

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Martina Grieslerová

Kampaň Ministerstva dopravy

„Nemyslíš – Zaplatíš!“

v letech 2008 - 2009

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Martina Grieslerová**

Vedoucí práce: **Vojtěch Jirků**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

GRIESLEROVÁ, Martina. *Kampaň Ministerstva dopravy „Nemyslíš? – Zaplatíš!“ v letech 2008 – 2009*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 79 s. Vedoucí bakalářské diplomové práce Vojtěch Jirků

Anotace

Bakalářská práce „Kampaň Ministerstva dopravy „Nemyslíš? – Zaplatíš!“ v letech 2008 – 2009“ pojednává o dlouhodobé komunikační kampani Ministerstva dopravy ČR zaměřené proti agresivnímu a nebezpečnému provozu na pozemních komunikacích. Komunikační strategie stojí na třech pilířích, a to alkohol a psychotropní látky za volantem, agresivní a rychlá jízda a používání zádržných systémů.

Pro lepší pochopení problematiky nastiňuje dopravní vývoj a dopravní situaci v ČR. Práce se též na začátku zabývá vymezením nekomerčního marketingu, v rámci něj pak sociálního marketingu a popisuje specifika tvorby sociálně marketingového plánu. Následuje případová studie kampaně, která nabízí základní charakteristiku, rozebírá jak její tvorbu, tak samotný průběh, typy jednotlivých výstupů a zvolené komunikační kanály. Dále se věnuje konsekvencím v médiích, k nimž tato, svého druhu jedinečná, kampaň vedla a v závěru hodnotí úspěšnost komunikace a dosažení plánovaných cílů, byť prozatím částečně vzhledem k faktu, že konec této kampaně je naplánován až na konec roku 2010.

Annotation

Bachelor's thesis „The Ministry of Transport Campaign „Nemyslíš? – Zaplatíš!“ in Years 2008 - 2009“ deals with a long-term communication campaign of the Ministry of Transport aimed against aggressive and dangerous road traffic. The communication strategy is based on three main topics, which are alcohol and other psychoactive drugs, aggressive driving and speeding and the use of safety harnesses.

To fully understand the topic, it provides a small introduction into the traffic situation and road accidents in the Czech Republic. There are also a few

terms, such as social marketing, social campaign or even marketing itself, explained at the beginning. It also describes steps in the social marketing planning process. The actual case study follows, providing both basic campaign characteristics and its background. It also analyzes the communication channels chosen. Furthermore, it deals with the media consequences caused by this unique campaign and finally, at the end, marketing effectiveness is analyzed, though merely temporarily since the end of the campaign is due to the end of 2010.

Klíčová slova

Ministerstvo dopravy, sociální marketing, sociální kampaň, Nemyslíš? – Zaplatíš!, nehodovost, agresivní jízda, brutální spoty, efektivita

Keywords

the Ministry of Transport, social marketing, social campaign, Nemyslíš? – Zaplatíš!, accidents, aggressive driving, brutal adverts, effectiveness

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 80 205 znaků s mezerami, tj. 45 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. 5. 2010

Martina Grieslerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Vojtěchovi Jirků za jeho cenné rady a připomínky.

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | ÚVOD..... | 14 |
| 2 | PŘEDSTAVENÍ KAMPANĚ | 17 |
| 2.1 | Marketing, nekomerční marketing, sociální marketing | 17 |
| 2.1.1 | Marketing..... | 17 |
| 2.1.2 | Komerční vs. nekomerční marketing | 17 |
| 2.1.3 | Sociální marketing | 19 |
| 2.1.4 | Sociální kampaň | 21 |
| 2.2 | Vývoj dopravní situace v České republice..... | 25 |
| 2.2.1 | Ukazatele dopravní nehodovosti | 25 |
| 2.2.2 | Vývoj dopravní nehodovosti v ČR..... | 25 |
| 2.3 | Hlavní rizikové faktory | 27 |
| 2.3.1 | Nepřiměřená rychlost | 27 |
| 2.3.2 | Nedání přednosti v jízdě..... | 28 |
| 2.3.3 | Požítí alkoholu a jiných omamných látek | 29 |
| 2.3.4 | Nepoužití zádržných systémů..... | 29 |
| 2.4 | Opatření pro zvýšení bezpečnosti..... | 30 |
| 2.4.1 | Bílá kniha EU..... | 30 |
| 2.4.2 | Bodový systém | 31 |
| 2.4.3 | Dopravní čtyřlístek..... | 32 |
| 2.5 | NEMYSLÍŠ – ZAPLATÍŠ! | 33 |
| 2.5.1 | Charakteristika kampaně | 33 |
| 2.5.2 | Positioning kampaně | 35 |
| 2.5.3 | Komunikační strategie | 35 |
| 2.5.4 | Předpokládaný cíl kampaně | 36 |
| 2.5.5 | Cílová skupina | 37 |
| 2.5.6 | Rozpočet | 38 |
| 3 | ROZBOR KAMPANĚ | 40 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Kreativní strategie | 40 |
| 3.2 | Vizuál – logo | 40 |
| 3.3 | Typy výstupů, media mix..... | 41 |
| 3.3.1 | TV..... | 41 |
| 3.3.2 | Tisk..... | 45 |
| 3.3.3 | Rozhlas | 47 |
| 3.3.4 | Outdoor / OOH | 50 |
| 3.3.5 | Internet | 51 |
| 3.3.6 | Kino | 52 |
| 3.4 | Mediaplán | 53 |
| 3.4.1 | 2008 | 53 |
| 3.4.2 | 2009 | 53 |
| 3.5 | Další prostředky komunikace | 53 |
| 3.5.1 | Instalace dopravních nehod | 53 |
| 3.5.2 | Instalace motocyklového pytle..... | 54 |
| 3.5.3 | Facebook..... | 55 |
| 3.6 | Důsledky v médiích | 56 |
| 3.6.1 | Vyjádření Rady pro rozhlasové a televizní vysílání | 57 |
| 3.7 | Dosavadní zhodnocení u odborné veřejnosti | 57 |
| 3.7.1 | soutěž EFFIE..... | 57 |
| 3.7.2 | anketa časopisu Strategie | 58 |
| 3.7.3 | anketa časopisu Marketing & media | 58 |
| 3.7.4 | soutěž Internet Effectiveness Awards..... | 58 |
| 3.8 | Dosavadní zhodnocení u laické veřejnosti | 59 |
| 3.8.1 | Výsledky dopravních statistik | 60 |
| 4 | ZÁVĚR..... | 62 |
| | Summary..... | 64 |

| | |
|--------------------------|----|
| Použitá literatura | 66 |
| Internetové zdroje | 68 |
| Seznam příloh | 72 |
| Přílohy | 73 |

1 ÚVOD

„Tragický týden, na silnicích vyhaslo 15 lidských životů,“ „Opilý řidič srazil chodce, ten svým zraněním podlehl,“ „Černý víkend pro české motoristy,“ „Alkohol za volantem zabíjel,“ „Řidič motocyklu předjížděl, byl na místě mrtev“

Obdobné titulky se v novinách či na internetu objevují dnes a denně, že už snad ani nikoho nepřekvapí. Média nás neustále informují o tragických dopravních nehodách, vysokém počtu havárií, vysokém počtu zraněných a bohužel i o vysokém počtu usmrčených osob. Když prolistovávám noviny, článek si přečtu, vezmu jako fakt a čtu další. Ovšem když se nad vysokými čísly zraněných a hlavně usmrčených člověk zamyslí a zkusí si představit reálnou skupinu, nikoli jen statistickou numeru, běhá mráz po zádech a husí kůže naskakuje po celém těle.

Každý v mé rodině vlastní řidičský průkaz, každý se dnes a denně pohybuje v dopravě, ať už jako řidič, spolujezdec nebo pasažér. Každému tak dnes a denně hrozí nebezpečí. Situace na českých dopravních komunikacích mě tak nenechává chladnou. S hrůzou sleduji smutná čísla a statistiky, s radostí sleduji jakékoliv snahy a změny o zlepšení téměř katastrofální situace.

Problematice bezpečnosti silničního provozu je ze strany Ministerstva dopravy věnována překvapivě velká pozornost, dokonce existuje samostatné oddělení v rámci MD, nazvané BESIP, jehož cílem je dostat plánu na snížení nehodovosti. BESIP už v minulosti vytvořil několik marketingových kampaní (např. Osudová vteřina se nedá vrátit, Domluvme se, Bezpečná vzdálenost aj.), ty však bohužel neměly dlouhodobý účinek.

V roce 2006, s platností od 1. července, vešla v platnost novela silničního zákona o provozu na pozemních komunikacích. Řečeno jinak, vešel v platnost tzv. bodový systém. Ostře sledovaný, ostře prodiskutovaný systém trestů, který si kladl za cíl zlepšit smutnou situaci. Chvíli to vypadalo, že funguje. Jenže

neukázněným českým řidičům po pár měsících otrnulo a bylo ještě hůř. Tragická čísla se vracela k vysokým hodnotám z roku 2005.²

O necelý rok a půl od zavedení bodového systému spustilo Ministerstvo dopravy novou dlouhodobou celorepublikovou kampaň s názvem „Nemyslíš – zaplatíš!“ Kampaň ihned vyvolala ostré diskuze jak mezi odborníky, tak laickou veřejností. Hlavním a nesporným důkazem je tón a negativní ladění celé komunikace. Typ odstrašující kampaně (ať už zaměřený na účastníky silničního provozu nebo kuřáky) je inspirován trendem v zahraničí, kde, především v anglosaských zemích, jsou brutální spoty k vidění zcela běžně. V České republice je tato kampaň první svého druhu, což mě inspirovalo k napsání této práce.

Hlavním cílem této práce je zmapovat tvorbu a průběh Nemyslíš – zaplatíš! v letech 2008 – 2009. Na následujících stránkách popíšeš, co vedlo k uvedení této kampaně, jaká byla dopravní situace před jejím spuštěním. Představím a analyzuji samotnou kampaň, zaměřím se na nástroje a komunikační prostředky, jež využívá, nakolik je jejich volba efektivní, a jaká je vůbec její reflexe v médiích. Ač je kampaň dlouhodobá a její ukončení se plánuje až na konec roku 2010, mým cílem je i zhodnocení kampaně, zda dosáhla svých původních cílů alespoň částečně.

K dosažení daných cílů použiji metodu deskripce, rešerši dostupné odborné literatury a periodik vztahujících se k problematice, volně dostupných zdrojů na internetu, materiálů Ministerstva dopravy ČR (BESIP) a reklamní agentury Euro RSCG, která celou kampaň vytvořila. Nepoužila jsem veškerou literaturu uvedenou v tezích této práce, některé tituly mi neposkytly relevantní informace. Na druhou stranu jsem přidala tituly jiné, které obsahovaly zajímavá fakta.

² *IBESIP* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Komplexní informace o aktivitách oddělení BESIP za rok 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ibesip.cz/files/=1646/Komplexni_informace_2008.pdf>.

Svou práci rozdělím do tří hlavních kapitol (zahrnujíc tento úvod do 4). Nejdříve popíšu sociální kampaň jako takovou, pro komplexní představu nastíním vývoj dopravní situace a vývoj dopravní nehodovosti v ČR. Poté představím samotnou kampaň „Nemyslíš – zaplatíš!“ z pohledu před jejím spuštěním, tedy jaký byl předpokládaný cíl, cílová skupina, rozpočet atd. Dále kampaň rozeberu v jejím průběhu, budu se věnovat typům výstupů a analyzuji media mix. Na závěr kampaň zhodnotím po prvním roce a půl jejího působení.

2 PŘEDSTAVENÍ KAMPANĚ

2.1 Marketing, nekomerční marketing, sociální marketing

2.1.1 Marketing

Definice marketingu je nepřehledné množství, např. Philip Kotler uvádí, že marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.³

Podobně to vidí i Patrik De Pelsmacker, který říká, že „marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům.“⁴

2.1.2 Komerční vs. nekomerční marketing

Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb zákazníka, ovšem v nekomerčním marketingu nejsou tyto organizace motivovány ziskem, zabývají se spíše poskytováním veřejných služeb a zodpovídají za efektivní využití finančních zdrojů. Dva základní pilíře marketingu jsou však společné oběma: jak služba zákazníkovi, tak vzájemně výhodná směna.⁵

„Třebaže filozofická východiska i konkrétní realizace marketingových aktivit jsou v neziskovém sektoru jiná než v sektoru podnikatelském, v základních rysech se přeci jen mohou shodovat. Pokud budeme marketingové aktivity chápat jako svého druhu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout určitého konsenzu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt a tím, kdo tento produkt přijímá, musíme konstatovat, že se neziskový či sociální marketing od marketingu komerčního ve své podstatě ani lišit nemůže. Odlišné

³ Kotler, Keller (2007): str. 44

⁴ Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh (2003): str. 23

⁵ Hannagan (1996): str. 12, str. 28

samozřejmě budou jednotlivé nástroje či techniky, respektive způsoby jejich použití, což však jen těžko zastře společnou podstatu marketingu jako takového.“⁶

Kotler⁷ však mezi zásadní odlišnosti řadí nejen typ prodáváného produktu, kdy komerční sektor prodává zboží a služby a nekomerční se zaměřuje na změny chování, ale také primární cíl, který je u komerčního sektoru čistě finanční, kdežto u nekomerčního je na prvním místě zisk individuální nebo společenský. Zaměření na finanční zisk také způsobuje, že si marketéři jako primární cílový segment vybírají takový, který poskytuje největší množství výnosných prodejů, zatímco v sociálním marketingu jsou segmenty vybírány na základě různých kritérií, včetně rozsáhlosti sociálního problému, schopnosti dosáhnout publika a jeho připravenosti a ochotě ke změně. Zároveň i konkurenti mají velmi odlišný charakter. Pro komerční sféru jsou to ostatní organizace, které nabízejí podobné zboží a služby nebo uspokojují podobné potřeby, pro sociální sféru je to současné nebo preferované chování cílové skupiny a obdržené benefity (užitky, přínosy, výhody) spojené s tímto chováním. V sociálním marketingu je tedy třeba nejprve zkoumat a porovnávat chování, které náš cílový trh preferuje před tím, které propagujeme, a hodnotit, proč tomu tak je.

Dále uvádí, že sociální marketing je v mnoha ohledech těžší než marketing komerční, protože musí lidi přesvědčit například k tomu, aby: změnili pohodlný životní styl, zbavili se závislostního chování (přestali kouřit), odolávali tlaku okolí, cítili se nesví (podstoupili vyšetření na mamografu), vybudovali nové návyky, utratili více peněz (kupovali recyklovaný papír), vzdali se volného času (dobrovolníci), vzdali se přitažlivého vzhledu (neopalovali se moc na slunci), obětovali více času (třídili odpad, jezdili opatrněji, tedy pomaleji).

⁶ Bačuvčík (2006): str. 7

⁷ Kotler, Roberto, Lee (2002): str. 10, str. 11

2.1.3 Sociální marketing

V řadě publikací je stále terminologicky nejasné vymezení obsahu pojmů sociální marketing a marketing neziskového sektoru. Někdy jsou slučovány pod pojmem nekomerční marketing, jindy užívány jako synonyma. Ve skutečnosti se při své praktické aplikaci oba pojmy značně překrývají, ale z metodologického hlediska je mezi nimi rozdíl⁸:

Marketing neziskového sektoru je specifickou aplikací obecného marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi. Marketing v neziskových organizacích je standardní složka řízení organizace (ve smyslu marketing managementu) a může být prováděn velmi podobně jako v podnikatelské organizaci. Na druhou stranu sociální marketing spadá svým vymezením především do oblasti marketingu myšlenek (není spojen s žádným výrobkem či službou), tedy především myšlenek společensky prospěšných.

Sociální marketing je tedy „*specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku také chování lidí.*“⁹ Může být použit nejen neziskovými organizacemi v kampaních, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i samotnými podnikatelskými subjekty.

Pokud bereme sociální marketing jako ovlivňování veřejného chování, je jasné, že kampaně na dobrovolnou změnu chování nejsou novým fenoménem (např. snahy o osvobození otroků, volební právo žen, zákaz dětské práce.) Formálně vznikla tato disciplína před více než 40 lety, termín sociální marketing byl poprvé představen Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltamnem v článku v Journal of Marketing v roce 1971, aby popsali „*užívání marketingových principů a technik ke zlepšení sociálních záležitostí, myšlenek a chování.*“¹⁰

Dnes Kotler vidí sociální marketing jako ovlivňování cílové skupiny za užití marketingových principů a technik tak, aby dobrovolně přijala, zamítla,

⁸ Bačuvčík (2006): str. 13

⁹ Bačuvčík (2006): str. 13

¹⁰ Kotler, Roberto, Lee (2002): str. 9

pozměnila, nebo zanechala určitého chování pro dobro jedinců, skupin nebo dokonce celé společnosti.¹¹

Nejčastěji je sociální marketing používán, aby ovlivnil veřejnost ve změně chování v zájmu zlepšování zdraví (proti kouření, proti nadměrnému požívání alkoholu, sexuální choroby, vysoký cholesterol), předcházení zranění (bezpečná jízda, proti domácímu násilí, sebevraždy), ochrany životního prostředí (recyklace odpadu, proti kácení lesů, využívání alternativních zdrojů energie) nebo podporujícího komunitu (dárcovství krve a orgánů, pomoc při humanitárních katastrofách, volby). Cílem kampaní je apelovat na změny nebo opuštění současného chování, přijetí nových či zamítnutí potencionálních vzorců chování a/nebo rozšíření znalostí.

Sociální marketing spoléhá spíše na dobrovolné vyhovění než na právní, ekonomické či nátlakové prostředky pro ovlivnění, nicméně odpůrci poukazují na fakt, že sociální marketing je prostředkem sociální manipulace a kontroly: jak přimět lidi dělat to, co nechtějí, respektive jak je přinutit, aby nedělali to, co dělat chtějí. Zde tedy vyvstávají dvě otázky etiky a lidské svobody¹²: Proč změnit chování? Přeci nelze konat dobro pro někoho, kdo o to nestojí, nebo to přímo odmítá. Druhou otázkou je, jak ono chování změnit. Kam až mohou prostředky sociální marketingové komunikace zajít ve snaze prosadit společensky prospěšná témata? Mají se v reklamách objevovat zvířata stažená z kůže, znetvoření lidé, dětský pláč? Řada lidí soudí, že právě a jedině pro potřeby sociální reklamy je toto přípustné používat, na druhou stranu se však objevují protesty v Radě pro reklamu (dále jen RPR). „*Je ovšem nutné počítat s tím, že pokud sociální reklama bude chtít těchto prostředků využívat, bude je muset do budoucna stupňovat, aby byla stále schopna šokovat, což pravděpodobně nepůjde donekonečna.*“¹³

¹¹ Koler, Robero, Lee (2002): str. 5

¹² Bačuvčík (2006): str. 19

¹³ tamtéž

2.1.4 Sociální kampaň

U většiny sociálních kampaní nacházíme 4 základní rysy¹⁴:

- realizátor sleduje svůj vlastní profit především v rovině morální
- cílový subjekt si nemusí uvědomovat danou potřebu, musí se objevit někdo, kdo mu ji ukáže; změnou cílový subjekt něco získá a něco ztratí a nemusí být přesvědčen, že nabízená varianta je lepší, jeho profit je spíše v rovině morální a může se objevit až za delší dobu
- změnou postojů nebo hodnot příjemce je ovlivněn život společnosti, byť často ve velmi abstraktní rovině
- ekonomické náklady často nenese ten, kdo celou akci inicializuje, má z ní profit nebo na koho je zacílena, ale jiná skupina nebo celá společnost

Marketingový proces v nekomerční sféře se ve své podstatě vůbec nemusí lišit od marketingového procesu v podnikatelské organizaci, protože základní funkce marketingového řízení, tedy analýzu, plánování, implementaci a kontrolu, sleduje jak komerční, tak i nekomerční organizace. Při tvorbě sociálně marketingového plánu rozlišujeme 8 základních kroků¹⁵, které v případě úspěšného provedení odpovídají na 4 zásadní otázky¹⁶: Kde jsme? Kam se chceme dostat? Jak se tam dostaneme? Jak se tam udržíme?

krok 1: analýza pozadí a situace – základním kamenem každého procesu vytváření komunikační kampaně je podrobná analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Díky nejrůznějším výzkumům, SWOT analýzám a pozorováním se snažíme zjistit pozadí a současnou situaci na daném trhu, definovat konkurenci a zhodnotit dřívější či aktuální obdobné snahy.

krok 2: výběr cílové skupiny – do tohoto kroku spadá nutnost provést segmentaci, tedy rozčlenění veřejnosti na cílovou skupinu a identifikovat

¹⁴ Bačuvčík (2006): str. 17

¹⁵ Kotler, Roberto, Lee (2002): str. 34

¹⁶ Kotler, Roberto, Lee (2002): str. 35

charakteristiky jednotlivých segmentů. Na základě jejich současných znalostí, víry, postoji ve vztahu k požadovanému chování, benefitů a nákladů jejich současného životního stylu a benefitů, bariér a nákladů zdravějšího životního stylu bude každý segment vyžadovat rozlišné přístupy v ceně, místě a propagaci.

krok 3: stanovení plánů a cílů – principy segmentace a strategií musí reflektovat jedinečnou charakteristiku segmentů a představit požadované chování jako atraktivnější než chování současné. Zde si musíme jasně formulovat, co chceme, aby naše cílová skupina udělala, co chceme, aby si myslela a věděla. Je nutné klást si specifické a realistické cíle, použitelné ke zhodnocení úspěšnosti kampaně, proto musí být co nejvíc měřitelné.

krok 4: pochopení cílové skupiny a konkurence – na základě pochopení benefitů současného chování a vnímaných benefitů žádaného chování může sociální marketér formulovat komunikaci daleko efektivněji, aby zasáhl skutečné hodnoty a zájmy cílové skupiny.

krok 5: definování strategie – marketingový mix 4P, tedy soubor taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.¹⁷

- **PRODUCT**¹⁸ produktem je to, co prodáváme, tedy požadovaná změna chování a s ním spojené výhody, zahrnující také hmatatelné předměty a služby vytvořené na podporu změny chování cílové skupiny. Jádrovým produktem jsou benefity požadovaného chování, vlastním produktem pak požadované chování, rozšířený produkt představují hmatatelné předměty a služby na podporu změny chování.

- **PRICE**¹⁹ znamená cenu, kterou cílová skupina spojuje s přijetím nového chování, ať už finanční nebo ne. Mohou to být jak náklady spojené

¹⁷ Kotler, Armstrong (2004): str. 105

¹⁸ Kotler, Roberto, Lee (2002): str. 194

¹⁹ Kotler, Roberto, Lee (2002): str. 230

s opouštěním starého chování, tak se vstupem do chování nového. Positioning strategie je vyvinuta tak, aby přesvědčila cílovou skupinu, že nové benefity jsou větší než výhody předchozího chování. Tento proces zahrnuje dva kroky, za prvé identifikovat finanční ceny (typicky spojené s cenami za hmatatelné předměty a služby, které doprovází kampaň) i ceny nefinančního charakteru (související s časem, psychickým riskováním a ztrátami, fyzickým nepohodlím a ztrátou potěšení z původního chování) spojené s přijetím nového chování, za druhé vývoj 4P taktik tak, aby se snížily náklady a zvýšily přínosy.

- PLACE²⁰ neboli místo (umístění) naznačuje, kdy a kde vykonávat proklamované chování, aby to bylo co nejvíce pohodlné.
- PROMOTION²¹ znamená vytvoření klíčových zpráv, doručení cílové skupině informace o výhodách produktu, cenové strategii a pohodlném přístupu.

Pro sociální marketing někteří autoři nevyužívají pouze klasický model 4P, ale doplňují další čtyři, hovoříme tedy o modelu 8P:

- PUBLIC²² neboli veřejnost je další skupina, se kterou komunikujeme. Naše aktivity a marketingová komunikace se neorientuje pouze na naši cílovou skupinu, ale je vedena i směrem k široké veřejnosti, médiím, státním orgánům či donátorům.
- PARTNERSHIP²³ Na rozdíl od komerční sféry, kde jednotlivé firmy a značky soupeří jedna s druhou, sociální marketing má tu výhodu, že subjekty, jež sledují podobný, nebo dokonce stejný cíl, se mohou spojit, čímž se jednak sníží náklady, ale také zvýší možnost přístupu k jednotlivým segmentům cílové skupiny.
- POLICY²⁴ Úspěšnost naší strategie ovlivňuje mnoho faktorů, výrazně však napomáhají různá opatření, ať už omezující nežádoucí chování, nebo

²⁰ Kotler, Roberto, Lee (2002): str. 253

²¹ Kotler, Roberto, Lee (2002): str. 264

²² Weinreich (1999): str. 16

²³ Weinreich (1999): str. 17

²⁴ Weinreich (1999): str. 18

usnadňující chování nové. To se týká opatření na všech úrovních, od firemní politiky až po legislativní prostředí. Důležitou součástí je tak i lobbying.

- PURSE STRINGS²⁵ Nalezení zdrojů financování je pro sociální marketing mnohem složitější vzhledem k tomu, že, na rozdíl od firem, nemá vlastní zdroje. Spoléhat tak musí na granty, dotace, dary.

krok 6: vytvoření plánu hodnocení – další částí procesu je nadefinovat si, co budeme měřit a jak to budeme měřit. Jak je uvedeno v kroku 3, klíčovým zůstává si určit reálně měřitelné cíle, protože *„předpokladem hodnotitelnosti výsledků jakékoliv lidské aktivity je stanovení takových cílů, které budou vlastní měřitelnost vůbec umožňovat...v sociálním marketingu, který pracuje s takovými pojmy jako hodnoty, postoje a názory lidí může být jakékoliv měření obtížné.“*²⁶ Lze sice *„udělat průzkum veřejného mínění před i po realizaci kampaně, faktem ale zůstává, že změřit hodnoty lidí může trvat značně dlouhou dobu a na jejich změnách se nemusí podílet jenom kampaň samotná, ale i celá řada dalších sociálních podnětů, nemluvě o vypovídající schopnosti průzkumů v těchto otázkách.“*²⁷

krok 7: sestavení rozpočtu a nalezení zdrojů financování – finanční požadavky jsou shrnuty a porovnány s dostupnými i potencionálními finančními zdroji. Na tomto místě může být provedena revize strategií, cílových skupin i samotných cílů, popř. je třeba zajistit další finanční zdroje.

krok 8: sestavení implementačního plánu – závěrečný krok v plánovacím procesu znamená sestavení takového plánu, který detailně rozebere „kdo bude dělat co, kdy, kde a za kolik.“

²⁵ Weinreich (1999): str. 18

²⁶ Bačuvčík (2006): str. 20

²⁷ tamtéž

2.2 Vývoj dopravní situace v České republice

Bezpečnost silničního provozu se v motoristicky vyspělých státech Evropy stala jedním ze základních ukazatelů vyspělosti společnosti. Výsledkem jejich aktivního přístupu je, že dopravní nehodovost a úmrtnost na silnicích je v těchto zemích podstatně nižší než u nás. Ač byly některé jejich přístupy aplikovány i v ČR, situaci to nezlepšilo. V této kapitole se budu věnovat tomu, jak moc tragická situace panovala před uvedením drastické kampaně Nemyslíš – zaplatíš!, že se Ministerstvo dopravy rozhodlo pro její spuštění a vkládá do ní poslední naději, že se situace obrátí k lepšímu.

2.2.1 Ukazatele dopravní nehodovosti

Mezi základní sledované ukazatele dopravní nehodovosti patří²⁸

- počet nehod celkem
- počet nehod s osobními následky (usmrcení nebo zranění)
- počet usmrcených do 24 hodin po nehodě - pro účely statistiky ČR
- počet usmrcených do 30 dnů po nehodě - pro účely mezinárodního srovnání (standard)
- počet těžce zraněných
- počet lehce zraněných (rozdělení mezi těžkým a lehkým zraněním je dáno posouzením lékaře podle vážnosti zranění)

Nejčastějším sledovaným ukazatelem je však počet usmrcených (v dlouhodobých národních statistikách obvykle do 24 hodin, pro mezinárodní srovnání do 30 dnů).

2.2.2 Vývoj dopravní nehodovosti v ČR

Dopravní nehodovost na pozemních komunikacích je v ČR sledována už od 50. let (tehdy jako ČSR). V počátečním období nízké úrovně motorizace nebyla považována za vážný problém. Od počátku 60. let spolu s postupným

²⁸ TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. březen 2009 [cit. 2010-04-24]. Dopravní nehodovost. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=90>>.

nárůstem míry motorizace začal počet nehod, zraněných i usmrcených prudce narůstat (viz. příloha č. 1, 2 a 3). Historické maximum (1758 usmrcených do 24 hodin) bylo dosaženo v roce 1969. Souviselo to tehdy zřejmě s dočasným částečným uvolněním politických a ekonomických poměrů, a s tím spojeným pocitem větší svobody obyvatel.²⁹

Poté, s postupem tzv. politické normalizace, následovalo dlouhodobé zlepšování situace až do 1. poloviny 80. let, kdy ČR (tehdejší ČSSR) patřila ke státům s poměrně nízkou úrovní nehodovosti na pozemních komunikacích. Vůbec nejnižší úrovně nehodovosti vyjádřené počtem usmrcených bylo dosaženo v r. 1986. V té době byla ČR vzhledem k počtu usmrcených na mil. obyvatel (88,5) v čele evropských zemí, dokonce včetně těch nejméně vyspělých. I když uvážíme nižší úroveň motorizace (počet motorových vozidel na tis. obyvatel – v té době asi 60 % úrovně oproti vyspělým západoevropským zemím) ani v počtu usmrcených na mil. motorových vozidel ČR zdaleka nepatřila k nejhorším. Tehdejší společensko – politický systém byl do značné míry restriktivní, což znamenalo ovšem také vyšší stupeň disciplíny a respektu vůči státním a policejním orgánům, s příznivým vlivem na stav dopravní nehodovosti. V této době sledoval trend vývoje nehodovosti v ČR (resp. v ČSSR) obdobný trend ve vyspělých zemích, kde docházelo již od počátku 70. let k postupnému a trvalému poklesu následků nehodovosti. Avšak zatímco je ve vyspělých zemích trend nadále velmi příznivý, tedy trvale klesající, v Československu došlo naopak ve 2. polovině 80. let k nepříznivému obratu (a to ještě před změnou politického systému). Na přelomu 80. a 90. let byl zahájen prudký nárůst motorizace trvajícím v podstatě až dosud. Tento fakt spolu s naprostým uvolněním a proměnou dosavadních společenských zvyklostí způsobil, že se ČR zařadila mezi státy v nehodovosti nejhorší (nárůst počtu usmrcených mezi roky 1986 – 1994 o 83 % nemá v Evropě vůbec obdoby!). Počet usmrcených dosáhl maxima v r. 1994 (1437 do 24 hodin, resp. 1637 v období 30 dní od nehody). Od té doby sice došlo k mírnému poklesu,

²⁹ TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. březen 2009 [cit. 2010-04-24]. Dopravní nehodovost. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=90>>.

ale celkový stav zůstává nadále přes všechna dosud provedená opatření velmi neuspokojivý.³⁰

2.3 Hlavní rizikové faktory

Mezi nejzávažnější rizikové faktory, ovlivňující zásadním způsobem nehodovost, patří zejména³¹

- nepřiměřená rychlost
- nedání přednosti v jízdě (křižovatky, přechody pro chodce, železniční přejezdy)
- požití alkoholu a jiných omamných látek
- nepoužití zadržných systémů (bezpečnostní pásy, dětské autosedačky)

2.3.1 Nepřiměřená rychlost

Nepřiměřená rychlost je dlouhodobě hlavní příčinou dopravních nehod zaviněných řidiči motorových vozidel s následkem usmrcení. V roce 2006 došlo v ČR vlivem nepřiměřené rychlosti celkem ke 25 892 dopravním nehodám (14,9% z celkového počtu dopravních nehod), při nichž bylo usmrceno celkem 420 osob (49,1% z celkového počtu usmrcených). To dokazuje mimořádně vysokou pravděpodobnost usmrcení připadající na 1 nehodu tohoto typu (16,2 usmrcených na 1000 nehod následkem nepřiměřené rychlosti, zatímco celkově pouze 5,1 usmrcených na 1000 nehod v roce 2006),³²

Charakteristickým znakem dopravního provozu v ČR je stále nízké respektování maximální povolené rychlosti (podle průzkumu velká část řidičů soustavně překračuje rychlostní limity). Situace se částečně zlepšila po snížení

³⁰ IBESIP [online]. duben 2005 [cit. 2010-04-24]. Národní strategie bezpečnosti silničního provozu. Dostupné z WWW: <http://www.ibesip.cz/files/=240/Strategie_final_050526-1.pdf>.

³¹ TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Hlavní rizikové faktory. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=97>>.

³² TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Nepřiměřená rychlost - z hlediska chování uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=99>>.

maximální povolené rychlosti v obcích na 50 km/h v roce 1997, kdy došlo zejména v počáteční fázi ke značnému snížení počtu usmrcených v obcích (viz. příloha č. 4). Současný stav však stále není uspokojivý.³³

2.3.2 Nedání přednosti v jízdě

Nedání přednosti je druhou hlavní příčinou dopravních nehod zaviněných řidiči motorových vozidel s následkem usmrcení. V roce 2006 došlo v ČR vlivem nedání přednosti celkem k 31 376 dopravním nehodám (18,0% z celkového počtu nehod), při nichž bylo usmrceno celkem 107 osob (12,5% z celkového počtu usmrcených). Pravděpodobnost usmrcení připadající na 1 nehodu tohoto typu (3,4 usmrcených na 1000 nehod) je sice nižší než celkový průměr, nicméně celkový počet těchto nehod a jejich následky zůstávají stále mimořádně varující. V těchto nehodách došlo nejčastěji k porušení příkazu dopravního značení „Dej přednost v jízdě“ nebo k nedání přednosti při přejíždění z pruhu do pruhu. Časté je také nedání přednosti při odbočování vlevo, porušení příkazu dopravního značení „Stůj, dej přednost v jízdě“ a jízda na červené světlo.³⁴

Zvláštní pozornost je třeba věnovat ochraně chodců. V roce 2006 došlo k 816 nehodám následkem nedání přednosti chodci na vyznačeném přechodu, při nichž zahynulo 16 chodců. Riziko smrtelného úrazu chodce je zde velmi vysoké (19,6 usmrcených na 1000 nehod, celkem při srážce motorového vozidla s chodcem dokonce 42,4 usmrcených na 1000 nehod).³⁵

Dalším závažným důsledkem nedání přednosti v jízdě je srážka s vlakem na železničním přejezdu. V roce 2006 bylo zaznamenáno 262 nehod, při nichž

³³ TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Nepřiměřená rychlost - z hlediska chování uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=99>>.

³⁴ TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Hlavní rizikové faktory. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=97>>.

³⁵ tamtéž

bylo usmrceno 22 osob. Zde je riziko usmrcení mimořádně výrazné: 84 usmrcených na 1000 nehod!³⁶

2.3.3 Požití alkoholu a jiných omamných látek

Požití omamných prostředků značně snižuje schopnosti řidiče a je opět příčinou zvýšeného rizika nehod. I když je v ČR, na rozdíl od mnoha jiných, i vyspělých západoevropských, států, uzákoněna nulová tolerance míry alkoholu v krvi, požívání alkoholu při řízení motorových vozidel zůstává stále velmi závažným problémem. V roce 2006 došlo pod vlivem alkoholu celkem k 6 807 nehodám (3,8% celkového počtu), při nichž bylo usmrceno 42 osob (4,4% celkového počtu). Riziko usmrcení je rovněž zvýšené oproti celkovému průměru nehod - 6,2 usmrcených na 1000 nehod). Nejrizikovější jsou přitom noční hodiny, obzvláště o víkendech.³⁷

2.3.4 Nepoužití zádržných systémů

Nepoužití zádržných systémů taktéž výrazně zvyšuje riziko smrtelného nebo těžkého úrazu při dopravní nehodě. V roce 2006 bylo riziko usmrcení neupoutaného řidiče při nehodě 12,7krát vyšší než u upoutaného, u spolujezdce na předním sedadle byl rozdíl 6,2násobný. Rovněž v případě dětských zádržných systémů je výrazný rozdíl rizikovitosti.³⁸

Jak vyplývá z průzkumů, používání bezpečnostních pásů se v České republice pohybuje podle typu a místa pozemní komunikace od 30 do 80%,

³⁶ TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Hlavní rizikové faktory. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=97>>.

³⁷ TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Alkohol z hlediska chování uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=98>>.

³⁸ TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Hlavní rizikové faktory. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=97>>.

v porovnání s vyspělými státy je tedy povědomí o významu používání zádržných systémů resp. jejich používání na velice nízké úrovni.³⁹

2.4 Opatření pro zvýšení bezpečnosti

2.4.1 Bílá kniha EU

Bílé knihy Evropské Komise jsou dokumenty, které obsahují návrhy na činnost Společenství v určité oblasti. V některých případech Bílá kniha následuje po vydání Zelené knihy, jejímž cílem je zahájit proces konzultací o daném tématu na evropské úrovni. Po schválení Radou se z Bílé knihy může stát akční program Unie pro danou oblast. Bílá kniha má pro členské státy EU pouze doporučující povahu, je nezávazným dokumentem.⁴⁰

Evropská komise vydala v r. 2001 dokument s názvem „Bílá kniha Evropská dopravní politika pro rok 2010 : Čas rozhodnout“ („European Transport Policy for 2010: Time to Decide,“) v němž si klade ambiciózní cíl: redukcí počtu usmrcených na silnicích z více než 40 000 v r. 2000 na 50 % v roce 2010.⁴¹

K této iniciativě se po několika strategických plánech na zlepšení situace v bezpečnosti silniční dopravy v roce 2004 připojila i Vláda ČR, která schválila dokument „Národní strategie bezpečnosti silničního provozu“, jehož primárním cílem je snížit do roku 2010 počet usmrcených v silničním provozu na 50% úrovně roku 2002 (1314 usmrcených osob do 24 hodin), tedy na 657 osob.⁴²

³⁹ *IBESIP* [online]. duben 2005 [cit. 2010-04-24]. Národní strategie bezpečnosti silničního provozu. Dostupné z WWW: <http://www.ibesip.cz/files/=240/Strategie_final_050526-1.pdf>.

⁴⁰ *EUROSKOP.CZ* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Bílé knihy. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/200/322/clanek/bile-knihy/>>.

⁴¹ PELTRÁM, Antonín. *Analýza nehod* [online]. 2006 [cit. 2010-04-24]. BÍLÁ KNIHA EVROPSKÉ DOPRAVNÍ POLITIKY PRO ROK 2010 ČAS K ROZHODNUTÍ. Dostupné z WWW: <<http://www.analyzanehod.cz/dp/bkniha.html>>.

⁴² *IBESIP* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Komplexní informace o aktivitách oddělení BESIP za rok 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ibesip.cz/files/=1646/Komplexni_informace_2008.pdf>.

2.4.2 Bodový systém

Nová pravidla silničního provozu nabyly účinnosti 1. července 2006. Zákon č. 411/2005 Sb., který novelizuje zákon č. 361/ /2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých předpisů (dále rovněž zákon o silničním provozu), obsahuje řadu nových preventivních opatření. Z těch nejvýznamnějších se jedná o povinné používání dětských autosedaček na všech druzích pozemních komunikací, povinné používání cyklistických přileb pro osoby do 18 let věku, celoroční denní svícení, a to i za nesnížené viditelnosti, povinnost řidičů použít při předjíždění cyklisty znamení o změně směru jízdy, tvrdší tresty za jízdu pod vlivem alkoholu (takové jednání může být považováno za trestný čin, řidiči hrozí zaplacení pokuty až ve výši 50 tisíc Kč a udělení až 7 trestných bodů) a mnoho dalších skutečností. Novela zákona o silničním provozu rozšířila stávající pravomoci Policie České republiky, která může ve vybraných případech zadržet řidičský průkaz přímo na místě, zabránit řidiči v další jízdě, případně vyžadovat zaplacení tzv. kauce. Městská policie má pravomoc měřit dodržování nejvyšší dovolené rychlosti, a to i mimo území příslušné obce, rozšiřují se i pravomoci celníků, kteří můžou zastavit vozidlo a žádat předložení zákonem stanovených dokladů.⁴³

Lze říci, že bezprostředně po nabytí účinnosti měla novela zákona 361/2000 Sb. dramatický efekt na bezpečnost – během července a srpna 2006 došlo k obrovskému poklesu nehodovosti a zmírnění následků nehod. Motoristická veřejnost byla připravena a z velké části dokonce i ochotna akceptovat zpřísnění postihů (rozsáhlý průzkum názorů řidičů v listopadu 2006 ukázal silnou podporu bodového systému). Příznivý trend vývoje nehodovosti se však nepodařilo udržet (viz. příloha č. 4), a přestože zde hrálo roli více faktorů, mediálně nejděčnějším zdůvodněním se stalo „selhání bodového systému.“⁴⁴

⁴³ ONDREJOVÁ, Dana. *IHNed.cz* [online]. 9. 6. 2006 [cit. 2010-04-24]. Ekonom.iHNed.cz. Dostupné z WWW: <http://ihned.cz/c4-10029910-18639740-007000_d-prakticky-pruvodce-zakonom-o-silnicnim-provozu>.

⁴⁴ SKLÁDANÁ, Pavlína; AMBROS, Jiří; DONT, Milan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. říjen 2007 [cit. 2010-04-24]. Hodnocení českého bodového systému po roce fungování. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=503>>.

*„V roce 2007 však nastalo výrazné zhoršení (o 17 % do 24 hodin, resp. 15 % do 30 dnů oproti předchozímu roku), a tím návrat téměř na úroveň roku 2005. Tuto skutečnost, následující po slibném začátku platnosti bodového systému hodnocení řidiče v úvodních měsících po jeho zavedení, lze do značné míry přičíst negativním mediálním kampaním a politickému zpochybňování významu a účinnosti bodového systému“.*⁴⁵

Počty usmrcených v ČR za rok 2008 byly zhruba o 20% horší (vyšší), než bylo předpokládáno ve výše zmíněné Národní strategii bezpečnosti silničního provozu. Splnění cíle Strategie se při daném vývoji nejevilo zcela reálné. Přehodnocení dosavadního postupu bylo provedeno v roce 2008 na základě hloubkové analýzy ročního vlivu novelizace zákona č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.⁴⁶

2.4.3 Dopravní čtyřlístek

V pondělí 31. 3. 2008 představil premiér Mirek Topolánek koncepční řešení neutěšeného stavu na českých silnicích. Projekt Dopravní čtyřlístek reaguje na rostoucí počet nehod v ČR.

Dopravní čtyřlístek, který zahrnuje čtyři klíčové oblasti ovlivňující bezpečnost na silnicích, je zároveň symbolem naděje na zlepšení situace v dopravě. Hlavními pilíři vládní strategie v oblasti dopravy jsou: prevence a výchova, srozumitelný a spravedlivý zákon, lepší silnice a kvalitní práce policie. Inspirací v koncepci zlepšení dopravní situace hledali autoři v úspěšných kampaních realizovaných v anglosaských zemích. Plánované zvýšení rozpočtu na informační kampaně dosahuje až 155 milionů korun, přičemž kampaň bude zaměřena na všechny – od dětí až po aktivní řidiče. Jedním ze zásadních cílů

⁴⁵ POKORNÝ, Petr, et al. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. listopad 2009 [cit. 2010-04-24]. Nástroj hodnocení bezpečnosti silničního provozu na základě údajů o nehodovosti. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=528>>.

⁴⁶ *IBESIP* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Komplexní informace o aktivitách oddělení BESIP za rok 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ibesip.cz/files/=1646/Komplexni_informace_2008.pdf>.

kampaně bude vybudovat u řidičů povědomí, že porušování předpisů je nemorální. Dopravní čtyřlístek představili premiér Mirek Topolánek, ministr vnitra Ivan Langer a ministr dopravy Aleš Řebíček. Kampaň bude podle premiérových slov postrádat humor, protože „tam, kde jde o život, nemá vtipkování své místo.“⁴⁷

2.5 NEMYSLÍŠ – ZAPLATÍŠ!

Ministerstvo dopravy 29. září 2008 oficiálně představilo novou komunikační kampaň, která bude probíhat v období od 1. října 2008 až do konce roku 2010. „Chceme jejím prostřednictvím ukázat skutečnou, drastickou tvář dopravních nehod a sáhnout řidičům do svědomí. Vnímáme to jako jednu z posledních možností, jak s nepříznivou situací na našich silnicích něco udělat,“ uvedl při tiskové konferenci tehdejší ministr dopravy Aleš Řebíček, který i zároveň slavnostně představil slogan celé kampaně: Nemyslíš – zaplatíš! Motiv na první pohled působí varovně. Evokuje nehodu, při které teče krev. Slovo "nemyslíš" je graficky vytvořeno v podobě registrační značky vozidla (dříve státní poznávací značka SPZ) a slovo "zaplatíš" je v kaluži krve, čímž jasně zdůrazňuje to, čím bude zapláceno.⁴⁸

Celou komunikační strategii připravila pro resort dopravy reklamní agentura Euro RSCG, která zvítězila v tendru pěti uchazečů.

2.5.1 Charakteristika kampaně

Jedná se o celoplošnou kampaň pro zvýšení bezpečnosti v auto-moto dopravě, apelující na rozumné chování účastníků dopravy skrze ukázky znepokojujících fiktivních příkladů nehod. Kampaň varuje. V médiích se už od samotného představení objevovala a neustále objevují adjektiva jako odstrašující, brutální, tvrdá, krvavá, emotivní. Nemyslíš - zaplatíš! si bere za vzor podobné akce v zahraničí, kde lze běžně spatřit billboardy nebo spoty

⁴⁷ *Vláda České republiky* [online]. 31. 3. 2008 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.vlada.cz/scripts/detail.php?id=33297>>.

⁴⁸ *Nemyslíš, zaplatíš!* [online]. říjen 2008 [cit. 2010-04-25]. Press. Dostupné z WWW: <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/press.html#press_3>.

s drastickými obrázky obětí nehod a stejně jako ve světě těžší z momentu překvapení a drsného zobrazení reality nehody. Jedná se o nejrozsáhlejší a nejdražší propagační kampaň v historii BESIPu.⁴⁹

Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, takové reklamy se objevují a diskuze kolem nich se nevedou jenom u nás. S motivem strachu v reklamě se často setkáváme v té podobě, že je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat proto, že člověk neprovozuje určitou činnost. Výzvy, které používají zastrašení, nespočívají jednoduše v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování. Pro účinnost takových motivů je ale velmi důležitá intenzita strachu, kterou reklama vyvolá. Jde o to, vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí stav napětí a aktivuje pozornost. Aby apely strachu byly účinné, musejí oslovit členy cílové skupiny natolik, aby připustili, že líčená událost se může stát také jim. Sdělení, která vyvolávají příliš mnoho strachu, lidé většinou odmítají, protože pokud cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit, zmobilizují obranné reakce a takovou zprávu ignorují, nebo se jí vyhnou. Navození mírného napětí, vyvolaného strachem, může aktivizovat členy cílové skupiny k optimálnímu nastavení kognitivních procesů při zpracování informací z reklamního sdělení. Důležitou informací je v tomto směru kontrolovatelnost nebezpečí nebo možnost se ho vyvarovat. Řada výzkumů dále dokazuje, že pokud chybí sdělení, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný⁵⁰

Agentura Euro RSCG se obrátila na Radu pro reklamu se žádostí o posouzení této kampaně v procesu Copy Advice. "*Členové Arbitrážní komise (dále jen AK) měli možnost seznámit se s podobou TV spotů pouze ve formě shooting-boardů a s Klanhotovými rozhlasovými spoty,*" říká Ladislav Šťastný, výkonný ředitel Rady pro reklamu a upřesňuje: "*AK posuzovala zejména to, zda*

⁴⁹ Novinky.cz [online]. 29. 9. 2008 [cit. 2010-04-26]. Domáci. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/150683-video-nemylis-zaplatis-drsna-kampan-za-bezpecne-silnice-spustena.html>>.

⁵⁰ Vysekalová et al.(2007): str. 158

*nedochází ke zneužívání motivu strachu, což by byl konflikt s Kodexem reklamy. AK se shodla na tom, že motiv strachu je použit opodstatněně a odpovědně. Většina členů AK se přiklonila k závěru, že kampaň je etická."*⁵¹

2.5.2 Positioning kampaně

Positioning znamená vymezení pozice vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů, tedy jak je kampaň vnímána.⁵² Lidé si často vůbec neuvědomují nebezpečí, které číhá na každém kroku, je třeba upozornit, ideálně tak, aby na to jen tak nezapomněli. Prevence nehod způsobená nárůstem uvědomělých řidičů je klíčová.⁵³

2.5.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie spočívá na 3 pilířích⁵⁴:

- rychlost a agresivita za volantem
- zádržné systémy
- alkohol a psychotropní látky za volantem.

Společným spojujícím prvkem je myšlenka založená na principu zločinu a trestu komunikovaná skrze slogan "Nemyslíš, zaplatíš!". Komunikace je vedena tak, aby předvedla skutečnou situaci a šokovala reálným ztvárněním rizik v silničním provozu a jejich možných následků a důsledků. Pro maximální věrohodnost a zásah je komunikován výběr skutečných situací ze života.⁵⁵

Jedná se o komunikaci zaměřenou na změnu myšlení (morálky) z hlediska dlouhodobého efektu. Je to přesně cílená komunikace zaměřená

⁵¹ LIBORA, Pavel. *Strategie* [online]. 6. 10. 2008 [cit. 2010-05-15]. Drsná kampaň pro dobrou věc. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=382413>>.

⁵² Vysekalová, Mikeš (2007): str. 100

⁵³ Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

⁵⁴ *EFFIE AWARDS* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Detail kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>>.

⁵⁵ tamtéž

na okamžitou změnu/ovlivnění chování. Tato část přesně kopíruje kalendář ročních období a určených hlavních problémů na našich silnicích v daných obdobích (např. alkohol - tzv. "disconebody" mladých řidičů v období letních měsíců, motocyklisté na začátku a během sezony v období jarních a letních měsíců).⁵⁶

Komunikace využívá širokou škálu všech dostupných komunikačních nástrojů - 360°. Nosným médiem je TV, která seznamuje širokou veřejnost s principem a konceptem kampaně. Dalšími komunikačními kanály (viz. kapitola 3 Rozbor kampaně) je pak kampaň přibližována jednotlivým cílovým skupinám, a díky kontinuálnímu obohacování (zapojení motocyklového závodníka Lukáše Peška do kampaně zaměřené na motocyklisty atd.) udržuje neustálý zájem veřejnosti. S kampaní se lze setkat nejen pasivně, ale i aktivně v rámci roadshow.⁵⁷

2.5.4 Předpokládaný cíl kampaně

Dlouhodobý cíl Ministerstva dopravy ČR⁵⁸:

- v roce 2010 snížit počet dopravních nehod a z nich vyplývajících usmrcených osob na polovinu roku 2002.
- vytvořit základ pro změnu chování účastníků silničního provozu - donutit lidi k uvědomění si rizik a zodpovědnosti nejen za svůj život, ale i za životy ostatních účastníků silničního provozu.
- vyvolat okamžité reakce na kampaň - vyvolání zájmu, diskusí a udržení pozornosti u problematiky bezpečnosti silničního provozu.

⁵⁶ *EFFIE AWARDS* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Detail kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>>.

⁵⁷ tamtéž

⁵⁸ tamtéž

Komunikační cíle kampaně⁵⁹:

varovat, upozornit, apelovat, donutit k zamyšlení, vyvolat a budovat takové pocity, které by vedly k opatrnějšímu chování účastníků silničního provozu, upozornění na klíčové rizikové situace a prvky, uvědomění si nevratnosti tragických následků rizikového chování, budování pocitu zodpovědnosti za životy druhých, záchraně životů, ke snížení nehodovosti na českých silnicích a dálnicích.

2.5.5 Cílová skupina

Obecně cílí kampaň na řidiče, profesionální řidiče, chodce, cyklisty, motocyklisty, každý z nás je nějakým způsobem účastníkem silničního provozu. Kampaň se ve velké míře zaměřuje na komunikaci s mladými lidmi s rizikovým chováním (požívání alkoholu a jiných omamných látek, nezkušenost, hecování atd).

Primární cílová skupina⁶⁰:

řidiči ve věku 18-60 let

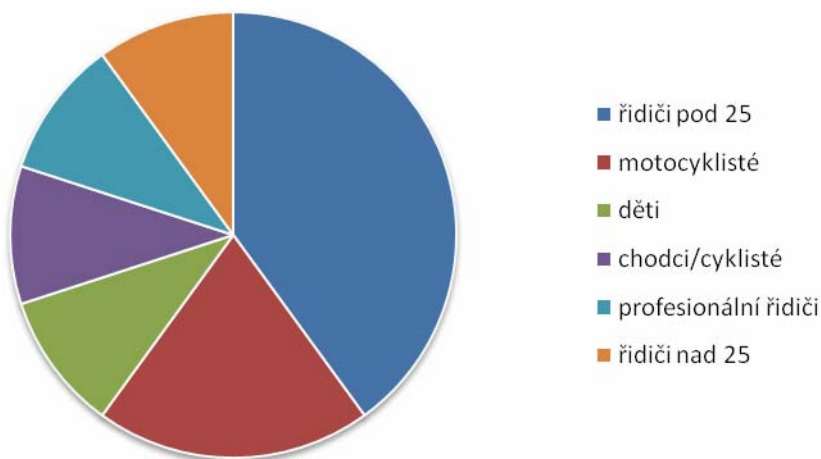
rodiny s dětmi do 14 let

⁵⁹ Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

⁶⁰ *EFFIE AWARDS* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Detail kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>>.

Detailní segmentace cílové skupiny⁶¹:

- řidiči osobních automobilů ve věku 18-25 let: 40% (rychlost, agresivita, alkohol)
- motocyklisté: 20% (rychlost)
- chodci/cyklisté (viditelnost): 10% (reflexní viditelnost chodců/cyklistů)
- děti: 10% (zádržné systémy)
- profesionální řidiči: 10%
- ostatní (řidiči ve věku nad 25 let): 10%



Důležitost jednotlivých cílových skupin vychází ze statistik nehodovosti.

2.5.6 Rozpočet

Celkový rozpočet za celé období činí 150 milionů korun. Tato částka zahrnuje nákup mediálního prostoru, produkci televizních a rádiových spotů, tiskovou produkci, produkci a zajištění centů včetně výroby instalací dopravních nehod a motopytlů, vytvoření webové a další online prezentace kampaně, PR komunikaci, spolupráci s osobnostmi. Na kampani soustavně

⁶¹ *EFFIE AWARDS* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Detail kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>>.

pracuje tým lidí z agentury Euro RSCG, z mediální agentury Médea, neustále probíhá komunikace s tiskovým oddělením Ministerstva dopravy.⁶²

⁶² Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

3 ROZBOR KAMPANĚ

3.1 *Kreativní strategie*

Společným motivem propojujícím všechny části komunikace je slogan "Nemyslíš, zaplatíš", vycházející z principu zločinu a trestu, který zdůrazňuje, že pokud někdo nedodrží pravidla a riskuje, musí být připraven nést následky na zdraví a životě a donucen uvědomit si svou odpovědnost vůči životu svému i životům druhých. Pro někoho může hrát odstrašující roli i prvoplánový význam slova "zaplatíš," tedy vysoká pokuta.⁶³

Kreativní strategie vychází ze silných, šokujících vyobrazení následků nezodpovědnosti v silničním provozu. Tato myšlenka vyplynula z prostého faktu, že dosavadní způsob varování veřejnost neovlivnil natolik, aby radikálně změnila svůj postoj a myšlení v dopravní otázce. Záměrem bylo konfrontovat veřejnost s tragickou skutečností dopravních nehod, a to vylíčením realistických situací a šokujících vyobrazení následků nezodpovědného chování v silničním provozu. Veřejnost tak má možnost ztotožnit se s vypočtenými dopravními situacemi, které nejsou nutně považovány za nebezpečné a ukázat tragické důsledky, které mohou mít fatální následky nejen pro řidiče.⁶⁴

3.2 *Vizuál – logo*

Logem celé kampaně, které se objevuje na všech materiálech od televizních spotů, kinoreklam přes bannery na webových stránkách až po pytle na motocyklisty, je slogan Nemyslíš – Zaplatíš umístěný na černém pozadí. Černými písmeny napsané slovo „nemyslíš“ je graficky vytvořeno v podobě bílé české registrační značky vozidla (SPZ) a bílými písmeny napsané slovo „zaplatíš“ je v kaluži krve, která se realisticky rozstříkává po většině loga (viz. příloha č. 5). Použití registrační značky jasně odkazuje k tomu, na koho kampaň cílí a čí pozornost má vzbuzovat. Krev zase zdůrazňuje to, čím zaplatíš. Ač je motiv jednoduchý, na první pohled působí varovně. Evokuje nehodu, při které teče krev. Tomu napomáhají i použité barvy.

⁶³ *EFFIE AWARDS* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Detail kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>>.

⁶⁴ tamtéž

Podle Jitky Vysekalové⁶⁵ jsou psychologické významy barev pro reklamu mnohem významnější než způsob jejich vnímání. Červená barva je barvou vzrušení. Jedním z jejích významů je energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. V psychologickém významu červená pozitivně oslovuje toho, kdo je sám silný, plný života, energický a sebevědomý, v této barvě cítí svou moc. Naproti tomu ten, kdo je slabý, může mít pocit ohrožení. Červená se v tomto kontextu spojuje s představami ohně, krve, nebezpečí a hluku. Symbolika červené barvy jako výstražného znamení pochází právě z tohoto jejího psychologického významu. Červená barva ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce, zvyšuje pulz, krevní tlak a rychlost dýchání. Vedle toho černá barva je koncový bod tmavosti, představuje agresivní vzdor. Symbolizuje nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné „ne“ a v tomto smyslu je v naší kultuře vnímána i jako barva smrti.

Ač je logo jednoduché a použity jsou na něm pouze tři barvy, byly zvoleny velmi dobře. Okamžitě na první pohled vzbudí pocity strachu, nebezpečí, varují a je tedy naprosto jasné, co je předmětem kampaně a jaké je její poslání.

3.3 Typy výstupů, media mix

3.3.1 TV

Audiovizuální prezentace je ze své podstaty jednou z nejlepších výukových metod. Spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat. TV je velmi persuasivní médium. Pomocí vyprávění příběhů dokáže TV vzbudit emoce, vybudovat asociace se značkou. Televize má díky svému unikátnímu postavení v denním koloběhu diváků (průměrný divák v ČR u ní stráví průměrně tři a půl hodiny denně) silný potenciál zásahu. Reach, tedy zasažení cílové skupiny reklamou, je u TV velmi rychlý – informaci lze doručit většině obyvatel v ČR během několika málo dní. Pokrytí je celostátní. Díky TV-metrovému měření dokážeme TV zásah přesně měřit a vyhodnocovat. TV reklama je sice

⁶⁵ Vysekalová et al. (2007): str. 84

drahá, ale v porovnání reach s ostatními médii nabízí v přepočtu na oslovené diváky cenově velmi efektivní zásah.⁶⁶

Všechny televizní spoty vycházejí z principu „zločin a trest,“ tedy "toto děláš špatně a toto je důsledek" a ukazují situaci, v níž řidič poruší pravidla a nese za to následky. Následuje vždy stejný závěr: "Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?" Vidíme důsledky nehody a logo s claimem "Nemyslíš - zaplatíš!"

Spotů je celkem sedm a každý z nich existuje ve dvou verzích, třicetisekundové a zkrácené dvacetisekundové. Jsou vysílány na stanicích TV Nova, Prima, ČT a Óčko. Každý z klipů se zaměřuje na jinou cílovou skupinu s odlišným rizikovým chováním, například spot Blázinec je určen rodičům s malými dětmi. A zrovna tento konkrétně je nutno vyzdvihnout, neboť nad všemi ostatními vyčnívá a působí nejsilněji - ač není nejkrvavější, rozhodně je nejpůsobivější. Klip Diskotéka cílí na mladé lidi se zálibou v hudbě a socializaci a Ego či Hecování jsou zaměřeny na sebevědomé a namyšlené agresivní řidiče. Segmentace je patrná i v typu komunikovaného sdělení. Jasně sdělení je největším plusem televizních spotů. Zobrazení špatného chování a jeho důsledků nepostrádá logickou linii, ani varovný ráz.

První polovina, tedy přibližně 10 až 15 sekund, klipů působí velmi vyhroceně, ač tvůrci tvrdí, že se jedná o reálné zobrazení nehod, dojem je naprosto opačný. Situace jsou dovedeny do extrému, vyeskalované do takových rozměrů, že ne každý divák se může s vyobrazenou situací ztotožnit, protože klipy nemají věrohodný charakter. Například v klipu Divadlo se žena na zadním sedadle maluje a převléká ve spodním prádle, přičemž hlavním sdělením spotu je, že používat bezpečnostní pásy mají všichni cestující ve voze. Pokud cílová skupina, tedy lidé, co se v autě nepoutají, nežijí takovým hektickým životem, že nemají ani 5 minut navíc, aby se převlékli doma jako hlavní hrdinka, může je tento spot absolutně minout. Podobně jako Diskotéka, která cílí na mladé řidiče, jež nemají problém sednout za volant s alkoholem. Dozajista existují jedinci, kteří by si s hrdiny tohoto spotu rozuměli, nicméně většina cílové skupiny asi nevozí v autě nepovolený počet cestujících a během krátké jízdy nezkonzumuje téměř celou láhev tvrdého alkoholu. Zde tedy leží největší minus televizní části kampaně, ač jsou klipy drastické a brutální, je

⁶⁶ MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Televize-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/televize/proc-ano-ne.html>>.

otázkou, do jaké míry jsou skutečně schopny zacílit a zasáhnout definované cílové skupiny. Až příliš stavějí na stereotypizaci řidičů, jejich charakterové vlastnosti přehánějí, a proto mnoho skutečných účastníků dopravního provozu nemá šanci se v těchto postavách poznat. V následujících podkapitolách všech 7 klipů stručně popíšu.

3.3.1.1 Manager

Sebevědomý, úspěšný manažer volá své partnerce a radostně vychvaluje luxusní dovolenou, kterou jim právě pořídil. Nebezpečně předjíždí a kličkuje mezi vozidly, připadá si stejně nezničitelně jako ve svém businessu. Ve vysoké rychlosti přehlídne značku přechodu, nevšimne si maminky s kočárkem a už to nedobrzdí. Kočárek odletí kamsi přes celou silnici, maminka umírá po čelní srážce s autem. Ke konci vidíme řidiče zavřeného ve vězeňské cele.

„Agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

3.3.1.2 Hecování

Tři mladíci jedou v autě za kamionem. Spolujezdci řidiče hecují, ať ho předjede, že na to má. Dvakrát se vozidlo tak tak vyhne protijedoucímu autu, potřetí už se to nepovede, auto vylétne ze silnice a podélně, při plné rychlosti, narazí do stromu. Na konci vidíme marné snahy přivolaných lékařů o záchranu jejich životů.

„Když si necháte mluvit do řízení, snadno nad svým vozem ztratíte kontrolu. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

3.3.1.3 Blázinec

Toto video ukazuje manželský pár s dítětem na krátké cestě městem. Žena drží dítě v náručí, manžel se jí ptá, jestli ho nechce dát do autosedačky, ona jen odvětlí, že přeci jedou jen kousek a tulí se s novorozencem dál. V zatáčce dojde ke kolizi a dítě, které žena při srážce neudrží, umírá po nárazu do čelního skla. V závěru je vidět ženu zavřenou v blázinci, která v náručí drží srolovaný ručník a tulí se s ním.

„Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

3.3.1.4 Divadlo

Manželský pár spěchá autem do divadla, nepřipoutaná žena se ujišťuje, zda mají hlídání pro syna zajištěno, na zadním sedadle se ještě mezitím převléká a přikrášluje, manžel ji sleduje ve zpětném zrcátku. Což se mu stane osudným, jelikož nevěnoval dostatečně svou pozornost řízení a srážce s autem nezabrání. Prudký náraz ženu bez zapnutých bezpečnostních pásů vymrští dopředu, svým tělem usmrtí manžela sedícího za volantem a sama prolétne čelním sklem až na kapotu. V závěru je vidět smutného chlapce a jeho nový domov, dětský domov.

„Pokud se na zadním sedadle nepřipoutáte, můžete zabít sebe, i ty před sebou. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

3.3.1.5 Svatba

V tomto spotu jedou mladí svatebčané, dva z nich samotní novomanželé, ze svatby a kouří marihuanu. Řidič také, dokonce popotahuje z jointa naráz spolu se svou ženou. Na řízení se vůbec nesoustředí, nevěnuje pozornost dopravnímu značení a na křižovatce nedá přednost v jízdě. Auto ze silnice doslova smete rozjetý autobus. Pak už se jen ženich marně snaží oživit nevěstu.

„Marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti. Jste připraveni zaplatit tuhle cenu?“

3.3.1.6 Diskotéka

Tento spot ukazuje typickou situaci, která předchází dopravním nehodám: návrat mladých lidí z diskotéky. Na začátku vidíme, jak nasedají do auta, a za volant si sedá mladík, který říká, že to zvládne, že měl jen dvě piva. Pasažéři, kterých je navíc v osobním autě víc, než je povolených pět osob, pokračují v konzumaci alkoholu i během divoké, neplynulé jízdy. Najednou se před nimi objeví protijedoucí auto, v posledním momentu je vidět jejich vyděšený výraz a následuje nevyhnutelná srážka. Řidič skončí s trvale poškozeným mozkem v nemocnici. Ty samé dívky od něj při návštěvě odvrací oči, protože se na něj nemohou dívat.

„Alkohol výrazně zhorší váš odhad a zpomalí reakce. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

3.3.1.7 Ego

Mladý, sebevědomý a pyšný mladík se chlubí jízdními vlastnostmi svého vozu, když ho předjede jiné auto. Jeho ego mu nedovolí nechat to být a tak zrychlí a druhé auto předjede. Nicméně jízdu ve velmi vysoké rychlosti nezvládne, havaruje a zaplatí za to životem. Na konci vidíme patologa, kterak v márnici dává dohromady seznam zranění, jež vedly k řidičově smrti.

„Když se za volantem nedokážete ovládat, nedokážete ani řídit. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

3.3.2 Tisk

Podobně jako i deníky umožňují magazíny předat obsáhlé, podrobné sdělení, protože čtenáři tráví čtením magazinů velmi dlouhou dobu. To je rozdíl oproti rozhlasu či TV, kde máme na kontakt s divákem zpravidla 30 sekund. Když už zmiňujeme TV, magazíny umožňují oslovení lidí, kteří podprůměrně sledují TV. Výhodou magazinů je nesporně vysoká kvalita tisku, věrnost barevného podání, nejvíce v případě lifestyleových měsíčníků. Přesnost cílení reklamy v magazínech je pro zadavatele velmi přitažlivá. Čtenáři tematických časopisů obvykle spojuje zájem o danou oblast: motorismus, zahrádkaření, cestování. Znamená to, že pokud chceme v takovém titulu oslovit lidi zajímající se o turistiku, neplatíme zpravidla zásah pro nás nezajímavých čtenářů. Právě

ze vztahu cílové skupiny k titulu lze vysledovat i další faktor: časopisy jsou považovány za experty na danou problematiku a reklama v takovémto titulu má větší šanci zaujmout a přesvědčit. Z hlediska působení magazíny působí déle: na rozdíl od deníků je nikdo druhý den po koupi nevyhazuje. K magazínům se opakovaně vracíme, schováváme si je a půjčujeme je ke čtení dalším čtenářům. I u magazínů tedy platí, že na každý výtisk připadá více než jeden čtenář. Velmi přitažlivou skutečností je velmi různorodá škála formátů, možností, jak inzerovat. Mimo standardní inzeráty lze často vidět různé vlepané objekty, vkládačky, rozšířené obálky, přelepy, vystřihovánky, omalovánky a spousta dalších.⁶⁷

Tiskové inzeráty v cílených magazínech vychází z bezstarostné optimistické fotky (rozměry 1/1, 1/2 4B + 1/3 4B) jakoby setinu vteřiny před nehodou, která je však již v přední polovině zmuchlána po nárazu a ve zničené polovině fotky je logo "Nemyslíš - zaplatíš". Témata jsou obdobná jako u všech jiných médií, jedná se o marihuanu, nesoustředěnost, nezkušenost (viz. příloha 6, 7, 8).

Bezpečnostní kampaň také získala speciální inzertní prostor v bulvárních denících Aha! a Blesk, jež patří mezi nejčtenější periodika v ČR. Během deseti dnů na přelomu února a března se jejich čtenáři setkávali se sloganem kampaně v záhlaví titulní strany. Horní pruh přes celou šířku titulní strany byl věnován skutečným příběhům, které se staly na českých silnicích a skončily tragicky. „*Je to poprvé v historii, kdy vydavatel obou titulů Ringier prodal celý tento exkluzivní prostor. Začátkem října proběhla další vlna inzerce v tomto formátu,*“ vysvětluje Lucie Koudelková, Communication Manager agentury Euro RSCG.⁶⁸

⁶⁷ MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Tisk-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/proc-ano-ne.html>>.

⁶⁸ *Strategie* [online]. 23. 2. 2009 [cit. 2010-05-15]. Zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=406862>>.

3.3.3 Rozhlas

Rozhlas je selektivní médium: obvykle dobře zasahuje některé úzce vymezené cílové skupiny. Mohou to být regiony nebo zájmově zaměřené skupiny. Mimo jiné to znamená, že rozhlas dobře funguje jako doplňkové médium, ale sám o sobě obvykle nestačí. Díky nižším cenám je však možné dosáhnout na rozhlasových vlnách vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny s reklamou. Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zaznamenány, pro budování povědomí o značce. Rozhlas jako media typ je pružný a rychlý: dokáže snadno a rychle nasadit spoty odpovídající denní době či dnům v týdnu. Tím pádem je velmi vhodný pro akční nabídky, promo akce, slevy, dny otevřených dveří apod. Rozhlas dokáže navázat s posluchačem důvěrný vztah ve větší míře než TV, a tím pádem i budovat blízký vztah ke značce či posilovat image z pozice známého a důvěrného prvku osobního života. Pokud už byla TV kampaní vybudována dostatečná frekvence zásahu, rozhlas dokáže rozšířit působení kampaně. Při výzkumu (Virgin, UK) respondentů zasažených právě takovou rozhlasovou kampaní 73% respondentů uvádělo vizuální prvky z TV reklamy. V dnešní době čím dál více lidí tráví čím dál více času v autech. Rozhlas je způsob, jak překlenout čas strávený cestou do práce, do satelitů měst atd. V neposlední řadě se hodně cestuje v létě, k vodě, na dovolenou apod. Nezvyšuje se sice počet lidí, kteří poslouchají rádio, ale prodlužuje se čas s rádiem strávený – zejména mezi teenagery. Rádía tedy, ve srovnání s ostatními media typy, zajistí spíše opakované setkání s reklamním sdělením (frekvenci) než silný zásah. Nicméně pro kampaň BESIPu je rozhlas velice vhodným médiem, protože jasně zastihne řidiče a navíc přesně v době, kdy se pohybují v silničním provozu, tedy v místě komunikovaného chování.⁶⁹

Na drsné televizní spoty, které ukazují reálnou tvář dopravních nehod, navazují emotivní rozhlasové spoty. Jejich obsahem jsou skutečné příběhy lidí, kterým tragická dopravní nehoda navždy změnila život. Spoty je možné zaslechnout na celostátním rádiu Impuls a síti rozhlasových stanic MMS, která

⁶⁹ MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Rozhlas-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/rozhlas/proc-ano-ne.html>>.

sdužuje regionální a lokální stanice, jež v souhrnu pokrývají celou Českou republiku.

Spotů je celkem pět, každý z nich existuje jak ve třicetisekundové, tak ve zkrácené, nicméně o nic méně emotivní, dvacetisekundové verzi. Začátek každého spotu je namluven hlubokým mužským vážným hlasem, který posluchače upozorní, že se jedná o skutečný příběh. Pak hovoří samotní účastníci nehody. Vždy se jedná o muže. Klepou se jim hlasy, a přestože je nevidíme, jasně ze spotů vyplývá, jak moc je nehoda zasáhla, ovlivnila jim život, třebaže to nebyla jejich vina. Na pozadí nezní žádná hudba, jediný zvuk, který se ozve, je náhlá rána. Vždy zazní v momentě, kdy to posluchač nečeká, poslouchá vyprávění daného účastníka, který, stejně jako posluchač, nehodu v daném momentu nečekal. Toto načasování jen umocňuje celkový emotivní tón spotů, z kterých až běhá mráz po zádech. Na závěr každého je opět stejným hlubokým vážným mužským hlasem zmíněna kampaň a Ministerstvo dopravy, potažmo BESIP.

Každý z pěti rozhlasových spotů cílí na jinou skupinu, nicméně sdělení je jasné a komunikovaná zpráva naprosto srozumitelná. Tomu napomáhá i samotný výběr „hlasů“, jejich věk i styl mluvy (povětšinou obecná či hovorová čeština), takže se každý ve spotu může najít, což je přesně jejich účel, aby si motoristé uvědomili, že nehoda se opravdu může stát každému kdykoli a kdekoli!

3.3.3.1 Alkohol 30"

„Toto je skutečný příběh:

*Jmenuji se Petr, před čtvrt rokem jsem si po práci zajel na pívko. Jedno mi nic neudělá, tak jsem pak sedl do káry, vyrazil ***rána*** Na křižovatce mi nedal přednost cyklista a umřel mi na kapotě. Jeho vina. Jenže to soudce nezajímá, já nadejchal a teď za to sedím. Jste připraveni zaplatit tuhle cenu? Nesedejte za volant ani s jedním pivem!*

Nemyslíš – zaplatíš! Ministerstvo dopravy a BESIP“

3.3.3.2 Diskotéka 30"

„Toto je skutečný příběh:

*Zdravím, já jsem Láďa a před půl rokem jsem jel na dis...na diskárnu vedle do vesnice. Nikdy tam benga nechytali, tak jsem si před cestou dal pár piv ***rána*** když jsem vyjížděl na hlavní, trefil nás autobus. Kámoši byli na místě mrtví a já v podstatě taky. Mám znetvořenej obličej. Jste připraveni zaplatit tuhle cenu? Nesedejte za volant s alkoholem!*

Nemyslíš – zaplatíš! Ministerstvo dopravy a BESIP“

3.3.3.3 Odjezd na dovolenou 30"

„Toto je skutečný příběh:

*Tady Karel. Před rokem jsem touhle dobou vyrážel na dovolenou. Děti ještě neviděly moře, a tak jsme se nemohli dočk...***rána*** Rána to nebyla velká, ale na zadním okně jsem nechal foťák. Zabil mi ženu a sejm dětem mámu. Jste připravený zaplatit i tuhle cenu? Dejte si těžký věci do kufru!*

Nemyslíš – zaplatíš! Ministerstvo dopravy a BESIP“

3.3.3.4 Z dovolené 30"

„Toto je skutečný příběh:

*Jmenuju se Honza. Minulej rok jsem...jsem se vracel z dovolený, z Itálie. Řídil jsem už 9 hodin, ale domů už to bylo něco...něco kolem...***rána*** Přišel mikropsánek a ten zatracenej betonovej viadukt. Když jsem se v nemocnici probral, zjistil jsem, že..že z naší rodiny jsem přežil jenom já. Jste připraveni zaplatit i...i tuhle cenu? Když na vás přichází únava, zastavte a odpočiňte si!*

Nemyslíš – zaplatíš! Ministerstvo dopravy a BESIP“

3.3.3.5 Profesionální řidiči 30"

„Toto je skutečný příběh:

*Nazdar, tady Jarda. Už to bude půl roku, co jsem se vracel s naloženým přívěsem z Hamburku. Cestu dobře znám, tak jsem jel bez pauzy domů***rána*** Probudil mě až náraz. Dupnul jsem na brzdu...Návěs šel do strany...Zabil jsem 4 lidi... Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Dejte si pauzu včas a nejenom na dlouhý trati!*

Nemyslíš – zaplatíš! Ministerstvo dopravy a BESIP“

3.3.4 Outdoor / OOH

Outdoorové nebo také out-of-home nosiče mají výhodu dlouhodobého a pravidelného působení. Zpravidla se instalují na minimálně dva týdny. Lidé, kteří okolo nich chodí, jim jsou vystaveni dlouho, nejčastěji měsíc, a potkávají se s nimi třeba dvakrát denně. Ráno, když jdou do práce, a odpoledne, když se z práce vrací. To tedy znamená vysokou četnost zásahu reklamním sdělením. Jelikož právě opakování je základem budování povědomí o značce, hodí se venkovní reklama pro budování povědomí o značce v širokých cílových skupinách. Velké reklamní plochy, zejména v kombinaci s neobvyklými nadstavbami přitahují pozornost a dobře budují prestiž i image značky a/nebo produktu. Na rozdíl od rozhlasu, TV i magazínů, venkovní reklamu nelze vypnout, ztlumit či odložit. Outdoorová kampaň tedy působí bez ohledu na vůli příjemce. Další výhodou venkovní reklamy je bezesporu možnost kampaně plánovat i nakoupit jak celostátně, tak jen regionálně nebo dokonce místně – geografická flexibilita. A nakonec, OOH reklama působí 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Nepřetržitě.⁷⁰

Billboardy velikosti 510x240cm byly umístěny u hlavních silničních tahů a u výjezdů z benzinových pump. Na každém je v jedné sekci vyobrazeno rizikové chování, například telefonování za jízdy či požívání alkoholu, jakoby v momentu těsně před nehodou, která je znázorněna uprostřed zmuchláním a ve zničené části fotky nechybí ani logo kampaně (viz. příloha 9, 10). Motiv je naprosto totožný s inzercí v tisku, kampaň tak působí konzistentním dojmem. Komunikované sdělení je jasně a srozumitelně předané, a to ani nemusí být na billboardu žádný text. Využití billboardů má jasné opodstatnění v tom, že geografická flexibilita umožňuje zasáhnout cílovou skupinu přesně v momentě a v místě, kde může hrozit rizikové chování.

Kampaň si bere do hledáčku také motocyklisty. Ministerstvo dopravy vydává billboardy, které mají motocyklisty varovat před rychlou jízdou. Řidiči se setkávají s dvěma typy billboardů. První zobrazuje krematorium, před nímž jsou

⁷⁰ MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Outdoor-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/outdoor/proc-ano-ne.html>>.

zaparkované motorky. Obraz doplňuje slogan "Na tento sraz se tvoji kamarádi těšit nebudou". Na druhém typu billboardů je krvácející jezdec, který leží po havárii na silnici, a varování "Nebezpečné předjíždění způsobuje brutální smrt" (viz. příloha 11, 12). Celkové náklady na kampaň vyjdou na 150 milionů korun, z toho akce zaměřená na motocyklisty má stát sedm až osm milionů korun.

Mezi doplňující outdoorové nosiče patří též varovné rámečky v klubech a na diskotékách velikosti A3 na výšku. Cílí na nejpočetnější skupinu řidičů – hazardérů, tedy mladé lidi. Zde je snaha podchytit rizikové chování ještě předtím, než se stane.

3.3.5 Internet

Důvodů pro využití internetu je hned několik: neustále se zvyšující penetrace a čas trávený online. Na internetu je majetnější a mladší (perspektivnější) cílová skupina. Je možno použít jak imagové, tak informativní kampaně. Je možno cílit (search marketing) několikanásobně přesněji než v jiných media-typech (pouze dle afinity). Není třeba odhadovat, kdy která cílová skupina bude online - reklama uživatele zasáhne ve chvíli, kdy se připojí. Lepší kontrola nákladů a konverzního poměru (PPC Pay per Click/PPA Pay per Action). Možnost využití velkého množství způsobů oslovení potenciálních zákazníků. Internet je zcela jistě budoucnost.⁷¹

V rámci kampaně bylo využito bannerů (reklamní proužek) a videobannerů (reklamní formát, kde je v jeho části nebo přes celou plochu promítáno video) na cílených serverech tak, aby přesně zasáhl požadovanou skupinu. Na internetu se tak objevily videobannery na jinak ne moc frekventovaně zastoupenou cílovou skupinu cyklistů, upozorňujíc na důležitost nošení reflexního označení, další témata jsou identická s tématy, které se objevují i jinde, například telefonování za jízdy apod.

⁷¹ POŠTULKA, Jan. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Internet-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/internet/proc-ano-ne.html>>.

Velmi důležitým prvkem kampaně je také vlastní speciální webová stránka www.nemyslis-zaplatis.cz. Účelem webu je v jednoduché interaktivní formě informovat o důsledcích dopravních nehod, varovat a motivovat k větší pasivní i aktivní bezpečnosti na silnicích. Hlavními prvky jsou informační videa, příběhy obětí, vizuální analýzy jednotlivých typů nehod a jako důležitý preventivní prvek i interaktivní mapa rizikových míst na českých silnicích ve formě fotografií, videí a důležitých faktů. Návštěvníci stránek si též mohou na simulátoru jízdy vyzkoušet, jak se změní styl jejich řízení pod vlivem alkoholu, omamných látek či s telefonem v ruce. Web, stejně jako celá kampaň, je rozdělen do tří hlavních částí – alkohol a psychotropní látky za volantem, agresivní a rychlá jízda a používání zádržných systémů.

3.3.6 Kino

Kinoreklama je určena spíše mladším cílovým skupinám do cca 35 let. Jedná se o věkové segmenty, které tolik nesledují televizi a další mainstreamová média. Kinoreklama tedy umožňuje zásah jinak těžko oslovitelných cílových skupin. Do kina se chodí za zábavou, s příjemným doprovodem, ve volném čase a většinou uvolněné náladě. Zaplatíme za lístky a jsme již dopředu srozuměni s tím, že před filmem budou reklamy. Pak se pohodlně posadíme, zhasnou světla a objeví se obrovská reklama. Nic jiného v sále neruší naši pozornost. Výsledkem je, že 97% diváků si po filmu vybaví alespoň jednu reklamu, kterou viděli - pokud se jich někdo zeptá (výzkum společnosti ScreenVision).⁷²

Půlminutové spoty shodné s těmi, jaké běžely v televizi, jsou promítány i v kinech sítě Palace Cinemas a CineXpress.

⁷² MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Kino-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/kina/proc-ano-ne.html>>.

3.4 Mediaplán

Při plánování byl brán v potaz jak obsah sdělení kampaně, tak cílová skupina a charakter médií a samozřejmě i finanční rozpočet. Počty a umístění byly stanoveny na základě všech těchto kritérií tak, aby prostředky byly využity maximálně efektivně.

3.4.1 2008

Jen do konce roku 2008 se kampaň objevila v 76 televizních spotech, 320 rozhlasových spotech, 30 tiskových inzerátech, na desítkách billboardů a internetových bannerů.

3.4.2 2009

viz. strategický mediaplán, příloha č. 15

3.5 Další prostředky komunikace

Mezi další prostředky komunikace, jež kampaň využívá, patří promo akce a eventy. Tato forma komunikace umožňuje jedinečný osobní kontakt tváří v tvář. Největší koncentrace akcí probíhá v létě.

V roce 2009 se uskutečnily především dva druhy akcí: instalace dopravních nehod, které se objevovaly především na letních hudebních festivalech a stánek s instalací motocyklového pytle, se kterým se mohli setkat návštěvníci jarních a letních motocyklových akcí.

3.5.1 Instalace dopravních nehod

Tato část kampaně je zaměřena na řidiče aut. Hlavním komunikovaným sdělením je problematika zádržných systémů, alkoholu a psychotropních látek za volantem. U každé instalace byl přítomen rovněž vyškolený promo tým, který rozdával propagační materiály.

Instalace se skládá ze dvou částí, které umožňují komparaci následků nehody pro připoutanou posádku (automobil č. 1) a nepřipoutanou posádku

(automobil č. 2). Pro vytvoření naprosto reálné představy existuje denní, stejně tak jako noční varianta instalace.⁷³

V roce 2009 byly promo týmy přítomny na následujících hudebních festivalech, tedy akcích, kde je velký zásah cílové skupiny: Votvírák 12.6. – 14. 6. 2009, Rock for People 4. – 6. 7. 2009, Colours of Ostrava 9. – 12. 7. 2009, Benátská noc 24. – 26. 7. 2009, Sázava Fest 30. 7. – 2. 8. 2009, Mácháč 22. 8. 2009.

3.5.2 Instalace motocyklového pytle

Tato část kampaně je zaměřena na řidiče motocyklů. Hlavním komunikovaným sdělením je problematika nebezpečné jízdy, rychlosti a opět alkoholu a psychotropních látek. Stejně jako u instalací dopravních nehod, i zde je přítomen promo tým rozdávající reklamní materiály.

Do kampaně určené pro motocyklisty se zapojil Lukáš Pešek, přední český motocyklový závodník, účastník mistrovství světa silničních motocyklů. Osobně se zúčastnil několika promo akcí, komunikoval s účastníky, rozdával autogramy na podpisové kartičky s motivem Nemyslíš – zaplatíš! apod. Zapojení celebrity do kampaně je vnímáno pozitivně, protože těmto osobám veřejnost důvěřuje. Využití známé osoby navíc posiluje kredit a důvěryhodnost značky.⁷⁴

Samotný motocyklový pytel, též přezdívaný pytel na motocyklisty nebo pytel na mrtvolu, je velký černý pytel, ze kterého trčí napodobenina končetin motocyklisty, jedné ruky a jedné nohy, oblečená v typickém motocyklovém vybavení a vytéká z něj červená barva krve. Slogan „Nebezpečná rychlost způsobuje brutální smrt“ je stejný jako na billboardech, které se objevují v rámci části kampaně zaměřené na motocyklisty u motorestů a odpočívadel. Nechybí ani logo Ministerstva dopravy – BESIP a jako na úplně všech materiálech ani samotné logo kampaně (viz. příloha 13, 14).

Vzhledem k cílové skupině byly pro instalaci motopytle v rámci roadshow vybrány akce typu závody motocyklů, motocyklové srazy apod.: Motonebe 30. 5. 2009, Kanálová stoka Holubice 19. – 20. 6. 2009 za účasti Lukáše Peška,

⁷³ Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

⁷⁴ Vysekalová, Mikeš (2009): str. 149

Motohody Podluží 3. – 4. 7. 2009, V jedné stopě bezpečně 11. 7. 2009, bezpečnostní akce Policie ČR a BESIPu, Mistrovství světa Superbiků 24. - 26. 7. 2009, Motonálet Nikolčice 31. 7. – 2. 8. 2009 za účasti Lukáše Peška, Velká cena Brna 14. – 16. 8. 2009 za účasti Lukáše Peška.

3.5.3 Facebook

Facebook, pravděpodobně nejpoblárnější sociální síť současnosti, je komunikační kanál, který zajišťuje velký zásah nejrizikovější cílové skupiny z hlediska nehodovosti, a to mladých a potenciálních řidičů, a umožňuje oslovení velkého množství uživatelů v jeden moment.

V listopadu 2009 Ministerstvo dopravy spustilo oficiální profil kampaně „Nemyslíš – zaplatíš!“ na síti Facebook. Uživatelé zde mohou shlédnout všechna videa kampaně a získat další související informace. Resort dopravy připravil profil kampaně u příležitosti Světového dne obětí dopravních nehod, který připadá na 15. listopadu. FB kampaň připravila Euro RSCG 4D. Cílem komunikace na Facebooku je upozornit řidiče na rizika související se závěrečným obdobím roku, kdy se rapidně zhoršuje viditelnost, horší je sjízdnost silnic a spousta řidičů ještě nepoužívá zimní výbavu. Větší roli hraje i alkohol, k jehož konzumaci vybízí řada příležitostí.⁷⁵

Na konci roku 2009 se také uskutečnila akce s názvem „Dožiješ se konce roku?“, která byla navázána na stejnojmennou facebookovou aplikaci, která na základě jednoduchého formuláře (viz. příloha č. 12) vypočítala pravděpodobnost, zda uživatel přežije konec roku a podle výsledku deformovala uživatelskou fotografii. Kampaň cílila na skupinu 18+. Aplikaci si během doby kampaně spustilo 310 tisíc uživatelů.⁷⁶ Během promo akce rozdávaly hostesky u obchodních center a benzinových pump brožury, které pracovali se statistikami dopravních nehod.

⁷⁵ EURO RSCG 4D [online]. 13. 11. 2009 [cit. 2010-05-02]. Kampaň Nemyslíš - zaplatíš! přichází na Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.eurorscg4d.cz/media/kampan-nemysliss-zaplatis-prichazi-na-facebook-96.html>>.

⁷⁶ PATERA, Jan. *Marketing & Media* [online]. 4. 5. 2010 [cit. 2010-05-05]. Případové studie vítězů soutěže Český direkt & Promo 2010. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-43129030-pripadove-studie-vitezu-souteze-cesky-direkt-promo-2010>>.

3.6 *Důsledky v médiích*

Komerční televizní stanice Nova a Prima před 22. hodinou cenzurují klipy Ministerstva dopravy, které je nechalo natočit v rámci své kampaně Nemyslíš - zaplatíš! Činí tak z obavy, že některé scény mohou působit na dětského diváka děsivě, a tím narušit jeho psychický vývoj. Dalším, a pravděpodobně hlavním, důvodem je obava z udělení pokuty od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která může dosáhnout až deseti milionů korun. Finální scénu překrývají černým obdélníkem s odkazem na internetové stránky kampaně, kde je k nalezení necenzurovaná verze klipu. Technici začernili krvavé scény ve většině klipů. Bez jakýchkoliv omezení tak v televizi běží jen jediný dopravní spot, ten s názvem Hecování. Česká televize vysílá klipy po celý den v plné verzi, před nimi však zařazuje krátké varování.

Podle některých dopravních odborníků tak nejdražší dopravní kampaň ztrácí na síle. *"Já si myslím, že když nezobrazí tu hrůzu, tak je to chyba,"* uvedl bývalý šéf Asociace komunikačních agentur (dále jen AKA), reklamní guru Jiří Mikeš.⁷⁷ Doplnil, že televize by neměly spoty vysílat v odpoledních hodinách, kdy z toho děti mohou mít nějaké následky, nicméně v hlavním vysílacím čase už by to mělo být na obrazovkách kompletní, tedy bez cenzury. Zároveň považuje za chybu, že si reklamní agentura Euro RSCG nepřipravila půdu pro své klipy.

Naopak reklamní analytik Štěpán Wolde považuje černý obdélník přes obrazovku spíše za výhodu. Ani Ministerstvo Dopravy se ztráty účinnosti kampaně nebojí. *"Nemáme pocit, že by se klipy mýjely účinkem. I když jsou ta nejkrvavější místa zakryta, je zřejmé, k čemu došlo,"* řekla Ivana Jelínková z MD.⁷⁸

Agentura Euro RSCG, která spoty vytvořila, bere situaci pozitivně a zviditelnění díky rozpoutaným diskuzím bere jako žádoucí. Situaci prý nebylo

⁷⁷ *Strategie* [online]. 21. 11. 2008 [cit. 2010-05-15]. News online. Média. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=390026>>.

⁷⁸ tamtéž

možné ošetřit dříve, než byly k dispozici natočené spoty k posouzení ze strany televizních stanic. Rozhodnutí závisí na konkrétní TV stanici. Agentura zaznamenává, především na nejrůznějších internetových diskusních platformách, podporu spotů v jejich nezačerněné verzi, kdy bývá velmi často zmiňováno srovnání s mnohem drsnějšími zahraničními kampaněmi.

3.6.1 Vyjádření Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

„Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) v roce 2009 projednávala podrobný rozbor obsahu spotů a způsoby, jakými byly jednotlivými provozovateli zařazovány do vysílání. Rada se zabývala obsahem televizních spotů ve vztahu k zákonným povinnostem provozovatelů televizního vysílání stanovených zákonem č. 231/2001 Sb., v platném znění, případně zákonem č. 40/1995 Sb., v platném znění. V 1. etapě kampaně nepřijala Rada žádná usnesení ve smyslu zahájení správních řízení a ve 2. etapě neshledala prvky porušující zákon č. 231/2001 Sb. Pokud komerční provozovatelé nevysílají spoty v plné délce a drastické záběry (např. letící miminko na přední sklo automobilu a tekoucí krev) zakrývají černým obdélníkem s uvedením informace, kde divák nalezne spoty v úplné podobě, pak tak jednájí na základě vlastního uvážení. Rada v rámci kampaně nepodnikla žádné kroky k jejímu omezení a nevydala žádné stanovisko k jejímu obsahu.“⁷⁹

3.7 Dosavadní zhodnocení u odborné veřejnosti

3.7.1 soutěž EFFIE

Soutěž EFFIE oceňuje nejefektivnější reklamní kampaně, které splnily dané cíle. Je to velice transparentní soutěž, kde se nevyhodnocuje podle hesla líbí/ nelíbí, ale především na základě ověřených faktů a údajů. Každá přihlášená kampaň musí obsahovat stanovené cíle ve vazbě na marketingovou komunikaci, cílovou skupinu, komunikační, mediální a kreativní strategii a doložené výsledky kampaně.⁸⁰ Celá soutěž funguje pod záštitou AKA, jejíž

⁷⁹ JUDr. Kateřina Kalistová, předsedkyně Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, v emailové komunikaci ze dne 30. 4. 2010

⁸⁰ Vysekalová et al. (2007): str. 173

vedení také jmenuje hodnotící komisi. Ta je složena ze zástupců zadavatelů reklamy, komunikačních a mediálních agentur, akademiků, výzkumných společností a odborného tisku a zpravidla je patnáctičlenná.

Bezpečnostní kampaň Ministerstva dopravy „Nemyslíš – zaplatíš!“ získala první místo v soutěži reklamních kampaní EFFIE 2009 v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing. O první místo se dělí s kampaní Skutečná pomoc organizace Člověk v tísni. Zlatou EFFIE převzal na galavečeru osobně ministr dopravy Gustáv Slamečka. Porota ocenila vliv kampaně na snižování počtu mrtvých při dopravních nehodách v roce 2008.

3.7.2 anketa časopisu Strategie

Bezpečnostní kampaň Ministerstva dopravy „Nemyslíš – zaplatíš“ získala další vítězství v anketě odborníků na reklamu. Televizní spot upozorňující na nutnost používání dětských autosedaček nazvaný Blázinec jednoznačně vyhrál hodnocení listopadových klipů. Zástupci reklamních agentur, novináři a pracovníci v marketingu posuzovali necenzurovanou verzi klipu, ve kterém zemře malé dítě po nárazu do čelního skla. Listopadový spot bezpečnostní kampaně získal 9,2 bodů z 10 možných. Jeden z předchozích spotů už obsadil první místo ve stejné anketě za říjen 2008.

Odborný týdeník ocenil také internetovou část kampaně, když ji zařadil mezi tři nejlepší za listopad 2008.

3.7.3 anketa časopisu Marketing & media

Do třetice se staly billboardy vítězem měsíce října v kategorii venkovní reklama v anketě týdeníku Marketing & media. Porotci se v anketě shodli, že kampaň „Nemyslíš – zaplatíš“ je drsná, ale účinná.

3.7.4 soutěž Internet Effectiveness Awards

Agentura Euro RSCG Digital vyhrála s webem kampaně pro Ministerstvo dopravy cenu Internet Effectiveness Awards. Zvítězila v kategorii Státní správa a samospráva s internetovou micro site www.nemyslis-zaplatis.cz. Účelem webu je v jednoduché, přehledné a interaktivní formě informovat o důsledcích

dopravních nehod, varovat a motivovat k větší pasivní i aktivní bezpečnosti na silnicích.

3.8 Dosavadní zhodnocení u laické veřejnosti

Ačkoliv dlouhodobé cíle kampaně směřují k roku 2010, pozitivní výsledky vykazuje již samotný začátek kampaně.⁸¹ Kampaň dosáhla vysoké povědomosti. Od října 2008, kdy byla spuštěna, do konce roku 2008 se s kampaní v jednotlivých médiích setkal následující počet našich adresátů: TV - 4.943.000 diváků, rozhlas - 4.868.000 posluchačů, kino - 301.620 návštěvníků, internet - 2.291.909 zhlédnutí. Pomocí kombinace všech těchto komunikačních kanálů se kampani podařilo již v roce 2008 zasáhnout 95 - 100 % cílové skupiny.

Podařilo se vyvolat živé diskuse a zájem o kampaň. Důkazem je návštěvnost stránek kampaně www.nemyslis-zaplatis.cz, které za první 3 měsíce kampaně shlédlo neuvěřitelných 468.524 unikátních návštěvníků a za necelý rok a půl si web kampaně prohlédl více než milion návštěvníků. I nadále se udržuje vysoká návštěvnost a průměrné setrvání na stránkách je vynikajících 3,5 minut/návštěvníka.

Kampaň také vyvolala u mnohých adresátů změnu chování, např. TV spot "Blázinec" donutil mnohé rodiče poutat dítě v dětské sedačce při každé příležitosti (zdroj: dopisy od veřejnosti na e-mailovou schránku kampaně v rámci sekce A JAK JSTE NA TOM VY?) Ministerstvo dopravy zároveň eviduje ohromné množství pozitivních reakcí na kampaň ze strany veřejnosti.

⁸¹ *EFFIE AWARDS* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Detail kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>>.

3.8.1 Výsledky dopravních statistik

Už od samotného začátku kampaně v říjnu 2008 bylo na silnicích zaznamenáno o 14,5% méně usmrcených osob v porovnání s předchozím rokem. V roce 2008 policie šetřila celkem 160 376 dopravních nehod, při kterých bylo usmrceno 992 osob, což je druhý nejnižší počet zmařených životů od roku 2006. Dále v porovnání s rokem 2007 zaznamenáváme pokles u všech základních ukazatelů dopravních nehod.⁸²

V roce 2009 Policie ČR šetřila celkem 74 815 nehod, při kterých bylo 832 osob usmrceno, 3 536 těžce zraněno a 23 777 osob zraněno lehce.⁸³

V porovnání s rokem 2008 zaznamenáváme pokles u všech základních ukazatelů nehod, a sice⁸⁴:

- počet nehod o 85 561, tj. o 53,4%
- počet usmrcených o 160 osob, tj. o 16,1%
- počet těžce zraněných o 273 osob, tj. o 7,2%
- počet lehce zraněných o 999 osob, tj. o 4,0%
- odhad hmotné škody o 2 760,4 mil. Kč, tj. o 21,1%.

Vývoj následků nehod v roce 2009 byl velmi příznivý, neboť zaznamenáváme významný pokles počtu usmrcených a zraněných osob. Počet nehod v roce 2009 je od roku 1990 nejnižší. Počet usmrcených v roce 2009 je taktéž nejnižší od roku 1990. Nejvíce usmrcených bylo v roce 1994, kdy zahynulo 1 473 osob a tzn., že počet usmrcených v roce 2009 je oproti roku 1994 nižší o 641 osob (tj. téměř o 44%). Poprvé od roku 1990 se počet usmrcených dostal pod hranici 900 osob. Počet těžce zraněných osob je od roku 1990 nejnižší. Roční počet těžce zraněných se přiblížil k hranici 3 500

⁸² *EFFIE AWARDS* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Detail kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>>.

⁸³ *Policie ČR* [online]. 2010 [cit. 2010-05-15]. Statistický přehled nehodovosti. Dostupné z WWW: <<http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-283973.aspx>>.

⁸⁴ tamtéž

osob, kterou jen lehce překročil (o 36 osob). Počet lehce zraněných osob je za posledních 20 let 3. nejnižší.⁸⁵

⁸⁵ *Policie ČR* [online]. 2010 [cit. 2010-05-15]. Statistický přehled nehodovosti. Dostupné z WWW: <<http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-283973.aspx>>.

4 ZÁVĚR

Kampaň Nemyslíš – zaplatíš! může posloužit jako příklad velmi úspěšné sociální kampaně. Její koncept je celistvý. Komunikovaná sdělení, postavená na třech základních pilířích vycházejících z nejpálčivějších problémů v silniční dopravě, fungují na stejném principu zločinu a trestu, komunikační linie je tedy jednotná a kampaň, ač má relativně široce segmentovanou cílovou skupinu, konzistentní.

Oproti dřívějším snahám Ministerstva dopravy, respektive BESIPu, kdy kampaně neměly dlouhého trvání a povětšinou ani velkého, natož pak dlouhodobého, účinku, je Nemyslíš – zaplatíš! opravdu masivním zlomem. Kampaň má skutečně velké ambice. Jedná se o velmi dlouhodobou komunikaci, původní harmonogram byl stanoven na říjen 2008 až prosinec 2010, nicméně nyní, v první polovině roku 2010 se na základě velmi pozitivních výsledků v letech 2008 a 2009 uvažuje o jejím prodloužení.

Dá se říci, že co si kampaň kladla za cíl, to za sledované období v odpovídajícím poměru splnila. Příkládám to dvěma zásadním faktům. Za prvé velmi vhodně zvolenému mediálnímu mixu, kdy kampaň dokázala zasáhnout 95 - 100% své cílové skupiny za skutečně velmi krátkou dobu. Komunikace stojí především na televizní reklamě, nicméně neopomněla ani další média, konkrétně tisk, internet, ale především rozhlas a outdoor, tedy komunikační kanály, které jsou schopny oslovit účastníky dopravního provozu přímo v čase a místě potencionálního rizikového chování, a zároveň se více zaměřuje na ty segmenty cílové skupiny, které TV příliš nesledují.

Druhým důvodem je samotná komunikační strategie, která v České republice nemá obdoby. Tvůrci se nechali inspirovat zahraničím, především anglosaskými zeměmi, kde je typ odstrašující kampaně trendem již několik let a přináší výsledky. To, že se u nás nikdy dříve nic podobného nevyskytlo, způsobilo, že se ihned po zahájení a spuštění spotů strhla lavina diskuzí, rozborů a názorů. Drsné, brutální, přesto reálné vyobrazení dopravních nehod rozdělilo společnost. Jedna strana tvrdí, že kampaň je za hranicí únosnosti,

vždyť i samotné komerční televizní stanice nejkrvavější části spotu zakrývají černým obdélníkem. Druzí oponují tím, že pokud se hrozivé dopravní statistiky mají zlepšit, je nutné přesvědčit řidiče (a nejen je) silným emocionálním argumentem. Takovým, který těmto šokujícím vyobrazením rozhodně nechybí. Ať tak či onak, kampaň si získala nesmírný zájem médií. Těžko soudit, jestli všeobecně známý idiom, že jakákoli publicita je dobrá, platí i u sociální kampaně, nicméně faktem zůstává, že statistiky dopravních nehod, stejně tak jako počty zraněných a zemřelých na silnicích již od samotného začátku kampaně radikálně klesají. Tvrdit, že je to jen díky Nemyslíš – zaplatíš! by bylo hodně naivní, samozřejmě existuje celá řada dalších faktorů, nicméně kampaň ke snížení smutných čísel jednoznačně přispěla.

Pro budoucí aktivity, ať už BESIPu či jiných, obdobných, organizací, bude odstrašující kampaň dle mého názoru určitě dobrou volbou. Je vidět, že její účinky mají několikanásobně větší dopad než „obyčejná“ reklamní kampaň. Rozhodně bych se však více zaměřila na takové vykreslení hrdinů, s jejichž chováním se může ztotožnit opravdu každý a situace tak budou ještě věrohodnější, tedy že nehoda se může stát komukoliv, i obyčejnému řidiči. Nemyslíš – zaplatíš! se snažila o reálné vykreslení nehod a jejich dopadů, charakteristika hlavních postav spotů bohužel lehce zaostává, respektive je až moc přehnaná. Klipy mají až moc rychlé tempo, že nehodu lze i očekávat. Zde vidím největší slabinu kampaně. Na druhou stranu bych ráda vyzvedla oficiální webové stránky kampaně, které poskytují množství velmi důležitých informací a zkouška jízdy na simulátoru pod vlivem alkoholu, omamných látek či jen s telefonem v ruce je velmi dobrým nápadem.

Naše společnost se neustále mění a vyvíjí na základě mnoha různých skutečností a vlivů, pro sociální reklamu je tedy složité dosáhnout takové změny, která by byla skutečně dlouhodobá a trvalá. Však také mnozí odborníci v oblasti sociálního marketingu tvrdí, že je nemožné problém zcela eradikovat, nicméně zde si musíme uvědomit, že pokud se bavíme o dopravních nehodách, zraněních a ztrátě lidských životů, i sebemenší posun vpřed je nutné považovat za úspěch. Vždyť ten zachráněný může být právě Váš život!

Summary

Bachelor's thesis „The Ministry of Transport Campaign „Nemyslíš? – Zaplatíš!“ in Years 2008 - 2009“ deals with a long-term communication campaign of the Ministry of Transport aimed against aggressive and dangerous road traffic. The communication strategy is based on three main topics, which are alcohol and other psychoactive drugs, aggressive driving and speeding and the use of safety harnesses. The message it is trying to deliver is based on a simple idea of a crime and a punishment.

This campaign provides a good example of a successful social marketing campaign. Its concept is nicely integrated and even though the target group is highly segmented, its communication is still consistent.

Compared to all the previous activities, both by the Ministry of Transport (BESIP) and other organizations with similar goals, this campaign is massive. First, it was scheduled to run from October 2008 until December 2010, but now, in the first half of 2010, there are some tendencies to prolong it, based on its huge success.

We can say that all the requirements of this campaign were met, of course not on the full scale yet, but partially, according to its timing, definitely. The vast majority of the target group was thanks to a great selection of media reached almost immediately after the launch. The campaign stood mainly on TV adverts, however, other media, e.g. outdoor and radio, were used too, enabling it to reach the target audience at the place and time of potential dangerous behaviour.

The communication strategy itself was unique in the Czech Republic. There had never been any type of intimidating adverts before. Therefore, it raised discussions, analyses, opinions and the society became divided. Those in favour of it argued that showing those brutal, bloody scenes could finally change something. Those against said it was beyond the verge of bearing

resistance and even TV channels covered the most violent scenes with black rectangle.

For any future activities I would recommend paying higher attention to the characteristics of main characters in the video clips. The clips themselves focus on the most common mistakes, but the characters shown seemed to be “too much.” Their behaviour didn’t reflect how an ordinary driver would act, thus the target group might have experienced some difficulties finding themselves in the risky situations. Furthermore, the plot of each story was almost from the beginning implying the accident was coming which, I believe, was not the point. On the other hand, I must mention the official webpage of this campaign, which was extraordinarily good. Having the opportunity to try drink-driving, driving impaired or intoxicated on a road stimulator was shocking, yet very useful.

Použitá literatura

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. *SOCIAL MARKETING : Influencing Behaviors for Good*. Third edition. USA : Sage Publications, Inc., 2008. 444 s. ISBN 978-1-4129-5647-5.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. *SOCIAL MARKETING : Improving the quality of life*. USA : Sage Publications, Inc., 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.

DE PELSMACKER, Partick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 8073184362.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-on Social Marketing : A Step-by-Step Guide*.
USA : Sage Publications, Inc., 1999. 262 s. ISBN 0-7619-0866-8.

Internetové zdroje

IBESIP [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Komplexní informace o aktivitách oddělení BESIP za rok 2008. Dostupné z WWW:
<http://www.ibesip.cz/files/=1646/Komplexni_informace_2008.pdf>.

POKORNÝ, Petr, et al. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. listopad 2009 [cit. 2010-04-24]. Nástroj hodnocení bezpečnosti silničního provozu na základě údajů o nehodovosti. Dostupné z WWW:
<<http://www.czrso.cz/index.php?id=528>>.

TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. březen 2009 [cit. 2010-04-24]. Dopravní nehodovost. Dostupné z WWW:
<<http://www.czrso.cz/index.php?id=90>>.

TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Hlavní rizikové faktory. Dostupné z WWW:
<<http://www.czrso.cz/index.php?id=97>>.

TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Alkohol z hlediska chování uživatelů. Dostupné z WWW:
<<http://www.czrso.cz/index.php?id=98>>.

TENCL, Jan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. červen 2007 [cit. 2010-04-24]. Nepřiměřená rychlost - z hlediska chování uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=99>>.

Vláda České republiky [online]. 31. 3. 2008 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.vlada.cz/scripts/detail.php?id=33297>>.

IBESIP [online]. duben 2005 [cit. 2010-04-24]. Národní strategie bezpečnosti silničního provozu. Dostupné z WWW:
<http://www.ibesip.cz/files/=240/Strategie_final_050526-1.pdf>.

EUROSKOP.CZ [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Bílé knihy. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/200/322/clanek/bile-knihy/>>.

PELTRÁM, Antonín. *Analýza nehod* [online]. 2006 [cit. 2010-04-24]. BÍLÁ KNIHA EVROPSKÉ DOPRAVNÍ POLITIKY PRO ROK 2010 ČAS K ROZHODNUTÍ. Dostupné z WWW: <<http://www.analyzanehod.cz/dp/bkniha.html>>.

ONDREJOVÁ, Dana. *IHNed.cz* [online]. 9. 6. 2006 [cit. 2010-04-24]. Ekonom.iHNed.cz. Dostupné z WWW: <http://ihned.cz/c4-10029910-18639740-007000_d-prakticky-pruvodce-zaknem-o-silnicnim-provozu>.

SKLÁDANÁ, Pavlína; AMBROS, Jiří; DONT, Milan. *OBSERVATOŘ bezpečnosti silničního provozu* [online]. říjen 2007 [cit. 2010-04-24]. Hodnocení českého bodového systému po roce fungování. Dostupné z WWW: <<http://www.czrso.cz/index.php?id=503>>.

EFFIE AWARDS [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Detail kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>>.

Nemyslíš, zaplatíš! [online]. říjen 2008 [cit. 2010-04-25]. Press. Dostupné z WWW: <http://www.nemylis-zaplatis.cz/press.html#press_3>.

Novinky.cz [online]. 29. 9. 2008 [cit. 2010-04-26]. Domáci. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/150683-video-nemylis-zaplatis-drsna-kampan-za-bezpecne-silnice-spustena.html>>.

MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Televize-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/televize/proc-ano-ne.html>>.

MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Tisk-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/proc-ano-ne.html>>.

MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Rozhlas-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/rozhlas/proc-ano-ne.html>>.

MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Outdoor-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/outdoor/proc-ano-ne.html>>.

POŠTULKA, Jan. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Internet-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/internet/proc-ano-ne.html>>.

MILÁČEK, Petr. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2010-05-02]. Mediatypy-Kino-Proč ANO/NE. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/kina/proc-ano-ne.html>>.

EURO RSCG 4D [online]. 13. 11. 2009 [cit. 2010-05-02]. Kampaň Nemyslíš - zaplatíš! přichází na Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.eurorscg4d.cz/media/kampan-nemylis-zaplatis-prichazi-na-facebook-96.html>>.

PATERA, Jan. *Marketing & Media* [online]. 4. 5. 2010 [cit. 2010-05-05]. Případové studie vítězů soutěže Český direkt & Promo 2010. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-43129030-pripadove-studie-vitezu-souteze-cesky-direkt-promo-2010>>.

Strategie [online]. 21. 11. 2008 [cit. 2010-05-15]. News online. Média. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=390026>>.

Policie ČR [online]. 2010 [cit. 2010-05-15]. Statistický přehled nehodovosti. Dostupné z WWW: <<http://www.policie.cz/clanek/statisticky-prehled-nehodovosti-283973.aspx>>.

Strategie [online]. 23. 2. 2009 [cit. 2010-05-15]. Zprávy. Dostupné z WWW:
<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=406862>>.

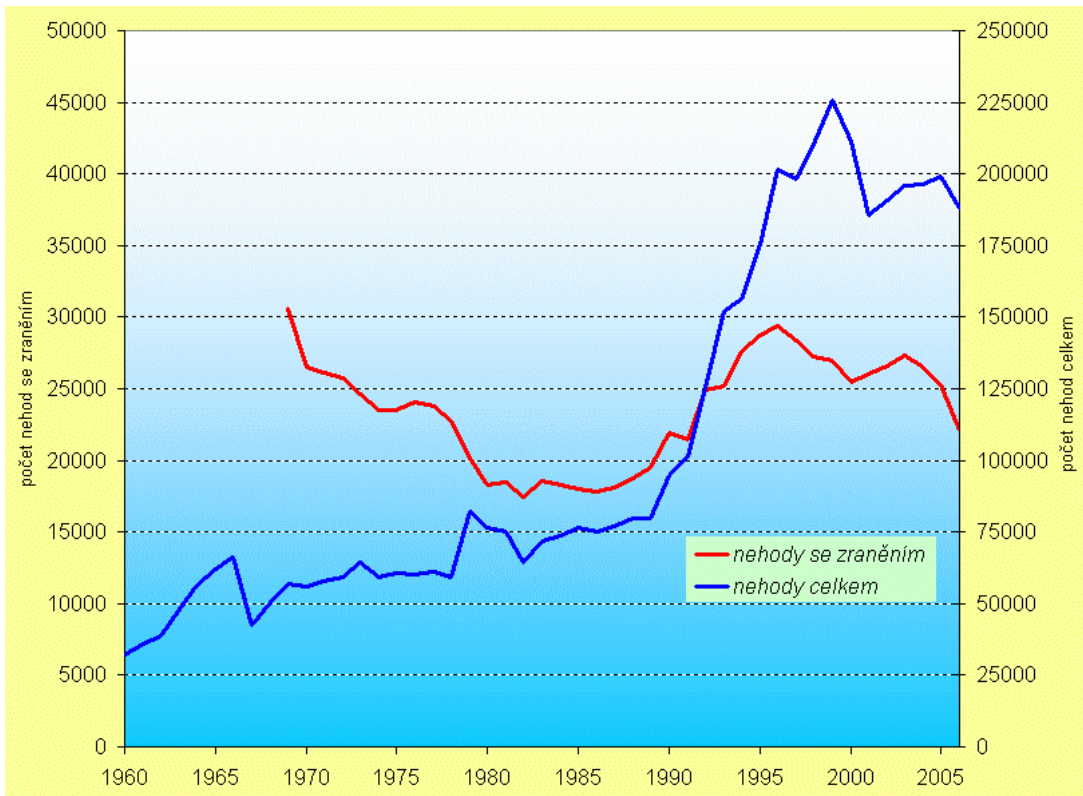
LIBORA, Pavel. *Strategie* [online]. 6. 10. 2008 [cit. 2010-05-15]. Drsná kampaň pro dobrou věc. Dostupné z WWW:
<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=382413>>.

Seznam příloh

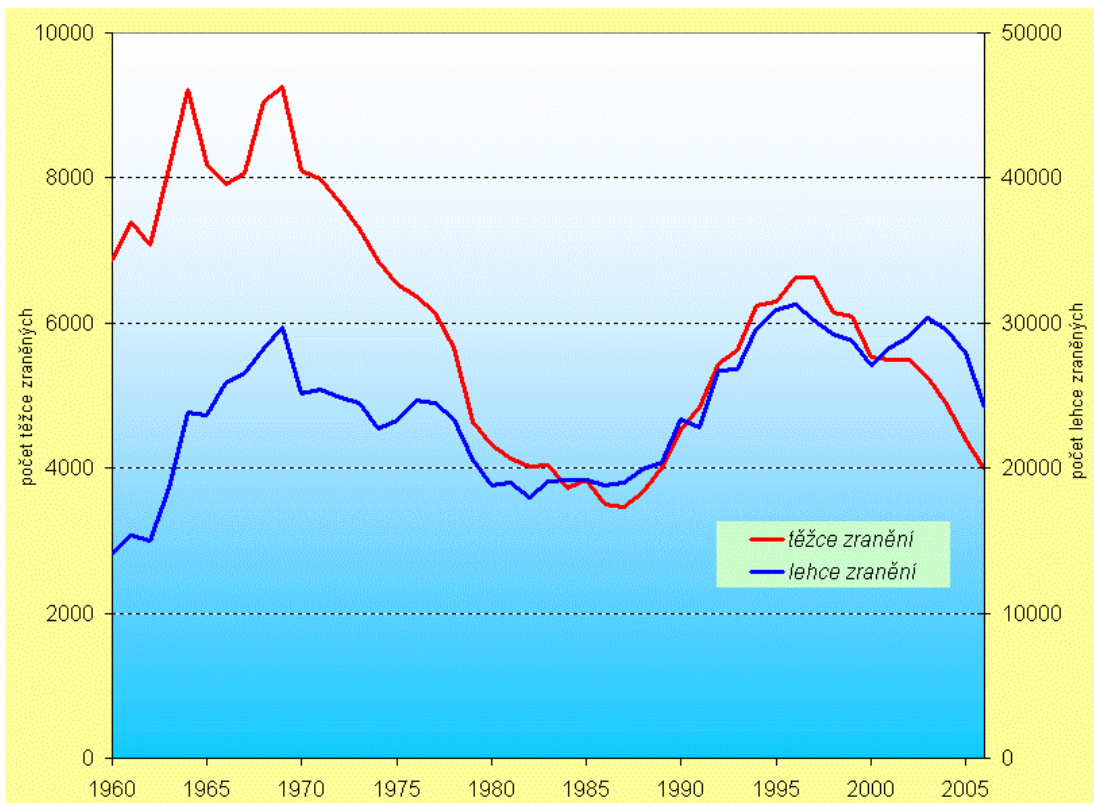
- Příloha č. 1: Vývoj počtu nehod v silničním provozu (1960 – 2006) (graf)
- Příloha č. 2: Vývoj počtu zraněných v silničním provozu (1960 – 2006) (graf)
- Příloha č. 3: Vývoj počtu usmrcených v silničním provozu (1960 – 2006) (graf)
- Příloha č. 4: Počet usmrcených na pozemních komunikacích (1996 – 2008) (graf)
- Příloha č. 5: Logo kampaně (obrázek)
- Příloha č. 6: Tištěná inzerce – marihuana (obrázek)
- Příloha č. 7: Tištěná inzerce – nesoustředěnost (obrázek)
- Příloha č. 8: Tištěná inzerce – nezkušenost (obrázek)
- Příloha č. 9: Billboard – alkohol (obrázek)
- Příloha č. 10: Billboard – telefon (obrázek)
- Příloha č. 11: Billboard – motocyklista (obrázek)
- Příloha č. 12: Billboard – krematorium (obrázek)
- Příloha č. 13: Pytel na motocyklisty – návrh (obrázek)
- Příloha č. 14: Pytel na motocyklisty – realita (obrázek)
- Příloha č. 15: Strategický mediaplán 2009 (tabulka)
- Příloha č. 16: Dožiješ se konce roku? (dotazník)

Přílohy

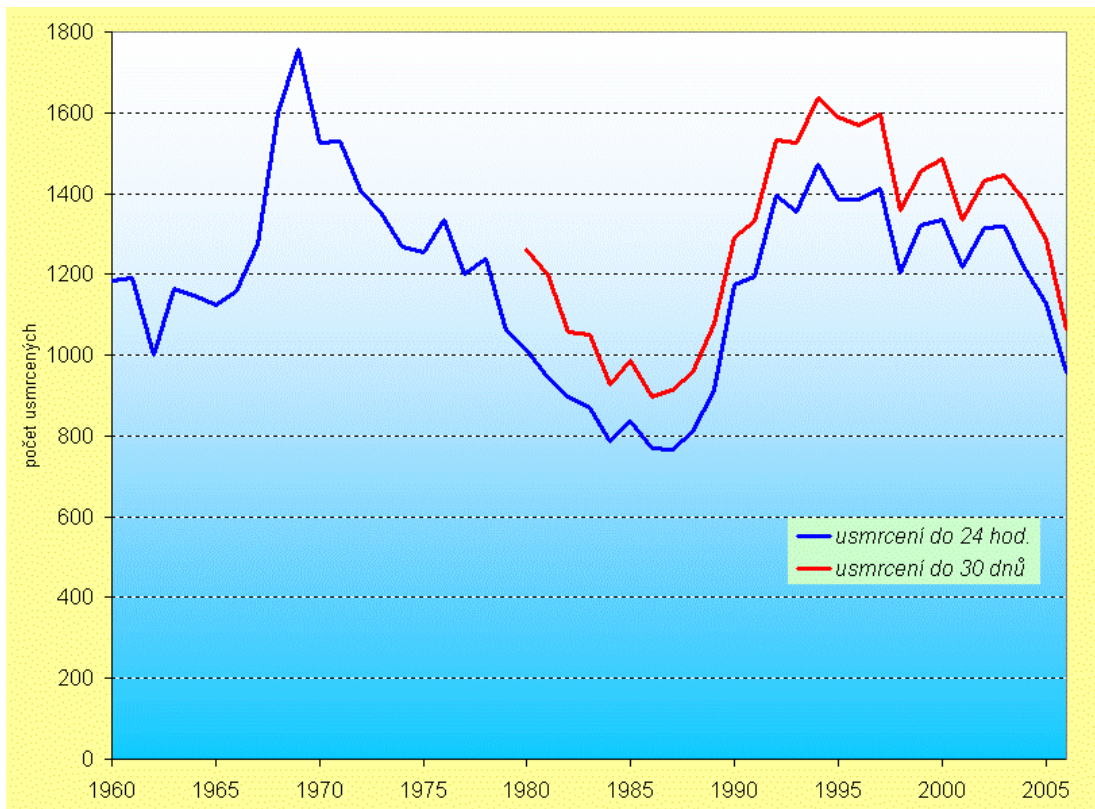
Příloha č. 1: Vývoj počtu nehod v silničním provozu (1960 - 2006)



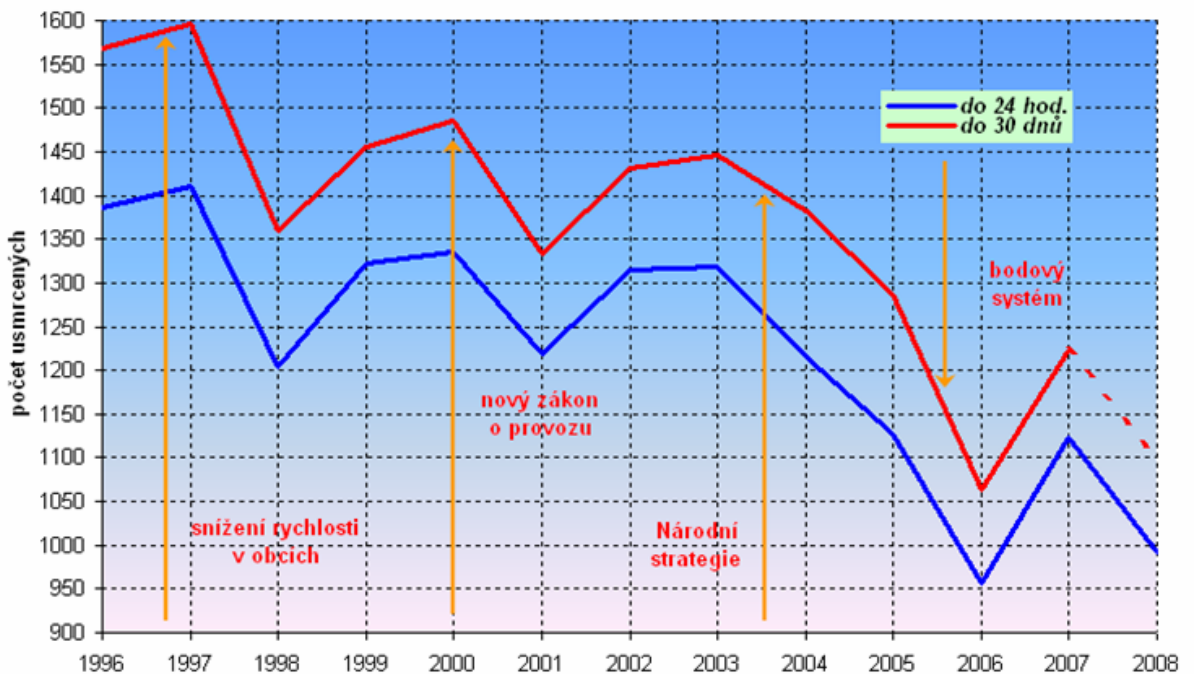
Příloha č. 2: Vývoj počtu zraněných v silničním provozu (1960 – 2006)



Příloha č. 3: Vývoj počtu usmrcených v silničním provozu (1960 – 2006)



Příloha č. 4: Počet usmrcených na pozemních komunikacích (1996 – 2008)



Příloha č. 5: Logo kampaně



Příloha č. 6: Tištěná inzerce – marihuana



Příloha č. 7: Tištěná inzerce – nesoustředěnost



Příloha č. 8: Tištěná inzerce – nezkušenost



Příloha č. 9: Billboard – alkohol



Příloha č. 10: Billboard – telefon



Příloha č. 11: Billboard – motocyklista



Příloha č. 12: Billboard – krematorium



Příloha č. 13: Pytel na motocyklisty – návrh



Příloha č. 14: Pytel na motocyklisty – realita



Příloha č. 15: Strategický mediaplán 2009

Příloha č. 16: Dožiješ se konce roku?

Nejčastěji řídím:

motocykl osobní automobil nákladní automobil

Řidičský průkaz vlastním:

méně než 3 roky 3-10 let déle jak 10 let

Autem jezdím:

denně především o víkendech zřídka

Většinu svých jízd absolvuji:

za světla za tmy za šera

Za volantem se rozčiluji:

velice často občas vůbec

Na dálnici:

málokdy překročím stovku jezdím maximálně předepsaných 130 km/h

jezdím, co to dá, bez ohledu na předpisy

Telefonní hovory za volantem:

zásadně nevyřizuji vyřizuji jen prostřednictvím hands-free

občas vyřizuji s telefonem u ucha

Bezpečnostní pásy používám:

pokaždé jen při jízdě na předních sedadlech

pouze během jízdy na delší vzdálenost

Pod vlivem alkoholu jsem řídil auto:

jednou a nehodlám to opakovat vícekrát nikdy

Letní pneumatiky přezouvám na zimní:

jakmile se na podzim ochladí když mě sníh donutí nikdy