

# Vnímání kampaně 13 minut

Ludmila Vaňurová

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ludmila Vaňurová**  
Osobní číslo: **K19212**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vnímání kampaně 13 minut**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši v oblasti sociální reklamy a bezpečnosti silničního provozu.
2. Stanovte cíl, účel, metodu a výzkumnou otázku práce.
3. Realizujte polostrukturované rozhovory se zástupci cílové skupiny ke zjištění vnímání kampaně „13 minut“.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBum. ISBN 978-80-87500-01-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- LEE R. Nancy a Philip, KOTLER. 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5th edition. USA: SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-9214-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2012. *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C.H.Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně dne: 22. 04. 2022

Jméno a příjmení studenta: Ludmila Vaňurová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se věnuje vnímání kampaně 13 minut, která se zabývá nepřiměřenou rychlostí při řízení motorového vozidla od společnosti BESIP a České asociace pojišťoven. Teoretická část práce vyhrazuje odbornou terminologii sociálního marketingu a témata, která úzce souvisí se sociálním marketingem. Praktická část se zabývá kvalitativním výzkumem a vyhodnocením výzkumu. Bakalářská práce zkoumá vnímání kampaně 13 minut pomocí polostrukturovaných rozhovorů u vybrané skupiny respondentů.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, Česká asociace pojišťoven, BESIP, emoce, strach, autonehody, bezpečnost silničního provozu, kampaň

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the perception of the campaign 13 Minutes, by the companies BESIP and Czech Insurance Association, which addresses an unreasonably high rate of speed when driving a motor vehicle. The theoretical part includes the technical terminology of social marketing and topics that are closely connected to social marketing. The practical part deals with quantitative research and the research evaluation. The bachelor thesis examines the perception of the campaign through half-structured interviews with a select group of respondents.

Keywords: social marketing, social advertising, Czech Insurance Association, BESIP, emotion, fear, car accidents, traffic and road safety, campaign

Poděkování patří Ing. Lence Harantové, Ph.D. za vedení, ochotu, trpělivost a za veškerý čas, který mi věnovala během psaní bakalářské práce.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	12
1.2    ROZDÍLY SOCIÁLNÍHO A KOMERČNÍHO MARKETINGU.....	12
1.3    MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
<b>2 REKLAMA</b> .....	<b>14</b>
<b>3 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>15</b>
3.1    HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	15
3.1.1    Historie sociální reklamy v zahraničí.....	16
3.1.2    Historie sociální reklamy v Československu.....	18
3.2    RESPONDENTI SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	19
3.3    ZADAVATELÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	19
3.3.1    Státní neziskové organizace.....	19
3.3.2    Nestátní neziskové organizace.....	20
3.3.3    Soukromé společnosti.....	20
3.4    MĚŘITELNOST A HODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH REKLAM.....	20
3.5    TYPOLOGIE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	21
3.6    CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	22
3.7    APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	22
3.7.1    Racionální a morální apely.....	23
3.7.2    Emocionální apel.....	23
3.8    MOTIV STRACHU V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	24
3.8.1    Nejčastěji zobrazovaná rizika apelem strachu.....	25
3.8.2    Motiv strachu v Etickém kodexu reklamy.....	26
<b>4 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU</b> .....	<b>27</b>
4.1    INFORMACE O NEHODOVOSTI NA POZEMNÍCH KOMUNIKACÍCH V ČESKÉ REPUBLICI V ROCE 2021.....	27
4.2    SUBJEKTY VĚNUJÍCÍ SE BEZPEČNOSTI SILNIČNÍHO PROVOZU.....	28
4.2.1    BESIP.....	28
4.2.2    Tým silniční bezpečnosti.....	28
4.3    ZAMĚŘENÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY NA BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU.....	29
<b>5 METODIKA</b> .....	<b>31</b>
5.1    IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	31

5.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	31
5.3	CÍL PRÁCE .....	31
5.4	ÚČEL ŠETŘENÍ .....	31
5.5	OBJEKT VÝZKUMU.....	31
5.6	METODA VÝZKUMU.....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN.....</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>BESIP .....</b>	<b>35</b>
7.1	HISTORIE BESIP .....	35
7.1.1	Logo BESIPu .....	35
7.2	WEBOVÉ STRÁNKY .....	36
7.3	SHRnutí KAMPAŇI BESIP .....	36
7.3.1	Nechod' za svůj limit .....	37
7.3.2	Agresivita zabíjí .....	37
7.3.3	Nenech se ovlivnit.....	38
7.3.4	Doprapka .....	38
7.3.5	Asistenční systémy .....	38
7.3.6	Měření zraku .....	38
<b>8</b>	<b>KAMPAŇ 13 MINUT – ZPOMAL, DOKUD NENÍ SKUTEČNĚ POZDĚ .....</b>	<b>39</b>
8.1	WEBOVÁ STRÁNKA .....	39
8.2	DOKUMENTÁRNÍ CELOVEČERNÍ FILM .....	39
8.3	PROVOKATIVNÍ VIDEO .....	40
8.4	TELEVIZNÍ REKLAMA.....	41
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....</b>	<b>42</b>
9.1	PROFILY RESPONDENTŮ.....	42
<b>10</b>	<b>ZAHÁJENÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>43</b>
10.1	VLIV REKLAMY NA RESPONDENTA .....	43
10.2	ZNALOST ZNAČKY BESIP A KAMPAŇI 13 MINUT .....	44
<b>11</b>	<b>NÁZOR NA TELEVIZNÍ REKLAMU 13 MINUT.....</b>	<b>45</b>
11.1	PŘENESENÉ EMOCE A VLIV NA STYL ŘÍZENÍ .....	45
11.2	DRAMATIČNOST A POCHOPENÍ KAMPAŇI .....	46
11.3	DRASTICKÉ ZÁBĚRY .....	46
11.4	ZNALOST DOKUMENTÁRNÍHO FILMU A VIRÁLNÍHO VIDEO .....	47
<b>12</b>	<b>ZKUŠENOSTI RESPONDENTŮ V SILNIČNÍM PROVOZU .....</b>	<b>49</b>
12.1	PŘESTUPKY, KTERÉ SE DAJÍ JEŠTĚ POCHOPIT .....	49
12.2	ZKUŠENOSTI S AUTONEHODAMI .....	50
12.3	DŮVOD PŘEKRAČOVÁNÍ RYCHLOSTI A ŘEŠENÍ TĚTO PROBLEMATIKY .....	51



<b>13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>52</b>
13.1 DOPORUČENÍ.....	52
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>

## ÚVOD

Reklama jako taková je součástí našeho každodenního života. Jsme reklamou ovlivněni na každém kroku, který uděláme a v podstatě reklama ovlivňuje veškeré naše nákupní chování, a to mnohdy bez toho, abychom si to uvědomovali. Jako prvotní účel reklamy byl zisk. V dnešních dobách to již ale není pouze zisk, ale také to, jak každý jednotlivec a celá společnost vnímají jméno značky a její celkový přínos tomuto světu. Reklamou lze ovlivnit to, kde v hlavě spotřebitele je značka umístěna a zda ji vnímá jako pomocníka při nákupu, anebo otravnou součást světa, které se nelze zbavit.

Je správné, aby hnací motor za co největším ziskem vybalancovala ve světě reklam druhá tvář reklamy – sociální reklama. Sociální reklama je způsob, jakým lze změnit smýšlení a chování společnosti, přesvědčit lidi, aby se stali zodpovědnými za své chování. Tento druh reklamy cílí mnohdy na problémy, se kterými se potýkáme celosvětově, ale také to lze cílit na jednotlivé státy, kraje, skupiny obyvatel atd. Je nutností podotknout, že tato reklama necílí na zisk. Jednotlivé sociální reklamy upozorňují na různé problémy společnosti – může jím být rasismus, diskriminace, ekologie, dopravní bezpečnost, ale třeba také reklamy na podporu toho, aby děti více četly. Odvětví, kterým se sociální reklama věnuje je mnoho. Sociální reklama je stále reklama – lidé, kteří vidí reklamu pouze v tom negativním slova smyslu již nevidí, že reklama může pomoci velké spoustě lidí a mnohdy celé společnosti.

Téma sociální reklamy mě zajímalo vždy a nejen ta, která se týká bezpečnosti silničního provozu, ale všechny, které se snaží kreativním způsobem ukázat společnosti problematiku a řešení nějaké skutečnosti. Již od druhého ročníku bakalářského studia jsem věděla, že moje bakalářská práce se bude věnovat sociální reklamě v rámci bezpečnosti silničního provozu, a to stejně jako ročníková práce. Fascinovaly mě reklamy společnosti BESIP, které se k lidem dostávaly prostřednictvím televize, rádia i sociálních sítí. BESIP ukazuje lidem drsnou realitu, která je součástí nehod a stále to některé lidi udivuje.

Bakalářská práce se zabývá vnímáním kampaně 13 minut od BESIPU, která řeší problematiku rychlé jízdy. Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že mě baví vyhledávat si jednotlivé reklamy, které řeší určitou problematiku v rámci silničního provozu, diskutovat o ní s ostatními lidmi a doptávat se na to, jak celou tuto problematiku vidí v jejich očích, protože jak se lidově říká: „sto lidí, sto chutí“, tak toto tvrzení platí i o názorech každého jednoho člověka.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

V rámci marketingu je sociální marketing hojně se rozvíjející část. Lidé, malé podniky i velké obchodní korporáty v dnešní době usilují o to, aby se chovali více společensky zodpovědně či pomáhali společnosti jako takové. Díky oblasti sociálního marketingu můžou jak firmy, tak jednotlivci podporovat úmysl sociální reklamy a tím dopomoci lepší společnosti a soužití v ní.

### 1.1 Definice sociálního marketingu

Dle Bačuvčíka (2011, s. 13,14) sociální marketing obvykle označuje plánování a realizaci kampaní, které mají za cíl:

- Získat prostředky (finanční i hmotné) na řešení nějakého problému
- Přimět lidi dělat něco jinak
- Nastolit diskusi určitého tématu či obecně řečeno upozornit na nějaký společenský problém

V tomto smyslu se sociální marketing chápe jako primárně nekomerční aktivita, která v evropském prostoru tradičně byla doménou veřejné správy nebo neziskových organizací.

Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 127) uvádí, že: „marketing sociální je specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem.“ Dále zde také uvádí základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem, který je podle Juráškové, Horňáka a kol. analogický, jako mezi reklamou a sociální reklamou – reklama je jen součástí marketingu a sociální reklama zase jen součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření.

Lee a Kotler (2016, s. 8) vnímají sociální marketing jako samostatnou disciplínu, jejíž součástí je hlavně úsilí zaměřené na ovlivňování chování pro zlepšení zdraví, stará se o životní prostředí a také zajištění bezpečí.

### 1.2 Rozdíly sociálního a komerčního marketingu

Sociální marketing je považován za způsob, kterým lze změnit chování a myšlení společnosti za pomoci prvků a technik, které jsou využívány u komerčního marketingu. Zamazalová (2010, s. 419) uvádí, že mezi těmito dvěma odvětvími se dá nalézt několik zásadních rozdílů.

1. Marketing v komerčním sektoru spočívá v prodeji zboží a služeb. Naproti tomu sociální marketing představuje proces zaměřený na prodej změny v chování.
2. U marketingu v komerčním sektoru je nejdůležitější finanční zisk. Sociální marketing si klade za cíl prospěch jedince nebo celé společnosti.
3. Komerční marketing je nejčastěji zaměřen na prodej zboží a služeb. Jako potenciální konkurence jsou identifikovány většinou další organizace nabízející podobné zboží nebo služby. U sociálního marketingu se za konkurenci považuje současné nebo preferované chování cílové skupiny a s ním spojené výhody.

### 1.3 Marketing neziskových organizací

„Neziskové organizace jsou jedním z častých zadavatelů a realizátorů sociálních marketingových kampaní. Sociálnímu marketingu se ovšem věnuje jen menší část z nich. Jde spíše o větší organizace, které jsou i díky tomu více „viditelné“ a mezi veřejností známější (např. Člověk v tísni, Kapka naděje).“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 19)

Dále zde Bačuvčík a Harantová (2016, s. 20) uvádí čtyři oblasti, do kterých marketing v neziskových organizacích zasahuje:

- Marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb
- Public relations
- Fundraising
- Sociální marketing – jak bylo již řečeno, sociálnímu marketingu se věnuje jen malá část neziskových organizací. Existují organizace, které poskytují služby konkrétní cílové skupině, dané téma se ovšem někdy snaží prezentovat sociálním marketingem/sociální reklamou i širší veřejnosti. Příkladem může být organizace Rosa, která pomáhá obětem domácího násilí a stojí i za několika kampaněmi na toto téma. V případě takových organizací dochází k propojení marketingu služeb a marketingu myšlenek.

## 2 REKLAMA

Pojem reklama může mít mnoho definic, všechny jsou si však podobné, proto uvedu několik definic a to, jak je vidí různí autoři.

Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 191) uvádí, že: „reklama je komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama).“

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 14) je reklama komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním účelem. Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.

Nelze však opomenout ani definici danou zákonem, kdy zákon o regulaci reklamy (§ 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy) přináší legální definici pojmu reklama a říká, že: „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Pokud ovšem chceme nahlédnout na reklamu ze širšího úhlu, můžeme ji také vnímat jako součást marketingového mixu 4P – price, place, promotion, product, kdy reklama spadá pod promotion. Další řazení vidíme na následujícím obrázku.



Obr. 1 – Marketingový mix  
(Kotler, 2013, s. 57)

### 3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Definice sociální reklamy není prozatím pevně daná a různé zdroje mohou uvádět různé definice.

„Komunikace s cílem ovlivnit veřejné mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 197)

Göttlichová (2014, s. 16) také uvádí, že nejde tak pouze o vztahy ekonomické, které reklama může produkovat, přetvářet a upevňovat, ale rovněž o vztahy etické a sociální, pocit osobní a skupinové identity. Také dodává, že: „Prioritou reklamy tak nemusí být výlučně úsilí přesvědčit veřejnost o koupi určitého produktu, ale současně potenciálnost prezentace hodnot a podpora žádoucích postojů.“

Nelze opomenout také definici Americké marketingové asociace AMA, která pokládá sociální reklamu jako reklamu vytvořenou za účelem učít (vychovávat) či motivovat cílové publikum k převzetí a akceptování sociálního problému.

#### 3.1 Historie sociální reklamy

Horňák (2010, s. 82) pokládá sociální reklamu za starší než reklamu komerční. Podle něj sociální reklama sahá až do pravěku, kdy si skupiny lidí předávaly informace o tom, jak ulovit zvěř, rozdělat oheň nebo si ušít nějaký oděv. Jelikož toto sdělení bylo čistě nekomerční, tak lze právě tento druh předávání informací považovat za první nevědomou sociální reklamu. Horňák dále uvádí, že jako jedna z prvních komerčních verzí reklamy vznikla reklama v Antice, kde lze vnímat úzkou souvislost s tím, že zde docházelo ke vzniku a rozvoji obchodu. Tuto teorii potvrzuje i Sedláček (2009, s. 23): „To ještě nelze nazvat reklamou, ale dá se na sto procent předpokládat, že směna probíhala dramaticky, výrobci, prodejci a kupci v jedné osobě se překřikovali a chválili své zboží stejně jako na řadě trhů pod širým nebem dodnes. A když svým hlasem seznamoval jeden druhého se svým zbožím, jde již o reklamu. No, a je tady historicky nejstarší reklamní nástroj – lidský hlas.“

Horňák (2010, s. 82) od vzniku reklamy v antice rozděluje sociální reklamu na tři druhy:

1. doprovodný mimoekonomický efekt, který vznikal při primární ekonomické činnosti,
2. další rozvoj pravěké osvětové činnosti – převážně výchovné a vzdělávací úsilí

### 3. státní propagace jako forma nestátní nekomerční propagace

„Sociální reklama vznikla v roce 1970 v Londýně“ tak to ve své knize uvádí Hubinková (2008, s. 127), mnoho jiných autorů ovšem nesouhlasí s tím, že kolébkou sociálního marketingu a současně sociální reklamy je právě Londýn, většina autorů uvádí, že za kolébkou sociálního marketingu je nutné považovat USA.

#### 3.1.1 Historie sociální reklamy v zahraničí

Jak je již zmíněno v předchozí kapitole, lze za kolébkou sociální reklamy považovat USA. V období druhé světové války se objevila kampaň „Buy War Bonds“ na podporu válečného úsilí vybízející ke koupi válečných dluhopisů. O 38 let později, kdy kampaň skončila, miliony Američanů koupilo dluhopisy ve výši 35 miliard dolarů. (Ad Council, ©2022)



Obr. 2 – Saving Bond  
(Zdroj: Ad Council, ©2022)



„Loose Lips Sink Ships“ je další válečnou kampaní, která povzbuzovala Američany, aby ve své komunikaci byli diskretnější.



Obr. 3 – Loose Lips Sink Ship  
(Zdroj: Ad Council, ©2022)

Jako nejznámější kampaň ovšem lze označit kampaň Rosie the River, a to kampaň s ikonickým sloganem „We can do it!“ a jejich ikonickým plakátem. Tyto tři kampaně byly vytvořeny společností Ad Council.



Obr. 4 – We Can Do It!  
(J. Howard Miller, 1942)

Ad Council se v nynější době zaměřuje na nejnaléhavější sociální problémy – např. dětská obrna, prevence AIDS nebo poskytování kritických informací během pandemie COVID-19 (The Ad Council, ©2022).

### 3.1.2 Historie sociální reklamy v Československu

„V 50. a 60. letech minulého století se k společensko-výchovné propagaci používaly například obaly od sirek. Témata zasahovala téměř všechny sociální sféry. Oproti nynějším tématům sociální reklamy chyběla snad jen problematika pohlavně přenosných chorob. Některé slogany dokonce propojovaly společensko-výchovnou propagandu s propagandou socialistickou (např. sběrem potravin pomáháme pětiletce). Níže je uveden výběr sloganů z krabiček na sirky:

- Ulice není závodistiště.
- Pít při práci se nevyplácí.
- Papír k papírku, tuna za chvílku.
- Nekrmte potkany.
- Cvičením a otužováním upevňuješ svoje zdraví.“ (Svět tisku, ©2004, cit. podle Harantové, 2014, s. 21)

Harantová (2014, s. 21) parafrázuje Horňáka (2010) který sděluje fakt, že „před rokem 1989 se v tehdejší Československu namísto dnešního termínu reklama, sociální reklama nebo sociální marketing používal spíše termín společensko-výchovná propagace. V některých státech byla tato oblast nesprávně pojmenována na společenskou propagandu nebo na práci s veřejností. Podle některých autorů tím získal termín „propagace“ jistý negativní nános a v praxi může být lepší se mu vyhýbat. Na druhou stranu je pravda, že tento termín je i dnes zakotven ve velké části odborné marketingové literatury.“ Podmínky pro sociální reklamu v takovém smyslu, jak ji známe teď, přineslo až období po roce 1989, po změně politického režimu, kdy se také změnila sociálně-ekonomická situace v Československu a mnoho společenských problémů, které byly do té doby potlačovány, vyšly navenek ve velkém rozsahu.

Reklamy, které reklamní agentury vytvořily spontánně, jsou například reklamy „Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů“ (1996, zaměřeno na úklid psích exkrementů) a „Jenom vůl nedá přednost zebře“ (1999, propagující respektování přednosti chodců na přechodech) od agentury Bates/Saatchi & Saatchi, která se začala sociální reklamou zabývat

jako první v Československu. O velkém rozmachu sociální reklamy v Česku vypovídá i fakt, že v roce 2000 poprvé využily sociální reklamu i státní orgány ČR. Vláda ČR připravila kampaň „Poznáte barvu jeho pleti“ zaměřenou proti rasismu, kampaň na podporu Česka při vstupu do EU nebo propagaci cílů sčítání lidu (Hanková, 2001, s. 114,115).

„V 60. letech vznikl jeden z dodnes nevýznamnějších realizátorů sociální marketingové komunikace u nás, organizace BESIP.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 98) Více o historii BESIPu v kapitole 7.1.

### **3.2 Respondenti sociální reklamy**

U každé sociální reklamy jsou recipienty široká veřejnost, konkrétně ti, kterých se daná situace nebo problém týká. U každé reklamy je nutné si definovat cílovou skupinu s ohledem na:

- demografické znaky (věk, pohlaví, bydliště, finanční situace)
- psychografické charakteristiky (životní styl)
- psychologické osobnostní charakteristiky (potřeby, zájmy, motivace, postoje)
- kulturní zvyklosti (hodnoty, symboly, zvyklosti)
- jazykové charakteristiky (Vysekalová, 2010, s. 66)

### **3.3 Zadavatelé sociální reklamy**

Dle Ptáčkové (2008, s. 35) jsou zadavatelé sociální reklamy veřejné a nestátní neziskové organizace a v menší míře i soukromé společnosti. V malém zastoupení jimi mohou být rovněž také reklamní agentury.

#### **3.3.1 Státní neziskové organizace**

Státní neziskové organizace dělíme na:

- Rozpočtové organizace – organizace, které získávají své finance pouze z veřejných rozpočtů a jsou zaměřeny na zajišťování služeb.
- Příspěvkové organizace – organizace získávající část peněz z rozpočtu a část peněz z jiných zdrojů; většinou jsou zaměřeny na kulturu.
- Nemocnice, muzea, divadla, dětské domovy, školy

### 3.3.2 Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace dělíme na:

- Církevní organizace
- Nadace
- Obecně prospěšné společnosti
- Občanská sdružení

### 3.3.3 Soukromé společnosti

Soukromé společnosti jsou subjekty, které jsou určeny k tomu, aby dosahovaly zisku, ale zároveň mohou ze svých zdrojů podporovat i neziskový sektor. Nejznámějšími zadavateli sociální reklamy v soukromých společnostech v České republice jsou například United Colors od Benetton (oděvní firma, která je známá svými kontroverzními reklamami např. na AIDS, proti rasové či jiné diskriminaci) nebo Avon (věnuje se výhradně na pomoc v boji proti rakovině prsu).

## 3.4 Měřitelnost a hodnocení sociálních reklam

Aby bylo možné pokládat sociální reklamu za účinnou, je nutné se zaměřit na to, co je cílem jednotlivých kampaní. „Jasně je, že především musíme definovat, co považujeme za účinek, za efekt, a stanovit jednotlivé fáze komunikačního působení od uvědomění si komunikovaného sdělení, jeho znalosti, vazby na postoje, zájmy a motivace, působení na emoce až k preferencím a přesvědčením vedoucím k vlastnímu nákupu.“ (Vysekalová, 2012, s. 186) Dále zde Vysekalová uvádí, jak je pro stanovení úspěšného průběhu komunikačního působení reklamního poselství podstatné znát adresáta dané kampaně nebo reklamy – cílovou skupinu neboli toho, na koho chceme působit, protože teprve na základě jejich charakteristiky můžeme stanovit co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat.

Existují různá kritéria, která k posuzování účinnosti reklamy mohou sloužit. Vysekalová (2012, 186) formuluje tyto teze:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.

- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

### 3.5 Typologie sociální reklamy

Typologie sociální reklamy se řadí do čtyř hlavních částí (Bačuvčik, 2006, s. 16):

1. Ochrana zdraví – kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, absenci fyzické aktivity, prevence sexuálně přenosných chorob atd.
2. Prevence zranění – kampaně proti užívání alkoholu před jízdou, používání bezpečnostních pásů, prevence domácího násilí, sexuálního násilí atd.
3. Ochrana životního prostředí – kampaně prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí atd.
4. Společenská angažovanost – kampaně týkající se dárcovství krve a orgánů, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách atd.

Sociální reklamy mají také určitá témata, která se dále rozvíjejí pod určitými odvětvími typologie. Lze je dále rozřadit takto (Stasiaková, 2016, s. 26, 27):

1. Zdraví
2. Diskriminace
3. Ekologie a životní prostředí
4. Problémy třetího světa
5. Bezpečnosti silničního provozu
6. Týrání zvířat
7. Společenská angažovanost
8. Rasismus
9. Vzdělání
10. Finanční gramotnost

Realizátory sociálních marketingových kampaní mohou být jednotlivci, veřejnost, nestátní neziskové organizace, státní a veřejná správa nebo soukromé (komerční společnosti).

Tato bakalářská práce se v rámci typologie řadí do oblasti prevence zranění (prevence dopravních nehod), téma je bezpečnost silničního provozu a realizátorem je státní a veřejná správa (Česká asociace pojišťoven společně s BESIP).

### 3.6 Cíle sociální reklamy

„Cílem sociální reklamy je předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil samotný problém, tedy informovat jej o daném problému a přesvědčit jej o závažnosti tohoto problému tak, aby začal přemýšlet o možné pomoci při jeho řešení.“ (Pavlů, 2005, s. 110)

Bačuvčík (2011, s. 27) uvádí, že sociální marketing je možno definovat jako soubor profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti. Předtím také Bačuvčík cituje Kotlera (1992, s. 365), kdy je dle jeho slov cílem sociální reklamy dosáhnout vnímání (přesvědčit spotřebitele, aby sledovali energetické hodnoty jídel), zorganizovat jednorázovou akci (očkování proti chřipce) nebo změnit chování (používání bezpečnostních pásů), hodnoty a postoje (přesvědčit podnikatele, aby zaměstnávali zdravotně postižené). Z tohoto hlediska lze říct, že cíle sociální reklamy se dají již desítky let definovat podobně a liší se případ od případu a dle toho, jaký společenský problém se právě řeší.

Harantová (2014, s. 12) uvádí čtyři konkrétní kategorie, kam lze zařadit cíle sociální reklamy:

1. Finanční (zaslání peněz na účet, sbírka na místě)
2. Materiální (zaslání hraček, oblečení, jídla)
3. Osobní (fyzická pomoc na místě – povodně, zemětřesení)
4. Informační (šíření společenského problému – ústně, pomocí internetu)

### 3.7 Apely v sociální reklamě

Obvykle se reklamní apely dělí na emocionální a informativní, Kotler přidal ještě apel morální. Obecně vzato neexistuje prokázaný fakt, který apel je účinnější. Mnohdy se uvádí, že emoční apel má vyšší účinnost než apel informativní. Je nutno také podotknout, že se účinnost apelu liší člověk od člověka – lidé, kteří více využívají pravou stranu mozku, vnímají lépe emocionální apel a lidé, kteří naopak využívají více levou stranu mozku, lépe vnímají informační neboli racionální apel. (Harantová a Bačuvčík, 2016, s. 107, 108)

Lze tedy říct, že to, zda je více účinná forma informační nebo emocionální sociální reklamy, je určena osobností příjemce reklamy z dané cílové skupiny.

V dalších dvou kapitolách budou v krátkosti představeny apely racionální a morální a kapitola 3.7.3 představí apel emocionální, který je pro sociální reklamy týkající se bezpečnosti silničního provozu většinou stěžejní a využívaný v největší míře.

### **3.7.1 Racionální a morální apely**

„Racionální apely zdůrazňují nějakou informaci, vztaženou k produktu. Nejčastěji se týká jeho vlastností nebo způsobů použití. Často jde o to, předložit v reklamě nějaký důkaz, který má recipienta přesvědčit. Racionální apely je možno využít tam, kde recipient reklamy očekává či požaduje informace o produktu, hledá důkazy, které podpoří jeho rozhodnutí týkající se volby produktu.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 109)

Dle slov Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 114) jsou morální apely speciální kombinace apelů racionálních a emocionálních. Morální apely se snaží poukazovat na občanskou či jinou povinnost recipientů sdělení. Morální apel prezentuje, že něco je správné a že to dělají všichni správní občané. O intenzitě morálních apelů by se dalo říct totéž, co v případě apelů informativních a emocionálních. Zde platí, že mnoho lidí nemá ráda, když se jim říká, co mají dělat. Lidé chtějí, aby jim byla daná problematika nějak představena, načež si ji oni sami vyhodnotí a podle toho se rozhodnou, jak se změní nebo nezmění jejich chování. Nejlepších výsledků tak lze nejspíše dosáhnout tak, že nebude využíváno žádného apelu do extrémního stupně, ale budou tyto apely využity do rozumné míry.

### **3.7.2 Emocionální apel**

Světlík (2012, s. 115) popisuje zastaralý názor, kdy dřívější odborníci, zejména ekonomové prosazovali, že reklama je podle nich založena na racionálním, kognitivním zpracování sdělení, a to by mělo následně obsahovat silné, racionální argumenty, fakta a informace. Reklama, která přináší emoce nebo dokonce zábavu a legraci je přinejmenším frivolní a neefektivní. Toto tvrzení je dávno překonané a význam emocí v reklamě je stále více odhalován, uznáván a konec konců využívám. Obecně však platí, že lidé myslí a lidé cítí. Myšlení nelze oddělit od emocí a naopak. Emoce představují určité psychické procesy, které vyjadřují subjektivní vztah člověka k situacím, jevům a projevům. Jedná se o primární motivační systém. Z uvedeného vyplývá, že emoce jsou silně subjektivní záležitost. Emoce existují ve dvou protipólech, jako negativní, záporné a pozitivní, kladné emoce. Jsou

především neopakovatelné. Pokud v nás nějaká reklama vzbudí silnou emoci, pak tato emoce u příštího opakování reklamy bude klesat. Na druhé straně jsou podmíněné, setrvačné – pokud nás nějaká reklama nadchne a líbí se nám, její opakování v nás může tento pocit utvrzovat (např. vánoční reklama Kofola). Pelsmacker (2003, s. 219-222) uvádí 4 základní emocionální apely v reklamě:

**Humor** – celosvětově nejčastěji používanou emocionální technikou. Bylo provedeno mnoho výzkumů o tom, jak moc je humor efektivní v reklamě a jak ho nejlépe využít, humor vyvolává mnoho otázek. Našel se pouze jeden aspekt, na kterém se všichni shodují – humor přitahuje pozornost. Nicméně je další otázkou, jak velkou pozornost přitahuje ke značce.

**Erotika** – reklama je považována za erotickou, pokud obsahuje částečnou nebo úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluvu či sexuálně laděnou hudbu. Ačkoliv si mnozí myslí, že erotika se v evropské reklamě vyskytuje stále častěji, není tomu tak, je to pouze zdání.

**Vřelost** – používá se méně než před několika desítkami let, ale stále je to běžná emocionální technika. Vřelost vede k mnohem pozitivnějším citovým reakcím, méně popuzuje, podporuje pozitivní postoj k reklamě i ke značce. Podle výzkumu na vřelost více reagují ženy a empatičtí lidé.

**Strach** – tato emocionální technika je více přiblížena v kapitolách 3.8, 3.8.1 a 3.8.2.

### **3.8 Motiv strachu v sociální reklamě**

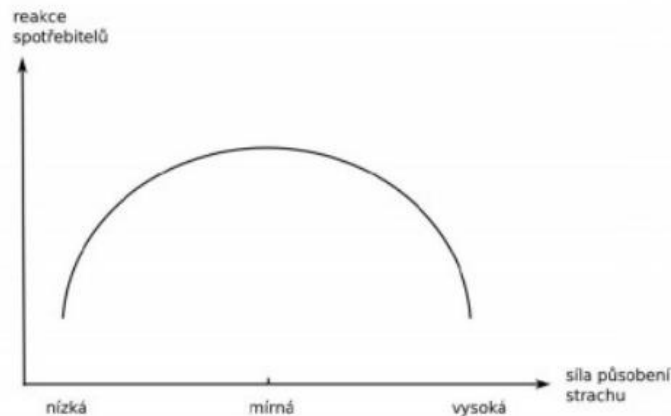
„Strach je běžná emoce, kterou dnes reklama běžně využívá, a tato tendence může dále narůstat. Strach se zdá být relevantní ve spojení s určitou skupinou výrobků, které mají co do činění se zdravím a bezpečností. Proto vypadá přirozeně, když reklama využívá strach, aby zapůsobila proti drogové závislosti, alkoholismu, kouření, nebezpečnému řízení vozidel, rizikovému sexu či různým ohrožením, se kterými se dá setkat v domácnosti.“ (Tellis, 2000, s. 242)

Nelze ale také opomenout, jaká může být reakce na strach. Protože jak uvádí Tellis (2000, s. 242): „Reakce na strach nemusí být lineární, jinak řečeno, strach nemusí vždy znamenat větší ochotu k přijetí poselství. Studie uvádějí, že reakce na strach má tvar obráceného U – tzn. mírná intenzita strachu je účinnější než extrém (malé obavy nebo příliš velký strach) důvod lze uvést takový, že malé obavy může člověk ignorovat, zatímco extrémní strach



může spustit defenzivní reakci (diváci odmítnou důkazy a celé sdělení nebo reklamu vypustí z mysli a snaží se vyvarovat nepříjemností, které zhlédnutí způsobuje).“

Vysekalová (2014, s. 95) uvádí, že jako tyto reklamy s extrémním apelem strachu mnoho lidí vnímá například reklamy od BESIP.



Graf 1: Graf reakce spotřebitelů na strach (Tellis, 2000, s. 242)

### 3.8.1 Nejčastěji zobrazovaná rizika apelem strachu

„Apel na strach nebo obavy je něco, co má zákazníka upozornit na rizika, která může snížit zakoupením produktu zobrazeného v reklamě (např. pojištění) nebo tím, že ho nekoupíte (např. nepijte, když řídíte).“

Typická rizika, která se používají k apelům:

- fyzická rizika: riziko ublížení na těle, užívané u bezpečnostních alarmů, v reklamě na zubní pasty, u analgetik apod.,
- společenská rizika: riziko vyřazení ze společnosti, často uplatňované v reklamách na deodorant, šampony proti lupům, ústní vody apod.,
- časové riziko: rizikem je čas vyplývaný na nepříjemnosti, který by mohl být využit lépe,
- riziko snížené výkonnosti: konkurenční značka neposkytuje takový výkon,
- finanční rizika: riziko finanční ztráty, obvykle používané pojišťovacími společnostmi,
- riziko ztráty určité příležitosti: reklama upozorňuje na riziko ztráty určité příležitosti, pokud se nebude správně chovat.“ (Pelsmacker, 2003, s. 222)

### 3.8.2 Motiv strachu v Etickém kodexu reklamy

O motivu strach lze také najít zmínku v Etickém kodexu reklamy. Konkrétně lze tuto informaci nalézt v druhé kapitole, která se věnuje všeobecným zásadám reklamní praxe, článku 4, který ošetřuje společenskou odpovědnost reklamy.

Konkrétně je zde řečeno, že reklama nesmí využívat motiv strachu, pokud k tomu není dobrý důvod – tímto důvodem mohou být právě reklamy pro bezpečnost silničního provozu nebo například na zubní pastu proti paradontóze. Naopak neetické by to bylo například v případě, kdyby motiv strachu vyvolávala reklama ve finančnictví (pokud nebudou danou službu využívat, skončí chudí a hladoví).

Dále je zde regulováno zneužívání předsudků a pověr, vybízení k násilným aktům nebo jejich podpoře, zákaz urážení národnostního, rasového nebo náboženského citění spotřebitelů. V neposlední řadě je zde uvedeno, že reklama může používat tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé a naopak nesmí popírat a znevažovat tradice obvyklé v Česku. (RPR, Kodex reklamy, kap. 2, článek 4)

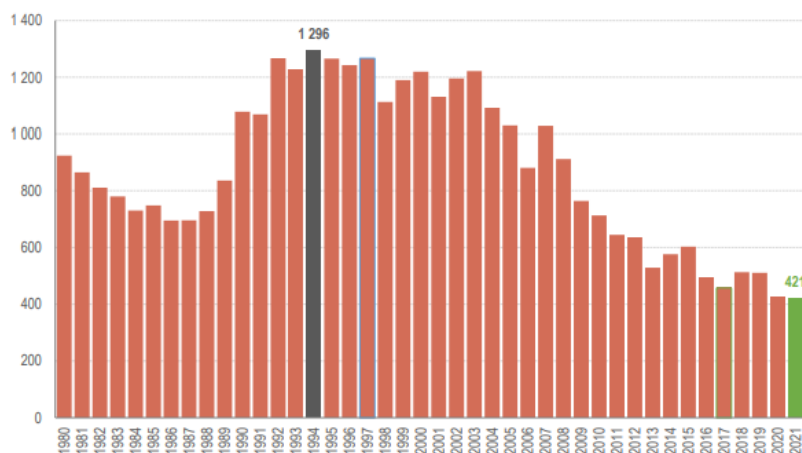
## 4 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU

Policie ČR si vede detailní statistiky, co se týká nehodovosti na pozemních komunikacích ČR již desítky let, z nichž lze vypožorovat, že od té doby, co se vlastnictví osobního automobilu stalo běžnou součástí života, počet usmrcených při dopravní nehodě stoupal. Za několik let si ale pravděpodobně lidé uvědomili, jak je osobní automobil silný nástroj a počet usmrcených opět klesl. Zda je to opravdu tím, že lidé jsou více uvědomělí, nebo tím, že automobily jsou stále bezpečnější a mají stále více vychytávek, které zabraňují nehodám, to je zatím neprozkoumané téma.

### 4.1 Informace o nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice v roce 2021

Dle statistických údajů od Policie ČR bylo na území České republiky od ledna do listopadu roku 2021 šetřených policií ČR 90 680 dopravních nehod. Při těchto nehodách bylo usmrceno 421 osob, 1 508 zraněno těžce a 18 963 zraněno lehce. Celková hmotná škoda na místech dopravních nehod byla odhadnuta policisty na 6 084,3 milionů korun. V porovnání například s rokem 2020 byl pokles v počtu usmrcených osob (o 6 lidí, tj. o 1,4 %), těžce zraněných osob (o 211 osob, tj. 12,3 %) a lehce zraněných osob (o 598 osob, tj. o 3,1 %). Naopak nárůst byl zaznamenán v kategorii počtu nehod (o 3 173 nehod, tj. 3,6 %) a nárůst škody (o 558,8 mil. korun, tj. 10,1 %).

Od roku 1961, od kterého policie disponuje souvislou analýzou dopravní nehodovosti, je leden–listopad 2021 nejnižší v počtu usmrcených osob v rámci dopravních nehod. Naopak v roce 1994 bylo usmrceno v rámci dopravních nehod 1 296 lidí – což je nejvíc od roku 1961.



Graf 2: Vývoj počtu usmrcených osob za období leden-listopad; od roku 1980 (zdroj: Policie ČR, ©2021)

Usmrcení v rámci dopravní nehody patří již několik let do 10 nejčastějších příčin smrti. V roce 2019 byl dle Světové zdravotnické organizace (WHO, The top 10 causes of death) 10. nejčastější příčinou smrti – ovšem tento počet stále klesá. Tím může usmrcení v rámci dopravní nehody konkurovat kardiovaskulárním onemocněním, tuberkulóze nebo diabetu. Za poslední rok se ovšem musí brát v potaz celosvětová pandemie viru SARS-CoV-2, která jistě s těmito daty zamíchala. V rámci České republiky uvedl Český statistický úřad COVID-19 jako druhou nejčastější příčinou smrti v roce 2020. (Český statistický úřad, 2021)

## 4.2 Subjekty věnující se bezpečnosti silničního provozu

Česká republika má dva hlavní subjekty, které se věnují bezpečnosti silničního provozu. Každý stát má pro tuto oblast vlastní subjekty, ale většinou aspoň jeden z nich je pod správou Ministerstva dopravy či jiného oddělení řízené státem.

### 4.2.1 BESIP

BESIP je nejznámějším a nejvýznamnějším subjektem, který se věnuje bezpečnosti silničního provozu. Jeho aktivity se prolínají do různých kategorií, které mají rozsah od bezpečnosti silničního provozu týkající se chodců, přes motorkáře, důchodce až po dopravní výchovu na základních školách. Více o společnosti Besip v kapitole 7.

### 4.2.2 Tým silniční bezpečnosti

Jejich posláním je budovat vztahy s širokým spektrem partnerů a přispívat každodenní činností k výraznému snížení závažných dopravních nehod a jejich následků (a tím zlepšit kvalitu života každého z nás). Jejich cílem je být jedním z lídrů v prosazování zavádění systému managementu v oblasti bezpečnosti silničního provozu v České republice v souladu s filozofií Vision Zero (Vision Zero je strategie k odstranění všech dopravních nehod a vážných zranění a zároveň zvyšuje bezpečnou, zdravou a spravedlivou mobilitu pro všechny). Kromě toho usilují o dosažení nejvyššího standardu v provádění činností v oblasti bezpečnosti silničního provozu a činností pro širokou veřejnost.

Hodnoty, na kterých staví jsou:

- Kreativita
- Inspirace pro ostatní
- Spravedlnost

- Příjemné jednání (Tým silniční bezpečnosti, © 2010–2020)

### 4.3 Zaměření sociální reklamy na bezpečnost silničního provozu

V oblasti bezpečnosti silničního provozu je sociální reklama osvětovou, edukativní činností, kterou mají pod správou neziskové organizace pod záštitou Ministerstva dopravy. Jejich hlavním úkolem je prevence dopravních nehod, které vedou ke zraněním a také k tragickým koncům lidských životů. Vytváření kampaní, které mají změnit lidské chování ve směru zodpovědnosti za sebe a své okolí jako účastníka silničního provozu, a to nejen jako řidič auta, ale také jako řidič motorky, kola nebo jako chodec, protože všichni jsou součástí silničního provozu a někteří lidé si to možná ani neuvědomují. Dále se tyto orgány pod správou Ministerstev dopravy věnují vzdělávání ve školách a školkách a mnohdy úzce spolupracují s autoškolami.

V předchozích kapitolách také bylo zmíněno, že sociální reklamy často využívají různé emoční motivy a šokující sdělení. Tyto názory na emoce jsou velice individuální ale například lze zmínit průzkum, který se odehrál ve Velké Británii, v němž lidé souhlasí a podporují šokující motivy v rámci sociální reklamy týkající se bezpečnosti silničního provozu. Výzkum využil motivu sraženého dítěte rychle jedoucím autem, a právě toto by mělo člověka, který reklamu uvidí přinutit se zamyslet a uvědomit si dopad jeho nesprávného chování za volantem. (Sociální reklama smí šokovat, 2001, s. 8)

Jak je v přechodícím odstavci zmíněno, BESIP patří pod Ministerstvo dopravy České republiky a každoročně musí prezentovat preventivní aktivity, které jsou připraveny na následující rok a ty následně musí schválit vláda. (Ministerstvo dopravy ČR, ©2022)

Superata (2016, s. 21, 22) ve své bakalářské práci rozděluje sociální reklamu v rámci bezpečnosti silničního provozu na tyto oblasti:

Nepozornost – řidiči, kteří se za jízdy rozptylují jinými věcmi a plně nevěnují svoji pozornost dopravní situaci, se z velké části podílejí na dopravních nehodách. Do této kategorie patří kampaně, které upozorňují například na volání bez handsfree, psaní textových zpráv, ale i rozptýlením ostatních členů posádky, starosti o dítě nebo zvíře ve voze. Řidič v té chvíli je jako slepý v rámci silničního provozu, jelikož ztratí kontakt s okolním provozem.

Rychlost – mezi druhou nejčastější příčinou dopravních nehod je nepřizpůsobení rychlosti řízení podmínkám na vozovce a překročení nejvyšší povolené rychlosti. Do této kategorie se řadí kampaně, které se zaměřují na mladé řidiče a agresivní řidiče.

Alkohol – řidiči, kteří řídí pod vlivem alkoholu, nezpůsobují tolik nehod jako již výše zmíněné kategorie, ale následky těchto nehod jsou o to tragičtější. Kampaně zaměřené tímto směrem ukazují na jejich nezodpovědnost a bezohlednost, kterou si mnohdy řidič neuvědomuje, dokud sám není součástí tragické události.

Bezpečnostní pásy – jejich používání má velký vliv záchranu lidského života při dopravní nehodě, ovšem mnoho lidí je stále nepoužívá i přesto, že to zabere pár sekund a může to výrazně ovlivnit následky dopravní nehody. Toto sdělení je součástí kampaní po celém světě.

Motorkáři – komunikace daných kampaní směřuje jak k řidičům automobilů, tak k řidičům motorek. Zejména v oblastech, kde řidiči automobilů nejsou zvyklí na výskyt motocyklů, patří kampaně upozorňující na tuto neohroženou skupinu důležité.

Únava – únava za volantem postihuje stejně tak profesionální řidiče, jako řidiče, kteří například jedou dlouhou cestu na dovolenou. Kampaně v tomto směru upozorňují na toto riziko a zároveň vzdělávají, jak se v situacích neodvratné únavy zachovat.

Chodci – chodci jsou nedílnou součástí silničního provozu a také jedněmi z nejzranitelnějších účastníků provozu. Nehody s chodci se dějí nejen ve městech, ale především v nočních hodinách mimo města a s absencí reflexních prvků.

Kritické dny – dny, kdy je zvýšená hustota provozu a riziko nehod se tak zvyšuje. Nejedná se pouze o hustotu, ale například také o docházející trpělivost řidičů, vztek a nervozitu.

## 5 METODIKA

V nynější době se klade na sociální reklamu čím dál větší důraz, ať se jedná o týrání zvířat, kampaně spojené s podporou žen s rakovinou prsu nebo kampaně, které se věnují obětem domácího násilí. V posledních letech se ovšem na území České republiky neobjevila žádná větší kampaň, která se týká bezpečnosti silničního provozu. V roce 2021 se to ovšem změnilo a BESIP ve spolupráci s Českou asociací pojišťoven vypustili do světa kampaň 13 minut, která přesahuje běžně používaná média a formáty reklamy.

### 5.1 Identifikace problému

Lidé neustále využívají rychlou jízdu na silnicích jako nástroj, kterým ušetří nebo naopak získají čas, který ztratili někde jinde. To, že touto jízdou mohou získat zpět pouze minimální procento ztraceného času, jim již není známo.

### 5.2 Výzkumná otázka

Jak lidé od 18 do 40 let s různými zkušenostmi v dopravním provozu vnímají a reagují na kampaň 13 minut?

### 5.3 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak vybraní recipienti vnímají kampaň 13 minut a jak se k ní staví.

### 5.4 Účel šetření

Výsledky šetření mohou být prospěšné společnosti BESIP a České asociaci pojišťoven za účelem zjištění zpětné vazby. Díky rozmanité skupině recipientů, co se týká věku, zkušeností, pohlaví a řídicích schopností, zde bude také prokázáno, zda všichni, na koho je daná kampaň cílená, pochopili myšlenku, kterou se tvůrci snaží předat světu. Díky šetření se také prokáže, zda daná kampaň kladla dostatečný důraz, který napomohl tomu, aby se kampaň stala zapamatovatelnou.

### 5.5 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu je osm lidí ve věkovém rozmezí od 18 do 40 let. Pohlaví v tomto výzkumu nehraje roli. Tyto věkové hranice byly zvoleny dle toho, od jakého věku se v našem státě možné získat řídičský průkaz a zároveň je to věková hranice, ve které je mladší věková kategorie součástí světa sociálních sítí, kde se šířilo virální video simulované autonehody a

starší věková kategorie je pravidelnými sledujícími televize, kde běžel celovečerní dokumentární film kampaně. Dále díky širokému rozmezí věku se rozhovoru můžou zúčastnit lidé, kteří mají několik desítek let zkušenosti s řízením a vidí věci s odstupem. Součástí výzkumu jsou také lidé, kteří mají různě dlouhou řidičskou praxi na různých úrovních – lidé, kteří mají řízení motorového vozidla jako hobby, nutnost nebo jako práci.

## **5.6 Metoda výzkumu**

Pro tuto práci byla vybrány jako nejvhodnější forma výzkumu polostrukturované rozhovory. Tato kvalitativní forma výzkumu je vhodná vzhledem k tomu, jaká byla zvolená výzkumná otázka a cíl práce. Jako velkou výhodou polostrukturovaných rozhovorů je vnímáno to, že recipienti nebudou dopředu vědět téma výzkumu a tím, že nad tím nebudou přemýšlet dopředu, bude zachycena jejich prvotní reakce, emoce, asociace a zároveň se můžou podělit o jejich vlastní zkušenosti s daným tématem.

Jako podklady pro výzkum budou využity podklady kampaně 13 minut konkrétně televizní reklama.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN

Česká asociace pojišťoven (ČAP) představuje sdružení k organizaci a podpoře vzájemné pomoci, spolupráce a zabezpečení zájmů pojišťoven a zajišťoven. Asociace je právnickou osobou a jejím sídlem je Praha. Činnost zahájila v lednu 1994. Od roku 1998 je řádným členem Insurance Europe (dříve „Evropská pojišťovací a zajišťovací federace“).

Posláním asociace je koordinovat, zastupovat, hájit a prosazovat společné zájmy pojišťoven ve vztahu k orgánům státní správy a dalším osobám i ve vztahu k zahraničí.

Hlavní úkoly, které si Česká asociace stanovila:

- být aktivní v legislativním procesu a připomínkách k právním předpisům týkajícím se pojišťovnictví
  - pomáhají stabilizovat podmínky na českém pojistném trhu
  - dbají na prevenci a vytváří nástroje zábrany škod
  - zajišťují vzájemnou výměnu a sdílení informací za účelem prevence a odhalování pojistného podvodu a dalšího protiprávního jednání
  - sjednocují pravidla a postupy členských pojišťoven
  - objektivně a srozumitelně informují veřejnost o vývoji pojistného trhu
  - jsou garantem odborné informovanosti a vzdělávání na všech pracovních úrovních pojistného trhu
  - dbají na dodržování pravidel hospodářské soutěže v souladu s právními předpisy a na dodržování zásad etického jednání a chování stanovených v Kodexu etiky v pojišťovnictví
  - plní roli mediátora při odstraňování rozporů mezi členy asociace
- (Česká asociace pojišťoven, ©2021)

## 7 BESIP

BESIP (Bezpečnost silničního provozu) je hlavní koordinační subjekt bezpečnosti silničního provozu v ČR. Jedná se o expertní orgán v oblasti působení na lidského činitele a zároveň má samostatné oddělení Ministerstva dopravy ČR. BESIP má také 14 krajských koordinátorů ve 14 krajích ČR. Pořádá akce pro veřejnost, akce pro řidiče na silnicích, semináře a besedy. Kampaně mají za úkol komunikovat klíčová témata BESIPu a provozují informačně preventivní kampaně na celostátní úrovni.

Velkou součástí BESIPu je také výuka dopravní výchovy na základních školách, provoz více než 150 dopravních hřišť po celé České republice, metodická a didaktická podpora výuky dopravní výchovy nebo pořádání dopravní soutěže mladých cyklistů.

Celou problematiku silničního provozu shrnují na svých webových stránkách, kde jsou k nalezení informace pro laickou i odbornou veřejnost. (BESIP, ©2022)

### 7.1 Historie BESIP

V roce 1963, kdy se zvýšil prodej osobních automobilů soukromým osobám a zároveň se tím zvýšil počet nehod na silnicích, a tím se samozřejmě zvýšit i počet tragických následků z těchto nehod, vznikla „Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu“ a 1. května 1967 vznikl její výkonný orgán – BESIP. Tato složka nebyla součástí tehdejšího Ministerstva dopravy ČSSR, ale byla přiřazena k jeho příspěvkové organizaci „Projekčně konstrukčnímu vývojovému pracovišti silniční a městské dopravy“ – později „Ústav silniční a městské dopravy“. Po federalizaci byl BESIP přesunut jako oddělení na Správu pro dopravu Ministerstva vnitra ČR.

„V začátcích činnosti BESIPu jsme se snažili využít švýcarských a rakouských zkušeností. Především jsme usilovali o vybudování systému dopravní výchovy, který by provázel občana po celý život – od předškolní výchovy, přes dopravní výchovu školní, vícefázový výcvik řidičů až ke specifickým formám pozornosti, věnované zejména seniorům.“ říká Mgr. Jiří Nedvěd, tehdejší šéf BESIPu. (BESIP, ©2022, O BESIP, Historie BESIP)

#### 7.1.1 Logo BESIPu

Logo BESIPu je velkým symbolem celé organizace BESIP a jednoznačně lze značku BESIP díky tomuto logu identifikovat.

Autor doc. ak. mal. Karel Míšek, Ph. D. vypráví o historii, kdy nebyly počítače a všechny návrhy na logo maloval ručně na papír a definitivní logotypu byla vytvořena jako ruční kresba tuší a doplněna červenou a modrou barvou; originál byl vytvořen v temperě.

„Tyto projekty se opíraly o metaforické vyjádření bezpečnosti silničního provozu kresbou symbolizující komunikaci, křídla a kolo nebo volant. Kruhový symbol má i vedlejší význam – vyjadřuje propojenosti v lidských vztazích a spolupráci. Červenou a modrou barevnost jsem zvolil jako vyjádření dynamiky a naděje. Také jsem vycházel z přesvědčení, že červená a modrá barva jsou součástí našich státních barev, a tudíž komunikace a vazby na cílové skupiny budou rychleji akceptovány. Z návrhů, které jsem předložil, byl vybrán logotyp se symbolem křidel (vozovky nebo dálničních tahů a kruhu). Logotyp byl vzhledem ke své jednoduchosti velmi rychle zaveden, a nejen v tomto období jej BESIP implementoval do veškerých komunikačních nástrojů, které byly v dané době užívány.“ uvádí Karel Míšek (BESIP, © 2022, O BESIP, Historie BESIP, Jak vzniklo logo BESIP?).

## 7.2 Webové stránky

Na svých webových stránkách má BESIP několik sekcí, které jsou rozděleny podle toho, jak člověk zapadá do silničního provozu, tj. aktivní pohyb v silničním provozu – buďte vidět, cyklisti, chodci, in-line bruslaři, cestujeme na motorce, dopravní výchova dětí, senioři a pravidla silničního provozu. Svoji část tu mají samozřejmě jednotlivé akce a kampaně, které se dají vyhledat i několik let zpět. Zvlášť je tu část pro odborníky a pro média, kde jsou k vidění tiskové zprávy.

## 7.3 Shrnutí kampaní BESIP

Za 58 let své existence má za sebou BESIP již mnoho kampaní a akcí, které se věnují bezpečnosti silničního provozu. Jedná se o kampaně například na téma používání pásů v autě, proti agresivitě za volantem, proti řízení po požití alkoholu a nejedná se jen o kampaně pro řidiče automobilů, ale také pro chodce, kdy byla vytvořena kampaň pro prevenci srážek tramvají s chodci nebo preventivní kampaň pro odhalení skrytých očních vad, kde řidičům zdarma změří zrak. Jedna z kampaní, která byla asi nejvíce rozšířena a uvízla v paměti nejvíce lidem je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ z roku 2010, která zároveň byla nejdražší kampaň v uplynulých letech.

Kromě kampaně „13 minut“ již BESIP a ČAP spolupracovali na kampani „Agresivita zabíjí“, která řeší problematiku řidičů, kteří se nechají vyprovokovat k agresivní jízdě, tím myšleno například rychlejší jízda, troubení na ostatní řidiče nebo problikávání světlů.

V následujících podkapitolách bude krátké shrnutí několika jednotlivých kampaní BESIP za rok 2020-2021.

### 7.3.1 Nechod' za svůj limit

Kampaň „Nechod' za svůj limit“ je cílená na řidiče motocyklu a jejich bezpečnost. Hlavní tváří kampaně je Lukáš Pešek, který je zároveň nejúspěšnějším závodníkem Moto GP a zároveň učí bezpečnou jízdu na motorce. Tato kampaň vznikla především proto, že motorkáři patří mezi nejzranitelnější účastníky silničního provozu.

Součástí kampaně je mimo jiné:

- TV spot v délce 30 sekund
- TV spot v délce 1:15 sekund,
- Rádiový spot namluvený Lukášem Peškem
- Účast Lukáše Peška na propagačních kontaktních akcích s veřejností
- Motoškola Lukáše Peška pro cca 100 lidí, pro účastníky je zdarma
- Soutěž s tematikou bezpečného chování na motocyklu
- Instruktažní videa na sociální síti upozorňující na rizikové situace (BESIP, ©2022, Kampaně, Nechod' za svůj limit)

### 7.3.2 Agresivita zabíjí

Kampaň „Agresivita zabíjí“ je preventivní kampaň, která upozorňuje na problém agresivních řidičů a jejich chování. Úkolem kampaně je přimět řidiče se zamyslet nad tím, zda jejich chování není agresivní a varovat je před možnými riziky. Zároveň také upozorňuje na velký problém vyprovokování k agresivnější a rychlejší jízdě.

Kampaň také uvádí několik tipů, jak zkrotit agresivitu za volantem:

- Dopřát si čas
- Vidíte mu do auta, nevidíte mu do hlavy
- Naplánujte si trasu

- Nechte to být – zachovat chladnou hlavu (BESIP, ©2022, Kampaně, Agresivita zabíjí)

### 7.3.3 Nenech se ovlivnit

Alkohol a drogy u mladých řidičů – to je problematika, na kterou cílí kampaň „Nenech se ovlivnit.“ Kampaň vznikla společně ve spolupráci s Odborem protidrogové politiky Úřadu vlády ČR. Cílem projektu je motivace mladých lidí, kteří se účastní společenských akcí a konzumují zde alkohol a návykové látky, aby si uvědomili možná rizika řízení vozidla pod vlivem alkoholu nebo drog. V rámci statistik jsou nehody pod vlivem alkoholu a drog nezanedbatelným procentem.

Součástí kampaně je TV spot, dva rádio spoty a intenzivní využívání sociálních sítí. (BESIP, ©2022, Kampaně, Nenech se ovlivnit)

### 7.3.4 Doprapka

Nová výuková aplikace „Doprapka“ pro dopravní výchovu žáků ZŠ. Aplikace obsahuje 16 misí, 28 výukových videí, spoustu kvízů a otázek, které mají různý stupeň obtížnosti. Žáci se mohou zapojit formou online hry, a dokonce si i jejich rodiče mohou ověřit své znalosti bezpečného pohybu v silničním provozu. (BESIP, ©2022, Kampaně, Doprapka)

### 7.3.5 Asistenční systémy

Asistenční systémy se stávají standardem ve výbavě aut, jsou to prvky, které napomáhají bezpečné jízdě a snižují riziko závažné nehody. BESIP tak vytvořil 5 krátkých animovaných videospotů, které vysvětlují funkcionalitu a chování nejrozšířenějších asistenčních systémů v rizikových situacích. (BESIP, ©2022, Kampaně, Asistenční systémy)

### 7.3.6 Měření zraku

Nekorigovaná vada zraku – to je rozsáhlý problém, který vyšel najevo při měření BESIPu. Podle dat BESIP nemá v ČR správou korekci zraku skoro polovina řidičů a až pětina o své oční vadě ani neví. V říjnu 2021 běžela kampaň BESIP společně s GrandOptical a její součástí bylo bezplatné měření zraku ve všech prodejnách GrandOptical. GrandOptical natočil k této kampani krátký videspot, který ukazuje jednotlivé lidi, kteří tím, že měli jistou vadu zraku, způsobili dopravní nehodu. (BESIP, © 2022, Kampaně, Měření zraku).

O největší kampani za posledních několik let v kapitole 8.

## 8 KAMPAŇ 13 MINUT – ZPOMAL, DOKUD NENÍ SKUTEČNĚ POZDĚ

„Nepřizpůsobení rychlosti patří mezi nejtragičtějších příčiny dopravních nehod, může za 40 procent nehod, které končí smrtí, přitom rychlost pravidelně překračuje 86 procent řidičů. Důvodem je spěch a to, že řidiči chtějí dojet do cíle co nejrychleji, k čemuž se přiznává 43 procent z nich.“ (Zpomal, dokud není skutečně pozdě, 2021) Jednoduše řečeno se nová kampaň s názvem 13 minut – Zpomal, dokud není skutečně pozdě, věnuje rychlé a nepřizpůsobivé jízdě.

13 minut, počet minut, kolik řidič může ušetřit, pokud na trase z Brna do Prahy pojede o 20 km/h rychleji než dovoluje zákon. To je méně než 9 % celkového času.

Součástí samotné kampaně je kromě televizní reklamy a provokativního videa také celovečerní film od režiséra Víta Klusáka.

### 8.1 Webová stránka

Pro kampaň 13 minut vznikla vlastní webová stránka, která je nejen zajímavě graficky zpracovaná, ale má také velkou informační hodnotu. Na úvodní stránce jako první lze upozorovat slogan celé kampaně – Zpomal, dokud není skutečně pozdě. Dále zde lze najít různé statistické údaje o nehodách způsobených nepřiměřenou rychlostí. K vidění je zde také samozřejmě plakát a odkaz na celovečerní film 13 minut a odkaz na něj, provokativní video, které bylo spuštěno před začátkem kampaně, televizní reklama a tiskové zprávy. Na webových stránkách se lze také podívat na jednotlivé příběhy lidí, kteří způsobili smrtelnou dopravní nehodu a vystupují také ve filmu.

Jako jedna z nejzajímavějších věcí, které je nutno si na webových stránkách povšimnout, je kalkulačka, která při zadání trasy a při zadání o kolik km/h risknete překročit povolenou rychlost spočítá, kolik minut ušetříte a kolik to je v procentuálním podílu z celku. Tento ušetřený čas je v rámci několika málo minut a poukazuje na to, že kvůli těmto několika minutám riskují řidiči cenné lidské životy. (Zpomal, dokud není skutečně pozdě, 2021)

### 8.2 Dokumentární celovečerní film

10. června 2021 uvedla Česká televize celovečerní dokumentární film 13 minut, který je součástí kampaně 13 minut – Zpomal, dokud není skutečně pozdě. Tento snímek má 84

minut a jeho režisérem není nikdo jiný než Vít Klusák, který se proslavil především dokumentárním filmem *V síti*.

Dokumentární film 13 minut vypráví příběh pěti lidí, kteří svojí rychlou jízdou zapříčinili vážnou dopravní nehodu, jejíž následkem bylo tragické usmrcení jednoho z účastníků nehody. Tento snímek se snaží společnosti ukázat, že viníci nejsou jenom anonymní tváře bez citů a svědomí, ale že to jsou lidé, kteří mají tvář, city a svědomí, kterému se pravděpodobně do konce jejich života už nikdy úplně neuleví.

5 řidičů, 5 změněných lidských osudů. Dokument vypráví příběh jednoho po druhém, vypráví příběhy od úplného začátku, tím myšleno, kam řidič jel, s kým, v jaký čas a v jakém ročním období, přes rekonstrukci jízdy a dopravní nehody až po to, co se dělo nějaký čas po dopravní nehodě a jak to změnilo budoucnost ostatních, včetně toho, jak samotný řidič vnímá celou situaci nyní. V dokumentu jsou k vidění také rozhovory o jejich dopravní nehodě, kde padnou velice osobní otázky a odpovědi o tomto okamžiku a také pár slz. (13 minut, 2021)

K samotnému dokumentu patří i jeho trailer, jehož stopáž je 1 minut a 55 sekund.

### 8.3 Provokativní video

Dvě šokující videa, která zachycují vážnou dopravní nehodu, která obletěla sociální sítě – to byl neoficiální začátek celé kampaně. Jedná se o záběr z auta, kde je posádka mladá, divoká a řidiče hecují k rychlejší jízdě. Druhý pohled je z kabiny nákladního auta. A v záběrech je zachycena dopravní nehoda. Tato videa neměla posloužit jen jako odstrašující příklad, ale tím, že byla vypuštěna na sociální sítě, tak zde mohli tvůrci kampaně sledovat, jak česká společnost vnímá nepřiměřenou rychlost.

„Těmi videi se simulovanou nehodou jsme sledovali dva cíle: za prvé jsme chtěli přitáhnout k tématu nepřiměřené rychlosti mladé lidi, kteří by běžné osvětové kampaně spíše nesledovali, a za druhé bylo naším záměrem získat data z diskusí na sociálních sítích a zjistit, jakým způsobem se Češi k rychlé jízdě vlastně vztahují. Takže je to start kampaně i výzkum zároveň.“ uvedl Vít Klusák, autor videí (Klusák, 2021, s. 3). Fakt, že se jednalo pouze o simulaci dopravní nehody, byl společnosti odhalen až o několik týdnů později.

Tato simulace byla promyšlená a několikrát testovaná. Především to muselo být všechno důvěryhodné, aby nikdo nemohl zpochybnit, že to byla velice nešťastná a vážná dopravní nehoda, protože jak se mnohdy ukazuje, na sociálních sítích si mnoho lidí rádo rýpne a hledá sebemenší nesrovnalosti. Samozřejmě není důležitý jen náraz aut do sebe a do kočárku, které



se do této situace nešťastně dostane, ale celá ta scénka se musí dohrát i mimo auto, kdy nikdo uprostřed té obce neví, že se jedná pouze o simulaci. Rychlejší jízda v obci je jeden z hlavních aspektů, který zapříčinil tuto simulovanou dopravní nehodu. (Projekt 13 MINUT – odhalení kampaně „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“, 2021)

## 8.4 Televizní reklama

Ztracený čas, který lidé potřebují někde nahnat. Takové situace popisuje televizní spot. Zapomenutá svačina doma, přicházející neodkladný email, vybitý mobilní telefon, řidič, co si nezajede dostatečně blízko k výdejnímu automatu na parkovací lístky – to vše ukazuje spot jako ztracený čas, který se později lidé snaží nahnat na nesprávném místě. Snaží se ho nahnat na místě, kde se dá stejně ušetřit jen pár minut. „Těch pár minut neznamená nic, ale může náš stát všechno.“ jak uvádí reklama sama.

Samotná reklama vypráví příběh několika lidí. Vždy je tam člověk, který jakýmsi způsobem zdržuje a kvůli kterému někdo jiný ztrácí čas, konkrétní „ztracený“ čas je vždy ukázán. V případě maminky, která veze své dcery do školy je to jedna z dcer, která si zapomenula doma svačinu – ztracené 3 minuty. V dalším příběhu je to pán, který se chystá odejít ze své kanceláře, ale najednou uslyší zvuk přicházejícího e-mailu a tak se k němu vrátí – ztracených 25 minut. V případě řidiče, který si nezajel dostatečně blízko k automatu na výdej parkovacích lístků, a tím zdržuje řidiče za sebou – ztracené necelé 2 minuty. Manželský pár se chystá vyjít pryč z domu, najednou si žena všimne, že má vybitý telefon a dá ho aspoň na chvíli na nabíječku – ztracené 4 minuty. Zásadní je v celém spotu věta, kterou bychom mohli pojmut jako definici celé kampaně – „Neboj, to doženem.“ Věta, kterou lidé používají v přesvědčení, že ztracených pár minut můžou dohnat rychlejší jízdou na silnici. Právě tuto domněnku, chce kampaň 13 minut vyvrátit. (TV spot – kampaň „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“, 2021)

## 9 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro zodpovězení výzkumné otázky bylo využito polostrukturovaných rozhovorů. Pro rozhovory bylo vybráno 8 respondentů ve věkové skupině od 20 do 40 let s různými řídičskými schopnostmi a zkušenostmi, které mohou ovlivnit vnímání této kampaně a zároveň to, zda o dané kampani někdy slyšeli. Respondenti byli vybráni tak, aby byli ve výzkumném vzorku řidiči začátečníci, kteří mají minimální zkušenosti v řízení, dále řidiči, kteří už jsou starší a jisté zkušenosti mají a také řidiči, pro které je řízení každodenní činností a někdy i pracovní náplní. Tři rozhovory byly realizovány osobně, tváří v tvář, a zbylých 5 online prostřednictvím různých platforem (MS Teams, Google meets, Messenger videohovor). Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon. Předem připravený scénář obsahoval 29 otázek, ale v každém rozhovoru jich však zaznělo mnohem více dle toho, kam se daná konverzace ubírala. Rozhovory trvaly mezi 22 až 39 minutami. Vždy záleželo na tom, jak byl daný respondent sdílný a výřečný. Rozhovory byly uskutečněny v měsíci únoru a březnu. Otázky, které byly použity v rozhovorech, jsou k dispozici v příloze č. P I. Zvukový záznam všech rozhovorů lze najít v příloze č. P II

### 9.1 Profily respondentů

Respondent č. 1

Lukáš, 37 let, řízení je součástí jeho práce, řídí každodenně, aktivně řídí od 18 let

Respondent č. 2

Elena, 24 let, řídí po menších městech, má zkušenost v řízení v zahraničí, řídí od 18 let

Respondent č. 3

Marta, 29 let, řídí po větších městech, řízení je součástí práce, řídí ve velkém provozu 4 roky

Respondent č. 4

Michaela, 25 let, řídí po menších městech, zkušenost v řízení v zahraničí, aktivně řídí 2 roky

Respondent č. 5

Monika, 27 let, řídí po menších městech od 18 let

Respondent č. 6

Karel, 20 let, řidič začátečník, řídí příležitostně od 18 let

Respondent č. 7

Jan, 24 let, řídí po malých i velkých městech, aktivně řídí od 18 let

Respondent č. 8

Adam, 26 let, řídí po malých i velkých městech, aktivně řídí od 18 let

## 10 ZAHÁJENÍ VÝZKUMU

Před zahájením samotného výzkumu a pro prvotní odbourání nervozity z rozhovoru proběhlo s každým respondentem pár neformálních frází mimo výzkum. Následně chtěl každý respondent vědět, o čem daný rozhovor bude a zda se nemusí bát, že se jakkoli ztrapní. Respondenti byli seznámeni s tématem výzkumu a bakalářské práce. Dále jim bylo vysvětleno, co je to sociální reklama a následně byl čas na dotazy. Během rozhovoru respondenti zhlédli jednu televizní reklamu kampaně 13 minut. Otázky byly rozděleny do třech kategorií – úvodní otázky (otázky pokládané před zhlédnutím videospotu), otázky k reklamě a závěrečné otázky.

### 10.1 Vliv reklamy na respondenta

Prvotně bylo od účastníků výzkumu zjištěno, jaký je jejich vztah k reklamě jako takové a jak vnímají její vliv na jejich osobu. Všichni respondenti uvedli, že reklamu vnímají a vnímají i to, že na ně má určitý vliv – na někoho větší, na někoho menší. V rozhovoru zaznělo, že respondenty ovlivňují jak komerční, tak sociální reklamy. R3 také uvedla, že jí uvízla v paměti komerční reklama, která vypráví příběh starého dědečka, který měl být na Vánoce sám, a nakonec se vše v dobré obrátilo. Reklama zároveň využívala emoční stimuly a tím, že tam bylo využito emočního prvku, tak si pamatuje právě tu sociální část reklamy, ale nepamatuje si, co se reklama snažila prodat. Další respondenti uvedli, že je ovlivnili například reklamy na elektroniku, vánoční sociální reklamy na dětský hladomor, reklamy na jejich vlastní koníčky a mnoho dalšího. Nikdo z vybraného vzorku respondentů nevedl, že ho reklama neovlivňuje. Naopak R5 uvedla, že se nechá lehce ovlivnit různými prvky marketingové komunikace, ať už se jedná pouze o reklamu jako takovou nebo o použití podpory prodeje jako slevových kódů. R2 občas ovlivní reklamy na její vlastní koníčky, mnohdy si daný odkaz nebo reklamu rozklikne, ale pak až se rozhoduje, zda si daný produkt nebo službu koupit, či ne.

Přestože si účastníci výzkumu myslí, že je sociální reklama důležitá a smysluplná, upozorňují na to, že se se sociální reklamou setkávají v mnohem menší míře. R2 ale poznamenává, že díky sociálním sítím dostává sociální reklama větší prostor „Je to tím, že můžeme být všichni na internetu a všichni všechno sledovat. Rozhodně si myslím, že jsou sociální reklamy důležitější, že by měly převažovat tyhle ty reklamy než ty komerční, kde ti něco nabízejí.“ R3 uvádí: „Co se týče sociálních reklam, tím, jak jsou zaměřené na nějaké vnitro toho člověka, nějaké morální a citové hledisko, a i rozumové hledisko v některých

těch věcech, tak probouzí v člověku takovou tu lepší stránku a takové zamyšlení nad tím, co se děje, a nejen v té jeho sociální bublině, ale co se děje nejen v republice, ale na světě.“

## 10.2 Znalost značky BESIP a kampaně 13 minut

Nelze popřít, že značku BESIP zná v podstatě každý v České republice, ať se jedná o děti, dospělé či důchodce. Je tomu tak proto, že tato značka v České republice působí již několik desítek let a R8 poznamenal, že si BESIP pamatuje ze základní školy, kdy v rámci dopravní výchovy od BESIPu dostávali reflexní prvky. Všichni respondenti uvedli, že znají BESIP a ví, čemu se věnuje. Ovšem na otázku, která ptá na to, zda si pamatují nějakou konkrétní kampaň ve většině případu zazněla jedna a ta stejná odpověď – Nemyslíš, zaplatíš. Tuto kampaň si respondenti zapamatovali kvůli její brutalitě a drastickým záběrům. R1 a R8 kampaň Nemyslíš, zaplatíš nezmínili. R1 uvedl, že si pamatuje kampaň, jejíž součástí byl Pavel Soukup a R8 si pamatuje kampaň, která upozorňovala na používání telefonů za volantem, vybavuje si její brutalitu a morbidnost.

Co se týče znalosti kampaně 13 minut, je to u každého respondenta velmi rozdílné. R3 zaznamenala videa s lidmi, kteří způsobili smrtelnou dopravní nehodu (stříhy z celovečerního dokumentu) na sociálních sítích, jelikož sleduje část týmu Víta Klusáka. R1 tuto kampaň zná, viděl reklamy, ale sám si ji nevyhledával. R2 si nebyla jistá, název ji něco říkal a pravděpodobně viděla jedno video, které ji poslal někdo ze známých. R4 byla s touto kampaní seznámena ve smyslu toho, že je pro ni Vít Klusák známá osobnost a četla článek, který seznamoval lidi s tím, že celovečerní dokument bude vyprávět příběhy lidí, kteří způsobili smrtelnou dopravní nehodu. R8 tuto kampaň nezná, ale pozoruhodné je, že přesně ví, co znamená časový údaj 13 minut, který se objevuje v názvu kampaně. R5, R6 a R7 tuto kampaň vůbec nezaznamenali.

R1 a R8 přesně věděli, co název 13 minut znamená a proč je to zrovna tento časový údaj. R3 věděla, co znamená tento časový údaj, ale již nevěděla, odkud kam to je a o kolik km/h musí člověk překročit rychlost. Zbytek respondentů tipoval. Zazněly zajímavé odhady – jako například když si R2 myslela, že součástí této kampaně jsou 13minutová videa, které mají edukovat. R4 tipla, že to může znamenat „to, jak se člověku může změnit život ve 13 minutách.“

## 11 NÁZOR NA TELEVIZNÍ REKLAMU 13 MINUT

V následujících kapitolách budou popsány názory jednotlivých respondentů na zhlédnutou televizní reklamu 13 minut. Je nutno říct, že televizní reklamu všichni účastníci výzkumu viděli poprvé.

### 11.1 Přenesené emoce a vliv na styl řízení

Po zhlédnutí videospotu byli někteří respondenti zaskočení. Emoce, které připisovali k tomuto videospotu, byly spíše negativní – zazněla slova jako šok, šílenost, zděšení, strach nebo smutek. Zároveň také dva respondenti uvedli, že v tom videospotu je jistý kontrast, kdy lze vidět, jak začátek je pomalý, doplněný optimistickou hudbou a rázem se to změní na depresivní a lze vnímat negativní emoce. R5 dala na obdiv jisté uvědomění: „Dneska je úspěchaná doba a kvůli pár minutám jsme schopni zaplatit životem a nejen vlastním, ale i ostatních.“ R8 se vyjádřil k reklamě ve smyslu, že byla drsná a zároveň udělaná tak, aby tam nestříkala krev. Závěrem uvedl, že se mu reklama líbila a domnívá se, že si ji určitě zapamatuje.

Část respondentů uvedla, že si není jista, zda tato reklama změní jejich styl řízení. Dle jejich vyjádření to totiž nelze říct takhle dopředu, záleží na tom, zda si to na vzpomenu. Zajímavý poznatek měla R4, která uvedla, že si na to při řízení vzpomene, možná ne přímo na tento daný videospot, ale na pocit, který z toho má, i když možná později nebude vědět, kde se ten pocit vzal.

Většina řidičů uvedla, že pokud by byla tato reklama jako reklama před videem na YouTube, tak by ji přeskočili, pokud by to bylo možné. Účastníci výzkumu poznamenali, že nejde ani tak o konkrétní reklamu, ale o to, že je to označeno jako reklama, a to automaticky přeskakují. R8 a R1 uvedli, že již mají prostředky, aby se jim dané reklamy nezobrazovaly (Adblock nebo YouTube Premium) a reklamy před videem je obtěžují. R7 by reklamu nechal přehrát, pokud by již od začátku byla dobře graficky zpracovaná nebo vtipná. Jednoho z respondentů zaujalo již to, že reklama je dlouhá pouze třičtvrtě minuty, a proto by to pravděpodobně nechal přehrát celé. Pro R2 a R5 není reklama na začátku dobře pochopitelná a z toho důvodu by neviděli smysl v tom, aby pokračovali ve sledování. Pokud by již na začátku reklamy bylo zřejmé, že reklama je od společnosti BESIP, tak by se R3 na reklamu dodívala, ale zastává názor, aby tyto reklamy byly na YouTube bez možnosti přeskocení.

## 11.2 Dramatičnost a pochopení kampaně

Pochopení toho, jakou společnou chybu udělali lidé ve videospotu, je bezproblémové. Každý z respondentů uvedl, že chybou je, že se snažili nahnat čas, který ztratili a že všichni byli frustrovaní, nedočkaví a zanechalo to v nich emoci, že to musí dohnat. Všichni respondenti uvedli, že reklamu pochopili napoprvé, ale uvedli pár věcí, které by oni osobně změnili a co se jim tam nelíbilo nebo to ztěžovalo pochopení kampaně. Pro R1 bylo ve spotu zbytečně moc příběhových linek, vyhovující by pro něj byl jeden nebo dva příběhy a víc děj rozvinout. Nebo jednotlivé příběhy rozdělit do více reklam. Pro R2 tam byl moc dlouhý začátek. Zároveň několik respondentů uvedlo, že to jsou situace z reálného života a že to tomu dodává autentičnost. Jako jedinou věc, kterou zmínilo několik účastníků výzkumu je to, že časový údaj, který ukazuje o kolik se daný člověk zdrží pochopili až zpětně, což samozřejmě není špatně, ale R2 uvedla, že kdyby to věděla od začátku, co to znamená, možná by se na to soustředila víc.

V otázce dramatičnosti v kampani se většina respondentů shodla, že míra dramatičnosti je v pořádku v poměru s tím, že se to vysílá i v televizi, a to i ve vysílacím čase, kdy mohou obsah sledovat děti. Za určitých okolností by se dalo na dramatičnosti přidat a byly i kampaně, kde ta míra dramatičnosti byla mnohem větší. Zajímavý nápad měl R8: „Kdyby se to pouštělo na školení pro řidiče, tak by to mohlo být dramatické víc, ale když je to v televizi, tak se na to dívají i děti, ale když se něco opravdu stane, tak tam jde vidět víc než jen převrácené auto.“ Zároveň o negativním účinku strachu v reklamě mluví R7, a to v tom duchu, že: „Kdyby to bylo víc dramatické, tak by se toho mohli vyloženě lidi bát – zakrývali by si oči, aby to neviděli.“

Účastníci výzkumu se shodli, že cílovou skupinou kampaně je široká veřejnost řidičů. Několik účastníků výzkumu uvedli konkrétnější odpověď – cílová skupina této kampaně po zhlédnutí reklamy jsou pracující lidé, kteří jsou vidět i ve videospotu – typičtí rodiče, co dají děti do školy, a pak spěchají do práce. Může to být cíleno také na širokou veřejnost, a tím myšleno i na spolujezdce a všechny účastníky provozu, protože ti také velkou částí ovlivňují chování řidiče. Zároveň to není úplně pro řidiče začátečníky, kteří se svojí rychlou jízdou pouze chtějí předvádět.

## 11.3 Drastické záběry

V sociální reklamě zaměřené na bezpečnost silničního provozu radši snímky emotivní, kdy jde vidět, jak například otec je na pohřbu své dcery nebo drastické, kde jdou vidět odloučené

končetiny a stříkající krev? Na tuto otázku mají účastníci výzkumu jasný názor. Všichni by upřednostnili reklamu, která by byla založena na emotivním citění. R2 a R1 by spojili drastičnost a emoce dohromady, aby to mělo vliv na ty, na které víc působí emoce i na ty, kteří jsou více vnímaví vůči drastickým záběrům. Dále několik účastníků zmínilo, že drastičnosti vidíme ve společnosti víc než dost – ve filmech, ve videohrách, války, vraždy. Reklama by totiž pak musela být natolik drastická, aby se odlišila od toho, co vidíme každý den. Na druhou stranu by taková reklama mohla dělat nevolno lidem se senzitivnějším citěním těchto snímků. Paradoxem je i fakt, že přestože všichni účastníci výzkumu uvedli, že by pro tento typ reklamy vybrali emotivní reklamu nebo kombinovanou, skoro všichni respondenti si jako jedinou kampaň od BESIPU pamatují kampaň Nemyslíš, zaplatíš, která je známá především pro svoji dramatičnost a pro svoje kruté a surové záběry, což je také důvod, který respondenti uvedli, proč si pamatují právě tuto kampaň.

Pokud budeme brát v potaz drastické záběry i cenzuru v těchto reklamách, lze říct, že respondenti zaujímají stanovisko toho, aby se reklamy týkající se bezpečnosti silničního provozu necenzurovaly z toho důvodu, že by to bylo neefektivní, jelikož surovost je určitý prvek zapamatovatelnosti. R5 si myslí, že tyto reklamy jsou tvořeny za účelem šokovat, a to se děje díky tomu, že jsou reklamy necenzurované. Zároveň si R5 a R6 při řešení této problematiky vzpomněli na děti, které by drastické záběry vidět neměly, ale dle slov respondentů by reklama neměla být cenzurována, pokud by reklama nebyla po/před pořady určené pro děti. R3: „To je běžný život. Když člověk přijede k nehodě, tak mu tam nikdo taky nebude cenzurovat to, co se tam jakoby dělo.“

#### **11.4 Znalost dokumentárního filmu a virálního videa**

Pouze R3 viděla dokument, ale není si přesně jistá, zda to byl celý film anebo pouze útržky, jelikož je možnost zhlédnutí částí filmu na YouTube. Část respondentů uvedla, že vůbec neví, že nějaký dokument 13 minut existuje. Další částí respondentů je povědomé buď jméno Vít Klusák anebo si při přiblížení, o čem dokument je, uvědomilo, že o dokumentu slyšelo. R4 o dokument četla článek a dále viděla rozhovor s osobou, která byla součástí štábu během natáčení a Vít Klusák je pro ni známé jméno, co se týká české kinematografie. Respondentka je rozvněž toho názoru, že by toto známé jméno mohlo přilákat více lidí, kteří by se na dokument podívali. Dále účastníci výzkumu uvedli, že je dobré, že v dokumentu účinkují osoby, které reálně způsobili smrtelnou dopravní nehodu. R2: „Jde tam vidět i to, že ten řidič tak trpí, což si hodně lidí neuvědomuje a že si to nesou do konce života.“

Virální video, které bylo spuštěno před začátkem kampaně s jistotou neviděl ani jeden z respondentů. R8 nějaké virální video s autonehodou na sociálních sítích zaznamenal, ale není si jistý, zda je to zrovna tohle konkrétní. R3 je má stejnou zkušenost jako R8. Co se týká případné reakce na toto virální video, nikdo z respondentů by neměl potřebu se vyjadřovat v komentáři nebo nějak reagovat přímo na sociálních sítích. R7 by se na komentáře u virálního videa pravděpodobně podíval, ale poté, co by zjistil, že v prvních pěti komentářích je nějaká nenávistná reakce ve smyslu toho, že si za to daný člověk může sám, by odešel z komentářů i z celého příspěvku. Malá část respondentů uvedla, že by možná video poslalo někomu ze svých přátel nebo se s nimi o tom pobavila. R5 je toho názoru, že je dobře, že ve videu využili symbol kočárku, protože když se stane něco dítěti, vždy to společnost zasáhne.



## 12 ZKUŠENOSTI RESPONDENTŮ V SILNIČNÍM PROVOZU

Obsah následujících kapitol se bude věnovat zkušenostem a názorům respondentů na dopravní přestupky, jejich zkušenosti s autonehodami, důvod a řešení problému rychlosti na silnicích.

### 12.1 Přestupky, které se dají ještě pochopit

Překročení rychlosti na přehledném úseku, v přehledné situaci, v noci na dálnici nebo při předjíždění – to je přestupek, na kterém se respondenti shodli, že to sice není správné, ale je to nejčastější přestupek, který dělají skoro všichni včetně účastníků výzkumu. V této souvislosti R2 uvádí jasně to, že je pochopitelné, když člověk v přehledné situaci na silnici jede 100 km/h místo 90 km/h, ale například na dálnici, kdy místo 130 km/h jede někdo 180 km/h, tak to už v pořádku není. Je jasné, že záleží na tom, v jaké to je situaci, na jaké silnici a v jakých podmínkách. R5 popisuje svoje zkušenosti týkající se rychlejší jízdy na silnici, než je povoleno takto: „V obci se snažím jezdit 50, ale mimo obec jezdím kolem 100, někdy i 110. Cítím, že to mám v této rychlosti ještě pod kontrolou, nejde úplně o ušetřený čas.“ Přesto se R5 ocitla v situaci, když již své auto pod kontrolou neměla a i přesto, že to dopadlo dobře, tak ji poznamenalo a nyní si často na tuto situaci nejen během řízení vzpomene. Pro R3, jako pro člověka, který žije ve větším městě, je pochopitelné parkování na místech, která k parkování vyhrazená nejsou. R7 se podělil s vlastní zkušeností, kdy se nerozhlíží na elektrických semaforech – což samozřejmě též není v pořádku. V několika rozhovorech jako opozitum, které se naopak pochopit nedá, zazněla manipulace s telefonem během jízdy.

Během všech rozhovorů, když respondenti měli odpovídat na to, které z přestupků jsou pochopitelné, bylo na všech respondentech znát, že když sami popisovali, jaké přestupky dělají, není jim to příjemné, ba naopak se cítili mnohdy až trapně, protože si jsou vědomi toho, že je to špatně a je to protizákonné.

Při odpovědích na otázku, jaké předpisy nejčastěji porušují oni, byla nejčastější odpověď u všech respondentů překročení povolené rychlosti. R5, R6, R7 a R8 striktně dodržují povolenou rychlost v obci. Dále R2 občas troubí na nějaké řidiče ve městě a i přesto, že ví, že se to nesmí a nedávno vědomě začala předjíždět na plné čáře: „Jela jsem za nějakým traktorem, tak jsem ho předjela třeba 10 metrů předtím, než tam byla přerušovaná čára, ale to jsem věděla, že tam ta čára je.“ R3 poznamenala zajímavý poznatek, kterým je řízení v noci v úsecích, kde je možný střet se zvířem. „V noci se zásadně držím povolené rychlosti, spíše jedu ještě pomaluji, bojím se zvíře, to je nepříjemnou zkušeností.“ Další přestupky,

které zazněly jsou parkování na místech, které pro parkování vyhrazené nejsou nebo pro ZTP. Projetí semaforu na oranžovou nebo zapomenutí použití blinkru při objíždění překážky.

Co se týká rozdílu mezi překročení povolené rychlosti a nepřizpůsobení rychlosti pouze jeden respondent nevěděl rozdíl, dva respondenti si nepřizpůsobení rychlosti spletli s tím, že je rozdíl, pokud člověk překročí rychlost o 20 km/h nebo o 40 km/h. Ale při vysvětlení daných pojmů se hned všichni účastníci zorientovali a věděli, čeho se daná problematika týká.

## 12.2 Zkušenosti s autonehodami

Část účastníků výzkumu se podělilo o své zkušenosti s dopravní nehodou. R1 a R8 byli přímí účastníci autonehody, kde se nestalo nic vážného, neboť se jednalo pouze o jakési zničení plechů na automobilu, tudíž nebyla přivolána ani Policie ČR, ani Zdravotnická záchranná služba. R2 má zkušenost s vážnější autonehodou, kdy nepřizpůsobila rychlost jízdy vozovce v zimě a dostala smyk a skončila s autem ve struze. Auto bylo zničené a nedalo se opravit. Během autonehody si poškodila krční páteř, která ji do dnešních dob občas bolí. R3 má zkušenost se dvěma autonehodami, a to nehodami s lehkým zraněním. Jedna z nich se odehrála kvůli předjíždění v nepřehledné situaci. Druhá kvůli nesoustředěnosti na jízdu a nařizování rádia. Od té doby předjíždí pouze v naprosto přehledné situaci. „Zdaleka si troufnu méně než ostatní řidiči v rámci předjíždění. Nejedu, dokud si nejsem jistá“ uvedla R3. Několik respondentů také zmínilo, že kolem autonehody projížděli, když už byla na místě Policie a ZZS. Zajímavou zkušenost má matka R7, když se před místem, kde pracuje stala dopravní nehoda a matka R7 podávala první pomoc.

R6 za poslední dobu slyšel o dvou smrtelných nehodách, které byly zapříčiněny nepřiměřenou rychlostí – jednalo se o dva spolužáky, kteří zemřeli několik měsíců po sobě. R5 má také informace z jejího okolí, že zemřela žena v zimě kvůli nepřiměřené rychlosti a další muž, ale ten byl pod vlivem drog. Obě tyto nehody se staly během jednoho týdne. R7 popsal nehodu v blízké vesnici, kdy jel motorkář rychle ve vesnici a narazil do stromu a na místě byl mrtvý. Pozoruhodné na tom bylo to, že podobně vážnou nehodu prožil asi půl roku před tou smrtelnou. Co se týká nehod v zahraničí, R4 (v nynější době žije v USA) zpozorovala zprávu, kdy se v nedávné době stala autonehoda, při které zahynulo plné auto teenagerů.

### 12.3 Důvod překračování rychlosti a řešení této problematiky

„Všeobecný životní stres, kdy se snažíme dohnat něco v tom dni. Jsme pořád pod tlakem společnosti, že někde musíme být včas, někde nám něco utíká, mezitím co my jedeme pomalejší jízdou. Je to nějaký životní stres a práce a život pod tlakem času.“ to je dle R3 důvod, proč lidé překračují povolenou rychlost nebo svoji jízdu nepřizpůsobí. R1 je toho názoru, že lidé na dané místo, kam mají namířeno vyjedou třeba o 5 minut později, než by měli s pocitem, že to naženou někde po cestě. Další respondenti se částečně shodují na tom, že si lidé myslí, že to mají pod kontrolou. Silné auto nebo chtíč předvést se je další důvod, který účastníci výzkumu uvedli, že může být důvod pro překračování rychlosti.

Jako řešení této problematiky R1, R2, R6 i R7 by navrhovali rozsáhlejší policejní kontroly a zvýšení pokut. R1 i R2 se shodli, že by investovali peníze do radarů a policejních hlídek, které by byli asi účinnější než reklamy. R8 si myslí, že reklama má pravděpodobně nějaký vliv na řidiče. R3 se k řešení této problematiky vyjadřuje takhle: „Obecně uvědomění si, že to nedoženeme tou rychlejší jízdou. Uvědomění si, že když přijdu někam pozdě, že se reálně nic extra neděje. Jsou hodnoty, které mají vyšší hodnotu.“ R4 zastává názor, že je to o osobnosti daného jedince: „Je to hodně o osobnosti člověka, pokud je člověk bezohledný v životě, tak bude bezohledný za volantem. I ty kampaně, člověka to ovlivní, lidi se na to podívají, ale pokud je člověk bezohledný, tak to nemá žádný důsledek nebo efekt.“ A R5 pro vypořádání se s touto problematikou u sebe uvedla vtipný způsob a to ten, že by potřebovala, kdyby tam někde byla nějaká ruka, která by ji nad 100 km/h „majzla“ po hlavě.

## 13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO: Jak lidé od 18 do 40 let s různými zkušenostmi v dopravním provozu vnímají a reagují na kampaň 13 minut?

Osm vybraných respondentů ve věkovém rozmezí od 18 do 40 let nebyli s kampaní 13 minut seznámeni v takové míře, jak by se dalo čekat od kampaně, na kterou bylo vynaloženo velké množství finančních prostředků a cest, kterými by se měla dostat k lidem.

Při seznámení s touto kampaní respondenti vnímali kampaň 13 minut v pozitivním slova smyslu. Na otázku, zda to v nich zanechá tížený efekt sami nedokázali v dané situaci jasně odpovědět. Televizní reklamu, která jim byla během rozhovoru puštěna, účastníci výzkumu pochopili a vnímali ji jako dobře zpracovanou. Bylo zřetelné, že je reklama částečně i šokovala, což je v případě této reklamy žádoucí.

Všichni respondenti uvedli, že je výhodou, že k dané kampani patří i celovečerní dokumentární film, který má známého režiséra a reálné osobnosti, které mohou mluvit o svých zkušenostech. Za nejvíc problematické lze považovat fakt, že pouze jeden člověk z vybraného vzorku viděl nějakou část výše zmíněného dokumentu a v nynější době je dokument k vidění pouze na placené platformě.

Jak se v rámci výzkumu ukázalo, to, že v České republice působí orgán, který se věnuje prevenci nehod a bezpečnosti silničního provozu, je více než nutné a žádoucí.

### 13.1 Doporučení

Lze říct, že BESIP při zpracovávání svých reklam odvádí dobrou a kvalitní práci. I přesto lze jako velmi problematickou vnímat distribuci těchto reklam mezi cílovou skupinu – využívat a porozumět komunikačním nástrojům, které jejich cílová skupina používá. Kromě online světa a světa televize by bylo vhodné využít prvky marketingu, který šokuje – guerilla nebo buzz marketing. Využití těchto forem lze považovat za velmi vhodné, a to i z důvodu, že si BESIP často nemůže dovolit finančně náročné kampaně.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala sociální reklamě, konkrétně „Vnímání kampaně 13 minut“ od BESIP. Jak lze dle výzkumu prokázat, sociální reklama je v dnešní době již součástí světa reklamy a má jisté místo vedle reklamy komerční. Se sociální reklamou se respondenti setkávají v mnohem menší míře než s komerční, ale setkávají se s ní, a to je důležité. Díky sociálním médiím dostává sociální reklama větší prostor, a tím se s ní můžeme setkávat stále častěji.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit to, jak lidé určité věkové kategorie vnímají kampaň 13 minut. V podstatě všichni respondenti tuto kampaň označili za vhodnou, líbivou a do jisté míry by mohla být účinná, ovšem fakt, že se většina respondentů s touto kampaní nikdy nesešla je znepokojivá především z toho důvodu, že tato kampaň je prezentována jako jedna z největších kampaní za několik desítek let, možná ji lze dokonce nazvat největší kampaní po éře Nemyslíš, zaplatíš, která se mimochodem vryla do paměti lidí mnohem větším způsobem než kampaň 13 minut.

Takže jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole – to, že je reklama dobře natočená, nemusí být k užítku, když ji nikdo neuvidí.

Zpracování této bakalářské práce pro mě bylo zábavné a obohacující v několika směrech – nejen v tom směru, jak se lidé v mém okolí staví k silničnímu provozu, ale především jak vnímají reklamy a marketingové kampaně. Vážím si všech účastníků výzkumu, kteří mi poskytli jasný vhled do jejich myšlenek a jejich názor týkající se kampaně 13 minut, jednali se mnou upřímně i přesto, že jim to mnohdy nebylo příjemné, protože na sebe sami vrhali jakýsi stín toho, že mnohdy nedodržují předpisy na silnicích tak, jak by měli.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

13 minut [dokumentární film]. Režie Vít KLUSÁK. Česká republika, 2021.

Ad Council, ©2022. *Our history*. [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>.

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

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

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500019.

BESIP, ©2021. *O Besip, Kdo jsme*. In. iBesip.cz [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/O-Besip/BESIP-o-nas>

BESIP, ©2022. *Akce a kampaně, Kampaně, Asistenční systémy*. In. iBesip.cz [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/Asistencni-systemy>

BESIP, ©2022. *Akce a kampaně, Kampaně, Doprapka* In. iBesip.cz [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/DOPRAPKA>

BESIP, ©2022. *Akce a kampaně, Kampaně, Měření zraku* In. iBesip.cz [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/Mereni-zraku>

BESIP, ©2022. *Akce a kampaně, Kampaně, Nechod' za svůj limit*. In. iBesip.cz [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: [https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/NECHOD-ZA-SVUJ-LIMIT-\(1\)](https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/NECHOD-ZA-SVUJ-LIMIT-(1))

BESIP, ©2022. *Akce a kampaně, Kampaně, Nenech se ovlivnit* In. iBesip.cz [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/NENECH-SE-OVLIVNIT>

BESIP, ©2022. *O Besip, Historie Besip*. In. iBesip.cz [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/O-Besip/Historie-BESIP>

Česká asociace pojišťoven, ©2021. *O nás*. In. cap.cz [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.cap.cz/o-nas>

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 2022. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=%C2%A71%2C%20ods.%20>

Český statistický úřad, 2021. *Covid-19 byl vloni druhou nejčastější příčinou smrti*. [online] [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: [www.czso.cz/csu/czso/covid-19-byl-vloni-druhou-nejcastejsi-pricinou-smrti](http://www.czso.cz/csu/czso/covid-19-byl-vloni-druhou-nejcastejsi-pricinou-smrti).

GÖTTLICHOVÁ, Marcela. 2014. *Rozhlasová reklama a její recipienti*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-59-0.

HANKOVÁ, J. 2001. Reklama ve službách občanů. *Strategie*, 2001, č. 18, s. 114-115.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. *Psyché* (Grada). ISBN 9788024715933.

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

KLUSÁK, Vít. 2021. Zpomal, dokud není skutečně pozdě. [online]. [cit. 06.12.2021]. Dostupné z: <https://www.13minut.cz/docs/tz.pdf>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. (Marketing: An Introduction). Přel. H. Labská a kol. Vyd. 1 Bratislava: SPN. 1992. ISBN 0761924345.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEE R. Nancy a Philip, KOTLER. 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5th edition. USA: SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-9214-4.

Ministerstvo dopravy ČR: BESIP: Nejméně smrtelných a těžkých zranění na silnicích v ČR v roce 2020 [online]. ©2022 [cit. 2022-04-01]. Média a tiskové zprávy. Dostupné z: <https://www.mdcz.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/BESIP-Nejmene-smrtelnych-a-tezkych-zraneni-na-si>

PAVLŮ, Dušan. 2005. *Marketingové komunikace a média*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 8073183064.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. *Expert* (Grada). ISBN 8024702541.

POLICIE ČR. Vývoj počtu usmrcených osob za období leden–listopad; od roku 1980. *Policie.cz* [online]. Praha, 2021, 2021-12-08 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx?q=Y2hudW09Mg%3d%3d>

Projekt 13 MINUT – odhalení kampaně „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“. In: YouTube [online] 2021-05-24 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sf6QSSlaYok>

Rada pro reklamu: Kodex reklamy [online]. © 2005 [cit. 2021-02-20]. RPR dokumenty. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Sociální reklama smí šokovat. 2001. *Strategie*, 2001, č. 32, s. 8.

SUPERATA, David. Sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu. Zlín. 2016. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 8071699977.

*The top 10 causes of death*. WHO | World Health Organization [online]. Copyright © [cit. 14.02.2022]. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

TV spot – kampaň „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“. In: YouTube [online] 2021-05-  
Tým silniční bezpečnosti, © 2010–2020. *About us*. [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.tymbezpecnosti.cz/stranky/102/about-us.html>

VYSEKALOVÁ, J. & Mikeš, J. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

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

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



Zpomal, dokud není skutečně pozdě. ©2021. [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z:  
<https://www.13minut.cz/docs/tz.pdf>

Zpomal, dokud není skutečně pozdě. ©2021. [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z:  
<https://www.13minut.cz/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 – Marketingový mix .....	14
Obr. 2 – Saving Bond .....	16
Obr. 3 – Loose Lips Sink Ship.....	17
Obr. 4 – We Can Do It!.....	17

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Graf reakce spotřebitelů na strach .....	25
Graf 2: Vývoj počtu usmrcených osob za období leden-listopad; od roku 1980 .....	27

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář k polostrukturovaným rozhovorům

Příloha PII: Audio nahrávky polostrukturovaných rozhovorů k poslechu zde:

[https://drive.google.com/drive/folders/1-5Nxs5CqykE1OPna249kfHWtd\\_2NkkvR?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1-5Nxs5CqykE1OPna249kfHWtd_2NkkvR?usp=sharing)

Příloha PIII: Odkaz na televizní reklamu kampaně 13 minut ke zhlédnutí zde:

<https://www.youtube.com/watch?v=Iimy3szof7Y>

# **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K POLOSTRUKTUROVANÝM ROZHOVORŮM**

Scénář k bakalářské práci

Moderátorka se představí a představí také téma své práce a čím se práce zabývá. Uvede také, jak dlouho může daný rozhovor probíhat a že bude z rozhovoru pořízena audionahrávka. Ujistí účastníky rozhovoru, že není nutno se obávat odpovídat napřímo tak, jak to daný recipient opravdu cítí a myslí. Dále také sdělí, k čemu budou dané odpovědi sloužit a jak bude probíhat jejich vyhodnocení. Po této úvodní části dále moderátorka vysvětlí pojem sociální reklama, aby dotazovaný věděl, v jaké oblasti se daný rozhovor pohybuje. Poslední věcí v úvodní části bude prostor na dotazy recipienta.

Úvodní otázky:

1. Jste si vědomi toho, že Vás někdy nějaká reklama ovlivnila? Pamatujete si jaká a jak?
2. Víte, co je to Besip?
3. Pamatujete si nějakou kampaň od společnosti Besip?
4. Zaznamenali jste kampaň 13 minut?
5. Pokud ne, proč si myslíte, že se k Vám tato kampaň nedostala (např. nekoukáte na televizi, nekladete důraz na reklamy na internetu nebo je to podle Vás malou propagací kampaně)?
6. Jsou podle Vás sociální reklamy důležité a vnímáte je jinak než komerční reklamu? – zajímá Vás to víc?

ČAS NA VIDEOPROJEKCI

Otázky k reklamě:

7. Jakou emoci na Vás přenesl videospot?
8. Máte dojem, že videospot ve Vás zanechal emoci, která ovlivní Váš styl řízení?
9. Dokázali byste říct, jaké chyby udělali ti lidé ve videospotu?
10. Je podle Vás v dané kampani málo nebo moc dramatičnosti?
11. Je podle Vás dostatečně zpracovaná myšlenka, která vede k pochopení kampaně?

12. Proč si myslíte, že se kampaň jmenuje zrovna 13 minut? Tipl/a byste si, co ten počet minut znamená?
  13. Kdyby se tento videospot objevil jako reklama před videem například na yt, přeskočili byste ho? A proč byste se dodívali nebo proč byste ho přeskočili?
  14. Koho si myslíte, že chce Besip touto kampaní nejvíce ovlivnit? (Na koho je daná kampaň mířená?)
  15. Dávali byste spíše přednost reklamě, která má v sobě prvky krutosti a surovosti (odloučené končetiny, krev atd.) nebo spíš reklamě, která si zakládá na negativních emocích (např. otec pláče na pohřbu vlastní dcery...)?
  16. Měli by být právě již zmíněné drastické záběry být cenzurovány v reklamách? Nebo by to naopak byl prvek zapamatovatelnosti a většího vlivu na sledovatele?
  17. Víte, že ke kampani 13 minut patří i celovečerní dokumentární film? (Natáčel ho stejný režisér jako celovečerní dokument V síti o zneužívání dětí na internetu – Vít Klusák)
  18. Viděl jste tento dokument? – dokument vypráví příběh pěti řidičů, kteří způsobili smrtelnou dopravní nehodu, ti řidiči nejsou jen anonymní jména nebo tváře ale jsou přímo v tom dokumentu a mluví o tom, čím si procházejí a jsou tam jakési rekonstrukce dané nehody
  19. Co je pro Vás ještě hranice, kterou si myslíte, že je v pořádku překročit – tím myšleno v rámci silničního provozu?
  20. Pro prvotní upoutání pozornosti ke kampani bylo natočeno virální video, kdy se stane autonehoda a řidič srazí kočárek – všechno to bylo samozřejmě nahrané, viděl jste tento snímek?
  21. Zaujal Vás?
  22. Víte, jaký je rozdíl v překračování povolené rychlosti a nepřiměřené rychlosti?
  23. Byl jste někdy přímým účastníkem autonehody nebo svědkem?
  24. Slyšel jste za poslední dobu o nějakém případě z vašeho okolí, kdy člověk zemřel kvůli nepřiměřené rychlosti?
- Závěrečné otázky:
25. Jak jste na tom Vy s dodržováním rychlosti?
  26. A obecně s dodržováním předpisů na silnicích?

27. Co je podle Vás hlavní důvod, proč lidé překračují povolenou rychlost?
28. Co by pomohlo, aby lidé začali dodržovat vhodnou rychlost na silnicích?
29. Víte, jaká je nejvyšší povolená rychlosti v obci, mimo obec a na dálnici?

Po skončení samotného rozhovoru moderátorka poděkuje za ochotu podílet se na výzkumu a za čas, který recipient strávil s tímto rozhovorem.