

# Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu

Linda Machová

---

Bakalářská práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Linda Machová**  
Osobní číslo: **Kf3136**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury o sociálním marketingu, psychologii reklamy a reklamních apélech.
2. Formulujte cíl, metodu a výzkumnou otázku práce.
3. Proveďte kvalitativně orientovaný výzkum vztahující se k sociálním reklamám na bezpečnost silničního provozu na vybraném vzorku cílové skupiny
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvoďte z nich závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**NAKONEČNÝ, Milan. 2000. Lidské emoce. Vyd. 1. Praha: Academia, 335 s. Expert (Grada). ISBN 80-200-0763-6.**

**PELSMACKER, Patrick de. 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s., [16]**

**s. barev, obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada,**

**2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*dělkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*



## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřená na sociální reklamu a její využití v mezinárodních kampaních prevence bezpečnosti silničního provozu. Teoretická část obsahuje rešerši literatury zabývající se sociální reklamou a dílčími prvky, kterými taková reklama disponuje, jako jsou emoční apely, emoce samotné apod. Praktická část této práce je založena na realizovaném kvalitativním výzkumu, z něho vyplývajících zjištění a doporučení. Obecně se práce také zabývá emocemi, jejich využíváním v marketingu, speciálně v oblasti sociální reklamy.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, motiv strachu, emoce, bezpečnost silničního provozu, apel

## **ABSTRACT**

This thesis is focusing on social advertising and its use in international road safety campaigns. The theoretical part contains a literature sources research dealing with social advertising and its partial elements such as emotional appeals, emotion itself etc. The practical part is based on the realized qualitative research including the finding and recommendations. Generally the work also deals with emotions and their use in marketing, especially in the field of social marketing.

Keywords: social marketing, social advertising, fear motive, emotions, road safety, appeal

Touto částí bych chtěla velmi poděkovat vedoucí mé práce, Ing. Ph.D. Lence Harantové, za perfektní vedení, cenné rady, ale hlavně za její ochotu a trpělivost, kterou se mnou v čase vypracovávání práce měla.

Dále bych ráda poděkovala svým blízkým a také projektovým partnerům, kteří mi byli oporou a bezmezně mě podporovali.

Motto:

*„Nothing can dim the light which shines from within.“* Maya Angelou

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce s názvem Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>11</b>
<b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>13</b>
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	13
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	14
2.3 TÉMATA SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	15
2.4 KOMERČNÍ VS. SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	16
<b>3 APELY</b> .....	<b>18</b>
3.1 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ .....	18
3.1.1 Racionální .....	18
3.1.2 Morální.....	19
3.1.3 Emocionální .....	19
Apel strachu .....	20
Apel humoru .....	22
Apel vřelosti.....	23
Apel erotiky .....	23
<b>4 EMOCE</b> .....	<b>25</b>
4.1 VÝZNAM EMOCÍ V REKLAMĚ .....	25
4.2 VZBUZOVÁNÍ EMOCÍ.....	27
4.3 STRACH.....	28
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	29
5.2 PŘEDMĚT VÝZKUMU.....	29
5.3 RESPONDENTI.....	29
5.4 METODA VÝZKUMU.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>6 REKLAMY PREVENCE BEZPEČNOSTI SILNIČNÍHO PROVOZU</b> .....	<b>32</b>
6.1 TEXTOVÁNÍ ZA VOLANTEM.....	32
6.1.1 Eyes On The Road .....	32
6.1.2 Close To Home (It Can Wait) .....	35
6.1.3 Don't Text And Drive .....	38
6.2 NEBEZPEČNÁ JÍZDA .....	41
6.2.1 David's Story: Road Safety Campaign .....	41
6.2.2 Just Because .....	44
6.2.3 Just Slow Down 2011.....	47
6.2.4 Mistakes .....	49
6.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	52
6.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	54
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>63</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>
---------------------------	-----------



## ÚVOD

Méně populární sestra reklamy komerční, sociální reklama, bývá často odsunuta na vedlejší kolej. Oproti užívání marketingu v komerční sféře, tvorbě reklamních kampaní za účelem prodeje nebo propagace produktu, si dává sociální reklama ušlechtilější cíle. Chce ve svých konzumentech vyvolat emoce, uvědomění, dává si za úkol měnit lidské chování a spolu s ním svět v lepší místo. Svým založením se využívá primárně v neziskové sféře, kdy se snaží v jedincích probudit touhu po změně chování a touhu pomáhat, čím dál tím častěji se ale můžeme setkávat i se sociálními kampaněmi komerčních činitelů, které si kromě osvěty takto vytváří i příjemné vztahy se zákazníky a kteří tak chtějí společnosti vracet to, co jim za léta dala.

Jak název práce napovídá, následující řádky se zaměřují na sociální reklamu v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Nepřímo práce zkoumá, jak je nahlíženo na motiv strachu, který tyto kampaně v naprosté většině případů užívají. V teoretické části práce shrnuje dosavadní poznatky o sociálním marketingu a sociální reklamě, o jejím významu, historii, zásadách a principech, o poli působnosti. Blíže zkoumá emoční reklamní apely, které se v sociální reklamě užívají. Práce neopomíná ani emoce, vyzdvihuje a vysvětluje onu emoci strachu, která je v tomto odvětví nepostradatelná.

V praktické části práce popisuje výzkum působení reklamních spotů bezpečnosti silničního provozu na respondenty účastníci se výzkumu k této bakalářské práci. Prostřednictvím několika nezávislých respondentů byly s využitím metody skupinového rozhovoru focus group zkoumány zahraniční kampaně týkající se prevence bezpečnostního provozu. Tato část popisuje respondentům promítané spoty, jejich zadavatele a tvůrce, stejně jako dojem, který na účastníky spoty udělaly. Jednou z částí praktické části jsou zanalyzované diskuze k jednotlivým spotům a celkově postoj, jaký účastníci nejen ke kampaním, ale obecně k tomuto odvětví zaujali.

Závěr této práce obecně shrnuje poznatky zjištěné při a po realizovaném výzkumu. Měl by nabídnout užitečná data pro zlepšení, budoucí rozvoj nových kampaní a další praktická vyžití.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace, uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování.“ (Světlík, 2005, str. 191)

Reklama, dnes jeden z nástrojů marketingového komunikačního mixu, datuje své počátky do dávné historie. Jsou spojovány se vznikem trhu v antice, odkud vychází i spojitost se vznikem slova reklama. To pochází nejspíše z latinského *reklamare*, tedy znovu křičet, což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy neexistoval rozhlas, televize, ani rádio, a kdy byli obchodníci nuceni své nabídky hlasitě nabízet na zmiňovaném tržišti.

Mimo reklamy obsahuje komunikační mix i další nástroje, jejichž prostřednictvím se dosahuje marketingových cílů. Kotler říká, že komunikační mix je „specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2007, str. 811)

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, zní: „...reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

Definice jednotlivých nástrojů komunikačního mixu podle Kotlera:

- **Reklama:** jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.
- **Osobní prodej:** osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky.
- **Podpora prodeje:** krátkodobé stimuly, které mají vzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.
- **Public relations:** budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.
- **Přímý marketing:** přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy a zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.

(Kotler, 2007 str. 844)

Jak říká Kotler ve své knize Moderní marketing, „*reklama má mnoho forem a proto není jednoduché její jedinečné kvality generalizovat.*“ (Kotler, 2007, str. 835) Nejspíše i z toho důvodu se definice reklamy jedna od druhé částečně liší, nicméně společná idea je zachována. Pro příklad si můžeme uvést definici Horňáka, který popisuje reklamu jako „*tvorbu a šíření specifických informací či prostředků s médii s cílem vyvolat koupi, prodej výrobku, nebo služby.*“ (Horňák, 2011, str. 81) V knize Psychologie reklamy se můžeme mimo jiné dále dozvědět, že „*...reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka.*“ (Vysekalová a kol., 2012, str. 21)

Napříč všemi zmíněnými definicemi by se tedy dalo říct, že je reklama nástrojem ke komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům a má za úkol zapůsobit na ně a jejich smysly tak, aby ti na konec projevíli zájem o daný produkt, službu, či myšlenku.

## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Někdy také reklama *nekomerční, dobročinná, charitativní, nezisková, pro bono,...*, je definovaná takto: „*Reklama vytvořená za účelem vzdělávat nebo motivovat cílovou skupinu k provedení společensky žádoucích akcí.*“ (American Marketing Association, ©1995) S novelizací předpisů ZRR a ZPRTV ze svého znění sociální reklamu vyloučila, čímž se komplikuje vymezení hranic mezi reklamou sociální a komerční.

Přesto se autoři snaží pojem sociální reklama definovat, např. jako „*Přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných hmotných hodnot, při němž se však používají stejné metody a techniky působení, které se uplatňují při reklamním doporučování zboží a služeb.*“ (Hajn, 2002, str. 258)

Podle Gajduškové je sociální reklamou ta, která „*sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování, a její funkce je osvětová, vzdělávací, výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata.*“ (Gajdušková, 2005, str. 67)

Sociální kampaně a reklamy bývají nejčastěji cílené na témata, jako je rasismus, bezpečnost silničního provozu, proti kuřáctví, rozvojové země, atd. Göttlichová dále uvádí témata jako xenofobie, toxikomanie, domácí násilí, rovnoprávnost pohlaví, důsledky válek atd. (Göttlichová, 2007, str. 53)

Bačuvčík ve své knize Marketing neziskových organizací píše, že zadavateli mohou být jednotlivci (protestní hladovka), komunita, veřejnost (demonstrace), státní a veřejná správa (kampaně Nemyslíš, zaplatíš! od BESIPu), nestátní neziskové organizace (dobrovolnictví, dárcovství) a soukromé, komerční firmy (Always a Emoji pro ženy.) (Bačuvčík, 2006, str. 30.)

### 2.1 Historie sociální reklamy

Historická stopa sociální reklamy je o dost kratší než u reklamy komerční, ačkoli první náznaky najdeme již v pravěku, kde docházelo k šíření informací, které napomáhaly našim předkům přežít. Z tohoto důvodu se nejednalo o reklamu za účelem zisku, naopak její informační hodnota byla v přenosu znalostí a dovedností nutných k překonání tehdejších podmínek. Šlo tedy o výrobu primitivních zbraní, lovecké postupy, ale i rozdělení ohně atd. Sociální reklama tedy podle Horňáka pramení přímo ze sociální komunikace. (Horňák, 2010, str. 81-82)

Teprve o tisíce let později se ve Spojených státech amerických začala formovat sociální reklama do podoby, ve které ji známe dnes.

*„Vůbec první kampaň připravila agentura Leo Burnett na podporu prodeje válečných (později spořicíh) dluhopisů. Šlo skutečně o úspěšný start, neboť tato první sociální kampaň se stala dosud nejúspěšnější kampaní AdC. Skončila totiž až o 38 let později, v roce 1980, a během této doby si 85 milionů Američanů koupilo dluhopisy v hodnotě 35 miliard dolarů.“* (Zamazalová, 2010, str. 415)

První zmínky o pojmu sociální marketing na území České republiky najdeme v prvním vydání časopisu *Marketing* z roku 1991. Největší popularitě se sociální reklama těšila, jak zmíněno již výše, při změně politické organizace našeho státu. V současné chvíli je tomuto odvětví marketingu věnováno stále mnohem méně pozornosti, než je tomu ve státech jako například USA, nicméně právě humanitárně založené kampaně jsou těmi, které svým tvůrcům ve světě přináší velké úspěchy. (Zamazalová, 2010, str. 414)

## 2.2 Cíle sociální reklamy

Reklama vždy nemusí sloužit pouze k prodeji zboží či vylepšení image značky. Čas od času může přispět k řešení společenských problémů. Snahou tohoto typu reklamy je seznámit veřejnost s důsledky působení těchto citlivých témat na společnost a touto cestou ukázat, jak je důležité situaci kolem změnit tak, aby společnost nadále netrpěla negativními dopady těchto problémů, ale naopak aby možnou změnou profitovala, ovšem **ne** ziskem, ale veřejným blahobytem.

Cílem sociální reklamy je vyvolat u jejích konzumentů sociální cítění a spoluodpovědnost za znevýhodnění postižených skupin a osob, a dále je zaujmout a motivovat ke spoluúčasti společného řešení nebo diskuzi daného problému. Obecně si klade za cíl zaujmout, vyvolat zájem, vzbudit odpovědnost cílením na emoce a tím přispět k pomoci.

Právě díky svému primárnímu cíli vhodně poukázat na problémy citlivých témat je sociální reklama celosvětově velmi pozitivně přijímána. Mezi léty 1951-1952 v zmiňovaném vydání akademických novin publikovaných Oxford University položil G. D. Weibe rétorickou otázku: *Proč nemůžeme prodávat bratrství a racionální myšlení stejně jako mýdlo?* Právě jeho nápad postupně dozrál k sociálnímu marketingu jako tomu, který o dobrých dvacet let později rozpracoval otec marketingu Kotler.

Při tvorbě kampaně sociálního marketingu je třeba si dopředu definovat její cíl. Tím může být finanční sbírka, podpisy na petici, aktivace lidí nebo ‚jen‘ zvýšení povědomí dané problematiky u dané cílové skupiny. Sociální, humanitární reklama, využívá stejných formátů jako reklama komerční, jen místo produktů a značky propagují hodnoty, a upozorňují na citlivá společenská témata a problémy, jenž je na čase řešit.

Je důležité si uvědomit, že sociální reklama jako taková není s to přímo ukázat veřejnosti řešení daného problému stejně jako ani slíbit nápravu. Dokáže ale svým vyjádřením působit na oblast široké veřejnosti v různých formách, snaží se napomoci chápání komplexních problémů, odpovídá na otázky a celým tímto procesem chce napomoci koncovým konzumentům v práci na lepší budoucnosti. Důležitým krokem, který se odehrává v každém jedinci zvláště a to bez působení vlivů okolí, je rozhodnutí o přijetí skrytého významu, o akceptaci sdělení a následnému jednání dle svého vlastního uvážení.

### 2.3 Témata sociální reklamy

Jak již autorka zmínila výše, sociální reklama se zabývá primárně citlivými tématy, které společnost označuje za tabu, jako například přenos pohlavních chorob, začleňování menšin do společnosti, domácí násilí a obecně porušování základních lidských práv. Jedno z velmi populárních témat dnešní doby je týrání zvířat a s ním spojené veganství, tedy radikální postoj odmítání jakýchkoli produktů, při jejichž výrobě by trpěl živý tvor, a to napříč průmysly.

Göttlichová říká, že mezi tyto oblasti patří ochrana zdraví (reklamy varující před kouřením, užíváním drog, chorobami a jejich prevencí), prevence zranění a bezpečnosti (dodržování pravidel silničního provozu, používání bezpečnostních pomůcek), ochrana životního prostředí (omezení, třídění a recyklace odpadu, boj proti znečišťování přírody automobily, firmami, atd.), společenská angažovanost (rovnoprávnost minoritních skupin, dárcovství krve, dobrovolnictví, účast ve volbách, humanitární pomoci, vzdělání, atd.) (Göttlichová, 2014, str.16-17)

Göttlichovou doplňuje Hubinková, která mezi nejčasnější témata uvádí AIDS, zdravotní postižení, alkohol za volantem, ekologii a přírodní katastrofy, válečné konflikty, drogy, kriminalita, oběti domácího násilí, týrání žen i zvířat, chudoba třetího světa atd. (Hubinková, 2008, str. 127)

Kotler do okruhů témat přidává také problematiku finanční gramotnosti. (Kotler & Lee, 2011, str. 17.) Zde se řadí srovnání bankovních závazků, spoření, hospodaření s financemi nebo vytváření finančních rezerv.

Na území České republiky se jako jedno z nejčteněji užívaných témat jeví bezpečnost silničního provozu. Mimo jiné proto, že se sociální reklama v období komunismu v tehdejší Československu věnovala především tomuto tématu. (Harantová, 2014, str.9). V České republice má největší podíl na propagaci bezpečnosti v dopravě BESIP se svými spoty. Mezi největší světové hráče pak bez debat patří Amnesty Internacional.

## 2.4 Komerční vs. sociální reklama

Pro různé druhy sdělení se využívá různých druhů reklamy. Reklama komerční tedy nachází hlavního zaměření v okamžité reakci příjemce. Má na rozdíl od reklamy sociální funkci ryze prodejní, přičemž má za cíl získání výhody na trhu ve vztahu ke konkurenci a jejím subjektům. Nesmí být klamavá či v rozporu s dobrými mravy, nesmí podporovat chování poškozující zdraví, majetku, bezpečnosti, zájmy ochrany životního prostředí a propagovat výrobky, které jsou zakázané. (AČRA, ©2009)

Samotné znění definice komerční reklamy najdeme v Zákoně o regulaci reklamy (dále ZRR), který v ustanovení § 1 odst. 2 zní: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Komerční reklama někdy využívá i prvků reklamy sociální, kdy působí na veřejnost veřejným citlivým tématem, které má ovšem také zvednout zájem o nabízený produkt. Tyto techniky, které jsou značně manipulativní a pohybují se někdy již na hranici zákona, nazýváme tzv. *zdánlivě nekomerční reklamy*. Jak zmiňuje Bačuvčík, dalším rozdílem mezi komerční a sociální reklamou je ten, že u reklamy sociální nemusí vždy docházet pouze ke zvýšení prodeje – právě naopak. Sociální reklama může mít zájem také na snížení poptávky, a to například z důvodu ohrožení kulturního dědictví, znečišťování životního prostředí, apod. (Bačuvčík, 2006)

Janoušek z BBK/Time v rozhovoru pro časopis *Strategie* upozorňuje na to, proč je fenomén sociální reklamy zajímavý. Říká, že pro každého z účastníků, jimiž jsou zadavatel,



agentura a adresát, je taková reklama odlišnou výzvou. Zadavatelé, a to jak státní orgány, tak soukromé nadace a jiné subjekty privátního sektoru, jsou nuceni akceptovat marketing, chápat jeho pravidla a přijmout, že s jakoukoli myšlenkou, byť ušlechtilou, je třeba nakládat jako s výrobkem, pro který se vytváří trh. Pro vnímání adresátů je podle slov Janouška sociální reklama důležitá tím, že v obrovské obsahové záplavě informací napomáhá obnovit vědomí hodnot, hierarchie a soucítění a důležitosti v životě. Na druhé straně, z hlediska agentur, je sociální reklama příležitostí, jak vystoupit z paradoxů tvořených střety nejruznějších zájmů médií, výrobců a spotřebitelů. *„Namísto nutnosti povzbuzovat touhu vlastnit, chlubit se, konzumovat, totiž sociální reklama nabízí možnost obracet se k mravnímu cítění, solidaritě, zdrženlivosti a pokoře. A k tomu je klasické schéma reklamního štěstí jen zřídka vhodné.“* (Strategie, ©2007)

Komerční reklama je dále jen součástí marketingu, kdežto reklama sociální je jednou z částí komplexní marketingové strategie sociálního zaměření.

Sociální reklama navíc většinou vzniká z financí velkých ekonomických subjektů, které danou organizaci sponzorují, naproti tomu komerční reklamu si zadavatelé sami financují.

Ve zvláštních případech může projít k propojení těchto dvou druhů reklamy – hezkým příkladem je spojení Toscaniho a italské oděvní značky Benetton. Společně vytvořili kolekci printů na oblečení se zaměřením proti AIDS, rasové nesnášenlivosti, atd. Sám Toscani tyto kampaně nepovažuje za komerční. (Hornák, 2010, str. 83)

### 3 APELY

Apel (nebo kreativní apel) je v knize Principles of marketing definován jako „způsob, kterým je reklamní sdělení formulováno, aby vzbudilo požadovanou odezvu u cílové skupiny“ (Brassington, Pettitt, 2006, str. 1212) Jednoduše by se dalo říci, že jsou apely různými styly sdělení.

Funkcí apelu je hlavně ztraktivnit značku, službu nebo produkt tak, aby se u potenciálních zákazníků zvýšil zájem o koupi. (Vysekalová, 2014, str. 80)

Podle J. Kloudové je apel: „...obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce přitažlivá. Přitažlivost apeluje buď na emoce či na racionální myšlení zákazníka. Nejběžnější apely mohou být sex, strach, bezpečí, prestiž, humor, osobní pohodlí, romantika, čistota, zábava, zvědavost, vlastnictví něčeho, výhodná koupě, trvanlivost, jednoduchost užití, sportovní aktivita atd. Jejich cílem je připoutání pozornosti cílové skupiny k produktu či sdělení.“ (Kloudová, 2010, str. 165)

Kotler rozděluje apely na tři druhy – racionální, emocionální a morální.

#### 3.1 Apely v sociální reklamě

V kapitole 1.2 byl definován pojem sociální reklama. V tomto odvětví reklamy se pracuje většinou s apely, které snadno dokážou zapůsobit na lidskou psychiku a emoce. Protože se v sociální reklamě zavádí řeč na citlivá témata, nejvíce se zde tedy používá apelu emocionálních a morálních, v menší míře však stále i apelu racionálních.

„Výzva k akci, nejdůležitější podnět vyjadřující leitmotiv celé reklamní kampaně, která má vést cílovou skupinu k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu (v reklamě k nákupu.) Jde většinou o odvolání se na určitou přednost výrobku, resp. hlavní myšlenku sociální reklamy. Apely je možné členit podle druhu (apely racionální, emocionální a morální.)“ (Jurášková, 2012, str. 25)

##### 3.1.1 Racionální

Racionální (informační) apely se zabývají např. kvalitou, cenou, výkonem, tedy tzv. ‚hard-sell‘ konceptem. Cílem je předat informace o produktu, většinou je to pak zboží dlouhodobé spotřeby. U tohoto druhu apelu tedy bývá recipient přesvědčen logicky a racionálně zdůvodněnými argumenty. (Kloudová, 2010, str. 165)

Příkrylová a Jahodová ve své knize zmiňují, že platí obecně známé pravidlo, kdy by se pro komunikaci napříč organizacemi mělo využívat primárně pouze racionálního apelu. Užití emocionálních prvků by mělo být možné pouze za toho předpokladu, že má firma na trhu pevnou a přesně definovanou pozici. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 172)

### 3.1.2 Morální

Nejméně rozsáhlými jsou apely morální. Toto třetí odvětví zmiňuje právě Kotler, a hovoříme tak o těch apelech, které se snaží vyvolat právě morální odezvu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 172) Často využívají v sociální reklamě při takových tématech, jako jsou charita, sociální problémy, situace v rozvojových zemích, ekologie apod.

### 3.1.3 Emocionální

Největší výhodou emocionálních apelu je právě zmíněný vliv na emoce. U zákazníka se snaží na rozdíl od racionálních apelu cílit více na emoce než na myšlenky.

*„Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představitost a pocity. (...) Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.“* (Pelsmacker, 2003, str. 219)

Tellis popisuje výhody emocionálních apelu obecně v šesti bodech:

- Apely vtahují diváka do příběhu reklamy a tím tak odvádějí pozornost od skutečnosti, že cílem reklamy je jej o něčem přesvědčit,
- Na rozdíl od logických argumentů, kterým je nutno pozorně naslouchat, nevyžadují tolik soustředěnosti,
- Obrázky, hudba, děj, postavy, prostředí apod. napomáhají výrobku být pro diváka lépe zapamatovatelné, než za pomoci logických argumentů, které divák rychle zapomene,
- Emoce a s nimi spojené podněty jsou zajímavější než logické argumenty,
- Díky emocím se divák snadněji ponoří do děje a dále tím, že si koupí výrobek prezentovaný v reklamě, se může ztotožnit s hlavní postavou,
- Emocionální apely napomáhají zapamatovat si, o čem reklama v podstatě byla. (Tellis, 2000, str. 220)

Tímto je tento apel ze snadněji zapamatovatelný, než je tomu u apelu racionálního, navíc zůstane v podvědomí recipienta podstatně déle – zanechává delší stopu.

Při zásahu na emoce si však musíme dávat pozor na tzv. ‚upíří efekt‘. Jednoduše vysvětleno je to jev, kdy si lidé reklamu dobře pamatují, protože skvěle zapůsobila na jejich emoce – tento zásah na emoce byl pro ně ale silnější, než vytvoření si podvědomí o značce. ‚*I když tedy zábavné reklamy často získávají různé ceny, mohou selhávat v dosažení reklamních cílů*‘. (Clow, 2008, str. 165).

Podobně jako výhody emocí sepsal Tellis i jejich nevýhody:

- *Diváci mohou být natolik zaujatí emocí, že jim unikne poselství reklamy (neví, na jaký produkt reklama byla),*
- *Nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí,*
- *Negativní emoce jako strach, smutek, mohou být natolik nepříjemné, že se jim mohou diváci podvědomě bránit a tím pádem zapomenout na takový typ reklamy,*
- *Vzbuzení silných emocí může diváka dostat k pocitu, že komunikátor zneužívá situace.* (Tellis, 2000, str. 222)

Dále je třeba uvědomit si, že dokážeme najít také rozdíl mezi obsahem stimulů a technikami, které se využívají, a skutečnými emocemi, které u zákazníka vzniknou po jeho styku s reklamou. (Pelsmacker, 2003, str. 219)

Pelsmacker rozlišuje hned čtyři emocionální apely:

### **Apel strachu**

Jedním z nejvíce využívaných apelů je strach. Většinou má apel strachu upozornit zákazníka na nebezpečnost situace, upozornit jej na rizika a zároveň v něm vytvořit pocit, že koupením produktu může daná rizika snížit (např. bezpečnostní systém), nebo tato rizika naopak zvýšit (např. konzumovat alkohol a řídit.) (Pelsmacker, 2003, str. 222)

Patrick De Pelsmacker, Maggie Guens a Joeri Van den Bergh ve své knize vyjmenovali šest typických rizik, která se používají společně s apelem strachu. Těmito šesti jsou:

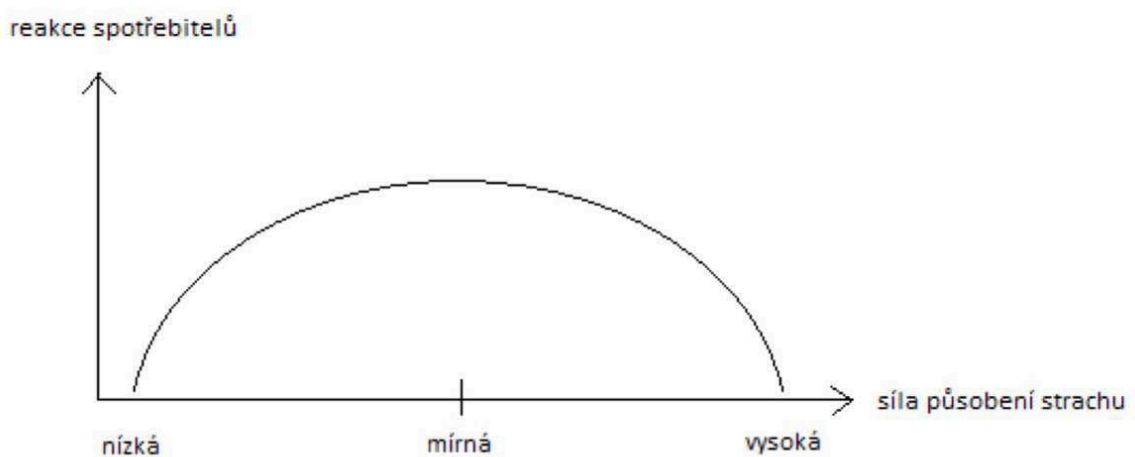
- **Fyzická rizika** – ublížení na těle, nebezpečí ohrožující zdraví, život (alarmy, analgetika, zubní pasty)
- **Společenská rizika** (nebo také sociální) - navození pocitu strachu z možného sociálního odmítnutí (kosmetika určená pro hygienu aj.)

- **Časové riziko** – čas vyplývaný za nepříjemnosti (myčky nádobí, robotické vysavače)
- **Riziko snížené výkonnosti** – srovnávání s konkurencí, poukazování na papírově lepší technické parametry, životnost, atd.
- **Finanční rizika** – riziko finanční ztráty (pojišťovací společnosti)
- **Riziko ztráty příležitosti** – sezónní nabídky, operátoři, mobilní aplikace (pokud předplatíte Spotify nyní, máte jej na tři měsíce zdarma)

(Pelsmacker, 2003, str. 222)

Kromě upřímného efektu je třeba si dávat pozor i na míru demonstrovaného nebezpečí – bude-li příliš vysoké, cílová skupina odmítne věřit, že takováto rizika existují a reklama pro ně přestane být důvěryhodná.

Ve vztahu k marketingu a využití emoce strachu zmiňuje Tellis průzkumy (2000, str. 242), podle nichž je nejúčinnější užívat strachu v tzv. střední intenzitě. Znamená to, že by míra vnímání neměla být tak nízká, aby si emoce ani nevšiml, zároveň ale ani tak vysoká, aby jej odradila. V takovém případě by reklama byla svým ztvárněním naopak kontraproduktivní a veškerá snaha o vyslání jakékoli zprávy by se ztratila v nenávratnu.



Obrázek 1 Graf průběhu reakce spotřebitelů (Tellis, 2000, s.243)

### Apel humoru

*„Humor v reklamě má různé podoby: od klasických gagů, přes využití neočekávaného obratu děje vrcholícího pointou, reklama využívá vtip, anekdotu, nadsázku, zveličení, hyperbolu, ale i satiru, ironii, parodii, či absurdní, černý humor, sentimentální humor, erotický humor atd.“ (Banyár, 2010, str. 35)*

Podle knihy Marketingová komunikace, *„je humor ve světovém měřítku nejčastěji používanou emocionální technikou.“* (Pelsmacker, 2003, str. 219) Tento apel má za cíl rozesmát cílovou bez ohledu na to, jak je humor úspěšný – tedy primárně nezáleží na tom, zda jej recipient považuje za vtipný, nebo naopak nezábavný. Existují různé druhy humoru, jako například sentimentální, kdy sledujeme několik týdnů staré štěňata hrát si s jejich matkou, oproti tomu například humor sexuální, kdy se bavíme na úkor sexu či sexuální přitažlivosti někoho jiného. Různé druhy humoru, jejich asertivita či agresivita, vedou u různých zákazníků k odlišným reakcím na reklamu.

Po několika studiích zabývajících se humorem se dá shodnout pouze na jednom - emoce humoru dokáže přilákat pozornost recipienta a zároveň jej naladit do pozitivní atmosféry. Na druhou stranu je také o to jednodušší odvést pozornost od značky. Při působení humorem je také nutno dbát na kulturní prostředí, ve kterém cílíme. Efekt upřímného efektu je navíc u apelu humoru rizikovější, než je tomu u apelu strachu.

*„Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu.“* (Vysekalová, 2012, str. 148)

Podle online magazínu mediaguru.cz platí, že se humor nejvíce osvědčuje v reklamách na rychloobrátkové zboží. Aby lidem reklama nezevšednila, je nutné vytvořit několik jejích mutací, u čehož je *jednoduché ztratit drive*. (Humor v reklamě, ©2012).



Obrázek 2 Proměnné ovlivňující efektivitu humoru v reklamě (Pelsmacker, 2003, s.220)

### Apel vřelosti

Emoce vřelosti je oproti ostatním apelům méně specifický a přímo úměrně k tomu je i méně často v literatuře uváděn, ačkoli je velmi hojně využíváná. Za pomoci vřelosti jsou produkty přibližovány zákazníkům – cílem apelu je upřímně a přátelsky vytvořit pouto mezi službou či produktem a koncovým zákazníkem. (Vysekalová, 2014, str. 98.)

Jsou to emoce, jako je láska, přátelství, zájem, empatie. Vřelost evokuje pozitivní zpětnou vazbu a otevřený, pozitivní postoj k zadavateli a brandu. Skupinou, která apel nejlépe přijímá, jsou ženy a lidé s bohatou dávkou empatie, tedy ti, kteří se umí snadno vcítit do druhých. (Pelsmacker, 2003, str. 223)

### Apel erotiky

Pelsmacker říká, že pokud bude reklama obsahovat některé z prvků, jako jsou částečná či úplná nahota, provokativně oděné osoby, vyzývavý či smyslný výraz ve tváři, sexuálně laděná hudba nebo budou-li osoby v ní působit přitažlivě, bude taková reklama považována za erotickou. (Pelsmacker, r. 2003, str. 221)

Otázkou nadále zůstává, jak si tento typ apelu stojí ve vztahu s produktem, respektive jaký je postoj recipientů k němu. Stejně jako v případě užívání apelu humoru jsou to nejčastěji

samé spekulace, nicméně pár názorů se shoduje. Apel erotiky přitahuje pozornost a to je také jeho největším přínosem.

Jako negativní aspekty apelu můžeme uvést sníženou schopnost zapamatování si reklamního sdělení, dále je pak určitá možnost změny postoje ke značce či zadavateli. Čím více je apel erotiky zřejmý, tím jsou reakce negativnější. Je-li v reklamě vyzobrazena nahá žena, stavíme se k ní mnohem odmítavěji, než by tomu bylo u nahých mužů či párů.

Obecně na erotiku reagují lépe muži a ačkoli v provedené studii byly použity převážně inzeráty s postavou ženy, nedá se s jistotou říci, že by ženy reagovaly negativně z pohledu sexismu. Naopak, u produktů, které si jsou s apelem erotiky ruku v ruce, reagovaly ženy naopak pozitivně. Tedy od výrobků typu kosmetika, spodní prádlo, alkoholické nápoje a podobně se dnes již jistá dávka apelů erotiky očekává a reakce může zde být tedy velice pozitivní. (Pelsmacker, 2003, str. 223.)

Etický kodex reklamy Rady pro reklamu obecně říká, že zejména obecná prezentace lidského těla musí být uskutečněná teprve s pečlivým zvážením a plným vědomím jejího dopadu na všechny typy čtenářů, a to pak zejména ty, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.

Při reklamách propagujících alkoholické nápoje bude v rosporu s Kodexem taková reklama, která naznačuje nadměrné podléhání sexualitě a sexuální stimuly, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem a reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odbourání sexuálních zábran.

Porušení Kodexu je posuzováno podle celkového kontextu, vztahu reklamy a produktu, zvoleného cílového publika a využitých médií. (AČRA, ©2009.)



## 4 EMOCE

Významově je pojem emoce spojován s pojmem cit, a označuje se jím prožívání stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, závist, strach apod. Samotné psychologické vyhranění pojmu je však nemožné, chápeme-li emoce jako jednoduché zážitkové kvality. (Nakonečný, 2000)

Výklad původu slova se liší dle autora. Může mít svůj původ v latinském emovere - vzrušovat (Machač, 1988, str. 9), stejně jako může vycházet *zmotio*, česky pohyb, což podle Nakonečného odráží fyziologickou reakci organismu (Nakonečný, 2000)

Samotné emoce můžeme rozdělit na nižší a vyšší. Jako **nižší** emoce označujeme ty, které jsou spojeny s instinkty a pudy. Řadíme mezi ně somatické city (hlad, únava, bolest) a city obranné, kterými chráníme mechanismus před zevními vlivy (pláč, strach, leknutí.) Co se týče délky trvání, nižší emoce mohou mít podobu afektu, ale mohou se projevit i v dlouhodobém emočním stavu. **Vyšší** emoce jsou naopak označovány za city morální, a to protože jsou součástí různých postojů a jednání. Jsou získávány v průběhu života, nejsou tedy na rozdíl od nižších emocí vrozené, ovlivňují charakter a formát osobnosti a jsou ovlivňovány společností. (Vysekalová, 2014, str. 22)

*„Emoce mají u reklamy zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek.“* (Du Plessis, 2007, str.2) Jak již víme z předchozích kapitol, emoce jsou v reklamách a speciálně pak reklamě sociální důležitou složkou. Dle Velkého slovníku marketingových komunikací Juráškové a Hornáka, vytvářejí emoce vztah k značce a ovlivňují nákupní chování spotřebitele, podporují budování značky a její image. Díky emocím se klasický model marketingového mixu 4P (product, price, people, promotion) mění v 4E – tedy **emotion** (emoce), **experience** (zážitek), **economy** (ekonomie), **employees** (zaměstnanci), a který mimo již zmíněné odráží nutnost emocionálního zážitku spojeného se značkou. (Jurášková, Hornák, 2012, str. 64)

### 4.1 Význam emocí v reklamě

Vysekalová říká, že člověk nevyhledává silné zážitky jen pro uspokojení svých potřeb, ale naopak pro sebe samotného. Ovládl své přirozené prostředí, zneškodnil a odsunul své nepřátele z živočišné říše – obecně si vytváří mírumilovné okolí, ve kterém nemusí dennodenně zápasit o svůj život. Obohacuje svůj život určitými druhy prožitků, jelikož je od narození naprogramován na vyšší intenzitu prožitků, než je tomu u ostatních zvířat.

Zajímáme se o hudbu či tanec, film nebo divadlo, literaturu, umění a jiné. Jedni nachází zalíbení ve sportování nebo cestování, druzí v alkoholu či užívání drog. To vše je zapříčiněno potřebou navozování příjemných emocí a touze po vzrušení. (Vysekalová, 2007, str. 113)

Tři základní modely vztahu emocí a jejich vlivu na lidské chování dle Tellise:

- **Implicitní model** – působí na emoce prezentací vlastností produktu, aniž by je prokazoval. Příběh v tomto typu reklamy vzbuzuje pozornost, vztahuje diváka do děje a nechá ho vžít se do pocitů jednajících osob.
- **Explicitní model** – vyvolává emoce použitím podnětů s cílem přimět diváka k zaujetí stanoviska. Vyslovuje argumenty a emoce zde mají charakter citového zaujetí. Reklama pomáhá racionalizovat rozhodnutí vycházející z emocí.
- **Asociativní model** – Vyvolává emoce prostřednictvím podnětů jen okrajově spojených s produktem, se značkou. Cílem je zaujmout pozornost a spojit jméno značky s příjemnými pocity. (Tellis, 2000, str. 219)

znechu- cení vztek	nenávisť hněv závist hanba nuda	podráždění	<b>Orientace na předměty</b>	vřelost	láska klid hrdost nadšení	vášeň
<b>Negativní, intenzivnější</b>					<b>Pozitivní, intenzivnější</b>	
šok deprese hrůza	vina zklamání smutek strach zoufalství	pochyby	<b>Orientace na události</b>	důvěra	nevina překvapení radost odvaha naděje	vzrušení nadšení vzdor

Obrázek 3 Klasifikace emocí v reklamě (Tellis, 2000, s. 218)

## 4.2 Vzbuzování emocí

Tellis zmiňuje tři různé metody, kterými reklamní agentury dokážou prostřednictvím reklamní kampaně vzbudit u svého příjemce emoce – jsou to dramatický přístup, humor a hudba.

**Dramatického přístupu** se dosáhne využitím minimálně jednoho ze tří základních pilířů. Těmi jsou argument, ukázka a příběh. Jejich fungování je nejlepší názorně si ukázat například na spotu propagujícím domácí těhotenské testy. Argumentem, v případě sdělení audiovizuální nahrávky, zabývající se diskrétností situace, kdy žena zjistí svou graviditu, byla skutečnost, že žena může test jednoduše provést doma v soukromí. Ukázka je vyšší stupeň argumentu – zobrazuje situaci, kdy kompetentní osoba demonstruje užívání testu přímo na figuríně apod. Nakonec využití příběhu předvádí uživatelku, který již má s pomůckou své zkušenosti, a která tedy objasňuje výhody a způsoby užívání produktu. (Tellis, 2000, s.228)

**Humor** je definován svou bezproblémovou protikladností. Lze ho popsat jako něco nestálého, kdy jeho podstatou je protikladnost dvou prvků, které mezi sebou navzájem nemají souvislost a i přesto jsou svedeny dohromady. Prvotní reakcí příjemců bývá údiv a překvapení, často se totiž jedná o něco neobvyklého, co publikum nečekalo. Dále vzniká tzv. rezonance, násobení významů, které pak ve svém vztahu působí humorně. Rozlišujeme dva druhy takového humoru – primitivní a inteligentní. Humor primitivní vytváří protikladnost tím, že do vztahu uvede dvě neslučitelné představy. Tato pointa nemá zapotřebí přílišného uvažování. Naopak humor inteligentní je postaven na očekávání určitého významu, který je navíc obohacen dalším významem, jenž již divák nečekal. Do daného sdělení se dále stejně vhodný a je zde proto třeba zapojit hlubšího přemýšlení. Následný efekt je poté ještě o to výraznější. (Tellis, 2000, str. 231)

Posledním z nástrojů vzbouzení emocí u publika je **hudba**. Ta dokáže velmi snadno upoutat příjemce, zvláště pak má-li podobu velmi rychle zapamatovatelné, vtíravé melodie, která se jednoduše řečeno nedá dostat z hlavy. Nejpodstatnější úlohou je navození požadované nálady a vzbouzení požadovaných emocí. Pro poklidné scény se volí spíše jemnou, pomalou a plynulou hudbu, a to v durové stupnici, která je melodičtější. Mollové tóniny se obecně užívají zejména, chce-li tvůrce reklamy vyjádřit sentiment. Má-li tvůrce touhu vzbudit v divákovi vzrušení, použije tehdy hudby rychlé, rytmické, pro navození vážné atmosféry

pak volí pomalou hudbu s pravidelným tempem, opět v durových stupnicích. (Tellis, 2000, s. 236)

### 4.3 Strach

Strach řadíme mezi jednu z nižších emocí – je to tedy emoce vrozená, řízená pudy. Je reakcí na nebezpečí. Primárně reaguje na hrozbu bolesti a ztrátu života.

Je nejsložitější emocí. Velmi intenzivní strach může mít za následek i smrt, je spojen i s útlumem chování, se strnutím. Je velmi nakažlivý, dokáže se šířit rychleji než jakákoli jiná emoce, např. na základě alarmujících zpráv. Funkce strachu je tedy únik před nebezpečím. „*Strach je ve svém dalším vývoji známý nelibý cit očekávání zla, spojený s pudem vyhnout se nebezpečí, nikoli bojovat s ním.*“ (Fröbes, 1929, str. 295)

Strach má různé formy, které se liší intenzitou vnímání, svou délkou, podnětem atd. Patří mezi ně např. *obava*, tedy mírnější forma strachu, naopak *hrůza* či *zděšení* jsou jejím silnějším stupněm. Strach, který nemá určitý předmět, se nazývá *úzkost*, a je psychologicky velmi závažná. (Nakonečný, 2000, str. 255-257)

Snad i proto, že je strach takto složitou a silnou emocí, etický Kodex reklamy ve svém čtvrtém bodě zakazuje užívání motivu strachu v případě, že pro to kampaň nemá oprávněný důvod. (AČRA, ©2009)

## 4. Společenská odpovědnost reklamy

### 4.1

*Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.*

## 5 METODIKA PRÁCE

Tato práce se snaží zjistit, jaký postoj mají respondenti k reklamním kampaním prevence bezpečnosti silničního provozu užívajících motiv strachu. Účelem šetření je zajistit výsledky k vytvoření bakalářské práce s názvem: Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu. Výsledky tohoto autorčina marketingového výzkumu mohou být dále použity.

### 5.1 Cíl práce

Cílem marketingového výzkumu je shromáždění informací potřebných k zodpovězení výzkumné otázky: Jak respondenti reagují na používání apelu strachu v sociální reklamě se zaměřením na bezpečnost silničního provozu?

Práce shrnuje teoretické poznatky o sociální reklamě a apelu strachu a společném vztahu těchto dvou pojmů. Výsledky výzkumu budou obsahovat nové poznatky navržené účastníky focus group a mohou sloužit jako návrh pro budoucí rozvoj kampaní bezpečnosti silničního provozu.

### 5.2 Předmět výzkumu

Autorka se rozhodla zkoumat celkem sedm audiovizuálních spotů světových kampaní prevence bezpečnosti silničního provozu. Tyto reklamy dále rozdělila do dvou bloků, a to používání mobilních telefonů za volantem (3spoty) a nebezpečná jízda (4 spoty.)

Zahraniční kampaně, vybrané pro tento výzkum, disponují moderním zpracováním, kvalitou zvuku i obrazu. Mimo jiné i z tohoto důvodu jim dala autorka přednost před tuzemskou kampaní BESIP *Nemyslíš, zaplatíš*. Autorkou vybrané reklamy se od sebe liší svým zpracováním i poselstvím, neboť pochází každá od jiného zadavatele i autora.

### 5.3 Respondenti

Jako objekt výzkumu autorka vybrala muže i ženy, aktivní řidiče a zároveň rodiče, ve věku 18 – 45 let. Za aktivního řidiče považuje autorka muže či ženu, jež za volantem stráví minimálně pět hodin týdně a řidičské oprávnění vlastní po dobu minimálně tří let. Protože promítané spoty často pracují s apelem strachu o potomky, rozhodla se autorka použít výhradně respondenty s dětmi.

Focus group se uskuteční za počtu osmi respondentů (4 ženy, 4 muži.) Všichni jsou aktivními řidiči a rodiči zároveň. Respondenti budou záměrně vybráni tak, aby se od sebe věkově lišili a zároveň aby tomu tak bylo i u jejich ratolestí.

Nejnižší hranice 18 let je určena z legislativního důvodu možnosti vlastnit řidičské oprávnění. Limit 45 let autorka určila zcela z potenciálně větší pravděpodobnosti, že jsou si respondenti a jejich potomci stále velmi blízcí, sdílí spolu domácnost apod.

#### **5.4 Metoda výzkumu**

Kvalitativní výzkum se pro zkoumané téma hodí více, protože je nutné zaměřit se lidské vnímání, názory, postoje apod. Skupinový rozhovor focus group je ideální svým rozpočtem a i když je těžší najít termín, který bude všem respondentům vyhovovat, autorce na druhou stranu čas šetří. Tato metoda je založená na zkoumání bezprostředních reakcí účastníků na autorem předkládané materiály.

Reklamní spoty zaměřené na zkoumanou problematiku často poukazují na chyby, kterých se řidiči při jízdě autem dopouští. Ačkoli by dle autorčina názoru někteří z respondentů nemuseli být ve větší skupině zcela upřímní, jejich názory se mohou nepřímě ovlivňovat a účastníci tak mohou na situaci nahlédnout z jiného úhlu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 REKLAMY PREVENCE BEZPEČNOSTI SILNIČNÍHO PROVOZU

Výzkum bakalářské práce se uskutečnil v březnu roku 2016. Respondenti byli muži a ženy ve věku od 18 do 45 let (M 22, Ž 25, M 30, M 34, Ž 36, Ž 39, Ž 43, M 44.) Bylo jim puštěno celkem sedm spotů prevence bezpečnosti silničního provozu, a to ve dvou blocích, textování za volantem a nebezpečná jízda.

### 6.1 Textování za volantem

Mobilní telefon se stává nebezpečným společníkem řidičů. Sociální sítě, SMS zprávy nebo e-maily řidiče pronásledují všude, kde sebou nosí mobil. Pozornost, která se věnuje vykonávání úkonů na mobilu, je ukrojena z míry pozornosti, která by měla být věnována dění na silnici. Telefonování za volantem již člověk dokázal ošetřit různými hands-free zařízeními, nejmodernější chytré telefony ovšem nabízí kromě telefonování mnohem více funkcí. Různé zahraniční kampaně bojující proti užívání mobilních telefonů za volantem dokazují, že je řidičům nutno předvést, jak důležité je tato zařízení v autě odložit.

#### 6.1.1 Eyes On The Road

Kampaň automobilky Volkswagen z roku 2014: Eyes On The Road, v překladu *Oči na silnici*, má na svědomí kreativní agentura OgilvyOne Beijing. Ta za úspěšný koncept kampaně varující před textováním za volantem získala ocenění Výherce večera na EFFIE China Awards 2014. Hned čtyři zlaté EFFIE, včetně té za Inovaci v médiích nebo nové kategorii Influenceři, pomohly Ogilvy & Mather China k titulu EFFIE nejvíce oceňovaná kreativní agentura roku 2014 (dohromady celkem 14 cen EFFIE.) S Eyes On The Road získalo čínské Ogilvy také svou úplně první Media Grand Prix ve Spikes Asia.

Mobilní telefony a jejich užívání za volantem se na silnicích světově stávají zabijákem číslo jedna. Proto se čínský Volkswagen rozhodl vypustit v čínských kinech kampaň varující před nebezpečím, které v sobě textování při řízení skýtá. (Campaign Brief Asia, ©2014)

**Děj:** Lidé přicházejí do multikina MCL Cinema v Hong Kongu. Usedají do sálu, uvolněně konverzují, smějí se. Jak titulky oznamují divákovi u obrazovky, jedná se o nic netušící návštěvníky kina. V dalším záběru je vidět jiná místnost, kabina, ve které se na počítači



načítají data. Divák je titulky upozorněn, že je na místě umístěn lokační vysílač. V sále zhasínají světla a začíná promítání ukázek.

Spot je natáčen z pohledu řidiče. Ten usedá do auta, nastartuje, zapne rádio. Rozpohybuje vozidlo a jede. Ve výhledu řidiče je patrná dlouhá, rovná cesta, v protisměru nejsou vidět žádná ostatní auta ani jiní účastníci silničního provozu. V tuto chvíli vidí divák ve spotu opět návštěvníky kina, jak často znuděně pozorují spot. Následuje záběr na kabinu, ve které muž pomocí lokalizačního vysílače odesílá SMS divákům v kině. V sále začnou zvonit a vibrovat telefony, návštěvníci kina začnou svá zařízení vytahovat a kontrolovat obsah přijaté zprávy. Drtivá většina z nich přestane sledovat kino ukázkou. V tom se ozve skřípění brzd, srážka, zvuk rozbitého skla. Návštěvníci rychle vzhlednou k plátnu, kde vidí rozbité čelní sklo, kouř vycházející z přední karoserie a obecně pohled, jakého by se jim dostalo, seděli by na místě onoho řidiče v autě. Po pár vteřinách naskočí na plátno titulky, sdělující: *Mobile use is now the leading cause of death behind the wheel. A reminder to keep your eyes on the road*, volně přeloženo: *Užívání mobilních telefonů je již hlavní příčinou úmrtí za volantem. Pamatujte sledovat silnici*. Po sdělení obsahu kampaně se zobrazí znak Volkswagen spolu se svým claimem Das Auto. V sále je slyšet šum a debatování.



Obrázek 4 Kampaň v kině (Eyes On The Road, ©2015)

**Zjištění:** Spot vyvolal v respondentech primárně pocit překvapení a údivu, uvědomění a sebereflexi jejich vlastních řidičských návyků a také šok. Zdá se, že spot velmi dobře simu-

loval situaci, která se může běžně stát. Jeden z respondentů uvedl, že v něm toto uvědomění vyvolalo strach z toho, aby se sám nestal účastníkem takové situace. Byl si sám vědom toho, že mobilní telefon za volantem užívá v podstatě denně a že ač si je vědom rizik s tím spojených, teprve emoce vyvolané spotem v něm probudily strach z toho, co by v situaci spojené s jeho chováním na silnici mohlo nastat.

Na otázku, co respondenti považují za slabou stránku kampaně, zmínila respondentka (Ž, 25) nereálnou situaci vyzvánějících telefonů v kině. Fakt, že si naprostá většina návštěvníků kina zapoměla ztišit vyzvánění, v ní probudila nedůvěru ke kampani. Jiná z respondentek (Ž, 43) naopak tuto skutečnost ohodnotila jakou silnou stránku kampaně. Situace s odvedením pozornosti návštěvníků kina zvukem SMS zprávy ji ještě lépe vtáhla do děje a cítila se s návštěvníky kina v reklamě ztotožněná.

Jeden z respondentů (M, 44) také zpochybnil dopad, který by tato reklama mohla mít na publikum Evropanů. Za slabou stránku označil skutečnost, že až na pár výjimek tvořili obecnstvo v kině asiati. Respondent se dle všeho necítil dotčený, jeho poznámka ani nebyla rasistická, zmínil také, pro středoevropany nezvyklé umístění volantu na pravé straně. Svůj argument obhájil tím, že se takto necítí „jako doma“ v Evropě a že tím pádem má pocit, že se ho následná situace netýká, že takové situace nastávají jen „tam venku“, daleko v zahraničí.

Na otázku, zda by se cítili reklamou silně emočně zasažení, kdyby byli oni diváky v kině, jednohlasně souhlasili. Dále zaznívalo, že simulace možných důsledků užívání mobilních telefonů za volantem je pro řidiče jediným způsobem, jak na ně upozornit tak, aby se nad svým chováním řidič zapřemýšlel. V dnešní době, kdy se v televizi potkáváme se všemožnými pořady se spoustou krve je třeba vyrukovat na cílovou skupinu s velmi silnou kampaní, aby nám otevřela oči, říká jeden z respondentů (M, 30), učitel v autoškole.

Zmiňoval obrázky plic postižených kouřením na krabičkách s cigaretami. Ani ty jednoho z respondentů neodradily od kouření. Kdyby mu někdo ukázal jeho vlastní plíce a přesně mu ukázal, co už na nich cigarety způsobily, teprve tehdy by se tím začal zaobírat. Jen vidět už nestačí. Dle respondentů je opravdu na místě nasimulovanou situaci prožít aby měla kýženého efektu.

### 6.1.2 Close To Home (It Can Wait)

Krátký film *Close To Home* je součástí kampaně *It Can Wait* společnosti AT&T. Od roku 2010 zvyšuje kampaň povědomí o možných následcích psaní zpráv při řízení. Ve skoro již šestileté historii za pomoci krátkých reklamních filmů, reklam a dokumentů posílá jasnou zprávu – nepoužívejte mobilní telefon při řízení. „Když jsme před pěti lety *It Can Wait* zahájili, prosili jsme řidiče, aby si uvědomili, že žádná SMS nestojí za život. To samé platí i pro ostatní smartphone činnosti, které lidé při jízdě dělají. Pro dobro vás i lidí kolem vás, prosíme, mějte oči na silnici, ne na telefonu,“ řekla Lori Lee, globální marketing officer AT&T.

Nová studie AT&T ukazuje, že přibližně 4 z 10 vlastníků smartphonů je aktivních na sociálních sítích i v čase, kdy řídí vozidlo. Psaní SMS zpráv a e-mailů má na nehodách způsobených užíváním mobilů stále největší podíl, nicméně přibývá prohlížení Facebooku, Twitteru nebo videohovorů.

Kampaň loni oslavilasvé pětileté výročí působnosti na poli prevence bezpečnosti silničního provozu. Dohromady s agenturou BBDO New York v minulosti vytvořili v rámci kampaně dokument o životech opravdových lidí, jenž byli zúčastněni v dopravní nehodě zapříčiněné textováním za volantem. K již zmíněnému výročí BBDO vytvořilo vizuálně nádherný, ale i hrozivý film, který má za úkol poukázat, že nejen textování, ale jakékoli interakce s mobilním telefonem, mohou ohrozit nejen řidiče, ale i lidi kolem. (*It Can Wait*, ©2015)

**Děj:** *Close to Home* zobrazuje šest různých lidí. Chlapce na jeho kole, muž, který se zastavuje na benzinové pumpě, ženu a její dceru, latinskoamerický pár mluvící portugalsky. Film začíná monologem chlapce. V pozadí hraje pomalá melodická hudba. Chlapec zprvu na mostě počítá auta, potom se na svém kole rozjede na ulici. Divák slyší chlapcovy myšlenky, tak, jak ho napadají, když projíždí mezi domy. Další scéna nabízí matku, která bere klíče od auta, smartphone a popohání dcerku vstát a vyrazit ven. Muž mezitím platí na pumpě palivo a kupuje los do loterie. Nasedne do auta a přes hands-free zařízení telefonuje se svou partnerkou. Portoričané konverzují v obýváku, žena pouští muži televizi a odchází pracovat na zahradu. Muž v autě se rozloučí se svou ženou a položí hovor. Matce zazvoní upozornění ze sociální sítě, kde přidala fotku své dcery. Zvedne telefon, začne prohlížet komentáře a mimoděk řekne, že se její fotka všem líbí. Záběr se změní, vidíme ulici a rychlou, hlasitou srážku dvou aut – auto muže a auto matky s dcerou. Obě auta vyletí do

vzduchu, srážka vyděsí chlapce na kole stojícího opodál i Portoričanku kropící zahradu. V tu chvíli se záběr zpomalí. Auto se ve vráceném, velmi zpomaleném záběru, vrací do momentu před srážkou, a to i z pohledů prostých kolemjdoucích a jiných svědků nehody. Divák sleduje vyděšené pohledy přihlížejících a i situaci v autech – zpětné navracení airbagu, spojování se rozbitého čelního skla, výraz malé dcery v autosedačce. Auta jsou konečně znovu celá, každé ve svém pruhu. V opodál si s úsměvem na tváři hrají malé dívky. Matka odkládá telefon, podívá se ve zpětném zrcátku na dceru, usměje se. Následuje zpráva, kterou chce kampaň vyslat – *No post, glance, email, search, text is worth a life, tedy žádný příspěvek, pohled, email, vyhledávání, text, nestojí za život.*



Obrázek 5 Srážka z pohledu přihlížejících (Close to Home, ©2015)

**Zjištění:** Spot v respondentech vyvolal smutek, vztek. Zaznívalo, že kdyby byli lidé více uvědoměli a za volantem se věnovali pouze řízení, nemusely by takové situace nastávat. Respondentka (Ž, 43) zmínila, že pociťuje smutek hlavně proto, že se vyobrazená situace nedotkla jen účastníků nehody, ale také náhodných kolemjdoucích a svědků. V průběhu diskuze si respondenti uvědomili, že možná nehoda, kterou by teoreticky mohli být součástí, se netýká jen jich a dalších řidičů, ale že může způsobit nemalé trauma i těm, kteří se nevědomky stanou očitými svědky. Jeden z respondentů (M, 44) cítil smutek také z uvědomění, že bude obecně velice těžké donutit všechny řidiče přestat úplně používat

mobilní telefony při řízení. Dle něj dostáváme při jízdě v autě tolik podnětů, proč telefon užít, že bude velmi těžké s tím úplně přestat.

Účastníci focus group ze spotu cítili pohodu a klid, krásy každodenního života. Jediná vteřina změnila idylku v noční můru. O to je spot děsivější, reálnější a víc emotivní. Zaznělo, že bychom měli své chování konzistentně změnit a pochopit, že opravdu jediná vteřina může změnit život nejen náš, ale všech okolo.

Respondentka Petra (Ž, 36) si myslela, že byl spot moc dlouhý, respektive, že i při kratší délce by spotem vyvolaná emoce neměnila na intenzitě. Spolusedící (M, 30) jí oponoval. Řekl, že jsme zvyklí na krátká, úderná sdělení. Před srážkou nastává dramatická hudba a divák již dopředu odhaduje průběh příběhu. Myslí, že délka spotu i naprostá absence těchto vodítek a upozornění názorně poukazuje na to, že v reálu řidiče nikoho neupozorní, že jde ke srážce. Kampani to dle jeho slov přidává na důvěryhodnosti i síle sdělení. S Petrou nesehlasí ani další z respondentek (Ž, 43). Byl by dle jejího názoru spot kratší, považovala by jej za průměrnou reklamu. Delší stopáž dokázala lépe nasimulovat skutečnou potenciální životní situaci. Na jednoho z respondentů (M, 44) dokonce délka spotu působila tak silně a držela jej v takovém napětí, že si ze strachu, co vše na ně na konci čeká, přál, aby se ve spotu vlastně nic nestalo. Ve skupině tedy převažoval názor, že byla délka spotu úměrná s jeho sdělením.

Respondenti si hojně všímali i všech zúčastněných dopravní nehody. Zaznívalo zde, že o ně měli dokonce strach, hlavně o chlapce na kole. Také celkový výběr pohodové, pomalé hudby, označili za jednu ze silných stránek reklamy. To, že i při srážce samotné nenahradi-ly onu melodickou hudbu zvuky srážky, přidalo dle respondentů reklamě emotivní náboj.

Poté, co se autorka zeptala na slabé stránky reklamy, měli respondenti chvíli problém si na nějakou vzpomenout. Nakonec přeci jen zmínili fakt, že bylo ve spotu málo krve. Při srážce respondenti viděli rozbitá auta, zdemolované plechy, rozbité sklo, ale spot nevykreslil, jaké zdravotní následky by taková nehoda měla na oba řidiče a řidičky dceru. Ačkoli respondenti hádali, že šlo tvůrcům primárně o subjektivní reflexi každého diváka, ze skupiny zazníval názor, že úplná absence jakýchkoli zranění naopak v divákovi otevírá pohodlnou možnost toho, že se účastníkům nehody v podstatě nic nemuselo stát.

Jako nejděsivější faktor reklamy označili respondenti strach o dítě. Skutečnost, že způsobit autonehodu, zmařit něčí život, je tak snadné, jako podívat se na jednu SMS. Také to, že nám mnohdy ani nedochází, že se v takové situaci nemusíme ocitnout vlastní vinou, stejně

jako řidič ve spotu, který dle respondentů neporušoval žádná pravidla. Podle jedné z respondentek byli ve spotu přihlížející užití a rozmístění právě proto, aby nevznikal prostor pro diskuzi o tom, jak mohl srážce zamezit řidič druhého auta.

Jeden z respondentů říká, že je již po druhém spotu emočně vyčerpán.

### 6.1.3 Don't Text And Drive

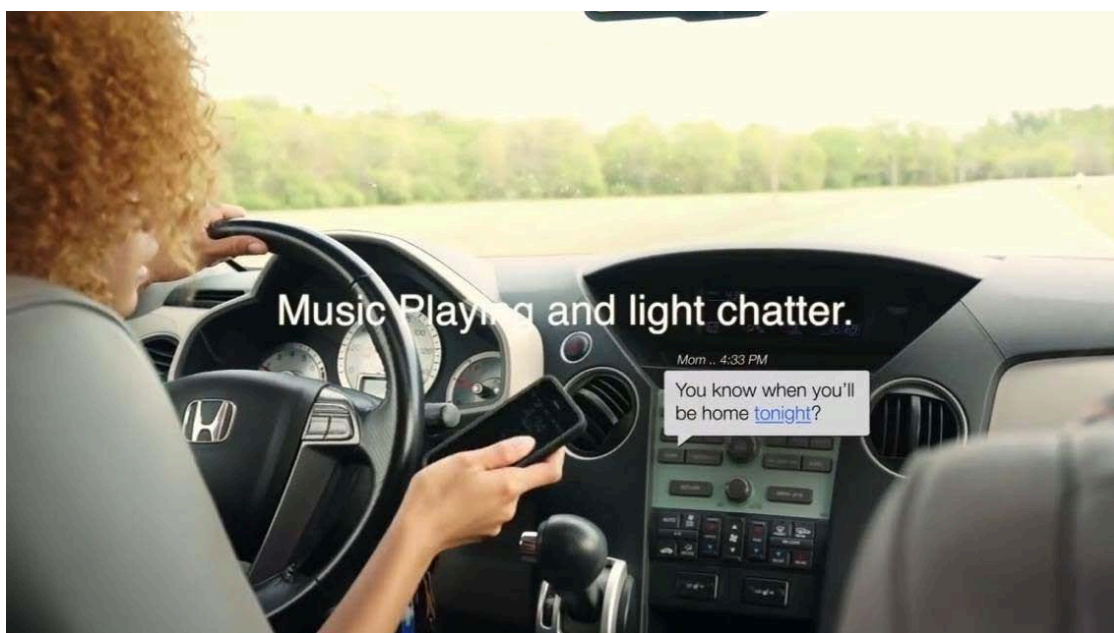
V létě roku 2014 uveřejnil kanál WJBF News Channel, jenž součástí světově známé televizní stanice BBC, reklamu, zabývající se textováním za volantem, *Don't Text And Drive*, tedy volně přeloženo Neřid'te u psaní SMS zpráv. „Jak upozorňujete středoškoláky na rizika spojená s psaním SMS zpráv a řízením? Spousta z vás žádala o sdílení této veřejnoprávní reklamy na sociálních sítích, protože s blížícím začátkem školního roku vyrazí na cesty mnohem více teenagerů. Nebojte se využít silné skryté zprávy, kterou reklama nese, jako klíč k otevření debaty o bezpečnosti řízení vašich potomků,“ napsalo WJBF News Channel 8. srpna 2014 kanál na své oficiální fanouškovské stránky. (WJBF News Channel, ©2014)

Video se těšilo obrovské přízni. Přes jeden milion sdílení na Facebooku, přes 6 milionů přehrání na YouTube.

Audiovizuální dílo vytvořila americká agentura TranterGrey. (TranterGrey, ©2014)

**Děj:** Skupina středoškolských dívek jede ve větším rodinném autě. Povídají si, poslouchají hudbu. Všechny vypadají opravdu mladě, kolem 16 let, což je v Americe věk nutný k dosažení řidičského oprávnění. Řidička, od pohledu vrstevnice ostatních dívek, obdrží SMS zprávu. Její matka se jí ptá, v kolik dívky dorazí domu. Řidička začne odepisovat, přičemž vjede protisměru. V opačném pruhu ovšem jede auto. Pár desítek metrů od přímé čelní srážky se celý děj, obě auta, i spolujezdci zastaví. Mladá řidička i starší řidička protijedoucího auta vystoupí. Starší žena se vyčítavě táže dívky, jestli má vůbec ponětí o tom, že jede v jejím pruhu, proč nedává pozor a jestli za jízdy textuje. Dívka se omlouvá, odpisuje jen matce. Žena se pokouší situaci uklidnit, zmiňuje, že jsou od sebe auta ještě dost daleko a že má mladá řidička ještě stále dost času se vrátit do svého pruhu. Mladá řidička ovšem oponuje. Stále ještě textuje a jentak od smartphonu oči nezvedne. Starší žena dívku prosí, má v autě dvě děti. Mladá řidička se znovu omluví a vrací se do auta. Obě ženy se vrátí na svá sedadla, podívají se na spolujezdce, všechny zastavené v čase. V moment, kdy

se obě podívají zpět před sebe, se příběh znovu rozběhne a za pár setin tak dojde k čelní, hlasité srážce.



Obrázek 6 Textování za volantem (Don't text and drive, ©2014)

**Zjištění :** Aniž by moderátorka otázku položila, jedna z respondentek (Ž, 36) zvolala, že cítí vztek. Tím se následující diskuze otevře. Ostatní účastníci skupiny jsou s ní za jedno. Bezprostředně po shlédnutí cítí hněv, vztek, nenávisť, zuřivost.

Z nehody jasně vinili mladou řidičku, nastalo zde také nepochopení spotu samotného. Někteří respondenti měli po shlédnutí pocit, že měla mladá řidička na výběr, zdali si SMS přečte, nebo od telefonu zvedne oči a kolizi tak zabrání. Moderátorka za pomoci některých respondentů vysvětlila ostatním skutečné poselství a příběh spotu. Nejasný, zavádějící příběh proto označili za slabou stránku reklamy.

Ve srovnání s předchozím spotem, který byl jednou tak dlouhý, měla podle jednoho z respondentů (M, 44) přibližně stejný dopad na emoce. Přisedící mu oponovali. Právě přehrává reklama se jich nedotkla tolik, jako předchozí. Možným důvodem by dle jedné z respondentek (Ž, 36) mohla být skutečnost, že se do spotu neumí vžít. Nenavodil v ní pocit, že by takovou chybu mohla sama za volantem udělat. Místo sebereflexe v ní reklama navodila vztek na ostatní řidiče, v tomto případě mladou dívku. Ačkoli dívka z tohoto spotu i řidička ze spotu předchozího udělaly v podstatě stejnou chybu, tedy používaly mobilní

telefon při řízení, v právě přehraném spotu cítila k mladé řidičce mnohem negativnější, odsuzující emoce.

Diskuze se přehoupala k tématu závislosti na telefonech. Dle jednoho z respondentů (M, 34) je pro osoby, neustále operující na svých mobilních telefonech, složité, odložit v autě telefon a vůbec jej nepoužívat, kor při delší cestě. Ten zprvu uvedl, že jsou dle něj na telefonu závislí jen ‚mladí‘ lidé. Spolusedící (Ž, 43) se jej tázala, co pro něj termín ‚mladí lidé‘ znamená a argumentovala tím, že ona je, dle jeho popisu, na telefonu očividně závislá. Respondenti rozpoutali vášnivou diskuzi o tom, jaký je vztah mezi věkem a závislostí na telefonu. Společně se shodli na tom, že ač jednotlivé věkové skupiny užívají mobilní telefony za volantem s rozdílným záměrem, tedy kdy řidiči kolem 20 let prohlíží sociální sítě, zatímco ti kolem 40 let využívají svá zařízení pro mailování a jiné pracovní úkony, obě tato užívání jsou za volantem stejně nebezpečná a proto se nedá přesně určit, zda je jedna věková skupina nebezpečnější než druhá.

Napadlo někdy respondenty, že sami občas volávají a SMSkují svým potomkům a jiným příbuzným a známým ve chvíli, když oni řídí? Otázka se volně přetransformovala k diskuzi o tom, jestli je víc nebezpečné za volantem textovat nebo telefonovat. Dle respondentů je jednoznačně správná první odpověď, tedy psaní textových zpráv. Zpochybňovali aktuální legislativu k užívání telefonů v autě. Jeden z respondentů (M, 44) byl přesvědčen, že by za psaní SMS zprávy za volantem nemohl dostat pokutu, kdežto za telefonování ano. Spolusedící (Ž, 36) mu oponuje svou vlastní zkušeností, kdy skutečně pokutována byla a to, jen‘ za držení telefonu za účelem sledování navigace.

Respondenti navrhli vývoj aplikace do auta, která by užívání telefonů za volantem omezila – jednoduše by obratem odeslala o tom, že dotyčný řídí, pokaždé, kdy by se jej kdokoli pokusil jakkoli kontaktovat. Autorka práce zmínila, že podobná aplikace skutečně existuje. Respondenti byli mile překvapeni a existenci takové aplikace kvitovali. Otázkou ale zůstalo, kolik řidičů by takovou aplikaci používalo. Petra, matka 9letého Richarda (Ž, 36), tvrdila, že mladší generace by se s aplikací naučila fungovat rychle. Demonstrovala to na užívání bezpečnostních pásů – Petra na rozdíl od Richarda zažila dobu, kdy užívání pásů nebylo nezbytně nutné a legislativou ošetřené. Ač ona sama bezpečnostního pásu pro krátké vzdálenosti neužívá, její syn to dělá automaticky.

Moderátorka se skupiny zeptala, zda se svými dětmi o probírané problematice doma diskutovali. Do tohoto rozhovoru se zapojili převážně starší účastníci focus group, jejichž děti



jsou již blíže k oprávnění vlastnit řidičský průkaz. Respondentka (Ž, 43) se přiznala, že se svými dětmi telefonování za volantem nikdy neprobírala. Ačkoli sama telefon při řízení užívá, předpokládala, že jsou její děti natolik inteligentní, že vědí, že se to dělat nemá. Další z účastníků se k tomuto názoru přidal. Svému synovi dává při řízení mnoho cenných rad o tom, co by dělat měl a co ne, ovšem v momentě, kdy za volantem sedí on a jeho syn sleduje jízdu ze sedadla spolujezdce, nevyhne se chybám, o kterých posledních pár desítek minut diskutovali ve skupině. Matyáš (M, 22), otec šestileté Anežky, je od začátku striktně proti jakémukoli užívání telefonů za volantem v jeho přítomnosti. Zmínil, že on a jeho dcera byli před pár lety svědkem dopravní nehody, zapříčiněné právě volajícím řidičem, a od té doby, tedy již od útlého dětství, svou dceru v tomto směru vzdělává. To znovu jen potvrzuje již dříve vyslovenou myšlenku, že na prožití stresové situace a následnou změnu chování zapůsobí bez debat nejvíce kampaně, které takový pocit zprostředkovávají.

## 6.2 Nebezpečná jízda

Do tohoto bloku autorka zařadila čtyři spoty, zaměřující se obecně na chyby, které řidiči za volantem dělají, a které tak dělají jejich jízdu nebezpečnou. Jedná se o různorodá pojetí kampaní, a to od virálního videa pro kampaň městské policie. Motivy spotů a kampaní se od sebe také velmi liší: respondenti hodnotili reklamy zaměřující se jak na rychlost, tak na neopatrné chování jak řidičů, tak chodců. Spoty často využívaly děti jako oběti zobrazovaných autonehod – i z tohoto důvodu jsou všichni z respondentů focus group rodiči.

### 6.2.1 David's Story: Road Safety Campaign

V září roku 2014 zveřejnila policie Norfolk, města ve Velké Británii, na svém YouTube kanálu tří a půl minutové video nazvané David's Story. Jedná se o autentické záběry z GoPro kamery 38 letého Davida Holmese, jenž zemřel v červnu téhož roku při nehodě na silnici, sestříhané do reportáže spolu s rozhovorem s jeho matkou, Brendou Holmesovou.

Záběry smrtelné srážky byly propuštěny policií ve snaze donutit motorkáře a řidiče vážně uvažovat o bezpečnosti silničního provozu. Diváci jsou předem upozorněni, že obsah videa může být stresující, nicméně nevykazuje žádné grafické obrazy jezdce během nebo po srážce.

Dle slov své matky David Holmes miloval rychlou jízdu. Šéf inspektor Spinks uvádí, že již z nahrávky je patrné, že David jel rychlostí okolo 100 mil za hodinu (přibližně 160 km/h.) Za své riskování a jízdu zaplatil vysokou cenu.

„Chtěla jsem být součástí kampaně a Davidův příběh zveřejnit. Přála bych si, aby z jeho ztráty mohlo vzejít i něco pozitivního. Pokud se nám podaří zabránit jedné nehodě, pokud jedna rodina nebude muset procházet tím, čím jsme si museli projít my, teprve tehdy Davidova smrt nepřijde vniveč,“ říká Branda Holmesová. Není a nebylo to snadné, ale stále doufám, že si někdo toto varování vezme k srdci. Zpomalme, rozhlížejme se kolem sebe. Já sama jsem za volantem udělala spoustu chyb a jen se štěstím vyvázla. David ani řidič protijedoucího auta tolik štěstí neměl.“ (Live Leak, ©2014)

**Děj:** Video začíná titulky, které popisují příběh Davida a dále upozorňují diváky na možný stresující obsah. Děj spotu je prolínání rozhovoru matky Brendy a autentické videonahrávky z GoPro kamery, kterou měl David připevněnou na helmě. V pozadí nehraje žádná hudba, naopak je slyšet zvuk motoru, když David zrychluje. Matka v rozhovoru popisuje, jak Davidovi koupili první motorku, jak v něm rostla jeho vášeň k rychlé jízdě. Popisuje den nehody. Před samotnou srážkou je v záběru vidět rychle ubíhající cesta. David se řadí do odbočovacího pruhu a v plné rychlosti do něj najede. V tu chvíli začne do stejného pruhu odbočovat i protijedoucí auto, jehož řidič Davida nejspíše nevidí. Pár setin před srážkou David procedí „Sakra!“ a auto s motorkou do sebe v plné rychlosti narazí. Záběr je chvíli neostrý, načež je vidět pouze statický pohled kamery nárazem odmrštěné do trávy vedle cesty. Zda je GoPro stále připevněno na Davidově helmě může divák pouze hádat.



Obrázek 7 Pohled před srážkou (David's Story: Road Safety Campaign, ©2014)

**Zjištění:** Video samotné bylo natolik silné, že účastníci skupiny ze začátku téměř nemluvíli. V místnosti bylo chvílemi naprosté ticho. Bezprostředně po zhlédnutí spotu se respon-

denti shodli v názoru, že řidiči motocyklů silně hazardují se životem. Obecně měli za to, že převážná část motorkářů jezdí velmi rychle až agresivně. Spojitost s vlastními řidičskými schopnostmi ve spotu vůbec nenašli. V závislosti na tom pocívali vztek, hněv, znechucení a bylo pro ně těžké své emoce stručně popsat, uchýlili se i k vulgarismům a mluvili velmi vzrušeně.

Jeden z respondentů (M, 44) si uvědomil, že byl v této situaci naprosto nepochopitelně zmařen nejen lidský život. Motorkář havárii nepřežil, řidič protijedoucího auta si dle jiné respondentky (Ž, 43) ponese toto trauma s sebou celý život. Davidova matka a rodina musí být dle respondentů událostí velmi raněna. Respondenti si na základě spotu uvědomili, jak nesmyslné důsledky může rychlá jízda nebo nedostatek soustředěnosti způsobit.

Ze skupiny zazněl obdiv k matce Davida, ale také obava, zda kampaň zasáhla cílovou skupinu, pro kterou byla primárně určena, což jsou dle respondentů řidiči motocyklů. Dle respondentů chce kampaň šokovat a tím donutit motoristy zvážit všechna pro a proti, která rychlá jízda má. Věřili tomu, že kampaň opravdu zasáhne řidiče automobilů, ale ne řidiče motorek. Tuto skutečnost označili za slabinu reklamy. Spot by dle nich ale mohl ovlivnit rozhodování rodičů, zda svým dětem motorku koupit, stojí-li před takovým rozhodnutím.

Velký počet zhlédnutí je dle respondentů zapříčiněn tím, že je kampaň skutečně reálná a velmi nepříjemná. Jak bylo již dříve zmíněno, televizní pořady obsahují velkou dávku násilí. Respondenti se proto obávali, zda se nestalo video tolik shlíženým právě z toho důvodu, že scéna není nahraná, ale reálná. Tím se stává ještě brutálnější a tím atraktivnější.

Fakt, že je kampaň postavena na reálném příběhu, dává kampani na důvěryhodnosti. Skutečné příběhy skutečných lidí zasáhnou diváka víc, než nasimulovaná potenciální situace. Kdyby ovšem tvůrci situaci přeci jen nasimulovali a poté tvrdili, že se jedná o skutečný příběh, respondenti přiznali, že by falzi nepoznali.

V závislosti na již proběhlou debatu o tom, že na silnici chybujeme my, ale i ostatní řidiči, se autorka práce zeptala, zda účastníky po zhlédnutí napadlo začít dávat na motoristy kolem sebe pozor. Jedna z respondentek (Ž, 43) si vzpomněla nedávnou zmínku v médiích o smrtelné nehodě motoristy a následné upozornění na fakt, že s příchodem jara se neodmyslitelně pojí návrat motocyklů na silnice. Respondentka (Ž, 43) připustila, že po zimě nejsou řidiči automobilů obecně na motocykly zvyklí, a že proto je mnohdy ani nezaregistrují a jen tak tak se vyhnou srážce s nimi. Spolusedící (M, 44) řekl, že motocykly na silnicích respektuje a sám se jim snaží jízdu zjednodušit, uvolňuje pro ně tzv. střední pruh. Zmínil,

že řidičům automobilů velmi často nedochází fakt, že je srážka s motocyklem nebezpečná nejen pro onoho řidiče motorky, ale také pro řidiče automobilu. Strach o svůj vlastní život by mohl fungovat jako účinný motivátor.

Jeden z respondentů přiznal (M, 30), že sám motocykl řídil, a dokonce, že sám nehodu na motocyku zažil. Ač se z nehody psychicky velmi dlouho dostával, v loňském roce se již na motocyklu opět projel. Dle jeho slov v něm kampaň vyvolala velmi nepříjemné pocity a vzpomínky a donutila jej se zapřemýšlet, zda za říditka ještě někdy sedne.

Petra (Ž, 36), syn Richard, 9 let, podotkla, že ona sama, nejspíš jako jedna z mála ze skupiny, striktně dodržuje povolenou rychlost, a že je tím velmi často vystavována výsměchu svého okolí. Tato poznámka mezi řečí je přitom důležitým důkazem toho, jakým způsobem funguje dnešní společnost – dodržovat rychlost prostě není IN. Karin (Ž, 43) její tezi potvrdila tím, že sama limity nedodržuje. Rychlá jízda se dle respondentů nutně nerovná agresivní jízda.

V případě, ve kterém by všichni řidiči automobilů reagovali podobně, jako účastníci provedené focus group, by kampaň namísto osvěty ohledně agresivní jízdy pravděpodobně řidiče osobních vozidel jen rozčílila.

### 6.2.2 Just Because

Kampaň DOE Road Safety Advertisement Ministerstva životního prostředí Severního Irsku skýtá velké množství spotů prevence bezpečnosti silničního provozu. Autorkou zkoumané dílo z června roku 2012 s názvem Just Because (česky *Jen proto, že...*) se zaměřuje na bezpečnost chodců. Právě ti jsou dle videa jednou z pěti obětí dopravních nehod.

Mezi léty 1998 a 2011 přišlo při dopravních nehodách v Severním Irsku o život 360 chodců a více než tři tisíce chodců utrpělo vážná zranění, jež jim změnila život. Ministr životního prostředí Alex Attwood říká: ‚Chodci nemají při srážce s vozidlem vůbec žádnou ochranu. Proto snadno přicházejí k velmi vážným úrazům, srazí-li je auto, kamion nebo autobus. Dokonce i srážka chodce s vozidlem, pohybující se relativně nízkou rychlostí, může mít za následek smrt. Skutečnost, že skoro 20% obětí autonehod jsou právě chodci, dokazuje, že je kampaň zapotřebí právě teď a tady a nemohu než silně doufat, že bude mít skutečný vliv.‘

Studie také prokázala, že skoro v 75 % případů úmrtí chodců byli na vině kolize právě oni, chodci. Kampaň proto promlouvá k oběma cílovým skupinám najednou – nabádá řidiče

k větší opatrnosti vůči chodcům a stejně tak připomíná chodcům, že v moment, kdy vstoupí na silnici, stávají se také účastníky silničního provozu a musí proto dbát zvýšené pozornosti. (Northern Ireland Executive, ©2012)

**Děj:** Ve videu hraje pomalá, rytmická, kytarová hudba. Je celé poskládáno z jednotlivých scén a promluv řidičů nebo chodců, komentujících simulovanou situaci. Každá promluva přitom začíná slovy *Jen proto, že...* *Jen proto, že jsem chodec, to neznamena, že jsem nikdy, říká žena přecházející přechod pro chodce, na níž najíždí netrpělivý řidič. Jen proto, že jsem řidič, to neznamena, že tě vidím, říká řidič, jenž právě objíždí skupinku mladíků, kteří z ničeho nic vyšli na silnici zpoza auta. Podobných situací je v minutu dvacet vteřin dlouhém spotu dohromady deset. Žena běžící po kraji silnice ohrožená vozidlem, chodec, ignorující červenou na semaforu. V závěrečné, desáté scéně, nepromlouvá k divákům chodec ani řidič, nýbrž vypravěč. Starší muž odchází z trhu s vejci v ruce. S úsměvem na tváři vstoupí bez rozhlédnutí do vozovky. V záběru s výhledem na celou situaci jej ve městě povolené rychlosti srazí auto. Řidič zůstane v šoku sedět v autě, chodci, v tuto chvíli ležícímu na silnici, se rozšíří zorničky. Přivolaná policejní hlídka konstatuje chodcovu smrt. Vypravěč vysvětluje, že jednou z pěti obětí na silnici jsou chodci a říká: *Jen proto, že silnici užíváte, to neznamena, že vám patří. Respektujte cestu všech.**



Obrázek 8 Chodec obětí dopravní nehody (Just Because, ©2012)

**Zjištění:** Spot velmi reálně popsal situace, které se každému z respondentů stávají. Účastníci rozhovoru se alespoň s jednou z vyobrazených situací ztotožnili. Současně jim kampaň

pomohla uvědomit si, jak málo existuje kampaní zaměřených na prevenci bezpečnosti chodců jako účastníků silničního provozu.

Respondenti si mysleli, že pro chodce, kteří jsou současně aktivními řidiči, je reklama velmi dobře ztvárněná. Právě zmíněná ztotožnitelnost se situacemi, které byly pro kampaň vybrány, je dle nich silnou stránkou reklamy.

Zaznělo, že by si řidiči měli uvědomit, že automobil je v rukou řidičů jakousi zbraní, kterou mohou někomu ublížit či způsobit jinou škodu.

Respondenti se mezi sebou začali bavit o chování řidičů k chodcům v Česku. Došli k závěru, že jsou chodci více méně málo respektováni, řidiči obecně ne vždy přibrzdí u přechodů pro chodce atd. Jejich názorem bylo, že v zahraničí jsou řidiči k chodcům mnohem pokornější. A to ačkoli všichni účastníci věděli, že jim právě promítnutý spot byl vytvořený pro řidiče v Severním Norsku.

Pocity účastníků byly různé. Někteří považovali za samozřejmost přebírat za chodce odpovědnost a snažit se bezpečnost jejich vzájemné interakce převzít do vlastní režie. Naopak druhá skupina přísedících by investovala do prevence bezpečnosti chodců více zdrojů a přenesla by tak odpovědnost rovnoměrně na řidiče i chodce. Měli pocit, že někteří chodci řidiče naprosto nerespektují, ba naopak cítí přednostní právo vstoupit na přechod pro chodce vždy, když tomu mají za potřebí. Reakce na tento názor se ujala respondentka Petra (Ž, 36). Podle ní si chodec, který navíc nevlastní řidičské vzdělání, není s to uvědomit spoustu faktorů, jako je brzdná dráha, slepý úhel apod. a spoléhá na brzdy a řidičské schopnosti osoby za volantem vozidla.

Při kolizi motorového vozidla a chodce vidí společnost jako viníka ve většině případů právě řidiče. Kampaň cílená na chodce by dle respondentů mohla změnit i tento, naprosto mylný názor. Jak již zaznělo při diskusi po spotu *David's story*, následkem dopravní nehody nemusí být jen zdravotní úraz, ale také trauma atd.

Respondenti se obávali, aby kampaně pro chodce nepřehlušily kampaně pro řidiče. Mohlo by totiž dojít k situaci, kdy řidiči přenesou celkovou zodpovědnost zpět na chodce, protože budou mít pocit, že jsou kampaněmi dostatečně informovaní a vzdělaní. Je důležité, aby kampaně pro řidiče i chodce existovaly současně a šly ruku v ruce.

V místech, jako jsou křižovatky, školy, pěší zóny, jsou všichni respondenti obezřetnější, protože zde čekají, že střet s chodci zde může nastat. Nicméně například v jednosměrkách

nebo v případě, kdy projíždějí kolem parkovacích ploch podél silnice, zvýšené opatrnosti nedbají. Jeden z respondentů (M, 44) uvedl, že pociťuje strach při pouštění chodců přes přechod pro chodce, jde-li o čtyř a více proudu silnici. V takové situaci pozorně sleduje i ostatní účastníky silničního provozu a zejména řidiče ve vedlejším pruhu, aby si byl jistý, že je pro chodce bezpečné silnici přejít. Z toho vyplývá, že nemá dostatečnou důvěru v úsudek jiných řidičů. Těmto situacím by se dalo podle něj pomoci vybudováním nadchodů či podchodů, následně ale uznal, že ani tehdy není jisté, že by byly chodci užívány.

### 6.2.3 Just Slow Down 2011

Na ulicích Winnipegu dochází průměrně ke 35 kolizím denně, a to převážně na křižovatkách. 1 z 5 těchto kolizí má za následek vážně zranění nebo smrt. Kampaň policie Winnipeg s názvem Just Slow Down, česky Prostě Zpomal, se primárně zaměřuje na zvýšení podvědomí řidičů a obyvatel města Winnipeg o vzájemném vztahu nadměrně rychlé jízdy a následných dopravních kolizí, zranění a úmrtí.

Just Slow Down má na svém kontě pár desítek videí. Kromě inscenací událostí, které mohou na silnicích nastat, obsahuje kampaň také videa příběhů lidí, jejichž životy poznamenala dopravní nehoda zapříčiněná nadměrnou rychlostí, výpovědi záchranářů z Winnipegu, jež se pravidelně vypořádávají s důsledky nehod a také policejních strážníků Winnipegu. Každý příběh nese důležitou zprávu o nadměrné rychlosti a tragédiích, které může agresivní rychlá jízda způsobit.

Autorkou zkoumaný snímek pochází z ledna roku 2011 a s počtem skoro jeden a půl milionu přehrání na oficiálním YouTube kanálu policie Winnipeg WpgPoliceService je nejspěšnějším spotem kampaně. (Just Slow Down, ©2011)

**Děj:** Dvojice mužů diskutuje o pokutě, která přišla poštou jednomu z nich. Jeden z mužů se rozčiluje, je to jeho několikátá pokuta za rychlou jízdu vyfocená kamerou radaru. Druhý z mužů se mu posmívá a mimoděk prohodí, že stačí vědět, kde radary pořizují fotky a v těch místech dodržovat rychlost. Další záběr ukazuje onoho druhého muže, řídícího vozidlo, muž překračuje rychlost.

Mezitím se malá dívka s chlapcem, pravděpodobně sourozenci, slovně prou na školní chodbě. Chlapec dívku pobízí, aby se oblékala rychleji. Ve školní jídelně sedí u stolu skupinka teenagerů. Jedna z nich, dívka, od pohledu kolem 16 let, se podívá na čas a rychle vyběhne od stolu a utíká přes chodbu až k autu. Do něj rychle nasedne, nastartuje a prudce vyjede vpřed.

Autorkou zmiňovaný muž zaparkuje podél cesty u školy. Dvojice sourozenců pomalu kráčí po chodníku, načež chlapec ukáže na auto, ve kterém sedí muž, a řekne dívce, že už na ně otec čeká. Ta se rozběhne k otci, aniž by se rozhlédla přes cestu. Ve chvíli, kdy je dívka od otce sedícího v autě vzdálená asi metr, srazí ji rychle jedoucí auto, které řídí právě ona 16letá dívka. Ta začne hystericky křičet a vzlykat.

Privolaná záchranná služba dívku na místě začne ošetřovat a následně odveze do nemocnice. Otec objímá a uklidňuje syna. Zhroucená dívka mezitím pláče ve výslechové místnosti na policii. Její matka se jí snaží uklidňovat. Zdravotní sestra na závěr otci oznámí, že jeho dcera nehodu nepřežila. V průběhu hraje dramatická, melancholická hudba.



Obrázek 9 Viník dopravní nehody (Just Slow Down, ©2011)

**Zjištění:** Bezprostředně po zhlédnutí spotu se diváci zabředli do diskuze, jak donutit své ratolesti nepřebíhat bezmyšlenkovitě silnici a jak obecně děti naučit dbát bezpečnosti na silnici.

Neštěstí, zoufalství, bezmoc, smutek. Takové emoce respondenti cítili, a tentokrát ne k jednomu, ale ke všem účastníkům zobrazené nehody. Jen jeden z respondentů (M, 44) cítil zášť a chuť pomstít se řidiči, který dle jeho názoru několikrát chyboval. Spolusedící mu zprvu přitakávali, po chvíli ale zjistí, že spotu nejspíše špatně porozuměl, myslel si, že to on malou dívku srazil. Moderátorka proto pustila reklamu ještě jednou, ale někteří respondenti již spot znovu vidět nechtěli a před nehodou si zakryli obličej. Srážka je pro ně příliš brutální.



Diskuze se stočila k hledání viníka nehody. Závěrem se shodli, že srážku zavinila rychlá jízda řidičky, navíc v okolí školy, kde účastníci hloubkového rozhovoru sami jezdí pomaleji a obezřetněji.

Spot na jednu z respondentek (Ž, 36) zapůsobil natolik, že se rozhodla čekat na svého syna přímo před školou namísto v autě naproti škole. Ostatní si uvědomili, že je třeba na silnicích počítat vždy s nejhorším možným scénářem a snažit se takovým situacím předcházet. Tak respondenti označili silné stránky reklamy. Slabá stránka spotu je pak dle nich skutečnost, že se snaží všechny zúčastněné obhájit a zprostit je chyb, kterých se dopustili. Bylo pro ně natolik jednoduché vžít se do rolí řidičů, že mají potřebu obhajovat jejich pochybení tak, jak by si oni sami v této situaci přáli být obhajováni.

Moderátorka položila respondentům otázku, zda by měli námitek, byl by konkrétně tento spot součástí televizního vysílání, obdobně, jako bývala kampaň BESIPu, *Nemyslíš, zaplatíš!*. Ti se rozdělili na dvě skupiny. Jedna část tvrdila, že je reklama příliš brutální na to, aby ji mohli v televizi kdykoli shlédnout děti. Druhá část zastávala opačný názor – kampaň podle nich není ani z poloviny tak násilná, jako jiné pořady a vjemy, se kterými se děti dnes mohou kdekoli potkat. Zazněl zde i názor, že by spotem vyvolaný stres naopak mohl děti donutit přes silnici neběhat. Protiargument přidal další respondent (M, 44), který se naopak bojí situace, kdy by reklama mohla děti nepřímo navést k tomu situaci úmyslně vyzkoušet. Na to nesouhlasně reaguje spolusedící (Ž, 43) – jsou děti a děti. Respondenti kampaň hodnotí dle jejich vlastních ratolestí, jejich charakterů a výchovy. Závěrem diskuze by reklamu respondenti nakonec v televizi povolili, ale omezili by možnost ji shlédnout např. desátou hodinou večerní, tak, aby neovlivňovala malé děti. Finální názory respondentů se ale od sebe stále velmi lišily a atmosféra v místnosti byla poměrně napjatá.

#### 6.2.4 Mistakes

V roce 2013 bylo při dopravních nehodách souvisejících s rychlostí na Novém Zélandě usmrceno 83 lidí a dalších 408 vážně zraněno. Většina účastníků silničního provozu přitom zná možná rizika spojená s nadměrně rychlou jízdou. I přesto je rychlost stále faktorem, který na Novém Zélandě přispívá k 20% všech vážných a smrtelných zranění.

Kampaň cílí na řidiče, jenž řídí tzv. pohodlně rychle. Znamená to, že o pár hodnot překračují omezení rychlosti nebo jiného provozu. Toto chování nepovažují za špatné nebo v rozporu s pravidly, protože nepovažují překračování zákonů v tak malých mezích za opravdové porušování. Mají pocit, že mají svá vozidla plně pod kontrolou.

Předešlé kampaně prokázala mnohé: čím rychleji vozidlo jede, tím méně času má řidič reagovat a o to déle mu trvá vozidlo zastavit. Nicméně řidiči, jež překračují povolenou rychlost o pár stupňů (jedou 56 km/h v oblasti omezené 50 km/h), tento závěr buďto popírají nebo si myslí, že se na ně nevztahuje. Kampaň si klade za cíl přeformulovat způsob, jakým řidiči vnímají rychlost, kterou jedou. I dobrý řidič může na silnici udělat chybu a co je důležité, chybu může udělat i jiný účastník silničního provozu, přičemž i ta nejmenší chyba může stát život.

Video ke kampani Mistakes bylo na YouTube kanálu uveřejněno v lednu 2014 a stalo se virálním spolu se skoro 12 miliony přehrání a téměř 4 tisíci komentáři. (New Zealand Transport Agency, ©2016)

**Děj:** Minutové video začíná příjezdem většího rodinného auta na křižovatku ve tvaru T se značkou STOP. Řidič uvede auto do klidu, rozhlédne se. Zprava jede po silnici auto, řidič má ale pocit, že je ještě daleko a že má situaci pod kontrolou, proto se rovně rozjede napříč křižovatkou. V moment, kdy je auto téměř celé v pruhu jedoucího vozu se scéna zastaví. Ve spotu jakoby se zastavil čas, jen řidiči vozidel časem zastaveni nejsou. Oba vystoupí ze svých aut. Řidič, který vjel do křižovatky, se omlouvá druhému muži. Myslel si, že akci s přehledem stihne. Druhý muž říká, že už nemá čas zastavit, protože zrovna přidal rychlost. První muž oponuje, byla to jen hloupá chyba. Druhý řidič pokrčí rameny, kdyby jel trochu pomaleji, možná by stihnout zastavil. V tu chvíli se obě auta na chvíli rozpohybují. První muž prosí druhého řidiče a argumentuje, má vzadu malého syna. Druhý řidič ale jede příliš rychle. Omluví se a oba se vracejí do auta. První muž se v autě otočí na svého syna, v tu chvíli se příběh znovu spustí a dochází ke srážce. Spot končí titulky se sdělením *I ostatní lidé dělají chyby. Zpomalte.*



Obrázek 10 Řidič před srážkou (Mistakes, ©2014)

**Zjištění:** Všichni respondenti byli po zhlédnutí sedmého spotu již značně unavení a emočně vyčerpaní. Oba řidiči se dle nich dopustili spousty chyb.

Za silnou stránku označili správné a dostačující vysvětlení simulované situace. Kdo a jak chyboval a jaké má pochybení následky. Jak se situaci dalo vyhnout a tedy na co si má řidič ve skutečnosti dávat pozor. Ve srovnání se spotem z prvního bloku textování za volantem Don't Text And Drive, která byla ztvárněna podobným stylem, byla situace v právě přehraném spotu lépe uchopená a ztvárněná. Slabou stránku již účastníci nebyli s to pojmenovat. Po zhlédnutí šesti předchozích spotů mohli již dopředu předvídat průběh spotu. Ten navíc nebyl natolik brutální, aby s nimi ještě otrásl.

Následně začali debatovat o tom, který z řidičů udělal onu fatální chybu a zavinil tím kolizi vozidel. Komentovali vlastní zkušenosti s podobnými situacemi a bez povšimnutí nenechali ani fakt, že se v jednom z aut nacházelo dítě. Došli k závěru, že by všichni řidiči motorových vozidel měli se svými vozy operovat tak, jako by v nich dítě přítomno bylo, a to jednoduše proto, že se může nacházet v každém jiném vozidle na silnici.

Využívat a cílit na strach o potomky připadá účastníkům naprosto v pořádku. Je to nejnižší pocit a řidiče-rodíče zasáhne nejvíc. Zda je to v pořádku z morálního či etického hlediska zůstává otázkou, nicméně kýžený dopad to má. Jedna z respondentů (Ž, 43) pro-

hlásí, že účel světí prostředky. Právě přehraný spot by dle respondentů měl přibližně poloviční dosah, kdyby v havarovaném autě dítě nesesedělo.

### 6.3 Vyhodnocení výzkumu

V úvodu realizované focus group položila moderátorka respondentům otázku, zda znají pojem sociální reklama. Ačkoli se účastníci zprvu zdráhali odpovědět, vyšlo najevo, že pojmu relativně rozumí a umí pojmenovat rozlišnosti mezi reklamou komerční a sociální.

Na otázku, zda je míra brutality v jimi právě shlédnutých spotech přiměřená, dostatečná nebo naopak přehnaná a neadekvátní, reagovali různorodě. Přesto se shodli na tom, že ve spotech postrádají krev. Opakovali argumenty, které zaznívaly při dílčích diskuzích po promítnutí jednotlivých spotů. V televizních pořadech, počítačových hrách atd., se jak dospělí, tak děti, setkávají s mnohem větší mírou zjevného, mnohdy cíleně způsobovaného násilí. Lidské emoce jsou dle respondentů na takové obrazy natolik zvyklé, že je za potřebí opravdu vysoké míry násilí a brutality, aby člověka reklama zasáhla.

Promítané spoty přiměly zúčastněné zamyslet se nad vlastními řídičskými schopnostmi. Téměř všichni z respondentů v průběhu focus group sebereflektovali některou ze situací. Zda ovšem kampaně zapůsobily na tolik, aby opravdu změnili své chování a řídičské návyky, to říci nedokázali. Odhadli, že si budou spoty při řízení připomínat a na chvíli u nich ke změně opravdu dojde. Na druhou stranu předpokládali, že emoce vyvolané tragédiemi v reklamách po čase vyhasnou a že se tak řidiči navrátí zpět do původního stavu.

Rodiče starších dětí se neuměli vžít do role bezdětných řidičů a tak nejsou s jistotou schopni vyjádřit, zda by na ně reklamy v takové roli působili jinak. Pro respondentku Ivu (Ž, 39), matku tříletého chlapce, to ale není až tak dávno. Ta proto přiznala, že s přijetím role rodičky se pro ní vnímání bezpečnosti a odpovědnosti za osoby kolem samozřejmě změnilo. Spoty teď prožívala intenzivněji, než kdyby matkou nebyla.

Respondenti po zodpovězení všech otázek moderátorky došli k závěru, že by rádi malými krůčky měnili své řídičské zvyky. Byli střízliví a uvědoměli na to, aby tvrdil, že přímo od této chvíle začnou jezdit nekompromisně dle pravidel. Na rozdíl od kampaní podporujících např. vegetariánství, kdy brutální záběry mučených zvířat dokážou člověka přimět k okamžité změně chování, je snaha kampaní prevence bezpečnosti silničního provozu běh na delší trať.

Pro většinu respondentů bylo téma užívání mobilních telefonů při řízení velmi citlivé a nahlíželi na něj s velmi negativními emocemi. Naopak rychlá a agresivní jízda, nedodržování limitu rychlosti apod. respondentům tolik nevadila. Respondenti pocítují, že svá vozidla nemají plně pod kontrolou, pokud za volantem volají nebo jinak užívají mobilních telefonů. Ale v případě, že se na jízdu soustředí, si dovolí mnohem více hazardovat, myslí si, že vozidlo naprosto ovládají. Autorka si myslí, že je za potřebí cílit i na tu skupinu lidí, která svá vozidla udržují v běhu jen málo nad stanoveným limitem (do 15km/h nad limit) a dát jim najevo, jak je i takováto jízda nebezpečná.

## 6.4 Zodpovězení výzkumné otázky

### **Jak respondenti reagují na používání apelu strachu v sociální reklamě se zaměřením na bezpečnost silničního provozu?**

Dle respondentů je zapotřebí velmi silných, mnohdy velmi násilných až brutálních podnětů, aby vůbec divák reklamu sledoval až do konce, natož aby se jej nějakým způsobem dotkla nebo zapříčinila požadovanou změnu v divákově chování.

Velmi kladně respondenti hodnotí také využití strachu o potomky. Ač mohou zaznívat názory, dle kterých je zneužívání této formy strachu neetické nebo nemorální, dle účastníků focus group je na prvním místě naučit se předcházet dopravním nehodám. Pokud jsou naše smysly již natolik otupené mírou brutality, která na nás ze všech různých kanálů útočí každý den, je nezbytné přitvrdit i v kampaních, které se snaží lidské chování přetvořit ke společensky prospěšnějšímu.

Autorka práce byla příjemně překvapena postojem respondentů k využívání apelu strachu, který primárně cílí na strach o děti. Dle nich je velmi přínosné na tyto emoce cílit. Strach o vlastní život a strach o životy jiných jsou v porovnání se strachem o vlastní dítě v konečném důsledku malými motivátory. Ačkoli autorka předpokládá, že by určitá skupina diváckého publika nemusela užití apelu strachu zobrazeného prostřednictvím strachu o potomky kvitovat s takovou vervou jako účastníci této focus group, účel v této situaci světi prostředky. Jak několikrát zaznělo z úst různých respondentů, v dnešní době masmédií jsou diváci natolik zvyklí na různé formy násilí a brutality, že je bezpodmínečně nutné zacílit velmi úderně, aby měly kampaně a reklamy zaměřené na osvětu v bezpečnosti silničního provozu vůbec nějaký efekt.

Účastníci se shodli, že je apelu strachu v kampaních zaměřených na prevenci bezpečnosti využíváno správně, a to nejen ve formě bezpečnosti dopravního provozu, ale i jiných, citlivých témat, jako například domácího násilí apod.

Dle vášnivé debaty o míře brutality, která je dle respondentů únosná pro televizní reklamní kampaně, je za potřebí velmi opatrně zkoumat právě onu úroveň zobrazovaného strachu. Není překvapením, že se někteří z rodičů obávají o dopad, který by velmi násilné spoty mohly mít na jejich potomky. Tato skutečnost není svou podstatu proti zveřejňování opravdu silných spotů v televizi, jen dává najevo důležitost dalších výzkumů a pomalého

postupu, zjišťování hranic, které je pro diváky únosné a které už naopak považují za hrubé a nepřijatelné.

Autorka práce předpokládá, že se respondentů kampaně niterně dotkly a na jejich emoce zapůsobily, nicméně okamžitou změnu řídičských návyků, byť těch špatných, nečeká. Jak i respondenti sami uvedli, jakmile nebudou mít spoty v živé paměti, navrátí se zpět ke svému původnímu chování.

Motivu strachu je tedy dle nich užito správně a oprávněně, a ačkoli je dle nich jediným účinným motivátorem, ani tento motiv sám změnu chování nezapříčiní, a pokud ano, je k tomu zapotřebí důkladně propracovaná kampaň, opírající se o velmi kvalitní výzkum s širokým publikem respondentů.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat sociální reklamu a její náležitosti, a to jak z teoretického, tak z praktického hlediska. Rozlišit prvky mezi reklamou sociální a komerční a zjistit postoje respondentů k využívání motivu strachu.

V teoretické části byla definována reklama, její historie, a větší pozornost byla věnována právě reklamě sociální. Jejím využití a poli působnosti. Pracovalo se s několika relevantními zdroji od různých, kvalitních autorů. O sociální reklamě bohužel stále nenajdeme takový dostatek informací, jako je tomu u reklamy komerční. Přesto se dá obsah teoretické části pokládat za dostačující.

Praktická část obsahovala kvalitativní výzkum, kde byly pomocí metody skupinového rozhovoru focus group analyzovány spoty reklamních kampaní prevence bezpečnosti silničního provozu a kde respondenti hodnotili, jak na ně působí motiv strachu v reklamách využívaný. Prostřednictvím tohoto výzkumu byla zodpovězena výzkumná otázka, z čehož se dá dále určit, v jaké míře splnila práce své cíle.

Ve vztahu k právě zmíněné výzkumné otázce z výzkumu vyplývá následující: v případě reklam prevence bezpečnosti silničního provozu, považují respondenti užívání motivu strachu za krok správným směrem. Ve skoro stejné míře respondenti hodnotili také obsazování dětí do rolí postav, účastnících se dopravních nehod v kampaních.

Důležitou skutečností je, že takové množství tak silných emocí, jako obsahovaly zkoumané spoty, člověka velmi rychle emočně a psychicky vyčerpá. Účastníci focus group diskutovali nad kanály a frekvencí objevování se spotů. Společně souhlasili, že nadměrné zobrazování hororových scénářů a katastrof smysly dříve či později otupí. Proto je velmi důležité nastavit tuto hranici tak, aby k takovým změnám ve vnímání těchto reklam nedošlo.

Zajímavá zjištění přinesl výzkum i ohledně hudebního podkladu reklam. Dramatická hudba dá našim smyslům impuls zbystřit, divák pak reklamu sleduje s napětím a čeká na úderné vyvrcholení. Naopak melodická, poklidná hudba, diváka vtáhne do děje jen na oko, děj příběhu se poté musí postarat o zbytek. Moment překvapení zůstává skryt a diváka ve správný čas odzbrojí. Dle respondentů účastnících se výzkumu této práce zanechává tento scénář mnohdy hlubší stopu.

Kombinací správně zvolené hudební linky, postav příběhu a věrohodného scénáře se tvůrcům dostává do rukou nástroj vhodný k tomu působit na lidské emoce tak, aby tato akce



vedla ke změně jejich chování. Než se budeme cítit na cestách v naprostém bezpečí, bude ještě chvíli trvat. Malými krůčky se zde můžeme pomalu přibližovat. Stačí k tomu přitom tak málo – nezvednout telefon, odložit mailování na doma, přibrzdit v okolí školy. Stejně, jako postavit Řím trvalo déle, než den, bude nám všem trvat naučit se respektovat pravidla silničního provozu a stavět lidské životy na první místo.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Attwood Launches New Road Safety Campaign. In: *Northern Ireland Executive* [online]. 2012 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.northernireland.gov.uk/index/media-centre/news-departments/news-doe/news-doe-may-2012/news-doe-230512-attwood-launches-new.htm>
- [2] Awards Ogilvy. In: *Ogilvy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.com.cn/en/awards.html>
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.
- [4] BANYÁR, PHD., Mgr. Milan. *Semiotika reklamy*. Zlín, 2010. 74 s. Studijní opora. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [5] Best of 2015 #8. In: *Creativity* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://creativity-online.com/work/att-it-can-wait--close-to-home/42768>
- [6] BRASSINGTON, Frances a Stephen PETTITT. *Principles of marketing*. Harlow: FT Prentice Hall, 2006. ISBN 9781405846349.
- [7] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [8] Commercial Ad That Reminds Us To Never Use Our Phone While Driving. In: *Unique Facts* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://uniquefacts.net/facts/dont-text-while-driving-commercial-ad-by-trantergrey-media/>
- [9] David's Story: Road Safety Campaign. In: *Live Leak* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: [http://www.liveleak.com/view?i=ff2\\_1409862515](http://www.liveleak.com/view?i=ff2_1409862515)
- [10] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [11] Eyes On The Road Ogilvy. In: *Campaign Brief* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.campaignbrief.com/asia/2014/10/ogilvyone-beijings-eyes-on-the.html>
- [12] GAJDŮŠKOVÁ, S. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005. ISBN 80-7368-101-3.

- [23] GÖTTLICOVÁ, Marcela. *Rozhlasová reklama a její recipienti*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-59-0.
- [34] HAJN, P. 2002. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, 2002, roč. 10, č. 6, s. 258- 263.
- [45] HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [56] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [67] HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- [78] Humor v reklamě. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/humor-v-reklame-cesta-po-tenkem-lede/>
- [89] It Can Wait Expands To Smartphone Use While Driving. In: *AT&T* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: [http://about.att.com/newsroom/it\\_can\\_wait\\_expands\\_to\\_smartphone\\_use\\_while\\_driving.html](http://about.att.com/newsroom/it_can_wait_expands_to_smartphone_use_while_driving.html)
- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [21] Just Slow Down Webisode. In: *Just Slow Down* [online]. 2011 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://justslowdown.ca/videos/2011-webisode/>
- [22] K čemu slouží sociální marketing. In: *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.Vx3o4pOLR-V>
- [23] Kodex reklamy. In: *AČRA MK* [online]. 2009 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/cs/sub/uzitecne-informace/kodex-reklamy/>
- [24] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [25] KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 218 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

- [26] LEE, Nancy, Philip KOTLER a Philip. KOTLER. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- [27] MACHAČ, Miloš, Helena MACHAČOVÁ and Jiří HOSKOVEC. *Emoce a výkonnost [Machač, 1988]*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1988.
- [28] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, 335 s. Expert (Grada). ISBN 80-200-0763-6.
- [29] NZ Safety. In: *NZ Transport Agency* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.nzta.govt.nz/safety/>
- [30] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [32] Smartphone Use While Driving Grows Beyond Texting. In: *AT&T* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: [http://about.att.com/story/smartphone\\_use\\_while\\_driving\\_grows\\_beyond\\_texting.html](http://about.att.com/story/smartphone_use_while_driving_grows_beyond_texting.html)
- [33] Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale.. In: *Strategie.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-reklama-patri-k-dobremu-tonu-ale>
- [34] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [35] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- [36] Texting and Driving PSA. In: *WJBF News Channel 6 Facebook page* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/WJBFNewsChannel6/videos/10152359791929200/>
- [37] The Story Behind AT&T's Safety Ad. In: *Advertising Age* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://adage.com/article/behind-the-work/story-disturbing-mobile-phone-safety-ad/299678/>

- [38] Volkswagen Surprises Moviegoers. In: *Creative Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/volkswagen-surprises-moviegoers-shocking-cinema-stunt/>
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [41] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1.* vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [42] You Will Never Text and Drive After Watching This. In: *People.com* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.people.com/article/volkswagen-texting-while-driving-psa-hong-kong>
- [43] Winners of Spikes Asia 2014. In: *Spikes Asia* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.spikes.asia/winners/2014/media/>
- [44] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AT&T	American Telephone and Telegraph company, telekomunikační společnost
AdC	Art Directors Club, sdružení kreativců působících v oblasti komerční komunikace
BESIP	Zkratka bezpečnosti silničního provozu, je hlavním koordinačním subjektem bezpečnosti silničního provozu v ČR
BBDO	Americká marketingová společnost, název je složen z počátečních písmen jmen vlastníků (Batten, Barton, Durstine, Osborn)
DOE	Department of Enviromental, Ministerstvo životního prostředí Severního Irsku
EFFIE	Zkratka slova efektivita (effectiveness), soutěž o nejefektivnější reklamu
M	Muž
SMS	Short Message, krátká textová zpráva
WJBF	Inicály J. B. Fuqua, zakladatel stanice
ZPRTV	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání
ZRR	Zákon o regulaci reklamy
Ž	Žena

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Graf průběhu reakce spotřebitelů .....	21
Obrázek 2 Proměnné ovlivňující efektivitu humoru v reklamě.....	23
Obrázek 3 Klasifikace emocí v reklamě .....	26
Obrázek 4 Kampaň v kině .....	33
Obrázek 5 Srážka z pohledu přihlížejících .....	36
Obrázek 6 Textování za volantem .....	39
Obrázek 7 Pohled před srážkou .....	42
Obrázek 8 Chodec obětí dopravní nehody.....	45
Obrázek 9 Viník dopravní nehody .....	48
Obrázek 10 Řidič před srážkou.....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – SCÉNÁŘ FOCUS GROUP



## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Scénář hloubkového rozhovoru Respondentům bude postupně puštěny šest spotů. Moderátor nejprve klade otázky po každém spotu a nabádá respondenty, aby odpovídali spontánně. V druhém kole všechny spoty zrekapituluje najednou, bude klást další dotazy a bude řídit diskusi. Celý rozhovor bude nahráván na diktafon a respondenti budou s tímto faktem seznámeni a budou s ním souhlasit.

**Úvod:** Otázky na postoje respondenta k sociální reklamě.

Znáte pojem „sociální reklama“? Pokud ano, mohli byste ostatním vysvětlit tento pojem? Viděl/a jste nějakou sociální reklamu? Jakou? Jaký je váš názor na sociální reklamu? Pro jaké účely má podle vás užívání sociální reklamy smysl? Pokud žádný z respondentů nevyvětlí správně pojem sociální reklama, bude vysvětlen moderátorem.

### Blok 1

- Spuštění a okomentování prvního spotu Eyes On The Road  
Popište co nejstručněji emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Kdybyste se ocitli v pozici respondentů v kině, jak byste nejspíše reagovali? Je podle vás na místě simulovat řidičům jaký dopad může mít užívání mobilního telefonu za volantem?
- Spuštění a okomentování druhého spotu Close To Home/It Can Wait  
Popište co nejstručněji emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Držel vás příběh spotu v napětí nebo byl naopak moc dlouhý/nudný? Co vám na spotu připadá nejděsivější?
- Spuštění a okomentování třetího spotu Don't Text And Drive  
Popište co nejstručněji emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Je pro vás reklama důvěryhodná? Je podle vás užívání smartphonů při řízení výsadkem mladých, nezkušených řidičů? Diskutovali jste s vlastními potomky o rizicích, která textování za volantem přináší?

Pauza

- Spuštění a okomentování čtvrtého spotu David's Story: Road Safety Campaign  
Popište co nejstručněji emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Je pro vás kampaň důvěryhodná? Jaké si myslíte, že je její hlavní poselství? Je dle vašeho názoru rychlá jízda vždy nebezpečná či agresivní?

- Spuštění a okomentování pátého spotu Just Because

Popište co nejstručněji emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Co se podle vás snaží reklama sdělit? Myslíte, že je v pořádku cílit v kampaních bezpečnosti silničního provozu kromě řidičů i na chodce?

- Spuštění a okomentování pátého spotu Just Slow Down

Popište co nejstručněji emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. S jakou emoci dle vás reklama pracuje? Je tato emoce užita správně a v mezích únosnosti? Měla by být reklama vysílána i veřejně? • Spuštění a okomentování šestého, posledního spotu Speed Ad – Mistakes Popište co nejstručněji emoci, kterou ve vás reklama vyvolala. Definujte slabé a silné stránky reklamy. Co vám na reklamě připadá nejvíc děsivé? Čím vám reklama přijde výjimečná? Přijde vám v pořádku využívat v kampani emoce strachu o potomky, který tento spot vytváří?

## **Blok 2:** Moderátorem řízená diskuze

Jaká je podle vás míra brutality ve spotech? Je přímo úměrná s cílem kampaně nebo až přehnaně neúměrná? Donutily vás spoty zapřemýšlet se nad vlastními řidičskými schopnostmi? Jak byste na spoty nahlíželi v případě, že byste byli bezdětní?

Na závěr skupinového rozhovoru může proběhnout diskuze mezi respondenty, kterou bude moderátor správně řídit tak, aby nedošlo ke sporu. Moderátor uzavře diskusi tím, který ze spotů respondenty nejvíc oslovil, který byl nejvíc reálný, přišel jim negativní, který vzbudil strach. Respondenti mohou navrhnout různá řešení, legislativní omezení, doporučení pro výběr kanálů, apod.

*Průměrná délka focus group je 2 hodiny*