

Sociální marketing a reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu

Bc. Anežka Javorská

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Anežka Javorská**
Osobní číslo: **K20370**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Sociální marketing a reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši literatury a zpracujte teoretické východiska zaměřené na sociální marketing a reklamu.
2. Stanovte cíl práce, metodiku, metody a formulujte výzkumné otázky.
3. Zpracujte analýzu společnosti BESIP, provedte kvalitativní a kvantitativní výzkum.
4. Na základě získaných výsledků navrhnete vlastní kampaň pojednávající o bezpečnosti silničního provozu.
5. Zhodnoťte naplnění cíle a definovaných výzkumných otázek.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík -VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN: 978- 80-87500-80-4.

přepřacované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum, 2018, 398 s. ISBN: 978-80-87500-94-1.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

WALKER, Matthew P. Proč spíme: odhalte sílu spánku a snění. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2018, 414 s. Pod povrchem. ISBN 9788075550507.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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: 05.04.2022

Jméno a příjmení studenta: ANETA JAVORSKÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce na téma Sociální marketing a reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu si klade za cíl zjistit, jak se veřejnost a organizace BESIP staví k problematice bezpečného silničního provozu a spánku v rámci sociální reklamy a poté navrhnout nejefektivnější provedení kampaně komunikující tuto problematiku. Teoretická část se zabývá definováním pojmů sociální reklama, sociální marketing a bezpečnost silničního provozu. Součástí teoretické části je metodika práce, kde jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky. Praktická část analyzuje organizaci BESIP a její působení; dále je v praktické provedení kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů. V projektové části autorka navrhuje marketingovou kampaň zaměřenou na bezpečnosti silničního provozu a spánku.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, bezpečnost silničního provozu, spánek, mikrospánek, BESIP, tvorba kampaně

ABSTRACT

This thesis on Road Safety Advertising and Social Marketing aims to find out how the public and BESIP organisations feel about the issue of road safety and sleep in social advertising and then what is the most effective way to implement a campaign on this issue. The theoretical deals with defining the terms social advertising, social marketing and road safety. The theoretical part includes the methodology of the thesis, where the objectives and research questions are stated. The practical part analyses the organisation of BESIP and its operation furthermore, quantitative research is carried out in the practical part through a questionnaire survey and qualitative research through in-depth interviews. The project part proposes a marketing campaign on road safety and sleep.

Keywords: social marketing, social advertising, road safety, sleep, microsleep, BESIP, campaign design

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, PhD. za cenné rady, osobní přístup a ochotu při vypracování práce.

Dále bych ráda poděkovala své rodině i přátelům za trpělivost a podporu.

„Spánkově deprimovaný mozek je nebezpečnější než mozek pod vlivem alkoholu.

Navzdory tomu není ani dnes nezákonné řídit po probdělé noci.“

Satchin Panda

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	12
1.1 SOCIÁLNÍ MARKETING V ČR.....	12
1.2 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	12
1.3 CÍLOVÉ SKUPINY	13
1.4 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.5 NÁSTROJE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.5.1 Celebrity	14
1.5.2 Smích a slzy	15
1.5.3 Event marketing	16
1.5.4 Výzkum a experiment	16
1.5.5 Internet marketing	17
1.5.6 Nové trendy marketingové komunikace	17
1.5.7 Cause marketing.....	19
1.6 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ	19
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	21
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY	21
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY	22
2.3 DRUHY SOCIÁLNÍCH REKLAM	22
2.4 REKLAMNÍ APELY.....	22
2.4.1 Informativní apely	22
2.4.2 Morální apely	23
2.4.3 Emocionální apely.....	23
3 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU A SPÁNEK	26
3.1 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU.....	26
3.2 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU A SPÁNEK	27
3.3 DŮLEŽITOST SPÁNKU	28
3.3.1 12 tipů pro zdravý spánek	29
3.4 STUDIE ZAMĚŘENÉ NA SPÁNKOVOU DEPRIVACI A NEHODOVOST	30
3.4.1 Kvalita spánku a dopravní nehody u dospívajících.....	30
3.4.2 Vliv spánkové deprivace a délky řízení na užitečné zorné pole u mladších a starších osob při řízení na simulátoru	31
3.4.3 Akutní spánková deprivace a zavinění dopravní nehody.....	31
4 METODIKA PRÁCE	33
4.1 CÍL PRÁCE	33
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33

4.3	ÚČEL PRÁCE	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
5	ANALÝZA ORGANIZACE BESIP	35
5.1	HISTORIE A SOUČASNOST	35
5.2	PŮSOBENÍ, VIZUÁLNÍ STRÁNKA A LOGO.....	35
5.2.1	Logo	36
5.3	BESIP A NEBEZPEČÍ NEDOSTATKU SPÁNKU.....	36
5.3.1	Rizika prázdninových cest	36
5.3.2	Povolání profesionálního řidiče	37
5.3.3	Nebezpečí únavy	38
5.3.4	Únava, usnutí, náhlá fyzická indispozice.....	40
5.4	SOUČASNÉ KAMPANĚ	40
5.4.1	Agresivita zabíjí	40
5.4.2	Měření zraku	41
5.4.3	Dokument 13 minut.....	42
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
6.2	DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	43
6.3	VÝZKUMNÝ VZOREK RESPONDENTŮ	43
6.4	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	44
6.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	44
7	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	51
7.1	PETR JANSA.....	51
7.1.1	Kampaně a cílové skupiny	51
7.1.2	Televize	53
7.1.3	Eventy	54
7.1.4	Využívání strachu v sociální reklamě	55
7.2	JIŘÍ MACHÁČEK	56
7.2.1	Televize a BESIP	56
7.2.2	Jak zasáhnout publikum mimo TV	57
7.2.3	Prožitek/zážitek a strach.....	58
7.2.4	Tvorba experiential kampaně.....	59
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A NÁSLEDNÉ DOPORUČENÍ.....	62
8.1	VO1 JAK JSOU RESPONDENTI OBEZNÁMENÍ S PROBLEMATIKOU SPÁNKU V KONTEXTU S BEZPEČNÝM SILNIČNÍM PROVOZEM?.....	62
8.2	VO2 JAK ORGANIZACE BESIP PROPAGUJE SEBE SAMA I SVÉ AKTIVITY A JAK JE VNÍMÁNA SPOLEČNOSTÍ?	63
8.3	VO3 JAK BY MĚLA VYPADAT FUNKČNÍ KAMPAŇ SOCIÁLNÍ REKLAMY?	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66

9	NÁVRH KAMPANĚ	67
9.1	ZADAVATEL KAMPANĚ.....	67
9.2	POPIS PROBLÉMU.....	67
9.3	CÍL KAMPANĚ.....	68
9.4	VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	69
9.5	KOMUNIKACE KAMPANĚ.....	69
9.5.1	Experiential marketing.....	70
10	REALIZACE KAMPANĚ	72
10.1	PRŮBĚH KAMPANĚ.....	72
10.2	NÁZEV KAMPANĚ A BAREVNÝ VIZUÁL.....	73
10.3	AUDIOVIZUÁLNÍ ZÁZNAM.....	73
10.4	ONLINE KOMUNIKACE.....	74
10.4.1	Influenceři.....	74
10.5	MÍSTA KONÁNÍ.....	75
10.5.1	Odpočinková zóna.....	75
10.5.2	Spací kabinky.....	75
10.5.3	Fresh bar.....	75
10.5.4	Sprcha.....	76
10.6	ONLINE SOUTĚŽ.....	76
10.7	AMBASADOŘI.....	76
10.8	BESIP APLIKACE – STAY FRESH.....	78
11	MOŽNÁ RIZIKA KAMPANĚ	80
12	ČASOVÁ A FINANČNÍ ANALÝZA	82
12.1	ČASOVÝ RÁMEC KAMPANĚ.....	82
12.2	FINANČNÍ PLÁN.....	82
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM GRAFŮ	90
	SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

Téma práce Sociální marketing a reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu si autorka práce zvolila po přečtení knih Proč spíme od neurovědce Matthewa Walkera a Cirkadiánní kód od profesora Satchina Pandya. Díky uvedeným titulům získala autorka práce mnoho informací o důležitosti lidského spánku a ráda by je předala dále. Objevila totiž, že navzdory vysoké nebezpečnosti spánkového deficitu řidičů v silničním provozu, zatím v rámci České republiky nebyla zpracována žádná kampaň poukazující na tento problém. Autorka se proto rozhodla zkoumat tento problém více do hloubky, věří totiž, že by si tato problematika obecně zasloužila více pozornosti: zvláště s ohledem na fakt, že se spánkově deprivovaný řidič považuje za stejně nebezpečného jako řidič pod vlivem alkoholu.

Cílem této práce je zjistit, jak se veřejnost a organizace BESIP staví k problematice spánku v kontextu bezpečného silničního provozu a jak by se téma dalo uchopit v rámci sociální reklamy, aby bylo dosaženo co nejefektivnějšího provedení osvětové kampaně na toto téma.

V první části práce jsou popsána teoretická východiska, která se týkají pojmů sociální marketing, sociální reklama a bezpečnost silničního provozu. Součástí teoretické části je také metodika, ve které jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky.

Praktická část se věnuje analýze organizace BESIP, mapující její současné působení, aktivity a kampaně. Dále je zrealizován kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů. Poté jsou zde popsány realizované výzkumy včetně vyhodnocení výsledků, na jejichž základě jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Projektová část obsahuje konkrétní návrh kampaně, která přímo vycházela z výsledků výzkumů této práce. Kampaň je zaměřená na poukazování důležitosti spánku ve spojení se silničním provozem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing a jeho počátky můžeme najít už ve středověku, kde na sebe poutaly pozornost vzdělávací, sociální, církevní a zdravotní organizace. Snažily se touto cestou o ovlivňování názorů a chování lidí. (Zamazalová, 2010, s. 412)

Aktivity sociálního marketingu můžeme definovat jako snahu o zlepšení situace, která se například týká zlepšení zdraví populace, ochrany životního prostředí, úspory energií, recyklování, připravenosti na katastrofy atd. (Eagle, 2015, s. 12)

1.1 Sociální marketing v ČR

Koncem 80. let minulého století se do České republiky rozšířily první zprávy o sociálním marketingu prostřednictvím monografie Richarda R. Manoffa . Monografie nesla název „Nový imperativ veřejného zdravotnictví“ zaměřovala se na zdravotnickou problematiku. Kampaň byla zaměřena na prevenci chorob srdce a cév a kladla důraz na zdravou výživu. Po roce 1989, kdy se změnil tuzemský politický režim, se začala objevovat podoba sociálních kampaní, jak je známe v současnosti. Jedna z prvních sociálních marketingových kampaní se zaměřovala na úklid psích exkrementů na veřejných prostranstvích. Nesla název „Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů.“ Další úspěšná kampaň pracovala se sloganem „Jenom vůl nedá přednost zebře.“ Tato kampaň si kladla za cíl podpořit přednost chodců na přechodech. (Zamazalová, 2010, s. 412)

1.2 Definice sociálního marketingu

Sociální marketing je v odborné literatuře zakotven formou řady definic a nechybí ani jasné vymezení toho, čím se liší od komerčního marketingu, jakou společenskou úlohu plní a jaký má obsah. Kotlera a Armstronga zmínili (cit. dle Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 11), že „sociální marketing je navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině.“ Na druhou stranu Kotler a Lee (2002, s. 5) říkají, že „sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, změnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku.“

1.3 Cílové skupiny

Cílové skupiny, na které sociální marketing cílí, mohou být vymezeny různými způsoby a mohou být různě obsáhlé.

- **Veřejnost** – je nejčastější cílovou skupinou těchto kampaní. Velkou část sociálně marketingových kampaní realizují ministerstva nebo orgány EU. Také se na těchto kampaních podílejí komunikační agentury, které pracují s přesně vymezenou cílovou skupinou.
- **Komunity** – kampaně, které se týkají místní úrovně, cílí na komunity. Po obsahové stránce se věnují například boji proti hazardu, změnám územního plánu a dalším.
- **Jednotlivci** – u kampaní, které probíhají formou osobní komunikace, považujeme za cílovou skupinu jednotlivce. I v tomto případě jsou kampaně adresovány veřejnosti, ale komunikace cílí na konkrétní jedince. Tento způsob komunikace se uplatňuje například v oblasti náboženství.
- **Veřejná správa či politická reprezentace** – na veřejnou správu či politiky cílí kampaně, které se snaží o legislativní změnu v různých oblastech. Mezi komunikační nástroje patří petice, lobbying, demonstrace a další.
- **Soukromé firmy** – majitelé soukromých firem se mohou stát cílovou skupinou fundraisingových kampaní, ale také kampaní na téma ekologie. (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 12-13)

„U velké části kampaní je možno cílovou skupinu vymezit zcela přesně. Například kampaně v oblasti bezpečnostního a silničního provozu mohou být zaměřeny na řidiče (povolená rychlost, alkohol za volantem), spolujezdce (bezpečnostní pásy na zadních sedadlech), rodiče (bezpečné poutání dětí za všech okolností), mladé řidiče (bezpečná, neriskantní jízda), řidiče ve vyšším věku (návštěva lékaře kvůli ověření schopnosti řídit) nebo třeba řidiče motocyklů (ohleduplnost k chodcům a cyklistům).” (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 13)

1.4 Cíle sociálního marketingu

„Cílem sociálního marketingu je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného.“ (Hubinková, 2008, s. 127)

Kotler a Lee sepsal čtyři cíle sociálního marketingu:

- **Přijetí nového způsobu chování** (třídění odpadu)
- **Odmítnutí potenciálně nebezpečného chování** (konzumace alkoholu, drog)
- **Změna současného chování** (menší spotřeba vody na mytí a sprchování)
- **Zanechání starého chování** (kouření)

(Kotler, Lee, 2011, s. 3)

1.5 Nástroje sociálního marketingu

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 132-187) se v sociálním marketingu typicky využívají prostředky, jejichž funkčnost už byla osvědčena v rámci komerčního marketingu, ale zároveň jsou v sociálních kampaních použité specificky. Mezi nejběžnější prostředky patří: celebrity, smích a slzy, event marketing, výzkum a experiment, internetový marketing a nové trendy marketingové komunikace.

1.5.1 Celebrity

Jedním z nejčastějších „prostředků“, který marketéři využívají v sociálním marketingu, jsou celebrity. V teorii názorových vůdců lze najít vysvětlení, jak celebrity formují postoje, názory a chování lidí. „Ta předpokládá, že v jakékoliv sociální skupině existují jedinci, kteří jsou informovanější než ostatní a častěji se vyjadřují k tématům, která ostatní členy skupiny zajímají. Protože většina nemůže (a ani nechce) dohledávat k těmto tématům vyvážené informace, věří informacím, které ji poskytují informovaní a důvěryhodní názoroví vůdci.“ K celebritám mají lidé aspirační vztah (touží být jako ony), sledují je v médiích a také dlouhodobě pozorují jejich aktivity, díky čemuž se pro ně celebrity stávají příklady důvěryhodnosti a úspěchu.

Forem, jakými se celebrity dají zapojit do sociálního marketingu, existuje mnoho. K nejvíce využívaným patří provozování nadací, kde ke spojení se jmény známých osobností odkazují

již samotné názvy. K nejznámějším nadacím v České republice patří: Nadace Terezy Maxové dětem (zaměřuje se na pomoc opuštěným a znevýhodněným dětem) a Nadační fond Kapka naděje, spojený se jménem Venduly Svobodové (podporuje kliniku dětské hematologie). Dalšími zapojenými osobnostmi často bývají politici nebo – zejména u nás v České republice – manželky prezidentů. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 132-133)

1.5.2 Smích a slzy

Názory na míru, v jaké je přípustné využívat apelů násilí, strachu, zranění, smrti nebo dětského pláče v sociální reklamě, se různí. Na jedné straně se můžeme setkat s přesvědčením, že sociální reklama má právo tyto apely využívat v zájmu společenských cílů. Harantová a Bačuvčík (2016, s. 142) si kladou v souvislosti s používáním drastických motivů v sociální reklamě otázku: „Je jejich používání opravdu nutné, prospěšné a účinné?“ Mnoho témat, kterými se sociální marketing zabývá, používá dva protichůdné styly komunikace. Prvním z nich je používání tzv. „slz“, při kterém se tvůrci snaží recipienta šokovat (potažmo i rozplakat). Převládají zde tedy silné a negativní emoce, které mají přimět příjemce, aby se nad problémem hluboce zamyslel. Druhým motivem je „smích“, tedy snaha převést problém do polohy, která může být ve své vážnosti i vtipná.

Skvělým příkladem jsou kampaně věnované bezpečnosti silničního provozu. V České republice vytvářejí takovéto kampaně následující tři organizace: BESIP, Autoklub České republiky a ÚAMK (poskytovatel asistenčních služeb pro motoristy). Problematika bezpečnostního provozu je poměrně závažná. Většina dopravních nehod má devastující následky. Každý rok bývají na silnicích stovky lidí zraněny a mnohé autonehody končí i smrtí.

Organizace BESIP ve svých kampaních často využívá nástroj „smích a slzy“. Konkrétním příkladem je kampaň s názvem „Smrt se nepoutá“, která vypadala následovně: „Byly navrženy dva vizuály týkající se používání bezpečnostních pásů. Na jednom z nich byla jejich spona použita jako zapínání na podprsence, což lze opět hodnotit jako pokus o použití prvku humoru. Druhý vizuál zobrazoval záběr na nabourané auto, jemuž z pravých dveří visel nepoužitý bezpečnostní pás, celý plakát je stylizován do červené barvy.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 142-144)

1.5.3 Event marketing

Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Hornák, 2012, s. 68-69) definuje event marketing jako „komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.” Hesková a Štarchoň (2009, s. 41) tvrdí, že: „event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.” Podle Šindlera (2003, s. 22) stojí event marketing na pořádání zážitkových akcí, které mají za úkol vyvolávat emocionální podněty a podporovat tak značku nebo produkt.

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 153) rozdělují event marketing na interní a externí. Za interní marketing se dají považovat školení, motivační setkání zaměstnanců a výroční setkání. Externí marketing se věnuje aktivitám zaměřeným na zákazníky, veřejnost nebo novináře. Dále autoři popisují základní rozdělení sociálního event marketingu:

- Sbírkové akce
- Prezentační akce
- Sportovní akce
- Kulturní akce
- Performance, obsazení prostoru
- Demonstrační a protestní akce
- Mediální a veřejné eventy

1.5.4 Výzkum a experiment

Jak výzkum, tak experiment se využívají v sociálním marketingu jako jedny z principů komunikace. Příkladem mohou být kampaně založené na odborném výzkumu, jehož výsledky potom vyvrací, nebo potvrzuje stanovené hypotézy. Z tuzemské praxe lze konkrétně uvést kampaň „Změna paradigmatu: Kouření v restauracích lidem vadí” (prováděli studenti Karlovy univerzity ve spolupráci s agenturou Ipsos). Kampaň byla postavena na nezávislém výzkumu, kterého se zúčastnilo kolem 8 000 Čechů. Díky provedenému výzkumu byla potvrzena hypotéza, že by Češi zákaz kouření v restauracích podpořili. Kampani se tak podařilo vyvrátit tehdejší tvrzení, že se většina staví proti zákazu. Tímto způsobem se v sociálním marketingu používají experimenty. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 169-171)

1.5.5 Internet marketing

Internetový marketing se stále rozvíjí a bez ustání přináší nové možnosti komunikace. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 14) „už nemusíme v předepsaném čase čekat u obrazovek na svůj oblíbený pořad, nový díl seriálu nebo zprávy ze světa. Už dávno nejsme nuceni běžet jednou týdně do trafiky, abychom se dozvěděli víc o rybaření, mateřství nebo pletení. Internet nám poskytuje možnost vstřebávat i tvořit cokoli a kdykoliv.“

1.5.6 Nové trendy marketingové komunikace

Termín „nové trendy marketingové komunikace“ je s ohledem na aktuálnost problematičtější vymezit. Co je nové dnes, nemusí být nové za určitý čas. Proto se komplikovaně určuje, co je považováno za „nové“. Zároveň se tradiční trendy stále kombinují s těmi novými. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 175) ve své knize uvádějí tři základní nové trendy: guerilla marketing, ambientní média a virální marketing. Vzhledem k povaze práce byl přidán ještě novodobější trend: influencer marketing.

Guerilla marketing

Dle Levinsona (2009, s. 291-297) existuje přibližně 200 nástrojů guerilla marketingu, z nichž můžeme jmenovat například: venkovní poutače, billboardy, internetová fóra, webové stránky, aplikace, blogy, letáky a zajímavé příběhy.

Ambientní média

„Začátky užívání termínu ambientní média se spojují zejména s reklamní agenturou Concorde, specializující se na tvorbu outdoorových reklamních kampaní, která od roku 1995 takto začala označovat rychle se rozrůstající formy netradiční venkovní reklamy.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 19)

Ambientní média můžeme charakterizovat jako alternativní nosiče reklamního sdělení, které se odlišují od standardních reklamních kampaní. Vyznačují se sklonem jít za svým zákazníkem. Vymykají se běžnému sdělení, překvapují a objevují se na neobvyklých místech. (Frey 2011, s. 197) Příkrylová a Jahodová (2010, s. 77) doplňují tuto definici tak, že se ambientní média snaží netradičními způsoby dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Nejčastěji se jedná o netradiční nosiče, jako jsou například virtuální pohlednice, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, madla nákupních vozíků, pohyblivé

schody v metru či sedadla. Ambientní média mohou využívat i dočasný nebo proměnlivý efekt, kupříkladu u laserové projekce loga na budovách nebo při použití značkové vůně v nákupních centrech a divadlech.

Virální marketing

První kniha, která pojednává o virálním marketingu, nese název „Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture” a napsal profesor ji Douglas Rushkoff. Tato publikace z roku 1994 přirovnává šíření mediálních zpráv k šíření epidemie mezi jedinci. (Jurášková, 2014, str. 234-235)

U virálního marketingu narážíme díky jeho nejednoznačnosti na problém, jak tento pojem vymezit a jak ho zařadit do určité marketingové oblasti. Podle americké asociace Word-of-mouth marketingu se virální marketing definuje jako marketingový jev, který umožňuje předávat marketingová sdělení a zároveň k této činnosti nabádá i samotné příjemce zpráv. (Janouch, 2010, s. 272)

Influencer marketing

Význam slova influencer je odvozen od anglického slova „influence“ (vliv). Mekyska (2019) uvádí, že „influencer je tedy někdo, kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jak se ostatní lidé chovají.“ Počátky influencer marketingu se datují od konce 19. století. Tehdy společnosti začaly platit influencerům (v tehdejší době celebritám) za propagaci svých výrobků – jednalo se například o cigarety nebo domácí zboží. (The History of Influencer marketing, © 2022). Za průkopnici influencer marketingu je považována Nancy Green, která se v roce 1890 objevila v kampani společnosti David Miling. Díky tomu, že byla součástí změny chování spotřebitelů, dostala mnoho ocenění a certifikátů. (Srna, 2020). Influencer marketing představuje skvělý způsob, jak přenést lidem sdělení, a to díky vlivným lidem, kterým recipienti sdělení věří. Jejich důvěra se zakládá na skutečnosti, že daného influencera sledují, a mají tak k němu vybudovanou důvěru. (Talavášek, 2019) Při realizování kampaní je důležité zjistit, jakou měla spolupráce dosah. V dnešní době se nejvíce influencerů pohybuje na sociální síti Instagram, která je nejpopulárnější platformou pro influencer marketing. (Aust, 2020)

Je ovšem důležité pohlídat si aktuálnost trendů, které Instagram ovládají. „Trendy na Instagramu se mění stejně rychle jako v módě. Jeden měsíc jsou populární fotky z vrchu

(tzv. flatlaye) a další měsíc všichni používají fialovou. Podstatnější než krátkodobé trendy je ovšem, co chce vidět vaše cílová skupina.” (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 132)

1.5.7 Cause marketing

Hesková a Štarchoň (2009, s. 28) popisují cause marketing jako: „spojení marketingových činností se sociálními aktivitami - zejména sponzoringem. Uvádějí 3 jevové formy cause marketingu:

- **filantropie** - darování peněz nebo produktů, které pomáhají neziskovým organizacím, skupinám nebo jednotlivcům
- **zapojení firmy (nebo jedinců) do sociálních aktivit** - pomocné aktivity, nabízení pomoci při živelných pohromách
- **sociálně odpovědné podnikání** - provádění aktivit, které zajišťují ochranu životního prostředí, základní lidská práva a svobody.

Cause-related marketing se poté vyvinul jako specifický typ marketingu. „Cause related marketing je založen na spojení přesně definované sumy z prodeje produktu firmy na určité sociálně prospěšné akce. Komunikace firmy má za cíl dovést zákazníky přímo nebo nepřímo k vlastní účasti na akci. Zahrnuje také aktivity jako filantropie a dobrovolnictví.” (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 28)

1.6 Sociální marketingová kampaň

Jedna z nejznámějších typologií v sociálním marketingu hovoří o čtyřech oblastech sociální marketingové komunikace:

- **Ochrana zdraví** – kampaně proti kouření, prevence sexuálně přenosných chorob, upozorňující na nebezpečí nezdravého životního stylu
- **Bezpečnost a prevence zranění** – kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, upozorňující na používání bezpečnostního pásu, dětských sedaček, prevence domácího a sexuálního násilí
- **Ochrana životního prostředí** – kampaně upozorňující na třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí
- **Společenská angažovanost** – kampaně týkající se dárcovství krve a kostní dřeně, pomoc při humanitárních katastrofách, zodpovědné placení daní.

(Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 4)

Kampaně lze také rozdělit podle typologizace a jejich účelu či typu odezvy, kterou mají vyvolat:

- **Kampaně fundraisingové** – cílem těchto kampaní je získat nějaký dar. Dar může mít povahu finanční (jednorázový příspěvek, pravidelný příspěvek nebo trvalý příkaz) Může mít také formu hmotnou (použité oděvy, nábytek) nebo povahu služby (ze strany nějaké komerční firmy) a také formu dobrovolné práce (dar ve formě vlastního času, např. pomoc při výsadbě stromů)
- **Kampaně snažící se vyvolat akci** – cílem je přimět cílovou skupinu k nějaké vlastní aktivitě, změně. Může se jednat o změnu vlastního chování, ale také o snahu vyvolat změnu u osob v okolí. (Aktivita vůči okolí může spočívat například v tom, že budeme předčítat knihy dětem.)
- **Kampaně upozorňující na problém** – směřují k zamyšlení nad problémem a ke změně úhlu pohledu. Mohou se zaměřovat na osvětu v oblasti práv žen nebo domácího násilí. (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 15)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

„Sociální reklama je součástí sociálního marketingu, ale je specifickým druhem reklamy, a proto je integrální součástí marketingové komunikace.“ (Hornák, 2018, s. 102) Dnešní tvář marketingové komunikace se postupem času stále více liší od reklamy, jak ji známe z dob jejího zrodu. Ale i přesto existují stále společné rysy a aktivity, u nichž je patrná historická návaznost. Toto propojení můžeme vidět u sociální reklamy. (Hornák, 2010, s. 7) „Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky, tak jako je mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je jen součástí marketingu a sociální reklama zase jen součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření.“ (Hornák, 2018, s. 100)

Sociální reklama je postavena na emocionálním vyjádření sdělovaného problému. Stejně jako platí v reklamě komerční, i ta sociální se snaží upozorňovat razantním až agresivním způsobem. Důležité je především správné načasování a určení společenských zájmů, ať už z hlediska jedince, nebo skupiny. (Hubinková a kol., 2008, s. 128)

Sociální reklama by měla být poutavá a neměla by nudit. V dnešní době se lidé setkávají s velkým množstvím reklamních sdělení a právě kvůli této kvantitě je přehlížejí. Tím pádem se všechny reklamy, aby byly jedinečné a zapamatovatelné. (Ogilvy, 2004, s. 112-113) U sociální reklamy se většinou používá apel na emoce. Apely se snaží vyvolat buď pozitivní, nebo negativní emoce, a to v závislosti na povaze a sdělení reklamy. Pokud se divák setká se sociální reklamou v televizi, pak musí příběh vyprávět, o co se v dané reklamě jedná. Slova a obrazy musí jít společně ruku v ruce a navzájem se doplňovat. Slova poté mají doplňující funkci, pouze tedy divákovi dovysvětlí probíhající sled událostí a obrazů. (Ogilvy, 2004, s. 145)

2.1 Definice sociální reklamy

Termíny reklama, sociální reklama a sociální marketing dnes již nahrazují původní termín společensko-výchovná propagace, který se v českém prostředí používal před listopadem 1989. Kvůli negativním konotacím z předešlého politického systému se dnes tento termín již nepoužívá. Některé země totiž pro tuto oblast používaly nesprávně označení společenská propaganda, či práce s veřejností. (Hornák, 2010, s. 82)

Sociální reklama se zaměřuje na neziskové produkty a propaguje nejrůznější akce, ke kterým se váže lidská solidarita. Zadavatelem reklamy bývá často stát, ale mohou ji zadávat i nejrůznější neziskové organizace. Příkladem mohou být akce proti rakovině, domácímu násilí, týrání dětí a AIDS. Akce, které jsou v rámci sociální reklamy pořádány, se často pojí i se sponzoringem. (Ptejte se knihovny, ©2004-2022)

2.2 Cíle sociální reklamy

„Cílem sociální reklamy je prezentace sociálního problému tak, aby si recipient uvědomil daný problém a následně o něm začal přemýšlet. V konečné fázi, pokud se ho daná problematika dotýká přímo, by měl změnit své jednání (např. přestat kouřit) nebo jiným způsobem (např. zaslání dárcovské SMS) přispět k řešení daného problému.“ (Pavlů, 2005, cit. dle Harantová, 2014, s. 11)

2.3 Druhy sociálních reklam

Podle typu požadované pomoci (Harantová, 2014, s. 12)

- **finanční:** dárcovská SMS – DMS, bankovní převod, sbírka v místě
- **materiální:** darování hraček, oblečení, jídla, vody nebo léků
- **osobní:** fyzická pomoc na místě – při povodních, zemětřeseních, při hledání osob
- **informační:** podněcování k diskusi a propagování určitého společenského problému – zaměřené na zdraví, životní prostředí

2.4 Reklamní apely

U reklamních apelů nejčastěji uplatňujeme dělení na racionální (informativní) a emocionální. Obvykle se uvádí, že apely emocionální mají na člověka větší účinek než fakta. Jejich působení může být svázáno také s dalšími faktory. Zajímavé je, že lidé využívají více pravou stranu mozkové hemisféry, což znamená, že více vnímají emocionalitu, zatímco levá strana hemisféry se zaměřuje na analytiku a na logická fakta. Vnímání apelů je ovlivněno jednak osobnosti člověka, jednak tím, na jakou cílovou skupinu apely míří. (Harantová a Bačuvčík, 2016, s. 107-108)

2.4.1 Informativní apely

O kladném či záporném přijetí informativní reklamy rozhoduje hodnota inzerátu, oblíbenost dané značky či organizace a celkový postoj k ní. Nejčastěji používanými aspekty v

evropských a pacifických zemích (kam zahrnujeme i USA) jsou: výkon, komponenty, dostupnost, cena, kvalita a speciální nabídka. Dále se také uvádí záruka a bezpečnost. Tato data byla získána z meta analýzy, kterou provedli Aberthy a Franke, když analyzovali padesát devět studií ve čtyřadvaceti zemích. Důležité také je, k jakému typu produktů se reklama váže. Pokud se jedná o produkty dlouhodobé spotřeby, reklama obsahuje mnohem více informací, než je tomu u produktů krátkodobé spotřeby. Množství informací také závisí na tom, jaká média jsou k reklamě využita. (Pelsmacker, 2003, s. 218)

2.4.2 Morální apely

Již podle názvu můžeme odhadnout, že morální apely mají působit na naše morální hodnoty a cítění. Morální apely nám ukazují, jak se správně chovat a jaké postoje zaujmout vůči rozhodování, které může být ovlivněné našim morálním cítěním. Tyto apely korespondují s CSR (v češtině společenská odpovědnost firem). To znamená, že se firmy zajímají o globální témata, ať už z oblasti ochrany životního prostředí, nebo problémů v rozvojových zemích. Dle toho pak mohou stanovit své morální postoje. (Kašpárková, 2011, s. 4)

2.4.3 Emocionální apely

Emocím se v reklamě dává čím dál větší důležitost. Racionální a emocionální složka fungují ve vzájemné propojení, stejně jako nelze oddělit emoce od myšlení a naopak. Strategie USP (výjimečná vlastnost produktu/značky) je stále častěji nahrazována strategií ESP (výjimečná emocionální vlastnost). (Světlík, 2012, s. 115)

Dle Vysekalové (2014, s. 18) můžeme emoce definovat jako:

- subjektivní (různé emoce podle povahy vnímání daného jedince)
- slovy těžko vyjádřitelné
- univerzální
- přenosné

Dle Pelsmackera (2003, 219) je cílem emocionální reklamy vyvolat u zákazníka více pocitů než myšlenek. Reklamy, které jsou emocionálně laděny, pracují se širokou škálou neverbálních prvků. Jedná se o nejrůznější stimuly, jejichž cílem je vyvolat různé pocity a podnítit představitivost. Rozdíl je také mezi emocí, která vzniká samovolně po zhlédnutí daného sdělení, takže ji příjemce reálně prožije, a emocí, která je stimulována uměle, emocionálními technikami. Vyvolávání pocitů lze označit za hodně subjektivní záležitost,

jelikož každý recipient reaguje na různé stimuly odlišným způsobem. Ovšem prvotní cíl je vyvolat emoce u všech lidí.

Dle Pelsmackera (2003) se reklamní emocionální apely dělí na tři základní druhy, a sice na: humor, strach a vřelost.

Humor

Humor představuje jednu z nejčastěji používaných emocionálních technik. Hlavním cílem je rozesmát lidi bez ohledu na to, jak je humor úspěšný. Humor je kontroverzní technikou a sám o sobě vyvolává mnoho otázek. Jako například: „Je humor efektivní?“ „Lze humorně předat sdělení o značce?“ „Lze humor použít při sdělování seriózních témat?“ Anebo: „Záleží na lidech, zda si zapamatují vtip, značku či sdělení?“ Humor byl podroben různým studiím a závěr, na kterém se výsledky všech studií shodují, je ten, že humor přitahuje pozornost.

V reklamě se používají různé druhy humoru, např. humor poznávací, tedy něco nesmyslného, co si pak musí zákazník vysvětlit, aby daný vtip pochopil. Dále je používán humor sentimentální, satirický anebo sexuální. Celková efektivita humoru ovšem závisí na daném typu sdělení. Obecně platí, že se s vyšší efektivitou humoru setkáváme u značek, které jsou známé, jelikož je mnohem těžší zvýšit povědomí o značce pomocí humoru. Může se stát, že humor pohltí pozornost natolik, že znalost značky bude u koncového recipienta potlačena. (Pelsmacker, 2003, s. 219-221)

Vysekalová (2014, s. 178) popisuje využití humoru v reklamě následovně:

- pomocí humoru lze lépe dosáhnout pozornosti;
- humor může podporovat značku a zvyšovat zájem;
- díky humoru se reklama déle udrží v paměti;
- může dojít k přechodu od jedné značky ke druhé.

Ovšem na druhou stranu:

- Humor nemusí podporovat proces přesvědčování;
- Hrozí riziko poškození značky při špatném užití;
- Může být nevhodný ve spojení s citlivým sdělením.

Vřelost

Vřelost je apel, který má evokovat pozitivní a příjemné pocity. Může asociovat například lásku, empatii, útulnost nebo přátelství. I když se používání apelu vřelosti v současné době nevyužívá tak hojně, stále se jedná o apel, který patří mezi důležité emocionální techniky. Vřelost není agresivní apel, spíše se snaží vést zákazníky k pozitivním citovým reakcím a podporovat jejich pozitivní postoj ke značce. Co se zákazníků a jejich povahy týče, na vřelost lépe reagují empatičtí lidé a ženy. Takováto skupina osob má lépe vyvinuté empatické cítění, a dokáže tedy vnímat emoce a pocity druhých lidí.

Strach

Apel strachu nebo obavy má upozornit koncového zákazníka na rizika, které mohou nastat. Tyto apely se využívají například v reklamě, která se týká pojištění, nebo právě v sociální reklama, která může komunikovat třeba sdělení: „Nepijte, když řídíte.”

Pelsmacker uvádí následující rizika, s nimiž se typicky pracuje u apelů strachu: fyzická rizika, společenská rizika, časová rizika, riziko snížené výkonnosti nebo finanční riziko. Tato vypsaná rizika mohou zákazníka pomocí strachu přimět, aby daný produkt nebo službu potřeboval. (Pelsmacker, 2003, s. 222)

3 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU A SPÁNEK

3.1 Bezpečnost silničního provozu

Nehody v silničním provozu jsou závažným a mnohdy opomíjeným problémem z hlediska veřejného zdraví. Tato oblast vyžaduje společné úsilí a dlouhodobě udržitelnou prevenci. Ze všech vnějších vlivů, které na člověka působí, se silniční provoz ukazuje být jedním z nejsložitějších a nejnebezpečnějších. Dle statistik je při dopravních nehodách na celém světě ročně usmrceno až 1,2 miliónu lidí. Dále je jich okolo 50 miliónů zraněno. Pokud nedojde k šíření potřebné prevence, dle odhadů se tato čísla v nadcházejících letech zvýší přibližně o 65 % procent. Ovšem tragédiím, které se za těmito odhady schovávají, se nedostává takové pozornosti masových médií jako u jiných typů tragédií. (Peden, 2014)

Na základě historických dat Bačuvčík a Harantová (2016, s. 142) uvádějí, že „v polovině 90. let bývalo v ČR ročně usmrceno kolem 1500 osob, v posledních letech je to kolem 600-700, otázkou je, nakolik je za tím chování a nakolik bezpečnější konstrukce automobilů.” Toto číslo můžeme porovnat s čerstvějšími statistikami z databáze IRTAD, kde z posledních dat z roku 2019 vyplývá, že v daném roce České republiky došlo k 617 smrtelným dopravním nehodám. Úmrtnost tedy činila v tomto roce 5,8 úmrtí na 100 000 obyvatel. (Road Safety Annual Report, 2019)

Ministerstvo vnitra uvádí na svých stránkách následující instituce, které se zabývají bezpečností silničního provozu v České republice.

Ministerstvo dopravy – stěžejní partner Ministerstva vnitra, který se zabývá bezpečností silničního provozu. Pod ministerstvo dopravy spadá BESIP, který je v rámci České republiky hlavním koordinačním subjektem bezpečnosti silničního provozu. BESIP se v rámci svých činností zaměřuje na rozšiřování informací o bezpečnosti, především tvorbou kampaní a formou dopravní výchovy.

Rada vlády BESIP – rada působí od roku 2004 a je poradním a vrcholným koordinačním orgánem zaměřeným na bezpečnost silničního provozu.

Policie ČR – policie je nedílnou součástí bezpečnosti silničního provozu. Dohlíží na plynulost provozu, řeší přestupky a trestné činy na pozemních komunikacích. Dále poskytuje informace o nehodách a školí veřejnost v oblasti prevence.

Muzeum Policie ČR – v rámci dopravní výchovy, které se muzeum dlouhodobě a intenzivně věnuje, bylo zřízeno Centrum dopravní prevence. Cílem Centra je rozšiřování informací o postupech prevence v oblasti dopravních nehod. (Ministerstvo vnitra České republiky, © 2022)

3.2 Bezpečnost silničního provozu a spánek

„Řízení v ospalém stavu vede každý rok ke statisícům dopravních nehod a úmrtí. Ale to už se nejedná pouze o život nedostatečně vyspalého jedince, ale také o životy účastníků silničního provozu.“ (Walker, 2018, s. 15) „Spánkově deprimovaný mozek je nebezpečnější než mozek pod vlivem alkoholu. Navzdory tomu není ani dnes nezákonné řídit po probdělé noci.“ (Panda, 2020, s. 85)

Podle Walkera (2018, s. 167) únava, mikrospánek a usínání za volantem doopravdy nevedou k nehodám. Jelikož to nejsou nehody, ale havárie. Podle Oxfordského výkladového slovníku angličtiny, který definuje nehody jako: „nečekané události, k nimž dochází náhodou nebo bez zjevné příčiny.“ Ovšem úmrtí způsobená spánkovou deprivací jsou přímým následkem nedostatečného spánku.

Doktor Satchin Panda zmiňuje ve své knize Cirkadiánní kód, že pracovní paměť je nejdůležitější funkcí lidského mozku. Má schopnost zahrnovat a vstřebávat informace, které se člověk již dříve naučil. „Když například řídíte auto, používáte přiměřený tlak na pedál plynu a zároveň pozorujete auta před vámi a orientační body, kolem kterých projíždíte.“ Právě tyto schopnosti zásadním způsobem ovlivňuje spánek, respektive jeho nedostatek. „Spánková deprivace vám zhoršuje pracovní paměť, protože ovlivňuje délku vašeho reakčního času.“ Když například nevyspalý řidič řeší situaci, kdy musí na dálnici zastavit, protože před ním jedoucí vozidlo zabrzdilo, jeho reakční doba se prodlouží, což může vést k nehodě. Ze statistik vychází, že k nejvyššímu počtu nehod dochází ráno. A můžeme jmenovat i další známé katastrofy, které mají co do činění se spánkovou deprivací: konkrétně třeba výbuch jaderné elektrárny v Černobyli nebo katastrofu tankeru Exxon. (Panda, 2020, s. 85) V silničním provozu ovšem nepředstavují hrozbu pouze řidiči osobních vozidel. Mnohem nebezpečnější jsou řidiči kamiónů, pro něž platí, že přibližně 80 % řidičů ve

Spojených státech trpí nadváhou a 50 % z nich diagnostovanou klinickou obezitou. Kvůli těmto fyzickým predispozicím jsou řidiči kamiónu mnohem náchylnější ke spánkové apnoe,

kteřá spadá mezi poruchy spánku. Spánková apnoe je často spojená s nekvalitním spánkem a silným chrápáním. Tyto obtíže posléze vedou k chronické a velmi závažné spánkové deprivaci. Celkovým problémem je, že většina vyspělých zemí dává méně než jedno procento financí do kampaní, které informují o problematice spánku v souvislosti s bezpečností silničního provozu. Mnohem více peněz je stále investováno do kampaní proti řízení v opilosti. (Walker, 2018, s. 167)

3.3 Důležitost spánku

Ke zdravému životnímu stylu patří kvalitní vyvážená strava a pohyb. Zároveň se v poslední době se ukazuje, že klíčovým faktorem, který se dá považovat za třetí klíč ke zdraví, je spánek. Nekvalitní či nedostatečný spánek, který trval byt' jedinou noc může způsobit fyzické a psychické potíže, které mnohonásobně převyšují absenci nějakého druhu jídla nebo pohybu. Je skoro nepředstavitelné, že existuje stav, ať už přirozený, nebo lékařsky navozený, který má takovou moc upravovat fyzické a psychické zdraví. (Walker, 2018, s. 18-19) Udržování pravidelného spánku je jedním z nejvíce efektivních způsobů, jak tělu zařídít dostatek odpočinku a energie. Délka spánku je individuální, každý člověk nepotřebuje rovných osm hodin spánku. Nicméně se předpokládá, že každý potřebuje minimálně sedmihodinový spánek a někteří jedinci i delší. Optimální stanovené rozmezí se pohybuje od sedmi do devíti hodin. Lidé, kteří spí například méně než šest hodin, mají s vysokou pravděpodobností nakročeno k chronickému nedostatku spánku, k potížím s náladou, obtížnému zvládnutí stresu a ke zdravotním problémům. (Kosec, 2021)

„Kvalitní spánek spočívá ve střídání cyklu klidného a aktivního spaní. Klidný spánek se odehrává ve třech fázích v daném pořadí: N1 (ospalost), N2 (lehký spánek) a N3 (hluboký spánek). Pokud proces nic nenaruší, budete přecházet z jedné fáze do druhé.“ Lidské tělo každý den bojuje s velkou řadou stresorů, které poškozují buňky. V noci se ovšem neopravuje jen fyzická stránka těla, ale především také mozek, který upevňuje vzpomínky a vysílá pokyny, jež připravují člověka na činnosti následujícího dne. Pokud si tedy člověk dopřeje dostatečné množství kvalitního spánku, prospívá tím svému zdraví a probouzí se následující den odpočatý. (Panda, 2020, s. 15) Problematické naopak je, pokud si člověk po chronickém omezování spánku, které může trvat měsíce i roky, na svůj stav zvykne. To znamená, že už ani nemusí pozorovat, že poklesla jeho ostražitost nebo úroveň energie. Neustálý stav vyčerpání se později stane jeho normou. Těžko pak jedinci rozeznávají, do

jaké míry jejich nevyspalý stav narušil jejich duševní i fyzickou stránku. Pomalu se pak nabalují i jisté projevy špatného zdravotního stavu. (Walker, 2018, s. 168)

3.3.1 12 tipů pro zdravý spánek

Matthew Walker (2018, s. 387-389) ve své knize uvádí 12 tipů pro zdravý spánek. Díky těmto tipům může člověk svůj spánek optimalizovat a zlepšit svou fyzickou i psychickou kondici.

1. **Pravidelný spánek** – dodržování pravidelnosti je základem kvalitního spánku. Když člověk spí málo hodin přes týden a chce svůj dluh doplatit o víkendu, pouze si tím ztíží pondělní vstávání. Od přírody jsou lidé nastavení jako vyznavači návyků a spánek patří k těm základním. Dobré tedy je nenastavovat budík, ale „usínák“, díky čemuž si člověk může vytvořit kvalitní návyk a chodit spát ve stejný čas. Potom už člověk budík ani nepotřebuje, jelikož se jeho tělo naučí vstávat ve stejný čas samo.
2. **Omezení cvičení před spánkem** – pohyb přes den je důležitý, ale poslední dvě až tři hodiny před spánkem se nedoporučuje.
3. **Vyhýbání se kofeinu a nikotinu** – káva, různé druhy čajů, kola nebo čokoláda obsahují kofein, který patří mezi silné stimulanty, takže jeho účinky mnohdy vyprchají až za osm hodin. Pro kvalitní spánek by se měly tyto nápoje a potraviny konzumovat v dopoledních hodinách.
4. **Absence alkoholu před spaním** – nadměrná konzumace alkoholu před spaním snižuje kvalitu spánku, člověk totiž přichází o spánkovou REM fázi a je udržován pouze v lehčí fázi spánku.
5. **Vyhýbání se těžkým jídlům pozdě v noci** – těžké jídlo zaměstnává trávení a tak narušuje spánek.
6. **Neužívejte léky narušující nebo oddalující spánek** – například běžné přípravky proti kašli, nachlazením a alergii mohou narušovat kvalitu spánku.
7. **Nechod'te spát po třetí hodině odpoledne** – dobře načasovaný krátký spánek může pomoci při únavě, ovšem v pozdních hodinách narušuje noční spánek.
8. **Odpočívajte, než půjdete spát** – před spánkem by se měly provádět uklidňující činnosti, Za vhodný lze považovat například poslech hudby nebo čtení knihy.

9. **Horká koupel před spaním** – horká koupel paradoxně způsobuje pokles tělesné teploty, dodá pocit ospalosti. Člověk se potom cítí uvolněný a připravený na spánek.
10. **Tmavá místnost na spaní s nízkou teplotou a bez elektronických zařízení** – v místnosti na spánek je důležité nemít žádná zařízení, která by mohla rušit. Doporučuje se tedy eliminovat nejrůznější zvuky, jasné světlo, nepohodlnou postel i vysokou teplotu. Také televize, počítač nebo mobilní telefon mohou působit rušivě.
11. **Vystavování se slunečnímu světlu** – odborníci doporučují, aby se člověk hned po probuzení vystavil na hodinu slunečnímu světlu, které zásadním způsobem reguluje vzory spánku. Pokud toto pravidlo není možné uvést do praxe, doporučuje se být každý den vystaven minimálně třiceti minutám slunečního záření.
12. **Nezůstávejte bdělí v posteli** – pokud v člověk tráví v posteli déle než dvacet minut, a přesto nemůže usnout, je lepší začít se věnovat nějaké uklidňující činnosti, dokud nezačne být ospalý.

3.4 Studie zaměřené na spánkovou deprivaci a nehodovost

Tato kapitola shrnuje názorné ukázky studií poukazujících na to, jaké důsledky má nedostatek spánku na silniční provoz. Na ukázkou autorka práce jmenovitě zvolila tyto tři studie: Kvalita spánku a dopravní nehody u dospívajících, Vliv spánkové deprivace a délky řízení na užitečné zorné pole u mladších a starších osob při řízení na simulátoru a Akutní spánková deprivace a zavinění dopravní nehody.

3.4.1 Kvalita spánku a dopravní nehody u dospívajících

Jedna z mnoha studií, která zkoumala kvalitu spánku v kontextu dopravních nehod u dospívajících, vypadala následovně: autoři studie zkoumali subjektivní kvalitu spánku, řídičské návyky a hlášení o dopravních nehodách u středoškolských adolescentů. Studie se zúčastnilo 339 studentů, kteří byli držiteli řidičského průkazu. „Byla provedena statistická analýza za účelem popisu životních návyků, kvality spánku, ospalosti a jejich vztahu k binární závislé proměnné (přítomnost nebo nepřítomnost autonehod) s cílem identifikovat faktory významně ovlivňující pravděpodobnost autonehod ve vícerozměrném binárním logistickém regresním modelu.”

Z výsledků studie lze vyčíst, že 19 % respondentů uvedlo, že špatně spí, 64 % si stěžovalo na denní ospalost a 40 % zmiňovalo ospalost při řízení. Z celkového počtu 339 studentů 80

z nich (tedy 24 %) uvedlo, že už minimálně jednou v životě havarovali a že považují ospalost za jednu z hlavních příčin své havárie. 76 % z této podskupiny respondentů tvořili muži. Ti, kteří minimálně jednou havarovali, v porovnání s dospívajícími, kteří nehavarovali, mnohem častěji uváděli, že řídili v pozdních večerních hodinách a že usedli za volant, i když cítili únavu, postrádali kvalitní spánek a pomáhali si stimulanty, například nealkoholickými nápoji s kofeinem, tabákovými výrobky nebo drogami.

Studie dospěla k závěru, že výsledky potvrzují mezi dospívajícími vysokou prevalenci potíží souvisejících s nedostatkem spánku, a zdůrazňuje tedy jejich spoluúčast na riziku nehody, které sami respondenti uvedli. (Pizza, Contardi, Antognini, Zagoraiou, Borrotti, Mostacci, Mondini, Cirignotta, 2010)

3.4.2 Vliv spánkové deprivace a délky řízení na užitečné zorné pole u mladších a starších osob při řízení na simulátoru

Tato studie zjišťovala, jaký vliv má spánková deprivace na řízení, přičemž zde byl pro měření dat použit simulátor. Studie se zúčastnilo devět osob ve věku 40-50 let a deset mladších osob ve věku 18-30 let. Měli zadáno, že mají plnit monotónní úkol: konkrétně museli sledovat vozidlo. Úkoly záměrně proběhly buď po kompletním spánku, nebo po jedné noci spánkové deprivace. U účastníků se hodnotilo jejich užitečné pole během jízdy pomocí zavádění signálů, které se objevovaly na celé scéně vozovky.

„Z celkového výzkumu vyplývá, že schopnost zpracovávat periferní signály se zhoršuje s věkem, délkou řízení a spánkovou deprivací. Vliv těchto tří proměnných na schopnost periferního vidění však není v duální úloze podobný. Užitečné zorné pole řidiče se mění s věkem a prodlužováním monotónní řídičské činnosti podle fenoménu tunelového vidění. Na druhé straně spánkový dluh zhoršuje užitečné zorné pole podle fenoménu všeobecné

interference. Tyto výsledky jsou diskutovány z hlediska poklesu úrovně vzrušení a nárůstu únavy.” (Hannachi, Muzet, Pébayle, Rogé, 2003)

3.4.3 Akutní spánková deprivace a zavinění dopravní nehody

Studie se zúčastnilo 6 845 řidičů, přičemž se jednalo o účastníky reprezentativního vzorku nehod, které byly vyšetřovány americkým ministerstvem dopravy v letech 2005-2007. Studie porovnávala počet hodin spánku, který řidiči absolvovali 24 hodin před nehodou. Poté

se kontrolovaly faktory související s únavou, daným řidičem a prostředím. Zkoumaly se také konkrétní chyby, které vedly k nehodám. Z dat bylo zjištěno, že řidiči, kteří uváděli, že spali méně než 4 hodiny, tak měli až 15,1krát pravděpodobnost, že se mohou stát odpovědnými za dopravní nehodu s porovnáním s řidiči, kteří absolvovali doporučených sedm až devět hodin spánku. Tyto údaje se shodují se stanoviskem amerického ministerstva dopravy, jež uvádí, že u řidiče s koncentrací alkoholu v krvi je stejné riziko dopravní nehody, když je obsah alkoholu zhruba 1,5krát vyšší než povolený limit.

Řidiči, kteří uváděli méně než čtyři hodiny spánku, měli celkově mnohem větší pravděpodobnost zranění nebo úmrtí. Současně ze studie vyplynulo, že i řidiči, kteří v uplynulém týdnu změnili svůj spánkový nebo pracovní režim a řídili tři hodiny bez přestávky, měli stejné riziko nehodovosti jako řidiči, kteří za sebou měli čtyři hodiny spánku.

„Být vzhůru není totéž jako být ve střehu. Usínání není jediným rizikem,” prohlásil autor studie Brian Tefft. „I když se jim podaří zůstat vzhůru, u nevyspalých řidičů se zvyšuje riziko, že udělají chybu – například si nevšimnou něčeho důležitého nebo špatně odhadnou mezeru v provozu – což může mít tragické následky.” (Tefft, 2018)

4 METODIKA PRÁCE

Metodika práce byla zvolena podle tématu diplomové práce a na základě informací z teoretické části. Pro praktickou část práce byly zvoleny následující výzkumné metody: v prvním kroku analýza, která bude zjišťovat a mapovat informace o organizaci BESIP. Dále bude v návaznosti na analýzu proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření a z výsledných dat bude sestaven scénář hloubkových rozhovorů. Kombinace těchto zmíněných metod povede k naplnění cíle práce a ke kýženému zodpovězení výzkumných otázek.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak se veřejnost a organizace BESIP staví v rámci sociální reklamy k problematice bezpečného silničního provozu v návaznosti na spánek a jaké provedení kampaně komunikující tuto problematiku bude následně nejefektivnější. Dílčím cílem je i principů fungování sociální reklamy a následný návrh komunikační kampaně, který bude vypracován na základě realizovaných výzkumů.

4.2 Výzkumné otázky

Pro účely diplomové práce byly zvoleny tyto tři výzkumné otázky:

V01 Jak jsou respondenti obeznámeni s problematikou spánku v kontextu bezpečného silničního provozu?

V02 Jak organizace BESIP propaguje sebe sama i své aktivity a jak je vnímána společnostmi?

V03 Jak by měla vypadat funkční kampaň sociální reklamy?

4.3 Účel práce

Účelem práce je poukázat na nebezpečí spánku a silničního provozu a dostat tuto informaci do povědomí co největšího počtu lidí pomocí marketingové kampaně. Návrh kampaně bude následně odprezentován organizaci BESIP.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA ORGANIZACE BESIP

5.1 Historie a současnost

V souvislosti s větším prodejem osobních aut začaly narůstat počty dopravních nehod s tragickými následky. Proto byla vytvořena „Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu.“ BESIP jako její výkonný orgán vznikl 1. května 1967. V této době nebyl BESIP součástí ministerstva dopravy ČSSR, ale byl personálně přiřazen k příspěvkové organizaci zvané „Projekčně konstrukční vývojové pracoviště silniční a městské dopravy“, která se později přetransformovala na „Ústav silniční a městské dopravy“. Po federalizaci byl BESIP přesunut do odboru správních činností. Tehdejší šéf BESIPu Mgr. Jiří Nedvěd, popisuje začátky BESIPu takto: „V začátcích činnosti BESIPu jsme se snažili využít švýcarských a rakouských zkušeností. Především jsme usilovali o vybudování systému dopravní výchovy, který by provázal občana po celý život.“ Dále dodává: „Podařilo se nám položit základ výchovného systému, který provází občana po celý život – od předškolní výchovy, přes dopravní výchovu školní, vícefázový výcvik řidičů až ke specifickým formám pozornosti, věnované zejména seniorům“. BESIP se pak také podílel na festivalu filmů bezpečnostního silničního provozu, v rámci svého programu též vydávali nejprve časopis „Za volantem“ a později časopis „Motoristická současnost.“ V neposlední řadě také pořádali dopravní soutěže a mezinárodní konference. (BESIP, © 2022)

V současnosti je BESIP součástí Ministerstva dopravy, kde působí svou preventivní činností v oblasti plynulosti a bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích. A to v souladu se zákonem 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích. Svou činnost zaměřuje na aktivity spojené s prevencí, jako jsou například celostátní kampaně, rozšiřování povědomí o aktivitách spojených s prevencí nebo provozování dopravní výchovy. Tyto aktivity poté zajišťuje v obcích, městech a regionech. BESIP je také součástí národního programu „Zdraví 21“ a Národního akčního plánu prevence dětských úrazů.“ (BESIP, © 2022)

5.2 Působení, vizuální stránka a logo

Organizace BESIP je aktivní na těchto platformách: web, Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Webové stránky jsou laděné do modrých a červených barev, stejně jako logo organizace. Obsah stránek má BESIP rozdělený do těchto kategorií: Aktivní pohyb v silničním provozu, Zásady bezpečné jízdy, Cestujeme autem, Cestujeme na motorce, Dopravní výchova dětí, Pravidla silničního provozu a Senioři.

5.2.1 Logo

Logo BESIPU vzniklo v tomtéž roce, kdy došlo k založení organizace, a tedy v roce 1996. Autorem loga se český významný grafik Karel Míšek, který byl v té době ještě studentem Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze. Jeho návrh byl tak povedený, že se originální logo se používalo až do roku 2011. Tehdy BESIP začal uvažovat o novém logu, které ovšem bylo podrobena velké kritice. Nakonec byl opět osloven Karel Míšek, který původní logo za symbolickou cenu jen mírně redesignoval. Lehce zeštíhlil kruh a posunul font nápisu na spodní stranu loga. Sám autor popisuje, jak probíhal proces vytváření loga: „Vytvořil jsem tři návrhy. Tyto projekty se opíraly o metaforické vyjádření bezpečnosti silničního provozu kresbou symbolizující komunikaci, křídla a kolo nebo volant. Kruhový symbol má i vedlejší význam – vyjadřuje propojenosti v lidských vztazích a spolupráci.” Červená a modrá barva byly zvoleny, aby vyjádřily dynamiku a naděje. Barevnost byla také volena tak, aby korespondovala s našimi státními barvami, a v českých občanech tak vyvolávala větší pocit sounáležitosti. (BESIP, © 2022)

5.3 BESIP a nebezpečí nedostatku spánku

Pokud na oficiálních webových stránkách BESIPU zadáme do vyhledávače slova „spánek” a „únava”, vyhledá nám tři články z roku 2017. Články nesou názvy: Nebezpečí únavy, Povolání profesionálního řidiče a Rizika prázdninových cest. Dále BESIP spolupracoval na dokumentu, který nese název Únava, usnutí, náhlá fyzická indispozice.

5.3.1 Rizika prázdninových cest

Článek nesoucí název Rizika prázdninových cest pojednává o rizicích spojených s letními měsíci. Řidiči, kteří doposud jezdili kratší trasy, dostávají do provozů, které jsou hustší, a zažívají tak více dopravních špiček a situací, na něž nebyli zvyklí. „Velký podíl na vzniku dopravní nehody má také únava. Účinky únavy se dosti podobají účinkům při jízdě pod vlivem alkoholu. Nejkritičtější časem je hluboká noc, tedy čas mezi půlnocí a čtvrtou hodinou ráno. Málo se také ví, že kritickým časem je také odpoledne mezi druhou a šestnáctou hodinou.” V textu je popsáno, jak se zachovat, když přichází únava spojená s dlouhou jízdou a vyčerpáním. „Cítíte-li bolest v zádech, strnulost, bolení nohou, pálení očí, zavírání očí nebo bolení hlavy, či dokonce mžikové vysazení – mikrospánek, pak už je skoro pozdě. Zastavte okamžitě na nejbližším odpočívadle a zacvičte si, v noci si pak alespoň na

krátkou dobu zdřímněte.” Dále je zde bodově popsáno, s jakými riziky počítat a jakými doporučeními se řídit, abychom předcházeli nehodám spojeným s letními dovolenými a dlouhými cestami. Autoři zde například popisují, že je důležité mít s sebou dostatek tekutin, dělat pravidelné zastávky a nejíst těžká jídla, která mohou vést k únavě. (BESIP, © 2022)

Rizika spojené s prázdninovým silničním provozem ve vztahu k řidičům

- unavený řidič
- nesoustředění, stres a nervozita
- nedávání pozornosti řízení
- nezkušený řidič
- špatná znalost trasy
- navigace, která není aktuální
- vozidlo, které je ve špatném technickém stavu
- vozidlo, které je přetížené
- požití alkoholu

Doporučení adresovaná cyklistům a chodcům

- důležitost používání ochranných pomůcek (helma)
- volit délku běžeckých či cyklistických tras přiměřeně svým schopnostem
- sledování silničního provozu
- technický stav jízdního kola
- používání reflexních vest při snížené viditelnosti
- požívání alkoholických nápojů (BESIP, © 2022)

5.3.2 Povolání profesionálního řidiče

Text pojednávající o povolání profesionálního řidiče popisuje rozdíly mezi řidiči, kteří řídí v rámci výkonu svého povolání, a běžnými řidiči osobního vozidla. Na profesionální řidiče jsou kladeny mnohem vyšší nároky, už jen z toho důvodu, že pokud je řidičem autobusu, zodpovídá za životy ostatních lidí. Profesionální řidiči musejí být také neustále ve střehu a

vnímat všechny signály a vjemy, a to někdy i deset hodin formy zátěže a mezi nimi i riziko nedostatečného spánku. Faktory, které ovlivňují nehodovost u řidičů nákladních automobilů, zahrnují- nedodržování nařízeného spánku a přestávek. Poté přichází únava a s ní spojený mikrosněnek. Hladina únavy řidiče určuje, jaký výkon podá na silnici, tedy jak bezpečně pojedou. „Nejvíce přitom řidič může očekávat únavu tehdy, kdy svou směnu začíná brzy ráno a končí ve večerních hodinách, kdy je již jeho organismus biologicky připraven na spánek.“ (BESIP, © 2022)

5.3.3 Nebezpečí únavy

BESIP uvádí stanovisko odborníků z Evropské spánkové společnosti, kteří konstatovali, že nedostatečný spánek je při řízení automobilu stejně nebezpečný jako alkohol. Únava, pokles pozornosti a ospalost zaviní až třetinu dopravních nehod. S mírnou ironií se v textu dočteme, že opravdu nejde spát a řídit zároveň. Ospalý řidič má zpomalené reakce, snižuje se jeho vnímavost a omezují se rozhodovací schopnosti. Lidé, kteří jsou velmi ospalí, se chovají podobně jako lidé v podnapilém stavu. Největší nástrahou je, že si většina lidí uvědomuje rizika řízení pod vlivem alkoholu, ale nechce si už přiznat, že ospalému člověku hrozí smrtelné nebezpečí úplně stejně.

Výzkum zmapoval, že nehodovost v noci narůstá oproti dni a to navzdory faktu, že v noci panuje řídnější provoz, díky čemuž by měl být počet nehod statisticky menší. Noční jízdy jsou riskantní vlivem seřízení našeho organismu (pozn. o cirkadiálních rytmech se autorka práce zmiňuje již v teoretické práci), které do nás příroda vložila, a tudíž jej nelze přenastavit, jak chceme. Dle statistik se každý druhý smrtelný úraz stane potmě nebo za šera. Paradoxní je, že čím pohodlnější kabinu řidič má, tím rychleji padá do útlumu. Nebezpečí spánku se týká i mladých řidičů: podle průzkumu zhruba každý třetí řidič mezi 18 až 25 lety ztrácí až 95 % schopnosti řízení oproti jízdou ve dne.

Pro jízdu v noci je důležité dodržovat tyto zásady:

- zkontrolovat osvětlení vozidla,
- vyvarovat se alkoholu,
- mít v záloze rezervní brýle,
- vyvarovat se rychlejší jízdě,

- upravit rychlost jízdy tak, aby byla viditelná případná překážka na cestě,
- dávat pozor na neosvětlené chodce a vozidla,
- nepodléhat pocitu, že zvládneme i další jízdu i když jsme unavení,
- dbát na teplotu a hlasitost hudby,
- nepřekračovat možnosti svého vozu,
- podceňovat únavu,
- zařazení přestávek a rozcviček.

Signály pro unavené a ospalé řidiče

Bez spánku nelze žít, je to naše jedna z nejdůležitějších činností vůbec. Na druhé straně žádný člověk není schopen spánek ovládat. Když člověk začne být unavený, může usnout každou chvíli. Proto, pokud se objeví kterýkoli z níže vypsanych signálů, je důležité co nejdříve sjet ze silnice a vyhledat místo na odpočinek.

- Dělá vám problém udržet oči otevřené a zaostřené.
- Je pro vás těžké držet hlavu v přímě.
- Máte denní snění nebo nesouvislé myšlenky.
- Začínáte často zívat a protírat si oči.
- Zjišťujete, že vyjíždíte z vlastního pruhu nebo jedete těsně za vozidlem před vámi.
- Vyjíždíte ze silnice, vjíždíte na bezpečnostní pásy.
- Přehlížíte dopravní značky a výjezdy.
- Jste netrpěliví a podráždění.

(BESIP, © 2022)

5.3.4 Únava, usnutí, náhlá fyzická indispozice

Dokument s názvem Únava, usnutí, náhlá fyzická indispozice mapuje nehody zaviněné řidiči motorových vozidel, kteří byli pod vlivem únavy, usnutí nebo náhle fyzické indispozice. Cílem dokumentu je vytvořit komentované grafy základního materiálu BESIP týkající se nehod pod vlivem nedostatku spánku. Jako zdroj této práce byly použity statistiky dopravní nehodovosti dopravní Policie České republiky.

Dokument na začátku popisuje základní fakta a podíl dopravních nehod. V období mezi roky 1993 až 2009 se evidovaly nehody, které byly zaviněné únavou, usnutím a náhlou fyzickou indispozicí do dvou skupin.

Dále je v dokumentu popsán vývoj dopravních nehod v období od roku 1993 do roku 1996. Nechybí zde ani měsíční a krajské srovnání z roku 2016, které mapuje dopravní nehody, jejich závažnost i případná usmrcení. Například se zde dočteme, že „v roce 2016 byla vlivem únavy, usnutí a náhle fyzické indispozice evidována nejvyšší závažnost (41 usmrcených na 1 000 nehod) v měsíci září.” (BESIP, © 2022)

5.4 Současné kampaně

BESIP má v současnosti spuštěných sedm kampaní. Kampaně nesou názvy: Agresivita zabíjí, Asistenční systémy, dokument 13 minut, Měření zraku, DoprApka, Nenech se ovlivnit a Nechod' za svůj limit. K detailnějšímu popsání byly vybrány kampaně uvedené níže.

5.4.1 Agresivita zabíjí

Tato kampaň vznikla ve spolupráci s Českou asociací pojišťoven a Policií ČR. Poukazuje na agresivitu řidičů, dílčí rizika a následky takového chování.

„Podle České kanceláře pojistitelů (ČKP) pojišťovny vyplatí cca 1,25 až 1,5 mld. Kč každý rok za nehody způsobené agresivními řidiči. Celkem na českých silnicích vznikne v důsledku agresivní jízdy od 21 do 25 tisíc škod ročně, které hradí pojišťovny z povinného ručení.”

Na webových stránkách zmiňují, že se 7 z 10 českých řidičů nechá vyprovokovat k agresivní jízdě. Pravděpodobnost, že sám agresivní řidič způsobí nehodu, je navíc třikrát až šestkrát vyšší. Dle výzkumu STEM/MARK až dvě třetiny řidičů reagují agresivně v situaci, když je někdo předjede nebo se před ně na poslední chvíli zařadí. Mezi nejčastější reakce patří nadávky, troubení, problikávání světly a gestikulace.

Na webu uvádějí tipy, jak zkrotit agresivitu za volantem:

- **Dopřejte si čas**
- **Vidíte mu do auta, nevidíte mu do hlavy**
- **Naplánujte si trasu**
- **Nechte to být (BESIP, © 2022)**

5.4.2 Měření zraku

Dle BESIP nemá v České republice správnou korekci zraku až bezmála polovina řidičů, přičemž více než pětina řidičů o své oční vadě ani neví. Proto BESIP ve spolupráci s GrandOptical vytvořil tuto kampaň. V rámci kampaně je možné bezplatné měření zraku, které nabízí 61 prodejen GrandOptical.

Vedoucí BESIP Tomáš Neřold říká, že: „při posledním měření, které oddělení BESIP realizovalo, se ukázalo, že 44 % řidičů má buď nesprávné brýle nebo čočky, nebo dokonce nenosí vůbec žádné, protože nejspíš o své vadě zraku ani neví. Takových je v řidičské populaci asi pětina.“ A poté navazuje: „Další věcí je tzv. zraková ostrost, u níž se doporučuje pro řízení alespoň 80 %. Varující je, že zhruba každý dvanáctý řidič má ostrost pod 50 %, což je stav, který ohrožuje samotného řidiče i ostatní účastníky silničního provozu,“

„Zdroj problémů je, že necelá půlka řidičů byla na měření zraku naposledy před třemi a více lety. Jenže zrak se v čase mění – zejména po 35. roce věku, kdy se už projevuje presbyopie, tedy přirozené stárnutí oka. Kdo už korekci zraku má, měl by jít na měření zase po roce či dvou. Lidé středního věku by si měli nechat zrak změřit, i pokud dosud korekci zraku nepotřebovali. Ve většině případů totiž zjistí, že teď už ji potřebují,“ vysvětluje obchodní ředitel GrandOptical Pavel Krejčí.

5.4.3 Dokument 13 minut

Jedná se o preventivní kampaň, která je zaměřena na nepřiměřenou rychlost. Do projektu se zapojila Policie ČR a řada osobností, například Vít Klusák. Jako speciální prvek je do kampaně zařazen celovečerní dokument o vinících dopravních nehod.

Nepřiměřená rychlost se považuje za jednu z nejčastějších příčin smrtelných dopravních nehod. Z hloubkových výzkumů vyplývá, že patří k výrazným faktorům ovlivňujícím závažnost dopravních nehod. Kampaň si klade za cíl naplnit novou strategii BESIPU na rok 2021/2022, která má snížit počet případů rychlé jízdy.

„Během poslední dekády se sice snížil počet smrtelných nehod v České republice téměř o polovinu, v evropském srovnání ale stále máme rezervy. Naším cílem musí být co nejbezpečnější silnice. Každá tragická nehoda převrátí život naruby nejen jejím účastníkům, ale i jejich rodinám a nejbližšímu okolí. Proto nová vládní strategie BESIP cílí mimo jiné na rychlou jízdu, která je nejčastější příčinou nehod, při nichž lidé umírají nebo jsou těžce zraněni. Doufám, že se nám touto kampaní podaří přitáhnout pozornost veřejnosti a přispět k bezpečnějšímu prostředí na našich silnicích,“ prohlásil ministr dopravy Karel Havlíček.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Forma dotazníkového šetření byla zvolena, aby bylo možné zmapovat povědomí veřejnosti o organizaci BESIP, zjistit, jak respondenti vnímají nebezpečí spánku v kontextu silničního provozu, a shromáždit další poznatky k tvorbě kampaně sociální reklamy. Kvantitativní forma dotazování byla zvolena, protože se data dají dobře zpracovat a můžeme touto formou obsáhnout větší vzorek respondentů.

6.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou dotazníku byli respondenti, kteří mají řidičský průkaz. Z tohoto faktu logicky vyplývala i věková kategorie v rozmezí od 18 do 65 let.

6.2 Distribuce dotazníku

Dotazník byl vytvořen pomocí formuláře Google a následně byl rozeslán elektronicky. U dotazníku byl proveden pre-test, během něhož byl rozeslán patnácti lidem, a bylo zkoumáno, jestli se v dotazníku nevyskytují chyby, které mohla autorka práce přehlédnout. U otázky č. 6 byla omylem duplicitně uvedena tatáž možnost (mikrospánek), došlo tedy v opravení chyby a dotazník byl následně rozeslán osobám, které mají řidičský průkaz (tato otázka byla použita záměrně jako první, vylučovací). Dále byl dotazník nasdílen na facebookové skupiny, kde se nachází mnoho řidičů, kteří řídí pravidelně a podnikají i delší cesty. Z facebookových skupin to byly například tyto stránky: Spolujízda Praha – Zlín, Zlín – Praha nebo skupina Spolujízda kamionem.

Data byla sbírána od 6. března 2020 do 20. března 2020. Dotazník byl pozastaven, jakmile se podařilo dosáhnout plánovaného počtu respondentů

6.3 Výzkumný vzorek respondentů

Pro dotazníkové šetření byl stanoveno za cíl vzorek čítající 300 respondentů. V již zmíněném termínu sběru dat se nakonec podařilo sesbírat 327 odpovědí. Z daného počtu odpovědí celkem 11 respondentů neprošlo první vylučovací otázkou. Celkový počet, se kterým byl výzkum prováděn, tedy činil 316 respondentů.

Z toho bylo 50,06 % mužů a 49,4 % žen. Vzhledem k povaze tématu by se dalo očekávat, že bude více řidičů-mužů, ovšem výsledný poměr respondentů nepotvrzuje společenský stereotyp, že muži řídí více než ženy.

6.4 Zpracování dat

Všechny výsledky z dotazníkového šetření byly zpracovány v Excelu a z výsledných dat byly vytvořeny grafy, které vizuálně znázorňují výsledky šetření.

6.5 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1 – Jste držitelem řidičského průkazu?

První otázka v dotazníku byla vylučovací a byla stanovena proto, aby vyseletovala pouze respondenty, kteří jsou držiteli řidičského průkazu. Když daný respondent označil, že není držitelem řidičského průkazu, dotazník ho odkázal na stránku, která mu poděkovala za jím věnovaný čas s vysvětlením, že pro něj dotazník není určen. Z celkového počtu 327 respondentů nebylo držitelem řidičského oprávnění 11 účastníků výzkumu.

Otázka č. 2 – Znáte pojem spánková hygiena?

Druhá otázka byla propojena s první výzkumnou otázkou ohledně spánku. Z celkového počtu dotazovaných znalo spánkovou hygienu 67,4 %. To poukazuje na fakt, že tento termín je již nadměrně většině známý.



Graf 1 – Znáte pojem spánková hygiena? (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3 – Snažíte se optimalizovat kvalitu svého spánku? (absence modrého světla, kvalitní matrace, pravidelný čas usínání, absence jídla nejméně 2 hodiny před spaním)

U této otázky bylo zjišťováno, jak se zpovídaní respondenti snaží optimalizovat kvalitu svého spánku. Překvapivým zjištěním bylo, že i když u předchozí otázky 67,4 % respondentů uvedlo, že ví, co je to spánková hygiena, tak z celkového počtu dotazovaných optimalizuje svůj spánek jen 53,5 %.



Graf 2 – Snažíte se optimalizovat kvalitu svého spánku? (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3.1 – Jak svůj spánek optimalizujete?

Tato otázka navazovala na předchozí. Když respondenti zvolili možnost, že svůj spánek optimalizují, nabídly se jim možnosti k volbě, popřípadě otevřená odpověď. Nejvíce respondentů (127) zvolilo, že si optimalizují svůj spánek pomocí chladné místnosti. Tato skupina tvořila celkem 75,1 % z celého vzorku respondentů. Jako druhá nejčastější odpověď byla zvolena redukce modrého světla před spánkem. Třetí nejčastější odpověď zněla, že respondenti minimálně dvě hodiny před spánkem nejí.

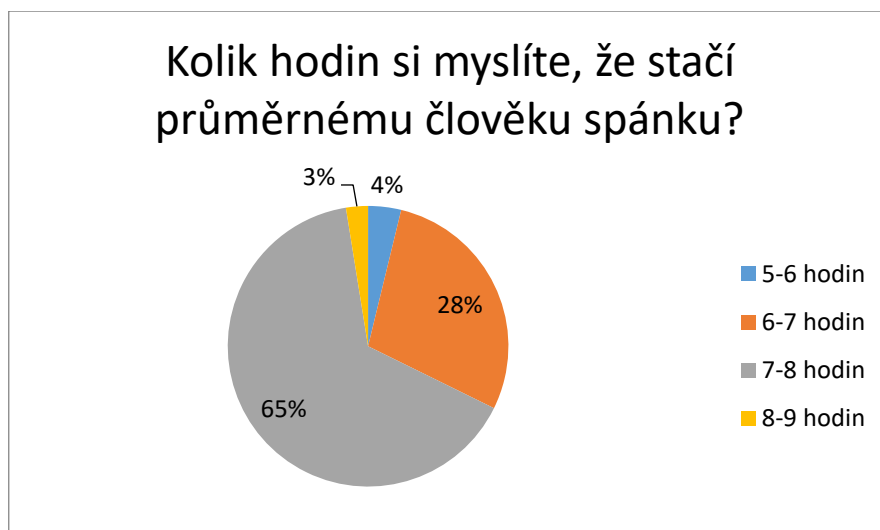
Ve variantě odpovědi „jiná“ bylo 19 odpovědí, které doplňovaly možnosti dané v dotazníku. Účastníci nejčastěji doplňovali, že snižují aktivitu před spánkem, vyhýbají se kofeinu a celkově se snaží více uklidnit, někteří i pomocí jógy a meditace. Dále uváděli tmavou

místnost na spaní, eliminaci hluku (nejlépe pomocí klidné místnosti) a špunty do uší. V dotazníku se objevili i zkušenější respondenti, tzv. „biohackeři“, kteří uváděli použití

technologií k optimalizaci, jako například Oura ring (prsten, který měří spánkovou aktivitu) nebo terapie červeným světlem pomocí infra panelů na seřízení cirkadiánního rytmu.

Otázka č. 4 – Kolik spánku podle vašeho mínění stačí průměrnému člověku?

V této otázce bylo zjišťováno, jaké mají respondenti povědomí o optimální délce spánku. Nejvíce odpovědí se sešlo u možnosti „7-8 hodin“, kterou zvolilo 65,2 % účastníků dotazování. Jak bylo zmíněno v teoretické části, Matthew Walker ve své knize Proč spíme tvrdí, že optimální délka spánku činí 7-9 hodin. Proto druhá nejčastější odpověď, která zněla „6-7 hodin“ (28,5 %) poukazuje na fakt, že si nemalá část respondentů myslí, že spánku stačí méně. Možnost „8-9 hodin spánku“ uvedlo jen 8 respondentů z celkových 316. Předposlední nejčastější odpovědí bylo „5-6 hodin spánku“.



Graf 3 – Kolik hodin si myslíte, že stačí průměrnému člověku spánku? (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5 – Dbáte na to, abyste byli před delší cestou (např. cesta do zahraničí na dovolenou) vyspalí?

U této otázky 92,7 % odpovědělo, že dbá na to, aby před cestou do zahraničí byli vyspalí. Zbýlých 7,3% kvalitu spánku před náročnější cestou neřeší. Jak ovšem vyplývá z analýzy BESIPU, letní dny a dlouhé prázdninové cesty jsou jedněmi z nejvíce rizikových období v roce, co se nedostatku spánku týče.

Otázka č. 6 – Vyberte prosím odpověď, se kterou máte zkušenost jako řidič.

U této otázky respondenti vybírali z následujících odpovědí: mikrospánek, řízení v opilosti, řízení pod vlivem drog, řízení s mobilem v ruce nebo nic z uvedených možností. Nejčastější odpovědí bylo řízení s mobilem v ruce, kde tuto možnost zvolilo 203 respondentů (tedy 64,2 % z celkového počtu). Druhou nejčastější zkušeností byl mikrospánek. Tuto možnost vybralo 74 účastníků výzkumu, tedy 23,4 %. Nejméně častou odpovědí, bylo řízení pod vlivem drog.

Otázka č. 7 – Vyberte, prosím, odpověď, se kterou máte zkušenost jako spolujezdec.

Tato otázka měla na výběr stejné možnosti jako otázka č. 6, cílila ovšem na zkušenost z pozice spolujezdce (oproti dřívější otázce, která mapovala řidičské zkušenosti. Zajímavé je, že se při této změně otázky četnost odpovědí u možnosti řízení s mobilem v ruce zvýšila na 87,6 % a zkušenost s mikrospánkem naopak klesla na 18,2 %.

Otázka č. 8 – Byli jste někdy součástí autonehody, která byla zaviněna nedostatkem spánku? (V roli řidiče nebo spolujezdce)

U otázky č. 8 většina účastníků výzkumu uvedla, že nebyli součástí autonehody zaviněné nedostatkem spánku, a to 96,2 %. Zbýlých 3,8 % tuto zkušenost již má.

Otázka č. 9 – Když si vybavíte sociální reklamu ohledně bezpečnosti silničního provozu, jaké použití reklamního apelu Vám přijde nejvíce efektivní?

Respondenti vybírali ze tří možností. Reklama zacílená na emoce (strach, vřelost, humor), reklama, která je informativní (kolik nehod ročně způsobí nedostatek spánku apod.) a reklama, která používá morální apel (ukazuje, jak se má správný řidič chovat). Účastníci výzkumu u této otázky nejčastěji volili zacílení na emoce, tedy strach, vřelost nebo humor (k cílení na emoce se přiklání 64,9 % respondentů) Reklama informativní získala 18 % a morální 17,1 %.

Otázka č. 10 – Znáte organizaci BESIP?

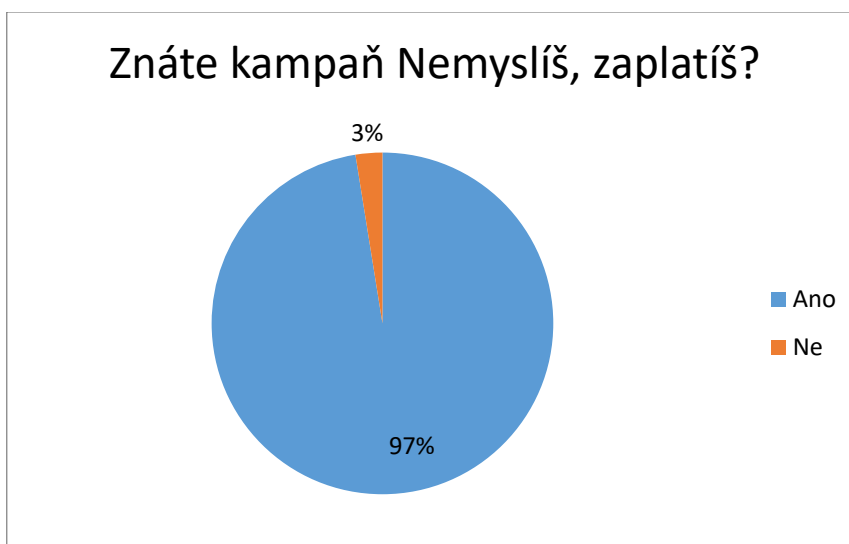
Tato otázka mapovala, jak je organizace BESIP vnímána a jak si respondenti vybavují její jméno. Z celkového počtu dotazovaných, uvedlo 82 % osob, že zná organizaci BESIP. Zbýlých 18 % odpovědělo, že organizaci nezná.



Graf 4 – Znáte organizaci BESIP? (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 11 – Znáte kampaň Nemyslíš - zaplatíš!

U této otázky se potvrdilo, že již archivní kampaň „Nemyslíš - zaplatíš!“ se těší většímu povědomí než samotná organizace BESIP. Ze všech respondentů zná tuto kampaň, která je jednou z nejúspěšnějších, jaké kdy BESIP spustil, celkem 97,5 %



Graf 5 – Znáte kampaň Nemyslíš, zaplatíš? (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12 – Vybavíte si nějakou kampaň o nedostatku spánku a řízení?

Zde bylo zjišťováno, jestli si respondenti vybavují kampaň o nedostatku spánku. V rámci vzorku dotazovaných řidičů 84,2 % uvedlo, že ne, a 15,8 % odpovědělo, že ano.

Otázka č. 12.1 – Jakou kampaň o nedostatku spánku si vybavujete? Popřípadě, kde jste ji viděli?

Tato otázka navazovala na otázku předchozí - pokud respondenti odpověděli, že si vybavují kampaň o nedostatku spánku. U této otázky bylo získáno 50 otevřených odpovědí. Často byl uváděna samotná „kampaň Nemyslíš, zaplatíš?“ ovšem tato kampaň nikdy neobsahovala žádné informace o nebezpečí nedostatku spánku. Dále bylo uváděno video od BESIPU, které bylo pouštěno respondentům v rámci autoškoly. Jedno z videí komunikovalo příběh o řidiči, který se vracel domů po noční, upadl do mikrosněpánku a vjel pod kola nákladního vozu. Další video zachycovalo usínajícího řidiče, který vjíždí do svodidel.

Dále byl v jedné z odpovědí popsán detailní děj reklamy: „Situace, kdy se auto jedoucí po hlavní silnici má kvůli vysoké rychlosti srazit s protijedoucím vozidlem přijíždějícím z boční cesty. Před nárazem aut se zastaví děj a řidiči mají možnost vyříkat si osobní věci. Ačkoli řidič na boční cestě nedal přednost, vyčítá šoferovi jedoucímu po hlavní komunikaci jeho bezohlednou jízdu, neboť náraz se bude odehrávat přímo do části vozu, kde veze své malé dítě. Protože je však rozjetý děj nezvratný, oba musí nastoupit do svých vozů a pokračovat do věčného cíle před Boží soud.“

Otázka č. 13 – Znáte/postřehli jste tyto současné kampaně BESIPU?

V této otázce bylo zjišťováno, jaké mají respondenti povědomí o současných kampaních, které BESIP má. Kampaně jsou detailněji popsány v kapitole Analýza organizace BESIP. Kampaní, kterou respondenti nejvíce zaznamenali, byla Agresivita zabíjí. Tuto kampaň zaznamenalo 48,4 %, tedy 153 respondentů. Druhou nejznámější kampaní se stal dokument 13 minut (34,5 % respondentů) a třetí Nechod' za svůj limit (15,2 % respondentů). Nejméně známou současnou aktivitou BESIPU je soudě podle dotazníku DoprApka, která získala 1,3 %.

Otázka č. 14 – Vybavujete si nějaké další kampaně od organizace BESIP, které nebyly zmíněny?

V této otázce bylo zjišťováno, jestli si respondenti vybavují i další kampaně od společnosti BESIP, mimo ty již zmíněné. 91,1 % dotazovaných uvedlo, že si žádné další kampaně

nevybavují. Pouze 8,9 % zpovídaných řidičů odpovědělo, že si vybavuje i další, ještě nezmíněné kampaně.

Otázka č. 14. 1. – Pokud ano, tak jaké?

Tato otázka navazovala na otázku předchozí - když respondenti odpověděli, že si vybavují další kampaně od organizace BESIP, byli dotazováni na podrobnosti. Respondenti nejčastěji neuváděli přímo názvy kampaní, ale popisovali děje reklam. Například: „Konkrétní spoty jako miminko na palubovce a přítel rozmáčklý na kapotě“ nebo „Nějakou o těch dětech, jak rodiče psali dětem smsku a u toho se vybourali.“ Další odpověď: Nedávná video série ve spolupráci s Policií ČR: Zatrub na ni, dělej! A

Otázka č. 15 – Na jakých platformách/médiích nejčastěji vidáte kampaně od BESIP, informace o BESIP?

U otázky č. 15 bylo zjišťováno, kde je organizace BESIP nejvíce viditelná, ze kterých kanálů si ji diváci nejvíce pamatují. Nejvíce si respondenti všímají kampaní BESIPU v televizi, tuto možnost zvolilo 199 respondentů, tedy 63 % z celkového počtu. Televize je stále jednou z nejsilnějších platform BESIPU. Dále respondenti v otevřené otázce uváděli: kino, autoškola nebo YouTube.

Otázka č. 16 – Jste držitelem i jiného řidičského průkazu než skupiny B?

Zde bylo zjišťováno, jestli jsou respondenti držiteli i jiného řidičského průkazu než jenom skupiny B. Rovných 19 % účastníků výzkumu uvedlo, že jsou držiteli dalšího řidičského průkazu včetně skupiny B.

Otázka č. 16.1 – Jakého?

Tato otázka navazuje na otázku č. 16 - pokud respondenti odpověděli, že jsou držiteli i jiného řidičského průkazu než skupiny B, zjišťovala podrobnosti. Nejčastěji dotazovaní uváděli, že vlastní tyto typy řidičských průkazů: A, B, C a BE

7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Další součástí praktické části byly hloubkové rozhovory, které byly provedeny se dvěma experty. Prvním z nich byl Petr Jansa, který působil v BESIPu, a po rozhovoru s ním byl vybrán ještě Jiří Macháček, jakožto expert na experiential marketing.

7.1 Petr Jansa

Autorka práce se spojila s Petrem Jansou, aby zjistila informace přímo z prostředí BESIPu. Byl zvolen hloubkový rozhovor, který navazoval na data, vyplývající z dotazníkového šetření, a analýzy samotného BESIPu. Rozhovor proběhl 28. března 2022s využitím platformy Microsoft Teams. Z celého rozhovoru vznikl audiovizuální záznam, který bude přiložen k diplomové práci.

Petr Jansa působil v BESIPu od srpna 2015 do roku 2017 na pozici, která se oficiálně jmenovala „poradce ministra dopravy bezpečnostního provozu“. Spolupracoval s vedoucím oddělení BESIPu a s Martinem Farářem tvořili tým, který se v tu dobu staral o propagaci BESIPu. Petr Jansa měl v té době na starost medializaci, tedy aby byl BESIP vidět.

Vyhodnocení hloubkového rozhovoru bylo rozděleno do čtyř oblastí: Kampaně a cílové skupiny, Televize, Eventy a Využívání strachu v sociální reklamě.

7.1.1 Kampaně a cílové skupiny

Tato oblast zjišťovala, jak BESIP rozděluje své cílové skupiny při tvorbě kampaní, jestli řeší toto dělení podle aktuálních témat a dat, např. nejčastější nehodovosti předešlého roku, nebo zda je celé cílení komplexnější a propojené. Cílem bylo také zjistit, jak v minulosti BESIP řešil problematiku spánku a bezpečnost silničního provozu.

Petr Jansa v rozhovoru na úvod vysvětlil, jaké oblasti BESIP zaštituje: *„Oblastí je tam více, jsou to části kampaní, pak úseky, kde BESIP úzce spolupracuje se školami. Které mají například ve čtvrté třídě předepsané hodiny dopravní výuky. Pak je to oblast práce s veřejností a tam je jádro v krajských koordinátorech, kteří jsou ve čtrnácti krajích a kteří potom v jednotlivých krajích spolupracují se školami, dopravními hřišti a provádí takzvané vzdělávání v terénu“*

Dále bylo řečeno, že u BESIPu nelze dělit cílové skupiny podle klasické věkové kategorie. Je to jedno z úskalí, s nimiž se musí člověk při tvorbě kampaně vypořádat. U BESIPU je potřeba působit na skupinu od šesti let věku až do smrti. Je to dáno tím, že se jednotlivé kategorie navzájem ovlivňují tím, jak informaci, kterou načerpají z kampaně, poté mezi

sebou navzájem sdílejí. Petr Jansa uvedl, že: *„Například kdybychom se zabývali kampaní řízení seniorů (jak se zhoršuje jejich schopnost řídit atd.), tak cílit jenom na seniory by nedávalo smysl, z důvodu, že potřebuje ovlivnit jejich děti, ty ‚čtyřicátníky‘, aby měli oni o své rodiče starost a mohli jim informaci předat, a tak zvaně je o tématu ‚vychovávat‘.“*

Podle čeho ovšem BESIP může svou cílovou skupinu dělit, je podle účastníka silničního provozu (například cyklisté). Ale i tak p. Jansa uvedl, že se vždy drželi jednotné filozofie, aby vzdělávali všechny účastníky navzájem. Takže všechny skupiny, které se v silničním provozu pohybují. *„Když budu říkat cyklistovi, že nemá jezdit po chodníku, tak bych měl současně komunikovat i s tím chodcem.“* Kampaně by tedy měly cílit na vztahy mezi jednotlivými účastníky silničního provozu. Například řidič vs. cyklista. Jak by se k sobě měli navzájem chovat, aby si navzájem neublížili, nezabili se a vyšli si vstříc. *„To znamená, že to základní dělení je podle toho, jaký jsem účastník silničního provozu. Může to být složitější v tom, že ráno můžu být chodec, pak sednu do auta, tak se stávám řidičem, a na střeše auta mám kola, takže se poté stávám i cyklistou. Tudiž v jeden den se může člověk změnit ve tři typy účastníků silničního provozu.“* Z těchto informací vyplývá, že je důležité mluvit ke každému, kdo se v provozu pohybuje. A vysvětlit mu, jak se má chovat. Zjednodušeně řečeno: *„Chovej se tak, jak bys chtěl, aby se ostatní k tobě chovali, když jsi v té dané roli.“*

Petr Jansa v rozhovoru také prohlašuje, že by BESIP měl být národní autoritou. BESIP by měl být národní autoritou pro bezpečnost silničního provozu a měl by jako autorita vystupovat, měl by mít odborníky a měl by se na něj každý obracet. Ale bohužel tato profilace BESIPu není, a že by to k tomuto mířilo, tak to už vůbec ne. Lze to vidět i na kampani, na její koncepčnosti, respektive nekoncepčnosti, když něco ze současné aktivity zahlídnu. Bezpečnost silničního provozu je dlouhodobá práce. Poté ještě dodává, že zásluha snížení nehodovosti z 800 incidentů ročně na 400 patří spíše práci dopravní policie než BESIPu. Zmiňuje konkrétní příklad, že se od roku 2015 stále řeší změna bodového systému, která ještě nebyla uskutečněna.

Spánek a bezpečnost silničního provozu

V době působení Petra Jansy v BESIPu žádná kampaň týkající se spánku a bezpečného provozu nebyla v plánu, ani se s tímto nápadem pracovně nesetkal. Měli, nicméně, nastaveno, že každý týden vydávali tiskové zprávy na vybrané téma v závislosti na aktuálním období. Autorka práce uvedla, že díky analýze dohledala zmínky o článcích z roku 2017,

konkrétně: Rizika prázdninových cest. Petr Jansa je, mimo jiné, i bývalý novinář a dělal 25 motorismus a bezpečnost právních věcí. Reakce na moji otázku ohledně článků z roku 2017 zněla: „*To znamená, že mikrospánek a dlouhé cesty byly jedním z témat. Je možné, že ta zpráva, na kterou jste narazila z roku 2017, jsem psal já.*”

7.1.2 Televize

Další oblastí, které se rozhovor dotýkal, byl BESIP a televize. Z kvantitativního šetření vyplynulo, že respondenti měli největší povědomí o BESIPu a jeho kampaních právě z tohoto média. Bylo tedy podrobněji zjišťováno, proč je BESIP nejvíce viditelný na této platformě a proč ji využívá.

Petr Jansa uvedl, že když se dnes kohokoliv zeptáme na BESIP, tak uvedou kampaň: „Nemyslíš - zaplatíš!“ Také konstatoval, že je smutné, když nikdo za těch X let nepřišel na projekt, který by tuto kampaň nahradil. Což potvrzuje kvantitativní šetření, podle kterého zná více respondentů tuto kampaň než samotný BESIP.

Dále Petr Jansa zavzpomínal, že během svého působení v BESIPu vytvářel několik kampaní a že mezi ty z nejnámější patřila „Vidíme se?“ se Zdeňkem Svěrákem. Popisuje, že šlo o klasickou kampaň, která se objevovala v řadě kanálů včetně televize, tisku, rádia atd. Rádiové spoty, nicméně, byly cíleny na mladší diváky, a to s ohledem na menší množství černého humoru.

V čase působení Petra Jansy nebyly sociální sítě prioritou, třebaže se už tehdy využívaly. Dnes si myslí, že by se měly používat na stejné úrovni, jako se využívá televize. Televize i nadále považuje za platformu, která má dosah, záleží ovšem na vysílacím čase. „Vyplatí se víc dát si pětisekundovou reklamu okolo večerních zpráv než třicetisekundové reklamy, které běží například v Sama Doma.” A ještě dodává: „*Přiznám se, že já osobně jsem nepotkal BESIP za těch 5 let, co tam už nejsem. Kromě své bubliny, co mám na Facebooku.*“

Z pokračování rozhovoru vyplynulo, že je důležité mít hlavně kvalitní public relations a vzdělávat lidi. Nejlepší je si najít odborníka a udělat z něho mediální hvězdu. Následně autorka práce dostala radu a nápad, koho by mohla použít jako odborníka do své projektové části. *„Vy jste říkala, že práci píšete o spánku a únavě za volantem. Z mého pohledu bych hnedka volil Petra Bouchnera z ČVUT. A všude možně bych se ho začal dostávat do médií, jelikož je to dobré téma a on umí skvěle mluvit. Takhle by se zdarma mezi lidi dostávalo povědomí o nedostatku spánku a například o mikrospánku za volantem.“* Využívání lidí, kteří jsou známí a dokážou s publikem navázat vztah, je mnohem působivější než reklama. Pokud dneska reklama chce zapůsobit, tak musí vybočovat, musí se o ní mluvit.“

7.1.3 Eventy

Tato oblast rozhovoru se věnovala eventům, bylo zkoumáno, jestli se nějaké eventy uskutečnily, popřípadě jestli nad nimi uvažovali jako nad jednu z možností. Autorka práce zmínila, že je momentálně na stáži v experiential agentuře a chtěla vědět, jak se Petr. Jansa staví k zážitkovému marketingu.

Petr Jansa na otázku ohledně zážitkového marketingu odpověděl takto: *„Já si myslím, že ta osobní zkušenost nebo zážitek, řekne člověku mnohem více a může také přesvědčit někoho, kdo vypadá na první pohled, že přesvědčit nelze.“*

V rámci působení pana Jansy v BESIPu dostali i různé nápady na eventové akce, ovšem většina z nich se neuskutečnila. Zde jsou příklady, o které se Petr Jansa podělil v rozhovoru:

Meloun a dítě

„Když se řešily děti a cyklistické přilby, tak s Martinem Farářem, se kterým jsem byla oba stejně kreativní, byl nápad, že bychom koupili kamión melounů, a někde ho postavili. Poté bychom vyfotili dítě a jeho fotku dali na ten meloun. Poté bychom poprosili rodiče, aby ten meloun pustili ze dvou metrů na zem což je zhruba v rychlosti 15 km v hodině. A když tohle ten rodič udělá a on sám hodí ten meloun (hlavičku dítěte) na zem, tak pochopí, proč by to dítě mělo tu helmu nosit.“ Zde ještě pan Jansa dodal, že je důležité vymyslet formu, která bude takzvaně „populárně naučná“, kdy člověk něco zažije nebo uvidí na vlastní oči.

Tunel a zvuk

Další eventová kampaň, která je v rozhovoru popisovaná, pracovala se Signálem a nutno dodat, že také nebyla realizována. Návrh obsahu kampaně byl následovný: Šlo o viditelnost, takže by člověk procházel temným tunelem a najednou by se ozval zvuk rychlosti auta, které jede 60 až 80 km v hodině. Soudě podle zvuku by měl člověk pocít, že do něho dané auto narazí, ač ho sám vůbec nevidí. *„Kdyby ten člověk pochopil, že v tom tunelu nemá nikde možnost uskočit, tak to pro něho bude úplně jiný zážitek, než kdyby si tuto informaci přečetl někde na novinovém papíře.“* Lidé si totiž neuvědomují zásadní fakt, a sice že v rychlosti 90 km v hodině, člověk za 1 sekundu ujede 25 metrů, zatímco šířka vozovky činí 12 metrů.

Proto je důležité najít formu, díky níž si člověk bezpečně uvědomí (např. na tomto příkladu), že to není žádná legrace.

7.1.4 Využívání strachu v sociální reklamě

Poslední část rozhovoru zjišťovala, jestli se opravdu apel strachu dá pokládat za nejvíce používaný a nejvíce efektivní v sociální reklamě. Z kvantitativního výzkumu vzešlo, že apel strachu a emoce nejvíce působí na respondenty, když sledují sociální reklamu.

„Vždycky funguje emoce a bude fungovat emoce. Když budete mít například na obrázku, kde chybí máma nebo táta, nebo si to dítě hraje samo, tak je to jednoduchá forma, jak zapůsobit. Klasická informativní kampaň nepomůže...“ Petr Jansa je také přesvědčen, že emoce tvoří základ celé kampaně. A mnohdy nezáleží na tom, jestli se příjemcům bude líbit, nebo ne, důležité je, aby se o obsahu mluvilo, aby lidi šokovalo.

Prostřednictvím dalších otázek autorka sondovala, jestli v praxi funguje apel strachu a drastičnost. Na to reagoval Petra Jansa následovně: *„Čím méně budou kampaně drastické, tak více necháme pracovat lidskou fantazii. Nemusí tam být krev a ani jiné drastické záběry. Daleko více v těchto případech funguje, když se objeví tma a například tupý náraz na člověka. U kampaní je důležité nastartovat obrazotvornost a fantazii člověka.“* Dále jako příklad uvedl, že když dva lidé budou číst stejnou knihu, která bude popisovat nějaké město, tak ho každý ve své fantazii uvidí úplně jinak. Takže čím více se vytvoří impulz na vyvolání emocí, tím spíše pak nevzniká důvod nutně ukazovat něco brutálního. Čím brutálnější a tvrdší bude vyobrazení, tím více člověku vnucujeme něco, co nechce, a můžeme tím pádem vzbudit jeho odpor. My potřebujeme jenom pomyslně říct: *„Představ si“*. Dalším příkladem

reagoval Petr Jansa na současnou situaci: „*Typickým příkladem může být současná situace, která se děje na Ukrajině. Tak všichni jsou ‚v pohodě‘, ale zkuste na někoho namířit zbraň. Protože už je to tak brutální, že ten člověk se od toho úplně odpojí. Z čistě psychologického hlediska, jelikož řekne: ‚Toto se mě nemůže týkat. Nemůže se mi toto stát.‘*“

Petr Jansa uvedl svůj osobní nejhlubší zážitek, když mu policie poskytla originální zvukové záznamy z dopravních nehod, které zachycují, co se reálně děje po nehodě. Jak lidé propadají hysterii a křičí. Dodal, že si tyto zvuky pamatuje dodnes. Ovšem takovýto motiv by v kampani nefungoval, jelikož, jak zmiňoval výše, takto děsivý vjem by lidé z psychologického hlediska vytěsnili, jelikož by na ně působil až příliš drasticky. Na závěr Petr Jansa uvedl ještě jeden příklad, jak nechat pracovat lidskou fantazii pomocí konkrétního příkladu. „*Například když jsem ukazoval někomu, jak funguje pneumatika u Formule 1, jaké to má drážky a tak dále, tak jednoduchá věta – když pneumatiku roztočím, tak odvede tolik vody, že za pět sekund dokáže napustit vanu. Takže je dobré popsat příklad, který si dokážou lidi představit.*“

7.2 Jiří Macháček

Jiří Macháček je zakladatelem experiential agentury Innovate a byl vybrán jako expert z oboru na experiential marketing. Autorka práce měla možnost stáže v této agentuře a díky tomu se změnil její pohled na vytváření klasických kampaní. V návaznosti na kvantitativní výzkum a následný rozhovor s Petrem Jansou se rozhodla jít cestou experiential marketingu a z hloubkového rozhovoru získat informace, které ji dále nasměrují při tvorbě projektové části.

Rozhovor proběhl 31. 3. 2022 v prostorách agentury Innovate a trval 1 hodinu a 14 minut. Autorka v této části výzkumu vypsala všechny hodnotné a inspirující informace. Otázky rozhovoru byly členěny do těchto sekcí: Televize a BESIP, Jak zasáhnout publikum mimo TV, Prožitkový marketing a strach, Tvorba experiential kampaně.

7.2.1 Televize a BESIP

Zde autorka práce uvedla Jiřího Macháčka do povědomí, jak funguje BESIP ve spojení s televizí na základě provedených výzkumů a rozhovoru s Petrem Jansou. Bylo zjišťováno, jak Jiří Macháček vidí používání TV pro kampaně BESIPu, popřípadě propojení s

experiential marketingem. Slovy Jiřího Macháčka: „*ExM a televize, tyto dvě věci se nevyklučují. Televize je nástroj (komunikační kanál), přes kterou se snažíme sdělit nějakou informaci. Používá ho ExM i klasický marketing, každý v nějakém nasazení.*“

Dále ovšem Jiří Macháček dodává, že co se týče BESIPU, je přesvědčen, že: „*BESIP se dívá na člověka jako na pasivního příjemce zprávy. ‚Hele, pokud si nebudeš zapínat pás, tak se ti něco stane.‘ Trochu mi to připomíná to od Svěráka, nelízejte to zábradlí, nebo vám přimrznou jazyky. Lidi, kteří jsou uvědomělí, tak ti tuto informaci mají a vědí. A ti lidi, kteří si nezapínají pás, a jednosměrné čekání, je plýtvání peněz.*“ Vnímá tedy BESIP jako

výukovou záležitost a dle jeho slov by měl spíš učit než využívat reklamní formát. Ještě dodává: „*Kampaně, které BESIP dělá, je pořád hezky udělaná reklama. Otázka je, jestli BESIP a jeho komunikace je ta správná a na správném místě, dovedu si představit zajímavější formát. Pak je otázkou, jestli je pro BESIP televize to nejlepší médium.*“

Dále ještě Jiří Macháček pokládá otázku k zamyšlení: „*Jak je možné, že BESIP má pravděpodobně dost peněz na kampaně, jakožto vysokospendová značka, a jejich svět je tak chudý?*“ A na závěr tématu dodává: „*Značka ukazuje, jak je skvělá, místo toho, aby se skvělou stala.*“

Pokud by za zlomek ceny vytvořili svět, který by byl zábavný, a přitáhli lidi, značka se stane obsahem a lidi o ní budou chtít vědět. Média se o ni začnou zajímat.

7.2.2 Jak zasáhnout publikum mimo TV

V této části rozhovoru bylo zjišťováno, jak cílit na publikum, které nesleduje televizi a využívá k informacím spíše sociální sítě.

Jiří Macháček uvedl, že je důležité vědět, na základě čeho se berou čísla, podle kterých se kampaně vytvářejí. Jelikož každý výzkum má své parametry a musí se zjistit, na základě čeho je např. televize tím nejlepším médiem. Další hodnotnou informací, která v rozhovoru padla, bylo, že data, které máme z televizních kampaní, se měří několik let starými people metry, které se vyskytují už jen ve 2 000 domácnostech v Česku. Problémem je tedy celková relevantnost dat.

Dále Jiří Macháček uvádí, že obsah je stejně důležitý jako médium, přes které ho lidé vnímají, konzumují. Pokud dá BESIP reklamu místo do televize například na sociální sítě, vznikne tím problém, že v dnešní době je člověk vystavován třem až pěti tisícům zpráv denně a také prolíste více než 10 kilometrů informací. Jiří Macháček proto konstatuje, že cesta k mladým lidem sice vede přes nástroje jako internet, mobil atd., ale vyžaduje jiný přístup, a nikoli pouhé zařazení komunikace do reklamního bloku.

Jiří Macháček uvedl jako příklad z praxe kampaň od nápojové značky Frisco, kde pracovali se sérií videí, zachycující lidi na večírku, kteří si užívají pití Frisca. Neměli ovšem žádnou interakci s divákem, a pod videem tedy bylo jen pět komentářů, a to ještě negativních.

Poté Jiří Macháček ještě dodal, že prakticky každý, kdo dneska jde na ulici, je účastníkem silničního provozu. Tudíž segmentovat cílové skupiny není vždy efektivní, jelikož důležité je, aby se k sobě všichni chovali hezky a ohleduplně. Například i dítě může říkat svému otci, ať řídí bezpečně apod. Toto tvrzení se slučuje s odpovědí Petra Jansy, který v rozhovoru mluvil o tom, že je důležité myslet na vzájemné propojení všech účastníků silničního provozu. Dále ještě Jiří Macháček upřesnil, že značka by se neměla profilovat, ke komu mluví a ke komu ne, jelikož tím si ubírá. Lidé pak mají pocit, že se jich tato informace vůbec netýká. *„A pak je důležité stále řešit to, jak komunikovat, protože např. lidi, kteří jedou opilí z hospody, tam je digitální forma reklamy neúčinná a je třeba uvažovat jinak.“*

Podle Jiřího Macháčka rozhoduje odvaha udělat věci jinak – a vzít 20 % z rozpočtu a přesunout je na „alternativní“ variantu, která získá publikum jiným způsobem, nebo získá úplně jiné publikum. A najednou může přijít mnohem větší záběr, tvrdí Jiří Macháček.

7.2.3 Prožitek/zážitek a strach

Zde bylo zjišťováno, jaký účinek má právě prožitek nebo určitý druh zážitku v kombinaci se strachem. Jestli je strach efektivní v experiential marketingu. Otázka ohledně apelu strachu byla položena i Petru Jansovi v předchozím rozhovoru, teď byla kladena se záměrem zjistit, jaký má na věc názor Jiří Macháček právě z pohledu experiential marketingu.

Jiří Macháček na otázku, jak funguje zážitek, reagoval těmito slovy: *„Pokud mě někdo posadí do sedačky, se kterou narazím velkou rychlostí proti stěně, tak je to zkušenost, kterou nikdy z paměti nevymažu. Ale když mi bude někdo říkat ‚klouže to‘, tak si budu říkat, že se to mně stát nemůže, protože si dávám pozor.“*

Také zmiňoval, že je důležité myslet na to, že značka dostává největší důvěru v reálném světě. A ne u reklam, kde se například hojně používají fotky modelek z foto banky. Důležité je přilákání pozornosti, nikoli to, že bude značka jen jednostranně vysílat. Když značka získá pozornost, lidé poté chtějí být sami součástí té značky a člověk si to potom zážitkové sdělení vezme jako svůj vlastní prožitek.

Dalším bodem odpovědi bylo, že BESIP bojuje o důvěru, stejně jako každá jiná značka. Důvěra se může budovat i přes prožitek, kterého se účastní menší skupina lidí, a ten je potom pomocí médií přenášen dále. Tato cesta podle Jiřího Macháčka funguje mnohem lépe než pouhé přenášení informace na další lidi. Lidé se nechají do daného zážitku vtáhnout, jelikož vidí přirozené reakce reálných lidí, a ne nic, co je pouze nahráno.

7.2.4 Tvorba experiential kampaně

V této oblasti rozhovoru bylo zjišťováno, jak probíhá tvorba experiential kampaně a kde čerpá Jiří Macháček se svým týmem inspiraci.

Jiří Macháček vysvětluje rozdíl mezi tradičním a experiential marketingem takto: *„Mnoho lidí říká, že je to součást event marketingu, ale já si myslím že ExM. Event marketing má produkt představit a ExM má lidi zapojit. A vytváří komunitu nebozastance. Klasickéj marketing jen vysílá, říká: ‚Kup si mě, jsme skvělá značka a mám takový výkon nebovýhodnou cenu‘. Oproti tomu zážitkový marketing místo toho, aby tohle o sobě tvrdil, tak to dělá a vyvolává takové aktivity, které zapojují lidi do té tvorby a oni tu skvělost objevují sami.“* Dále ještě Jiří Macháček dodává: *„Experiential kampaň je jenom spouštěč. U klasických kampaní to člověk jen odvysílá. Lidí si to začínají sdílet, zmiňují to, přeposílají a tak dále, a to už je potom nepočítatelný dosah.“*

Dále v reakci na otázku „Co si myslíte, že je základem úspěšné marketingové kampaně?“ vysvětluje, že z jeho pohledu je nejdůležitější dopad na značku nebo dopad na prodeje. Celkově je účelem marketingu vytvořit lidem hodnotnou a nezapomenutelnou zkušenost. Jako příklad uvedl e-shop Rohlík, který má dobře promyšlenou a personifikovanou komunikaci se zákazníky.

Co se týče BESIPu, tak Jiří Macháček zastává názor, že by se jejich cesta se měla ubírat spíše školní cestou, než aby se profilovali jako značka. BESIP má mnoho příležitostí, jak informovat lidi interaktivní cestou. Například může své kampaně, které by šly cestou

prožitkového marketingu, natočit, nafotit, zkrátka využít maximum technologie, která je v dnešní době k dispozici. A poté může nabídnout zprostředkovaný zážitek lidem, kteří u něho nemohli být reálně.

Jiří Macháček uvedl příklad ze své praxe, konkrétně ze spolupráce s klientem BH Securities a.s. Cílem bylo obnovit důvěru v to, že má smysl peníze do něčeho vkládat, jelikož v té době se lidem moc investovat nechtělo, a to zpomalovalo ekonomiku. Byl tedy postavený vlastní portál, kde bylo popisováno, jaké jsou příležitosti v oblasti investic. Dnes už z původního portálu vznikl magazín, ze kterého kupříkladu přebírají články i Hospodářské noviny. Tento konkrétní výsledek je příkladem situace, kdy značka nemusí utratit ani korunu za tradiční média a sama se stane obsahem, který lidi zajímá. Obsah se pak ještě rozrostl o vlastní podcast, který věnuje odborným radám. Takhle vzniklo to kouzlo prožitku, že je obsah předáván jiným způsobem, způsobem, ve kterém chtěli být lidi sami zapojeni.

Po tomto příkladu ještě Jiří Macháček formuloval konkrétní doporučení pro BESIP. „*Pokud by BESIP něco takového vytvářel a vznikal by organický obsah, ke kterému se velmi snadno dostanu, najednou by mě bavil a já bych tam strávil místo klasických dvou minut nebo minuty u reklamy. Tak bych tam potom mohl jako fanoušek strávit patnáct, dvacet minut až hodinu. Kdybych vytvořil zkušenosti venku, vytvářel nějaký obsah a ten poté vkládal na nějakou platformu a dál bych s ním pracoval a naučil se tenhle režim, tak v tuhle chvíli nemusím dělat žádnou reklamu a všichni budou vědět, když se něco bude dít, a všichni se tam rádi půjdou podívat.*“

Kde čerpáte nápady při tvorbě kampaní?

„*My jsme si našli vlastní styl. Když jsme si uvědomili, že čtyři pětiny populace jsou přesyceny reklamou a že většina lidí primárně reklamě nevěří, tak jsme to chtěli dělat jinak.*“

Dále Jiří Macháček uvádí, že svět je plný ukázek a je důležité nebát se přejít za hranice a hledat inspiraci v zahraničí. Poté si spolu s týmem vybírají aktivity a kampaně, které je baví, a společně si je každý týden v agentuře ukazují. Obsah si následně ukládají a vzniká tak obrovská databáze, která se používá při společných brainstormingách. Na vysvětlenou Jiří Macháček dodává, že: „*My jsme strávili tři roky nasáváním a čtením knížek a vracením se do školního procesu, brand experience je plný příkladů. Například značek Mastercard nebo Adidas, které měly na začátku těžké rozhodování. Když jsme četli jejich case study, dělali*

pilotní kampaň a najednou jim to fungovalo, dali do toho více peněz, a ten brand najednou vyskočil.“

Důležité tedy je hlavně změnit návyky, což může být těžké, zejména při rozhodování jít jiným směrem. Jiří Macháček společně s celým týmem Innovate změnili návyky tak, že začali sledovat úspěšné příběhy značek ze zahraničí, začali je sdílet a povídat si o nich. Začali také psát Banan Papers, což je magazín o prožitkovém marketingu, o kterém říkají: „Je to pro marketéry, co mají kuráž excelovat.“

Dále, když dostávají na stůl zadání, které může být úplně jednoduché nebo klasické, tak je přesto nutí přemýšlet úplně jiným způsobem, a právě tento jiný způsob myšlení jim posléze vyhrává výběrová řízení.

Na konec rozhovoru ještě uvádí příklad: *„Rekonstruovali jsme v rámci kampaně pro Bosch psí hřiště, ukazovali jsme jednotlivá nářadí, najednou ty příspěvky měly celá vlákna pozitivních komentářů. Pak jsme vešli do dílny a ti lidi nám říkali: ‚To je super, tohle si pamatujeme, to udělal Bosch.‘ A to je to nejvíce čeho může značka dosáhnout.“*

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A NÁSLEDNÉ DOPORUČENÍ

8.1 VO1 Jak jsou respondenti obeznámeni s problematikou spánku v kontextu s bezpečným silničním provozem?

Na první výzkumnou otázku odpovídalo kvantitativní šetření pomocí dotazníku. Z výzkumu vyplynulo, že většina účastníků výzkumu již slyšela o problematice spánku a že existují možnosti, jak se o svůj spánek starat a optimalizovat ho. To dokazuje hned druhá otázka dotazníkového šetření, u které 67,4 % respondentů uvedlo, že ví, co znamená spánková hygiena. Ovšem při dotazování, jestli si respondenti svůj spánek optimalizují, se číslo snížilo na 53,5 % kladných odpovědí. I když daní respondenti znali natolik specifické označení, 13,9 % z nich nijak své spánkové návyky neřeší. Optimální délku spánku uváděli respondenti spíše nižší než tu, kterou například uvádí Matthew Walker ve své knize Proč spíme. Nejčastěji volili možnost 7-8 spánku (65,2 %) a druhou nejčastější odpovědí byla délka 6-7 hodin. (28,5 %). Ideální délka spánku by se přitom měla pohybovat v rozmezí 7-9 hodin.

Účastníci výzkumu, kteří dbají na své spánkové návyky, nejčastěji uváděli, že se snaží optimalizovat svůj spánek pomocí chladné místnosti (75,1 %). Dále také redukují modré světlo před spánkem a dbají na to, aby minimálně dvě hodiny před spánkem nejedli. V neposlední řadě respondenti zmiňují celkové zklidnění před spánkem pomocí meditace nebo jógy. Respondenti, kteří dosáhli ve zlepšování a hlídání kvality spánku pokročilejší úrovně, uváděli, že využívají také technologie, které měří a zlepšují kvalitu spánku, např. Oura ring (prsten, který měří spánkovou aktivitu) nebo infra panely na terapii červeným světlem, která pomáhá na seřízení cirkadiálního rytmu.

Další část výzkumné otázky zjišťovala povědomí o bezpečnosti silničního provozu. Z dat vzešlo, že 92,7 % respondentů před delší cestou (např. do zahraničí) dbá na to, aby vyjízděli odpočati. Ovšem, jak již bylo uvedeno na základě výstupů z analýzy BESIPu, letní dny bývají právě jedny z nejvíce rizikových, jelikož řidiči nejsou zvyklí na tak dlouhé trasy a většinou se snaží dojet na určité místo co nejrychleji, tudíž nedělají v průběhu jízdy toliko potřebné zastávky na odpočinek. Respondenti mají nejčastější zkušenost, jak z pozice řidiče, tak z pozice spolujezdce, s řízením s mobilem v ruce. V roli spolujezdce tuto zkušenost má

až 87,6 % dotazovaných. Dále se ukázalo, že na druhém místě v roli řidiče dominoval mikrospánek s 23,4 %. Obecně lze říci, že mikrospánek hraje poměrně velkou roli ve zkušenosti řidičů. Z odpovědí respondentů také vyplynulo, že 3,8 % z celkového počtu dotazovaných má již zkušenost s nehodou zaviněnou nedostatkem spánku.

Co se týče znalosti kampaní, které komunikují rizika nedostatku spánku za volantem, pouze 15,8 % dotazovaných řidičů uvedlo, že nějakou kampaň zná nebo registruje. Z otevřených odpovědí, které dávaly respondentům možnost vyjádřit, jaké konkrétní kampaně si vybavují, bylo zjevné, že si někteří respondenti spojili s nebezpečím spánku kampaně, které toto téma neřešily. Tento dílčí výsledek poukazuje na fakt, že informací ohledně tématu spánku v kontextu bezpečnosti silničního provozu je málo.

8.2 VO2 Jak organizace BESIP propaguje sebe sama i své aktivity a jak je vnímána společností?

Z kvantitativního šetření lze učinit závěr, že obecně je známější kampaň „Nemyslíš - zaplatíš!“ než samotný BESIP. 82 % respondentů uvedlo, že zná organizaci BESIP, ale u otázky, jestli znají kampaň „Nemyslíš - zaplatíš!“ bylo zjištěno, že tuto kampaň zaznamenali skoro všichni respondenti (97, %). Tento výsledek potvrzují i slova Petra Jansy, který v hloubkovém rozhovoru zmínil, že, když se dnes kohokoliv zeptáme na BESIP, vybaví si právě kampaň „Nemyslíš - zaplatíš!“ a je smutné, že zatím nikdo nepřišel s něčím novým, co by tuto kampaň nahradilo. Jiří Macháček v rozhovoru řekl, že *„kampaně, které BESIP dělá, je pořád hezky udělaná reklama. Otázka je, jestli BESIP a jeho komunikace je ta správná a na správném místě, dovedu si představit zajímavější formát. Pak je otázkou, jestli je pro BESIP televize to nejlepší médium.“* Z těchto informací můžeme vyvodit, že BESIP je stále nejznámější z televize, a to díky kampani, která je už několik let stará. Zatím nebylo vymyšleno nic nového, co by bylo pro diváky obdobně zapamatovatelné. Tento závěr potvrzuje i kvantitativní výzkum, kde na otázku, v jakém médiu respondenti nejčastěji vídají kampaně nebo informace o BESIPu, uvedlo rovných 63 % odpověď „z televize“.

BESIP má v současnosti spuštěných sedm kampaní. Kampaně se jmenovitě nazývají: Agresivita zabíjí, Asistenční systémy, dokument 13 minut, Měření zraku, Doprapka, Nenech se ovlivnit, Nechoď za svůj limit. Z kvalitativního šetření vzešlo, že nejvíce známou současnou kampaní je Agresivita zabíjí, kterou zaznamenalo 48,4 % účastníku výzkumu.

Tato kampaň vznikla ve spolupráci s Českou asociací pojišťoven a Policií ČR a poukazuje na agresivitu řidičů, její rizika a následky. Vůbec nejmenšímu povědomí respondentů se

naopak těší aplikace DoprApka (1.3 %), která má jako jediná ze všech kampaní výukový charakter. Dle slov Jiřího Macháčka, který vnímá BESIP spíše jako výukovou záležitost, by měl BESIP více učit než využívat reklamní formát. Tento názor sdílí i Petr Jansa, který se v rozhovoru nechal slyšet, že: *„BESIP by měl být národní autoritou pro bezpečnost silničního provozu a měl by jako autorita vystupovat, měl by mít odborníky a měl by si na něj každý obracet. Ale bohužel tato profilace BESIPu není, a že by to k tomuto mířilo, tak to už vůbec ne. Lze to vidět i na kampani, na její koncepčnosti, respektive nekoncepčnosti, když něco ze současné aktivity zahlídnu. Bezpečnost silničního provozu je dlouhodobá práce.“*

8.3 VO3 Jak by měla vypadat funkční kampaň sociální reklamy?

Na úvod zodpovězení této výzkumné otázky je dobré zmínit jeden z výsledků kvantitativního šetření, v jehož rámci respondenti uváděli, jaké použití reklamního apelu na ně nejvíce působí u sociální reklamy. 64, 9 % uvedlo, že za nejvíce efektivní považují zacílení na emoce, kde byl uveden, strach, humor a vřelost. Jako další v pořadí efektivnosti uváděli apel informativní a až nakonec apel morální. Petr Jansa v rozhovoru doslova uvedl, že: *„vždycky funguje emoce a bude fungovat emoce. Když budete mít například obrázek, kde chybí máma nebo táta, nebo si to dítě hraje samo, tak je to jednoduchá forma, jak zapůsobit. Klasická informativní kampaň nepomůže.“* Z hloubkových rozhovorů bylo dále zjištěno, že používání drastických a reálných záběrů není efektivní. Na tom se shodli oba experti Petr Jansa a Jiří Macháček. Nejdůležitější je, aby kampaň pracovala s lidskou fantazií. Petr Jansa na toto téma reagoval slovy: *„Čím méně budou kampaně drastické a čím více necháme pracovat lidskou fantazií. Nemusí tam být krev a ani jiné drastické záběry. Daleko více v těchto případech funguje, když se objeví tma a například tupý náraz na člověka. U kampani je důležité nastartovat obrazotvornost a fantazií člověka.“* Petr Jansa ještě uvedl, že problémem reklam, které používají apel strachu a pracují s drastičností, je to, že posléze příjemce sdělení ze své hlavy (z čistě psychologického hlediska) vytěsňuje, jelikož je natolik drastické, že si řekne, že by se mu taková situace nikdy stát nemohla. Co se informativních kampaní týče, vyplynulo z výzkumu, že je důležité dělat je interaktivně a lidi z cílové skupiny do nich zapojit. Toto popsal v rozhovoru Jiří Macháček: *„BESIP se dívá na člověka jako na pasivního příjemce zprávy. Hele, pokud si nebudeš zapínat pás, tak se ti něco stane.“*

Trochu mi to připomíná to od Svěráka, nelížejte to zábradlí nebo vám přimrznou jazyky. Lidi, kteří jsou uvědomělí, tak tuto informaci mají a vědí.”

Další část této výzkumné otázky se týkala výběru cílových skupin pro sociální reklamu komunikující bezpečnosti silničního provozu. Z výzkumu bylo zjištěno, že v případě specifického tématu, jakým je bezpečnost silničního provozu, nelze dělit cílové skupiny podle věku. U BESIPu je například důležité cílit na osoby ve věkové kategorii od šesti let až do smrti. Úskalí v rozdělování cílových skupin podle věku, dle slov Jiřího Macháčka spočívá v tom, že prakticky každý, kdo dnes vstoupí na ulici, se stává účastníkem silničního provozu. Jelikož se všichni účastníci provozu navzájem ovlivňují, logicky i mezi sebou sdílejí informace, které získají. Jak popisuje Petr Jansa: *„Například kdybychom se zabývali kampaní řízení seniorů (jak se zhoršuje jejich schopnost řídit atd.), tak cílit jenom na seniory by nedávalo smysl, z důvodu, že potřebuje ovlivnit jejich děti, ty ‚čtyřicátníky‘, aby měli o své rodiče starost a mohli jim informaci předat a takzvaně je o tématu ‚vychovávat‘.“* Kampaně by tedy měly cílit na jednotlivé vztahy účastníků silničního provozu a ukazovat jim, jak se k sobě mají navzájem chovat, aby si neublížili.

Poslední část této výzkumné otázky se zaměřuje na tvorbu kampaně sociální reklamy. Jiří Macháček popsal, jaký je rozdíl mezi využíváním klasické reklamy a experience marketingu v kampaních. *„Klasický marketing jen vysílá, říká: ‚Kup si mě, jsme skvělá značka a mám takový výkon nebo výhodnou cenu‘. Oproti tomu zážitkový marketing místo toho, aby tohle o sobě tvrdil, tak to dělá a vyvolává takové aktivity, které zapojují lidi do té jejich tvorby a oni tu skvělost objevují sami. Experiential kampaň je jenom spouštěč. U klasických to člověk jen odvysílá. Lidi si to začínají sdílet, zmiňují to, přeposílají a tak dále, a to už je potom nepočítatelný dosah.“* Toto tvrzení poukazuje na fakt, že tvorba kampaně postavená na zážitku má mnohem větší efekt než klasické reklamy, které jenom k divákovi vysílají informace. Tento přístup potvrdil i Petr Jansa, který v odpovědi na otázku ohledně zážitkového marketingu prohlásil: *„Já si myslím, že ta osobní zkušenost nebo zážitek řekne člověku mnohem více a může také přesvědčit někoho, kdo vypadá na první pohled, že přesvědčit nelze.“*

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KAMPANĚ

V této kapitole jsou popsány všechny důležité informace o plánované kampani na téma spánku v kontextu bezpečnosti silničního provozu.

9.1 Zadavatel kampaně

V České republice působí čtyři instituce, které se zabývají bezpečností silničního provozu. Jsou to: Ministerstvo dopravy, Rada vlády BESIP, Policie ČR a Muzeum Policie ČR. Detailněji se autorka věnuje popisům těchto institucí v teoretické části práce.

Pro tuto kampaň byl jako zadavatel vybrán BESIP, který spadá pod ministerstvo dopravy a je považován za hlavní koordinační subjekt v otázkách bezpečnosti silničního provozu v České republice.

9.2 Popis problému

Jak již bylo nastíněno v teoretické části práce, řízení pod vlivem únavy vede každoročně k několika statisícům dopravních nehod s fatálními následky. A nejedná se jenom o řidiče samotného, ale všechny účastníky silničního provozu. Sám doktor Satchin Panda ve své knize uvedl, že spánkově deprimovaný mozek je mnohem nebezpečnější než mozek, který funguje pod vlivem alkoholu.

Tento problém se ovšem často opomíjí a z realizovaného kvantitativního výzkumu vyplynulo, že velice málo respondentů zaznamenalo kampaň či nějaké informace týkající se právě této problematiky. A přitom z posledního šetření databáze IRTAD, které bylo provedeno v roce 2019, vyplývá, že na území České republiky došlo k 617 smrtelným dopravním nehod, a úmrtnost tedy činila 5,8 úmrtí na 100 000 obyvatel.

Navrhovaná kampaň se bude zaměřovat na specifitější téma bezpečnosti provozu ve spojení se spánkem. Na základě článků, které BESIP v roce 2017 zveřejnil na svém webu, bylo autorkou práce vybráno dílčí téma rizik prázdninových cest. Období letních prázdnin se stává pro mnohé řidiče rizikovým, protože najednou jezdí mnohem delší úseky, než na které jsou zvyklí, a dochází tak k velkému nárůstu incidentů mikrosněpánku a nehod způsobených nedostatkem spánku. Nejkritičtějšími okamžiky po čas jízdy je hluboká noc, konkrétně v čase mezi půlnocí a čtvrtou hodinou ranní. BESIP na svých stránkách popisuje: „Cítíte-li

bolest v zádech, strnulost, bolení nohou, pálení očí, zavírání očí nebo bolení hlavy, či dokonce mžikové vysazení – mikrospánek, pak už je skoro pozdě. Zastavte okamžitě na nejbližším odpočívadle a zacvičte si, v noci si pak alespoň na krátkou dobu zdřímněte.” Dále je popsáno, jak je důležité mít u sebe dostatek tekutin, dělat časté zastávky a nejíst těžká jídla.

Následující přehled shrnuje na základě článku BESIPu možná rizika, která s sebou nesou dlouhé prázdninové cesty:

- unavený řidič,
- nesoustředění, stres a nervozita,
- nedávání pozornosti řízení,
- nezkušený řidič,
- špatná znalost trasy,
- navigace, která není aktuální,
- vozidlo, které je ve špatném technickém stavu,
- vozidlo, které je přetížené,
- požití alkoholu.

Autorka práce si vybrala toto specifické téma, jelikož je důležité volit sdělení, které si publikum zapamatuje, aby vědělo, že kampaň poukazuje právě na tento problém. Dle názoru autorky může mnohdy způsobovat problémy, když je komunikováno mnoho informací najednou, a diváci či příjemci sdělení si potom nepamatují, na co konkrétního je kampaň měla vlastně upozornit.

9.3 Cíl kampaně

Hlavním cílem kampaně je zvýšit povědomí o nedostatku spánku ve spojitosti s dlouhými letními cestami a bezpečností silničního provozu. Druhotným cílem je komunikovat tuto informaci interaktivní cestou a zapojit různé informační kanály. Dále si kampaň klade za cíl, aby měla takový dopad, že se sníží nehodovost způsobená únavou a letními cestami a celkově přiměje řidiče, aby byli v těchto měsících obzvláště obezřetní.

9.4 Vymezení cílové skupiny

Primární cílovou skupinou kampaně jsou všichni účastníci silničního provozu. Toto rozhodnutí se opírá o výsledky kvalitativního výzkumu, v jehož rámci bylo zjištěno, že

kampaně sociální reklamy zaměřené na bezpečnost silničního provozu nelze cílit podle věku, jelikož se dle slov Jiřího Macháčka každý, kdo vyjde na ulici, stává účastníkem silničního provozu. Petr Jansa zase uvedl, že se během dne mění i jednotlivé role, v jakých se člověk v provozu objevuje. Ráno může být daný člověk chodcem, poté dojde k autu, stane řidičem a v obdobném duchu se mohou role měnit prakticky neustále.

Navzdory tomuto postřehu i Petr Jansa připouští, že pokud by mělo k nějakému rozdělení na cílové skupiny dojít, lze rozdělit účastníky provozu právě podle jejich role. Na základě této informace si autorka práce zvolila druhou cílovou skupinu, konkrétně řidiče osobních aut, kteří podnikají dlouhé prázdninové cesty.

9.5 Komunikace kampaně

Z provedeného kvantitativního výzkumu vyplynulo, že organizace BESIP je lidem známá především z televize, která je finančně náročnou platformou s diskutabilní relevantností zásahů směrem k divákům. Jak uvedl v rámci hloubkového rozhovoru Jiří Macháček, účinnost televizních kampaní se měří pomocí několik let starých „people metrů“, které sbírají data pouze z 2000 domácností v celé České republice. Proto se autorka práce rozhodla v rámci navrhované kampaně nevyužívat klasických medií, mezi něž patří televizní platforma. I když BESIP působí na platformách, jako je Instagram, YouTube nebo Facebook, z kvantitativního šetření vzešlo, že mezi respondenty tyto platformy nejsou primární, odkud lidé BESIP a jeho aktivity znají.

Na tento aspekt se chce v kampani autorka práce zaměřit, aby došlo k posílení komunikace BESIPu na sociálních platformách. Zejména i s ohledem na vymezení jedné z cílových skupin, která vysloveně zahrnuje lidi, jenž televizi nesledují nebo nemají. Toto rozhodnutí může potvrdit i profesor marketingu Byron Sharp, který ve své knize Jak se budují značky cituje jeden marketingový výzkum, který popisuje, že v australské televizi bylo sledováno 143 reklam, které byly vysílány několik večerů po sobě. Poté byli respondenti, kteří se účastnili výzkumu, telefonicky tázáni, zda si určité reklamy všimli. Z výzkumu vyplynulo,

že pouhých 40 % diváků reklamu skutečně zaregistrovalo. „Tak považte, kolik práce udělá, aby si divák reklamy všiml, a když si jí všimne, aby si zapamatoval správnou značku. Čtyřicet procent činí pouhých 16 % diváků. Jinými slovy, 84 % bylo proplýtváno.” (Byron, 2010, s. 25)

Dále z kvalitativního výzkumu a z rozhovoru s Petrem Jansou vyplynulo, že osobní zážitek nebo zkušenost má mnohem lepší efekt než pasivní přijímání zprávy. Silný zážitek může

mnohdy přesvědčit i člověka, který vypadá, že se přesvědčit nenechá. Na tento postřeh navázal i Jiří Macháček, a sice názorem, že je důležité přilákání pozornosti a nikoli docílení stavu, kdy bude značka jen jednostranně vysílat. Když značka získá pozornost, lidé si přejí být sami její součástí, a tím pádem si z kampaně odnesou svůj vlastní prožitek. Podělil se i o konkrétní příklad: „Pokud mě někdo posadí do sedačky, se kterou narazím velkou rychlostí proti stěně, tak je to zkušenost, kterou nikdy z paměti nevymažu. Ale když mi bude někdo říkat ‚klouže to‘, tak si budu říkat, že se to mě stát nemůže, protože si dávám pozor.“

Na základě těchto informací se autorka práce rozhodla komunikovat navrhovanou kampaň cestou zážitkového marketingu, v jehož rámci bude využita forma realizace eventů, virálního šíření a spolupráce s influencery.

9.5.1 Experiential marketing

V této části by autorka práce ráda přiblížila pojem experiential marketing, jelikož se na základě vlastního výzkumu rozhodla, že kampaň bude koncipována právě formou zážitkového marketingu. V zázemí agentury Innovate měla autorka přístup do knihovny, která obsahuje veškerou literaturu o experiential marketingu, a mohla tak nabýt vědomosti před návrhem samotné kampaně.

Jiří Macháček popsal v hloubkovém rozhovoru rozdíl mezi experiential a klasickým marketingem takto: „Klasický marketing jen vysílá, říká ‚kup si mě, jsme skvělá značka a mám takový výkon nebo výhodnou cenu‘. Oproti tomu zážitkový marketing místo toho, aby tohle o sobě tvrdil, tak to dělá a vyvolává takové aktivity, které zapojují lidi do té tvorby a oni tu skvělost objevují sami.“

Zážitkový marketing najdeme všude. Objevuje se v nejrůznějších odvětvích a řada organizací se obrací k technikám zážitkového marketingu při vývoji nových produktů, při

komunikaci se zákazníky, při zlepšování obchodních vztahů, při výběru obchodních partnerů, při navrhování maloobchodního prostředí a během budování webových stránek. Tato transformace nevykazuje žádné známky zpomalení. Marketéři se stále více odklánějí od tradičního marketingu „funkcí a výhod“ směrem k vytváření zážitků pro své zákazníky. (Schmitt, 1999, s. 8) Pine a Gilmore zase zmiňují, že když si člověk kupuje zážitek, tak platí za to, že stráví čas užíváním si nezapomenutelných událostí. (Pine, Gilmore, 2011, s. 3) Ovšem Smith a Hanover uvádějí, že právě dnešní doba je těžká na to, aby marketing získal pozornost člověka. „Pro marketéra nikdy nebylo důležitější a obtížnější proniknout do šumu a vyprávět svůj příběh značky.“ (Smith, Hanover, 2016, s. 1) Proto je důležité se v současné době odlišovat a jít netradiční cestou.

Shira Smilansky ve své knize *Experiential Marketing* popisuje, že klasická komunikace, která zahrnuje reklamy, direct maily, public relations a další. Všechny tyto druhy komunikace prošly obrovskou transformací. Dále přibližuje příležitosti i nevýhody těchto druhů. Ovšem v dnešní době se naskytuje příležitost dělat kampaně, do nichž jsou zapojeni jak lidé, tak i zážitky. Zkušenost se značkou je důležitým elementem propojení značky a zákazníka. Je to skvělá příležitost propojit zákazníky s bloggery, vloggery a influencery. Vytvářet originální a zábavný obsah. Poskytování výjimečné zkušenosti se značkou je jedním z neúčinnějších způsobů, jak ze zákazníků udělat hlasité propagátory značky. Značky jsou poté utvářeny WoM marketingem generovaným samotnými zákazníky. (Smilansky, 2017, s. 16) Smilansky dodává: „WoM zvyšuje prodej efektivněji než reklama a zážitkový marketing řídí WoM lépe než tradiční přístup k marketingu.“ (Smilansky, 2017, s. 11)

Raja Rajamannar zase ve své knize *Quantinum Marketing* zmiňuje, že klíčovým slovem, spjatým s marketingem, je důvěra. Popisuje důležitost důvěry mezi značkou a klientem a tvrdí, že se na tomto vztahu dá všechno postavit. (Rajamannar, 2021, s. 2) Když se zrodil digitální marketing, změnil všechno, co se týkalo marketingu, reklamy a médií. Vzrůst internetu a data marketingu. S nárůstem internetu se objevilo i velké množství nových možností pro marketing. (Rajamannar, 2021, s. 7)

10 REALIZACE KAMPANĚ

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, autorka práce se rozhodla jít cestou prožitkového marketingu. Proto se celá realizace kampaně záměrně drží tohoto stylu. Z cíle kampaně je známo, že se zaměřuje na rizika letních prázdninových cest.

Autorka práce se rozhodla nevyužívat v kampani apelu strachu ani šoku, jak je v ostatních sociálních kampaních běžné. BESIP autorka považuje za organizaci, která by měla veřejnost učit, a nikoli jen pasivně komunikovat informace, aniž by byli lidé do problematiky osobně zapojeni. Dále kampaň nebude využívat klasických médií, mezi něž patří televize, která je v současnosti nejsilnější platformou, na níž je BESIP známý. Kampaň bude postavená na zážitku, který bude distribuován pomocí videozáznamu z realizované kampaně. Informace a prožitky budou sdíleny organicky pomocí influencerů a vybraných ambasadorek kampaně.

V návaznosti na téma bude kampaň spuštěna v letních měsících, a to od června do srpna, kde nejvíce lidí jezdí do zahraničí na dovolenou. Pro kampaň byli vybráni dva hlavní influenceri, kteří jako první upozorní veřejnost na tuto problematiku, jakožto jedni z nejvlivnějších lidí na sociálních sítích v České republice.

10.1 Průběh kampaně

Kampaň bude probíhat formou eventu, který bude poukazovat na nebezpečí spánku a silničního provozu výukovou a zážitkovou cestou. Jsou vybrána tři místa, která patří mezi nejčastější odpočinková stanoviště pro řidiče, kteří jezdí na letní dovolené. Jmenovitě se jedná o dvě benzinové stanice a jedno odpočívadlo. Na těchto specificky vybraných místech, kde se pohybuje nejvíce řidičů, kteří jsou před dlouhou cestou, nebo po ní, budou připravena stanoviště, která pomocí prožitku budou řidičům zpříjemňovat cestu a poukazovat na problém nebezpečí spánku za volantem při dlouhých letních cestách. Detailnější popis kampaně je k dispozici v následujících bodech kapitoly.

Tento způsob eventu a zacílení uvedl i Jiří Macháček v rozhovoru, kde řekl, že velkou roli hraje komunikace a místo. Protože v modelové situaci, kdy se lidé vrací pod vlivem alkoholu z baru, se digitální forma reklamy ukazuje jako neúčinná. Proto autorka práce vybrala právě toto řešení, které je zacíleno na místa, kde se lidé často setkávají s problematikou nedostatku spánku. Proto také lidé odpočívadla a benzinové stanice při dlouhých cestách využívají.

Dalším důležitým výchozím bodem kampaně budou dva videozáznamy, které později poslouží jako nosiče celé kampaně. Záznamy budou ukazovat přípravy a realizaci celého průběhu kampaně, a hlavně reálné reakce a prožitky lidí, kteří se eventu zúčastní. Tuto formu komunikace autorka zvolila z toho důvodu, že na člověka oproti hrané reklamě mnohem více působí reálné emoce lidí, které se dají přenést pomocí audiozáznamu. Videá budou mít po zveřejnění potenciál stát se virálními, a hlavně budou poukazovat na fakt, že BESIP umí dělat věci i jinou interaktivní cestou než doposud.

10.2 Název kampaně a barevný vizuál

Název kampaně zní STAY FRESH. Tento název byl vybrán z důvodu, že celá kampaň pojednává o tom, jak zůstat bdělý za volantem, proto tedy STAY FRESH. V českém jazyce by tento název zněl „zůstaň čerstvý“ nebo „zůstaň ve střehu“. Ovšem ani jedna z českých variant nezní tolik atraktivně, proto byla zvolena anglická verze. Kampaň především cílí na uživatele sociálních sítí, kde se bude video z kampaně šířit, a toto slovní spojení není nijak neobvyklé a ani neznáme i pro lidi, kteří anglický jazyk dobře neovládají. Tudiž anglický výraz může naopak znít atraktivněji a aktuálněji. Může touto cestou přinést lidem i pocit, že se BESIP snaží mluvit i k mladším lidem.

Celý vizuál kampaně bude navržen v barvách zelené. Zelená barva má také spojitost se signálem „můžeš jet“, zelená barva tedy nese i hlubší podtext než jenom vizuální. Do zelené barvy bude také laděna celá odpočinková zóna a komunikace na sociálních sítích.

10.3 Audiovizuální záznam

Video záznam je nosičem kampaně pro virální šíření. Pro kampaň budou vytvořené dva záznamy.

První video

První video bude ukazovat, jak se kampaň připravovala a jak vypadala její realizace. Ve videu budou záběry všech aktivit, které budou FRESH místa nabízet. Budou natočeny reálné reakce a emoce lidí, kteří FRESH místa navštíví a vyzkouší dané stanoviště v rámci kampaně. Celé video bude komentováno tak, aby bylo dobře popsány informace o kampani a aktivitách. Hlavní bude, aby BESIP ukázal, že umí dělat i něco jiného, než jen pouštět kampaně v televizi, tedy že umí interaktivně vyučovat a reálně pomáhat na místech, kde je

to potřeba. První úvodní video bude sdíleno na všech platformách BESIPu, a hlavně přes stanovené influencery a ambasadory. Dále bude svolána tisková konference, která bude o kampani informovat, díky čemuž se dostane do podvědomí médií.

Druhé video

Druhé video bude již shrnovat celý průběh kampaně a bude informovat o konkrétních výsledcích, např. kolik lidí si dalo sprchu, kolik lidí si odpočinulo a kolik bylo vypito BESIP drinku. Půjde tedy o celkové zhodnocení kampaně. Video pak poslouží jako ukázka toho, jaké aktivity BESIP v rámci svého působení pořádá. Video bude možné nalézt na webu a všech platformách BESIPu.

10.4 Online komunikace

Jak již bylo zmíněno výše, pro kampaně byly vybráni dva influenceri, kteří celou kampaně zahájí online formou. Jejich primárním úkolem bude zúčastnit se kampaně a sdílet celodenní videa z místa konání, dále napsat detailní příspěvek ohledně spánku za volantem s jejich vlastním, personifikovaným příběhem. Tito vybraní influenceri mají obrovský dosah příspěvků v rámci České republiky. Více jsou vybraní influenceri popsáni v kapitole níže.

10.4.1 Influenceri

Kazma

Kazma vlastním jménem Kamil Bartošek je kromě influencera také producentem a moderátorem. Moderuje si svou známou One Man Show. Na svém Instagramu má 660 tisíc sledujících.

Kovy

Vlastním jménem Karel Kovář je známý český Youtuber, spisovatel, edukátor, moderátor a vlogger. Na svém YouTube kanálu má přes 900 tisíc sledujících a na Instagramu ho sleduje přes 800 tisíc sledujících. Primární skupina, na kterou jeho obsah cílí, se pohybuje ve věkovém rozmezí 18 až 34 let.

10.5 Místa konání

Pro STAY FRESH místa byly vybrány následující benzínové pumpy a odpočívadlo, jelikož je ještě nutné počítat s velkým prostorem na rozmístění sprch a odpočinkových prostor. Dále je důležité myslet na to, aby se do eventu zapojilo co nejvíce lidí díky WoM, proto není důležitá jen velikost odpočívadla či benzínové stanice, ale i jejich frekvence. A to i s ohledem na sezónnost: uvažujeme léto, kdy lidé jezdí nejčastěji do Chorvatska, Řecka nebo Itálie.

Proto byla vybrána následující odpočívadla/benzínové stanice:

1. **Benzina D1** - (odpočívka Klimkovice) adresa: 272, 742 81 Bravantice (Brno - Ostrava)
2. **Benzina D1** – adresa: 595 01 Velká Bíteš (Praha – Brno)
3. **Odpočívadlo na D1 U Lokte** – adresa: Loket, PS 257 65

10.5.1 Odpočinková zóna

V odpočinkové zóně se budou nacházet lehátka, kde si budou moct odpočinou řidiči i spolujezdci. Dále zde budou masážní křesla a na virální spot bude použitý i záběr s masérem (který ale nebude po celou dobu kampaně přítomen). Odpočinková zóna bude laděna do zeleného vizuálu celé kampaně. Budou zde rozmístěny palmy evokující atmosféru dovolené. Ve stylu „už jste skoro na dovolené“ nebo pro lidi, kteří se z dovolené vrací, tak ať si ji ještě prodlouží.

10.5.2 Spací kabinky

Součástí odpočinkové zóny budou spací kabinky, které se používají například na letištích. Ve spacích kabinkách budou mít návštěvníci možnost dát si „power nap“ nebo si pořádně odpočinout.

10.5.3 Fresh bar

Dále budou mít účastníci eventů možnost zavítat do FRESH baru, kde se bude podávat zdravé osvěžující jídlo a pití. V rámci baru bude k dispozici i BESIP iontový drink, který bude pracovat se třemi různými barvami (variantami).

BESIP drink

BESIP drink bude nabízen ve třech variantách. Podle toho, co daný účastník provozu, bude momentálně potřebovat pít. Červený drink – potřebuji být ve střehu. Modrý drink – zklidňující (mám teď pauzu). Bílý – spolujezdec/mám žízeň/chci dodat vitamíny.

10.5.4 Sprcha

Na místě konání budou sprchy, které mohou řidiči využívat. Jeden z problémů, kteří lidé na diskuzních fórech ohledně zahraničních cest uváděli, je právě problém nedostatků a sprch a také vysoké poplatky za jejich použití. Dle velikosti daného STAY FRESH místa, zde budou sprchy s polepem BESIPu a vizuálu STAY FRESH kampaně.

10.6 Online soutěž

Na Instagramu BESIPu budou v průběhu kampaně probíhat soutěže o atraktivní ceny pro účastníky. Smyslem bude, aby se podpořily i sociální platformy BESIPu, a zvýšilo se tak povědomí o jejich aktivitě. Jedna ze soutěží bude například probíhat tak, že lidé budou mít za úkol sdílet své poznatky, jak v průběhu léta optimalizují svůj spánek. Své postřehy budou sdílet do komentářů pod příspěvkem, kde budou muset označit ještě dalšího člověka, se kterým by si chtěli užít danou výhru.

10.7 Ambasadoři

V této části plánování kampaně byli zvoleni tři ambasadoři, kteří budou hlavními tvářemi kampaně a budou rozšiřovat povědomí jak o této aktivitě BESIPu, tak o problematice silničního provozu a spánku. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že využívání lidí, kteří jsou známí a dokážou s publikem navázat vztah, má mnohem větší efekt i dosah než pasivní předávání informací. K této části práce odkazuje i kapitola teoretické části s názvem *Celebrity*, v níž je podrobněji popsáno, že když lidé dlouhodobě pozorují aktivity určitých lidí, celebrity nebo influenceři se díky tomu pro ně stávají příklady důvěryhodnosti a úspěchu.

Ambasadoři byly vybírány tak, aby s daným tématem korespondovali a měli o něm povědomí. Tudíž se nejednalo pouze o mediálně známé osoby, ale spíše o experti z oboru, kteří mají zkušenosti a praxi s danou problematikou. Toto je pro BESIP skvělý způsob, jak jít výukovou cestou, která je efektivní, ale zároveň nemá čistě školní charakter.

Na základě těchto informací byli zvoleni následující ambasadoři: Petr Bouchner, kterého doporučil Petr Jansa v hloubkovém rozhovoru, a dále Hynek Medřický a Veronika Allister, které autorka práce již dlouhodobě sleduje na sociálních sítích, tudíž má dobré povědomí o jejich práci a působení.

Náplní práce ambasadorů bude, že se po dobu trvání kampaně stanou jejími tvářemi a během měsíců, kdy kampaň poběží, budou vytvářet obsah, který bude korespondovat s tématikou spánku a bezpečnosti silničního provozu. V rámci spolupráce se toto téma stane hlavním tématem, které budou sdílet mezi své sledující, popřípadě s ním vystupovat v médiích. Jelikož všichni vybraní ambasadoři jsou experty ve svém oboru, obsah si budou vytvářet sami a spojovat ho s danou tématikou a BESIPem. Velkou výhodou takovýchto spoluprací je, že daní ambasadoři nepotřebují již předem připravený scénář příspěvků, ale budou si je tvořit dle svého a přirozeně - tak, jak jsou jejich fanoušci zvyklí. Zde jsou blíže představeni vybraní ambasadoři.

doc. Ing. Petr Bouchner, Ph. D.

Petr Bouchner byl vybrán na základě doporučení, které navrhl v hloubkovém rozhovoru Petr Jansa. Jedná se o odborníka v oblasti dopravy. Zastává funkci vedoucího inteligentních systému v dopravě a vede ústav dopravních prostředků. Petr Bouchner je ambasador, který by se posílal na tiskové konference a díky svým komunikačním schopnostem by se stal tváří kampaně pro tisku.

Hynek Medřický

Hynek Medřický je světelný expert, který se zabývá vlivem světla na spánek lidí a jejich celkové zdraví. Rovněž je vynálezcem světelné žárovky Vitae. Kromě vyrábění biodynamické žárovky propaguje a distribuuje červené brýle proti modrému světlu. V rámci svého působení vymyslel i bulbsharing, což je aplikace, kde si člověk může půjčit žárovku za 49 Kč a vyzkoušet si, jak účinky světla ovlivňují kvalitu jeho spánku. Tento bulbsharing by byl během kampaně zdarma k dispozici v rámci soutěže, kterou by Hynek Medřický vytvořil.

Hynek Medřický je výrazně aktivní na sociálních sítích, kde má v současné době 29 tisíc sledujících.

Veronika Allister

Veronika Alister je biohackerka a spoluzakladatelka projektu Cofe of Life. V projektu Code of Life přímo vytváří obsah, který tematizuje lidský spánek a jeho důležitost. Tyto informace jsou obsaženy i na samotném instagramovém profilu Veroniky Allister, kde má přibližně 9 tisíc sledujících. Veronika je také autorkou knihy Hoř pomalu, která shrnuje širokou škálu rad, jak optimalizovat své zdraví. V nynější době spustila svůj vlastní projekt Systems.bio, který se zabývá dlouhověkostí a zdravím žen. V rámci svého obsahu publikuje také mnoho informací o spánku a o způsobem, jak ho zkvalitnit, je také uživatelkou Oura ringu, který byl zmíněn v kvalitativním výzkumu. (Oura ring je prsten, který měří kvalitu spánku a celkové fyzické zdraví člověka.)

10.8 BESIP aplikace – STAY FRESH

V rámci kampaně by byla vytvořená BESIP aplikace, která by primárně mapovala všechna odpočívadla a benzinové stanice v České republice. Budou zde zahrnuta i tři STAY FRESH stanoviště, kde si řidiči mohou přečíst všechny informace o kampani, a bude uveden například nápojový lístek fresh baru. Jelikož žádná taková platforma, kde by člověk mohl tyto informace najít, zatím neexistuje, je toto skvělou příležitostí, jak BESIP může všem řidičům interaktivně pomoci. Dále by v aplikaci nechyběly ani nejčastější cesty do zahraničí v rámci letních prázdnin. Například cesta do Chorvatska, kde budou zmapované všechny možné trasy a příslušná odpočívadla a benzinové stanice.

Dále bude aplikace obsahovat interaktivní výukový materiál, kde budou vypsány informace, jak se zachovat před dlouhou cestou a jak se na ni připravit. Tyto informace budou také propojeny s platformami ambasadorů kampaně. Například zde budou komunikovány informace, jaké cviky a jaká doporučení pomáhají na probrání i na zvládnání dlouhé jízdy v autě.

Součástí aplikace bude i zábavní výukový portál pro děti, který bude sloužit k jejich zabavení při dlouhých cestách v autě, které absolvují, když jedou do zahraničí na dovolenou. Touto interaktivní formou mohou hlídat své rodiče a dávat na ně pozor. Tento aspekt zdůrazňoval v rozhovoru i Jiří Macháček, který věří, že když budeme cílit i na mladší jedince, tak mohou informace předávat například svým rodičům. BESIP již má svou DoprApku, o které je

uvedeno více informací v praktické části, konkrétně v analýze BESIPu. Ovšem tato aplikace se bude lišit cílením na všechny věkové kategorie, nejenom děti, jako tomu je u současné DoprApky.

11 MOŽNÁ RIZIKA KAMPANĚ

U každé realizace kampaně mohou nastat různá rizika, proto je dobré s nimi dopředu počítat a poté na ně umět lépe reagovat, popřípadě si sestavit záložní plán nejrizikovějších bodů. U marketingové experiential kampaně, která funguje na jiných principech než kampaň klasická, nabývá toto sestavení možných rizik na významu. Níže jsou vypsána možná rizika, která by mohla nastat v průběhu kampaně STAY FRESH.

Influenceri a Ambasadoři

U influencerů mohou nastat rizika spolupráce, u hlavních influencerů, kteří budou jako první o kampani komunikovat (Kazma a Kovy), je důležité nastavit spolupráci tak, aby to vyhovovalo oběma stranám a bylo z příspěvků zřejmé jejich propojení s kampaní a BESIPem.

Může nastat situace, kdy influenceri, kteří budou chtít mít svůj obsah pod kontrolou, nebudou ochotní sdílet přímo určený scénář v rámci kampaně.

U ambasadurů, kteří budou obsah tvořit na základě vlastních zkušeností a informací, je důležité, aby opravdu tento obsah korespondoval s vizí celé kampaně. Také je zásadní, aby byl případný náhled plánované komunikace konzultován.

Počasí, prostory a zásobování

Jelikož se akce bude přes celé léto uskutečňovat venku, existují zde možná rizika nepříznivého počasí. Je důležité počítat i s tím, že se některé aktivity budou muset nechat zastřešit, popřípadě mít v záloze náhradní alternativu.

Může také nastat problém s velikostí prostorů a s návštěvností, musí být proto dobře vymyšlená organizace, aby nedocházelo k dlouhým frontám či k prostojům při čekání na jednotlivé aktivity. Dále je podstatné, aby všechno probíhalo bezpečně, zejména pak ve stanovišti, kde se bude pracovat s dětmi.

Důležité je také odhadnout (například i v závislosti na počasí), jaká bude návštěvnost aktivit a stánků, a v návaznosti na tomto odhadu provést dostatečné zásobení. Nejdůležitější položkou je BESIP drink, který bude nejvíce propagován, tudíž by neměla nastat situace, kdy by ho někdo neměl možnost ochutnat a občerstvit se.

Audiovizuální záznam

U audiovizuálního záznamu, který bude mít potenciál virálního videa, může dojít k rizikům, například že nebudou zachyceny emoce, které budeme pro výsledný efekt potřebovat. Také je důležité, aby bylo pořízeno více záznamů, a hlavně, aby byly zachyceny nejen ty nejsilnější reakce, ale i momenty vystihující celou atmosféru, která bude na STAY FRESH místech panovat. Důležité je, aby byly ve videu obsaženy všechny aktivity, které STAY FRESH zóny nabízejí, a aby vznikl také dostatek materiálu z přípravy stavby kampaně a míst. Výsledkem takového mixu záběrů bude video, které bude přenášet emoce na diváky.

V neposlední řadě je třeba počítat s variantou, že se video virálním nestane a nesetká se s takovým ohlasem, s jakým kampaň počítala a na který cílila při vytváření kampaně.

Název kampaně

Název kampaně může být problematický z důvodu použití anglického jazyka, ovšem výhody, proč byl název zvolen právě takto, jsou popsány výše v kapitole realizace kampaně. Je ale dobré počítat s tím variantou, že mohou nastat i výhrady k tomuto aspektu a mít na paměti způsoby, jak tento krok obhájit.

Online soutěž

U online soutěže může nastat zádrhel v tom smyslu, že se nedostane do povědomí, tak jak bude třeba. Je důležité dobře nastavit, jakým způsobem účastníky do soutěže zapojit a vymyslet takové ocenění, které bude inspirativní, aby lidé chtěli do soutěže vložit svou energii, a obsah se tak mohl šířit organicky. Obě strany budou spokojené, účastníci mohou vyhrát hodnotné ceny a kampaň se bude šířit organicky bez nutnosti použití placených médií.

Sprchy a spací prostory

U sprch je důležité mít na paměti dodržování hygienických podmínek a dostatečného soukromí. Dále je důležitá bezpečnost, která může být riziková ve sprchách, kde je kluzký povrch. U spacích prostor je ještě důležitější udržovat hygienické prostředí, jelikož jde o uzavřený prostor. Ovšem stále je důležité dodat, že primárně jsou tato stanoviště udělaná tak, aby se prostřednictvím videa přenesl zážitek na další lidi, takže se nepočítá s tím, že by spací prostory využilo velké množství účastníků. Je ale důležité mít tato rizika na paměti.

12 ČASOVÁ A FINANČNÍ ANALÝZA

V této kapitole je popsán časový plán kampaně a také finanční plán. Časový rámec kampaně je rozložen do třech měsíců (červen až srpen 2022). Vypracovaná tabulka znázorňuje přehled jednotlivých aktivit a jejich časové umístění v průběhu celé kampaně.

12.1 Časový rámec kampaně

průběh kampaně/aktivita	červen	červenec	srpen	stálá aktivita BESIPu
Influenceri: první video				
Aktivita ambasadorů				
STAY FRESH místa konání/aktivity				
Online soutěž				
BESIP Appka				

Tabulka 1 Časový rámec kampaně, zdroj: vlastní zpracování

12.2 Finanční plán

Určit přesný finanční plán u této kampaně je velmi náročné. Po konzultaci s týmem Innovate experimental agentury je většinou rozpočet u experimental kampaní, taky trochu „experimental“. Bylo počítáno s tím, že BESIP je značka, jejíž rozpočet na kampaně se pohybuje v řádech milionů. Jiří Macháček uvedl, že kdyby například místo přibližných 100 milionů, které jsou vloženy do klasické kampaně, dal BESIP 20 milionů do zážitkového marketingu, tak zjistí, že návratnost může být mnohonásobně větší a může se šířit organicky, a tím pádem se i vyplatit více než peníze investované do televizního spotu. Tudíž je celkově počítáno s velkým rozpočtem a více než o detailním popsání jednotlivých položek cen této kampaně, bylo záměrem přiblížit, jak se dá přemýšlet jinak a že nápad má větší hodnotu než daný rozpočet.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jak se veřejnost a organizace BESIP v rámci sociální reklamy staví k problematice bezpečného silničního provozu v kontextu spánku a jaké provedení kampaně komunikující tuto problematiku by bylo nejefektivnější.

Teoretická část objasnila pojmy ze sociálního marketingu, sociální reklamy, problematiku spánku a bezpečnost silničního provozu. Výzkumná část se zaměřila na analýzu organizace BESIP, obsahla kvantitativní i kvalitativní šetření, která byla provedena pomocí dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Na základě dat, která z výzkumné části vyplynula, byl vypracován konkrétní návrh komunikační kampaně na téma bezpečnosti silničního provozu v kontextu spánku.

Výzkumná část ukázala, že většina výzkumného vzorku řidičů zná pojmy jako spánková hygiena a optimalizace spánku, všichni je ovšem neuvádějí do praxe, a nestávají se tedy ani součástí jejich denních rituálů. Výzkum také ukázal, že mikrospánek patří mezi často uváděné osobní zkušenosti. Respondenti ve svých odpovědích dali najevo, že spí méně hodin, než je podle studií optimální délka. Z výzkumné části také vyplynulo, že BESIP lidé znají především z televize a že nemá obdobně silné působení na jiných informačních kanálech. Na tato zjištění navazoval rozhovor s Petrem Jansou, který popsal interní informace BESIPU, doplňující kvantitativní šetření. Vzhledem k výsledkům výzkumu byl proveden i rozhovor s Jiřím Macháčkem, který autorce práce ukázal, jak uvažovat nad realizací kampaně jiným směrem, než jakým se ubírá tradiční marketing.

Tyto informace byly použity při návrhu projektové části, která se zaměřila na zmírnění rizik dlouhých letních jízd automobilem ve spojitosti se spánkem a silničním provozem. Jelikož se autorce práce naskytla možnost stáže v agentuře, která se zabývá experiential marketingem, mohla získat nové poznatky přímo z praxe a přemýšlet nad prací jinými způsoby, které si na samém začátku, při volbě tématu diplomové práce, nedokázala představit. Čerstvě nabyté poznatky autorku práce při vyhotovování tohoto díla obohatily a zároveň oceňuje, že mohla touto formou přispět k dalšímu šíření informací o problematice spánku, které se poslední rok intenzivně věnuje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.
2. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 294 s. ISBN 9788087500750.
3. EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, xiii, 427 s. ISBN 9780415507714.
4. HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014, 154 s. ISBN 9788087500521.
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.
6. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.
7. HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché. ISBN 9788024715933.
8. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.
9. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.
10. KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, c2002, xvi, 438 s. ISBN 0761924345.
11. LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 9781412981491.
12. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 9788025124727.
13. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
14. OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 2004, 178 s. ISBN 807205824X.

15. PANDA, Satchin. *Cirkadiánní kód: využijte přirozený rytmus svého těla pro zdraví, výkon a zhubnutí*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2020. Fit & food. ISBN 978-80-7555-117-7.
16. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
17. PINE, B. Joseph a James H. GILMORE. *The experience economy*. Updated edition. Boston: Harvard Business Review Press, 2011, 359 s. ISBN 9781422161975.
18. RAJAMANNAR, Raja. *Quantum marketing: mastering the new marketing mindset for tomorrow's consumers*. [New York]: Harper Collins leadership, [2021], xix, 220 s. ISBN 978-1-4002-2395-4.
19. SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. ISBN isbn9788073906184.
20. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.
21. SMILANSKY, Shira. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experience*. London, Kogan Page Ltd, 2017, 320 s. ISBN 0749480963
22. SMITH, Kerry a HANOVER, Dan. *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*, Wiley, 2016, 224s. ISBN 9781119145875.
23. SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 9788089447855.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.
25. WALKER, Matthew P. *Proč spíme: odhalte sílu spánku a snění*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2018, 414 s. Pod povrchem. ISBN 9788075550507.
26. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje

1. Bezpečnost silničního provozu, © 2022 In. *Mvcr.cz* [online]. Publikováno 09.11.2021 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/bezpecnost-silnicniho-provozu.aspx?q=Y2hudW09NA%3d%3d>
2. AUST, Ondřej, 2020. „Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky“. In. *Mediar.cz* [online]. Publikováno 22. 11. 2020 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobu-spoluprace-vysnene-maji-automobilky/>
3. HANNACHI El Saida, MUZET Alain, PÉBAYLE Saida a ROGÉ Joceline, 2003. Effect of sleep deprivation and driving duration on the useful visual field in younger and older subjects during simulator driving. In. *Sciencedirect.com* [online]. Publikováno 13. 06. 2003 [cit. 2022-01-13] Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698903001433>
4. KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. 2011. Střední škola průmyslová a umělecká Opava, propagace a její účinek. In. *Strojkaopava.cz* [online] 5. s. [cit. 2022-01-13] Dostupné z: http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/_sablon/psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-15.pdf
5. KOSEC, Daniel, 2021. Pravidelnost spánku. In. *Codeoflife.cz* [online]. Publikováno 14. 09. 2021 [cit. 2022-01-13] Dostupné z: <https://codeoflife.cz/telo/spanek/pravidelnost-spanku/>
6. MEKYSKA, Martin, 2019. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. In. *Comerto.com* [online]. Publikováno 16. 09.2019 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencermarketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
7. PEDEN, Margie, 2004. World report on road traffic injury prevention. In. *Who.int* [online]. Publikováno 09. 02.2004 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.who.int/publications/i/item/world-report-on-road-traffic-injury-prevention>

8. Road Safety Annual Report, 2019. In. *Itf-oecd.org*. [online]. Publikováno 07. 10. 2019 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.itf-oecd.org/road-safety-annual-report-2019>
9. RŮŽIČKA, David, 2019. Co je to influencer marketing? In. *Getboost.cz* [online]. Publikováno 12. 03. 2019 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
10. Sociální reklama. In: *ptejteseknihovny.cz* Ptejte se knihovny [online]. ©2012 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/socialni-reklama>
11. SRNA, Petr, 2020. Influencer marketing v Česku. In. *Worldofonline.cz* [online]. Publikováno 21. 10. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/influencer-marketing-v-cesku>
12. TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? In. *Ecommercebridge* [online]. Publikováno 29. 08. 2019 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer>
13. TEFFT, Brian, 2018. Acute sleep deprivation and culpable motor vehicle crash involvement. In. *academic.oup.com* [online]. Publikováno 10. 10. 2018 [cit. 2022-02-5] Dostupné z: <https://academic.oup.com/sleep/article/41/10/zsy144/5067408>
14. The History of Influencer marketing, © 2022. In. *Izea.com* [online]. Publikováno 03.04. 2017 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://izea.com/2017/04/03/history-influencer-marketing-slideshare/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BESIP Význam první zkratky

ČVUT České vysoké učení technické

ExP Experiential Marketing

IRTAD International Traffic Safety Data and Analysis Group

WoM Word of Mouth

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Časový rámec kampaně	83
--------------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Znáte pojem spánková hygiena?	44
Graf 2 Snažíte se optimalizovat kvalitu svého spánku?	45
Graf 3 Kolik hodin spánku stačí průměrnému člověku?	46
Graf 4 Znáte organizaci BESIP?	48
Graf 5 Znáte kampan Nemyslíš, Zaplatíš?.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Online dotazník

Příloha P II: Scénář hloubkového rozhovoru – Petr Jansa

Příloha P III: Scénář hloubkového rozhovoru – Jiří Macháček

PŘÍLOHA P I: ONLINE DOTAZNÍK

1. Jste držitelem řidičského průkazu?

- a) Ano
- b) Ne

2. Znáte pojem spánková hygiena?

- a) Ano
- b) Ne

3. Snažíte se optimalizovat kvalitu svého spánku? (absence modrého světla, kvalitní matrace, pravidelný čas usínání, absence jídla nejméně 2 hodiny před spaním) Jak svůj spánek optimalizujete?

- a) Ano
- b) Ne

3.1. Jak svůj spánek optimalizujete?

- a) min. 2 hodinový odstup jídla před spánkem
- b) horká sprcha před spaním
- c) chladná místnost na spaní
- d) doplňky, které podporují spánek (melatonin/magnezium)
- e) stejný čas uléhání ke spánku (i o víkendech)
- f) redukce modrého světla (nastavení telefonu/notebooku, brýle blokující modré světlo)
- g) Jiná

4. Kolik spánku podle vašeho mínění stačí průměrnému člověku?

- a) 5 – 6 hodin
- b) 6 – 7 hodin
- c) 7 – 8 hodin
- d) 8 – 9 hodin

5. Dbáte na to, abyste byli před delší cestou (např. cesta do zahraničí na dovolenou) vyspalí?

- e) Ano
- f) Ne

6. Vyberte prosím odpověď, se kterou máte zkušenost jako řidič.

- a) Mikrospánek
- b) Řízení v opilosti
- c) Řízení pod vlivem drog
- d) Řízení s mobilem v ruce
- e) Nic z uvedených možností jsem nezažil/a

7. Vyberte prosím odpověď, se kterou máte zkušenost jako spolujezdec.

- f) Mikrospánek
- g) Řízení v opilosti
- h) Řízení pod vlivem drog
- i) Řízení s mobilem v ruce
- j) Nic z uvedených možností jsem nezažil/a

8. Byli jste někdy součástí autonehody, která byla zaviněna nedostatkem spánku? (V roli řidiče nebo spolujezdce)

- a) Ano
- b) ne

9. Když si vybavíte sociální reklamu ohledně bezpečnosti silničního provozu, jaké použití reklamního apelu Vám přijde nejvíce efektivní?

- a) Zacílení na emoce (strach, vřelost, humor)
- b) Reklama, která je informativní (kolik nehod ročně způsobí únava za volantem)
- c) Morální (ukazuje, jak se má správný řidič chovat)

10. Znáte organizaci BESIP?

- a) Ano
- b) Ne

11. Znáte kampaň Nemysliš - zaplatíš!

- a) Ano
- b) Ne

12. Vybavíte si nějakou kampaň o nedostatku spánku a řízení?

- a) Ano
- b) Ne

12.1. Jakou kampaň o nedostatku spánku si vybavujete? Popřípadě, kde jste ji viděli? (otevřená odpověď)

13. Znáte/postřehli jste tyto současné kampaně BESIPU?

- a) Agresivita zabíjí
- b) Asistenční systémy
- c) Dokument 13 minut
- d) Měření zraku
- e) DoprApka
- f) Nenech se ovlivnit
- g) Nechoď za svůj limit
- h) Ani jednu zmíněnou kampaň jsem nepostřehl/a

14. Vybavujete si nějaké další kampaně od organizace BESIP, které nebyly zmíněny?

- a) Ano
- b) Ne

14.1. Pokud ano, tak jaké? (otevřená otázka)

15. Na jakých platformách/médiích nejčastěji vidáte kampaně od BESIP, informace o BESIP?

- a) Televize
- b) Sociální síť
- c) Web
- d) Rádio
- e) Outdoorové (plakáty, billboardy)
- f) Nevídám kampaně BESIP

16. Jste držitelem i jiného řidičského průkazu než skupiny B?

- a) Ano
- b) Ne

16.1. Jakého? (otevřená otázka)

Údaje o účastníkovi výzkumu

17. Jaké máte pohlaví?

- h) Žena
- i) Muž

18. Jaký máte věk?

- g) 18 – 20 let
- h) 21 – 25 let
- i) 25 – 30 let
- j) 31 – 35 let
- k) 36 – 40 let
- l) 41 – 55 let
- m) 56 – 60 let

19. Jaké máte vzdělání?

- k) Základní
- l) Střední

- m) Vyšší odborné
- n) Vysokoškolské

20. Jaký je váš pracovní úvazek?

- c) Zaměstnaný/á na plný úvazek
- d) Nezaměstnaný
- e) Mateřská dovolená
- f) Samostatně výdělečný/á
- g) Student
- h) V důchodu

21. V jakém kraji žijete?

- j) Hlavní město Praha
- k) Středočeský kraj
- l) Karlovarský kraj
- m) Jihočeský kraj
- n) Plzeňský kraj
- o) Karlovarský kraj
- p) Ústecký kraj
- q) Liberecký kraj
- r) Královéhradecký kraj
- s) Pardubický kraj
- t) Kraj Vysočina
- u) Jihomoravský kraj
- v) Olomoucký kraj
- w) Zlínský kraj
- x) Moravskoslezský kraj

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU – JIŘÍ MACHÁČEK

Rozhovor byl uveden těmito slovy: Dobrý den, na úvod bych představila svou práci, která se týká bezpečnosti silničního provozu a spánku. Ráda bych zjistila více o experiential marketingu a tvorbě kampaní. Předem děkuji za Váš čas a musím Vás ještě upozornit, že rozhovor bude nahráván.

- 1. Můžete prosím na úvod vysvětlit jaký je rozdíl mezi tradičním a experiential marketingem?**
- 2. Z mého kvantitativního výzkumu a analýzy vzešlo, že organizace BESIP je nejvíce známá z televize, můžete popsat jaké výhody či nevýhody může mít tato forma komunikace?**
- 3. Jak zasáhnout publikum, kteří již televizi nesleduje nebo ji ani nevlastní?**
- 4. Sociální reklamy nejčastěji používají apel strachu, myslíte, že je tato forma efektivní? Na rozdíl od toho, když si člověk danou událost prožije?**
- 5. Co si myslíte, že je základem úspěšné marketingové kampaně?**
- 6. Myslíte si, že je Česká republika připravená na experiential marketing?**
- 7. Kde čerpáte nápady při tvorbě kampaní?**
- 8. Vybaví se vám nějaká experiential kampaň která se zabývá bezpečností silničního provozu? Popřípadě nějaká kampaň v tomhle stylu, která vás v poslední době zaujala?**
- 9. Je něco co byste rád dodal?**

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU – PETR JANSA

Rozhovor byl uveden těmito slovy: Dobrý den, na úvod bych představila svou práci, která se týká bezpečnosti silničního provozu a spánku. Mám na Vás kontakt od pana profesora Štarchoně, který je rovněž vedoucím mé práce. Doporučil mi udělat s Vámi rozhovor na základě Vašeho působení v BESIPu. Předem děkuji za Váš čas a musím Vás ještě upozornit, že rozhovor bude nahráván.

- 1. Na úvod bych se Vás ráda zeptala, jak dlouho jste působil v BESIPu a na jaké pozici?**
- 2. Na základě telefonátu s Elen Nesvadbovou mi bylo řečeno, že v BESIPu je pět lidí na tvorbu kampaní? Jak probíhala tvorba kampaní a práce BESIPU za vašeho působení?**
- 3. Řešili jste při tvorbě kampaní na jaké cílové skupiny kampaně cílit? Popřípadě jestli se návrhy kampaní dělali podle statistik, kdy se například zhoršila v dané oblasti silničního provozu nehodovost, atd?**
- 4. Z mého kvantitativního výzkumu vzešlo, že lidé mají největší povědomí o kampaních BESIPu z televize, řešili jste tedy i v rámci kampaní jak se dostat na jiné platformy, tudíž cílit na lidi, kteří televizi nesledují?**
- 5. Řešili jste někdy v rámci obsahu kampaní právě problematiku spánku? Z analýzy BESIPu, kterou jsem prováděla, jsem našla pouze dokumenty a články z roku 2017.**
- 6. Jaký máte názor na použití apelu strachu v reklamě?**

- 7. Dostala jsem možnost stáže v experiential agentuře, kde tvoříme kampaně pomocí zážitků a eventů. Jaký je váš názor na tento styl marketingu ve spojení s bezpečností silničního provozu? Může tato forma fungovat?**

- 8. Co si myslíte o tom, že se udělá event, ze kterého se potom natočí video, které se bude šířit virálně? Jaké by to mělo účinky?**

- 9. Je něco co byste rád dodal?**