Sociální reklama proti používání mobilních telefonů za volantem

Ivana Poláčková

Bakalářská práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Ivana Poláčková**
Osobní číslo:	**K16430**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**

Téma práce: **Sociální reklama proti používání mobilních telefonů za volantem**

Zásady pro vypracování:

1. **Zpracujte teoretické poznatky o sociální reklamně a sociálním marketingu.**
2. **Vytyčte cíle, výzkumnou otázku a metodický postup práce.**
3. **Realizujte kvalitativní výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny.**
4. **Analyzujte výsledky výzkumu a vyvoďte z nich závěry.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2016. s. 37. ISBN 978-80-87500-80-4
BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketingové kampaně v Česku I. Zlín: VeRBuM, 2015. s.11. ISBN 978-80-87500-75-0
BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Ivana Poláčková ……

podpis student

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním sociálních reklam proti používání mobilních telefonů Asociace českých pojišťoven a BESIP. Teoretická část se věnuje sociální reklamě z hlediska terminologického vymezení pojmů souvisejících s tématem a doposud zkoumaným vlastnostem sociální reklamy. Práce dále sleduje vnímání sociální reklamy konkrétně proti používání mobilních telefonu za volantem za použití konkrétních reklamních apelů. Praktická část práce se zabývá kvalitativním výzkumem a jeho vyhodnocením. Zkoumá vnímání sociálních reklam Asociace českých pojišťoven a BESIP výzkumnou metodou focus group.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, neziskový, emoce, apel, sociální problém, mobilní telefon, Asociace českých pojišťoven, BESIP

ABSTRACT

This bachelor thesis covers the perception of social advertisements against the use of mobile phones, filmed by the Association of Czech Insurance Companies and BESIP. The theoretical part deals with social advertising from the perspective of terminological definition of terms related to the topic, and properties of social advertising that have been examined so far. The thesis also specifically deals with the perception of social advertising against the use of mobile phones behind the wheel using specific advertising appeals. The practical part engages in qualitative research and its evaluation. It examines the perception of social advertisements made by the Association of Czech Insurance Companies and BESIP, using the focus group research method.

Keywords: social marketing, social advertising, nonprofit, emotions, appeal, social problem, mobile phone, Association of Czech Insurance Companies, BESIP

Děkuji vedoucí mé práce Ing. Lence Harantové Ph.D., která pro mě byla velkou oporou v průběhu příprav této práce. Děkuji také mé rodině a přátelům a mému příteli za velkou trpělivost a podporu v průběhu mých studií.

„My musíme technologii ovládat, a ne se stát jejími otroky.“

Dalajláma

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 SOCIÁLNÍ MARKETING **11**
1.1 Historie sociálního marketingu v českých zemích 11
1.2 Historie americké sociální reklamy 12
1.3 Definice sociálního marketingu 13
1.4 Cíle sociálního marketingu 13
1.5 Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem 14
1.6 Marketingový mix sociálního marketingu 15
1.6.1 Produkt 15
1.6.2 Cena 16
1.6.3 Místo 16
1.6.4 Propagace 17
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA **18**
2.1 Definice sociální reklamy 18
2.2 Dělení sociální reklamy 18
2.3 Hodnocení sociální reklamy 19
3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **21**
4 REKLAMNÍ APELY **22**
4.1 Racionální apely 23
4.2 Emocionální apely 24
4.3 Humor 25
4.3.1 Erotika 25
4.3.2 Strach 26
4.3.3 Vřelost 26
4.4 Morální apely 26
5 POUŽÍVÁNÍ MOBILNÍCH TELEFONŮ V AUTĚ **27**
5.1 Legislativa 27
5.2 Pokuty 27
5.3 Statistiky nehodovosti z nepozornosti za volantem 28
6 METODIKA PRÁCE **29**
6.1 Cíl práce 29
6.2 Výzkumné otázky 29
6.3 Marketingový výzkum 29
II PRAKTICKÁ ČÁST **31**
7 BESIP **32**

7.1 KAMPAŇ SMRT TI JEDNOU ODPOVÍ 32
7.1.1 Popis spotu mobil urna 33
7.1.2 Popis spotu mobil krematorium 34
7.1.3 Popis spotu mobil pitevna 34
8 ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN 36
8.1 KAMPAŇ #NEPOZORNOSTZABÍJÍ 36
8.1.1 Popis reklamního spotu Baletka 36
8.1.2 Popis reklamního spotu Fotbalista 38
9 ANALÝZA FOCUS GROUP 40
9.1 PROFIL RECIPIENTŮ 40
9.2 ANALÝZA A INTERPRETACE ODPOVĚDÍ 40
9.2.1 Focus group 1- věk účastníků 20 – 25 let 41
9.2.2 Focus group 2- věk účastníků 26 – 35 let 44
9.2.3 Focus group 3 - věk účastníků 40 – 60 let 47
10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY 50
ZÁVĚR 52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 54
SEZNAM OBRÁZKŮ 58
SEZNAM TABULEK 59
SEZNAM PŘÍLOH 60

ÚVOD

V roce 2018 oslavil mobilní telefon oslavil 35 narozeniny. Americká společnost Motorola uvedla na trh první komerčně dostupný mobilní telefon. V té době byl mobilní telefon používán hlavně vyšší vrstvou společnosti, jak uvedl server Aktuálně.cz. (ČTK, 2018).

V dnešní době už není mobilní telefon tak nedosažitelný. Vlastní ho téměř každý a někdo je majitelem i dvou mobilních telefonů – soukromý a pracovní. Pozorováním bylo zjištěno, že i když jsou auta vybavena handsfree, tak řidiči mobil za volantem používají, ač nemusí.

Téma bakalářské práce „Sociální reklama proti používání mobilních telefonů“ si autorka zvolila ze subjektivního důvodu. Patřím mezi skupinu lidí, která při jízdě v autě používá mobilní telefon za jízdy.

Jak zmiňuje Česká asociace pojišťoven, nepozornost za volantem je uváděna jako nejčastější příčina dopravních nehod, proto si autorka vybrala téma kampaní proti používání mobilních telefonů za volantem (Exnerová, 2018).

Teoretická část bakalářské práce bude věnována vymezení základních pojmů, jako je sociální reklama, sociální marketing, dále reklamní apely a emoce, které vzbuzují. Dále bude v teoretické části popsána problematika nehodovosti v České republice a přiblížena problematika používání mobilních telefonů za volantem, která způsobuje dopravní nehody.

Praktická část bude zaměřená na jednotlivé kampaně společnosti BESIP a České asociace pojišťoven proti používání mobilních telefonů. Bude proveden kvalitativní výzkum a následně jeho hodnocení. V závěru práce bude uvedeno doporučení pro společnosti, které se zabývají reklamními kampaněmi na téma sociální reklama proti používání mobilních telefonů v autě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Oblast marketingu, na kterou narážíme stále častěji, je právě zmiňovaný sociální marketing. Společensky zodpovědně se snaží chovat větší komerční firmy. Usilují při svém podnikání o společenskou zodpovědnost nebo se snaží přispět v diskuzích a řešeních společenských témat. (Kunz, 2013) popsal tři pilíře, na nichž je postavena společenská zodpovědnost firem. Patří mezi ně ekonomická zodpovědnost, kam můžeme zařadit například zodpovědnost při placení daní, dále enviromentální zodpovědnost, do níž můžeme zařadit ekologicky bezpečnou produkci, a v neposlední řadě společenská zodpovědnost, ve které je vidět jak pohled vztahu k zaměstnancům, tak k lidem (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 9).

Pojem sociální nebo také společenský marketing popisuje (Bačuvčík, 2011) jako sociální marketingovou koncepci. Proto je sociální marketing přiřazován častěji ke kampaním, které využívají komerční společnosti, jež jsou zacílené na společenské problémy. Dá se také hovořit o kampaních, kterou jsou propojeny s neziskovým sektorem, jejichž jsou komerční firmy partneři (Konečná, 2018, s. 14).

K počátkům sedmdesátých let se datuje samostatná marketingová disciplína, kterou je sociální marketing. Je to proces, který se týká ovlivňování chování cílové skupiny, který bude prospěšný společnosti i jednotlivci (Lee a Kotler, 2011, s. 7).

1.1 Historie sociálního marketingu v českých zemích

Lidé se už odedávna velmi přirozeně spojovali do komunit či celků. Už v dřívějších dobách můžeme narazit na různorodé typy církevních organizací, např. kláštery, mariánské družiny aj., ochranné svazy měst, řemeslnické cechy a sdružení. Právě církevní organizace dominovaly v neziskových sektorech až do 18. století. Řády, hnutí a spolky usilovaly o změnu chování a názory lidí. Už ve středověku můžeme nalézt kořeny sociálního marketingu. Zrod sociálního marketingu můžeme datovat v 50. létech minulého století, který se pojí se zdravotní výchovou. Do českých zemí se sociální marketing v tom pravém slova smyslu dostal na konci 80. let za přičinění monografii Richarda R. Manoffa. Zaměřoval se na zdravotnickou problematiku. V češtině byly první informace o sociálním marketingu uveřejněny v časopise Marketing (1/1991,1/1992) (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 412-413).

Vojta Holman je autor publikace „Reklama a život“, což je jedna z prvních knih, ve které se u nás píše o sociální (neboli nekomerční) reklamě. Téměř o deset let později psal „Ottův

obchodní slovník“ o společenském rozměru reklamy. Poválečné a protiválečné sociální reklamy vyvolala první světová válka. V roce 1924 vznikl plakát se sloganem „Pryč s válkami“ – upozorňuje na desáté výročí první světové války. Po druhé světové válce vznikaly také propagační aktivity, které se dají označit jako sociální reklama. Spíše je můžeme označit jako politické. Příkladem je plakát „Česká ženo, voláme Tě“ od Břetislava Hanuše z roku 1945. Tento plakát měl přispět k začlenění žen do průmyslu (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 94-96).

1.2 Historie americké sociální reklamy

Spojené státy americké jsou jednou ze zemí, v nichž má sociální reklama dlouho trvající tradici s dobře propracovaným systémem vhodných témat pro komunikaci. (Zamazalová, 2010, s. 413)

Jak uvádí Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 127), podle amerických autorů vznikla myšlenka sociálního marketingu roku 1951, když G. D. Wiebe zveřejnil svůj názor: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak, jako mýdlo?“ Označení „sociální marketing“ se zavedlo až o dvacet let později. V první řadě měl sociální marketing za úkol pomoci neziskovému sektoru.

Podle Kotlera a Zaltmana (1971) vzniklo spojení „sociální marketing“, které se poprvé objevil v článku Social Marketing: An Approach to Plannmed Social Change, publikováno v Journal of Marketing v roce 1971. Autoři se zamýšlejí nad otázkou, jestli marketingové principy a techniky mohou úspěšně aplikovat i na podporu sociálních cílů, jako je bratrstvo, bezpečná jízda nebo plánované rodičovství (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 84).

Během druhé světové války vznikla soukromá nezisková organizace Ad Council (AdC), která byla založena ve městě Washingtonu v únoru 1942. Do zlatého fondu sociální reklamy se téhož roku zařadila řada reklam, které v té době vznikly. Nejúspěšnější kampaň vytvořila agentura Leo Burnett na podporu prodeje válečných dluhopisů. Další úspěšnou kampaň, s názvem Rosie The Riveter – We Can Do it!, vytvořila agentura JW Thompson na subvenci náboru žen do amerického průmyslu pro společnost The War Manpower Commission. Tato kampaň se zapsala do historie nejen díky tomu, že ženy opravdu oslovila, ale tato reklama je považována odborníky za kořen feministických hnutí (Zamazalová a kolektiv, 2010, s.413-414).

1.3 Definice sociálního marketingu

Odborná literatura uvádí celé řady definic a vymezení sociálního marketingu, čím se odlišuje od komerčního marketingu.

Jak zmiňuje Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 127): „Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky jako mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je jen součástí marketingu a sociální reklama zase jen součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření“.

Sociální marketing je staven do následujících rovin: „Jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem (např. kosmetika šetřící životní prostředí). Jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy. Jako primární sociální aktivitu (např. protikuřácká kampaň) využívající propracované všeobecné marketingové strategie“ (Babíková, 2016, s.13).

Bačuvčík (2011, s. 27) chápe sociální marketing jako „soubor profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti“.

Kotler a Roberto (1989) rozumí sociálním marketingem využívání principů a technik z marketingu, které ovlivňují cílové skupiny proto, aby přijaly, změnily, aby se vzdaly nebo odmítly určité chování ve prospěch celé skupiny nebo společnosti. Sociální marketing se využívá nejvíce v tématech veřejného zdraví, životního prostředí nebo prevence úrazů (Zamazalová, 2010, s. 411).

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

1.4 Cíle sociálního marketingu

Nejsilnějším aspektem sociálního marketingu (i jeho nejsilnějším přínosem) je to, že se spoléhá na odměňování dobrého chování spíše než na potrestání špatných osob prostřednictvím právních, hospodářských nebo donucovacích forem. Je těžké přesvědčit mladé lidi, kteří chtějí vypadat dobře (možná), aby se vyhnuli rakovině v pozdějším životě (Lee a Kotler, 2011, s. 9).

V odborných knihách se uvádí, že cílem sociálního marketingu a reklamy je změna chování, a komerční na rozdíl od sociálního prodává služby a výrobky. U komerčního marketingu lze také tvrdit, že prodává změnu chování. Například při koupi nové televize, což je produkt. Pokud reklama přesvědčí recipienta, že potřebuje novou televizi, i když jednu doma má, dá se tvrdit, že ho komerční reklama přesvědčila ke změně chování. Není tedy prodaný jen produkt, ale i myšlenka (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 38).

Bačuvčík (2011, s. 27) vnímá cíle sociálního marketingu v několika rovinách. Cílem může být změna vnímání (konzumenti by se měli zaměřit na energetické hodnoty jídel) změny postojů a hodnot (ukázat zaměstnavatelům, aby se nebáli zaměstnat zdravotně postižené), změna chování (připoutat se za jízdy) nebo i jednorázová akce (očkování).

1.5 Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem

Charakterizovat sociální marketing můžeme jako uskutečnění akcí, které mají změnit různé sociální oblasti díky metodám využívaných v komerčním marketingu. I když to vypadá, že tyto typy marketingu jsou stejné, není tomu tak. Zásadních rozdílů mezi komerčním a sociálním marketingem je několik (Zamazalová a kol, 2010, s. 419):

1. V komerčním marketingu se bavíme o prodeji služeb a zboží, naopak v sociálním marketingu je celý proces zaměřený na změnu chování.
2. Hlavním cílem v komerčním marketingu je zisk. Zatímco v sociálním marketingu se bavíme o prospěchu jedince i celé společnosti.
3. U komerčního marketingu je konkurence převážně jiná organizace prodávající totožné zboží a služby. V sociálním marketingu je focus soustředěn na změnu chování cílových skupin. Mluvíme o chování cílové skupiny, které upřednostňuje před chováním propagovaným v sociálním marketingu.

Podle Kotlera a Amstronga (1992) je marketing činnost, jež nás obklopuje na každém kroku. Z anglického pojmu znamená „marketing“ „umísťování na trh“. Když máme jakýkoliv produkt, službu, osobu nebo myšlenku a umístíme ji na trh, tak děláme marketing. Odborná literatura rozumí tomuto termínu většinou ve spojení s korporátní praxí. Je to proces, ve kterém v konečné fázi uspokojujeme svoje potřeby. Konečná fáze marketingového procesu je zakončena směnou a transakcí. V komerčním marketingu jde většinou o peněžní směnu. V sociálním marketingu nemůžeme říci přesně, co je vlastně směňováno. Sociální kampaně jsou cílené na nějakou společenskou myšlenku, která je v daný okamžik důležitá. Například

u kampaně na dodržování rychlosti. V konečné fázi můžeme zjistit, kolik řidičů upravilo rychlost, ale nezjistíme, jak dlouho se touto změnou budou řídit (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 16).

Sociální a komerční marketing má několik klíčových rozdílů. Zatímco v komerčním marketingu se primárně řeší prodej zboží a služeb, které mají za cíl přinést finanční přínos pro společnost, v sociálním marketingu je základním cílem ovlivňování chování, které přispěje ke společenskému prospěchu. V komerčním marketingu obchodníci dávají přednost často výběru segmentů primárního cíleného publika, kterému poskytnou největší objem ziskových prodejů. V sociálním marketingu se segmenty vybírají na základě odlišné sady sociálních otázek, včetně rozšíření sociálního problému, schopnosti oslovit publikum, připravit ho na změnu (Lee a Kotler, 2011, s. 15).

1.6 Marketingový mix sociálního marketingu

Svoji marketingovou strategii mohou rozvíjet firmy, které znají svoje postavení na trhu, rozumí správně vnitřním podmínkám své firmy vědí, co potřebují její zákazníci. Management firmy musí pro přijatou marketingovou strategii řídit čtyři hlavní proměnné. Proměnné představují marketingový mix:

- Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Placement), Propagace (Promotions)

Většina neziskových organizací produkuje služby. Objevuje se nám tedy páté „P“ – people (lidé), které nemůžeme řídit tak jednoduše jako produkt. V Marketingovém mixu neziskových organizací je kladen větší důraz na výrobek (službu) než na cenu, obal a reklamu (Hannagan, 1996, s. 103-105).

Další odborná literatura u marketingu služeb popisuje další P marketingového mixu. Mezi další P patří, jak už bylo výše zmíněno, zaměstnanec (People), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence). Můžeme se setkat i s dalšími P, jako je politika (Politics) nebo veřejné mínění (Public opinion). K dalšímu dělení dochází přidáním balení (Packaging), osobní prodej (Personal selling) a také vášeň (Passion) (Němec, ©2001-2018).

1.6.1 Produkt

Produkt obsahuje výrobky nebo služby, jež společnost nabízí cílovému trhu. Jako produkt můžeme označit cokoliv, k čemu lze upoutat pozornost, co lze koupit, co uspokojí potřeby.

Produkty, jež zahrnují aktivitu, výhody nebo uspokojení a nejsou vlastnictvím, nazýváme služby (Kotler, 2007, s. 615).

Vše, co můžeme nabízet na trhu za účelem dosažení pozornosti, se dá označit jako výrobek. Výrobek je cokoliv, co uspokojí potřebu nebo přání. Služby jsou také součástí výroby. Výrobek jako takový je hmotný a prodejem dochází ke změně vlastníka. Služby jsou nehmotné a nevedou k vlastnictví (Hannagan, 1996, s.111).

Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 85), v neziskovém sektoru je prakticky nemožné definovat neziskový produkt s jeho vlastnostmi. Ve většině případech se jedná o smíšené či veřejné statky.

V sociálním marketingu je za produkt považovaná idea či myšlenka. Pro zadavatele sociální marketingové kampaně je produkt něco, co z jeho úhlu pohledu má cílová skupina přijmout. Zadavatel se snaží zlepšit život společnosti, pokud bude tato myšlenka naplněna (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 23).

1.6.2 Cena

Cena je označována v komerčním marketingu většinou jako finanční částka, jakou zákazník uhradí za produkt (služby). U neziskového marketingu je vymezení ceny trochu obtížnější. Cena, kterou uživatel uhradí málokdy, pokryje všechny náklady. Na cenu se můžeme dívat z pohledu donátorů ve více rovinách: dotace z veřejné zprávy, které byly organizaci poskytnuty. Řeší se zde také alternativní náklady, jež mohou vzniknout, když nebude tato služba realizována. Jedná se o rozumný poměr mezi cenou, kterou spotřebitel zaplatí, a cenou, kterou platí donátor. Cenou může být i čas a úsilí, které musí realizátor služby vynaložit (Bačuvčík, 2011, s 86).

Hannagan, (1996, s. 136) popisuje cenu jako nedůležitou v marketingové strategii neziskové organizace vzhledem k tomu, že se služby většinou poskytují „zdarma“ nebo za poměrně malé celkové náklady. Většinou z politických nebo sociálních důvodů nemusí neziskové organizace účtovat poplatky za výrobky či služby. Pokud je cena účtována, tak pouze snížená (subvencovaná) (Hannagan, 1996, s. 136).

1.6.3 Místo

Způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Jelikož je produktem neziskových organizací většinou služba, která je spojena s osobou realizátora, nedá se hovořit o jednom místě, kde

by byl produkt k dispozici. V nekomerčním marketingu je možné vymezit pět základních typů míst, kde jsou služby poskytovány: kultura, sport, vzdělávání, sociální a zdravotní služby, náboženství. Například v sociálním marketingu, kde je předmětem změna myšlenek, nelze místo většinou vymezit (Bačuvčík, 2011, s. 87).

Aby se uskutečnila směna, je zřejmé, že organizace by měly kontaktovat své zákazníky. Pojemem „místo“ se v marketingu rozumí prostor, ve kterém se bude realizovat konečná směna. Fyzické sídlo, škola i nemocnice, také systém jako je zásilková služba, dálkové studium nebo nakupování přes počítač. Z toho vyplývá, že „místo“ je skutečné umístění i odbytové cesty (Hannagan, 1996, s. 153).

1.6.4 Propagace

Termín, jakým způsobem se může spotřebitel o produktu dozvědět, je promotions, propagace nebo také marketingová komunikace. Neziskové organizace mohou využít stejné marketingové nástroje, jako využívá komerční sektor, ale protože nedisponuje s tak velkou částkou financí, málokdy se stane, že nezisková organizace všechny marketingové nástroje využívá. Oslovení cílových skupin vyžaduje specifické formy komunikace, a proto se neziskové sektory dostávají do situace, kdy musejí za minimum peněz vytvořit velkou kampaň (Bačuvčík, 2011, s 87).

Komunikace s potenciálními zákazníky a zákazníky je propagace. Snaha neziskových organizací je informovat veřejnost o tom, jaké služby a výrobky poskytují, a o tom, že existují. O propagaci se dá mluvit jako o souboru metod a prostředků k poskytnutí informací (Hannagan, 1996, s. 163).

Stejně tak popisuje Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 179), že propagace je: „komunikace, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury, zástupce nosiče – média i příjemců procesů“.

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama je komunikační aktivita sociálního marketingu. Název byl odvozený od anglického pojmu social advertising. Můžeme se setkat i s pojmy Ad Council nebo noncommercial advertising (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 14).

2.1 Definice sociální reklamy

V historii se můžeme se sociální reklamou setkat už v pravěku. Formou „z úst do úst" radili příjemci informace, jak ušít šaty, založit oheň apod. Samotný zrod sociální reklamy vychází ze sociální komunikace. V tehdejší době můžeme mluvit dvou formách nekomerční reklamy. Jde o doprovodný mimoekonomický efekt, kdy tento efekt vznikal primárně při ekonomické činnosti – při reklamě. Druhou formou byla „pravěká – osvětová" nekomerční činnost. Tato forma se později vyvinula do společensko-výchovné propagace, dnes označované jako sociální reklama. Společenská potřeba staví sociální reklamu jednoznačně před komerční reklamu (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 197).

Jak uvádí Harantová a Bačuvčík (2015), další definice říkají, že se jedná o „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamním doporučování zboží a služeb" (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 11).

Hajn (2002) definuje sociální reklamu jako „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamním doporučování zboží a služeb" (Ptáčková, 2008, s. 13).

Göttlichová (2005) definuje sociální reklamu jako reklamu, jejímž posláním je „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení (Janoušková, 2008, s. 13).

2.2 Dělení sociální reklamy

Otázek a témat, které v sobě zahrnuje sociální marketing, je velké množství. Prakticky se může zabývat libovolnou oblastí lidského konání, kde dochází ke změně chování.

Na základě mnoha kritérií můžeme vytvořit skupiny témat s podobnými vlastnostmi. Jedno z východisek je typologizace kampaní na základě účelu či odezvy, kterou vyvolají (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 46):

Kampaně fundraisingové – cílem těchto kampaní je získat dar. Může mít finanční povahu, hmotnou povahu nebo to může být služba.

Kampaně snažící se vyvolat akci – měly by donutit cílovou skupinu ke své změně, aktivitě. Například konec kouření může být vnitřní změnou. Naopak pravidelné čtení dětem je změna vůči okolí.

Kampaně upozorňující na problém – cílem není dosažení konkrétní akce, tedy ne hned. Cílí spíše k zamyšlení nad problémem a změně pohledu na tento problém. Tato témata se většinou recipientů netýkají osobně. Jsou to témata týkající se například práv žen nebo domácího násilí.

Stejně jako v komerčním sektoru mají obchodníci za cíl prodat služby nebo zboží, tak je hlavním cílem sociálního marketingu ovlivnit jejich cílovou skupinu v těchto čtyřech oblastech, které vymezil Lee a Kotler (2011, s. 9):

- Přijmout nové chování (např. kompostování potravin).
- Odmítnout potenciálně nežádoucí chování (např. počátek kouření).
- Upravit aktuální chování (např. zvyšujeme fyzickou aktivitu z tří na pět dní v týdnu).
- Opustit staré nežádoucí chování (např. mluvit do telefonu za jízdy).

2.3 Hodnocení sociální reklamy

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 220-224) pojmenovali dvanáct klíčových prvků podle Kotlera, Reobera a Lee (2002), které mohou pomoci k úspěchu sociálních marketingových kampaní:

Analýza podobně zaměřených kampaní z minulosti – detaily kampaní jsou u komerčního sektoru spíše obchodní tajemství, naopak sociální marketing zveřejňuje co nejvíce podrobností.

Zaměření první fáze kampaně na segmenty, které jsou nejvíce přístupné změně – když se povede změnit chování u jedné skupiny, dá se její příklad použít jako argument v ostatních fázích kampaně.

Vymezení cílového stavu jako snadno dosažitelného – o „sloní technice“ se hovoří v teorii self managementu. Když stojíme před velkým nedosažitelným úkolem, je dobré si ho rozložit na více menších.

Zhmotnění myšlenky kampaně hmatatelným objektem – jedna ze zásad marketingu služeb je „zhmotňování“. Například u kampaně na bezpečné pásy je většinou používaný symbol bezpečnostních pásů. U kampaní na prevenci proti AIDS je ve většině případů použitý kondom.

Pochopení skutečných benefitů a nákladů nového chování pro cílovou skupinu – často se setkáváme s tím, že problém, který sociální marketing řeší, může reálně spočívat v něčem jiném, než se jeví.

Odstranění překážek požadovaného chování – sociální marketingové kampaně požadují změnu. Tyto změny s sebou nesou náklady, které mohou být pro cílovou skupinu nepříjemné. Například dodržování rychlosti v autě znamená delší cestu, více času.

Tvorba sdělení, které na sebe strhne pozornost a motivuje recipienta – u této metody můžeme hovořit o používání zapamatovatelných a úderných sloganech. Českým tvůrcům se tato metoda povedla u kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“

Používání vhodných médií a způsobů zapojení cílové skupiny – znalost cílových skupin u vhodných médií mají k dispozici mediální agentury nebo se dají získat z mediálních výzkumů. Ty bývají většinou placené. Laik tento proces může dělat pouze intuitivně.

Implementace monitorovacího mechanismu, který bude jednoduchý a motivující pro angažované publikum – tato zásada umožňuje lidem sledovat jejich výsledky snažení. K těmto kampaním slouží crowdfundingové portály. Zájemce, který chce získat prostředky na financování nějakých aktivit, vypíše cílovou částku, určí benefit a všichni zde mohou sledovat, jak částka narůstá. Také je to může motivovat k dalšímu příspěvku, aby bylo částky dosaženo. Podobný princip používá Nadace ČEZ „EPP – PomahejPohybem.cz“

Věnování dostatečných prostředků výběru médií z hlediska jejich zásahu, Věnování dostatečných prostředků na výzkum, Průběžné sledování výsledků a úprava kampaně - tyto tři zásady můžeme sloučit do jednoho bodu, jde pouze o rozvedení principů, které již byly řečeny.

3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Většina neziskových organizací je založena, aby zajistila potřeby menší skupině lidí, se kterou má úzké vazby. To je většinou důvod, proč neoslovují pracovníci další zákazníky aktivně. Pracovníci to vnímají tak, že je s dalšími lidmi spojují úzké vazby a ostatní si ji najdou. I když se postupem času situace zlepšuje, stále jsou organizace, kde pracovníci vnímají marketing jako komerční aktivitu, a do neziskového sektoru se nehodí (Bačuvčík, 2011, s. 16).

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 19) dělí neziskový sektor na dva okruhy. Veřejný neziskový sektor – patří sem kraje, obce, organizační složky státu a územních samosprávních celků (např. městská policie nebo mateřské školky). Druhou oblastí je nestátní (soukromý) neziskový sektor – kde nejvíce používaný je spolek i když Česká legislativa vymezuje více právních forem.

Úroveň marketingový a komunikačních aktivit je v neziskových organizacích odlišná. Některé neziskové organizace ji mají spíše nedostatečnou a od jiných bychom se mohli učit, protože mají precizně zvládnutou marketingovou komunikaci. Vše většinou začíná a končí u lidí. Některé organizace zvládají nové technologie, ale stále existuje mnoho organizací, kterou jsou veřejnosti neprůhledné. Neexistuje tedy žádný univerzální neziskový sektor (Bačuvčík, 2011, s. 16-17).

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 20-21) dělí marketing neziskových organizací na čtyři různé cílové skupiny:

Marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb – jedná se například o příznivce divadel či filharmonií. Tato forma komunikace se nejvíce přibližuje fungování komerčního marketingu.

Public relations – neziskový sektor je většinou financován z veřejného rozpočtu. Neziskové organizace ve vlastním zájmu vysvětlují veřejnosti, jak nakládají s prostředky.

Fundraising – minimum neziskových organizací si dokáže na provoz vydělat vlastními tržbami. Fundraising je aktivita neziskové organizace, která vyplývá ze získávání prostředků.

Sociální marketing – věnuje se mu menší část neziskových organizací.

4 REKLAMNÍ APELY

Reklamní apely jsou podměty, které vyjadřují leitmotiv reklamních kampaní. Vedou cílovou skupinu k akcím podle přání subjektu, který propagují. Odvolávají se většinou na určité přednosti výrobku neboli nosné myšlenky sociálních reklam. Reklamní apely můžeme rozdělit podle druhu: apely racionální, emocionální a morální) (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 25).

Jak uvádí Vysekalová a kolektiv (2014, s. 80), jednotlivé reklamní apely využíváme dle druhů výrobků. Informační apely využívají méně levné výrobky a zboží krátkodobé spotřeby. Zákazník se zde rozhodne na základě zvyku nebo vyvolané emoce. Výrobky dlouhodobé spotřeby a dražšího charakteru potřebují zákazníky nalákat díky více faktorům, které ovlivní zákazníka ke konečnému nákupu. U tohoto druhu produktu je využit více informační apel.

V následující tabulce jsou vymezeny specifikace a způsoby použití 42 reklamních apelů, které definoval Pollay (1987) (Harantová, 2014, s. 13-14).

Tabulka 1 Rozdělení reklamních apelů podle Pollaye (Zdroj: Harantová, 2014)

Apel	Popis
Efektivita (výkon)	Funkční, užitečný, pragmatický, vhodný, pohodlné (oblečení), chutné (jídlo), pevnost, dlouhá životnost.
Odolnost (trvanlivost)	Houževnatý, permanentní, stabilní, trvalý, srdečný.
Vhodnost	Časově úsporný, rychlý, snadný, vhodný, přístupný, univerzální
Dekorativnost	Krásný, dekorativní, zdobený, detailní, stylový.
Levnost (láce)	Ekonomický, levný, zlevněný, podhodnocený, dobrá hodnota.
Drahost	Drahý, bohatý, hodnotný, extravagantní, luxusní.
Osobitost (zvlášnost)	Vzácný, jedinečný, neobvyklý, exklusivní, vkusný, elegantní, ručně vyrobený
Oblíbenost (popularita)	Obvyklý, dobře známý, pravidlený, standardní, univerzální, každodenní.
Tradice	Klasický, historický, antický, legendární, cihodný, nostalgický.
Modernost	Současný, moderní, nový, vylepšený, progresivní.
Příroda	Organický, výživný, zvířata, zelenina, minerální látky, zemědělství.
Technologie	Objev, výzkum, vynález, obsahující tajné přísady, vyplývající z vědy.
Moudrost	Znalosti, vzdělání, inteligence, zvědavost, spokojenost, zkušenost.
Magie	Zázrak, mystika, tajemství, pověry, okultní vědy, mytiské postavy, očarování.
Produktivita	Úspěch, ambice, kariéra, zdatnost.
Relaxace	Odpočinek, dovolená, prázdniny, uvolněnost
Potěšení	Bavit se, smát se hry, večírky, slavnosti, účast.
Zralost	Dospělost, střední věk, starší, moudrost, vyzrálost, důchod, zdravotní postižení související s věkem
Mládí	Děti, mládí, omladit, zralost, junior.
Bezpečí	Bezpečnost, pečlivost, opatrnost, stabilita, absence rizik, záruky
Poslušnost	Zdrženlivý, poslušný, věrný, spolehlivý, zodpovědný, domácký, obětující se.
Morálka	Spravedlivý, poctivý, čestvný, etický, seriózní, zásadový, náboženský, oddaný, duchovní.
Skromnost	Skromný, naivní, nevinný, stydlivý, plachý, panenský.
Pokora	Nenápadný, skromný, trpělivý, praktický.
Jednoduchost	Nedotčený, přírodní, prozaický, jednoduchý, bezelstvný.
Křehkost	Jemný, křehký, citlivý, zranitelný, měkký.
Dobrodružství	Smělý, odvážný, hledající, dobrodužství, vzrušení.
Nezkrotnost	Divoký, hlučný, klamný, krutý, zkorumpovaný, nenasytný, nevázaný.
Svoboda	Bezstarostný, opuštěný, shovívavý, bez zábran, vášnivý.
Ležérnost (nedbalost)	Neudržovaný, rozcuchaný, chaotický, neuspořádaný, pomačkaný, nepořádný, nepravidelný.
Pýcha	Překrásný, pohledný, módní, elegantní, okouzlující.
Sexualita	Erotické vzrahy, polibyk, obětí, romantika, smyslnost, chtíč, neslušnost.
Nezávislost	Soběstačný, samostatný, nezadaný, nekomformní.
Jistota	Přesvědčený, sebeúcta, duševní klid.
Status	Závist, domýšlivost, prestiž, moc, dominance, exhibicionalismus, hrdost na vlastnictví, bohatství.
Afilace	Společenské zvyky, takt, přátelství, kolegové, komunita, sjednocení.
Starostlivost	Sympatie, charita, podpora, ochrana, útěcha, pomoc, postižení, nezkušenost, únova.
Rodina	Domov, rodinné soukromí, příbuzenství, vzdávání.
Společenství	Národní identita, obecné blaho, vlastenectví, občanské organizace, patriotismus, společnost.
Zdraví	Fitness, vitalita, síla, aktivita, atletický, energický, živý, bez nemocí.
Čistota	Řádný, čistý, uklizený, sladce vonící, sanitární.
Pomoc v nouzi	Vděčnost, zasloužilost, uznání, pomoc

4.1 Racionální apely

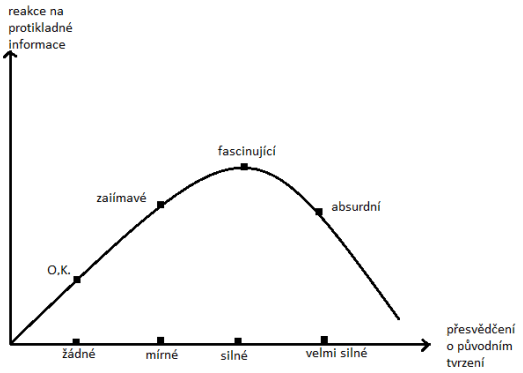
Informace je hlavní dominantou racionálního apelu. Ve většině případech se týká vlastností, popř. způsobu použití. V reklamně musíme recipienta přesvědčit, a proto musíme klást nějaký důkaz. Použití racionálních apelů je většinou v místech, kde potřebujeme recipientovi dát informace o výrobku, které hledá a přesvědčí ho o nákupu zboží (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 109).

Hodnota inzerátu, oblíbenost a postoj ke značce jsou ovlivněny rozsahem, ve kterém zákazník zaujímá postoje k informativní reklamě. Na hodnocení spojené s reklamou mají vliv informace, které jsou v ní zahrnuty. V následující tabulce je možno vidět souhrn nejpoužívanějších racionálních apelů v reklamě obecně (Pelsmacker a kolektiv, 2003, s. 218).

Tabulka 2 Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna (Zdroj: Pelsmacker a kolektiv, 2003)

Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživná hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Podle Tellis (2000, s. 173) může uspokojit hlad po informacích pouze hodnotná zpráva. Sociolog Murray Davis uvedl, že spotřebitel považuje za zajímavé ty informace, které protiřečí jejich základním předpokladům. Do určitého bodu platí, že nalézání informací bude pro jedince zajímavější, čím silnější bude přesvědčení. Spotřebitel může informaci považovat za výsměch a odmítne ji, jestliže jdou informace proti některým velmi silně zastávaným názorům. Zájem o informaci se dá vyjádřit křivkou ve tvaru U (viz obrázek č. 1).



Obrázek 1 Pozornost získaná silou informací (Zdroj: Tellis)

V sociální reklamě se více využívají emocionální apely než racionální. Racionální apely většinou doplní emocionální apely. Při kampaních, které se zabývají bezpečností silničního provozu, se uvádějí počty nehodovosti a úmrtí. Kampaně tedy působí více emocionálně (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 110).

4.2 Emocionální apely

Du Plessis (2011, s. 85) uvádí popis emocí podle Filozofa Gilberta Ryle následovně: „Emoce se popisují jako víry v proudu vědomí, jejichž vlastník je nemůže nechat bez povšimnutí". Důraz v tomto popisu je kladen na to, že emoce nejsou dobrovolné.

Postoje ke značce a rozhodnutí spotřebitele o nákupu vytvářejí emoce. Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 64) popisují použití emocí v komunikačním sdělení tak, že posiluje imag a budování značek. U reklamy je efektivnější vytvořit pozitivní emoce ve spojení s výrobkem. Výzkumy mozku poukazují na to, že jsou emoce důležité. Nevědomý proces a emocionální systémy jsou ty, jež ovlivní naše rozhodnutí a jeho výsledek determinují.

Více než myšlenky se snaží emocionální reklama vyvolat u zákazníků spíše pocit. Jak uvádí Pelsmacker a kolektiv (2003, s. 219) „Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity". Prvotní cíl emocionálních apelů je vyvolat pocit, ale ne vždy se to povede u všech lidí.

Tellis (2000, s. 220) uvádí několik výhod emocí oproti racionálnímu uvažování. Do děje vtáhne diváka podnět vzbuzující emoce, tím odvádí jeho pozornost od momentu, kdy má reklama za úkol diváka o něčem přesvědčovat. Úsilí, které potřebují emoce, nejsou tak náročné jako racionální podněty. Diváka zaujme více zápletka a konflikt než argumenty, při kterých musí divák soustředit pozornost. Bezprostřednější změnu chování zajistí více emoce než logika.

Členění emocionálních apelů v reklamě má různý způsob. Pelsmacker a kolektiv (2003) vymezil tři základní emocionální apely, což jsou humor, erotika a vřelost (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 112).

4.3 Humor

Smysl pro humor patří do každé kultury, a proto je i důležitou součástí reklamy. Jak uvádí Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 89): Pozitivní při využití humoru v reklamě je vzbuzení pozornosti, zvýšení zájmu a podpora značky i přechodu k jiné značce, zapamatování a udržení v paměti a vytváření pozitivních postojů k reklamě.

Ať je reklama považována za úspěšnou nebo neúspěšnou, má vtip a zábava v reklamě za cíl lidi vytvořit úsměv na tváři. Proto je bezesporu nejpoužívanější emocionální technikou, a to v celosvětovém měřítku. Humor má více druhů. U poznávacího humoru musí být vysvětlena nesmyslnost, aby se v ní zákazník zorientoval. U sentimentálního humoru, chytá koťátko míč při fotbale a v satirickém humoru se propojuje zábava i napadení. V sexuálním humoru ukazuje zábavu na konto sexu někoho dalšího. Každý druh humoru cílí jinak na danou cílovou skupinu (Pelsmacker, 2003, s. 220).

Jak uvádí Vysekalová (2014, s. 83), humor je z psychologického hlediska součástí emocionálních apelů, díky němuž si navodíme a aktivujeme příjemný pocit. Studie Winbergera a Gulase (1992) ukazuje, jak dokáže humor v reklamě upoutat pozornost, dále podporuje důvěryhodnost značky a vytváří pozitivní vztah kupujícího k dané značce.

Humor se u nás objevuje nejčastěji formou nadsázky, absurdního humoru nebo parodie. Zastoupení humoru pak nejvíce obsahují reklamy na pivo, nealkoholické nápoje nebo finanční sféru (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 112).

4.3.1 Erotika

Pelsmacker (2003, s. 221) popisuje erotiku velmi obecně řečeno, jako inzerát, který bude obsahovat následující prvky: “ částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba“.

Erotika jako reklamní apel je omezena legislativně a etickým kodexem. Je důležité posoudit, jestli se daný apel hodí k propagovanému výrobku, značce nebo cílovým skupinám, kterým je produkt určen (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 89).

4.3.2 Strach

Jeden z důležitých apelů sociální reklamy je strach. V sociálních reklamách je tento motiv používán nejvíce. Jak uvedl Bačuvčík a Harantová (2016, s. 113) z výzkumu vyplývá, že apel strachu v je v sociální reklamě nejúčinnější.

4.3.3 Vřelost

Láska, útulnost, empatie a přátelství, to jsou příjemné a pozitivní pocity, které vzbuzují v lidech vřelost. Naopak obavy nebo strach je jeden z apelů, který v zákazníkovy vyvolává upozornění na rizika, jež jsou spojena s nákupem výrobku. Nebo naopak rizika při nezakoupení produktu nebo služby. Na tento apel lépe reaguji empatické osoby nebo ženy. Jsou to lidé, kteří se dokáží empaticky napojit na jiné lidi (Pelsmacker a kolektiv, 2003, s. 221 – 222).

Jak popisuje Bačuvčík a Harantová (2016, s. 113), reklama má různé prostředky, kterými může vřelost vyzdvihnout. Patří mezi ně hudba, barva, vizuál. Může být popsána jako vřelost opravdu intenzivní, snad láskyplný nebo srdečný vztah.

4.4 Morální apely

Již z názvu je zřejmé, že cílem těchto apelů má vliv na naše morální cítění, které můžeme zaznamenat hlavně v reklamách se sociálním zaměřením (Vysekalová, 2014, s. 80).

Morální apely poukazují na občanskou nebo jinou povinnost recipienta. Jak popisuje Bačuvčík a Harantová (2016, s. 114): „Snaží se říkat, že něco, je správné“, „dělají to všichni ostatní správní občané“, „děláte to, ale pokud byste přestali, vznikne problém“.“ Způsob tohoto sdělení můžeme hledat u fundraisingových kampaní, jež se týkají osob, které jsou zranitelné (popř. zvířat). Intenzita morálních apelů se dá popsat tak jako apely informativní a emocionální. Málo lidí má rádo, že se jim říká, co mají dělat. Skvělých výsledků dosáhneme tak, že nebudeme na recipienty klást příliš velké morální apely.

5 POUŽÍVÁNÍ MOBILNÍCH TELEFONŮ V AUTĚ

V následující kapitole je souhrn, který popisuje legislativu proti používání mobilních telefonů v autě. Jaké pokuty mohou řidiči dostat za nedodržování Zákona a jaká je nehodovost v České republice.

5.1 Legislativa

V roce 2000 byla v zákoně o provozu na pozemních komunikacích zahrnuta informace o používání mobilních telefonů, která vešla v účinnost 1.1.2001. Z legislativy vyplývá, že: „Řidič nesmí při jízdě vozidlem držet v ruce nebo jiným způsobem telefonní přístroj nebo jiné hovorové nebo záznamové zařízení“ (Zákon č. 361/2000 Sb.).

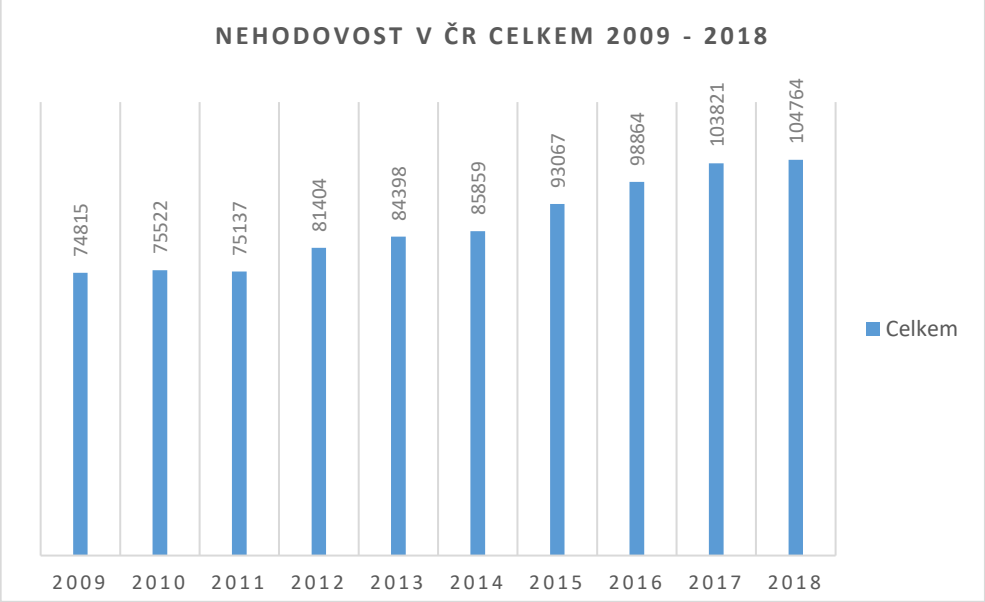
5.2 Pokuty

Řidiči v České republice platí nejčastěji pokuty za překročení rychlosti do 20km/h v rámci obce a 30km/h mimo obec, další přestupek je jízda bez použití bezpečnostního pásu a na třetí místě držení záznamového zařízení při jízdě. Policie si uvědomuje, že není tak snadné samotný přestupek dokázat. Pokud nemají žádný záznam, je to vždy tvrzení proti tvrzení. Záznam přestupku mají policisté možnost zaznamenat díky dalekohledům s fotoaparáty, které si pořídili (Blecha, 2019).

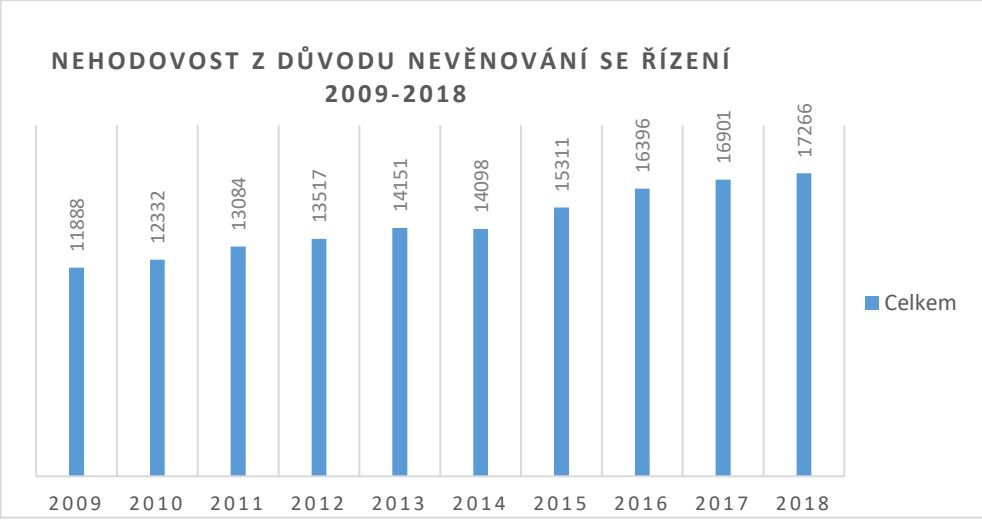
Téměř každý řidič v České republice přiznal v průzkumu, že za volantem používá mobilní telefon. Opakovaně ho používá celá polovina. I když to zákony zakazují, řidiči zákon porušují. Aktuální znění zákona, které zakazuje používání mobilních telefonů v autě, platí od roku 2006. Bohužel používání mobilních telefonů za volantem se změnilo k horšímu, jak upozorňuje Ústřední Automotoklub (dále jen ÚAMK). Mobilní telefony už se nepoužívají jen k telefonování, ale řidiči je stále víc využívají pro psaní zpráv, natáčení videí, pořizování fotek. Postih za použití mobilního telefonu v autě je blokovou pokutou na místě do maximální výše částky 1000 Kč. Když jde přestupek do přestupkového řízení, tak se můžeme dostat na částku 1 500 Kč – 2 500 Kč a navíc na připsané dva body. V okolních státech České republiky jsou pokuty vyšší. Na Slovensku můžeme zaplatit 120 euro, v Polsku a Rakousku asi 50 euro a v Německu pokuta dosahuje až 200 euro a dva trestné body, přičemž v Německu navíc dojde i k zákazu řízení vozidla na jeden měsíc (Redakce ÚMK, 2018).

5.3 Statistiky nehodovosti z nepozornosti za volantem

Ze statistik Policie České republiky za posledních 10 let vyplývá, že nepozornost je největší problém při řízení za volantem. V následujících grafech je vidět vývoj situace za posledních 10 let. Vývoj nehodovosti má vzrůstající tendenci.



Obrázek 2 Nehodovost v ČR celkem za rok 2009 – 2018 (Zdroj: Statistiky nehodovosti)



Obrázek 3 Nehodovost z důvodu nevěnování se řízení (Zdroj: Statistiky nehodovosti)

6 METODIKA PRÁCE

Důsledkem nepozornosti za volantem umírá podle statistik Policie České republiky nejvíce osob. Jak uvádí statistiky Policie ČR (2018), v roce 2018 na českých silnicích bylo 17.266 dopravních nehod zapříčiněné nevěnováním se řízení. Tento důvod je uváděný jako nejčetnější příčina. První kampaň „Držte volant, ne mobil“ vytvořila společnost BESIP v roce 2002. V roce 2016 byla kampaň spuštěna znovu s názvem „Smrti ji jednou odpoví“. Od minulého roku upozorňuje na nebezpečí při používání mobilních telefonů za volantem Česká asociace pojišťoven v kampani: #nepozornostzabíjí.

6.1 Cíl práce

Cílem této práce je na základě kvalitativního výzkumu zjistit, jak účastníci vnímají reklamní spoty společnosti BESIP a České asociace pojišťoven a jaké jsou jejich emoce uspotů, které byly zaměřeny proti používání mobilních telefonů za volantem, následně vyhodnotit závěry a doporučit obsah reklamy společnosti BESIP a České asociaci pojišťoven.

6.2 Výzkumné otázky

Pro práci byly položeny následující výzkumné otázky:

1. Jak vnímají recipienti sociální reklamy, které jsou zacíleny proti používání mobilních telefonů v autě?
2. Jaké jsou hlavní emoce, které recipienti prožívají v průběhu spotů proti používání mobilních telefonů v autě?

6.3 Marketingový výzkum

Pro zpracování bakalářské práce tazatelka zvolila kvalitativní metodu výzkumu pro větší zainteresování recipientů. Technika sběru dat byla zvolena formou focus group. Výhodou focus group je diskuze mezi recipienty navzájem - rozpoutání diskuze k danému tématu.

Skupinový rozhovor je nejpoužívanější technika v kvalitativním výzkumu. Často se uvádí pod názvem ohnisková skupina někdy také diskusní supina. V těchto skupinách je důležitá interakce mezi moderátorem a samotnými účastníky. Nevýhodou těchto skupin může být nepřirozené prostředí. Moderátor jim bude klást otázky na téma, o kterém by se za normálních okolností nemuseli dříve bavit ve svých debatách (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168).

Pro výzkum autorka zvolila tři skupiny. Tyto skupiny byly vybrány ve třech věkových kategoriích: 20 – 25 let, 26 – 35 let a 40 – 60 let. Podmínkou bylo aby účastníci byli aktivní řidiči. Poměr můžu a žen v těchto skupinách chce autorka genderově vyvážený. Jednotlivé sezení s focus goup probíhaly ve večerních hodinách ve městě Brně. Termín a místo pro výzkum byly zvoleny následovně 25. března ve 20:00 hodin, skupina ve věku 26 – 35 let, salónek restaurace v Králově Poli. Druhý termín byl 2. dubna v 19:00 hodin se skupinou ve věku 40 – 60 let, místem setkání byl dům jedné z účastnic. Třetí skupina ve věku 20 – 25 let měla termín na 10. dubna ve 20:00 hodin. Místem setkání byla zasedací místnost na Výstavišti v Brně. Zvolená místa setkání byl vždy z důvodu dostupnosti jednotlivých účastníků skupin.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 BESIP

V roce 2017 oslavil koordinační orgán pro bezpečnost silničního provozu 50 let. Počátky vzniku orgánu BESIP šly ruku v ruce se zvýšeným počtem prodeje osobních aut fyzickým osobám a s tím i souvisejícím nárůstem dopravních nehod. V této souvislosti byla vytvořena Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu. Výkonný orgán, označený zkratkou BESIP, vznikl 1. května 1967. BESIP byl po federaci přesunut pod Správu pro dopravu Ministerstva vnitra ČR, která spadala pod Civilně – správní úsek MV ČR. Jak zmiňuje tehdejší šéf BESIPU Mgr. Jiří Nedvěd, v začátcích využívali švýcarské a rakouské zkušenosti. Cílem bylo vybudovat systém dopravní výchovy tak, aby provázel každého občana po celý jeho život (Historie BESIP, ©2019).

Autorem loga je doc. ak. mal. Karel Míšek, Ph.D. Vzniku loga předcházely tři návrhy, které se opíraly o metaforické vyjádření bezpečnosti silničního provozu kresbou, která symbolizuje komunikaci, křídla a volant nebo kolo. Vedlejší význam kruhového symbolu vyjadřuje propojenost v lidských vztazích a součinnosti. Slovo Besip vzniklo autorskými literami, jež byly vytvořeny spolu s logotypem. Návrh tehdejšího loga byl velmi zdařilý. Bez změny zůstalo až do roku 2011 (BESIP, 2019).

Ve chvíli, kdy nabyl účinnost zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, a v souvislosti se změnou některých správních činností se stal BESIP útvarem Ministerstva dopravy a spojů (prosinec 1999), v pozdějších letech Ministerstva dopravy. BESIP se po celá léta staral a stále stará o dopravní výchovu a ovlivňování veřejnosti prostřednictvím sdělovacích prostředků (Historie BESIP, ©2019).

7.1 Kampaň Smrt ti jednou odpoví

Jak už bylo několikrát řečeno, jeden z nejčastějších důvodů vážných dopravních nehod je nevěnování se řízení. Se sloganem „Smrti ti jednou odpoví…“ spustil BESIP v roce 2016 další kampaň, která má upozornit na bezpečnost za volantem. Telefonovat za volantem je zakázáno už od roku 2002. Lidé jsou si v tu chvíli vědomi, že porušují pravidla. Bohužel při psaní textových zpráv nebo pořizování fotek při řízení už řidič tak často neuvědomuje, že překračuje zákon. I zde se tak ale děje (BESIP, 2016).

Pokud jede auto 50 km/h, při zabrzdění ujede 14 metrů - jedná se o délku autobusu. Pouhý pohled řidiče na mobilní telefon, což je pouhá sekunda, ujede řidič bez kontroly řízení. Zákon 361/200 Sb. o silničním provozu telefonování za jízdy zakazuje, a v §5 upozorňuje na

situaci, kdy řidič je povinen se věnovat plně řízení vozidla. Bohužel už zde není specifikováno, co všechno pod tuto povinnost můžeme zahrnout (Smrt ti jednou odpoví, 2016).

K této kampani bylo vytvořeno i několik eventů. Jeden z nich byl i u nákupního centra Olympia v Brně, kde se mohli účastníci podívat a vyzkoušet si, jaké to je řídit auto a psát textové zprávy. Cílem této kampaně bylo upozornit na nebezpečí při manipulaci s mobilním telefonem za volantem (BESIP, 2016).

Celá série spotů byla vytvořena agenturou Leo Burnett Advertising. Autoři těchto spotů byly: Jiří Langpaul, Basil Mina, Jan Tamtycha, Jakub Hanzlíček, Almíra Pitronová a Martin Charvát. Interpretem je pak BESIP/Ministerstvo dopravy a spojů (Farář, 2019).

7.1.1 Popis spotu mobil urna

Spot patří do série spotů, které byly vytvořeny pro kampaň Držte volant ne mobil.

Celý spot se odehrává v černo - šedých barvách. Navozuje prostředí místnosti, kde dochází ke zpopelnění ostatků zesnulého po autonehodě. V pozadí je vidět pec, ve které hoří oheň, a k ní přichází muž, který před sebou tlačí rakev a zasouvá ji do pece. V přední části se objevuje urna, do které se po chvilce začne sypat popel. Spot je doprovázen zvuky, které jsou typické pro toto prostředí. Jsou slyšet kroky muže, který tlačí rakev. Dále lze zaznamenat zvuk ohně a následně sypání popela do urny. Po těchto záběrech se objeví nápis: „Dovolali jste se do schránky …“ s logem BESIP. V packshotu je logo, typické pro kampaň Smrti je jednou odpoví. Spot působí velmi depresivně. Níže je náhled obrázku videa pro tuto kampaň.

Obrázek 4 Urna (Zdroj: youtube.com)

7.1.2 Popis spotu mobil krematorium

Další ze spotů, který patří ke zmiňované kampani, je Krematorium. Spot, je z kategorie spotů z kampaně Držet volant, ne mobil, který upozorňuje také na nebezpečí při nevěnování se řízení za volantem.

Spot navozuje atmostéru místnosti, která je určená k rozloučení s pozůstalými. Ve spotu je vidět rakev, na které jsou zavěšeny a položeny smuteční věnce. Rakev zajíždí pomalu za stěnu za doprovodu smuteční hudby. V okamžiku, kdy se stěna zavře, objevuje se nápis: „Doručeno“ a přitom zazní zvuk typický pro mobilní telefon Nokia 5110. Poslední záběry jsou věnovány logu společnosti BESIP s obrázkem smrtky, jenž je typický pro kampaň Smrt ti jednou odpoví. Níže je náhled obrázku videa pro tuto kampaň.

Obrázek 5 Krematorium (Zdroj: youtube.com)

7.1.3 Popis spotu mobil pitevna

Posledním z této série spotů je spot pitevna. Drží si stejný nádech atmosféry, ponurost, depresi. Chladné šedo-černé barvy.

Spot se odehrává na pitevně. V pozadí spotu se objevuje muž, který přijíždí s vozíkem k lednici, kde se umísťují zesnulí. Muž přijede s vozíkem až k lednici, otevře jeden box a vytáhne jednoho zesnulého, kterému jsou vidět nohy. Následně je postavě na palec pověšen štítek s čísly 0461, zazní tón typický pro zvuk starého telefonu Nokia 5110 a objeví se text: „Váš nový PIN“.

Poslední záběry jsou věnovány logu společnosti BESIP s obrázkem smrtky, příznačným pro kampaň Smrt ti jednou odpoví. Spot nemá žádnou podkladovou hudbu.

Níže je náhled obrázku videa pro tuto kampaň.

Obr. 6 Pitevna (Zdroj: youtube.com)

8 ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN

Sdružení vytvořené podle § 20f občanského zákoníku na organizaci a podporu vzájemné pomoci, spolupráce a zabezpečení zájmů pojišťoven a zajišťoven je Česká asociace pojišťoven. České asociace pojišťoven sídlí v Praze. Asociace je právnickou osobou a svoji činnost zahájila v roce 1994. Posláním asociace je zastupovat, hájit, koordinovat a prosadit společné zájmy pojišťoven. Aktuální počet řádných členů je 25. Součástí asociace jsou dva členové se zvláštním statusem (Základní údaje, 2014).

8.1 Kampaň #nepozornostzabíjí

Kampaň #nepozornostzabíjí spustila Česká asociace pojišťoven 12. května 2018. Tato kampaň měla upozornit na rizika, která jsou spojena s užíváním mobilních telefonů při řízení. Cílem kampaně bylo varovat před riziky, přivést téma ke každému a snaha změnit lidské chování, jak uvedl výkonný ředitel České asociace pojišťoven Jan Matoušek.

Emoce jsou hlavní stavební kámen kampaně #nepozornostzabíjí. V kampani, která se vysílala až do listopadu v televizi, rádiu a na internetu, jste mohli zaznamenat příběhy dětí, kterých se smrt rodičů za volantem nejvíce dotýká.

Financování kampaně proběhlo z Fondu zábrany škod. Pojišťovny do tohoto fondu odvádějí 3% z pojištění odpovědnosti z provozu vozidla dle zákona. Kampaň #nepozornostzabíjí, pro kterou je hlavní téma mobil za volantem, navazuje na kampaně organizace BESIP, která se této problematice věnovala v kampaních Držte volant, ne mobil nebo ve výše zmiňované kampani Smrt ti jednou odpoví.

Na tvorbě spotů pro kampaň #nepozornostzabíjí se podílel následující tým: kreativa: BeefBrothers , režie: finský režisér Sakiri Lerkkanen, efekty s výtvarnou složkou: Lukáš Veverka, kamera: Tomáš Sysel, produkce: společnost Frame100R, postprodukce: Spoon, hudba: Angus MacRae, fotografie: Tomáš Třeštík (Kampaň nepozornost zabíjí, 2018)

8.1.1 Popis reklamního spotu Baletka

Začátek spotu Baletka je zasazen do prostředí tělocvičny. Asociuje baletní školu. V místnosti je vidět zrcadlo, instalované podél celé zdi. Další z prvků, který připomíná baletní školu je, opěrná tyč pro baletky. V tělocvičně je holčička, která trénuje pirulety a smutně se dívá na hodiny. V průběhu tréninku běží na obrazovce smsková komunikace mezi dcerou a maminkou:

Text sms:

Mamka 17:27 uz jedu, za chvili jsem u tebe

Anička 17:27 uz jsem tu poslední ☹

Anička 17:28 nejdou mi piruety

Mamka 17:31 tak cvic, pak je zkusime ještě spolu

Následující obrazy jsou věnovány piruletě maminky na černém pozadí, jak letí vzduchem, a piruletě dcery. U maminky se objevují střepy a letící telefon, na kterém je zachycená maminka z dcerou. V posledních sekundách je střih pohledu z auta, tedy záběr na zpětné zrcátko, několik projetých aut, detailní záběr na oko s rozšířenými zorničkami a pak už jen dopadne rozbitý telefon na silnici. Tento poslední záběr je doprovázen zvuky rozbití skla a padajících střepů, brzd aut a nárazu a v pozadí houká přijíždějící sanitka.

V okamžiku, kdy dopadne rozbitý telefon na zem, jsou záběry směrovány na holčičku, které po tváři stéká slza, a mužský hlas informuje o stavu nehodovosti na českých silnicích. Objeví se text: „BUDETE JIM CHYBĚT“.
Celý spot je doprovázen hudbou, která má za úkol podtrhnout celou situaci, na niž má reklamní spot upozornit.
V závěrečném packshotu spotu je vidět smutná holčička, jak sedí sama uprostřed tělocvičny, na obrazovce se objeví nápis: „Nepozornost zabíjí“ a následně loga České asociace pojišťoven a BESIP, pod kterými jsou zveřejněny www stránky – www.nezpozornostzabiji.cz

Obrázek 7 Baletka (Zdroj: youtube.com)

8.1.2 Popis reklamního spotu Fotbalista

Druhý ze spotů Asociace českých pojišťoven v kampani nepozornost zabíjí je spot Fotbalista. Tento reklamní spot se odehrává na venkovním hřišti na sídlišti. V pozadí spotu jsou vidět panelové domy. Barvy jsou použity v několika stupních šedi, aby navodily smutnou a náladu.

V prvních záběrech spotu se objevuje chlapec, který si sám kope na hřišti, mezi kalužemi. Při těchto záběrech, kdy si chlapec kope do fotbalového míče, se na obrazovce objevuje text smsek, které si píše tatínek se synem:

Text sms:

Táta 17:25 promin, ještě sedím v aute

Táta stejne prsi

Honzík 17:27 uz neprsi a jsem tu sam ☹

Honzík 17:28 chci trénovat hlavicky

Táta 17:31 natrenujeme je spolu!

Při vykopnutí fotbalového míče do výšky, kdy i pohled chlapce směřuje nahoru k míči, je vidět záběr tatínka, který letí vzduchem. V záběru je okamžik, kdy na černém podkladu tatínek rozbíjí se zavřenýma očima hlavou sklo.

Poté se obraz soustředí na záběr telefonu, kde je umístěna fotografie otce a tatínka. Při letu telefonu vzduchem se objevuje stejný záběr jako u spotu Baletka. Tedy záběr na pohled z auta, na zpětné zrcátko, několik projetých aut, detail na oko s rozšířenými zorničkami a pak už jen dopadne rozbitý telefon na silnici.

Tento poslední záběr je doprovázen zvuky rozbití skla a padajících střepů, brzd aut a nárazu a v pozadí zní přijíždějící sanitka. V okamžiku, kdy dopadne rozbitý telefon, kde vidíme roztříštěný displej, na kterém je rozbitá fotografie tatínka se synem, kamera snímá syna, kterému po tváři stéká slza, a ženský hlas informuje o stavu nehodovosti na českých silnicích. Pak se objeví text: „BUDETE JIM CHYBĚT“.

Celý spot je doprovázen hudbou, která má za úkol podtrhnout celou situaci, na níž reklamní spot upozorňuje.

V závěrečném packshotu spotu je vidět smutný chlapec, který stojí sám na hřišti a na obrazovce se objeví nápis: „Nepozornost zabíjí“ a následně loga České asociace pojišťoven a BESIP, pod kterými jsou zveřejněny www stránky – www.nezpozornostzabiji.cz

Obrázek 8 Fotbalista (Zdroj: youtube.com)

9 ANALÝZA FOCUS GROUP

Účastníci ve Focus Group byli vybráni ve třech věkových kategoriích v Jihomoravské kraji ve, městě Brně. Podmínkou pro tento výzkum bylo, aby účastníci focus group byli Češi starší 18 let a řidiči. Tito účastníci nesměli studovat ani pracovat v marketingovém oboru. Na základě těchto segmentačních a identifikačních kritérií se kvalitativního výzkumu zúčastnilo celkem 14 recipientů ve třech skupinách.

9.1 Profil recipientů

První ze tří Focus Group byla skupina recipientů ve věku 20–25 let. Místem setkání byla zasedací místnost jednoho z pavilonů Výstaviště v Brně. Nakonec se sešli čtyři recipienti. Tři ze čtyř účastníků aktuálně studují na vysoké škole. Obory studia jsou následující: žena – regionální rozvoj, první muž – právo, druhý muž – technický obor. Čtvrtý účastník, který je třetím mužem ve focus group, má již vysokoškolské vzdělání a pracuje ve školství. Všichni tito účastníci se navzájem znají a bydlí v Brně.

Druhá skupina se skládala ze tří mužů a tří žen. Věková kategorie recipientů ve Focus Group byla 26–35 let. Recipienti pracují v Brně. Všichni mají vysokoškolské vzdělání. Jejich aktuální obory zaměstnání jsou: speciální pedagog-logopedie, rehabilitační sestra, zubařka, projektový inženýr a elektro-inženýři v technologiích programování. Setkání s těmito účastníky bylo provedeno v Brně – Králově Poli, v restauraci. Všichni recipienti se vzájemně znají a aktuálně bydlí v Brně.

Třetí věkovou kategorií ve focus group tvořili recipienti ve věku 40–60 let. Jejich trvalým bydlištěm je Brno. Tato menší skupina byla složena ze dvou můžu a dvou žen. Bohužel z důvodu nemoci se nesešla v kompletním počtu. Recipienti jsou lidé, kteří pracují v Brně. Setkání těchto účastníků bylo provedeno v Brně - Židenicích v domě jedné z účastnic. Vzdělání účastníků je následující: jeden z mužů je inženýr elektrotechniky, dva recipienti mají výuční list a jedna z účastnic je absolventkou střední školy s maturitou. Aktuální obory zaměstnání jsou: fyzioterapeutka, administrativní pracovnice a elektrikáři. Všichni účastníci se znají a tráví spolu volný čas.

9.2 Analýza a interpretace odpovědí

V této části práce budou rozebrány jednotlivé otázky a odpovědi na ně. Skupiny byly rozděleny do věkových kategorií 20 – 25 let, 26 - 35 let a poslední skupina 40 – 60 let. Segmentace

do věkových kategorií byla rozdělena z důvodu rozdílného vnímání těchto reklamních spotů. Autorku zajímalo, jak bude vnímat reklamní spot mladý člověk ve věku 20-25 let a jaký bude rozdíl ve vnímání těchto spotů u účastníků, kteří jsou ve věku přes 40 – 60 let, a mohou tak být rodiče mladých recipientů.

9.2.1 Focus group 1- věk účastníků 20 – 25 let

S účastníky ve věkové kategorii 20-25 let byl kvalitativní výzkum prováděn v neznámém prostředí v zasedací místnosti brněnského Výstaviště. Na začátku byli účastníci seznámení s důvodem, proč jsem je autorka pozvala. Účastníci byli informování o tom, že celý průzkum je anonymní a bude využit pro podklady do práce tazatelky. Po krátkém seznámení účastníků s průběhem celého výzkumu, kdy všichni souhlasili s postupem a byli uvedení do problematiky začal samotný výzkum.

První otázky, měly recipienty rozmluvit a dostat do tématu, které se týká sociální reklamy a kampaním, které se sociální reklamou zabývají.

Při otázce na znalost reklamy, která šíří společenské hodnoty nebo má změnit chování, si účastníci vzpomněli na volební spoty, které mají mladé lidi naučit volit, reklamy na lepší životní prostředí, kde byly zmíněny plastové kelímky.

Při doptání se na další znalost, kde byla užita nápověda, aby si účastníci vzpomněli na další kampaně, zmínili kampaň od BESIP „Nemyslíš, zaplatíš!“ nebo, i když neurčitě, tak kampaň proti mobilům.

Všichni se shodli na tom, že má smysl tyhle reklamy tvořit. A všichni také znali společnosti, které tyto reklamy tvoří, tedy BESIP a Česká asociace pojišťoven.

Znalost kampaní těchto společností mířila ke kampani „Nemyslíš. Zaplatíš.“, a jejich nové kampani #nepozornostzabíjí. I když neznali její název, dokázali účastníci popsat oba spoty. Vzpomněli si jak si vyměňují dcera s maminkou smsky. Po chvilce, kdy se skupina soustředila na to, co jsou sociální reklamy, tak si byli schopni vzpomenout na větší množství reklam.

Na dotaz, jak jsou na tom účastníci s používáním mobilních telefonů za volantem, zaznělo dvakrát ne a dvakrát ano.

Další část výzkumu byla už směřována ke konkrétním spotům. První z puštěných spotů byl z kampaně Smrti ti jednou odpoví - spot s názvem *Krematorium*.

Při ukázce bylo z pohledu účastníku znatelné, že spot neznají a že jsou zvědaví, o co ve spotu jde. V konečné fázi spot vyvolal v některých účastnících smích. Mužům se líbilo použití černého humoru. Jak následně zaznělo v otázce na znalost, tento spot účastníci opravdu neznali.

Pocity, které to v účastnících vyvolalo, byl smích, pobavení. Při hlubším zamyšlení se nad emocemi si účastnici sami každý sám pro sebe promítli celý spot, ale konkrétní emoce nezazněla. Recipienti mluvili o přirovnání k dobrému vtipu, černému humoru, vzpomínky na něco nepříjemného. Zazněla zde i úvaha nad cílovou skupinou, kterou to má oslovit.

Pocit strachu spot v účastnících nevyvolal.

Mezi prvky, které se mužům ve spotu nelíbily, bylo dlouhé intro, tah na branku, žádná akce. Recipientka byla se spotem spokojena.

Spot v účastnících nevyvolal pocit zamyšlení se nad změnou chování.

Další spot z kampaně Smrti ti jednou odpoví byl spot *Pitevna*.

Ticho a pohled účastníků opět ukázal, že spot nikdo nezná a jde opět pro skupinu o humorný spot.

Pocity a emoce spojené s touto reklamou byly, už jak bylo řečeno, „ostřejší“, spot byl temný, vyvolal strach a horší pocity než spot předcházející. Z tohoto spotu se již dalo předpokládat, co asi bude následovat. Na jednoho z účastníků spot stále působil vtipně. Odhadoval tak, že jim prozradí až packshot, o co v reklamě jde, protože si ji spojí s BESIPem. Účastnici vnímali, že je reklama zaměřena proti používání mobilních telefonů, ale jen ve spojení s logem BESIPu.

Prvek, který se jim v reklamě nelíbil, byl složitý pin – nebyla z toho patrná žádná spojitost a k zamyšlení nad změnou to účastníky také nijak nepřiměje. Spot byl přirovnán ke spotu Krematorium.

Poslední ukázka z kampaně Smrti ti jednou odpoví byl spot *Urna*.

V účastnících opět vyvolal na závěr smích. Tuhle reklamu někteří už znali.

Pocity, které asocioval tento spot, byly mráz po zádech, drastičnost, rychlost a spád.

Emoce zůstaly stále smích, pobavení. Naopak vzpomněli reklamy, kde se účastník může ztotožnit s danou situací.

Pocit strachu zde účastníci nezažili a žádný prvek jim reklamu nenarušil. Na muže působil spot stejně jako spoty předchozí, tedy že je spot nevyzve k žádné akci.

Recipientka byla touto reklamou více zasažena a myslí si, že zapůsobí na víc lidí.

Následující spoty byly puštěny z kampaně #nepozornostzabíjí. V prvním případě šlo o spot *Fotbalista*.

V průběhu tohoto spotu i po jeho skončení bylo ticho. Nezazněl žádný smích. Na účastnících bylo vidět, že tentokrát se jich spot mnohem více vnitřně dotknul. Tento spot, jak už vyplynulo i z předchozího dotazování, účastníci znali. Viděli ho v televizi, někdo v posledních měsících někdo půl roku zpět.

Spot zanechal v účastnících pocity lítosti, smutku. Z emocí byl opět zmíněn smutek, dále vztek. Myšlenky na pouto s rodinou.

Tento spot v účastnících pocit strachu vyvolal. Strach z toho, že se to může stát i jim, ať už z pozice teď jsem dítě a mám otce nebo jednou budu otec a mám své dítě. Spot byl spíše pochválen, prvky použití rodinného pouta, počasí, hudba, vše se líbilo. U téhle reklamy cítí víc, že reklama něco změní.

Poslední v celé řadě byl spot *Baletka*, také z kampaně #nepozornostzabíjí.

Opětovné ticho po shlédnutí tohoto spotu, který účastníci znali, zavládlo místností. I když to z nahrávky není tak znatelné, na účastnících bylo vidět i to, jak je tenhle spot zasáhl s nepříjemnými emocemi. Zatímco muži odpovídali na otázku s emocemi a pocity stejně jako u spotu předchozího, recipientka se kompletně ztotožnila s danou situací. Protože tancuje a její maminka byla dříve baletka, tenhle spot ji zasáhl osobně a promítla si jej do své situace, kdy přesně věděla, že i ona píše své mamince: „Kdy tady budeš?“.

Spot opět vyvolal v účastnících pocit smutku, starosti. Mluvené slovo šlo více do hloubky a podpořilo emoce smutku. Tento spot vyvolal v účastnících pocit strachu.

V reklamním spotu jim přišlo nelogické spojení autonehody s tancem. Nepochopitelné. Hodnotili lépe předchozí spot. U této reklamy měli účastníci pocit, že je reklama vyzve ke změně.

Závěrečné otázky byly směrovány opět na pocity po shlédnutí těchto všech spotů. I když z pohledu bylo vidět, že nad spoty recipienti přemýšlejí, nedokázali ze sebe dostat konkrétní emoce, spíše mluvili o tom, že je to přiměje ke změně. Uvědomují si, že je to vážná věc. V posledních spotech jsou větší prvky pro uvědomění.

Na dotaz k prvkům, které v reklamě chybí, bylo zmíněno, že musí být prvky drastičtější, měly by být údernější. Člověk dnešní doby má všeho dostatek, vše si najde na internetu a prvky musí být použité tak, aby zasáhly – takže krev, spojení s tragickou nehodou, spojení se se situací.

V prvních spotech chyběly autentické záběry a na začátku bylo zmíněno, že v prvních spotech chybí pištění kol, spojitost s nehodou.

9.2.2 Focus group 2- věk účastníků 26 – 35 let

Druhá skupina, která byla použita v kvantitativním výzkumu, byla skupina účastníků ve věku 26 – 35 let.

Na začátku představila autorka poděkovala všem, že přišly a seznámila je s tématem a důvodem, proč se daný den sešly. Upozornila je, že bude vše nahrávat a že celý výzkum je anonymní.

Pro naladění na téma a následné reklamní ukázky bylo účastníkům položeno několik otázek. Při otázce na znalost sociální reklamy je hned napadla reklama „Nemyslíš, zaplatíš!“, jeden z účastníků si vzpomněl na reklamu z německých bilboardů, kde je žena v podprsence a helmě.

Všichni účastníci se shodli na tom, že má smysl tyto reklamy tvořit.

Zatímco BESIP znali všichni, tak Česká asociace pojišťoven byla známa více mužům.

Po otázce na znalost reklam od těchto společností nebyla řečena žádná konkrétní kampaň nebo spot. Účastníci si spíše pamatovali některé prvky z reklam figuríny, jak letí vzduchem, nepřipoutaný vzadu, něco s medvídkem.

Jeden z účastníků si vybavil osobní zážitek na eventové akci, kde BESIP byl a měl ukázku toho, co se stane, když se auto otočí vzhůru nohama. Na reklamní spoty České asociace pojišťoven si nikdo z přítomných nevzpomněl.

Jedna z otázek byla na používání telefonů v autě. Všichni z přítomných řekli, že telefon nějakým způsobem používají a přišlo jim to i normální. Telefon používají například k telefonování, k navigaci, psaní zpráv nebo pouštění písniček.

Po krátkém naladění se na téma sociální reklama byl účastníkům puštěn první spot *Urna* z kampaně Smrti ti jednou odpoví.

Nikdo z recipientů tento spot neznal.

Otázkou, kterou se autorka ptala na pocity, dostala následně vyhýbavé odpovědi. Spot připomněl starou Nokii, takže vzpomínky na minulost. Některým účastníkům se jevila vtipně oproti kampani „Nemyslíš. Zaplatíš!“. Spíše to vzbuzovalo černý humor než, že by je to vyděsilo. Více převažovaly informace o tom, jak byl spot natočen a jestli je to možné, než aby se dokázali bavit o konkrétních emocích.

V žádném z účastníků nevyvolal spot pocit strachu.

Mezi prvky, které se účastníkům nelíbily zaznělo – prostředí, je to nehumánní, mletí mrtvol. Změnu k akci tento spot v účastnících nevyvolal. Uvědomují si, že se to nemá, ale když prostě musí něco napsat, tak to napíší.

Druhý spot *Pitevna* už si někteří z účastníků vybavili, že ho někdy viděli. Některým účastníkům nedošlo, na co jim tento spot má sdělit. Pokud by zde nebyl uvedený BESIP, tak není jasné, na co má tato reklama upozornit.

Rozmluvit recipienty o emocích a pocitech nebylo tak snadné. Při otázce na pocity se tvářili neutrálně. Zatímco první spot byl vtipný, tak tento jim přišel syrový a všímali si spíše prvků, které se jim nelíbí např. ukazováček na noze, špatný pin. Chybí jim zde krev.

Pocit strachu tento spot v účastnících nevyvolal. Některým se zdál nepříjemný.

Mezi prvky, které se účastníkům nelíbily, byly zmíněny prsty na nohách, reklama se jim zdála nudná, nepříjemný zvuk vrzajícího vozíku.

Jedinou změnu, kterou to v účastnících vyvolalo, byl dojem, že si mají změnit pin. Bohužel z reklamy nebylo poznat, na co má upozornit, takže se nedá říct jakou změnu to má vyvolat.

Z poslední z řady spotů kampaně Smrt ti jednou odpoví, byl spot *Krematorium*.

Účastníci zaznamenali, že jde o stejnou sérii spotů. Spot nic neřekne. Nikdo z účastníků ho neznal. Spot vyvolal v účastnících nejasnost, připomněl jim květinářství.

Mezi prvky, které se účastníkům ve spotu nelíbí, zmínili spíše spojitosti s technickou stránkou spotu, že je stejný jako ty předchozí – technika i barvy. Spot byl pro skupinu nevýrazný a nedokázal je ničím oslovit.

Žádnou změnu postoje to v účastnících nevyvolalo. Nijak se jich nedotkl. Nepřišlo jim to nějak varovné. Asocioval jim spíše klidný pohřeb.

Prvky, které zazněly v průběhu otázek byly, že jim v reklamě chybí zápletka, spád, málo akce, spojitost s telefonem, spojitost s auty nebo helma s motorkářem.

Další spoty byly z kampaně #nepozornostzabíjí od České asociace pojišťoven. První ze spotů byl spot *Fotbalista*.

Větší část skupiny ho znala z televize nebo internetu.

Tenhle spot vyvolal v recipientech hlubší pocity, i když to neuměli říct nahlas, vnímali spot mnohem víc, naznačili, že se jich víc dotkne, že je více zasáhne. Vyvolal v nich vzpomínky na jejich danou situaci, když psali sms za volantem. Spot na ně působil i jako vydírání užitím prvku dítěte a otce.

Z pozorování bylo vidět, že tento spot dokáže více zasáhnout, ale recipienti neumějí své emoce dobře popsat.

Pocit strachu v nich spot nevyvolal, ale jejich emoce byla spojena s lítostí.

Uvědomění toho, že by recipienti neměli brát mobil za volantem, bylo i bez shlédnutí spotu.

Spot *Baletka* z reklamní kampaně #nepozornostzabíjí, je poslední v řadě.

Účastníci tento spot tolik neznali. Muži se na spot dívali více z technického hlediska. Je to divné, jak baletka proletí sklem, ale ženy se s touto situací dokázaly více ztotožnit bez toho, aniž by hledaly spojitost s technickými prvky.

Nejvíce vyvolal spot pocit smutku. Srovnávali dvě reklamy vedle sebe. Na některé působila více reklama s chlapečkem, protože je více reálná, a na jiné působila více reklama s holčičkou, protože se dokáží do dané situace více vcítit. Zaznělo zde i spojení zkušenosti z dětství kdy, recipientka také tancovala a dokáže si danou situaci prožít.

Emoce strachu nebyla při shlédnutí spotu vyvolána. Spíše účastníci zaznamenali smutek a lítost.

V závěrečné otázce na prvek, který se účastníkům nelíbil, nebyl zmíněn žádný, i když v průběhu hodnocení tohoto spotu zazněla nereálnost spojení baletu s rozbitým sklem.

V závěrečných otázkách, kdy autorku zajímaly opět emoce a pocity, účastníci mluvili o tom, jak se reklama vylepšuje a je lépe cílená. Jsou si vědomi toho, že je to aktuální téma, ale nevěří tomu, že se něco změní.

Do spotu by se mělo dát více reálných prvků, aby si to mohli účastníci lépe spojit s danou situací. Lidé jsou více odolní a potřebují více brutality, aby to v nich vyvolalo více emocí.

Ve spotech jim dále chybí samotná nehoda. Mají pocit, že když nemají děti, tak že na ně není reklama tolik cílená, jako na rodiče, kteří děti mají.

Na konci celého setkání začali účastníci přemýšlet nad tím, jak může spot působit na různé cílové skupiny. Většina, kteří telefon používají při práci, se shodla na tom, že telefon ovlivňuje jejich vnímání i když používají heandsfree za volantem.

V závěru ještě jedna z účastnic dodala, že to, když umře, ji osobně nemusí zajímat. Je to smutné, ale už s tím sama nic neudělá. Horší už pro ni je, když umřel někdo jiný kvůli ní. Vnímá to jako mnohem horší problematiku.

9.2.3 Focus group 3 - věk účastníků 40 – 60 let

I Poslední skupina recipientů byla seznámena s problematikou sociální reklamy aby byla více vtažena do tématu. Tito účastníci si při otázkách na reklamy, které jsou se sociální tématikou vzpoměli na kampaně, které lidem říkali ať více jedí ryby, že je to zdravé, že mají nosit bezpečnostní vesty. Žádná konkrétní název sociální reklamy nezazněl. Jen všeobecně reklama, která nám zakazuje telefonovat za volantem, nenechávat děti a psy samotné v autě.

Za sociální reklamu považují i reklamu v tramvaji a trolejbuse, kdy se cestující mají držet a nejíst ve vozech městské hromadné dopravy.

Shodují se v názoru, že tyto reklamy má smysl tvořit.

Recipienti znají jak Českou asociaci pojišťoven, tak BESIP.

V souvislosti se znalostí BESIP byly vzpomenuty akce, které dělají pro mládež na dopravním hřišti, a kreslená reklama v televizi, která nebyla blíže specifikovaná.

U České asociace pojišťoven byly zmíněny letáky do schránky. V televizi ani v rádiu žádný spot nikdo z recipientů nezaznamenal.

Dva z recipientů telefon za volantem používají většinou k telefonování a dva nepoužívají. Uvědomují si, že i věnování se autorádiu ovlivňuje jejich vnímání za volantem a považují to za mnohem horší než to, že zvednou někomu telefon. Rádio je pro ně v jiném úhlu pohledu, kdežto telefon vezmou a dívají se stále dopředu.

Po shlédnutí prvního spotu *Urna* z kampaně Smrti ti jednou odpoví bylo v místnosti ticho. Na účastnících byl vidět šok, který byl interpretován i nahlas jednou recipientskou.

Spot účastnici neznali. Působil na ně brutálně, strašidelně, smutně.

Jeden z recipientů začal rozebírat spot, jak je postavený, že to nic neřekne, když tam není BESIP. Vůbec není poznat, o co ve spotu jde. Také bylo poznamenáno, že je těchto reklam, které mají lidi něco naučit, málo.

Spot v účastnících nevyvolal pocit strachu, ale byl pro některé šokující.

Na otázku, který prvek se Vám v reklamě nelíbí, zazněly odpovědi ve smyslu, že celá reklama je špatná.

V průběhu rozhovoru si jedna z recipientek vzpomněla na reklamu, kde se objevuje syn a otcem a pak je tam nehoda. Tedy na kampaň #nepozornostzabíjí.

Změnu v chování tento spot v recipientech nevyvolal.

Další spot, který byl puštěn, byl *Pitevna,* také z kampaně Smrt ti jednou odpoví.

Tento spot účastníci také neznali. Spot se jim nelíbil. Některým účastníkům nebylo jasné, na co spot upozorňuje. Jeden z můžu pochopil, na co upozorňuje, ale jen v souvislosti, se závěrečným popisem.

Spot působí chladně, neosobně. Strach to v účastnících nevyvolá. Spíše rozpačitost a v průběhu rozhovoru i vzpomínku na spot od Filipa Renče, kde jede mladá skupinka zfetovaná v autě a naboural se. Tahle reklama vzbudila v recipientech odtažitost, ve smyslu je to možné, že se něco takového natáčí.

Ani tenhle spot v nich nevyvolal žádný pocit pro změnu nebo zamyšlení.

Poslední ze spotů této série, který se jmenuje *Krematorium*, vyvolal v účastnících ještě větší rozruch a otázky: „Co je to za reklamu a odkud tyto spoty jsou?“ Asociovalo jim to reklamu spíše na pohřebnictví než na upozornění na nepoužívání mobilních telefonů za volantem. Žádný z recipientů si nevybavuje, že by reklamu viděl.

Spot vyvolal v některých účastnících nechuť. Nevidí spojitost smutečního obřadu s reklamou. Spíše to ukazuje úmrtí. Spot vyvolal v účastnících naštvanost.

Nevnímají, že má spot upozornit na nějakou změnu a ani žádnou změnu neudělají.

Po rozhořčenosti účastníků následovaly spoty z kampaně #nepozornostzabíjí. První ze spotů byl *Fotbalista*.

Tento spot všichni znali většinou z televize z loňského roku.

Spot vyvolal v účastnících pocit strachu, lítosti, vzal je za srdce a vyzval je k zamyšlení nad danou situací.

Na spotu by většina účastníků nic neměnila. Vyhodnotili ho jako srozumitelný a moderní. Jeden z účastníků nepochopil souvislost, kdy je telefon hozený na zem po rozbití skla.

Na účastníky, kterých se tato situace týká, protože používají mobil za volantem, působí spot tak, že se zamyslí nad danou situací.

Druhý spot z kampaně #nepozornostzabíjí s názvem *Baletka*, který je poslední z řady ze spotů, účastníci až na jednoho znali.

Na některé působil motivačně, stejně tak, jako chlapeček, vyvolal lítost.

Pocit strachu tato reklama nevyvolala spíš lítost a chvění u srdce.

Mezi prvky, které se účastníkům v reklamě nelíbily, zazněla maminka. Zbytku skupiny přijde reklama v pořádku. V účastnících vyvolal spot stejný pocit na změnu jako u chlapečka, tedy k zamyšlení. Jeden z mužů vtipně podotkl, že začne chodit do baletu. Tato poznámka byla více mířena na odlehčení situace.

V závěrečných otázkách byla snaha autorky směřována na zjištění emocí a pocitů.

I poslední skupina vnímá pokrok v reklamě k lepšímu a cítí, že je reklama více emotivní. Jako nejvíce postiženou skupinu s telefony za volantem vnímají podnikatele.

Na otázku, co ve spotu chybí, se účastníci shodli na tom, že ve spotech BESIP, které byly použity v kampani Smrt ti jednou odpoví, chybí všechno. U spotů, které byly vysílány Českou asociací pojišťoven, zase nechápali někteří důvod, proč byly natočeny dva stejné spoty. Zbytek skupiny uvedl důvod, že působí pokaždé na někoho jiného.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jedna z výzkumných otázek, kterou autorka pro práci zvolila byla:

„Jak vnímají recipienti sociální reklamy, které jsou zacíleny proti používání mobilních telefonů v autě?“

Výzkumu se zúčastnily tři věkové kategorie. Každá věková kategorie vnímala spoty, které jsou zaměřeny proti používání mobilních telefonů za volantem jinak. Už u prvních tři spotů, které byly vyrobeny v roce 2002 a znovu použity v roce 2016, bylo vnímání cílových skupin odlišné.

Zatímco nejmladší věková kategorie ve věku 20 - 25lety, brala spoty, které byly použity v kampani Smrt ti jednou odpoví, jako černý humor, spoty ji spíše pobavily, než aby ji řekly, že telefonování za volantem je nebezpečné, tak nejstarší věková kategorie 40 – 60 lety, byla spíše pohoršena až zděšena z toho, že prvky urna, krematorium a pitevna se používají do spotů, aby lidi před něčím varovaly. Nebrali tyto prvky jako apel, který upozorňuje na rizika, ale vnímali ho jako prvek, který v reklamě nemá co dělat.

Vnímání prostřední kategorie ve věku 26 – 35let bylo rozdílné, u některých účastníků spoty z této kampaně vyvolaly smích a druhé části skupiny nepochopení, proč to bylo použito. Tyto prvky se z jejich úhlu pohledu nehodily.

Všechny věkové kategorie se shodly na tom, že spoty nic neřeknou bez závěrečného packshotu, kde je uvedeno logo a informace telefonu.

Spoty z kampaně #nepozornostzabíjí, tedy Baletka a Fotbalista, byly vnímány všemi věkovými kategoriemi velmi pozitivně. Spoty je zasáhly. Prvky, které byly ve spotu použity, vnímali všichni jako velmi zdařilé a hodnotili je většinou pozitivně. Někteří se dokázali i ztotožnit ze situací, která se ve spotu odehrává. Tyhle spoty nabízely přesně to, co přechozím chybělo.

Všechny skupiny vyhodnotily pozitivně pokrok, který sociální reklama proti používání mobilních telefonů udělala.

Dají se zde vyzdvihnout postřehy skupiny ve věku 26 – 34let, kde bylo z odpovědí slyšet, že se zabývají technickou stránkou tvorby spotu. Jejich zájem byl směřován na prvky, u kterých si všímali, že to není možné. Takže nereálnost provedení. Všimli si, že zde byly v druhé části spotu použity stejné záběry, a podotkli, že se zde ušetřilo za výrobu reklamy.

Druhou z výzkumných otázek tazatelka zvolila následovně:

„Jaké jsou hlavní emoce, které recipienti prožívají v průběhu spotů proti používání mobilních telefonů v autě?“

Jak už tazatelka uvedla v odpovědi na první výzkumnou otázku, kde se pojednávalo o vnímání spotu, skupina ve věku 26 – 35 let byla zapálena pro technickou stránku tvorby spotu. Toto vnímání se promítlo v odpovědi na autorčinu druhou výzkumnou otázku. Z věkové kategorie, která byla ponořena do technické stránky, spotu nebylo jednoduché dostat emoce. Při otázkách, které se týkaly pocitů a emocí, debata přešla k tématům, které se k pocitům a emocím nedaly přirovnat. Když byla mířena otázka na konkrétní apel, tedy strach, odpověď typu ano, nebo ne, jim nedělala problém, ale pak se začali zabývat tématem, které s pocity a emocemi neměly nic společného. Z pozorování bylo zjištěno, že první tři spoty z kampaně Smrt ti jednou odpoví byly pro účastníky spíše zábavné. Spoty kampaně #nepozornostzabíjí v účastnících vyvolaly ji jiné pocity, které však nedokázali konkrétně popsat.

Ve věkové kategorii 40 – 60 let vyvolali první tři spoty zděšení, nepochopení, nechuť. Žádný z těchto spotů nevyvolal pocit strachu. V nových spotech se objevovaly emoce v podobě lítosti a smutku. Lítost byla projevena v důsledku dané situace. U spotů Fotbalista a Baletka se účastníci vcítili do dané situace. Příběh spotu spojeného s dítětem je vzal za srdce. Tahle focus group dokázala lépe vyjádřit své pocity a emoce.

Nejmladší cílová kategorie vnímala první spoty jako černý humor a zábavu. Spoty pro ně byly vtipné a v průběhu těchto ukázek byla mezi účastníky veselá nálada. Nebáli se projevit svoje emoce v daný moment. U některých byl smích hlasitý. Spoty od České asociace pojišťoven vyvolaly v recipientech také pocity lítosti a smutku. Při otázce na konkrétní apel strachu v této skupině nejvíce zaznělo ano. Focus group s nejmladšími účastníky dokázala nejlépe projevit i popsat svoje emoce. Při shlédnutí prvního spotu z kampaně #nepozornostzabíjí zavládl v místnosti naprostý klid. Byla vidět náhlá změna emocí u recipientů. Tato skupina se dokázala vcítit v daný moment do situace, která ve spotech Baletka a Fotbalista probíhala.

ZÁVĚR

Za cíl této práce si autorka vytyčila, na základě kvalitativního výzkumu zjistit, jak účastníci focus group ve třech věkových kategoriích vnímají reklamní spoty zaměřené proti používání mobilních telefonů a jaké jsou jejich emoce po shlédnutí těchto spotů.

Na vybraných cílových kategoriích se autorka přesvědčila, že v každém věku jsou vnímány spoty jinak. Co vnímají starší jako nepřípustné a přemýšlejí, proč byl daný prvek v reklamních spotech použit, vnímají mladí jako černý humor. Všichni účastníci po shlédnutí všech pěti spotů uznali, že sociální reklama zaměřená proti používání mobilních telefonů urazila velký kus cesty a že se stále zlepšuje a má smysl je v tomto formátu tvořit.

Apel strachu, který je v teorii uváděn jako jeden z nejpoužívanějších v sociální reklamně, byl u recipientů zaznamenán nejvíce v nejmladší věkové kategorii. U spotů, které byly použity pro autorčin výzkum, byly často zmiňované pocity lítosti a smutku a spoty z kampaně Smrt ti jednou odpoví vyvolaly většinou smích u mladší věkové kategorie a u starší zase rozhořčení. Skupina ve věku 26 – 34 let byla zaměřena více technicky a vnímala reklamy z pohledu tvorby.

V kvalitativním výzkumu formou focus group je velmi důležité, aby moderátor držel stále téma u otázky, kterou položil. Může se stát, že účastníci se začnou dívat na spot z jiného úhlu pohledu a tím odvedou celý rozhovor od položené otázky. Nejčastěji u otázky na emoce a pocity změnili téma na prvky, které reklama obsahuje, a nad úvahou nad tím, jak to mohli takhle natočit, než aby odpovídali na otázku, jaké emoce v nich reklama vyvolává.

Z autorčina výzkumu vyplývá, že na každou věkovou kategorii musí tvůrci sociální reklamy proti používání mobilních telefonů cílit jiným způsobem. V sociálních reklamách proti používání mobilních telefonů chybí více autentických záběrů a krve, se kterými se mohou jednotlivý recipienti výzkumu ztotožnit. Prvky, které fungují na mladé účastníky, nefungují na straší a naopak. I když sociální reklama proti používání mobilních telefonů urazila velký kus cesty, výzkum ukazuje, že nezasáhne všechny věkové kategorie.

Sociální reklama proti používání mobilních telefonů by měla více cílit hlavně na mladé lidi, kteří mobilní telefony za volantem nejvíce používají, nejen k telefonování. U malého vzorku věkové kategorie 40+ byl telefon za volantem používán v menší míře.

Doporučením je také zaměřit se na jinou formu výzkumu, a to na individuální hloubkový rozhovor. Účastník zde může být více soustředěný na danou problematiku a moderátor lépe udrží téma u položené otázky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku. I. : Ochrana zdraví*. Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-75-0

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

ELLIS, Gerard J.. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada. ISBN 80-7169-997-7

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

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

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel, HORŇÁK a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada. 304 s. ISBN 978.80.247-3527-6

LEE R. Nancy a Philip, KOTLER. 2011. *Social marketing Influencig Behaviors for good : We Focus on Behaviors.* USA : SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-8149-1

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

PELSMACKER, Patrik de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada. ISBN 80-247-0254-1

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing.* 2. přepracované vydání. Praha : C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové a mediální zdroje:

Baletka (TV spot). 2018. In: *Youtube* [online]. 10.5.2018. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=RapoHJsi77w. Kanál uživatele #nepozornostzabiji

BESIP. ©2019. Historie BESIP. In. *ibesip.cz.*. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.ibesip.cz/O-Besip/Historie-BESIP

Besip v rámci kampaně říká: „Smrt ti jednou odpoví“. 2016. In. *autoweb.cz*. Publikováno pod BESIP 22.6.2016 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.autoweb.cz/besip-v-ramci-kampane-rika-smrt-ti-jednou-odpovi/

BESIP – SMS event Brno. 2016. In: *Youtube* [online]. 12.7.2016. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=p7EaTl7tTw0. Kanál uživatele #nepozornostzabiji

BLECHA, Tomáš. 2019. Bodový systém: za jaké přestupky dostávají řidiči body nejčastěji. In. *garaz.cz*. 9.1.2019. [cit. 2019-04-01] Dostupné z: https://www.garaz.cz/clanek/za-jake-prestupky-dostavaji-ridici-body-nejcasteji-21000843

ČAP. ©2014. Základní údaje. In. *cap.cz*. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: http://www.cap.cz/o-nas/organizacni-struktura/zakladni-udaje

Doručeno. 2008. In: *Youtube* [online]. 13.9.2008. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=TMqSSXtUiWY. Kanál uživatele onlineautoskola

Dovolali jste se do schránky. 2008. In: *Youtube* [online]. 13.9.2008. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=f1HcVmdVAasAnalýza spotu mobil krematorium. Kanál uživatele onlineautoskola

Držte volant ne mobil 1. 2008. In: *Youtube* [online]. 14.1.2008. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ulz7rUCQbOc. Kanál uživatele helluck

Fotbalista (TV spot). 2018. In: *Youtube* [online]. 10.5.2018. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=FGWALdktBNk. Kanál uživatele #nepozornostzabiji

Kampaň #nepozornostzabiji ukáže rizika mobilů za volantem. 2018. In. *mediaguru.cz* . Publikováno pod zkratkou -stk- 2.5.2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/kampan-nepozornostzabiji-ukaze-rizika-mobilu-za-volantem/

MÍŠEK, Karel. 1967. BESIP. In. *retromuseum.cz*. Publikováno pod © GAVU CHEB. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: http://www.retromuseum.cz/besip/

Mobilní telefon slaví 35let. 2018. In. *zpravy.aktualne.cz.* Publikováno pod zkratkami ČTK a Ekonomika. 21.9.2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/mobilni-telefon-slavi-35-let-podivejte-se-jak-se-z-cihly-sta/r~df7445ccbd7411e899900cc47ab5f122/?redirected=1552418629

NĚMEC, Robert. ©2018. Marketingový mix – jeho rozbor, využití a problémy. In. *robertnemec.com*. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

Pokuty za volantem rostou!. 2018. In. *uamk.cz*. Publikováno pod readakce UAMK. 13.2.2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: http://www.uamk.cz/bezpecnost/13-besip/2205-pokuty-za-telefonovani-za-volantem-rostou

Policie ČR. ©2019. Statistiky nehodovosti. In. *policie.cz*. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx?q=Y2hudW09Mg%3d%3d

Smrt Ti jednou odpoví… vteřiny, za které platíme životem. 2017. In. *mestoprelouc.cz*. 24.11.2017 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.mestoprelouc.cz/mesto-a-samosprava/mestska-policie/mestska-policie-informuje/smrt-ti-jednou-odpovi-vteriny-za-ktere-platime-zivotem-141cs.html?page=2

Základní informace o projektu. 2018. In. *nepozornostzabiji.cz*. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://nepozornostzabiji.cz/

Zákon č. 361/200 Sb., o provozu na pozemních komunikacích. 2019. [cit. 2019-04-08] Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-361

Kvalifikační práce

BABÍKOVÁ, Michaela. 2016. *Sociální reklama se zamřením na dárcovství krve*. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

JANOUŠKOVÁ, Lucie. 2008. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celosvětových problémech.* Diplomová práce. Brno : Masarykova univertiza, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Et Mgr. Romana Ferbarová

KONEČNÁ, Jana. 2018. *Sociální reklama se zaměřením na vnímání přírody*. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Osobní rozhovory

E-mailová korespondence s Martin Farář [online], 9. 4. 2019, faryho@gmail.com

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pozornost získaná silou informací 23

Obrázek 2 Nehodovost v ČR celkem za rok 2009 – 2018 28

Obrázek 3 Nehodovost z důvodu nevěnování se řízení 28

Obrázek 4 Urna TV spot 33

Obrázek 5 Krematorium TV spot 34

Obrázek 6 Pitevna TV spot. 35

Obrázek 7 Baletka TV spot 37

Obrázek 8 Fotbalista TV spot 39

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdělení reklamních apelů podle Pollaye 22

Tabulka 2 Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna 23

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Scénář Focus Group

PŘÍLOHA P II: CD s nahrávkami tří focus group

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Dobrý den,

ráda bych Vám poděkovala za Váš čas, který jste si na mě dnes udělali. Důvod, proč jsem Vás pozvala a proč jsme se sešly je moje bakalářská práce na téma Sociální reklama. Sociální reklama je reklama, která má lidi něco naučit, přimět je ke změně, šíří společenské hodnoty, snaží se zlepšit životní prostředí. V průběhu našeho setkání budu mít zapnutý diktafon, který vše nahrává. Vše bude anonymní, nikde nebudou uvedeny Vaše jména. Celkem Vám pustím 5 spotů se stejnou tématikou a budu se Vás ptát na otázky. Chci Vás poprosit abyste každý na danou otázku odpověděli a klidně rozveďte i diskuzi mezi sebou. Budu za to ráda. Vždy pustím jeden spot a pak budou následovat otázky. Můžeme tedy začít?

Zahřívací otázky:

A. Jaké znáte reklamy, které šíří společenské hodnoty nebo mají společnost přimět ke změně?
B. Myslíte si, že má smysl tvořit tyto reklamy?
C. Znáte oddělení BESIP, které spadá pod Ministerstvo dopravy ČR?
D. Znáte Českou asociaci pojišťoven?
E. Vzpomenete si na některé kampaně BESIP?
F. Vzpomenete si na některé kampaně České asociace pojišťoven?
G. Používáte mobil za volantem?

BESIP_video 1_mobil urna

A. Viděli jste někdy předtím tuhle reklamu? Kdy?
B. Co cítíte při shlédnutí tohoto spotu?
C. Jakou emoci ve Vás spot vyvolává? Proč?
D. Vyvolal ve Vás spot pocit strachu? (pokud tento apel nezazní)
E. Jaký prvek se Vám v reklamě nelíbí? Proč?
F. Vyzve Vás reklama k nějaké akci? K jaké?

BESIP_video 2_mobil pitevna

A. Viděli jste někdy předtím tuhle reklamu? Kdy?
B. Co cítíte při shlédnutí tohoto spotu?
C. Jakou emoci ve Vás spot vyvolává? Proč?
D. Vyvolal ve Vás spot pocit strachu? (pokud tento apel nezazní)
E. Jaký prvek se Vám v reklamě nelíbí? Proč?
F. Vyzve Vás reklama k nějaké akci? K jaké?

BESIP_video 3_mobil krematorium

A. Viděli jste někdy předtím tuhle reklamu? Kdy?

B. Co cítíte při shlédnutí tohoto spotu?
C. Jakou emoci ve Vás spot vyvolává? Proč?
D. Vyvolal ve Vás spot pocit strachu? (pokud tento apel nezazní)
E. Jaký prvek se Vám v reklamě nelíbí? Proč?
F. Vyzve Vás reklama k nějaké akci? K jaké?

ČAP_video 4_baletka

A. Viděli jste někdy předtím tuhle reklamu? Kdy?
B. Co cítíte při shlédnutí tohoto spotu?
C. Jakou emoci ve Vás spot vyvolává? Proč?
D. Vyvolal ve Vás spot pocit strachu? (pokud tento apel nezazní)
E. Jaký prvek se Vám v reklamě nelíbí? Proč?
F. Vyzve Vás reklama k nějaké akci? K jaké?

ČAP_video 5_fotbalista

A. Viděli jste někdy předtím tuhle reklamu? Kdy?
B. Co cítíte při shlédnutí tohoto spotu?
C. Jakou emoci ve Vás spot vyvolává? Proč?
D. Vyvolal ve Vás spot pocit strachu? (pokud tento apel nezazní)
E. Jaký prvek se Vám v reklamě nelíbí? Proč?
F. Vyzve Vás reklama k nějaké akci? K jaké?

Závěrečné otázky

A. Jaký máte pocit po shlédnutí těchto 5 spotů se stejným cílem?
B. Jaká emoce ve Vás po shlédnutí těchto spotů převažuje?
C. Co podle Vás ve spotech chybí?

Tohle byla moje poslední otázka. Napadlo Vás v průběhu otázek něco, co tu nezaznělo a chcete se o to s námi ještě podělit?

Mockrát děkuji za Váš čas, který jste mi dnes věnovali.