

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2010

Miroslava Čejková

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management



Analýza vlivu sociální kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“

Vypracovala: Miroslava Čejková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ondřej Pešek

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

Analýza vlivu sociální kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 25.května 2010

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Ondřeji Peškovi za jeho ochotu a cenné rady. V neposlední řadě patří můj dík i rodině a přátelům za jejich nekonečnou morální podporu.

Obsah

Úvod.....	7
1. Základní pojmy v marketingu	9
1.1. Marketing	9
1.2. Marketingový mix	10
1.3. Marketingová komunikace a média	11
1.3.1. Komunikační mix	11
1.3.2. Média	13
1.3.3. Reklamní agentury	13
2. Sociální marketing.....	14
2.1. Základní odlišnost sociálního marketingu	14
2.2. Marketingový mix v sociální sféře.....	15
2.3. Účinnost sociálních kampaní	16
2.4. Soutěže sociálních kampaní	17
2.4.1. Cannes Lions.....	18
2.4.2. EFFIE.....	18
2.4.3. Internet Effectiveness Awards	18
3. BESIP	19
3.1. Základní údaje a aktivity	19
3.2. Národní strategie bezpečnosti silničního provozu	20
3.3. Informační kampaně.....	21
3.3.1. Domluvme se!.....	21
3.3.2. The Action	22
3.4. Statistiky.....	22
3.4.1. Rok 2007	23
3.4.2. Rok 2008.....	24
3.4.3. Rok 2009.....	25
3.4.4. Rok 2010 (leden – duben).....	26
4. „Nemyslíš, zaplatíš!“	29
4.1. Základní informace	29
4.2. Cíle a strategie.....	29
4.3. Obdobné kampaně.....	31
5. Dotazníkové šetření	32

5.1. Metodika	32
5.2. Výsledek.....	33
5.3. Shrnutí	39
Závěr	42
Seznam použité literatury	44
Seznam grafů a tabulek.....	47
Seznam příloh	48
Přílohy.....	49

Úvod

Kvalitní dopravní infrastruktura je důležitou součástí fungujícího státu. S globalizací se neustále zvyšují požadavky na mobilitu a tím i na rozvoj dopravní infrastruktury. Základní rozdělení druhů dopravy je na silniční, leteckou, drážní a vodní. Rozvoj všech jmenovaných druhů je finančně náročný a tedy omezený ekonomickou situací státu. Společnost klade na dopravu dva nejdůležitější požadavky, které jsou do jisté míry protichůdné. Jsou jimi vysoká rychlost přepravy a vysoká míra bezpečnosti.

Tyto dvě výše zmíněné potřeby jsou nejhůře splnitelné právě u silniční dopravy. Spousty lidí se bojí cestovat letadlem ze strachu z jeho pádu, přestože je letecká doprava považována za nejbezpečnější. Naopak málokdo si uvědomuje riziko při nasedání do auta, ačkoliv ročně zahyne na silnicích přes 1,2 milionu lidí.

Bezpečnost na silnicích je jedním ze základních zájmů každé vlády. Úmrtnost na silnicích je děsivou skutečností i v České republice. Ve srovnání s ostatními zeměmi EU z roku 2008 se řadí v této smutné kategorii na 18. místo. Tato alarmující realita nutí ke vzniku stále nových forem opatření a prevence. Tím je i současná komunikační kampaň Ministerstva dopravy ČR „Nemyslíš, zaplatíš!“, na kterou se soustřeďuje tato bakalářská práce.

Cílem této práce je analýza vlivu kampaně na řidiče motorových vozidel. Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ je ve společnosti velmi diskutované téma. Rozruch vzbudila svým novátorským přístupem a rozdělila tak společnost na dva tábory. K dosažení vytyčeného cíle poslouží dotazníkové šetření, které umožní jednak zhodnotit účinnost kampaně a dále pak zjistit, jaké má veřejnost o kampani povědomí, a v neposlední řadě, jaký na ni chovají lidé názor.

V teoretické části budou v první řadě popsány základní marketingové pojmy související s tématem. Tato část je tvořena dvěma kapitolami. První z nich se zabývá marketingem obecně a obsahuje popis marketingového mixu, marketingové komunikace a důležitosti médií. Druhá kapitola se zaměřuje na sociální marketing, což je poměrně nový pojem, který se však čím dál častěji používá v souvislosti s kampaněmi pro všeobecné dobro. Bude proto objasněn jeho význam i odlišnost od komerčního marketingu. Kapitola také vysvětluje rozdílnost marketingového mixu v tomto odvětví. K závěru bude řečeno několik vět i k měřitelnosti

efektivnosti sociálních kampaní, zapojení mediálních agentur a rozmachu sociálních reklam v rámci reklamních soutěží a festivalů.

Praktická část obsahuje další tři kapitoly. Třetí kapitola je zaměřena na bezpečnost silničního provozu. Je v ní představeno oddělení Ministerstva dopravy BESIP a jeho aktivity. Kapitola dále seznamuje s dokumentem Národní strategie bezpečnosti silničního provozu a jeho cílem. Informuje také o současných největších kampaních probíhajících pod patronátem BESIPu. Součástí této třetí kapitoly jsou, v rámci pozdějšího zhodnocení Národní strategie BESIPu a účinnosti kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“, také statistiky nehodovosti. V těchto statistikách je kladen důraz na počet usmrčených osob, podíl řidičů do 25 let na nehodovosti a tragické důsledky nehod způsobených pod vlivem alkoholu, agresivní jízdou nebo nepoužíváním zádržných systémů, což jsou témata, na která se kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ převážně zaměřuje.

Čtvrtá kapitola představí samotnou kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“, v rámci které bude zmíněn i její britský předchůdce.

Poslední kapitola se týká analýzy dotazníkového šetření, které zkoumá účinnost a vliv kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“. Je zde popsána metodika výzkumu a následně detailně rozebrány výsledky šetření. Ve shrnutí jsou poté vylíčeny některé postřehy a souvislosti. Nechybí zde ani osobní vyjádření několika respondentů. V konečné fázi je vyvozen závěr a navrženy možné změny.

1. Základní pojmy v marketingu

Následující kapitola obsahuje stručné vysvětlení základních pojmů v marketingu, které se bezprostředně dotýkají tématu této bakalářské práce. Jedná se o výrazy jako marketing, marketingový mix, marketingová komunikace atd. Zároveň zde bude vysvětlen, základní rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem.

1.1. Marketing

Pojem marketing je ve společnosti značně rozšířen, ale jeho význam bývá chápán převážně mylně. Marketing bývá ztotožňován s prodejem, což je pravda pouze částečně. Prodat je možné produkt, který již existuje, ale marketing začíná dlouho před tím, než produkt vznikne a pokračuje i poté, co je výrobek uveden na trh. Samotný prodej je tedy jen jedna z částí marketingu.

V postkomunistických zemích měla na pochopení marketingu doajista vliv i skutečnost, že se vyskytoval v minimálním množství. Dříve se o marketingu mohlo skutečně mluvit jako o schopnosti prodat, toto chápání je však minulostí. Dnes je marketing brán jako uspokojování potřeb zákazníka, ve své definici to vyjádřil Peter Drucker (osobnost moderního managementu):

„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.“¹

Marketing je běžnou součástí každodenního života člověka, aniž by si to lidé uvědomovali. Tato skutečnost je řečena i v další z mnoha definic marketingu:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“²

Závěrem definic marketingu můžeme zmínit jednu z těch nejkratších, která ovšem neztrácí nic ze své výstižnosti:

¹ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání* [online]. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007

² KOTLER, Philip. *Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola*. 2., upr. a dopl. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2., str.4

„Naplňovat potřeby se ziskem.“³

1.2. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, pomocí kterých je možno upravovat nabídku produktu podle toho, na koho má být cílena. Marketingový mix je tvořen tzv. „4P“.⁴

- **Product** (produktová politika)

„Označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání“.

- **Price** (cenová politika)

„Je to hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru“.

- **Place** (distribuční politika)

„Uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.“

- **Promotion** (komunikační politika)

„Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).“

S postupným vývojem se mění i marketing. Proto se dnes setkáváme s marketingovými mixi, které se od tohoto základního liší. Takovouto známou obměnou je např. „5P“, které zahrnuje „people“. Rozvoj internetu způsobil, že se marketing dostal i do tohoto prostředí, které

³ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [online]. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2010-03-14]. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&hl=cs&cd=1&source=gbs_ViewAPI#v=onepage&q=&f=false>., str.43

⁴ NĚMEC, Robert. *Internetová reklamní agentura RobertNemec* [online]. 21.6.2005 [cit. 2010-03-14]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

je však naprosto jiné než klasické trhy a potřebuje tedy i jiný přístup než je původní „4P“. Pro tuto práci je nejdůležitější obměna marketingového mixu v sociální sféře, kdy dochází nejen k rozšíření počtu „P“, ale i k jinému pohledu na jejich význam.

Nejpodstatnější je však změna samotného myšlení, kdy nejdůležitější je zákazník a jeho požadavky, proto je zde snaha o jeho pohled. Ze „4P“ se tedy stávají „4C“: customer solution (řešení potřeb), customer cost (náklady), convenience (dostupnost), communication (komunikace).

Je třeba zmínit, že marketingový mix jsou taktické nástroje, kterým musí předcházet tzv. „STP“. Pod touto zkratkou se rozumí strategické rozhodnutí ohledně segmentace, zacílení a umístění, což je výběr a poznání zákazníka a rozhodnutí, jakou hodnotu si má zákazník s prodejcem spojit.

1.3. Marketingová komunikace a média

1.3.1. Komunikační mix

„Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem“⁵ Mezi formy marketingové komunikace patří reklama, která se řadí do tzv. nadlinkových komunikačních aktivit, a dále pak podlinkové komunikační aktivity, což jsou direkt marketing, PR, sponzoring, corporate identity, corporate publicity, sales promotion, exhibitions, packaging, veletrhy a výstavy. Ani v jedné z těchto dvou skupin komunikačních aktivit nebyla zmíněna komunikace on-line. Je to z toho důvodu, že je dodnes střetem názorů, zda ji řadit na linku, nebo pod linku.

Ne všechny z výše uvedených aktivit však patří mezi nástroje tzv. komunikačního mixu. Ten je tvořen tak, aby byl schopen splnit marketingové a komunikační cíle. „Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“⁶ Nástroji komunikačního mixu jsou:

- **Reklama**

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5., str.16

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5., str.21

„Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“⁷

- **Sales promotion** (podpora prodeje)

Je to způsob motivace spotřebitelů k nákupu, např. různé akce v místě prodeje, hry, vzorky produktu atd.

- **Public relations** (vztahy s veřejností)

PR je technika k vytvoření pozitivního názoru na organizaci a tím zvýšení pravděpodobnosti, že organizace dosáhne svých marketingových záměrů. Jedná se o dlouhodobý proces.

- **Direct marketing** (přímý marketing)

Cílené oslovení skupiny spotřebitelů. Jedním z nejznámějších forem direct marketingu je např. direct mail.

- **Osobní prodej**

Nejstarší nástroj marketingové komunikace umožňující obousměrnou komunikaci a okamžitou zpětnou vazbu.

- **Sponzoring**

Jedná se o finanční podporu různých událostí, jako jsou TV pořady, soutěže atp. Společnost má tak možnost prezentovat se na veřejnosti.

- **New media** (nová média)

Nová media přináší nové informační možnosti a jsou zastoupena především komunikací prostřednictvím internetu.

„Komunikace prostřednictvím komunikačního mixu je komunikací sekundární, neboť se jedná o další, dodatečné informace o výrobku, službě či firmě. Výrobek komunikuje již svou existencí primárně.“⁸

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5., str.15

Sociální marketing nevyužívá všechny z výše uvedených nástrojů. Jeho nejčastějším nástrojem je reklama, dále pak PR a osobní kontakt.

1.3.2. Média

Po roce 1989 došlo k rozmachu soukromých subjektů, mezi kterými nechyběla ani média. Stačí přijít k prvnímu novinovému stánku, pustit rádio nebo zapnout televizi a zahltné nás nepřehledné množství časopisů a rozhlasových a televizních stanic. S nástupem internetu a digitálního vysílání toto množství ještě vzrostlo.

Média slouží jako prostředek pro předávání informací a můžeme je členit podle jejich dosahu na masová, jako jsou televize, rádio, tisk atd., a specifická, která mají jen lokální působnost, např. reklamní lavičky, billboardy a dopravní prostředky MHD. Dále pak podle jejich schopnosti zapůsobit na emoce na horká, zpravidla působící na více smyslů, a chladná. Nejnovější členění je na elektronická a klasická média.

Pro to, aby byla reklamní kampaň účinná, musí být media vhodně kombinována. Každé medium oslovuje jiné cílové skupiny, kombinace více médií je tedy efektivnější než při užití jen jednoho média. Je potřeba vybrat tzv. vhodný mediální mix.

1.3.3. Reklamní agentury

Postupem času se na média vyčlenili specialisté a vznikly mediální agentury a zastoupení. Rozdíl mezi mediální agenturou a mediálním zastoupením je v tom, že zatímco mediální agentura reklamní prostor kupuje, mediální zastoupení ho prodává. V případě, že se organizace rozhodne nevytvářet svou kampaň sama, ale zadat ji odborníkům, obrátí se právě na komunikační (reklamní) agentury.

⁸ POSTLER, Milan. *Média v reklamě : Televize, rozhlas, tisk*. Praha : Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7., str.10

2. Sociální marketing

Pojem sociální marketing se objevuje poprvé v USA v roce 1971 v článku Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana *Social Marketing: An Approach to Planned in Social Change*. Uvědomili si, že stejné principy, které se používají v komerčním marketingu za účelem prodeje výrobků, se dají použít i ke změně postojů a myšlení lidí. V knize *Social marketing: improving the quality of life* ho definují takto:

*„Sociální marketing je použití marketingových principů a technik k ovlivnění cílové skupiny tak, aby dobrovolně přijala, odmítla, změnila, nebo upustila od určitého chování ve prospěch jednotlivců, skupin, nebo společnosti jako celku.“*⁹

2.1. Základní odlišnost sociálního marketingu

Rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem už byl naznačen výše. Zatímco komerční marketing se snaží o změnu chování ve prospěch dané firmy, u sociálního marketingu je snaha o změnu sociálního chování ve prospěch samotné společnosti. Ne nadarmo se o sociálním marketingu mluví i jako o marketingu sociálních idejí. Tyto sociální kampaně se nejčastěji týkají ochrany zdraví (boj proti kouření, užívání drog, alkoholismu), ochrany životního prostředí, základních lidských práv a svobod atd.

Cílem sociálního marketingu je dosáhnout změn společenských hodnot a špatných návyků, převzetí odpovědnosti za své chování, pocitu solidarity atd. Cíle dané kampaně musí být naprosto jasné, na jejich základě se totiž stanovuje postup a způsob jakým se jich dosáhne.

Sociální stránka se dostává do tržního prostředí pomocí společného fungování tří forem sociálního marketingu:¹⁰

⁹ KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. *Social marketing : Improving the quality of life* [online]. 2nd ed. [s.l.] : Sage Publications, Inc., 2002 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=llw8xqlMP8QC&printsec=frontcover&dq=social+marketing&lr=&as_drrb_is=q#v=onepage&q=&f=false>., str.5

¹⁰ OPATRNÝ, Michal. *Teologická fakulta Jihočeské univerzity* [online]. LS 2008/2009 [cit. 2010-03-26]. Sociální marketing-Pomůcka pro vypracování referátu. Dostupné z WWW: <<http://www.tf.jcu.cz/getfile/60c41a0a64b28427>>., str.1

- **„Marketing neziskových organizací**

Sociální marketing spočívá v nasazení marketingových metod a opatření v organizacích sloužících společnému dobru. To zřejmě nabude v budoucnu na významu, jak bude klesat podpora státu a samosprávy. V dnešní době sociální marketing využívá jen mizivé procento těchto organizací.

- **Marketing pro cíle a ideje obecného dobra**

Jde o akce a kampaně sledující změnu postojů nebo chování (např. kampaně proti xenofobii).

- **Marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty**

Tento přístup spočívá méně v zdůrazňování sociální odpovědnosti komerčního subjektu, jako ve zdůrazňování dlouhodobých aspektů podnikání – udržitelný rozvoj. V popředí zájmů tak stojí profilace subjektu a jeho zisk.“

2.2. Marketingový mix v sociální sféře

Tak jako se liší sociální marketing od komerčního, liší se i jejich marketingový mix. Ačkoli oba obsahují známé „4P“, pojetí jednotlivých složek se liší. U sociálního marketingového mixu se přidávají navíc ještě další „P“: ¹¹

- **Product** (produkt)

Produkt nemusí být nutně pouze fyzickým výrobkem, ale i službou, postupem, nebo myšlenkou. Aby byl úspěšný, musí si lidé uvědomovat, že existuje určitý problém a daný produkt je jeho řešením.

- **Price** (cena)

Cena říká, co musí spotřebitel udělat, aby získal produkt. Může, ale nemusí být peněžní např. obětování času a úsilí.

¹¹ *Social-Marketing* [online]. 2006 [cit. 2010-03-26]. What is Social Marketing?. Dostupné z WWW: <<http://www.social-marketing.com/WhatIs.html>>.

- **Place** (distribuce)

Jde o způsob, jakým se produkt dostane ke spotřebiteli. U nehmotných produktů je to trochu složitější. Jde spíše o způsob, jak nejúčinněji sdělit informaci. K usnadnění distribuce pomáhá znalost činností a návyků cílové skupiny.

- **Promotion** (komunikace)

Jde o sdělení informací použitím reklam, PR, mediální podpory, osobního prodeje atd. Důležité je vytvoření a udržení poptávky.

- **Publics** (veřejnost)

Často je mnoho různých skupin a je proto složité, aby byl program úspěšný. Existuje vnější a vnitřní veřejnost. Vnější zahrnuje cílové a sekundární skupiny, politické činitele atd. Vnitřní veřejnost jsou ti, kteří jsou nějakým způsobem zapojeni do programu.

- **Partnership** (partnerství)

Sociální problémy jsou příliš složité na to, aby je řešil jeden subjekt. Organizace s podobnými cíly proto většinou spolupracují.

- **Policy** (taktika)

Udržet požadovanou změnu chování je těžké, často je tedy potřeba změna přístupu. Důležitá je i mediální podpora programu.

- **Purse Strings** (finance)

Většina organizací rozvíjejících sociální marketingové programy, na ně nemá dostatek vlastních peněžních zdrojů a jsou tedy závislé na finančních prostředcích z nadací, darů, nebo vládních dotací.

2.3. Účinnost sociálních kampaní

Na rozdíl od komerční reklamy je účinnost té sociální velmi špatně měřitelná. Účinností se rozumí vliv, resp. změny, které daná kampaň vyvolala. Není tudíž složité zjistit, o kolik vzrostl prodej určitého produktu či služby. Ovšem už hůře se dá zjistit, kolik lidí si vzalo k srdci

poselství sociální kampaně. Způsob měření účinnosti se určuje právě podle cílů kampaně. Mezi nejsnadnější měření účinnosti patří kampaně zaměřené na získání peněžní podpory, tzn. například počet dárcovských sms, nebo zvýšený prodej produktů na humanitární účely. U kampaní cílených na změnu postojů a názorů jde však často pouze o odhady. Dalším z problémů mohou být i finanční náklady, neboť zadavateli sociálních kampaní jsou často neziskové organizace, které na následné výzkumy již nemají peněžní prostředky. Měření účinnosti si tak většinou mohou dovolit jen opravdu velké kampaně, jejichž zadavatelem je např. stát.

Otázka financí je zřejmá už ze zmíněného marketingového mixu. Nákladné nejsou totiž jen následné průzkumy, ale i samotná výroba kampaně. Zde přicházejí na řadu reklamní agentury, které takovéto sociální kampaně vytváří často za režijní náklady, ale i zdarma. Spornou otázkou zůstává, zda jsou jejich úmysly čistě altruistické. Je pravdou, že bez finanční podpory reklamních agentur by mělo šanci vzniknout jen malé množství kampaní. Na druhou stranu z kampaní profitují i samotné agentury. Při jejich vytváření totiž mohou předvést svou kreativitu a um, které bývají při komerčních reklamách většinou omezovány požadavky zadavatele. To u sociálních kampaní většinou nehrozí, protože kvůli úspěšnosti musí často šokovat, využívat neobvyklé metody a jsou proto pro reklamní agentury závanem čerstvého vzduchu. Úspěšná sociální kampaň je tedy i ukázkou schopností dané agentury.

Podobně jsou na tom i média, která poskytují kampaním prostor, resp. vysílací čas. Pro úspěšnost kampaně je potřeba zvolit správný mediální mix, který je však často omezen nedostatečnými finančními zdroji. V takovýchto případech bývají média dalšími organizacemi podporujícími daný projekt formou finanční podpory, a to v podobě poskytování svého prostoru za minimální náklady.

2.4. Soutěže sociálních kampaní

Bylo by chybou nezmínit skutečnost, že sociální kampaně se účastní nejrůznějších soutěží ve svém oboru. Přestože, na rozdíl od komerčních reklam, se jedná o relativně mladý druh, našly si sociální kampaně své místo v soutěžních kategoriích. V následujících řádcích bude zmíněno jen několik základních, které však tvoří pouhý zlomek z nesčetného množství.

2.4.1. Cannes Lions

Jako první je třeba zmínit největší mezinárodní reklamní festival Cannes Lions, na kterém prezentují svou práci představitelé z celého světa. Je to místo setkání těch nejlepších odborníků ve svém oboru.

Cannes Lions vznikl v roce 1954 inspirován mezinárodním filmovým festivalem v Cannes. První ročník se konal v Benátkách, kde lev na náměstí Piazza San Marcos byl předobrazem pro vítěznou trofej. Další ročníky se konaly střídavě v Benátkách a Cannes až do roku 1984, kdy se Cannes stalo stálým domovem festivalu.

Původní festival filmové a televizní reklamy se časem rozrostl až do dnešní podoby, kdy zahrnuje v podstatě všechny obory marketingové komunikace a s vývojem odvětví neustále rozšiřuje soutěžní kategorie, mezi kterými jsou i sociální reklamy.

2.4.2. EFFIE

Další z nejznámějších soutěží je EFFIE¹². EFFIE je národní soutěž o nejefektivnější reklamu. Koná se ve třiceti zemích světa na pěti kontinentech a má i dvě nadnárodní odnože, kterými jsou Euro EFFIE a Global EFFIE.

Soutěž vznikla roku 1968 v New Yorku a v České republice se poprvé konala v roce 1997. Cena EFFIE, zlatá, stříbrná a bronzová, se uděluje v šesti kategoriích, mezi kterými je i *Sociální, kulturní a ekologický marketing*. Právě v této kategorii v roce 2009 zvítězila kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“.

2.4.3. Internet Effectiveness Awards

Mezi novější soutěže patří Internet Effectiveness Awards, zkráceně IEA, která udílí ceny od roku 2005, za nejefektivnější internetová řešení. Počet soutěžních kategorií neustále narůstá, v letošním ročníku jich je šestnáct a nechybí mezi nimi ani *Charita, lidská práva a životní prostředí*.

V loňském roce zde získala ocenění i kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ za své internetové stránky, a to v kategorii *Státní správa a samospráva*.

¹² Zkratka slova Effectiveness

3. BESIP

BESIP je jedním z oddělení Ministerstva dopravy ČR, jehož úkolem je prevence ve sféře bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích, kterou mu ukládá zákon 361/2000 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Aktivita BESIPu se nejvíce soustřeďují na oblasti dopravní výchovy a národních kampaní.

3.1. Základní údaje a aktivity

Do konce února 2009 bylo BESIP samostatným oddělením Ministerstva dopravy, 1.března však došlo ke změně a BESIP byl přiřazen k odboru komunikace s veřejností. Tento odbor má nyní dvě oddělení, tím prvním je BESIP, mezi jehož kompetence spadá zajišťování dopravní výchovy, podkladů ke kampaním a jejich vyhodnocování, realizace preventivních projektů atd. Druhým oddělením je tiskové, které zajišťuje informační kampaně.

Výčet aktivit BESIPu je následující:¹³

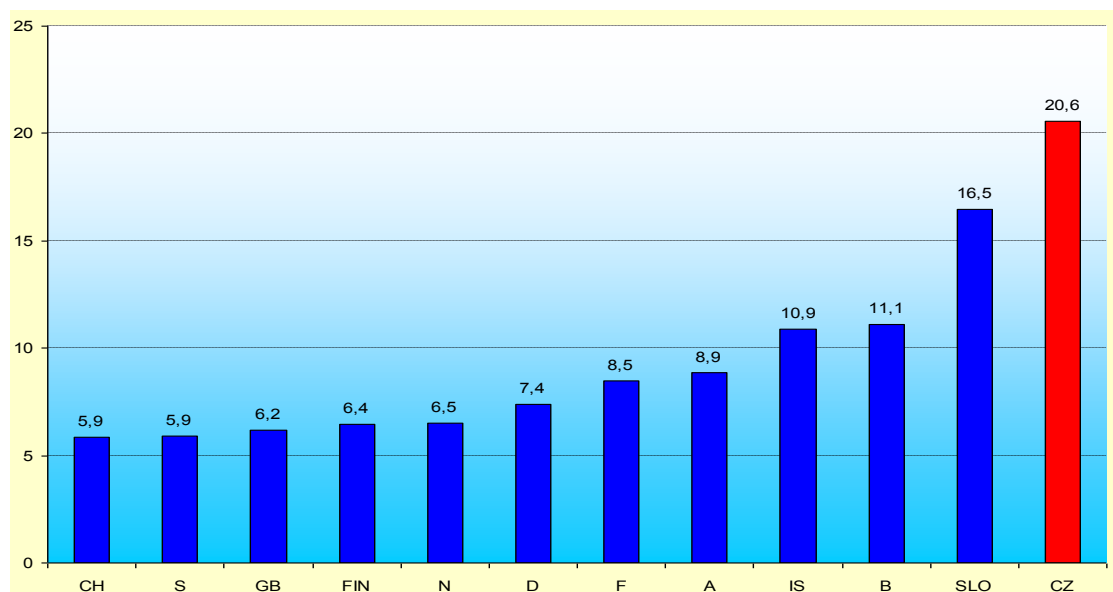
- „Národní strategie bezpečnosti silničního provozu
- Rada vlády ČR pro bezpečnost silničního provozu
- Zahraniční vztahy
- Preventivní působení v rámci regionů
- Dopravní výchova
- Informační kampaně
- Propagace bezpečnosti silničního provozu na veletrzích, výstavách a celospolečenských akcích
- Výroba a vysílání televizních pořadů
- Ostatní projekty“

¹³ *Ibesip* [online]. 2010 [cit. 2010-05-10]. Komplexní informace o aktivitách oddělení BESIP za rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://ibesip.cz/files/=3351/Komplexn%C3%AD+informace+BESIP+2009.pdf>>.

3.2. Národní strategie bezpečnosti silničního provozu

Na rozdíl od motoristicky vyspělých států byla nehodovost v ČR mnohem vyšší (viz Graf 1). Ke zlepšení tohoto stavu bylo potřeba přijmout opatření zahrnující jak represe, tak i způsoby prevence. Není překvapením, že k úspěchu je potřeba zapojení všech společenských subjektů včetně podpory veřejnosti.

Graf 1 : Usmrcení v provozu na pozemních komunikacích na mld. vozokm (2006) – mezinárodní srovnání



Zdroj: Revize a aktualizace Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2008-2010 (2012).doc, dostupné z : <http://ibesip.cz/Narodni-strategie-BESIP>

Vláda ČR schválila v roce 2004 strategický dokument „Národní strategie bezpečnosti silničního provozu“. Cílem této strategie je snížit do roku 2010 počet usmrcených lidí při dopravních nehodách na polovinu roku 2002, kdy jich do 24 hodin od nehody zemřelo 1314. V roce 2009 byl skutečný počet usmrcených jen o 9% vyšší než byl plán strategie, což je obrovský pokrok oproti 20% rozdílu v předešlém roce. Na základě zkušeností s výsledky Strategie od roku 2004, byla v prosinci 2008 schválena její revize a aktualizace pro rok 2008-2010 (2012).

Opatření a nástroje pro zvýšení bezpečnosti silničního provozu mají dle Strategie následující základní rozdělení:¹⁴

- „A Snížení počtu dopravních nehod a jejich následků způsobených nepřiměřenou rychlostí

¹⁴ *Ibesip* [online]. 2010 [cit. 2010-05-10]. Komplexní informace o aktivitách oddělení BESIP za rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://ibesip.cz/files/=3351/Komplexn%C3%AD+informace+BESIP+2009.pdf>>.

- **B** Snížení počtu nehod a jejich následků způsobených nedáním přednosti v jízdě
- **C** Snížení počtu nehod a jejich následků zaviněných pod vlivem alkoholu, léků a jiných návykových látek
- **D** Snížení vážnosti následků nehod zvýšeným používáním zádržných systémů
- **E** Zvýšení ochrany zranitelných účastníků silničního provozu
- **F** Vytváření bezpečného dopravního prostoru
- **G** Zlepšení opatření bezprostředně po nehodě
- **H** Dopravní výchova
- **I** Zvýšení respektu účastníků silničního provozu k dodržování právní úpravy
- **J** Koordinace činností v oblasti bezpečnosti silničního provozu“

Pro období 2011-2020 se připravuje nová Strategie. Výběrové řízení na tvorbu nové Národní strategie bezpečnosti silničního provozu vyhrála v létě 2009 společnost CDV Brno¹⁵.

3.3. Informační kampaně

Tato subkapitola obsahuje základní informace o několika dlouhodobě probíhajících informačních kampaních pod záštitou BESIPu. Přesněji jsou to projekty: „Domluvme se!“, „The Action“ a „Nemyslíš, zaplatíš!“. Poslední zmíněné bude později věnována samostatná kapitola.

3.3.1. *Domluvme se!*

Kampaň byla zahájena v roce 2005 a je součástí celoevropského projektu Designated Driver. Sponzory tohoto projektu v ČR jsou FÓRUM PSR (zodpovědní výrobci lihovin) a Iniciativa zodpovědných pivovarů. Zaměřuje se na osoby ve věku 17-25 let a jejím cílem je přesvědčit mladé lidi vyražející za zábavou, aby se domluvili, kdo ze skupiny bude abstinovat a zajistí ostatním bezpečný odvoz domů. BESIP se snaží učinit pozici tohoto abstinujícího člověka přitažlivější a snáze splnitelnou. Přimět mladé lidi k zodpovědnosti a snížit tak počet nehod pod vlivem alkoholu. Jen v loňském roce měly 23% z dopravních nehod způsobených řidiči pod vlivem alkoholu na svědomí osoby do 25 let.

V roce 2009 kampaň probíhala na koncertech skupin Divokej Bill a Chinaski a na festivalech Rock for People, Vizovické Trnkobraní a Bernard Fest.

¹⁵ Zkratka pro Centrum dopravního výzkumu Brno

3.3.2. The Action

The Action probíhá již od konce roku 2004. Projekt, jehož je BESIP generálním partnerem, do ČR přivezla z Holandska společnost EuroNet.CZ. The Action varuje před zbytečným riskováním jako je požívání alkoholu před řízením, rychlá jízda nebo nepoužívání bezpečnostních pásů. Zaměřuje se především na začínající řidiče a je prvním projektem používajícím moderní komunikační prostředky, které jsou pozitivně přijímány mladými lidmi.

Projekt probíhá formou multimediálních show, při kterých jsou diváci konfrontováni s krutou realitou života. Obecenstvo se vžívá do příběhu a vidí jaký dopad má nehoda nejen na její účastníky, ale i na jejich okolí. Je to také poprvé, kde se setkávají představitelé tří složek Integrovaného záchranného systému. The Action je velmi emotivní a jedinečný, neříká, jak by se lidé měli chovat, ale působí na svědomí lidí, nutí je, aby se zamysleli sami nad sebou.

Během roku 2009 proběhlo 87 repríz a celková návštěvnost čítala 32 478 lidí. Od začátku letošního roku se zatím konalo 36 repríz, které navštívilo dohromady 13 917 osob.

3.4.Statistiky

Na následujících stránkách budou nastíněna statistická čísla nehodovosti. Vzhledem k návaznosti na kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ se bude jednat o roky 2007 (kvůli zachycení výchozího stavu), 2008, 2009 a leden až duben 2010. U každého roku bude věnována pozornost třem stěžejním problémům, na které se kampaň zaměřuje, což jsou agresivní jízda (nepřiměřená rychlost), alkohol a zádržné systémy. Zmíněn bude také podíl osob do 25 let na nehodovosti, neboť na ně je „Nemyslíš, zaplatíš!“ cílena především.

Úroveň celkové úmrtnosti na českých silnicích od roku 2002, kdy byla přijata Národní strategie, můžete vidět v Tabulce 1.

Tabulka 1 : Úmrtnost na českých silnicích 2002 – duben 2010

Rok	Počet usmrcených osob do 24 hod
2002	1314
2003	1319
2004	1215
2005	1127
2006	956
2007	1123
2008	992
2009	832
I.-IV. 2010	164

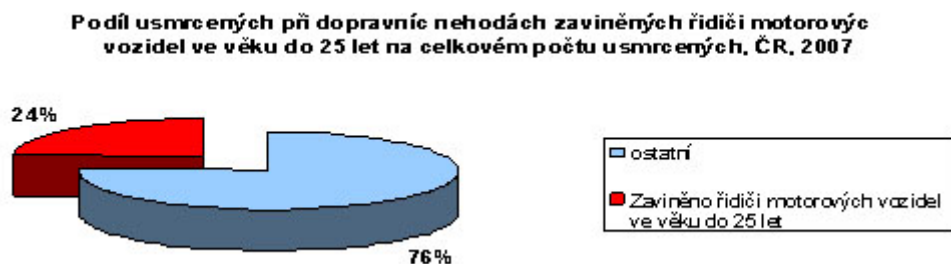
Zdroj dat: Policie ČR

Z údajů je vidět, že úmrtnost, zvláště po roce 2007, postupně klesá. Výrazné zlepšení v roce 2006 by se dalo přičítat zavedení bodového systému, které se však, bohužel, v následujícím roce vyšplhalo na původní úroveň roku 2005. Ovšem pokud se porovnají počty nehod v letech 2006 a 2007, dojde se ke zjištění, že přestože v roce 2006 byla úmrtnost nižší, počet nehod v tomto roce (187 965) byl oproti roku 2007 (182 736) vyšší. Větší počet mrtvých roku 2007 byl tedy zapříčiněn tragičtějšími nehodami.

3.4.1. Rok 2007

Celkem. 1123 mrtvých, takový je následek 182 736 nehod v roce 2007, 167 633 nehod a 992 mrtvých z toho zavinili řidiči motorového vozidla. Podíl mladých lidí na tomto čísle znázorňuje následující Graf 2.

Graf 2 : Podíl vlivu řidičů do 25 let na celkové úmrtnosti 2007



Zdroj: http://ibesip.cz/373_Dopravni-nehody-zavinene-ridici-motorovych-vozidel-ve-veku-do-25-let-v-roce-2007

Rychlost. Přestože agresivní jízda se projevuje mnoha způsoby, v těchto statistických přehledech bude věnována pozornost projevu s nejtragičtějšími následky, kterým je nepřiměřená rychlost. Na tu doplatilo 492 osob, což je téměř 50% všech mrtvých, které mají na svědomí řidiči motorového vozidla. Za zmínku stojí, že 32,89 %, což je více než třetina těchto nehod, způsobili řidiči do 25 let.

Alkohol. Pod vlivem alkoholu bylo zaviněno 7 466 nehod a usmrceno 36 lidí. V průměru byl tedy každý 31. usmrcený člověk zabit právě opilým řidičem. Mladí lidé do 25 let pod vlivem alkoholu způsobili 2 115 nehod a usmrtili 15 lidí, což je necelá polovina.

Zádržné systémy. V roce 2007 zemřelo z důvodu nepoužití bezpečnostních pásů nebo dětských zádržných systémů 329 osob. Jako spolujezdci bylo usmrceno 16 dětí a z toho 6 nebylo zajištěno žádným zádržným systémem.

3.4.2. Rok 2008

Celkem. V tomto roce bylo na českých silnicích usmrceno 992 osob při 160 376 nehodách. U 147 338 nehod a 913 usmrceních byl na vině řidič motorového vozidla (683 usmrcení-řidiči osobního auta). Řidiči do 25 let zavinili smrt celkem 166 lidí, což je 24%.

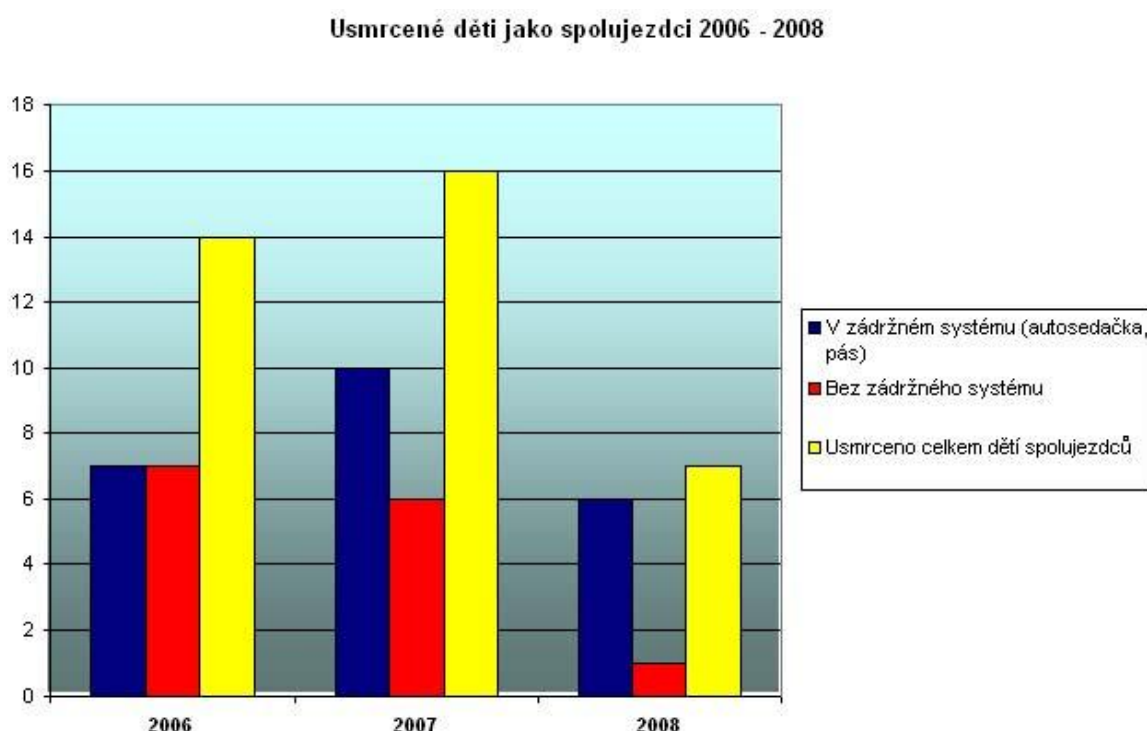
Rychlost. Následkem nepřiměřené rychlosti bylo způsobeno 23 187 nehod a zemřelo 432 lidí, což je 47,3 % z celkového počtu. U řidičů do 25 let jsou tyto informace, bohužel, nekompletní, zveřejněné přesné údaje jsou jen pro období od ledna do srpna 2008. Přesto lze z těchto údajů vyčíst, že mladí řidiči usmrtili přes 20% z tohoto množství. Pro přesnost, do srpna činil počet mrtvých na následky nepřiměřené rychlosti řidičů do 25 let 91 osob.

Alkohol. Z důvodu konzumace alkoholu přišlo o život 80 lidí, to znamená, že alkohol za volantem má na svědomí každého dvanáctého mrtvého.

Zádržné systémy. Smrtí za podcenění bezpečnostních pásů zaplatilo 248 osob. Přestože v tomto roce zemřelo na místě spolujezdce 7 dětí, nepřipoutané bylo jen jedno.

Při srovnání s předešlým rokem se dospěje k převážně pozitivním závěrům. Počet nehod se snížil o 12,2% (22 360) a zemřelo o 131 lidí méně. Stejně tak klesl počet obětí nepřiměřené rychlosti o 60 osob a nepřipoutaných o 81 osob. Na místě spolujezdce zemřelo o 9 dětí méně než v roce 2007, grafické znázornění tohoto vývoje zobrazuje Graf 3. Z těchto několika vybraných specifikací došlo ke zhoršení jen u řidičů pod vlivem alkoholu. Jejich vinou bylo usmrceno o 44 lidí více.

Graf 3 : Usmrcené děti jako spolujezdci 2006 - 2008



Zdroj: http://ibesip.cz/718_Vyvoj-poctu-umrcenych-deti-jako-spolujezdce-v-osobnich-automobilech-v-letech-2006-2008

3.4.3. Rok 2009

Celkem. 74 815 nehod a 832 mrtvých, taková je bilance roku 2009. Nehod způsobených řidičem motorového vozidla bylo 67 222 a usmrcených 755, z toho osobním autem 554. Řidiči do 25 let jsou viníky 15% nehod, tj. 9 435, a usmrtili 125 osob. Podíl těchto mladých řidičů osobních automobilů na úmrtí je znázorněn v Grafu 4.

Graf 4 : Podíl vlivu řidičů do 25 let na celkové úmrtnosti 2009



Zdroj: <http://ibesip.cz/Mladi-ridici>

Rychlost. Nepřiměřená rychlost zavinila v roce 2009 368 úmrtí (15 348 nehod), tedy téměř polovina (48,5%) všech úmrtí způsobených řidiči motorového vozidla.

Alkohol. Celkem 123 usmrcení bylo zaviněno nehodami, v nichž hrál hlavní roli alkohol. Každá sedmá oběť byla o život připravena opilým řidičem. Ze zmíněných 123 osob jich mají na svědomí 23 řidiči do 25 let.

Zádržné systémy. Nepoužití bezpečnostních pásů mělo za následek smrt 168 řidičů a spolujezdců. Z tohoto celkového počtu bylo pouze jedno nepřipoutané dítě.

Na první pohled je zřejmý pokračující pokles hlavních ukazatelů nehodovosti. Počet nehod se snížil o 53,4%, což je z velké části způsobeno změnou legislativy, kdy je nově nutnost hlásit dopravní nehodu až při hmotné škodě nad 100 000 Kč. Přesto klesl i počet usmrcení a to o 160 osob (16,1%). Množství usmrcených je tak od roku 1990 nejnižší. Podíl řidičů do 25 let na zavinění úmrtí zůstává v podstatě stejný, tedy necelá čtvrtina. Pozitivní změnu zaznamenalo i množství nehod zapříčiněných nepřiměřenou rychlostí, stejně tak se snížil počet obětí nehod, které nebyly připoutány.

Jediný negativní výsledek je neustále se zvyšující počet nehod zaviněných užíváním alkoholu. Jedná se o nejvyšší počet usmrcených za posledních šest let.

3.4.4. Rok 2010 (leden – duben)

U roku 2010 jsou známy pouze údaje do měsíce dubna. Výsledky tedy bude možno srovnávat jen s odpovídajícím obdobím v roce 2009.

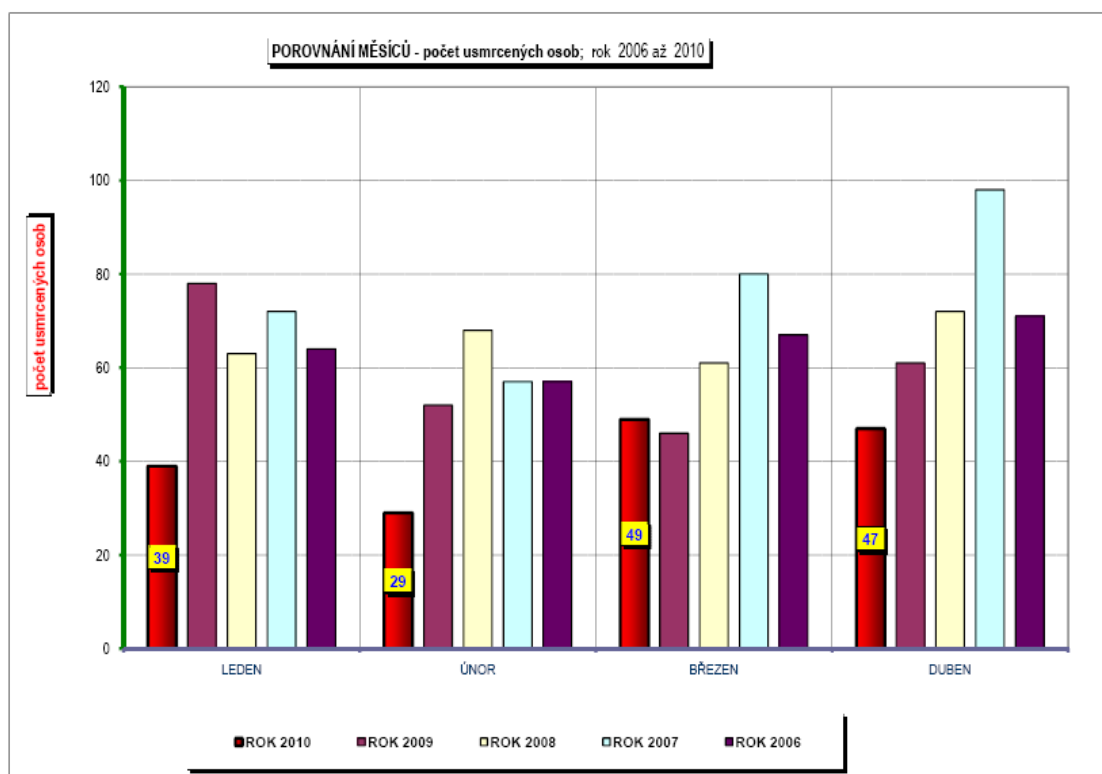
Celkem. Do konce dubna došlo na pozemních komunikacích k 22 560 nehodám a usmrcení 164 lidí. Viníkem byl řidič motorového vozidla v 20 643 případech, při kterých zemřelo 148 osob.

Rychlost. Prozatím způsobila nepřiměřená rychlost 4 978 nehod a zavinila smrt 60 lidí.

Alkohol. Známý jsou pouze údaje za leden, kdy byl alkohol příčinou 286 nehod a 36 úmrtí.

První čtyři měsíce tohoto roku ukazují celkový pozitivní vývoj. Počet úmrtí je o 30,8% nižší než ve stejném období loňského roku (porovnání s předešlými roky viz. Graf 5). To samé platí i o počtu nehod, které klesly o 4,4%. Samotná nepřiměřená rychlost má na svědomí o 50 usmrcení méně. Počet dopravních nehod pod vlivem alkoholu poklesl o 137 případů a počet úmrtí o 39 osob.

Graf 5 : Počet usmrcených osob leden až duben, porovnání let 2006 až 2010



Zdroj: 2010_04_grafy.pdf, dostupné z:

<http://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-178464.aspx?q=Y2hudW09MQ%3d%3d>

Pozitivní vývoj je naprosto zřejmý. Přestože se nedá určit, jaký bude zbytek roku 2010, je možný alespoň hrubý odhad. Pokud by si pokles úmrtnosti udržel alespoň průměrné tempo z předchozích dvou let, které tak činí cca 14%, nepřekročila by úmrtnost na českých silnicích do

konce roku 2010 počet 715 osob. Není to požadovaný výsledek Národní strategie, ale přesto by to byl úspěch. Dosažení cíle Strategie, by vyžadovalo přibližně 22% pokles úmrtnosti oproti roku 2009, což je podstatně méně reálná možnost.

4. „Nemyslíš, zaplatíš!“

„Nemyslíš, zaplatíš!“ je současná komunikační kampaň Ministerstva dopravy ČR. Kampaň vzbudila svým drastickým a šokujícím zobrazením nehod rozruch a prvotní ohlasy nebyly vždy příznivé. Její trvání je naplánováno až do konce roku 2010. Ačkoli tedy ještě neskončila, její vliv se dá pozorovat již nyní. Tato kampaň našla z velké části inspiraci ve své britské kolegyni s názvem „Think!“. Není však jediná, obdobné kampaně probíhají po celém světě.

4.1. Základní informace

V roce 2004 přijala vláda Národní strategii bezpečnosti silničního provozu, jejímž cílem bylo do konce roku 2010 snížit nehodovost na polovinu úrovně 2002. V rámci této Strategie vyhlásilo Ministerstvo dopravy výběrové řízení na komunikační kampaň, kde v tendru pěti uchazečů zvítězila reklamní agentura Euro RSCG. Ta také připravila celou komunikační strategii. Kampaň byla zahájena 1. října 2008 s plánovaným koncem v prosinci 2010. Rozpočet na ni se má vyšplhat na 150 milionů Kč.

Kampaň se soustřeďuje na tři podstatná témata, kterými jsou dodržování předepsané rychlosti a snížení agresivity, používání zádržných systémů a riziko řízení pod vlivem alkoholu. Kampaň ukazuje skutečnou podobu nehod bez jakékoliv vtipné zápletky. Působí na emoce a chce donutit řidiče, aby si uvědomili, jaké důsledky může mít jejich chování.

4.2. Cíle a strategie

Jak už bylo výše zmíněno jedním z cílů kampaně je snížit celkový počet dopravních nehod, dále pak změnit chování lidí a vést je k odpovědnosti za své jednání. V neposlední řadě však bylo cílem i vyvolání reakce veřejnosti, rozpoutání diskuze a udržení zájmu o danou problematiku.

Cílová skupina je rozdělena následovně, a to podle závažnosti nehod vyplývajících ze statistik nehodovosti:

- 40% řidiči osobních automobilů ve věku 18-25 let
- 20% motocyklisté
- 10% chodci/cyklisté
- 10% děti (zádržné systémy)
- 10% profesionální řidiči
- 10% ostatní

Spojujícím prvkem celé kampaně je princip zločinu a trestu, který je naprosto jednoduchý, za své jednání musí být člověk schopen nést následky. Tento princip je znázorněn i v grafické podobě názvu „Nemyslíš, zaplatíš!“, kde je slovo „nemyslíš“ zobrazeno jako státní poznávací značka automobilu a slovo „zaplatíš“ je napsáno v kaluži krve, což jasně naznačuje, jaký je trest za porušování pravidel.

Jak již bylo řečeno, kampaň se snaží dosáhnout vytyčených cílů novým způsobem, neboť ty dosavadní se neseťkaly s výrazným úspěchem. Útočí na lidské emoce formou zobrazování tragických následků nehod, vychází z reálných situací, se kterými se mohou lidé ztotožnit a tím se je snaží přesvědčit ke změně jejich chování. Kampaň probíhá celoročně, má však i dílčí části zaměřující se na specifika jednotlivých ročních období, jako je alkohol v období Velikonoc, zahájení „motorkářské“ sezóny atd. Pro přiblížení se cílovým skupinám zapojuje i známe osobnosti, např. motocyklový závodník Lukáš Pešek, který tak podpořil části kampaně zaměřené na motocyklisty.

Kampaň využívá celou škálu komunikačních nástrojů (360°). Komunikace již probíhala pomocí těchto médií: televize, kino, rádio, internet, billboardy a inzerce v časopisech. V rámci kampaně bylo natočeno sedm televizních spotů s názvy: Ego, Manager, Hecování, Nevěsta, Blázinec, Divadlo a Disco nehoda, z nichž některé byly promítány i v kinech. Rádioové spoty byly vysílány v podobě tragických příběhů vyprávěných různými lidmi.

Vznikly samostatné internetové stránky kampaně **www.nemyslis-zaplatis.cz**, které získaly v roce 2009 cenu Internet Effectiveness Awards, a v listopadu 2009 byla spuštěna stránka kampaně na sociální síti Facebook.

Propagace kampaně probíhala i na letních festivalech v roce 2009. Neměla by být opomenuta ani spolupráce s autoškoly a distribuce obalů na řidičské průkazy s motivem kampaně. Různé vizuální materiály jsou k nahlédnutí v Příloze 1.

4.3. Obdobné kampaně

„Nemyslíš, zaplatíš!“ není jediná svého druhu. Snad největší podobnost má s již několik let probíhající britskou kampaní „Think!“, ze které také čerpala inspiraci. Cílem této kampaně bylo snížit do roku 2010 úmrtnost na silnicích o 40% z průměru z druhé poloviny 90.let. Lidé, kteří měli příležitost vidět některý z jejích spotů, ji považují za drastičtější, než je její česká verze.

Nejen v krvavých scénách tkví úspěch, jak dokazuje belgická reklama na používání bezpečnostních pásů s názvem Haeven Can Wait, která získala ocenění na mezinárodním reklamním festivalu v Cannes. Tato reklama vyvolává pocit strachu stejně jako její krvavé kolegyně, možná i větší.

5. Dotazníkové šetření

Součástí této bakalářské práce je i výzkum toho, jak veřejnost vnímá kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“. Cílem dotazníkového šetření bylo získat představu o tom, jak řidiči dodržují silniční předpisy, jaké mají povědomí o kampani a kde se s ní setkali. Dále pak zjišťuje názory na kampaň samotnou a její vliv na řidiče. Dotazník je k nahlédnutí v Příloze 2.

5.1. Metodika

Ačkoliv se vypovídací schopnost tohoto dotazníkového šetření nemůže rovnat výsledkům agentur pro marketingový výzkum, nejsou tyto výsledky o nic méně zajímavé. Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci květnu a to elektronickou formou. Formulář, který respondenti vyplňovali, obsahoval sedmnáct otázek. Šestnáct otázek bylo uzavřených a jedna otevřená. Finální podoba dotazníku byla předložena několika lidem, kteří se vyjádřili k jeho srozumitelnosti, a po úpravě posledních nejasností byl uveřejněn. Všichni respondenti dobrovolně odpověděli na všechny otázky, kromě otevřené otázky, která bude vysvětlena níže.

Dotazník byl zaměřen na řidiče, ve výsledku tedy zkoumaný vzorek obsahuje 92 respondentů, kteří mají následující rozdělení:

- **Pohlaví:**

Muži: 46

Ženy: 46

- **Věk:**

18 - 25: 63

26 - 35: 11

36 - 45: 8

46 - 55: 7

56+ : 3

První otázka rozdělila respondenty na řidiče a osoby, které neřídí, ti již dále v dotazníku nepokračovali. Druhá otázka poté zjišťovala, jak často lidé motorové vozidlo používají.

Následující část dotazníku se týkala dodržování silničních předpisů a ptala se, jak často předpisy porušují, jestli za jejich porušení byli již někdy pokutováni a zda byli účastníky nehody. Další část byla zaměřena na kampaně týkající se bezpečnosti silničního provozu, kde respondenti odpovídali, zda se již s nějakou takovouto kampaní setkali a zda znají kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“. Dále pak v jaké formě se s kampaní setkali, který spot na ně nejvíce zapůsobil a jestli schvalují drsnost, s jakou je na problémy poukazováno. Další otázky se zaměřují na osobní názor, zda je kampaň úspěšná a jaký vliv má na samotného respondenta. Patnáctá otázka byla otevřená a umožňovala vyjádřit, na jaké další téma by měl být natočen spot. Poslední dvě otázky měly demografický charakter. I když to nebylo záměrem, shodou okolností má zkoumaný vzorek stejné zastoupení mužů i žen, což umožňuje zajímavá srovnání.

5.2. Výsledek

V této kapitole jsou popsány odpovědi na jednotlivé otázky a následně i pozorované souvislosti a zajímavosti.

Řídíte motorové vozidlo?

Kampaň je zaměřena na řidiče, proto bylo již na začátku dotazníku důležité zjistit, zda respondent odpovídá této podmínce. Na dotazník odpovědělo celkem 98 osob, z toho pouze 6 osob uvedlo, že neřídí. Výsledek mohl být ovlivněn tím, že lidé, co neřídí, na dotazník neodpověděli vůbec. Přesto však, pokud bude brán v potaz počet celkově oslovených osob, zůstává počet lidí, kteří neřídí žádné motorové vozidlo, v menšině.

Jak často používáte motorové vozidlo?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se jedná o řidiče, kteří jezdí pravidelně, nebo jen příležitostně. Na výběr bylo ze čtyř možností: denně, 3-6x týdně, 1-2x týdně, svátečně.

Celých 32% odpovědělo, že motorové vozidlo používá denně. Ovšem hned na druhém místě s 27% je odpověď, že motorové vozidlo používají pouze svátečně a 26% ho užívá 1-2x týdně. Pouze 15% respondentů uvedlo pravidelnost používání 3-6x týdně.

Při rozlišování podle pohlaví respondentů, se výsledek poněkud pozmění. Zatímco 44% mužů používá motorové vozidlo denně, u žen je to pouze 19%. Nejvíce žen, 41%, ho používá

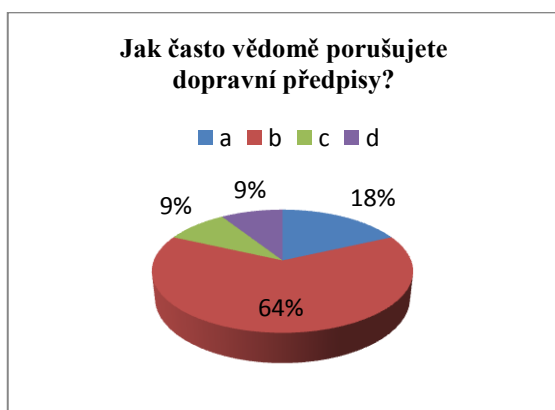
1-2x týdně. V obojím případě je na druhém místě odpověď, že ho používají svátečně, přesněji 28% mužů a 25% žen.

Jak často vědomě porušujete silniční předpisy?

Otázka měla pomoci zodpovědět, jak často jsou řidiči ochotni riskovat porušením předpisů. Proto je v otázce důležité slovo vědomě, neboť nevědomky se poruší předpisy každou chvíli. Respondenti volili odpověď ze čtyř možností.

64% respondentů porušuje dopravní předpisy málokdy a jsou schopni spočítat, kolikrát je takto cíleně již porušili. 18% uvedlo, že vědomě předpisy neporušili nikdy. Vyrovnaně s 9% jsou pak odpovědi, že předpisy porušují pokaždé, když řídí nebo velmi často a nejsou schopni spočítat, kolikrát už je takto porušili.

Graf 6 : Procentuální znázornění četnosti porušování silničních předpisů



U žen porušuje předpisy 75% málokdy a 19% nikdy. Také 19% mužů neporušuje cíleně předpisy nikdy a 53% málokdy, ovšem celých 16% pokaždé když řídí, což je oněch zmíněných 9% z celkového počtu odpovědí, neboť žádná žena neuvedla, že by porušovala předpisy pokaždé, když usedne za volant. Toto zjištění může nepřímě potvrzovat všeobecné tvrzení, že muži jsou agresivnější řidiči než ženy.

Pokud jste předpisy už někdy porušil/a, byl/a jste za to pokutován?

Význam této otázky je jasný a to zjistit, kolik z dotázaných už bylo při porušení předpisů přistiženo.

Zde je výsledek vyrovnaný, neboť 49% už za porušení předpisů pokutu dostalo a 51% nikoli. Při rozdělení na muže a ženy se objeví menší rozdíl. Pokutováno již bylo 56% mužů, ale pouze 42% žen. Zbýlých 58% žen, které nikdy pokutovány nebyly, spadá bez výjimky do

věkové kategorie 18-25 let. Což značí, že jsou ženy při porušování předpisů opatrnější, nebo jim je jejich porušování promíjeno spíše než mužům.

Měl/a jste již někdy jako řidič nehodu?

Výsledky tohoto dotazu nejsou překvapující, ale přesto smutné. Ve skupině, kterou tvoří z 68% lidé do 25 let, již 35% bylo účastníkem nehody. Z mužů to je 50%, naproti tomu jen 22% žen, což nás přivádí zpět k otázce vyšší agresivity mužů.

Graf 7 : Podíl počtu lidí jako účastníků nehody



Setkal/a jste se někdy s kampaní týkající se bezpečnosti silničního provozu?

Cílem bylo zjistit, zda respondenti již někdy dříve zaregistrovali nějakou kampaň zaměřenou na bezpečnost na silnicích.

Výsledek zde je příznivý, neboť s takovouto kampaní se setkalo 91% dotázaných a to jak u mužů, tak u žen.

Pokud ano, o jakou kampaň se jednalo?

Respondenti měli možnost výběru z několika kampaní Ministerstva dopravy posledních let, označit mohli i více možností. Šlo o to zjistit, zda si dokáží vybavit, o jakou kampaň se jednalo.

Z možností, které byly na výběr, byla nejčastěji zmiňována kampaň „50 km/h má smysl“, celkem tuto kampaň zná 27% dotazovaných. Za kterou s 20% následovaly „Osudová vteřina se nedá vrátit“ a s 18 % „Buďte vidět, přežijete!“. Dále pak „Smrt se nepoutá“ - 15%, „Bezpečná vzdálenost“ - 14%, „Domluvme se!“, „Únava za volantem“ a „Nepijte, když řídíte“ - 8%. Nejčastější odpověď, kterou označilo 56%, byla *jiná*, než zbylé uvedené v možnostech výběru. Často bylo poznamenáno, že to může být některá ze zmíněných, ale už si je nepamatují.

Setkal/a jste se již s kampaní Ministerstva dopravy „Nemyslíš, zaplatíš!“ ?

Dotaz zjišťoval, jestli je současná kampaň v povědomí veřejnosti. Závěr je více než dobrý, neboť s kampaní se již setkala 97% respondentů.

V jaké formě jste se s kampaní „Nemyslíš, zaplatíš!“ setkal?

Tato otázka nepotřebuje podrobnější vysvětlení. Respondenti měli na výběr z několika nejznámějších podob této kampaně: televizní spot, rádiový spot, billboard, tištěná reklama, jiná. Z daných možností mohli vybrat několik.

Není překvapením, že 95% respondentů zná některý televizní spot a 47% billboardy. Zbylé možnosti jsou téměř vyrovnané. 20% se setkala s rádiovým spotem a jinou formou kampaně, 25% potom ještě s tištěnou reklamou.

Který TV spot „Nemyslíš zaplatíš!“ na vás nejvíce zapůsobil?

Na výběr bylo ze sedmi spotů kampaně. Jsou to Ego, Manager, Hecování, Nevěsta, Blázinec, Divadlo a Disco nehoda. Každý mohl vybrat ten spot, který na něj osobně nejvíce zapůsobil. Pouze dvě osoby označily více možností. První osobou byl muž 18-25 let, který neuvedl důvod své volby. Druhou osobou byla žena 46-55 let pracující v reklamní agentuře, která svou volbu vysvětlila tak, že kampaně se dotýkají různých situací a souvislostí a proto nemůže rozhodnout, která je nejpůsobivější.

V ostatních případech je na prvním místě spot s názvem „Blázinec“, který nejvíce zapůsobil na 46% dotazovaných. 16% označilo spot „Nevěsta“ a 12% spot „Manager“. Zbylá videa už jsou zastoupena menším procentuálním podílem. Toto pořadí bylo shodné u mužů i u žen. V uvedených třech nejčastěji označených spotech, se ve finále jedná o smrt dítěte nebo blízké osoby, což očividně nejvíce působí na city lidí.

Schvalujete drsnost, s jakou kampaň poukazuje na problémy?

Snahou bylo zjistit názor lidí na tzv. drsnost kampaně. Zda souhlasí s drastičností, jakou jsou problémy zobrazovány či nikoliv. Odpověď byla na výběr ze škály (určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne).

80% respondentů odpovědělo, že s drsností určitě souhlasí, a 17% spíše souhlasí. S mírou drsnosti určitě nesouhlasí 2% dotázaných a spíše nesouhlasí 1%.

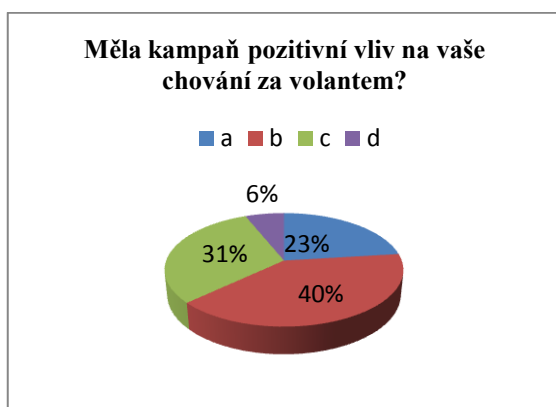
U žen se nevyskytl žádný případ nesouhlasu, celých 100% tedy více či méně souhlasí. U mužů se dohromady jedná o 6% (3% určitě ne, 3% spíše ne). Jedním z těchto respondentů byl také doktor-medik záchranné služby, který vysvětlil svůj nesouhlas tím, že mu připadají příliš málo drastické. Tyto spoty jsou prý v porovnání se skutečností směšné a, vzhledem k tomu, že tzv. nejdrastičtější části jsou v televizi zakryté černým čtverečkem, naprosto neúčinné.

Měla kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ pozitivní vliv na vaše chování za volantem?

Cílem bylo zjistit subjektivní názor jednotlivců na to, jak je osobně kampaň ovlivnila. Otázka se neptala, co si o účinnosti kampaně myslí, ale jestli se ve výsledku změnilo jejich chování. Opět zde byly na výběr možnosti určitě ano, spíše ano, spíše ne a určitě ne.

Nejčastější odpovědí bylo spíše ano (40%) a spíše ne (31%), což je poněkud rozporuplné. Ovšem možnost určitě ano označilo 23%, takže celkově převážil kladný vliv kampaně. Kampaň určitě neměla vliv jen na 6% respondentů.

Graf 8 : Vliv kampaně na chování řidičů



Názory mužů a žen se zde poněkud rozcházejí. Celých 39% žen odpovědělo, že je kampaň určitě ovlivnila a 35% spíše ovlivnila, než neovlivnila. Možnost, že na ně kampaň určitě neměla vliv, žádná žena neoznačila, na rozdíl od 13% mužů, kteří vybrali právě tuto možnost. Naopak určitě ovlivněno bylo jen 9% mužů. Zbylá část se rozdělila na 44% spíše ovlivněných a 34% spíše neovlivněných. Převážně kladný vliv tedy kampaň měla na 74% žen, ale jen 53% mužů.

Pokud ano, tak v čem se vaše chování zlepšilo?

Tento dotaz měl zodpovědět, čeho se nejčastěji řidiči vědomě dopouštěli a po shlédnutí kampaně jsou již opatrnější. Vzhledem k tomu, že přestupků je nepřeberné množství, na výběr bylo několik základních a častých prohřešků a příčin dopravních nehod: telefonování za jízdy,

nedodržování předepsané rychlosti, nevěnování pozornosti jízdě, požívání alkoholu před jízdou, používání bezpečnostních pásů a možnost jiné. Odpovídali pouze lidé, kteří byli kampaní pozitivně ovlivněni, což je již výše zmiňovaných 63% respondentů.

Celá čtvrtina (25%) se přiznala, že nyní věnuje větší pozornost jízdě. Druhé nejčastější zlepšení chování se týká telefonování za jízdy (19%). Stejně množství dotazovaných (18%) zvolilo používání bezpečnostních pásů a jinou možnost. Dále pak 16% nedodržování předepsané rychlosti a 4% požívání alkoholu před jízdou.

Výsledky mužské a ženské části skupiny se naprosto liší. Shodují se pouze v tom, že nejméně osob označilo možnost požívání alkoholu před jízdou. Zatímco nejvíce žen, 26 %, zvolilo odpověď používání bezpečnostních pásů, u mužů to bylo nevěnování pozornosti jízdě s 33%. Výsledná pořadí jsou následující:

- Muži:

1. Nevěnování pozornosti jízdě (33%)
2. Nedodržování předepsané rychlosti (19%)
3. Jiné (19%)
4. Telefonování za jízdy (14%)
5. Používání bezpečnostních pásů (10%)
6. Požívání alkoholu před jízdou (5%)

- Ženy:

1. Používání bezpečnostních pásů (26%)
2. Telefonování za jízdy (22%)
3. Nevěnování pozornosti jízdě (18%)
4. Nedodržování předepsané rychlosti (15%)
5. Jiné (15%)
6. Požívání alkoholu před jízdou (4%)

Myslíte si, že je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ všeobecně úspěšná?

Po předchozích otázkách, které se ptaly na vliv kampaně na daného jednotlivce, následuje otázka, která zjišťuje názor na úspěšnost kampaně celkově. Cílem bylo zjistit, zda se odpovědi na tyto otázky budou odlišovat. Na výběr byla znovu škála určitě ano až určitě ne.

Očekávání bylo naplněno, neboť kladnou odpověď dalo 81% lidí. 29% si myslí, že je kampaň určitě úspěšná a 52%, že je spíše úspěšná než neúspěšná. Za určitě neúspěšnou ji považují pouhá 2% a spíše nesouhlasí 17%. Tento výsledek je zvláštní, zatímco kampaní se cítí být ovlivněno pouze 63% respondentů, o její úspěšnosti je přesvědčeno 81%, což může značit, že lidé spoléhají spíše na chování ostatních, než své vlastní.

O úspěšnosti je přesvědčeno 42% žen určitě a 48% spíše. Spíše nepřesvědčeno je 10%, ale určitě nepřesvědčená není žádná. 59% mužů si myslí, že je spíše úspěšná a 19% určitě úspěšná, stejně tak 19% ji pokládá za spíše neúspěšnou a 3% za určitě neúspěšnou.

Napadá vás, na jaké další téma by podle vás bylo dobré, aby vznikl tv spot „Nemyslíš, zaplatíš“?

Patnáctá otázka byla otevřená a umožňovala vyjádřit názor respondentů na to, na jaké další téma by uvítali, aby byl natočen spot kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“. Celkově na tento dotaz odpověděla třetina dotazovaných. Jejich odpovědi se nejčastěji týkali těchto okruhů:

- Vytlačování vozů na dálnici a bezohledná jízda
- Děti
- Přednost na přechodu pro chodce
- Psaní sms
- Příliš hlasitá hudba
- Drogy
- Únava za volantem
- Železniční přejezdy
- Cyklisté
- Kamiony

5.3. Shrnutí

Reakce na dotazník byly vesměs pozitivní, neboť kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ je stále aktuální a diskutované téma. Zkoumaný vzorek je ze dvou třetin tvořen lidmi ve věkové skupině, na kterou je tato kampaň převážně cílena, což umožnilo zkoumat její vliv právě na tuto cílovou skupinu. Zjištění vyplývající z výsledků dotazníku mají pozitivní, ale i negativní charakter.

Některé výsledky tohoto šetření umožňují zajímavé závěry. Co se týče dopravních předpisů, k jejich častému vědomému porušování se přiznalo pouze 6% žen, naproti tomu celých 28% mužů, tedy více než čtvrtina, se hlásí k jejich každodennímu nebo velmi častému porušování. Tuto skutečnost potvrzuje i fakt, že zatímco účastníkem nehody bylo „jen“ 22% žen, u mužů to byla rovná polovina. V souvislosti s tímto poznatkem už není tak překvapující skutečnost, že ve všech spotech kampaně je řidičem automobilu muž. Celkově tedy mělo nehodu 35% dotazovaných. Pokud se zaměříme na osoby do 25 let, mělo jich v této skupině již nehodu 28%.

Přestože 91% respondentů už se dříve s nějakou kampaní týkající se bezpečnosti na silnicích setkalo, nebyly výjimkou odpovědi, že si nepamatují název kampaně a několikrát se naopak objevilo vyjádření, že název je to jediné, co si z kampaně pamatují. V souvislosti se statistikami nehodovosti posledních let je tedy jasné, že předešlé kampaně neměly valný úspěch.

Kampaň zná 97% dotazovaných a nejznámější podobou kampaně jsou TV spoty a billboardy, což nejsou překvapující novinky. Zajímavějším zjištěním je, že na muže i ženy nejvíce působí spoty v následujícím pořadí: Blázinec, Nevěsta a Manager, což prozrazuje, že nejcitlivějším tématem ve všech věkových kategoriích je smrt dětí a blízkých osob.

S „drsností“ kampaně nesouhlasí pouhé 3% lidí a jde o samé muže. Někteří by dokonce ještě „přitvrdili“. Ovlivněno kampaní se cítí být v kladném slova smyslu 63% respondentů, při rozdělení na muže a ženy se jedná o 74% žen, ale pouze 53% mužů. Na základě tohoto výsledku společně s vývojem nehodovosti lze soudit, že kampaň je opravdu úspěšná. Přesto by mohl být vliv na mužskou část řidičů větší, zvláště když jsou mnohem častěji účastníky nehod. Zlepšení je u žen nejčastější překvapivě u používání bezpečnostních pásů, u mužů pak v celkové pozornosti.

Za všeobecně úspěšnou považuje kampaň 81% lidí (90% žen a 78% mužů), což je však mnohem větší procentuální podíl než u lidí, na které měla kampaň přímo vliv. To vede k závěru, že lidé více spoléhají na zlepšení chování u ostatních než u sebe samotných. Jak uvedl jeden z dotazovaných, vždy je totiž co vylepšovat.

Témata dalších spotů, které by lidé přivítali, už byla zmíněna výše. Na tomto místě bych ráda poskytla prostor pouze nejzajímavějšímu vyjádření k této otázce, které uvedla žena ve věkové skupině 46-55 let.

„Ano, udělala bych také spot na policisty, kteří stojí na místech silnic, kde nedochází k úmyslnému porušení pravidel provozu, aby jen mohli jednoduše vybírat pokuty. Současně nehlídají úseky dálnice, kde není žádná policejní hlídka a agresivní řidiči mají možnost si pohrát se svými „oběťmi“ jako kočka s myší. Vzkaz „Nemyslíš, zaplatíš“ by patřil také jim, protože tím, že nemyslí, jak by mohli být prospěšnější silničnímu provozu, platí také oni tím, že je lidi nerespektují a kolují o jejich hlouposti vtipy. Další spot by mohl cílit na neukázněné chodce, kteří nedodržují pravidla bezpečného přecházení přes přechody, ale bez rozmyslu skočí do silnice kdekoli. Nedodržování bezpečné vzdálenosti na dálnici mezi auty je další častou příčinou nehod.“

Závěr

Od devadesátých let byla bezpečnost na silnicích ČR na katastrofální úrovni a v rámci evropských států jsme se řadili na první místa, co do nehodovosti. V roce 2004 přijala vláda strategický dokument „Národní strategie bezpečnosti silničního provozu“, který si kladl za cíl, aby do konce roku 2010 klesla nehodovost na tuzemských silnicích o polovinu oproti roku 2002. Až do roku 2008 však k výrazné změně nedošlo. V roce 2006 zaznamenala nehodovost pokles, v následujícím roce se však vrátila na svou původní úroveň.

Na podzim roku 2008 byla zahájena komunikační kampaň Ministerstva dopravy „Nemyslíš, zaplatíš!“, která má trvat až do konce letošního roku. Kampaň je zaměřena na širokou cílovou skupinu, z níž největší část tvoří mladí řidiči do 25 let a motocyklisté. S tím souvisí i tři stěžejní témata kampaně, kterými jsou nepřiměřená rychlost a agresivita, absence používání zádržných systémů a alkohol za volantem. Tato kampaň je v České republice ojedinělá, neboť oslovuje veřejnost novým způsobem, který zde ještě nebyl použit. Je velmi emotivní a šokující, realisticky zobrazuje následky nehod a neuváženého chování na silnici. Snaží se působit na svědomí lidí, kteří se mohou se zobrazovanými situacemi ztotožnit, a tím změnit jejich postoj a chování.

Přestože se blíží ke svému plánovanému konci, je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ stále jedním z nejdiskutovanějších témat, což bylo i jedním z jejích cílů.

Cílem mé práce byla analýza vlivu sociální kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“. Chtěla jsem zjistit, zda je kampaň úspěšná, jaké má o ní veřejnost povědomí a zda se lidé cítí být jí ovlivněni. Tuto analýzu jsem provedla pomocí zhodnocení údajů, které vyplynuly z vlastního dotazníkového šetření, a aktuálních statistik nehodovosti.

Ze statistik je již na první pohled patrné, že od zahájení kampaně v roce 2008 nehodovost a úmrtnost nepřetržitě klesá. Jen v minulém roce byla nejnižší od roku 1990. První čtyři měsíce roku 2010 se taktéž vyznačují jejím dalším poklesem. Přestože není jisté, zda úmrtnost v letošním roce klesne až na polovinu roku 2002, určitě se bude tomuto cíli alespoň blížit. O úspěšnosti kampaně je přesvědčeno i 81% dotazovaných a ke zlepšení svého chování se přiznává 63%.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že 91% respondentů si vybavuje nějakou dřívější kampaň pro bezpečnost silničního provozu, avšak při porovnání tohoto poznatku se statistikami lze dojít k závěru, že měly tyto kampaně jen minimální účinek.

Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ zná téměř 100% dotázaných, což se dalo díky její komunikaci prostřednictvím masových médií očekávat. Pozitivně ovlivněno se cítí být kampaní 63% respondentů, což je 74% žen a 53% mužů. Z televizních spotů na ně nejvíce zapůsobil „Blázinec“, kde je z důvodu nepoužití zádržného systému usmrčen kojenec. Důvod působivosti právě tohoto klipu je pochopitelný.

Závěrem bych chtěla kampaň označit za úspěšnou a navrhnout několik doporučení. Tím prvním by samozřejmě bylo v kampani pokračovat, neboť je efektivní a bylo by tedy vhodné její působení prodloužit. Tato rada je již bezpředmětná, neboť 7. května 2010 byla vyhlášena veřejná soutěž na pokračování kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“ v roce 2011.

Dalším doporučením by byla tvorba nových spotů v závislosti na aktuálních problémech, v současnosti by to mohla být např. respondenty zmiňovaná agresivní jízda na dálnicích, nebo chování řidičů kamionů. V neposlední řadě bych však doporučila pokusit se cílit kampaně více na mužskou část populace, neboť, alespoň na základě mého relativně omezeného výzkumu, jsou muži častěji účastníky nehody, ale ovlivněna kampaní je přitom pouze polovina z nich. V rámci posledního doporučení, bych navrhovala provést odborný výzkum, tohoto jevu.

Seznam použité literatury

Publikace

1. KOTLER, Philip. *Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola*. 2., upr. a dopl. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
2. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Prvé vydanie. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.
3. POSTLER, Milan. *Média v reklamě : Televize, rozhlas, tisk*. Praha : Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka; HERZMANN, Jan; CÍR, Jaroslav. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Praha : Oeconomica, 2004. 92 s. ISBN 80-245-0789-7.

Internetové zdroje

6. *Cannes Lions* [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.canneslions.com>>.
7. *EFFIE* [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz>>.
8. *Euro RSCG* [online]. [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.eurorscg4d.cz>>.
9. *Facebook* [online]. 2009 [cit. 2010-05-15]. Nemyslíš - zaplatíš!. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/nemyslis.zaplatis>>.
10. *iBESIP* [online]. [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.ibesip.cz/>>.
11. *Internet Effectiveness Awards* [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz>>.
12. JANOŠKOVÁ, Lucie. *Sociální reklama : úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. [online]. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2008. 93 s., příl. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Romana Ferbarová. [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ppHDGk1m5lQJ:is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.doc+soci%C3%A1ln%C3%AD+marketing+reklama&cd=15&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=firefox-a>.
13. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání* [online]. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=T_--

3_W9qD8C&printsec=frontcover&hl=cs&cd=1&source=gbs_ViewAPI#v=onepage&q=&f=false>.

14. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* [online]. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&hl=cs&cd=1&source=gbs_ViewAPI#v=onepage&q=&f=false>.
15. KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. *Social marketing : Improving the quality of life* [online]. 2nd ed. [s.l.] : Sage Publications, Inc., 2002 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=IIw8xqlMP8QC&printsec=frontcover&dq=social+marketing&lr=&as_drrb_is=q#v=onepage&q=&f=false>.
16. KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* [online]. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=1EfM8GQiOBcC&printsec=frontcover&hl=cs&cd=1&source=gbs_ViewAPI#v=onepage&q=&f=false>.
17. LAKOMÝ, Patrik. *Dychame.cz* [online]. 8.4.2010 [cit. 2010-05-22]. Proridice. Dostupné z WWW: <<http://proridice.dychame.cz/magazin/sokujici-a-drasticke-dopravni-spoty/>>.
18. *Ministerstvo dopravy ČR* [online]. [cit. 2010-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mdcr.cz>>.
19. NĚMEC, Robert. *Internetová reklamní agentura RobertNemec* [online]. 21.6.2005 [cit. 2010-03-01]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
20. *Nemysliš - zaplatíš* [online]. [cit. 2010-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.nemyslis-zaplatis.cz/>>.
21. *Novinky.cz* [online]. 20.5.2009 [cit. 2010-05-20]. Kampaň Nemysliš - zaplatíš připomene brutální smrt na motorce. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/krimi/169231-kampan-nemyslis-zaplatis-pripomene-brutalni-smrt-na-motorce.html>>. [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>>.
22. OPATRŇÝ, Michal. *Teologická fakulta Jihočeské univerzity* [online]. LS 2008/2009 [cit. 2010-03-15]. Sociální marketing-Pomůcka pro vypracování referátu. Dostupné z WWW: <<http://www.tf.jcu.cz/getfile/60c41a0a64b28427>>.
23. *Policie ČR* [online]. [cit. 2010-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.policie.cz>>.
24. SCHWARZ, Lucie. *Design portal* [online]. 19.7.2007 [cit. 2010-04-26]. Reklamní hit 21. století - sociální reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>>.
25. *Social-Marketing* [online]. 2006 [cit. 2010-03-26]. What is Social Marketing?. Dostupné z WWW: <<http://www.social-marketing.com/Whatis.html>>.
26. *The Action* [online]. [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.theaction.cz>>.

27. *THINK!* [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.dft.gov.uk/think/>>.
28. *Veřejná – soutěž* [online]. [cit. 2010-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.verejna-soutez.cz>>.

Seznam grafů a tabulek

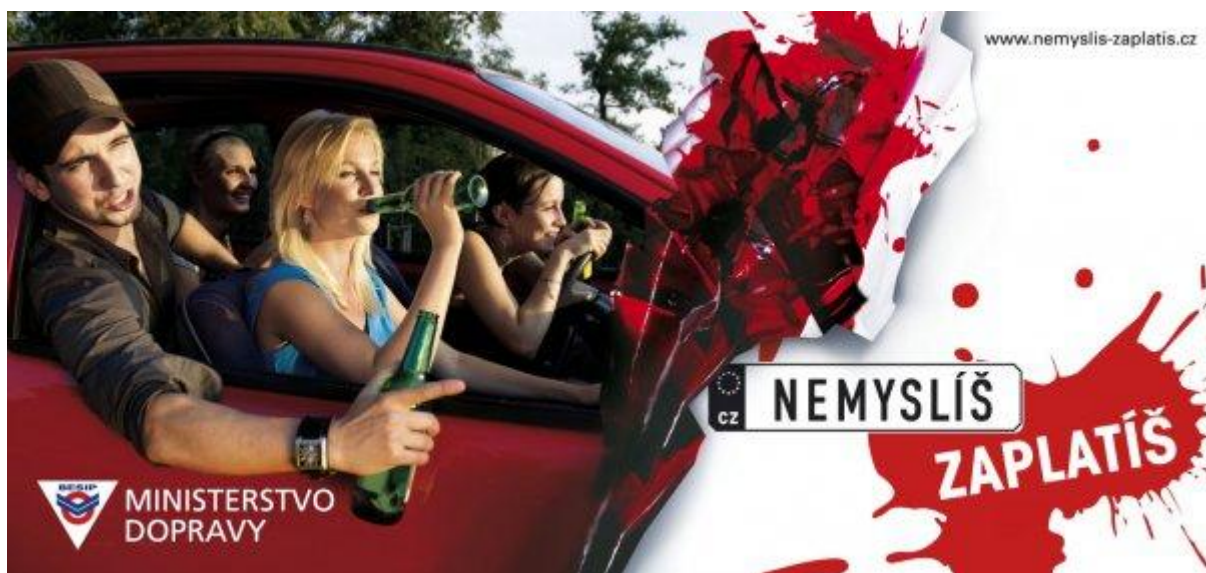
Graf 1 : Usmrcení v provozu na pozemních komunikacích na mld. vozokm (2006) – mezinárodní srovnání.....	20
Graf 2 : Podíl vlivu řidičů do 25 let na celkové úmrtnosti 2007	24
Graf 3 : Usmrcené děti jako spolujezdcí 2006 - 2008	25
Graf 4 : Podíl vlivu řidičů do 25 let na celkové úmrtnosti 2009	26
Graf 5 : Počet usmrcených osob leden až duben, porovnání let 2006 až 2010	27
Graf 6 : Procentuální znázornění četnosti porušování silničních předpisů.....	34
Graf 7 : Podíl počtu lidí jako účastníků nehody	35
Graf 8 : Vliv kampaně na chování řidičů.....	37
 Tabulka 1 : Úmrtnost na českých silnicích 2002 – duben 2010	23

Seznam příloh

Příloha 1 : Vizuální materiály	49
Příloha 2 : Dotazník	53

Přílohy

Příloha 1 : Vizuální materiály



Zdroj: <http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/photo.php?pid=3455936&id=167358171878&fbid=182395306878>



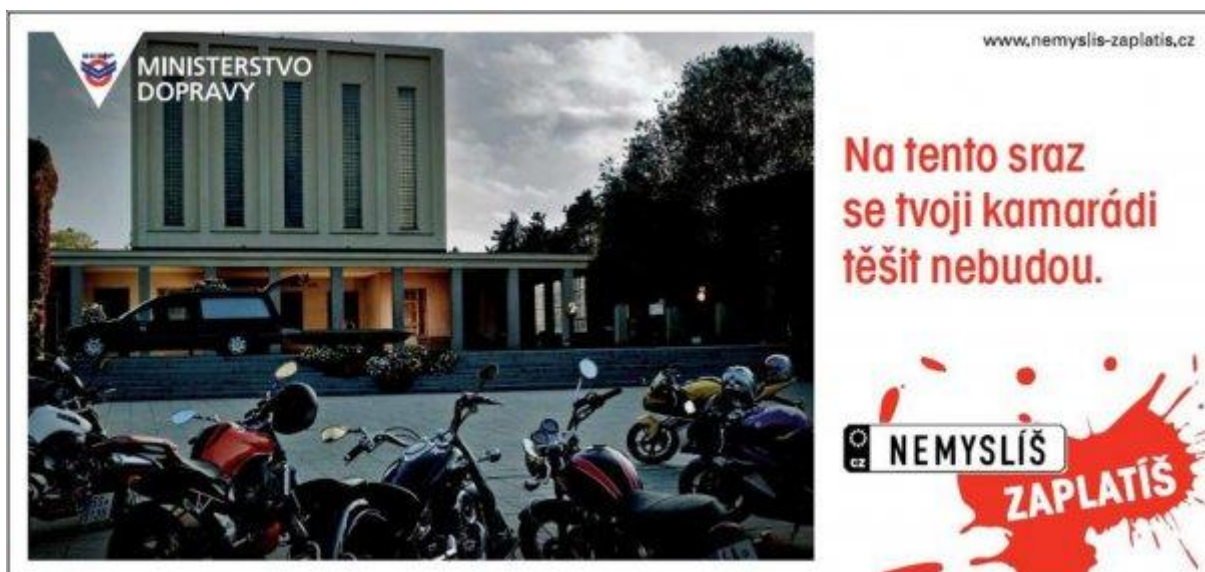
<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/photo.php?pid=3455937&id=167358171878&fbid=182395321878>



<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/photo.php?pid=3455938&id=167358171878&fbid=182395331878>



<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/photo.php?pid=3455942&id=167358171878&fbid=182397851878>



<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/photo.php?pid=3455946&id=167358171878&fbid=182399956878>



<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/photo.php?pid=3455947&id=167358171878&fbid=182399966878>



<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/photo.php?pid=3540220&id=167358171878&fbid=193546916878>



<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/photo.php?pid=3395719&id=167358171878>

Příloha 2 : Dotazník

1. Řídíte motorové vozidlo?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste na otázku č.1 odpověděli ne, v dotazníku již dále nepokračujte.

2. Jak často používáte motorové vozidlo? (vyberte pouze jednu z možností)

- a) denně
- b) 3-6x týdně
- c) 1-2x týdně
- d) svátečně

3. Jak často vědomě porušujete silniční předpisy?

- a) nikdy, pokaždé jezdím předpisově
- b) málokdy, většinou silniční předpisy dodržuji (dokážete přibližně spočítat, kolikrát už jste je porušil)
- c) velmi často je porušuji, ale někdy jezdím předpisově (nedokážete spočítat, kolikrát už jste je porušil)
- d) pokaždé když řídím, poruším alespoň jeden z předpisů

4. Pokud jste je už někdy porušil/a, byl/a jste za to pokutován/a?

- a) ano
- b) ne

5. Měl/a jste již někdy jako řidič nehodu? (nezáleží na tom, jestli jste ji zavinil/a vy, nebo jiná osoba)

- a) ano
- b) ne

6. Setkal/a jste se někdy s kampaní týkající se bezpečnosti silničního provozu?

- a) ano
- b) ne

7. Pokud ano, o jakou kampaň se jednalo? (můžete vybrat více možností)

- a) „Domluvme se!“ 2007-2008
- b) „Buďte vidět, přežijete!“ 2007
- c) „Osudová vteřina se nedá vrátit“ („Hlinková“) Předvánoční kampaň 2005
- d) „50 km/h má smysl“ 2005
- e) „Bezpečná vzdálenost“ 2005
- f) „Únava za volantem“ 2005
- g) „Smrt se nepoutá“ 2004
- h) „Nepijte, když řídíte“ 2004
- i) jiná

8. Setkal jste se již s kampaní Ministerstva dopravy „Nemysliš, zaplatíš!“ ?

- a) ano
- b) ne

9. V jaké formě jste se s kampaní „Nemysliš, zaplatíš!“ setkal? (můžete vybrat více možností)

- a) televizní spot
- b) rádiový spot
- c) billboard
- d) tištěná reklama
- e) jiná

10. Který tv spot „Nemysliš, zaplatíš!“ na vás nejvíce zapůsobil? (vyberte pouze jednu z možností)

- a) Ego



(<http://www.facebook.com/video/video.php?v=170264912425>)

- b) Manager



(http://www.ibesip.cz/834_Nemyslil-zaplatis-video-Manager)

- c) Hecování



(http://www.ibesip.cz/830_Nemyslil-zaplatis-video-Hecovani)

d) Nevěsta



(http://www.ibesip.cz/829_Nemyslis-zaplatis-video-Nevesta)

e) Blázinec



(http://www.ibesip.cz/832_Nemyslis-zaplatis-video-Blazinec)

f) Divadlo



(http://www.ibesip.cz/831_Nemyslis-zaplatis-video-Divadlo)

g) Disco nehoda



(http://www.ibesip.cz/833_Nemyslis-zaplatis-video-Disco-nehoda)

11. Schvalujete drsnost s jakou kampaň poukazuje na problémy?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

12. Měla kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ pozitivní vliv na vaše chování za volantem?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

13. Pokud ano, tak v čem se vaše chování zlepšilo?

- a) telefonování za jízdy
- b) nedodržování předepsané rychlosti
- c) nevěnování pozornosti jízdě
- d) požívání alkoholu před jízdou
- e) používání bezpečnostních pásů
- f) jiné

14. Myslíte si, že je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ všeobecně úspěšná?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

15. Napadá vás, na jaké další téma by podle vás bylo dobré, aby vznikl tv spot „Nemyslíš, zaplatíš“?

16. Jste:

- a) muž
- b) žena

17. Patříte do věkové skupiny:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56+