24 s výučním listem, 4 s dokončenou základní školou. Při pohledu na data je zřejmé, že poměr vysokoškoláků je vyšší, než jaká je realita v České republice. Z údajů posledního Sčítání lidu víme, že VŠ stupeň vzdělání má 1,5 milionu lidí, z obyvatel starších 15 let je to 18,7 % populace (Vzdělání, 2021).



Obrázek 5 - Vzdělání respondentů

(zdroj: Google Forms, data vlastní)

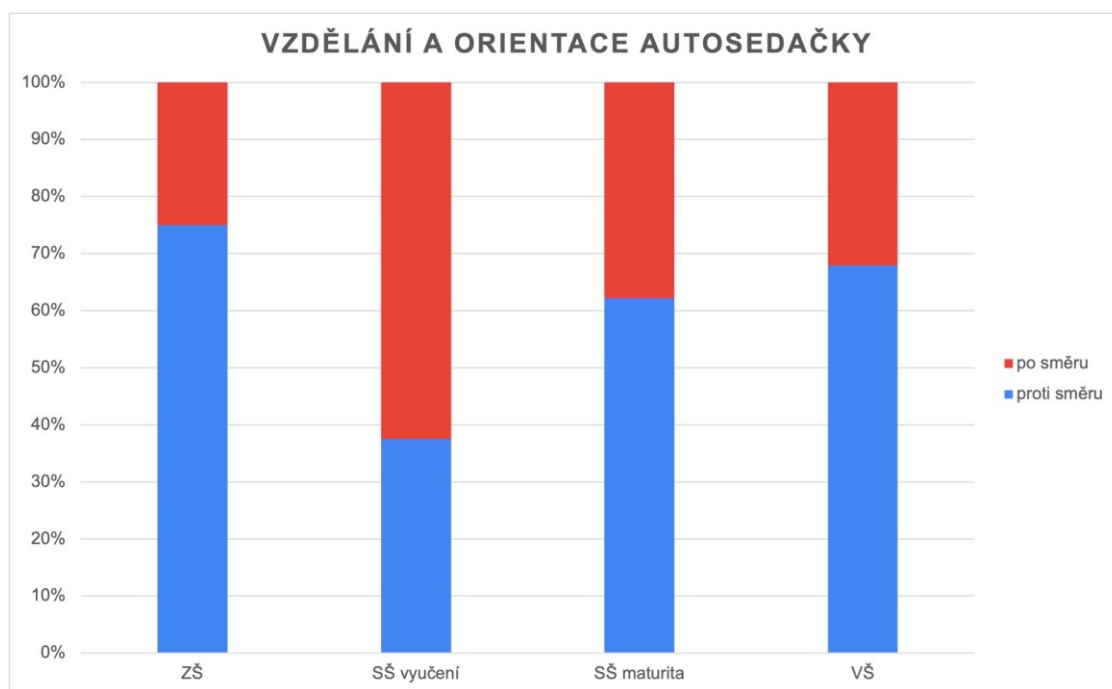
V případě, že by dotazníkové šetření bylo hlavním zdrojem informací výzkumné části této práce, nebylo by příliš vhodné data interpretovat jako reprezentativní pro celou republiku. Avšak toto šetření proběhlo se záměrem ověřit souvislosti mezi dosaženým vzděláním a volbou orientace sedaček, a proto se práce zaměří na interpretaci dat v tomto smyslu.

Dosažené vzdělání a volba orientace autosedačky

Na otázku „Jakou jste tomuto dítěti pořídili pokračovací autosedačku?“ odpovědělo 475 lidí proti směru jízdy, 256 po směru jízdy, zbylých 56 respondentů zvolilo jinou odpověď.

Nejčastěji se jednalo o otočnou sedačku, kde však blíže nespecifikovali její orientaci v autě. U některých odpovědí bylo možné tuto informaci vyčíst a do datasetu toto bylo doplněno ručně. V závěru se nachází informace o orientaci pokračovací sedačky od 736 respondentů, na kterých práce zkoumala souvislost úrovně vzdělání s její orientací.

Na Obrázku 6 můžeme vidět odpovědi respondentů podle úrovně jejich vzdělání. Z grafu lze vyčíst, že s rostoucím vzděláním roste rozdíl ve volbě orientace posměrné a protisměrné sedačky (u středoškoláků s výučním listem byl poměr odpovědí 37,5 % : 62,5 % ve prospěch posměrných autosedaček, u maturantů 62 % : 38 % pro protisměr a u vysokoškolsky vzdělaných lidí 68 % : 32 %). Chí-kvadrát test statistické hypotézy ukázal, že na hladině významnosti 0,05 jsou dostatečné důkazy pro tvrzení, že dosažené vzdělání souvisí s volbu orientace autosedačky. P-hodnota vypočítaná na základě šetření byla 0,01328. Předpoklad, že úroveň dosaženého vzdělání a s tím související zvyšující se schopnost vyhledávat informace ovlivňuje rozhodnutí o volbě orientace autosedačky, je tak správný a podložený daty.



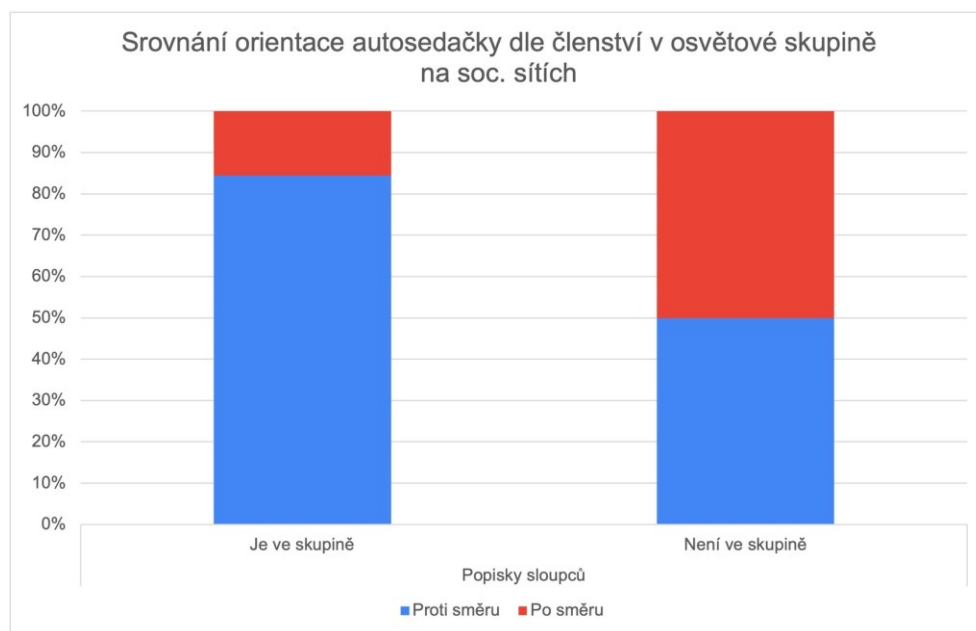
Obrázek 6 - Orientace autosedačky dle vzdělání

(zdroj: vlastní)

Pro projektovou část práce toto zjištění pomůže s volbou cílové skupiny a vhodného mediálního mixu v kampani.

Vliv členství v osvětové skupině

Osvěta na téma protisměrných autosedaček je v poměrně velkém měřítku na sociální síti Facebook. Jedny z největších zastoupení mají skupiny uživatelů s názvem *Děti proti směru* (33,4 tisíc členů), *Děti proti směru oficiální* (11 tisíc členů) a *Autosedačky – bezpečí pro děti* (54,8 tisíc členů). V dotazníkovém šetření bylo 57 % respondentů, kteří v žádné z těchto nebo v podobné skupině nejsou, zbylých 43 % jejími členy jsou. Je zřejmé, že tento poměr není reprezentativní na celou českou společnost. Díky získaným datům však práce mohla ověřit, zda má členství v osvětových skupinách skutečně vliv na volbu pokračovací autosedačky, viz Obrázek 7.



Obrázek 7 - Členství v osvětových skupinách a jejich vliv

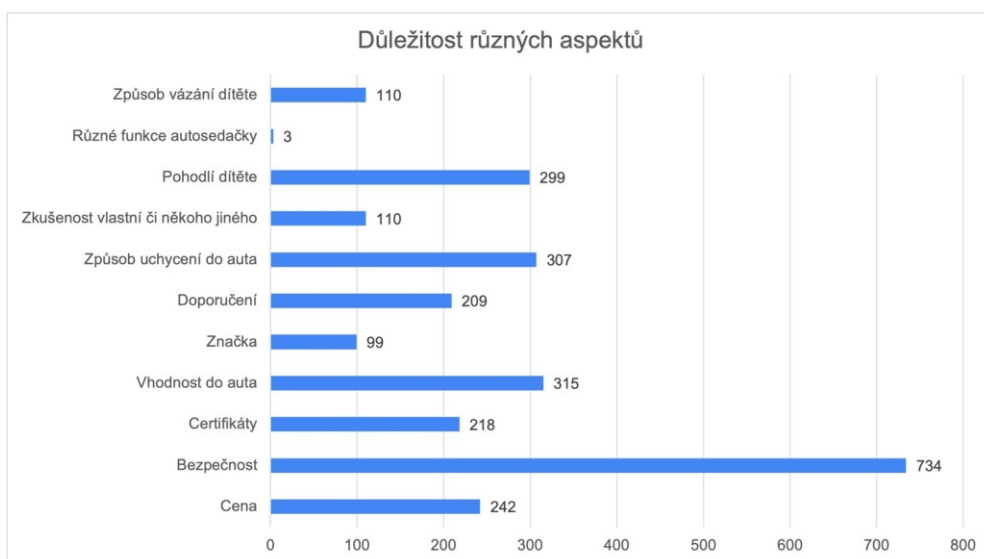
(zdroj: vlastní)

Na základě Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že existuje statisticky významná souvislost mezi členstvím v osvětových skupinách na sociálních sítích a volbou orientace pokračovací autosedačky. P-hodnota testu byla $2,03 \times 10^{-22}$, což při hladině významnosti 0,05 umožňuje zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti těchto proměnných. To znamená, že lidé, kteří jsou členy těchto skupin, výrazně častěji volí protisměrné autosedačky ve srovnání s těmi, kteří ve skupinách nejsou. Ve skupinách tak lze vidět potenciál pro působení na rozhodnutí rodičů o volbě pokračovací autosedačky a v nějaké míře by se i tyto mohly stát součástí kampaně v projektové části.

Při pohledu do skupin je možné vidět, že se zde členové nezabývají pouze pokračovacími sedačkami, ale většinou témat, které se jich týkají. Setkáme se s osvětou o správné volbě vajíčka, vhodném oblečení pro děti, polohování dítěte a jakousi poradní funkcí komunity. Největší potenciál se skrývá v poslední skupině zmíněné ve výčtu výše, tedy *Autosedačky – bezpečí pro děti*, nejen pro její velikost, ale zejména vzhledem ke správcům skupiny. Těmi jsou majitelé prodejen s autosedačkami, první z nich v Mladé Boleslavi, druhý v Prostějově a Olomouci. Nutno podotknout, že oba majitelé ve skupině nijak nenutí její členy k nákupu v jejich obchodech a působí zejména jako jakési expertní hlasy, které poskytují konzultace zdarma v rámci svého volného času.

Důležité aspekty výběru

V dotazníku byla respondentům položena otázka, co pro ně při výběru sedačky bylo nejvíce důležité.



Obrázek 8 - Klíčové aspekty volby autosedačky

(zdroj: vlastní)

92 % respondentů zvolilo odpověď bezpečnost, a to bez ohledu na orientaci autosedačky. Na této odpovědi je zřejmé, že se rodiče snaží dělat nejlepší rozhodnutí v zájmu svých dětí, i když se tato rozhodnutí nutně neshodují s obecnými doporučeními, v tomto případě s výběrem protisměrné pokračovací autosedačky. Druhým důležitým aspektem se na základě odpovědí jeví vhodnost autosedačky do auta (odpověď vybralo 39,5 % respondentů), následován způsobem uchytení do automobilu (38,5 % respondentů) a pohodlím dítěte (37,5 % respondentů). Nejméně důležité se při výběru jevíly různé

doplňkové funkce autosedačky (zde myšlen například stojánek na pití) a značka autosedačky.

Respondenti měli možnost doplnit další důležité aspekty dle svého uvážení, nejčastěji se objevovala možnost otočení autosedačky. Data ukazují, že na dotazník s vysokou pravděpodobností odpovídala informovanější část populace, jelikož uvažování nad vhodností autosedačky pro konkrétní typ vozidla a sklon sedaček v něm není tolik běžné.

Dotazník dále zjišťoval, zda by respondenti zvolili, v případě, že by to bylo možné, znovu stejnou pokračovací autosedačku. 91 % z nich uvedlo, že ano, zbylých 9 % by se rozhodlo jinak. Mezi důvody se objevilo 11 odpovědí, dle kterých by tentokrát respondenti vybrali protisměrnou autosedačku a byl to také nejfrekventovanější důvod. Zbylé odpovědi zmiňovaly například výběr jiného materiálu, jiných bezpečnostních pásů, polohování ve spánku, možnost otočení ke dveřím pro pohodlnější výstup a nástup či využití širšího výběru, který je s postupem času k dispozici.

6 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Všechny individuální rozhovory byly realizovány v průběhu února 2025. Volba účastníků proběhla na základě dvou podmínek. První z nich byla mít alespoň jedno dítě, které jezdí nebo do nedávna jezdilo v pokračovací autosedačce. Druhá podmínka pak rozdělila účastníky rozhovorů do 2 skupin dle orientace pokračovací autosedačky v autě. Celkem proběhly rozhovory s 12 lidmi, z větší části se jednalo o ženy jakožto primární pečující osoby.

Rozhovory proběhly dle předem připravených scénářů, které jsou Přílohou P I této práce. Pořadí otázek se v průběhu rozhovorů měnilo v závislosti na odpovědích účastníků a atmosféře rozhovorů. Scénář obsahoval přibližně 25 otázek dle orientace pokračovací autosedačky ve vozidle. Jeden rozhovor trval v průměru 20–45 minut, délku trvání ovlivnila výřečnost účastníků a komplexnost jejich odpovědí. Scénář byl rozdělen do pomyslných 3 částí.

1. část zkoumala proces, který účastníci absolvovali při nákupu pokračovací autosedačky.
2. část zjišťovala názory a motivace pro volbu té či oné orientace autosedačky v autech účastníků rozhovoru.
3. závěrečná část zkoumala názory účastníků na komunikaci a cílovou skupinu osvětové kampaně, která by mohla na téma protisměrných autosedaček vzniknout.

Původním záměrem bylo získat 6 účastníků, kteří vozí či vozili děti v protisměrné autosedačce a 6 účastníků s opačnou orientací. Skupiny byly rozděleny stejně vzhledem k pohlaví účastníků. Nicméně, v průběhu rozhovorů se ukázalo, že existuje specifická skupina, do které spadají rodičové, kteří zamýšleli vozit dítě proti směru, ale nakonec dítě otočili po směru jízdy o něco dříve, než je doporučeno, nebo orientaci střídají dle situace. Tento fakt se práce snaží přehledně uvést v následující kapitole.

Rozhovory proběhly různými formami. Některé z nich osobně, jiné, vzhledem ke vzdálenosti nebo časové kapacitě s ohledem na režim dětí, pomocí video hovorů. Všechny byly zaznamenány na diktafon a následně zpracovány do textového přepisu, který se nachází v Příloze P III této práce. Textový přepis uvádí odpovědi přesně dle toho, co bylo během rozhovoru řečeno. K úpravě došlo pouze při nadměrném používání výplňkových slov.

6.1 Představení účastníků

Na začátku se po představení cíle práce a účelu využití rozhovorů ze strany autorky práce měli účastníci identifikovat. Byly požadovány údaje o křestním jménu, věku, nejvyšším dosaženém vzdělání, profesi, počtu a věku dětí a kraji. Informace, spolu s údajem, jakým směrem je či byla orientována pokračovací sedačka, jsou zaznamenány v následujících tabulkách. Nejdříve jsou uvedeni účastníci rozhovorů se sedačkami pro děti po směru jízdy.

Tabulka 3 – Účastníci rozhovorů se sedačkami po směru jízdy

Jméno	Věk	Nejvyšší vzdělání	Profese	Počet dětí	Věk dětí	Kraj
David	32	SŠ	Kameraman	2	Téměř 3 r., 1 týden	Zlínský
Kamila	29	SŠ	OSVČ / influencerka, marketing	1	4 roky	Středočeský
Kateřina Š.	31	VŠ	Rodičovská dovolená	2	Téměř 4 r., 1 rok	Zlínský
Jaroslava	38	SŠ	Komunikační manažer	2	Téměř 5 r., a 3 roky	Středočeský
Lucie	34	VŠ	HR partner, RD	2	3 roky a 1 rok	Zlínský
Karolína	34	VŠ	Manažerka výkonnostních kampaní	1	4 roky	Středočeský

(zdroj: vlastní)

V další tabulce (Tabulka 4) jsou uvedeni účastníci s protisměrnými autosedačkami.

Tabulka 4 – Účastníci rozhovorů se sedačkami proti směru jízdy

Jméno	Věk	Nejvyšší vzdělání	Profese	Počet dětí	Věk dětí	Kraj
-------	-----	-------------------	---------	------------	----------	------

Jitka	34	VŠ	Učitelka, lektorka kurzů 1. pomoci	1	4 roky	Středočeský
Adam	30	VŠ	Producent	2	Téměř 4 roky, 1,5 r.	Středočeský
Kateřina Č.	34	VŠ	Bid and pricing specialist, RD	2	3 r. 9 m. a 1,5 let	Praha
Veronika	35	VŠ	Gynekoložka, RD	2	3,5 r. a 1,5 r.	Praha
Kateřina R.	30	VŠ	Učitelka ZŠ	1	3,5 r.	Moravskoslezský
Michaela	33	VŠ	Scénáristka, režisérka	1	Téměř 3 roky	Praha

(zdroj: vlastní)

Mezi těmito účastníky jsou 2, kteří nevozí své dítě pouze v protisměru. Jde o Kateřinu Č., která obě děti v pokračovací sedačce otáčí dle situace. Mladší dcera a předtím starší syn, který je nyní už ve 3. autosedačce (odpovídá Skupině II), bývali nejdříve čistě v protisměru, s postupem času orientaci střídají podle složení posádky v autě a vzdálenosti, kterou při cestě jedou. Michaela svou dceru otočila po směru jízdy po 2. narozeninách a snaží se ji mít v protisměru alespoň při výletech na delší vzdálenost. Obě účastnice uvedly, že více využívají MHD, v autě tolik času netráví a na příležitostné cesty je pro rodinu komfortnější, aby děti, dle jejich slov, lépe viděly. I přesto, že děti těchto účastnic jezdí rovněž po směru, zůstávají vzhledem k vyššímu věku při otočení po směru a snaží se alespoň částečnou protisměrnou orientaci ve skupině rodičů, kteří vozí děti proti směru jízdy. Jejich motivům se budeme více věnovat v kapitole 6. 3.

6.2 Účastníci s posměrnými autosedačkami

Práce se nejdříve zaměří na vyhodnocení rozhovorů s účastníky, kteří své děti vozí po směru jízdy. Pro přehlednost jsou poznatky rozděleny do několika logických celků. U všech účastníků se dvěma dětmi, mimo Davida, který byl v době rozhovoru otec dvou dětí teprve

týden, došlo ke zdědění pokračovací autosedačky mladším sourozencem. Rozhovor se týkal výběru pokračovací autosedačky, všechny tedy byly z doby přibližně před 3 lety, a to v roce 2022.

Výběr pokračovací autosedačky a síla osobního doporučení

Účastníci rozhovorů vybírali pokračovací autosedačky v rozmezí 6 měsíců až 1 rok, nikdo z nich však nepřekročil hranici 1 roku. Nejmladší byl syn Kateřiny Š., kterému bylo 6 měsíců. Obecné doporučení je udržet dítě v autosedačce typu vajíčko co nejdéle, minimálně však do doby, dokud dítě samostatně alespoň měsíc nesedí. Vzhledem k tomu, že děti obecně poprvé sedí mezi 6. a 10. měsícem, může být tato informace poněkud překvapivá.

Identifikované důvody pro přechod do pokračovací autosedačky byly nejčastěji diskomfort dítěte, nebo volba malého vajíčka v kombinaci s větším dítětem, jehož rodiče vnímali, že potřebuje větší autosedačku. Procesem výběru vůbec neprocházela Karolína, která autosedačku pro syna zdělila po dítěti svého bratrance, v omezeném rozsahu také Kamila, která autosedačku dostala v rámci spolupráce a silně při jejím výběru spoléhala na prodejce. Věřila, „že tím, že to bude prezentované v rámci spolupráce, tak chtějí mi poradit to nejlepší. Určitě jsme si tam taky dělali nějaké průzkumy, ale bylo to spíš mířeno na to, že jsem si říkala, že si nechám poradit od těch lidí, který se na té prodejně jako tady tomu věnujou.“

Osobní doporučení při volbě autosedačky je první výrazné téma, které se při rozhovorech objevilo. Každý z účastníků zmínil, že na něj mělo, co se týkalo výběru, vliv jeho okolí. Rozhovory naznačují, že se jedná o výrazný faktor ovlivnění, zejména u prvního dítěte. Nejčastěji se jednalo o rodinné příslušníky (zejména sourozence s dětmi) nebo přátele, kteří již měli o něco starší děti. David uvedl, „vzpomínám, že jsme vlastně buď ségra nebo babička měli v autě nějakou sedačku a shodou náhod taky myslím od toho Britax. A tak jsme do toho dceru posadili a vypadalo to OK. Tak jsme si řekli, že to prostě není špatné a už jsme nehledali dál no.“

Z rozhovorů vyplynulo, že rodiče často čelili tlaku spojenému s nutností rychlé orientace v celé škále potřeb a výbavy pro dítě; jakékoli zjednodušení tohoto procesu vnímali jako výraznou pomoc. Pokud vezmeme v úvahu, že byly doporučovány autosedačky po směru jízdy, můžeme toto vnímat jako poněkud významný okamžik procesu výběru autosedačky, který by mohl sloužit jako zdroj pro sociální marketingovou kampaň, zacílenou na ovlivnění společnosti ve prospěch protisměrných autosedaček.

Osobní doporučení pravděpodobně zapříčinilo usnadnění výběru natolik, že účastníci neměli dojem, že by mu věnovali příliš času. Část respondentů navíc refleктоvala, že podruhé by procesu věnovali větší množství času a dali si na výběru více záležet. Například Jaroslava ucelené informace nepotřebovala. „Myslím, že já jsem trošku takový ranař, že ve chvíli, kdy začneme něco řešit, tak většinou to máme během půl dne vybrané a dál už se k tomu nevracíme,“ uvedla. Dále dodala: „Nemůžu říct, že bych byla úplně v tu chvíli přesvědčená, že máme stoprocentně nejlepší danou variantu, kterou v té chvíli můžeme mít.“ Přestože výběr subjektivně nezabral mnoho času, nikdo neuvedl, že by měl potřebu pokračovací autosedačku měnit za jinou. Převládala obecná spokojenost s volbou.

Téměř všichni účastníci využili před nákupem informace z internetu. Zpravidla na porovnání uživatelských recenzí, náhledy na testy autosedaček, případně pro lepší orientaci na trhu. Proces vyhledávání a zpracování informací o autosedačkách tato skupina nehodnotila jako příliš komplikovaný. Přišlo jim vše víceméně jasné a nepotřebovali žádné zjednodušení. David zmínil, že pro něho bylo obtížné zorientovat se v systémech, kterými se značky snaží udržet věrnost zákazníka a snížit pravděpodobnost jeho odchodu ke konkurenci. Jaroslava proces vnímala mírně komplikovaně, jelikož sedačku potřebovali umístit za vysokého manžela a obávali se, že nevyberou správně. Situaci jim tenkrát zkomplikovalo také uzavření obchodů kvůli pandemii Covidu.

Účastníci v této skupině nebyli ani nijak nároční na kritéria, která by po sedačce předem požadovali. Pokud už se nějaká objevila, šlo zpravidla o ISOFIX a možnost otáčet autosedačku, zejména ke dveřím.

Důvody pro orientaci po směru jízdy

Jelikož se nyní práce věnuje skupině rodičů, u kterých jezdili či jezdí děti v pokračovací sedačce po směru jízdy, stěžejní otázkou rozhovorů bylo, jaké praktické či jiné důvody vedly k tomuto rozhodnutí.

Ve 3 případech (Kateřina Š., Lucie a Kamila) se odpovědi shodovaly a uváděly pláč dítěte během jízdy proti směru, který se rodičům povedlo vyřešit právě otočením autosedačky po směru jízdy. Týká se to zde celkem 5 dětí. Účastníci shodně mluvili o tom, že v případě, že se věnovali řízení a jejich dítě plakalo, působilo jim to vysokou míru stresu, kterou vyhodnotili jako překážku v soustředění se na řízení. Odpovědi byly výrazně citově zabarvené, pro příklad práce uvádí odpověď Kateřiny Š., která řekla: „Tím, že jak on mi furt v tom autě vřískal, ale fakt vřískal, že se dusil, tak pro mě bylo mnohem víc stresující to, že

mi vríská a nesoustředila jsem se na to řízení vůbec. Tak mi to přišlo i nebezpečnější, jako vůči nám oboum, že v podstatě já se nesoustředím na to řízení, ale na to vrískající a dusící se dítě. Takže jsem ho otočila a byl v podstatě klid.“ Zároveň jde o skupinu rodičů, kteří se nějakým způsobem nad protisměrnou orientací autosedačky zamýšleli, tušili, či zcela znali její výhody a své rozhodnutí zlehčovali krátkými vzdálenostmi, které běžně s dětmi jezdí nebo svými dobrými řidičskými schopnostmi. Cítí se údajně méně v ohrožení, nejezdí po frekventovaných silnicích nebo nemají pocit, že by se jim na cestě do cca 10 km mohlo něco stát. Rozhodně se jedná o poznatek, který by se v komunikaci protisměrné autosedačky mohl objevit jako argument směrem k rodičům, kteří uvažují podobně. Krátká vzdálenost je obecně i častým argumentem, který se objevuje při nepoužívání bezpečnostních pásů. V médiích lze jednoduše narazit na případy, kdy došlo ke zbytečnému úmrtí či zranění ve vozidle, kde se někdo nepoutal, protože „to bylo jen kousek.“ Další podobné omlouvání pro ignorování bezpečnostních doporučení se objevilo také v případě bund a kombinéz. Ty by se neměly nechávat (a to ani pro dospělého člověka) z důvodů již popsanych v teoretické části práce.

Orientace po směru jízdy byla také hodnocena jako přirozenější. David a Karolína uvažují podobně a reflektují, zda o protisměrné jízdě jako variantě pro jejich děti alespoň na chvíli přemýšleli. Uvedli, že ne, nad touto variantou se nepozastavili a nesetkali se ani s tím, že by protisměrná varianta vůbec po vajíčku existovala. Do určité míry se může jednat o zažitý stereotyp, který je v naší společnosti vzhledem k poměrně krátké povinnosti používat autosedačky. V červenci tohoto roku to bude 19 let, kdy se autosedačky musí používat na všech typech pozemních komunikací. Jaroslava se v rozhovoru zamýšlela nad tím, jak je tento stereotyp těžké v mysli lidí přepsat. „Máme spoustu věcí zažitých, tak, jak jsme my byli zvyklí cestovat, takže za nás ani autosedačky nebyly. Takže bylo zvyklé, že se dítě koukalo vždycky po směru a že je to těžké přenastavit se v tom uvažování, že to jde jinak. Samozřejmě to je stejný jako ve všem v rámci výchovy, že stále přebíráme ty stereotypy, jak my jsme byli vychovávaný, a tudíž změnit ten názor lidí na to, co je a co není správně je obtížný.“ Ve Švédsku, které je inspirací pro tuto práci, je zažité užívání právě takové, že děti jezdí proti směru jízdy. Této situace by se malými krůčky, s každou další generací více informovaných rodičů, mohlo dosáhnout i u nás.

Účastníci dále preferují tuto orientaci pro pohodlnost obsluhy dítěte na zadních sedadlech, možnost očního kontaktu, jednoduššího zklidnění, lepší výhled z vozidla, vnímané pohodlí dítěte a v případě Jaroslavy také z důvodu úspory místa ve vozidle.

Více se vystavit možnostem nebezpečí

Účastníci byli v jeden okamžik rozhovoru konfrontováni s otázkou, co by je dle jejich názoru dokázalo přimět k tomu, aby protisměrnou orientaci zvolili anebo nad ní alespoň více uvažovali. Častým příkladem byla absence hmatatelnosti nebezpečí nebo naopak dobré zkušenosti s jízdou proti směru.

Kamila, Kateřina Š. a Lucie zmínily, že by pro ně rozhodně byl silný determinant autonehoda jejich či někoho v blízkém okolí. „Jako kdyby mi kamarádka řekla prostě, vymlátili jsme se, mám všechny mrtvý kromě mě, protože seděli takhle,‘ jako asi by mě to ovlivnilo. Jako koho ne, že jo?“ (Kamila) Jak bylo zmíněno v předchozím bloku, pocit, že jsou v domnělém bezpečí je zároveň uklidňuje a nemají tak silnou potřebu protisměrnou orientaci upřednostnit nad komfortem dítěte a případně vlastním. Jaroslava přemýšlela nad všemi rodičovskými předsevzetími, o kterých měla před dětmi představy a na které nakonec rezignovala. Dodala, že by ani „nemohli vyjít z bytu“.

Kateřina Š. navíc popsala fenomén, který se v rozhovorech také objevoval a to, že si s dalším dítětem nebo s jeho rostoucím věkem člověk dokáže více představit rizika a nebezpečí, která hrozí. „Ty jo, já si myslím, že je to asi prostě tím, že už skrz toho staršího syna víme, co se všechno může těm dětem stát, že předtím jsme vlastně nevěděli o dětech vůbec nic, takže jsme to asi moc neřešili a teď už jak nás ten syn trochu vycvičil, tak u toho druhého jsme to začali řešit aktivně víc. I třeba za staršího jsme nedělali ani žádnou první pomoc nic a teď u toho mladšího už se taky dovzděláváme, protože víme, co všechno se může stát. Předtím jsme nevěděli v podstatě nic. Nevěděli. Protože jsme byli takové telata, kterým bylo svěřeno dítě do péče.“ Člověk, podle rozhovorů s účastníky, s plynoucím časem přistupuje k rodičovství s větší lehkostí, zároveň ale zpětně může zjistit, co vše dělal špatně, nebo co by bylo vhodné vylepšit.

Když byly účastníkům představeny údaje o syndromu švihnutí biče a pětinasobně vyšší šanci na přežití v případě protisměrné orientace, shodli se, že to je silný faktor, který by je mohl ovlivnit. Jejich reakce byla zpravidla taková, že zhodnotili, že jako rodiče nejednají vždy nejlépe, jak by bylo možné, a to ani když si rizika uvědomují. Velmi často se objevily také zmínky o crash testech a přímém srovnání, které by respondenty více donutilo představit si v situaci vlastní rodinu a více se tak vystavit nebezpečí. Dokud o této problematice jen okrajově slyšeli, neměli pocit, že by se jich toto osobně týkalo.

Osvětu na téma protisměrných autosedaček vnímají s postupem času ve vlastní sociální bublině jako vcelku dostatečnou. Informace se k nim ale často dostaly až později, zejména z vlastní iniciativy. Pokud rodič informaci aktivně nehledá, údajně se s ní moc nesetká. Jakmile se však tématu začne věnovat, není těžké si informace zjistit, proniknout do hloubky. Nicméně všichni dotazovaní se shodli, že by se v Česku mělo o problematice více mluvit, hlavně směrem k rodičům, kteří nejsou finálně rozhodnutí o výběru sedačky. Navíc by bylo vhodné oslovit také starší generace, které by mohly ovlivnit své potomky. Což znovu potvrzuje důležitost osobního doporučení a zkušeností s péčí o děti.

6.3 Účastníci s protisměrnými autosedačkami

Nyní se práce bude věnovat procesu výběru autosedačky u skupiny účastníků, kteří pro své děti zvolili protisměrné pokračovací autosedačky. I v této skupině mladší sourozenci dědili pokračovací autosedačky po svých starších sourozencích, období nákupu je tedy téměř shodné.

Osobní doporučení ano, ale kriticky

Při rozhovorech s touto skupinou účastníků vyšlo najevo, že i v tomto případě bylo v procesu výběru pokračovací autosedačky významným determinantem osobní doporučení. Přístup se však mírně lišil.

Rodiče, kteří se rozhodli vozit své děti proti směru jízdy, téměř nikdy nezmínili, že by jim konkrétní model autosedačky doporučil někdo z přátel či rodiny. Dostávali různá doporučení, avšak zpravidla na to, aby si nastudovali více informací v jedné z facebookových skupin, které se věnují osvětě o protisměrných autosedačkách. V případě Jitky představoval okruh rodiny a přátel spíše negativní vzor, od něhož se chtěla distancovat, a zároveň motivaci ke změně přístupu ve výchově syna. „Rodina už měla ze sebou nějaké zkušenosti s vozením dětí a nebyly moc dobré a my jsme se to rozhodli prostě dělat jako jinak a líp.“ U Veroniky byl na sběr informací kladen větší důraz zejména kvůli autonehodě, kterou způsobila jiná řidička a jejíž účastnicí byla spolu s dcerou kojeneckého věku.

V porovnání s předchozí skupinou účastníků vyšlo z rozhovorů najevo, že tato skupina věnovala výběru subjektivně i objektivně více času. Sběr informací a jejich třídění často trval několik dní, v případě Adama dokonce týdnů. Účastníci si do větší míry uvědomovali důležitost správného výběru, vnímali svou volbu jako velmi zásadní a chtěli procesu věnovat čas.

Dalším rozdílem, který byl oproti předchozí skupině účastníků zjištěn, je větší míra konzultace výběru autosedačky s odborníky na prodejně, kterou navštívilo všech 6 účastníků z této skupiny. Díky získaným informacím a doporučením měli přehled o tom, ve kterých prodejnách mohou očekávat odborné informace na téma autosedaček, a přestože průzkumu po vlastní ose věnovali velké množství času, všichni následně navštívili některé z doporučovaných míst a výběr konzultovali s prodejcem. Dbali na vhodnost autosedačky do vozidla (například sklon autosedačky, prostor pro dítě i pasažéry na předních sedadlech aj.) a zajímali se také o materiály, pohodlí dítěte při připoutání atd. Kateřina Č. toto rozhodnutí zhodnotila jako přínosné a je ráda, že si nechali při výběru poradit. „Nechala jsem si vyloženě vod nich poradit, že to tam jakoby i zkoušeli, jak nám to sedí do toho auta, ukázali nám vlastně fakt, jak to dítě tam jako bezpečně zapínat a všechny takový ty věci, jak se to má správně dělat a třeba právě do toho auta třeba typově vhodný.”

Nákup sedačky na specializované prodejně se na základě rozhovorů jeví jako faktor, který zvyšuje nároky na vlastnosti autosedačky. Při rozhovorech byla položena otázka, zda měli účastníci předem stanovena kritéria vhodné autosedačky a zda je v průběhu rozhodování nějak měnili. Vyšlo najevo, že v této skupině lidé častěji upravovali své požadavky a často také museli zvýšit svou původní představu o rozpočtu. Adam tuto skutečnost popisuje takto: “Spíš si myslím, že jsme vyžadovali na začátku míň a že jsme se dozvěděli toho víc až na té prodejně, když nám tam ten pán ukázal různé možnosti. Vybavuju si, že jsme neměli ani tušení, že existuje tolik možností a variant, tam nás to překvapilo a to, co jsme pak požadovali a považovali za minimum, se dost změnilo.” Což je podobné, jako zkušenost Kateřiny R: „A když nám to ten pán tak jako začal popisovat, tak jsme jako pořád víc a víc jako ten, ty nároky jako zvedali.”

Pokud by tedy práce měla shrnout přístup k výběru pokračovací autosedačky ze strany rodičů, kteří vozí své děti proti směru, je třeba zdůraznit zásadní body:

- Výběru byl věnováno, v poměru s rodiči se sedačkami orientovanými po směru jízdy, více času – průzkumem online, sběrem informací o protisměrných autosedačkách i množstvím navštívených prodejen.
- Konzultace v odborných prodejnách je vnímaná jako přínosná i za předpokladu, že rodiče mají poměrně dobrý přehled o nabídce a možnostech trhu. Na výsledném rozhodnutí má velký vliv, a pokud zákazník jde k informovanému prodejci, zdá se tato cesta z hlediska aspirace na co nejdelší protisměrnou orientaci autosedaček jako velmi vhodná.

Rozhodnout se pro jízdu po směru nedává smysl

Volba protisměrné autosedačky v případě této skupiny účastníků byla výsledkem komplexního procesu, ve kterém se kombinoval sociální kontext, osobní zkušenosti, dostupné informace a osobní hodnoty rodičů.

Primární motivací byla bezesporu bezpečnost, která se v každém rozhovoru opakovala jako základní motiv volby. Protisměr vnímali jako jedinou přijatelnou možnost na základě zkoumání informací, nebo díky osobní zkušenosti, kterou zdůraznila Veronika a sdílí ji se svým okolím. Zdá se, že přímá konfrontace s nebezpečím, které zmiňovali účastníci v předchozí skupině, může skutečně mít velký vliv na přesvědčení o co nejdelší protisměrné orientaci autosedačky. Adam v rozhovoru navíc uvedl: „Když ty informace máš, tak nevím, co tě nakonec přiměje se rozhodnout pro posměrnou sedačku, to mi nedává smysl.“ Podobně emocionálně zabarvenou argumentaci zmínila i Jitka v souvislosti s názorem na crash testy. „Na to se nedá nepodívat a říct si, že tohle je správná cesta. Když vidíš, co to udělá, co to udělá s dospělým člověkem a chceš to udělat dítěti, tak víš, že to není správná cesta. To jen musíš chtít změnit.“

Protisměrnou orientaci autosedačky vnímá skupina jako něco automatického, o čem není potřeba vést diskusi. Přesvědčení o správnosti tohoto rozhodnutí nemění ani poznámky a sociální tlak, se kterými se setkávají ze strany blízkých, zejména od starší generace. Ty se nejčastěji týkají narážek na pohodlí dítěte, zejména nohou, či dotazů, jak dlouho ještě bude dítě jezdit otočené v poloze, pro ně, nepřírozené. Účastníci však nehodnotí narážky svého okolí jako důvod, který by měl postupně oslabovat jejich volbu nebo vést ke kompromisu a dřívějšímu otočení dítěte po směru jízdy.

Při porovnání s rozhovory s účastníky, jež mají autosedačky otočené po směru jízdy práce identifikuje rozhodující faktory, které ovlivňují míru přesvědčení o protisměrné orientaci a setrvání v ní. Jde o hloubku informací, čas věnovaný jejich sběru a analýze a také sílu vlivu lidí v okolí rodiče, který se rozhoduje o koupi protisměrné autosedačky. Ilustruje to i myšlenka Michaely odpovídající na otázku, zda je osvěta o protisměrných autosedačkách dostatečná: „Ale možná je to zase ta bublina, že jsme i tu první autosedačku vybírali v jednom obchodě a vlastně přátelé a rodina, který už děti maj, tak jsou všichni takový zodpovědní a při smyslech.“

Na základě rozhovorů se zdá, že jakmile člověk má možnost získat hlubší poznatky, prozkoumat srovnání následků orientace autosedačky a je podpořen odborníkem, rozhodnutí

pro protisměrnou autosedačku je silnější, trvalejší a sebevědomější. S rostoucí mírou informovanosti roste i motivace vozit dítě co nejdéle proti směru jízdy.

V projektové části by na tento poznatek měl být brán ohled zejména z hlediska distribuce informací, které cílovou skupinou povedou k získání hlubších poznatků.

Střet bezpečí a komfortu dítěte

Jak bylo zmíněno při představení účastníků, ve skupině s protisměrnými autosedačkami jsou 2 respondentky, které své děti otočily po směru jízdy o něco dříve, než je po severském vzoru obecně doporučováno. Jde celkem o 3 děti, 2 byly otočeny v době po 2. narozeninách, třetí je mladší sourozenec ve věku 1,5 roku a jezdí střídavě proti směru a po směru, dle potřeb rodiny a složení posádky ve vozidle.

Rozdíl s předchozí skupinou šel v rozhovorech pozorovat v postoji k situaci. Obě účastnice žijí v Praze, pohybují se primárně pomocí MHD a auta s dětmi téměř nevyužívají. Obě shodně popsaly, že v autech jsou jejich děti obecně velmi nespokojené a situaci se jim daří zvládat díky rozhodnutí jít proti vlastnímu přesvědčení o protisměrném cestování. Pokud to jde, například když dítě spí, nebo vedle sebe má dospělého člověka k zábavě, snaží se vozit děti proti směru. Michaela situaci se svou dcerou, kterou se zpočátku snažila otáčet, popisuje následovně: „To byla největší chyba, že jak jsme jí jednou ukázali, že může jet po směru, tak už nebylo cesty zpět. Když jsme jeli po dálnici, kde jsme měli vyšší rychlost, tak to seděla otočená jakoby proti a takový to popojíždění po Praze, tak to jsme normálně dávali po směru. Ale prostě bohužel, bohužel, no, to je naše, že jsme vyměkli, protože jakmile jednou jela po směru, tak už prostě jakýkoliv jiný možnosti byly peklo.”

Dle jejich slov nebylo rozhodnutí ukázat dětem variantu jízdy po směru nejlepší a nejsou s ním na 100% ztotožněné, protože si uvědomují rizika jízdy po směru a protisměrná jízda je pro ně více jako norma. Stejně jako v předchozí skupině se snaží spoléhat alespoň na to, že jezdí málo a na krátké vzdálenosti. Kateřina Č. však uznává, že kdyby s dětmi jela sama, bez manžela, který zpravidla řídí, prostor pro obměkčení a jízdu po směru by děti neměly. „Takže asi kdybych třeba já jela sama a vím, že nejsem tak dobrý řidič, tak já bych je otočila. Protože jako proti tomu směru. Protože prostě záleží mi na té bezpečnosti a že se na to necejtím.“

Kompromis, na který účastnice v této situaci přistoupily poukazuje na tlak, který na sebe rodiče často kladou a jeho tíhu v případě, kdy se jejich ideální představy nepotkávají s realitou každodenního života s dětmi. Nicméně, inspirace by se dala najít v tom, že pokud

to jde, děti v rizikovějších situacích nebo klidnějších obdobích jedou proti směru a jejich rodiče se nevzdávají tak rychle jako ti v předchozí skupině.

Osvěta tady je, ale jen pro zainteresované rodiče

I s touto skupinou účastníků byla probírána otázka dostatečnosti osvěty na téma protisměrných autosedaček. Některé z odpovědí daly zcela jasně najevo názor, že naše společnost nemá dostatečné informace (Jitka, Adam). Další byly o něco umírněnější a snažily se vysvětlit názor vlastní. Kateřina R. si myslí, že kdo se nedostane k informacím ze skupin na Facebooku, jen těžko zjistí více a dokáže se informovaně rozhodnout o tom, jak bude vozit své dítě. Vybavuje si, že se zmínky objevují v komentářích u příspěvků, které nesplňují některá bezpečnostní doporučení (oblečení či orientace autosedačky), ale myslí si, že kdo se o téma nezajímá, diskusi v komentářích nevěnuje pozornost.

Dalším poznatkem je, že mají účastníci (až na výjimky) zpravidla silnější pocit, že v jejich sociální bublině se téma řeší více a přátelé či známí souzní s jejich názorem. Obecně si ale myslí, že je zde prostor pro zlepšení situace a tématu by měl být ve společnosti věnován prostor.

6.4 Možnosti komunikace protisměrných autosedaček z pohledu účastníků šetření

Závěrečná část rozhovorů se věnovala polemice o potenciální kampani na protisměrné autosedačky, kampaním o silniční bezpečnosti obecně a možnostem komunikace problematiky. Protože byly účastníkům kladeny stejné dotazy bez ohledu na orientaci pokračovací autosedačky, budou odpovědi souhrnně interpretovány v jedné kapitole.

Vybavují si pocit strachu a šok

Účastníci rozhovorů byli dotázáni, zda si vzpomenou na jakoukoliv kampaň, českou i zahraniční, která se věnovala tématu silniční bezpečnosti. 3 účastníci (David, Adam, Michaela) si vybavili dokumentární film 13 minut od režiséra Víta Klusáka, který představuje příběhy řidičů, kteří způsobili vážnou či fatální nehodu. Všichni uvedení si však mysleli, že se jednalo o kampaň, nikdo snímek neuvedl jako film. Možné je, že si s filmem spojili propagaci na sociálních sítích a považovali ji za kampaň.

Další účastnice uváděly útržky toho, co si vybavily, nejčastěji ve spojení s BESIPem. Nešlo však o konkrétní kampaň, uváděly maximálně témata (např. o alkoholu, o nehodě na zahradě, o telefonech při řízení apod.). Co však téměř všichni uvedli je, že je na tom, co si

vybavují, zaujala docela velká drastičnost, pocit strachu, překvapení nebo šoku, nepříjemných emocí, spojených s vyobrazením okamžiku, kdy se někdo v autě vážně zranil nebo zemřel. Michaela vzpomíná, co ji zaujalo: „Že ta smrt nebyla jako jenom nějak jako by naznačena... Jako, že to je nějaká možnost, ale že to tam opravdu bylo ukázané. Že tam bylo ukázané, že stačí málo, nemusíme být na tomto světě, že se něco může stát.“

Účastníci uváděli, že zobrazení takové situace pomohlo k tomu, že si na ni nyní vzpomínají a pravděpodobně tak získala jejich pozornost. Někteří s velkou mírou strachu souhlasí a vítají ji. David se zamyslel, zda toto může být dobrá cesta pro komunikaci, následně zhodnotil, že ano. Lucie byla v menšině, když k apelu strachu řekla: „Bylo to skoro takové to, že vím, o čem to bylo, ale nebyla jsem schopná se na ně podívat. Mně to přišlo tak hrozné, že... že jsem to nedala.“

Pro návrh kampaně v projektové části práce je toto další důležitý insight. Co bylo zmíněno o strachu v teoretické části se zde v rozhovorech potvrdilo a je nutné dobře vyvážit tuto emoci v komunikaci. Takový přístup může pomoci nejen zapamatování a získání pozornosti, ale také může odradit, pokud se míra neodhadne a vše se přežene.

Věrohodný zdroj

Účastníci rozhovorů se vyjadřovali k otázce, kdo by měl být v ideálním případě relevantním nebo věrohodným zdrojem informací o protisměrných autosedačkách tak, aby je lidé považovali za hodnotné. V odpovědích se ukázalo několik opakujících se kategorií.

První zmiňovanou skupinou osob byli lékaři na různých úrovních. Zmiňováni byli pediatři, jako ti, kteří pečují o zdraví dítěte hned po rodičích, pak také záchranáři jako svědci nehod, ve kterých bývají malé děti a mohli by šířit osvětu postavenou na vlastní zkušenosti. Často byli zmíněni také dva lékaři influenceři. Nejvíce účastníci zmiňovali záchranáře pozemní a letecké záchranné služby Marka Dvořáka, který vystupuje na Instagramu s profilem @dvorak155, na kterém má 364 tisíc sledujících. Druhý zmíněný lékař je pediatr Cyril Matějka, na Instagramu jako @cyra_vole a téměř 62 tisíce sledujících.

Influenceři byli dalším zmiňovaným zdrojem, ale názor na ně se liší. Účastníci je vesměs vnímají jako užitečný nástroj komunikace, ale objevily se i poznámky, že se lidé k jejich sdělením často staví poněkud s rezervou, nevěří jim vše a uvědomují si sílu finančního honoráře, na základě, kterého osobnosti na internetu jednají. Michaela zmíněný poznatek popisuje takto: „Jakoby influenceři jsou... Na mě by to nefungovalo, protože nevím, jestli by to vzali, proto, že za to dostali zapláceno, nebo ne. To samý ty značky

sedaček, to je taky tricky. To evokuje prodej.“ Na druhou stranu je dle účastníků vhodné s influencery spolupracovat a získat tak velký zásah cílové skupiny. Kateřina Č. uvedla: „No jako já myslím, že jako nějaký influencer, no, vlastně klasicky. Nějakých známých, co vlastně sledují zvlášť jakoby ty matky no. Myslím si, že ta skupina ženské, co je na mateřské, tak že sledují sociální sítě hodně. Nejlepší tam dát někoho, kdo jako aktuálně porodí dítě anebo je těhotnej no.“ Ze známých osobností byli zmiňováni Nikol Leitgeb (Štíbrová) a Leoš Mareš.

Někteří účastníci se zamýšleli také nad tím, zda by bylo vhodné, aby informace o výhodách protisměrných autosedaček přicházely přímo od jejich výrobců a prodejců. Názory se rozcházejí do dvou skupin. První zastává názor, že by se za komunikaci tohoto téma měla postavit nějaká vyšší, nezávislá organizace jako Ministerstvo zdravotnictví, BESIP nebo Ředitelství silnic a dálnic. Jsou vnímány jako subjekty, které jsou nestranné, téma mohou komunikovat objektivně, z komunikace nevyplývá pocit, že by se snažily o prodej. Veronika svůj postoj k veřejným institucím vyjádřila takto: „Protože nám je jedno, jestli koupí takovou nebo makovou sedačku, nám jde o to, aby kupovali bezpečnou a jezdili v protisměru. Takže by neměli cítit ten tlak, že to je jako od někoho konkrétního, nebo že je to spolupráce. Protože když mi značka něco řekne, tak je to hezký, ale oni mi chtějí prodat nějaký produkt. Takže jo, spíš nějaká instituce no.“ Druhá skupina si naopak myslí, že by se do osvěty měli zapojit i značky a prodejci autosedaček a přinést tak do veřejného prostoru informaci přímo od zdroje, se kterou by následně zákazník naložil nejlépe, jak mu situace dovolí. I zde ale někteří myslí na fakt, že značky jednají tak, aby výsledky různých testů vyšly v jejich prospěch.

Nejméně problematickým zdrojem informací naskrz rozhovory jednoznačně vyšly veřejné instituce a odborníci z řad pediatrů, záchranářů a odborníků na bezpečnost. Jako relevantní média byly uvedeny sociální sítě, televize formou reklamy nebo určitého typu product placementu, v tomto případě něco jako PSA placementu, který by protisměrnou orientaci sedaček starších dětí normalizoval vyobrazením v seriálech a filmech. Objevily se také zmínky o čekárnách pediatrů, gynekologů či nějaká forma komunikace v porodnicích. Adam by dokonce uvítal, kdyby se informace o bezpečném převážení dětí v autě objevily už v autoškolách. „V autoškole by to podle mě i mohlo být, protože si myslím, že lidi, co mají řidičák, že jo, tak je vysoká pravděpodobnost, že budou řešit autosedačku v nějaký okamžik života.“

Cílová skupina

Nejdůležitějším cílem komunikace byli pravděpodobně, ne tolik překvapivě, zmínění rodiče – očekávající, s velmi malými dětmi i s těmi trochu staršími. Mělo by se jednat o primární cílovou skupinu, jejíž další specifika vycházejí z ostatních částí rozhovoru. Veronice byla položena otázka, o kom si myslí, že by informace potenciální kampaně nejlépe využil. Její odpověď zněla „Mám pocit, že když se člověk na toho prvního potomka dost nepřipravuje, tak pak se ocitne v nějakém časovém presu, nedejbože, když je hospitalizovanéj dřív. Tak pak posílá partnera, ať jde tu sedačku koupit. A tam už by měla být osvěta, typu, že nemáš kupovat sedačku z druhé ruky. Ale jinak...Řekla bych na mladý rodiny a páry, protože když se staneš rodičem, tak je to docela krátká doba a ty informace jsou nejdůležitější tak první 4 roky, pak už je to jednodušší.“

Často se však také opakovaly úvahy o tom, že by tyto informace měli mít také další lidé, kteří pečují o děti a mohou se dostat do situace, kdy je povezu u sebe v autě. Myšleni byli především prarodiče, širší rodina, ale také personál jeslí, dětských skupin či školek. Jitka o oslovení různých generací mluvila následovně: „Prostě jakmile seš rodič, měl bys vědět, že dítě potřebuješ v protisměru. Myslím, že ta kampaň by měla být už od porodnice. Pro prenatalní poradny by měla být informace prostě voz dítě v protisměru, dáváš mu to nejlepší. Pak je tady často argument ve smyslu dřív bylo v pohodě jet ve škodě 120 bez pásů, protože těch aut bylo málo, ale dneska, že prostě je to jako jinak. My jsme to přežili, naše děti to taky přežijou. Nebo nám se to nestane, nebouráme. Vlastně, lidi vnímají tu sedačku jako něco, co musí mít, ale ne něco, na čem jim vlastně záleží. Což je jako zajímavé, jako myšlenka. Zda, kdyby se z toho prostě neudělalo jako must have, ale udělalo se z toho něco, protože to chceš. Potřebuješ data, potřebuješ argumenty, potřebuješ vědět, proč jí máš chtít.“

Podoba sdělení

Co se týká podoby kampaně, i zde se účastníci dělili víceméně do dvou skupin, a to podle typu prodejního argumentu.

První přístup by v ideálním světě účastníků měl být postaven na emocionálním apelu strachu, který by konfrontoval publikum s nepříjemnými pocity a donutil je uvažovat nad tím, jaké by to bylo, kdyby se v situaci ocitli oni sami spolu se svými dětmi. Pro příklad práce uvádí několik přímých citací. Jaroslava: „Já si myslím, že právě ta drastičnost. V tu chvíli, kdy člověk vidí ty fatální následky, tak to teprve si dokáže představit. Protože málo kdo z nás má naštěstí... Naštěstí málo kdo z nás má nějakou přímou zkušenost, ať už od sebe nebo někoho svého blízkého.“

Kateřina Š.: „Na tvrdáka prostě pouštět videa, co se těm dětem může stát, protože to jediné funguje. Uvědomíš si, co se tvojemu dítěti, kterému nechceš, aby se něco stalo, tak prostě ten rodič potřebuje vidět, co se tomu dítěti může stát, když ho nedáš do té sedačky tak, jak ho máš.“ Podobný názor mělo kromě Jaroslavy a Kateřiny Š. dalších 5 účastníků kvalitativního šetření.

Na míře strachu se shodnout nedokázali, někteří jej vidí jako efektivní, i když kampaně s jejich využitím nemají příliš v oblibě. Například Kamila, která ale dodává, že ví, že nejde o její pocity libosti a nelibosti, ale o zapamatování a pozornost, které si komunikace tohoto typu získávají. „A tam to prostě musí mít jako nějaký ten wow efekt, aby fakt jako člověku se z toho udělalo špatně, takže asi něco v tomhle stylu by bylo nejefektivnější, no.“

Druhý přístup, který byl zmiňován je postavený na racionálních apelech, které by měly poskytovat argumenty skrze data, statistiky, srovnání aj. Tak, aby nabídly publiku informace, které pomohou člověku s rozhodovacím procesem, a které by také méně člověka „emočně vydíraly“. Veronika si myslí, že silný strach může publikum odradit. „Takže myslím si, že nějaký čísla a statistiky, že jsou docela, můžou hrát roli. Klidně i vztažený na naši republiku. Nikdy si nejsem jistá, jestli co se týká dětí, jestli není moc za hranou hrát na city a prezentovat úmrtí. Mám pocit, že před tím lidi rovnou zavřou oči a řeknou, že tohle nemá cenu poslouchat.“

Lucie popisuje podobné vnímání toho, jak by měla kampaň vypadat, postavené na vlastním prožívání: „Já bych to asi dala na bázi pozitivní rady, podložené testy a zkušenosti. Nedávala bych úplně drastického typu, že by tam vystupovala třeba maminka, které při nehodě zemřelo dítě. To třeba já jsem vyloženě typ člověka, jak ty děti mám, že mě by to určitě odradilo se na to dívat, jako je hrozné, že ještě jak jsem citlivější, tak bych na to potom musela myslet, což účel by to splnilo, že by se na tím člověk zamýšlel, ale já bych to asi koncipovala nějak jako z pozitivnějšího hlediska a spíš jako na bázi třeba těch, aby se tam objevily ty simulace, jak to to dítě může chránit. A třeba klidně podložené nějakými daty, já nevím třeba kolik by to mohlo zachránit dětí v České republice.“

Jako vhodný příklad obě skupiny vyhodnotily ukázky crash testů, které jsou dostatečně názorné, ale zároveň si za figurínami člověk dokáže představit vlastní děti. Tento způsob se jeví jako vhodný pro oslovení širšího publika.

Další často zmiňovanou možností byla vizualizace rozdílu při nehodě se sedačkou po směru versus proti směru jízdy a také zobrazení dvou autonehod se stejnou proměnnou.

Konkrétní ukázka a možnost ztotožnění se se situací by měla dle výsledků rozhovorů být vhodnou formou argumentu.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jakým způsobem ovlivňuje stupeň dosaženého vzdělání rodičů orientaci dětské pokračovací autosedačky v jejich vozidle?

H₁₀: Volba nákupu posměrné či protisměrné autosedačky nesouvisí se stupněm dosaženého vzdělání.

H₁₁: Volba nákupu posměrné či protisměrné autosedačky souvisí se stupněm dosaženého vzdělání.

Na základě provedeného kvantitativního šetření práce zamítá nulovou hypotézu. Výzkum prokázal, že existuje souvislost mezi stupněm nejvyššího dosaženého vzdělání člověka s orientací autosedačky po směru nebo proti směru jízdy. Při pohledu na výsledky se jeví, že vyšší dosažené vzdělání ukazuje také vyšší pravděpodobnost, že rodič koupí svému dítěti protisměrnou autosedačku.

VO2: Jaké jsou důvody účastníků pro volbu posměrné nebo protisměrné autosedačky?

V případě autosedaček orientovaných po směru jízdy, šlo v polovině rozhovorů o diskomfort dítěte, které jelo proti směru jízdy. Účastníci popisovali, že jejich děti hodně plakaly, křičely nebo dávaly jiným způsobem najevo svou nespokojenost při cestování v autě. To do značné míry ovlivňovalo také soustředění osoby za volantem. Otočení dětí po směru pomohlo k vyřešení tohoto problému na straně dětí a tím i zvýšit psychickou pohodu řidiče.

Další skupina důvodů vychází z vnímané normy ve společnosti. Jízda po směru je dle účastníků přirozená a nenapadlo je, že by po vajíčku, které je vždy proti směru jízdy, existovala jiná možnost než otočení dítěte stejným směrem jako dospělí pasažéři. U těchto účastníků byl zároveň velmi rychlý proces výběru pokračovací autosedačky ovlivněn blízkou rodinou. Účastníci tím pádem nevyhledávali informace na internetu, neměli příležitost narazit na informace, které by jejich vnímání o tom, co je normální, změnily.

Z praktických důvodů pak bylo zmíněno pohodlí při komunikaci s dítětem a jeho obsluha, možnost očního kontaktu, jednodušší možnost uklidnění dítěte při velkých emocích nebo lepší vnímaný komfort dítěte. Všechny uvedené důvody se práce pokusí zohlednit při přípravě kampaně v projektové části.

U protisměrných autosedaček byl jednoznačným důvodem volby argument bezpečí dítěte. Skupina rodičů, která pro své děti zvolila protisměrnou orientaci autosedačky strávila více času sběru a studiu informací o autosedačkách. Tento čas a míra informací se následně

odrazila v jejich volbě. Někteří účastníci opačnou možnost dokonce vzhledem ke všemu, co nyní o autosedačkách ví, považují za nepřijatelnou. Rozhodnutí pro tuto variantu často podpořili specialisté v prodejnách s autosedačkami, facebookové skupiny, které se problematice věnují a v případě jedné účastnice také osobní zkušenost s autonehodou s dítětem v autě.

I s těmito poznatky práce v projektové části počítá, jelikož se na základě rozhovorů zdá, že čím více informací člověk získá, tím více je přesvědčený o správnosti volby protisměrné autosedačky.

VO3: Jakou formou by bylo vhodné dozvědět se informace o protisměrných autosedačkách?

Vzhledem k síle vlivu blízkého okolí, zejména pak při nákupu vybavy pro první dítě, by nejlepším způsobem, jak o tématu informovat, mělo být osobní doporučení, sdílení zkušeností mezi lidmi navzájem, užívání protisměrných autosedaček co nejdéle je to možné a tím budování příkladu pro okolní společnost. Z marketingového hlediska se jedná o WOM (word of mouth marketing). Tento způsob je však častěji možný, až když je téma či produkt více známé a nelze ho nijak zaručit.

Jako další vhodné zdroje informací byli na základě rozhovorů identifikováni prodejci autosedaček a personál IZS, zejména pak lékaři. Informace by dle účastníků bylo vhodné získat například již v rámci návštěv lékařů v těhotenství nebo těsně po narození dítěte.

Tyto osoby byly často zmiňovány jako vhodné i v online komunikaci na vlastních platformách nebo jako tváře kampaně. Objevily se zmínky o influencerech s medicínským zaměřením, ale také lifestyle influenceři jako jakási alternativa k blízkému okolí člověka. Někoho, ke komu člověk vzhlíží, identifikuje se s ním, sdílí podobnou fázi života. Co se však týká komunikace benefitů protisměrných autosedaček skrze influencers, je důležitý jejich vhodný výběr, věrohodnost a souznění s tématem bezpečnosti.

Účastníci by informace uvítali i v masovější podobě, kterou by měla zaštitit nestranná, nezávislá organizace, například BESIP, Ministerstvo zdravotnictví nebo ŘSD. Nejčastěji zmíněná byla online kampaň, případně reklamy v televizi ať už přímo nebo skrze zobrazení ve filmech a seriálech obdobně, jako je tomu u product placementu v komerčním marketingu. Informace o protisměrných autosedačkách by totiž dle rozhovorů měly oslovit i další osoby, které pečují o děti a existuje nějaká pravděpodobnost, že by je převážely v autech, či mohly mít vliv na budoucí i stávající rodiče.

VO4: Jak by podle účastníků mělo sdělení o protisměrných autosedačkách vypadat?

Zásadním poznatkem z rozhovorů je vhodnost kombinace emocionálního apelu, konkrétně strachu, spolu s racionálními apely formou dat a dalších údajů, které cílí na levou hemisféru lidského mozku. Spojením těchto dvou přístupů by mělo dojít k oslovení větší skupiny lidí v rámci jedné ucelené kampaně.

Správná volba míry strachu v komunikaci je naprosto zásadní pro povšimnutí si a přijetí informací na straně cílového publika také z toho důvodu, že se téma dotýká dětí ve věku cca 1–4 roky. Pokud by strach byl příliš intenzivní, došlo by dle zjištění z rozhovorů s vysokou pravděpodobností k odmítnutí přijetí takové komunikace. Sdělení by u publika mělo podnítit potřebu získat na dané téma větší objem informací, doplnit své znalosti a na základě získaných poznatků se rozhodnout o nejlepší variantě pokračovací autosedačky. V první řadě by však mělo podnítit konverzaci na toto téma ve společnosti a postupně přispívat k většímu množství informovaných rodičů, kteří své děti budou vozit delší dobu proti směru.

Komunikace by měla poskytovat vizuální srovnání posměrné a protisměrné pokračovací autosedačky při nehodě, zajímavá data, nabídnout cílové skupině možnost prožít mírný šok a uvědomění si, jak jedno rozhodnutí může výrazně ovlivnit zdraví a život vlastního dítěte. Jako vhodné téma pro kampaňové sdělení se jeví také nabídka řešení domněnek či mýtů, které se s protisměrnou orientací autosedaček spojuje, například nedostatečný prostor na nohy, špatný výhled z auta nebo nepřírozenost jízdy proti směru.

Aby sdělení kampaně bylo co nejrelevantnější pro cílovou skupinu, bylo by vhodné zjištění výzkumu postavené na individuálních rozhovorech doplnit či upravit ve spolupráci s odborníky, jež se věnují dětským autosedačkám, silniční bezpečnosti a přidruženým tématům.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Díky zjištěním v předchozí části práce bude v této kapitole navržena sociální komunikační kampaň zaměřena na protisměrné pokračovací autosedačky. Popis kampaně bude připraven podle konceptu 6M, jež byly představen v teoretické části této práce.

Kampaň v této práci není tvořena pro žádný konkrétní subjekt na trhu, proto je v této práci navržena tak, aby ji mohl realizovat nestranný zdroj, tj. dle zjištění výzkumné části práce BESIP, respektive Ministerstvo dopravy. V dokumentu Strategie BESIP 2021-2023, ve kterém je strategickou oblastí pro dané období mimo jiné také téma používání ochranných prvků (tj. zádržných systémů vč. dětských sedaček), je možné zjistit, že „není alokován zvláštní zdroj financování, který by soustřeďoval finanční prostředky, které by byly následně vyčleněny pro účely implementace úkolů strategie. Vytvořit takový zvláštní zdroj financování by představovalo poměrně výrazné zásahy do v současnosti fungujícího mechanismu přerozdělování veřejných prostředků. Obecně lze konstatovat, že objem prostředků, který se vynakládá na zvýšení úrovně bezpečnosti je závislý na politické podpoře a významu této problematiky na národní i mezinárodní úrovni. Evropská komise v tomto směru deklarovala podporu členským zemím formou navýšení alokace svých prostředků, na národní úrovni je předkládaná strategie schvalována vládou ČR.“ (Ministerstvo dopravy, © 2020)

Z této informace vyplývá, že je pravděpodobné, že rozpočet na kampaně je zpravidla alokován projektově. Dle zmíněného dokumentu by se měla podpora projektů a návrhů řídit konceptem value for money, který se snaží o co největší efektivitu vynakládání veřejných prostředků. Výhodou státního subjektu je možnost vyjednat výrazně lepší podmínky pro spolupráce s tvůrci, médii a dalšími subjekty, které se do tvorby kampaně zapojí. Více viz kapitola 8.6 Money.

8.1 Klíčové poznatky

Základní výchozí informace pro tvorbu kampaně jsou obsaženy v předchozích částech práce v rámci vyhodnocení výzkumů a odpovědí na výzkumné otázky. Na tomto místě je proto uveden jen velmi stručný výčet bodů, které by měly být v kampani zpracovány.

- Nižší dosažené vzdělání indikuje vyšší pravděpodobnost volby pokračovací autosedačky po směru jízdy. V mediálním mixu je proto vhodné volit taková

média, která oslovují širokou veřejnost, a ne primárně vzdělanější část populace.

- Primární cílová skupinu tvoří nastávající rodiče nebo ti, kteří mají malé dítě a blíží se doba, kdy budou kupovat pokračovací autosedačku.
- Sekundární cílové skupiny jsou blízké okolí mladých rodin: prarodiče a další příbuzní.
- Snaha o změnu vnímání toho, co je normální. Ukázat, že protisměrná orientace autosedaček je přirozená.
- Komunikovat informace, data, fakta, poskytnout podnět k hledání dalších důvodů a odpovědí na otázku proč.
- Vyvážení racionálních a emocionálních apelů, zejména strachu.
- Poskytnout srovnání, přiblížit možnost nebezpečí, dostat se do reality každé rodiny a zapojit představivost.
- Správně zvolení influenceři mohou sloužit jako užitečný nástroj.
- Zapojení lékařského personálu, IZS, skutečné rodiny, kterých se téma týká.
- Udělat z abstraktního konceptu konkrétní příklad vztažitelný pro každého člověka.
- Adresovat některé mýty a domněnky o protisměrných autosedačkách.
- Nabídnout řešení některých nepříjemných situací a emocí při přepravě dítěte v protisměru.

8.2 Market

Pro tvorbu kampaně je v prvním kroku potřeba poznat cílovou skupinu. Z rozhovorů vyplynulo, že nejdůležitější skupinou, kterou by mohly informace o protisměrných pokračovacích autosedačkách oslovit a ovlivnit její chování, jsou mladé rodiny. Nejvíce typickým příkladem jsou ty, které očekávají příchod prvního dítěte, nebo ho už mají, ale zatím vozí v první autosedačce, tj. vajíčku. V tomto období života dochází k zásadním změnám v poměrně krátkém čase. Informace by se k těmto lidem měly dostat z co nejvíce zdrojů, opakovaně, aby si jich všimli, interagovali s nimi. Zejména rodiče, kteří mají první

děti, mohou mít pocit, že je příprava na příchod potomka z hlediska nákupu a výběru vybavy pro dítě zahlcující zkušenost a oceňují radu z důvěryhodného zdroje.

Podle Atlasu Čechů, projektu výzkumné a technologické firmy *Behavio*, který mapuje českou populaci a nabízí informace o různých skupinách obyvatel, je v Česku přibližně 900 tisíc lidí, kteří mají doma dítě do 3 let. Podle ČSÚ se u nás ročně narodí okolo 100 tisíc dětí. Tzn. že primární cílová skupina čítá zhruba 950 tisíc lidí ve věku přibližně 30 let (dle dat z roku 2023 jde o průměrný věk matky při narození dítěte).

Sekundární cílová skupina jsou lidé, kteří tvoří nejbližší okolí těchto rodin a mají do jisté míry vliv na jejich nákupní rozhodování v segmentu vybavy pro děti. Typicky jde o prarodiče, sourozence, přátele se staršími dětmi, zjednodušeně řečeno osoby, na které se méně zkušený rodiče obrací pro radu. Jde o širší okruh lidí, což odpovídá také tomu, že by se informace měly dostat do povědomí široké veřejnosti a pomalu aspirovat na vytvoření nové normy v přepravě batolat v autě. Protisměrné pokračovací autosedačky by měly být postupem času vnímány jako běžná a samozřejmá volba.

8.2.1 Persony

Pro lepší představu o cílové skupině je vhodné vytvořit persony, jakožto ideální zástupce zákazníka. V případě sociální marketingové kampaně člověka, jehož chování nebo smýšlení o nějakém tématu, se snaží komunikace změnit, nabídnout mu jinou perspektivu. Persony jsou zde vytvořeny pro primární cílovou skupinu, která je nejdůležitější. Při její tvorbě byly využity poznatky z rozhovorů provedených v rámci kvalitativního šetření, dat ČSÚ, Atlasu Čechů a vlastních zkušeností autorky práce.

Persona 1: Eva Čekavá

Sociodemografické údaje:

- 28 let, středoškolské vzdělání s maturitou
- Vdaná, těhotná s 1. dítětem, v 6. měsíci těhotenství
- Zaměstnaná, brzy nastoupí na mateřskou dovolenou
- Bydlí ve vlastním bytě v okrajové části okresního města na Moravě
- Střední příjem domácnosti

Zájmy a životní styl:

- Má mnoho přátel, kteří ji provází celý život, protože celý život žije na jednom místě. Je extrovertní a optimistická povaha, které je všude plno.
- S manželem mají pěkný vztah, znají se už od střední školy. Stále jsou obklopeni lidmi a jsou součástí velké komunity.
- Žijí v blízkosti rodičů, jež jsou z okolních vesnic a které pravidelně a často navštěvují. Hodně svým rodičům pomáhá.
- Ráda sleduje reality show v televizi, seriály na Netflixu a Voyo. Byla zvyklá trávit páteční večery s kamarádkami.
- Víkendy tráví většinou mimo domov – s přáteli, rodinou nebo na výletě.
- Svou práci má ráda, ale také je ráda, že nastoupí na mateřskou dovolenou. Chce alespoň 2 děti brzy po sobě a po rodičovské dovolené plánuje změnit práci, více se realizovat.

Nákupní chování:

- Byt dostala od své babičky, není zatížena hypotékou, je zvyklá nakupovat bez většího rozmyslu a když se jí něco líbí, pořídí to.
- Nejčastěji nakupuje v Tesco, které má po cestě domů z práce. Je ráda, že na jednom místě sežene většinu produktů.
- Vždy jí udělá radost, když něco koupí výhodně, především oblečení. Nakupuje online, ale také v obchodech jako Pepco, TEDI nebo Action a ráda se o svých úlovcích baví s kamarádkami.
- Spoustu věcí pro miminko dostala nebo má půjčené od přátel a rodiny, hlavně starší sestry, která má 2 děti. Některé věci z druhé ruky ale nechce, například matraci do postýlky, přebalovací pult, kočárek, nebo autosedačku.

Komunikace:

- Má profil na Facebooku, Instagramu i TikToku. Nejvíce času tráví na Instagramu, kde je i většina jejích známých a sleduje tam dlouhodobě i řadu influencerů, kteří jsou v podobné životní fázi, nebo o kousek starší než ona.
- Večer si často s manželem pouští Netflix, ale od rodičů je zvyklá podívat se alespoň na kousek zpráv na Nově. Při chystání se do práce sleduje Snídani.

- V autě poslouchá oblíbené playlisty na Spotify, které má ale ve verzi zdarma. Připadá jí zbytečné ho platit, je zvyklá na reklamy z YouTube.
- Každý den si přečte i trochu bulvárních zpráv na Super.cz
- S přáteli komunikuje nejvíc přes Messenger a Whatsapp.
- Nerada telefonuje, raději si s lidmi píše.

Persona 2: Tereza Připravená

Sociodemografické údaje:

- 33 let, vysokoškolské vzdělání
- Vdaná, 1 dítě ve věku 1 rok, krátce znova těhotná
- Na rodičovské dovolené, předtím pracovala jako obchodní zástupkyně v přepravní společnosti.
- Bydlí ve Středočeském kraji, těsně za hranicí Prahy, v řadovém domě, na který mají s manželem hypotéku.
- Manžel má vysoký příjem, pracuje v Praze, vzhledem k absenci jejího platu ale museli začít více přemýšlet nad tím, co a kde nakupují.

Zájmy a životní styl:

- Před příchodem prvního dítěte byla velmi aktivní, ráda chodila do kaváren, divadel, kina, galerií nebo se setkávala s přáteli. Nyní je trochu izolovaná a snaží se aktivní život nahradit programem s dítětem.
- Navštěvuje několik kroužků pro batolata (plavání, cvičení, Montessori dílny aj.), pravidelně se setkává s matkami, které mají stejně staré děti.
- Snaží se alespoň 1x týdně najít čas jen sama pro sebe a trávit ho mimo domov jako forma sebepéče.
- S manželem na sebe nyní nemají moc času, protože jsou nukleární rodina bez pomoci příbuzných. Kvůli práci manžela se vídají až večer, často po usnutí potomka. Většina záležitostí spojených s péčí o dítě a chodem domácnosti je na ní.

- Ráda cvičí jógu, běhá, stará se o zahradu, navštěvuje nové gastro podniky a zajímavé turistické cíle s kočárkem. Snaží se být hodně venku, nerada vaří, ale v rámci úspor si uvědomuje, že musí.

Nákupní chování:

- Potraviny nejčastěji nakupuje na Rohlíku. Díky dítěti jsou členy klubu Rohlíček, který poskytuje výhodné nabídky, doručení nákupu zdarma. Nakupuje privátní značky, plánuje týdenní jídelníček, aby co nejméně plýtvali jídlem.
- Oblečení si téměř nekupuje, pro dítě nakupuje na Vinted, v online second handech, občas investuje do slow fashion kousku.
- Preferuje praktické produkty, které jsou za rozumnou cenu a usnadní jí běžný život. Ohled bere na doporučení odborníků, zkušenosti kamarádek nebo trendy, ke kterým však přistupuje kriticky.
- Ráda se nechá inspirovat a zkouší nové věci.

Komunikace:

- Tráví hodně času na sociálních sítích, hlavně na Instagramu, kam aktivně přispívá, sleduje přátele, influencery, zpravodajské i aktivistické profily. Má díky tomu pocit, že je v kontaktu s okolním světem. Má i Facebook, ale moc ho nepoužívá.
- Často si s někým telefonuje, píše přes Whatsapp, posílá zprávy.
- Doma nemají televizi, zprávy si čte na webových stránkách, dostanou se k ní i na Instagramu.
- Předplácí si Netflix, Disney, Spotify a Forendors.

8.3 Mission

Posláním této sociální marketingové kampaně je zvýšit informovanost o bezpečnosti protisměrných autosedaček zejména u primární cílové skupiny, tj. nastávajících rodičů a rodičů mladších batolat, kteří stojí před rozhodnutím nákupu první pokračovací sedačky. Kampaň je má motivovat k výběru protisměrné pokračovací autosedačky.

Sekundárním cílem je změna vnímání pokračovacích autosedaček tak, aby se protisměrná orientace pokračovací autosedačky pro děti do 3-4 let stala normou ve většinové společnosti.

Pakliže vycházíme z obecného doporučení na SMART cíle, byl by definován takto:

- S – specifický:
 - Zvýšit informovanost nastávajících i současných rodičů o tom, že pokračovací autosedačky orientované proti směru jízdy jsou při autonehodě 5× bezpečnější než posměrné.
 - Motivovat rodiče k rozhodnutí zakoupit protisměrnou pokračovací sedačku.
- M – měřitelný:
 - Nárůst rodičů v cílové skupině na konci kampaně, kteří budou informováni o výhodách protisměrných autosedaček alespoň o 30 %. (Měřeno dotazníkovým šetřením před a po skončení kampaně)
 - Zvýšení podílu prodaných protisměrných autosedaček o 10 %. (Ověření daty od prodejců dětského vybavení)
- A – dosažitelný:
 - Cílů je možné dosáhnout díky komplexní integrované sociální marketingové kampani, která zahrnuje online i offline aktivity, jako například cílenou reklamu na sociálních sítích, spolupráci s influencery, televizní reklamu, PR aktivity, spolupráci s lékaři a ordinacemi aj.
 - Komunikace využije racionální i emocionální sdělení podpořené důvěryhodnými zdroji a širokým mediálním zásahem.
- R – relevantní:
 - Kampaň odpovídá Strategii BESIP 2021-2030 v oblasti zádržných systémů, zvýšená bezpečnost dětí v autech také podporuje cíl stanovený členskými státy Evropské unie a Organizace spojených národů snížit počet usmrcených a těžce zraněných osob na pozemních komunikacích o polovinu.
- T – časově ohraničený:

- Kampaň bude trvat 12 měsíců, průběžné hodnocení, zejména pro optimalizaci, proběhne po kvartálech, na konci kampaně proběhne celkové vyhodnocení.

8.4 Message

Sdělení kampaně je jednoznačné: „Protisměrná autosedačka je při autonehodě 5× bezpečnější. Zjistěte více informací a ochraňte zdraví a život vašeho dítěte.“ Na rozdíl od kampaně konkrétního produktu nějaké značky, v sociálním marketingu je hledání ústřední myšlenky kampaně o něco jednodušší. Problém, jehož řešení kampaň nabízí, je totiž často očividnější, než jak je tomu při hledání potřeby cílové skupiny, kterou má uspokojit komerční produkt.

8.4.1 Ukázka implementace message v kampani

Nosným prvkem kampaně bude hraný video spot, který je možné distribuovat v různých variantách střihu a formátu naskrz různými médii. Může jít například o vlastní sociální sítě (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) do kanálu příspěvků a také ve formátu vhodném pro vertikální umístění, webovou stránku projektu, televizi a případně také možnost umístění na weby prodejců, e-shopy, úprava pro Google Ads a Seznam Sklik. Pro jasnější představu o message kampaně práce předkládá návrh ideje spotu jakožto nejdůležitějšího komunikačního prostředku v kampani.

Děj videa se odehrává v kuchyni mladé tříčlenné rodiny, kterou tvoří matka, otec a téměř tříleté batole, aby bylo zřejmé, že dítě už nejezdí ve vajíčku. Tuto rodinu vidíme u stolu, je léto, do bytu svítí zapadající slunce, rodina je bezstarostná, dobře se baví, z videa je cítit optimistická nálada, hravost, radost. Jde o situaci, kterou zná každý rodič. Na stole jsou plné sklenice, talíře s jídlem, hračky. Hraje pozitivní hudba. Nic nenasvědčuje tomu, že by se měla přihodit nějaká nepříjemná situace.

Kamera se nájezdem přibližuje k dítěti, světlá atmosféra se rychle změní, teplý tón se mění na chladný, světla se stahují na minimum, hudba přestane hrát, ve zvuku slyšíme výrazné pištění brzd auta, křik rodičů, vzduchem letí střepy, jídlo, sklenice se převrací, vylévá, kolem letí plyšák, dítě se rychle přisunuje externí silou ke stolu, odlepí se od židličky přelétá přes stůl. Nastane tma, dochází ke skoku v čase dopředu, střih.

Slyšíme tikání hodin, hučení ledničky, cinkání příboru, není tu smích. Opět vidíme stejný byt, nálada v něm je smutná, nikdo se nesměje, u stolu, na kterém jsou rozbalené léky

a hračky položené stranou, jsou dva dospělí a tiché batole na invalidním vozíku, které maminka krmí. Rodiče jsou smutní, unavení, pravděpodobně je vyčerpala péče o dítě, které se vážně zranilo a je závislé na svém okolí.

V tomto záběru slyšíme voiceover, který říká: “Dětská autosedačka otočená proti směru jízdy je při autonehodě 5× bezpečnější. Udělejte maximum pro ochranu zdraví a života toho nejcennějšího, co máte.”

Ve videu se souběžně s voiceoverem objeví zrychlený efekt přetáčení videa pozpátku, dítě se vrací do židličky, jídlo, pití i plyšák jsou na svém místě, slunce svítí, rodina dělá u stolu legraci, všichni se smějí. Batole sedící na židli odjíždí od stolu, přepadává směrem dozadu, dopadá do měkkých peřin, kolem něj poletuje peří, které se z nich vysypalo, za dítětem si lehají oba smějící se rodiče. Voiceover pokračuje “Stačí jedna otočka proti směru, aby se váš život neotočil o 180 stupňů. Zjistěte více o bezpečné jízdě dětí v autě.”

Ve videu bude uvedena adresa webové stránky kampaně, která návštěvníkům dále nabídne různými formami informace o výhodách protisměrných autosedaček a racionální argumenty, které pomohou při rozhodování o nákupu pokračovací autosedačky.

Spot kombinuje apely přesně dle insightu získaného ve výzkumné části práce. Oslovuje různé typy rodičů a jasně vyzývá k akci. Nehoda je zde vyobrazena abstraktně, tudíž by mohlo dojít k lepšímu přijetí sdělení, než jak by tomu bylo v případě realistického zobrazení a srovnání obou způsobů přepravy dětí.

Název kampaně bude identický s informací ve spotu – *180 stupňů*. Ukrývá se v něm informace o otočení autosedačky a prevence otočení života vzhůru nohama. Webová stránka projektu bude mít shodnou adresu www.180stupnu.cz. Tato adresa je volná a při vyhledávání pojmu fráze 180 stupňů ukazují vyhledávače na prvních pozicích ne příliš dobře hodnocenou knihu a úhloměr, což se pro kampaň jeví jako výhodná startovací pozice. Claim kampaně bude „Stačí jedna otočka proti směru, aby se váš život neotočil o 180 stupňů.“

8.5 Media

Mediální mix je zde sestavený v podobě jakési ideální kombinace. Položky se dají různě škrtat, realizovat v různé kvalitě, frekvenci a také v různých formách spolupráce, například jako koprodukce s dalším veřejným subjektem – Českou televizí, u spotu.

8.5.1 Web kampaně – www.180stupnu.cz

Jde o nejdůležitější médium, protože na něj bude odkazováno ze všech dalších komunikačních kanálů. Web by měl fungovat jako zdroj veškerých přesvědčivých informací spojených s protisměrnými autosedačkami, ale také by měl předávat další informace o bezpečném cestování v autosedačkách, bezpečnosti v autě (například volně položené předměty ve vozidle), odkazovat na další projekty BESIP, komunikační platformy kampaně a v neposlední řadě souhrnně představit veškerý obsah, který pro kampaň vznikne.

Homepage, jakožto zpravidla první stránka, kterou návštěvník webu vidí, bude poskytovat základní informace a strategicky navádět k dalším interakcím (zhlédnutí videí, čtení rozhovorů, nástroj pro výběr vhodné autosedačky aj.). Vše s jasným cílem, který si kampaň klade, a to informovat rodiče a také širší veřejnost o výhodách protisměrných autosedaček tak, aby se v procesu nákupu první pokračovací autosedačky rozhodli pro tuto orientaci a vydrželi u ní po „švédském vzoru“ co nejdéle. Samozřejmostí je také sekce pro média, která na stránce v počátku najdou kompletní balíček: představení kampaně, fakta o protisměrných autosedačkách, důvody, proč je toto téma důležité, logo projektu i partnerů apod.

Stránka bude v průběhu kampaně pravidelně aktualizována. Informace by měly postupně přibývat. Níže práce uvádí, co vše by se na webu mohlo objevit:

- Hlavní argumenty pro protisměrnou autosedačku. Jasně, stručně, doplněno o infografiky, vizuální srovnání, odkazy na studie aj.
- Rozhovory s odborníky, každý měsíc kampaně s alespoň 1 člověkem. Měli by to být pediatři, záchranáři, rodiče, kteří vozí proti směru, rodiče, kteří prožili autonehodu s batoletem v autě, prodejci autosedaček apod. Rozhovory budou také natočeny dokumentárním stylem a použity pro sociální sítě kampaně. Téma rozhovoru bude dále nabízeno vytipovaným médiím skrze PR aktivity. Vždy tak, aby byly zmíněny protisměrné autosedačky.
- Sekce pro vyvrácení mýtů o protisměrných autosedačkách. Nejčastěji se jedná o malý prostor na nohy, špatný výhled z vozidla, nepřírozenost orientace autosedačky. Také by se zde měly objevit různé tipy, jak řešit pláč v autosedačce, udržovat kontakt s dětmi, které sedí proti směru jízdy, jak plánovat cestování s dětmi apod.

- Průvodce nákupem pokračovací autosedačky. Možnost tvorby krátkého testu, který pomocí zadaných parametrů (výška, váha, věk, tělesná stavba dítěte, typ vozidla aj.) nabídne doporučené autosedačky. Následně vygenerovaný check-in list s informacemi, na co si dát pozor při výběru a seznam ověřených prodejců. Zde je prostor pro vyjednání slevy na protisměrnou autosedačku skrze slevový kód u partnerů kampaně.
- Již zmíněná sekce pro média – základní informace, o autorech kampaně, PR zprávy, kontakty aj.
- Informace o kampani a odpovědi na časté otázky.
- Odkaz na sprátenou facebookovou skupinu, ve které lidé najdou komunitní podporu a rychlé odpovědi na praktické dotazy.

Samozřejmostí na webu je SEO optimalizace, důraz na klíčová slova, jednoduchost, interaktivita, responzivita. Web poskytne základní informace, odpoví na klíčové otázky, podpoří kampaň na dalších kanálech a ideálně množstvím kvalitních informací motivuje ke změně normy v pokračovacích autosedačkách.

8.5.2 Televize

Jedná se o potenciálně nejvyšší položku rozpočtu. Ovšem v případě spolupráce s médii, například s Českou televizí již od fáze přípravy kampaně, je zde prostor pro velkou finanční, materiální i lidskou úsporu (například náklady na pronájem kamerové techniky, ateliéru atd.). Spot by tedy v základu byl vysílán na kanálech ČT, dle budgetu také na dalších stanicích. Umístěn by měl být v časech vysílání pořadů pro dospělé publikum. Cílem je zasah co největšího okruhu lidí z důvodů zjištěných ve výzkumu – rodiče se často obrací s žádostí o radu na své okolí bez ohledu na bezpečnost doporučeného řešení. Společnost by tedy měla být informovanější, než jak je tomu doposud.

Do TV by se protisměrné autosedačky mohly dostat také jako PR téma pro různé pořady. Například Snídaně, Víkend (Nova), Hyde Park Civilizace, Sama doma (ČT), Nový den (Prima). Agendou kampaně bude také diskuse s vedením TV stanic a tvůrci známých televizních seriálů o tom, jak v nich správně zobrazovat děti. PR manažeři budou mít za úkol vyjednat změnu orientace pokračovacích autosedaček v televizních dílech, případně alespoň dohodu o vyobrazení této varianty v průběhu kampaně v hlavním vysílacím čase. Vše s cílem jít společnosti příkladem a pomoci nastolit nové vnímání toho, co je normální.

8.5.3 Sociální sítě a influenceři

Využití vlastních profilů na sociálních sítích je další důležitou součástí kampaně. Vzhledem k primární cílové skupině by byl největší důraz dán na Instagram. Jeho největší benefity spočívají v množství druhů obsahu – příspěvky, carousely, ankety, Stories, Reels a další funkce. Je zde velký potenciál zapojit publikum, být dobře vidět, působit jak na racionální myšlení, tak i na emoce. Obsah vhodný pro repost na Facebook by se objevoval také tam v rámci jednotného prostředí společnosti Meta a jednoduchému procesu duplikace obsahu. Je zde také možnost vyzkoušet tvorbu obsahu na TikToku, na kterém se však zpravidla nachází spíše mladší skupina uživatelů.

Návrh na témata příspěvků na Instagramu:

- Kampaňové video, jeho sestřih. Také sestřih 12 plánovaných rozhovorů.
- Edukativní příspěvky: infografiky, carousely typu *5 chyb, které nejčastěji děláme při výběru autosedačky*, fakta a data, které byly v rozhovorech vyhodnoceny jako argumenty, které dokážou lépe ovlivnit rozhodování
- Mýty vs. realita o protisměrných autosedačkách, reakce na poznatek z šetření, kdy účastníci neměli pocit ohrožení na krátkých cestách, možnost rozšíření na další aspekty přepravy dětí
- Tipy na to, jak zpříjemnit cestování proti směru jízdy
- Ankety s lidmi na ulici na různá bezpečnostní témata
- Interaktivní obsah: kvízy ve Stories, ankety u příspěvků, odkazy na správné odpovědi na webu
- Ukázka správného postupu, instalace, poutání, výběr...

V kampani bude použitý jednotný hashtag #180stupnu, který má aktuálně méně než 100 příspěvků a je zde příležitost jej přetvořit v kampaňový hashtag a postupně naučit rodiče, kteří se rozhodnou pro protisměrné autosedačky, aby jej také využili a připojili se k šíření osvěty jako forma WOM. Hashtag by byl uveden také v popisu účtu, kde uživatelé najdou také claim a odkaz na webovou stránku.

Další sociální síť kampaně bude také YouTube, na kterém se objeví spot i rozhovory s lidmi na témata spojená s dětskými autosedačkami, kteří jsou zmíněni v části o webové stránce. Kromě organického obsahu budou na sociálních sítích některé příspěvky

propagovány, což umožní precizní cílení komunikace na vybrané publikum, možnost testování a vyhodnocování a také navýšení trafficu na webové stránce.

Se sociálními sítěmi jsou neodmyslitelně spojeni také influenceri, kteří jsou mimo komerčních spoluprací vhodní i k šíření osvětové kampaně. Z kvalitativního výzkumu vyšlo najevo, že by jako nejlepší osobnosti pro osvětu měli být lékaři či někdo, kdo se přirozeně zajímá o bezpečnost, osvětu na různá témata apod.

Návrh influencerů ke spolupráci:

- @cyra_vole: dětský lékař šířící osvětu na různá témata spojená s léčbou dětí a prevencí nemocí
- @dvorak155: lékař letecké záchranné služby, autor kurzu první pomoci, otec 2 dětí
- @mklife_prvni_pomoc_detem: dětská lékařka, autorka kurzu první pomoci pro děti, autorka blogu oceněného cenou SocialAwards 2022 a Mamablog roku, matka 3 dětí
- @lecimdeti: dětská lékařka, která se věnuje osvětě i jiných než pouze zdravotních témat

Všichni tito lékaři mají desítky tisíc sledujících, jsou na sítích velmi aktivní a jejich obsah se dobře šíří mezi nastávajícími rodiči a také rodiči různě starých dětí. Protože se ale jedná o profily, které vzhledem k jejich obsahu pravděpodobně sledují spíše lidé, kteří se zajímají o prevenci a bezpečí, do kampaně by se měli zapojit také lifestyleové profily a tzv. mikroinfluenceri. Informace by se tak lépe dostaly k lidem, kteří edukativní příspěvky na sociálních sítích tolik nevyhledávají a kteří, jak bylo zjištěno, by na informace jinde nemuseli narazit a o protisměrných autosedačkách by se nedozvěděli.

Úkolem odborných influencerů by mimo tvorbu kampaňového obsahu na sociální síť bylo také zapojit se do PR aktivit, poskytnout rozhovory médiím. Lifestyleové profily by zase měly za úkol přirozeně jít příkladem svým sledujícím, být jako obdoba kamaráda, ke kterému se rodiče obrací s prosbou o radu a také by se zhostily práce na odbourání častých mýtů o protisměrných autosedačkách a šíření odkazu na webové stránky kampaně. U všech influencerů je minimální plnění stanoveno na tvorbu 1 Reelu, 2 sad Stories a zapojení do PR aktivit v případě odborníků.

Aby byly výstupy influencerů obsahově správné, před začátkem spolupráce jim bude poskytnutý soubor co nejvíce informací o protisměrných autosedačkách, bezpečnosti dětí v autě, cílech kampaně, její podobě s důrazem na to, co jsou nejdůležitější body kampaně,

případně daného měsíce. Každému zapojenému influencerovi je potřeba být co nejvíce k dispozici před začátkem spolupráce, při tvorbě obsahu a také po jeho publikování s cílem být odborným partnerem, předejít tím chybám či nedostatkům v prezentování tématu a při komunikaci s publikem. Podoba obsahu je primárně na zvážení a kreativité každého zapojeného tvůrce tak, aby bylo sdělení co nejvíce autentické a tím pádem, díky tomu, že se komunikace influencera pokud možno nebude lišit od běžné, dobře přijaté jeho publikem.

V začátku kampaně se zapojí především odborní influenceři, kteří fakticky uvedou téma na sociální síť. Vybudují tím základ, na který se následně budou moct odkazovat další tvůrci a který bude později k dispozici té části publika, které se nedostane až ke kroku získání racionálních argumentů na webu kampaně. Posléze se obsah odborníků rozšíří o tvorbu lifestyleových influencerů. Výstupy budou synchronizovány s tématy měsíčních rozhovorů tak, aby došlo k prohloubení a propojení sdělení.

8.5.4 Letáky

Tištěná média v kampani mají v této kampani také důležitou roli z hlediska strategie distribuce. Jak bylo zjištěno, množství informací, které nastávající rodiče vstřebávají v průběhu těhotenství, je poměrně velké. Lidé se zpravidla snaží zorientovat v tom, co budou pro dítě i matku potřebovat, jaká je nabídka trhu, jaké řešení bude nejlépe vyhovovat rodině. Informace o protisměrných sedačkách by proto měla být nabídnuta rodičům tak, aby se neztratila ve shonu, kterému rodiče v počátcích nového života čelí.

Místa distribuce letáků by proto měly být:

- V balíčcích, které ženy dostávají v ordinaci gynekologa při preventivních prohlídkách ve 2. a 3. trimestru těhotenství. Jedná se o balíčky, které obsahují vzorky produktů pro novorozence, matky, informativní brožury a letáky. Leták kampaně by na tomto místě působil přirozeně a dokázal by informace předat v okamžiku, kdy rodiče vybírají už první autosedačku – vajíčko. S informací o pokračovací autosedačce pak mohou vybírat v rámci jednotného systému, který výrobci mají (stejná isofixová základna pro více autosedaček).
- V dárkových boxech, které ženy dostávají v porodnicích. Čerství rodiče mohou být vnímavější k informacím o bezpečí dítěte a v tuto chvíli je z hlediska vhodné kampaně připomenout, nebo poprvé představit, informaci o výhodách protisměrných autosedaček.

- V čekárnách pediatrů. Pravidelný kontakt rodiče s pediatrem, zejména v raném období života dítěte zajistí také opakované vystavení kampani. Čekání na kontrolu může být využito ke studování informací, které bude mít cílová skupina možnost rovnou konzultovat také s lékařem.
- Mateřská centra, bazény s výukou plavání pro kojence a batolata. Do těchto míst rodiče často dojíždějí autem, informace je tak na správném místě i zde. Matky jsou zde navíc součástí větší komunity, ve které mezi sebou sdílejí různé informace – tím se zvyšuje šance na sdílení benefitů protisměrných autosedaček.

Místa, na která se letáky s informacemi dostanou, lze variabilně vybrat dle dostupného rozpočtu na kampaň. Informace se výše zmíněnými cestami dostanou k rodičům na věrohodných místech, opakovaně v různých fázích rodičovství a zajistí, že se propojí online a televizní kampaň s offline prostředím. V případě spolupráce s některým prodejcem autosedaček je zde také vhodná příležitost poskytnout slevový poukaz na nákup protisměrné autosedačky.

Distributorem balíčků a dárkových tašek v České republice je firma Happy Baby, která dle informací na svých webových stránkách spolupracuje s 1515 gynekology a 89 porodnicemi. Ročně distribuuje 100 tisíc kusů tašek před porodem a 100 tisíc balíčků do porodnic, dle údajů na webové stránce firmy tak dostanou produkty a další propagační materiál až k 95 % těhotných žen a žen po porodu. (Happy Baby, c2021) Dle e-mailové komunikace s Key Account manažerkou pro ČR s SK, Kateřinou Jursíkovou, je vzhledem k nižší porodnosti aktuální distribuce na 90 tisíce kusů ročně pro obě formy a BESIP v minulosti tuto formu distribuce kampaňové komunikace již využil.

Sdělení na letácích bude v souladu se zbytkem kampaně. Nabídne racionální i emocionální argument, odkáže na webovou stránku, profily na sociálních sítích.

8.5.5 Harmonogram

Kampaň bude tzv. ongoing po celý rok v různých médiích. Její start by měl být spuštěn před zimou tak, aby televizní kampaň, zamýšlená v délce trvání 3 měsíce, běžela v době, kdy lidé tráví více času doma, tudíž předpokládáme, že i sledováním televize. Níže je uveden orientační harmonogram v průběhu roku.

Kampaň bude zahájena spuštěním komunikace na sociálních sítích. Komunikace na nich bude v průběhu celých 12 měsíců konstantní ve frekvenci alespoň jeden příspěvek

týdně. Rovnoměrně rozložená bude také komunikace skrze zapojené influencery. Zpočátku kampaň počítá se zapojením více osobností, ale zároveň se bude snažit o co největší vyvážení komunikace, aby lidé nebyli tématem zahlceni z velkého množství profilů. Pokud by uživatelé na sociálních sítích naráželi na osvětu z příliš mnoho zdrojů, mohlo by to mít negativní efekt na kampaň a její sdělení.

Současně s komunikací na sociálních sítích bude vydána také PR zpráva a aktivity s ní spojené. Vzhledem k 12 plánovaným rozhovorům budou i PR aktivity celoroční ve frekvenci 1 zpráva / měsíc a témata budou aktivně nabízena vytipovaným médiím.

Kampaň v televizním vysílání bude vzhledem k finanční náročnosti naplánovaná na 3 měsíce, intenzivní formou po dobu 1 měsíce, další 2 měsíce v nižší intenzitě. Kampaň v TV bude spuštěna po 2 měsících komunikace v ostatních médiích mixu tak, aby cílová skupina našla na všech platformách dostatek obsahu, který navíc bude časem přibývat.

Distribuce letáků bude vzhledem k formě spolupráce s Happy Baby, která je na roční bázi, po celý rok. U pediatrů, v mateřských centrech a bazénech pak v úvodních měsících kampaně tak, aby kopírovala kampaň v TV.

Tabulka 5 – Harmonogram kampaně naskrz médií

	Sociální sítě	Influenceri	PR aktivity	TV	Letáky v balíčcích	Zájmové instituce + PLDD
Září	Active	High	High		Active	
Říjen	Active	High	High		Active	
Listopad	Active	High	Active	High	Active	Active
Prosinec	Active	High	Active	Active	Active	Active
Leden	Active	Active	Active	Active	Active	Active
Únor	Active	Active	Active		Active	Active
Březen	Active	Active	Active		Active	
Duben	Active	Active	Active		Active	
Květen	Active	Active	Active		Active	
Červen	Active	Active	Active		Active	
Červenec	Active	Active	Active		Active	
Srpen	Active	Active	Active		Active	

(zdroj: vlastní)

8.6 Money

Pro sestavení rozpočtu na kampaň je zpravidla nutné znát předem částku, kterou si firma na komunikaci může dovolit alokovat. Jak bylo zmíněno na začátku projektové části, kampaň

180 stupňů není připravena pro reálného zadavatele, ale je v souladu se zjištěním výzkumné části. Proto je rozpočet pouze lehce nastíněn, pro jeho tvorbu bylo využito informací volně dostupných na internetu a konzultace s následujícími odborníky:

- Natálií Malcovou, Client Managerkou a Brand Leaderkou v agentuře Bistro Social (Dentsu),
- Patrikem Rychlým, Account Directorem agentury Konektor Influencers
- Zdeňkem Frantou, AV producentem a majitelem studia Box 51.

K informacím o orientační ceně za spolupráci byla oslovena také firma Happy Baby, která distribuuje balíčky pro těhotné ženy a matky. Kateřina Jursíková, Key Account manažerka firmy, která však poskytla pouze informace o tom, že se nacenění tvoří individuálně pro každý projekt. V rozpočtu je proto uvedena částka, která vychází z informací na internetu, jež uvádí, že doručení letáku do schránky stojí v ČR 0,29 – 1 Kč.

Je možné zjistit, že v roce 2019 byl celkový roční rozpočet samostatného oddílu Ministerstva dopravy BESIP přibližně 23,5 milionu Kč. Rozpočet byl navíc doplněn částkou 45,5 milionu Kč na podporu preventivních aktivit krajských koordinátorů BESIP (Ministerstvo dopravy, © 2020). Společná kampaň BESIP, České asociace pojišťoven a Policie ČR - 13 minut, kterou zmiňovali účastníci rozhovorů v této práci, byla ze strany BESIP financována částkou 21,5 milionu Kč, které byly použity čistě na vysílání spotů v televizích a na rádiových stanicích. Jednalo se o největší preventivní projekt BESIP v nedávné době. Pravděpodobně hned za úspěšnou sérií *Nemyslíš, zaplatíš!* (BESIP, 2021) V roce 2012 vzniklo v BESIP 6 projektů s celkovým rozpočtem 40 milionů, to je přibližně 6,7 milionu Kč na jeden projekt. (ČT24, 2012) Z těchto dostupných informací je zřejmé, že je finančně teoreticky možné do rozpočtu zahrnout všechna média, která byla navržena výše.

U spotu práce počítá s koprodukcí ze strany České televize, která snížila náklady na tvorbu spotu. Na stránkách ČT je navíc dostupná informace o tom, že existuje iniciativa, která je určena pro charitativní a veřejně prospěšné projekty a po výběrovém řízení umožňuje zdarma vysílání osvětových spotů. To znamená, že je zde prostor pro vyjednání výhodných podmínek, pravděpodobně však pouze v případě, že by kampaň běžela pouze v programech ČT.

Tabulka 6 – Odhadovaný rozpočet

Orientační rozpočet kampaně 180 stupňů

Položka	Cena	Poznámka
Tvorba hero spotu	500 000 Kč	navíc s plněním od ČT a upravenými cenami vzhledem k neziskovému projektu
Tvorba 12 video rozhovorů	125 000 Kč	4 natáčecí dny (1x 3 měsíce), střih pro různá média
Honoráře pro influencery	1 600 000 Kč	komunikace s influencery a řízení spolupráce interně
Správa social media	80 000 Kč	spolupráce s agenturou, idea making primárně na straně zadavatele
Podpora příspěvků na sociálních sítích	120 000 Kč	dlouhodobý obsah, rozdělení budgetu na social media doporučeno v poměru 60:40
Tvorba obsahu pro web a SoMe	180 000 Kč	fotografie, články, spolupráce s interním týmem, který má primární roli
Tvorba a administrace webových stránek	45 000 Kč	
Tisk letáků	250 000 Kč	350 tisíc kusů (180 balíčky, zbytek pro pediatry, cca 2120 ordinací, a centra)
Distribuce letáků v Happy Baby	117 000 Kč	cca 0,65 Kč / leták
Distribuce v bodech zájmu	110 500 Kč	cca 0,65 Kč / leták
PR aktivity	interně	
Náklady spojené s PR aktivitami	45 000 Kč	cestování, balíčky, občerstvení, aj.
Grafik	interně	
Rezerva	300 000 Kč	doporučení 5–10 % rozpočtu
Celkem	3 322 500 Kč	

(zdroj: vlastní)

8.7 Measurement

Průběžné vyhodnocování kampaně je stejně důležité jako to po kampani. Poskytuje podklady pro rozhodování o dalším postupu, možnost přizpůsobení dalšího obsahu, témat a další. Pro potřeby pravidelného vyhodnocování bude vytvořena šablona, která pomůže se sběrem, vizualizací a vyhodnocením dat. Report bude obsahovat souhrn vybraných metrik, jejich srovnání za určité období, interpretaci situace, vyhodnocení dopadu aktivit na konverze a dosah kampaně a v poslední řadě doporučení pro obsah na další období, média či například úprav rozpočtu. Vše za účelem včas optimalizovat kampaň pro dosažení cílů kampaně. Sledovat se budou následující údaje.

Webová stránka:

- Na webové stránce bude funkční Google Analytics, které poskytuje řadu informací a dat k vyhodnocení. Mezi základními sledovanými metrikami bude návštěvnost webu, čas strávený na stránce, prokliky na externí odkazy, počet stažení check listu k výběru autosedačky. Výsledky budou sloužit především k optimalizaci obsahu (například pokud zjistíme, že publikum tráví málo času na stránce, můžeme zjednodušit text, nebo přidat více vizuálně zajímavého obsahu) a sledování výkonu kampaně.
- V případě, že by pro kampaň byl budget na placenou PPC reklamu, analýza by probíhala také pomocí Google Ads.

TV kampaň:

- Navrhovaná kampaň počítá s bezplatnou spoluprací s ČT, od které by realizátoři kampaně pravděpodobně dostali informace o frekvenci a počtu odvysílání spotu, odhadovaném dosahu atd. Dalším ukazatelem může být návštěvnost webu a zdroje této návštěvnosti.

Sociální síť:

- Na úrovni profilu by bylo dobré sledovat počet sledujících a jejich nárůst, dále také počet příchozích zpráv, reakce na Stories, téma a sentiment komentářů u obsahu.
- Z hlediska příspěvků a konkrétních dat pak bude vyhodnocováno:
 - dosah příspěvků, zobrazení, engagement rate (likes, sdílení, komentáře, ukládání), počet zhlédnutí videí, doba sledování aj.
 - počet použití kampaňového hashtagu
 - prokliky na webovou stránku
- V případě placených příspěvků další vypovídající údaje uvedeny v rozhraní Ads Manageru společnosti Meta.
- U influencerů budeme vyhodnocovat podobné metriky, které nám po skončení spolupráce poskytnou. Mimo tvrdých dat bude pro kampaň důležitý sentiment komentářů u obsahu v rámci spolupráce a prokliky na webovou stránku.
- Informace, které data poskytnou, poslouží jako podklad pro PR a obsahovou strategii do dalších období. Například pokud by některý typ příspěvku, téma

rozhovoru nebo konkrétní informace, přilákaly větší pozornost, bude se s tímto typem obsahu pracovat více, což přirozeně posílí sdělení a podpoří šíření myšlenky na základě ověřeného zájmu publika. Dalším příkladem může být vyhodnocování sentimentu komentářů na vlastním profilu i u zapojených osobností – pakliže se budeme setkávat s opakujícími se mýty, měla by se kampaň v následujícím období zaměřit na jejich odbourávání.

PR aktivity:

- Je dobré vyhodnocovat také úspěšnost PR aktivit. Sledovat se bude počet publikovaných článků a rozhovorů, dosah médií a vyznění obsahu v nich, tj. v jaké souvislosti je téma protisměrných autosedaček zmíněno.

Letáky:

- Měřitelnost výkonu offline aktivity je vždy o něco obtížnější, jako možnost se zde nabízí umístění QR kódu na letáky anebo tvorba speciální formy odkazu na webovou stránku, který by v Google Analytics díky unikátnímu UTM kódu uvedl zdroj návštěvnosti přes letáky.

Spolupracující prodejci:

- Počet nákupů s využitím speciálního slevového kódu z webových stránek a dalších propagačních materiálů.

Mimo výkonu a metrik jednotlivých médií by bylo vhodné také sledovat reálný dopad kampaně, tj. jak se jí podaří naplnit SMART cíl stanovený v předchozí kapitole. Proběhnout by mělo dotazníkové šetření před začátkem kampaně a po ní, které dokáže vyhodnotit změny povědomí a nákupního chování v souvislosti s protisměrnými pokračovacími autosedačkami.

Dalším ukazatelem reálného dopadu sociální marketingové kampaně může být sledování dat prodeje pokračovacích autosedaček, konkrétně to, zda v průběhu kampaně a po ní naroste poměr prodeje protisměrné varianty.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl předložit návrh sociální marketingové kampaně zaměřené na protisměrné pokračovací autosedačky pro děti do přibližně čtyř let věku. Pro jeho dosažení bylo nejdříve nutné popsat teoretické aspekty, které se tématu týkají. Konkrétně šlo o oblasti sociálního marketingu, marketingové komunikace, konceptu 5M/6M a dětských pokračovacích autosedaček a jejich bezpečnosti.

Další podstatnou částí práce, která podpořila tvorbu kampaně a pomohla k dosažení vytyčeného cíle, byl kvantitativní výzkum formou online dotazníku a kvalitativní výzkum provedený individuálními rozhovory. Získané informace ukázaly, že stupeň dosaženého vzdělání rodiče má vliv na volbu orientace pokračovací autosedačky pro jeho dítě. Výzkum dále identifikoval některé důvody, které rodiče vedou k volbě posměrné či protisměrné autosedačky a jejich postoj ke způsobům, jak by téma protisměrných autosedaček mělo být komunikováno.

Mezi hlavní důvody volby sedačky po směru jízdy patřily dle účastníků komfort dítěte a psychická pohoda řidiče, vliv blízkého okolí rodiny, společenské normy a nedostatek informací. Účastníci, kteří zvolili protisměrné autosedačky, čerpali z více zdrojů a věnovali výběru i rozhodování více času, což se ukázalo klíčovým pro jejich volbu.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že by se informace k rodičům měly dostat dříve, než vznikne potřeba koupě pokračovací autosedačky. Jako cílová skupina byli identifikováni nastávající rodiče a rodiče kojenců. S ohledem na sílu doporučení zkušenějších lidí v okolí rodičů by však informace měly být dostupné širší veřejnosti tak, aby společnost postupně začala vnímat protisměrné autosedačky jako normu v přepravě batolat, a aby lidé dokázali dávat kvalitní doporučení mladým rodinám, kterých se téma autosedaček týká. Ukázalo se také, že komunikace tématu protisměrných autosedaček lidem by měla dbát na správné vyvážení apelu strachu, a to za účelem získání pozornosti cílové skupiny, vést k zapamatování, zároveň předejít odmítnutí komunikace. Jeví se jako vhodné podnitit u publika potřebu informací skrze racionální apely a jednoznačnou komunikaci faktů a dat.

Již zmíněné a další poznatky vedly k tvorbě sociální marketingové kampaně s názvem 180 stupňů, která si klade za cíl zvýšit informovanost rodičů o výhodách protisměrných autosedaček a postupnou proměnu jejich vnímání ve společnosti. Navržená kampaň má potenciál být v budoucnu realizována ve spolupráci s relevantními institucemi, ideálně těmi, které jsou v rámci této problematiky považovány za nezávislé.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

FRENCH, Jeff, 2020. History Annex. In: LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, E-1 - E-10. ISBN 9781544371863.

HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada [cit. 2024-11-18]. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

LEE, Nancy a KOTLER, Philip, 2020. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5443-7186-3.

LEFEBVRE, R. Craig, 2013. *Social marketing and social change: strategies and tools for health, well-being, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-0-470-93684-9.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Person Education. ISBN 978-0-273-77322-1.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-3654-4.

Online zdroje:

BERÁNKOVÁ, Tereza, 2019. Protisměrné autosedačky chrání děti mnohem efektivněji, přesto jsou v Česku spíše výjimkou. Online. In: IROZHlas. 26. 3. 2019. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/auto/protismerna-autosedacka-ochrana-ditete-zdravi-krcni-pater-zraneni-cestovani_1903261055_pla#:~:text=dětských%20autosedaček%20dlouhodobě%20věnuje. [cit. 2025-03-18].

BESIP, 2017. Dětské autosedačky. Online. In: BESIP. 14. 9. 2017. Dostupné z: <https://besip.gov.cz/Clanky/Detske-autosedacky>. [cit. 2025-03-18].

BESIP, 2021. *Nová kampaň BESIP je věnována nepřiměřené rychlosti, jde o největší preventivní projekt posledních let.* Online. In: BESIP. <https://besip.gov.cz>. 24. 5. 2021. Dostupné z: <https://besip.gov.cz/Pro-media/Clanky/Nova-kampan-BESIP-je-venovana-neprimerene-rychlost>. [cit. 2025-03-17].

Bezpečně v autosedačce, b. r.. Online. In: BESIP. Dostupné z: <https://besip.gov.cz/getattachment/3b1c1d7f-acd1-4414-bbd2-aa89d1554ee3/attachment.aspx>. [cit. 2025-02-10].

BROLIN, Karin; STOCKMAN, Isabelle; ANDERSSON, Marianne; BOHMAN, Katarina; GRAS, Laure-Lise et al, 2015. *Safety of children in cars: A review of biomechanical aspects and human body models.* Online. *IATSS Research*. 2015, roč. 38, č. 2, s. 92-102. ISSN 03861112. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2014.09.001>. [cit. 2025-02-07].

Children Proportions Illustration, 2007. Online. In: VOLVO CAR. Volvo Cars Global Media Newsroom. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/photos/12807>. [cit. 2025-02-08].

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:d6d2fbf0-47c9-11e8-9a44-005056827e52>

ČESKO. *Zákon č. 361/2000 o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu)*. Online. In: AION. *Zákony pro lidi*. 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-361>. [cit. 2024-12-21].

ČT24, 2012. *BESIP se vrací k osvědčené kampani Nemyslíš, zaplatíš!.* Online. In: ČT24. Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR: Česká televize. 21. 7. 2012. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/besip-se-vraci-k-osvedcene-kampani-nemyslis-zaplatis-279828>. [cit. 2025-03-17].

DAVIS, Ashley, 2024. Baby Car Seat Invention and History. In: *Safer For Baby* [online]. 7.4.2024 [cit. 2024-12-21]. Dostupné z: <https://saferforbaby.com/safety-innovations/baby-car-seat-invention/>

DUROCHER, Amie, 2021. The General History of Car Seats: Then and Now. Online. In: Safe Ride 4 Kids. 2. 9. 2021. Dostupné z: <https://saferide4kids.com/blog/the-general-history-of-car-seats/>. [cit. 2025-03-18].

FOLLA, Katerina a KASELOURIS, Konstantinos, 2023a. *Country Profile Czechia: Road Safety Observatory*. Online. Brusseles: European Comission, Directorate General for Transport. Dostupné z: https://road-safety.transport.ec.europa.eu/document/download/c005a276-1d9d-4907-a0a4-51360d593daa_en?filename=erso-country-overview-2024-czechia.pdf. [cit. 2025-02-09].

FOLLA, Katerina a KASELOURIS, Konstantinos, 2023b. *Country Profile Sweden: Road Safety Observatory*. Online. Brusseles: European Comission, Directorate General for Transport. Dostupné z https://road-safety.transport.ec.europa.eu/document/download/d60b82f2-bb3b-4acb-b715-38654bfa02c0_en?filename=erso-country-overview-2024-sweden.pdf. [cit. 2025-02-09].

FUNDACIÓN MAPFRE, b. r. The ISOFIX system, a little bit of history. Online. In: Fundación MAPFRE: Social commitment. Dostupné z: <https://www.fundacionmapfre.org/en/blog/the-isofix-system-a-little-bit-of-history/>. [cit. 2025-03-18].

HAPPY BABY, c2021. *Spolupráce s Happy Baby*. Online. Happy Baby - maminky maminkám s láskou. Dostupné z: <https://specialy.happybaby.cz/spoluprace-s-happy-baby.html>. [cit. 2025-03-17].

HASTINGS, Gerard a Christine DOMEGAN, 2023. *Social Marketing: Principles and Practice for Delivering Global Change* [online]. 4th Edition. London: Routledge, 374 s. [cit. 2024-07-22]. ISBN 9781003200086. Dostupné z: doi:10.4324/9781003200086

JAKOBSSON, Lotta, Irene ISAKSSON-HELLMAN a Björn LUNDELL, 2005. *Safety of the growing child – experiences from Swedish accident data*. In: *19th International Technical Conference on the Enhanced Safety of Vehicles (ESV)*. Washington DC, US, June 6-9.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Online. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-2215386/>. [cit. 2025-02-11].

KNOWLES, Daniela; FLEISCHER, Maria; DONABAUER, Martin a SOTEROPOULOS, Aggelos, 2024. *Facts and Figures Children*. Online. Brusseles: European Commission, Directorate General for Transport. Dostupné z: https://road-safety.transport.ec.europa.eu/document/download/981fb79c-2863-48d6-afac-168a7a85fe46_en?filename=ff_children_14082024.pdf. [cit. 2025-02-09].

MINISTERSTVO DOPRAVY, © 2020. *Strategie BESIP 2021-2030*. Online. Praha. Dostupné z: <https://besip.gov.cz/Besip/media/Besip/data/web/Strategie-BESIP-2021-2030.pdf>.

NOVOTNÁ, Markéta, 2022. *Dětské sedačky proti směru jízdy až do čtyř let, vyzývají experti*. Online. Seznam Zprávy. 16. 10. 2022. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-detske-sedacky-proti-smeru-jizdy-az-do-ctyr-let-vyzyvaji-experti-216804>. [cit. 2025-02-09].

NOVOTNÁ, Markéta a POLÁK, Jan. 2022. Švédsko má nejnižší počet úrazů dětí při autonehodách. Dodržuje roky osvědčené pravidlo. Online. TÝM SILNIČNÍ BEZPEČNOSTI. TSB. Dostupné z: https://tymbezpecnosti.cz/novinka/1136/svedsko-ma-nejnizsi-pocet-uraz-deti-pri-autonehodach-dodrzuje-roky-osvedcene-pravidlo.html?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-07].

NURARESYA, Ibun; NIRMAL, Umar a NG, P. K., 2019. A Comprehensive Review on the Development of Car Booster Seats for Children. Online. Current Journal of Applied Science and Technology. 2019-10-04, s. 1-21. ISSN 2457-1024. Dostupné z: <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i130345>. [cit. 2025-03-18].

OLŠAN, Miroslav a KONEČNÝ, Martin, 2008. Bezpečí dítěte v dopravě: Pomocník a rádce rodičům. Online. Praha: Ministerstvo dopravy. Dostupné z: https://besip.gov.cz/Besip/media/Besip/data/web/soubory/rodic/Bezpeci_ditete_v_doprave.pdf. [cit. 2025-03-18].

- PETROVÁ, Tereza, Michal NOVÁK, Simona BAŽANTOVÁ a Daria GUNINA, 2020. Negativní emocionální apely v reklamě: vizuální pozornost a vnímání. *Trendy v podnikání*[online]. Plzeň: Vydavatelství ZČU, **10**(2), 24-35 [cit. 2024-12-18]. ISSN 2788-0079. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.24132/jbt.2020.10.2.24_35
- PLATFORMA VIZE 0, b. r.. Opěrkový syndrom. Online. PLATFORMA VIZE 0. Neriskuj krk!. Dostupné z: <https://neriskujkrk.cz/operkovy-syndrom/>. [cit. 2025-02-07].
- POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY, 2010. Dítě v autě: Jak zajistit jeho bezpečnost. Online. In: POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. Policie České republiky. Dostupné z: <https://policie.gov.cz/clanek/uzemni-utvary-sprava-zapadoceskeho-kraje-zpravodajstvi-dite-v-aute.aspx>. [cit. 2025-03-18].
- PRATT, Michelle, 2024. The History of Car Seats. In: *Safe in the Seat* [online]. 16.2.2024 [cit. 2024-12-21]. Dostupné z: <https://www.safeintheseat.com/post/the-history-of-car-seats>
- RARE HISTORICAL PHOTOS, 2023. *Odd and Unsafe Baby Car Seats From the Past That Moms Wouldn't Buy Today*. Online. In: Rare Historical Photos. 20. 8. 2023. Dostupné z: <https://rarehistoricalphotos.com/unsafe-vintage-baby-car-seat/>. [cit. 2025-03-22].
- Road Safety: Focus on Protective Equipment, 2024. Online. In: EUROPEAN COMMISSION. Commission, official website. 27.6.2024. Dostupné z: https://road-safety.transport.ec.europa.eu/document/download/435b2eaa-42f8-4f74-9dbf-e7e441880ad3_en?filename=ERSO_protective_equipment_infographic.pdf. [cit. 2025-02-09].
- SCIENCE MUSEUM GROUP, b. r. *Child's car safety seat 'Tot Guard': United States, 1974-1975*. Online. In: THE BOARD OF TRUSTEES OF THE SCIENCE MUSEUM. Science Museum Group Collection. Dostupné z: https://coimages.sciencemuseumgroup.org.uk/17/370/large_2005_0086__0002_.jpg. [cit. 2025-03-22].
- TARRIERE, Claude. 1995. *Children are not Miniature Adults*. Online. In: *IRCOBI Conference, Proceedings Of The 1995 International Ircobi Conference On The Biomechanics Of Impact*. Switzerland, September 13-15, 1995. Dostupné z: https://www.ircobi.org/wordpress/downloads/irc1995/pdf_files/1995_1.pdf [cit. 2025-02-07].

TINGVALL, 1987. *Children in Cars: Some Aspects of the Safety of Children as Car Passengers in Road Traffic Accidents*. Online. *Acta Paediatr Scand Suppl*. Roč. 1987, č. 339, s. 1-35. ISSN 0300-8843. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1651-2227.1987.tb10586.x>. [cit. 2025-02-07].

Typy autosedaček, b. r.. Online. In: BESIP. Dostupné z: <https://besip.gov.cz/Ucastnici-silnicniho-provozu/Ridici-automobilu/Deti-v-aute/Detske-autosedacky/Typy-autosedacek>. [cit. 2025-02-07].

VESELÝ, Radek, 2021. *Prevence v provozu na pozemních komunikacích s důrazem kladeným na dopravní výchovu*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce JUDr. Mgr. Ing. Kateřina Šmejkalová.

VOLVO CAR, 2019. A MILLION LIVES SAVED SINCE VOLVO INVENTED THE THREE-POINT SAFETY BELT. Online. In: VOLVO CAR. Volvo Car UK Media Newsroom. 11. 8. 2019. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/uk/en-gb/media/pressreleases/20505>. [cit. 2025-03-18].

Vzdělání, 2021. Online. In: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Sčítání 2021. Dostupné z: <https://scitani.gov.cz/vzdelani#skupina-57066>. [cit. 2025-02-13].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZHANG, Hongxia, Jin SUN, Fang LIU a John G. KNIGHT, 2014. Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing* [online]. 2014-11-4, 48(11/12), 2105-2126 [cit. 2024-12-11]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: doi:10.1108/EJM-10-2012-0613

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Sedačka Bunny Bear Company	26
Obrázek 2 - Inzerát z roku 1925	27
Obrázek 3 - Sedačka Tot Guard s originálním obalem.....	28
Obrázek 4 - Srovnání tělesných proporcí	32
Obrázek 5 - Vzdělání respondentů.....	40
Obrázek 6 - Orientace autosedačky dle vzdělání.....	41
Obrázek 7 - Členství v osvětových skupinách a jejich vliv	42
Obrázek 8 - Klíčové aspekty volby autosedačky	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Rozdíly komerčního a sociálního marketingu.	14
Tabulka 2 – Zastoupení krajů v šetření	39
Tabulka 3 – Účastníci rozhovorů se sedačkami po směru jízdy	46
Tabulka 4 – Účastníci rozhovorů se sedačkami proti směru jízdy	46
Tabulka 5 – Harmonogram kampaně naskrz médii	81
Tabulka 6 – Odhadovaný rozpočet	82

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS	Cílová skupina
IZS	Integrovaný záchranný systém
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PLDD	Praktický lékař pro děti a dorost
PR	Public relations
PSA	Public Service Announcement
RD	Rodičovská dovolená
SŠ	Střední škola
TV	Televize
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů

Příloha P II: Podoba dotazníkového šetření

Příloha P III: Individuální rozhovory

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ

Scénář individuálních rozhovorů:

Úvodní část

Představení tématu výzkumu

Seznámení s cílem rozhovoru, anonymitou odpovědi a možností kdykoliv rozhovor přerušit.

Představení účastníka

Jméno, věk, zaměstnání, rodinná situace (počet dětí, věk dítěte/dětí).

Obecné otázky:

1. Můžete mi popsat, jak jste vybírali pokračovací autosedačku? Jaký byl váš postup a podle čeho jste se rozhodovali?
2. Co pro vás při výběru bylo nejdůležitější?
3. Měli jste předem stanovená kritéria? Dokážete si na ně vzpomenout?

Změnily se nějak v procesu výběru? Co způsobilo změnu?

4. Jaké informace jste o autosedačkách hledali? Jaké zdroje jste při rozhodování využili? (Internet, rodina, přátelé, prodejci, testy bezpečnosti...)
5. Jaké překážky jste při hledání informací zaznamenali? Chybělo vám něco, co by vám výběr usnadnilo?
6. Zvažovali jste nějaké alternativy?

Jaké?

Proč jste nakonec vybrali tuto sedačku?

7. Kolik času jste věnovali výběru vámi zakoupené sedačky?
8. Bylo to vaše rozhodnutí, nebo jste jej s někým konzultoval/a?

Jaký vliv informace od této osoby měly na vaše rozhodnutí?

9. Věděl/a jste o této autosedačce před tím, než jste se rozhodli pro koupi pokračovací sedačky?
10. Kdybyste měli zcela neomezený rozpočet na koupi autosedačky, vybrali byste tuto? Pokud ne, jaká kritéria by vás vedla k jiné volbě?

VO2: Jaké jsou důvody účastníků pro volbu posměrné nebo protisměrné autosedačky?

Zde se otázky dělí podle toho, jakou orientaci v autě má zvolená sedačka.

Protisměrné autosedačky:

1. Co vás vedlo k rozhodnutí vozit dítě proti směru jízdy?
2. Do jakého věku plánujete dítě přepravovat v této poloze?
3. Co pro vás bylo nejdůležitější při tomto rozhodnutí?
4. Kde jste získali informace o protisměrných autosedačkách? Byla nějaká konkrétní informace rozhodující?
5. Jak reagovalo vaše okolí na toto rozhodnutí? Setkali jste se s podporou nebo naopak nepochopením?
6. Myslíte, že je na toto téma dostatečná osvěta? Co by se dalo zlepšit? Máte konkrétní návrhy?
7. Jaké jsou podle vás největší výhody a nevýhody protisměrných autosedaček?

Posměrné autosedačky:

1. Přemýšleli jste i o variantě pokračovat s autosedačkou proti směru jízdy?

Pokud ano, co vás vedlo k tomu, že jste nakonec zvolili posměrnou variantu?

2. Jaké praktické nebo jiné důvody hrály roli ve vašem rozhodování?
3. Jaké informace jste o protisměrných autosedačkách měli k dispozici v době výběru? Bylo něco, co vám chybělo?
4. Setkali jste se s názorem, že protisměrné autosedačky mají své výhody?

Jaké informace k tomuto tématu vám nejvíce utkvěly?

5. Mohu vám stručně představit některé poznatky ohledně bezpečnosti protisměrných autosedaček? (Pokud respondent souhlasí, uvést hlavní fakt: např. až 5× vyšší bezpečnost při čelním nárazu.)

Co na tuto informaci říkáte?

Myslíte, že by mohla hrát roli v rozhodování, pokud by byla dostupnější?

6. Vnímáte nějaké výhody nebo nevýhody protisměrných autosedaček?
7. Slyšeli jste někdy o „syndromu švihnutí bičem“? (Pokud ne, nabídnout krátké vysvětlení.)

Jak se na tuto informaci díváte?

8. Jaké hlavní výhody a nevýhody vnímáte u autosedačky, kterou jste zvolili?

VO3: Jakou formou by bylo vhodné dozvědět se informace o protisměrných autosedačkách?

VO4: Jak by podle účastníků mělo sdělení o protisměrných autosedačkách vypadat?

1. Jaké informace by vás motivovaly k přemýšlení o protisměrné variantě? Co by mohlo zaujmout vaše okolí?
2. Měla by se informace o vyšší bezpečnosti protisměru více odrážet v zákonech nebo veřejném prostoru? Jakým způsobem?
3. Jak by mělo být sdělení o bezpečnosti dětí v autě zpracováno, aby vás zaujalo? (Hudba, vizuál, barvy, konkrétní formát – video, infografika, zkušenosti rodičů, odborné studie apod.)
4. Myslíte, že by měla být osvěta na toto téma více šířena? Proč ano/ne? Kterou skupinu lidí by měla primárně oslovit?
5. Jaké barvy nebo vizuální prvky podle vás evokují bezpečnost dětí v autě?
6. Vzpomínáte si na nějakou kampaň, reklamu nebo sdělení o bezpečnosti dětí v autě? Co vás na ní zaujalo nebo naopak odradilo?
7. Jak by měl podle vás vypadat důvěryhodný zdroj informací o dětských autosedačkách? Kdo by měl informace komunikovat?
8. Kdyby existoval jednoduchý test nebo simulace, která by vám ukázala rozdíl v bezpečnosti posměrné a protisměrné sedačky, zajímalo by vás to?

PŘÍLOHA P II: PODOBA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník: Dětské pokračovací autosedačky

Dobrý den,

ráda bych vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku k mé diplomové práci. Ta se věnuje tématu **dětských pokračovacích autosedaček (tj. autosedaček pro děti ve věku přibližně 1 - 4 roky).**

Dotazník je velmi krátký a je určen osobám, **kteřé mají alespoň 1 dítě ve věku 1 - 6 let.**

Vaše **odpovědi jsou anonymní** a poslouží pouze jako podklad ke zpracování návrhu osvětové marketingové kampaně v mé práci.

Moc vám děkuji za váš čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku a přeji krásný den.

Kristýna Špalková

studentka 5. ročníku FMK UTB, obor marketingové komunikace

** Označuje povinnou otázku*

1. Máte alespoň jedno dítě ve věku od 1 do 6 let? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 2*
- ☐ Ne *Přeskočte na sekci 4 (Děkuji za váš čas)*

Otázky na autosedačku

2. Jakou jste tomuto dítěti pořídili pokračovací autosedačku? *

První autosedačce, kterou pro miminko máme, se říká vajíčko. V této části se ptáme na **autosedačku, kterou jste svému dítěti pořídili jako následující**. Zpravidla se kupuje kolem 1. roku života dítěte.

Pokud máte více dětí v uvedeném rozsahu, odpovídejte podle toho, co **platí na nejmladší dítě**.

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ po směru jízdy (dítě se dívá stejným směrem jako řidič)
- ☐ proti směru jízdy (dítě se dívá směrem do kufru vozidla)
- ☐ žádnou, auto nevyužíváme
- ☐ Jiné: _____

3. Co pro vás při výběru pokračovací autosedačky bylo nejvíce důležité? *

Vyberte až **3 možnosti**.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Cena
- ☐ Bezpečnost
- ☐ Certifikáty
- ☐ Vhodnost do auta (např. velikost, sklon aj.)
- ☐ Značka
- ☐ Doporučení
- ☐ Způsob uchycení do auta
- ☐ Zkušenost vlastní či někoho jiného
- ☐ Pohodlí dítěte
- ☐ Různé funkce autosedačky (např. držák na pití, na svačinu, pult aj.)
- ☐ Způsob vázání dítěte
- ☐ Jiné: _____

4. Rozhodli byste se pro tuto sedačku znovu? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

5. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli NE, co byste tentokrát při výběru změnili a proč?

Ted' už jen rychlé otázky o vás

6. Jste *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Žena

☐ Muž

☐ Jiné: _____

7. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ základní

☐ střední ukončené výučním listem

☐ střední ukončené maturitou

☐ vysokoškolské

11. Jste členem nějaké skupiny na Facebooku, která se věnuje osvětě o protisměrných autosedačkách?

Například: Děti proti směru, Autosedačky - bezpečí pro děti, apod.

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

Děkuji za váš čas

pro tento dotazník však potřebuji rodiče, kteří mají alespoň 1 dítě ve věku 1-6 let. Pokud o někom takovém víte, můžete mu dotazník zaslat.

Přeji vám krásný den. ☀️

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P III: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Vzhledem k velkému rozsahu přílohy jsou rozhovory dostupné v tomto externím odkaze:

https://drive.google.com/drive/folders/1JQKI4mOrnKSX8K_KGlAIB_J_flku69dn?usp=share_link