

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Dopravní nehody a jejich prevence v sociálním
marketingu**

Bc. Daniela Havlíčková

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniela Havlíčková

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Dopravní nehody a jejich prevence v sociálním marketingu

Název anglicky

Traffic accidents and their prevention in social marketing

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii na podporu prevence dopravních nehod.

Metodika

Teoretická část práce: kritický přehled současných poznatků v oblasti sociálního marketingu, marketingové strategie a dopravní nehodovosti.

Praktická část práce: segmentace trhu a výběr skupiny pro zacílení marketingové kampaně, návrh kampaně včetně testování emočního zásahu u cílové skupiny. Zhodnocení a závěry.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran + přílohy

Klíčová slova

sociální marketing, dopravní nehody

Doporučené zdroje informací

BRAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Neratovice: VERBUM Publishing, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4

HAVLÍK, Karel. Psychologie pro řidiče. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-542-3

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. Social marketing: Improving the quality of life. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. ISBN 9780761924340

ŠTIKAŘ, Jiří, Jiří HOSKOVEC a Jana ŠMOLÍKOVÁ. Psychologická prevence nehod: teorie a praxe. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 8024610965

TRIPATHY, Priyanka. Social and Cause Related Marketing. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016. ISBN 978-3-95489-953-1

VETEŠNÍK, JEMELKA, POTĚŠIL, VETEŠNÍKOVÁ, ADAMEOVÁ a BOHUSLAV. Dopravní právo. Praha: C. H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-409-4, s. 124

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 9. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Dopravní nehody a jejich prevence v sociálním marketingu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. dubna 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala prof. Ing. Ivaně Tiché, Ph.D. za podnětné rady, vstřícnost a odborné vedení při zpracování diplomové práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, a své rodině za trpělivost a podporu.

Dopravní nehody a jejich prevence v sociálním marketingu

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku prevence dopravních nehod u mladých řidičů pomocí sociálního marketingu.

V teoretické části je stručně definován marketing a poté se práce zaměřuje na oblast sociálního marketingu včetně strategického plánování sociální kampaně. Dále je uveden popis dopravních nehod, jejich nejčastějších příčin a charakteristika mladých řidičů, kteří jsou vybranou cílovou skupinou pro navrhovanou marketingovou kampaň v praktické části práce.

Cílem praktické části práce bylo reagovat na fakt, že jednou z hlavních příčin dopravních nehod je nedostatečné věnování se řízení. Praktická část obsahuje strategický plán marketingové kampaně. Je provedena segmentace trhu a vytvořena kampaň s názvem „Věnujte se řízení“, která má za cíl přimět řidiče zamyslet se nad sebou, nad svým chováním za volantem a způsobem jízdy. Jsou vytvořeny různorodé plakáty preventivního charakteru distribuované cestou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity na sociálních sítích Facebook a Instagram. V rámci kampaně je provedeno dotazníkové šetření, které u respondentů zhodnocuje efektivnost kampaně a emoční zásah. Zároveň je zhodnocen její dosah z přehledů vybraných sociálních sítí. Vytvořená kampaň může sloužit jako podklad pro případné další navazující kampaně většího rozsahu.

Klíčová slova: sociální marketing, strategické plánování, dopravní nehoda, kampaň, dotazníkové šetření, sociální média, mladí řidiči, BESIP

Traffic accidents and their prevention in social marketing

Abstract

This thesis focuses on the issue of prevention of traffic accidents by young drivers, using the techniques of social marketing.

The theoretical part examines the characteristics of marketing and later focuses on the field of social marketing, including strategic planning of a social campaign. This part also defines traffic accidents, their most common causes and the characteristics of young drivers, who are selected as a target group for the proposed marketing campaign in the practical part of the work.

The aim of the practical part is to respond to the fact that one of the main causes of traffic accident is the lack of driver's attention. The practical part contains a strategic plan of the marketing campaign. Based on a marketing segmentation, the campaign "Pay attention to driving" is created, with the goal of getting the driver to think about his driving behaviour and style. Various awareness posters are created and distributed via social media pages Facebook and Instagram of Faculty of Economics and Management of the Czech University of Life Sciences. The emotional effects and disposition features of the campaign are evaluated through the conducted questionnaire survey, while the reach and impact are evaluated via reports generated from the selected social networks. Created campaign can serve as a foundation for eventual subsequent campaigns of larger scale.

Keywords: social marketing, strategic planning, traffic accident, campaign, questionnaire survey, social media, young drivers, BESIP

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketing	16
3.2 Sociální marketing	17
3.3 10stupňové strategické plánování sociální kampaně	19
3.4 Dopravní nehoda	33
3.4.1 Příčiny dopravních nehod	36
3.4.2 Charakteristika mladých řidičů	39
4 Praktická část	41
4.1 Tvorba vlastní kampaně	41
4.2 Komunikační plán	50
5 Zhodnocení výsledků	69
5.1 Facebookové metriky kampaně.....	69
5.2 Instagramové metriky kampaně	70
5.3 Výsledky dotazníkového šetření	72
5.3.1 Demografické údaje respondentů	72
5.3.2 Závěry dotazníkového šetření	74
6 Závěr	82
7 Seznam použitých zdrojů	84
7.1 Knižní zdroje.....	84
7.2 Internetové zdroje.....	86
8 Přílohy	90

Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky produktu	25
Obrázek 2: Plakát č. 1	62
Obrázek 3: Plakát č. 2	63
Obrázek 4: Plakát č. 3	64
Obrázek 5: Plakát č. 4	65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi komerčním a sociálním marketingem	18
Tabulka 2: Škody na zdraví a majetku způsobené dopravními nehodami v ČR	35
Tabulka 3: Příčiny dopravních nehod roku 2018	37
Tabulka 4: Nehodovost dle krajů za rok 2019	41
Tabulka 5: Počet nehod zaviněných mladými řidiči v jednotlivých letech	42
Tabulka 6: Nehodovost dle praxe u mladých řidičů za rok 2018	43
Tabulka 7: Počet studentů fakult univerzit v ČR	53
Tabulka 8: Sledující sociální sítě PEF ČZU	54
Tabulka 9: Ekonomické ukazatele	57
Tabulka 10: Publikování na Facebooku	66
Tabulka 11: Publikování na Instagramu	66
Tabulka 12: Časová náročnost tvorby příspěvků	67
Tabulka 13: Náklady na koncepci a grafiku příspěvků	68
Tabulka 14: Facebookové metriky kampaně	69
Tabulka 15: Cena za reklamu na Facebooku	70
Tabulka 16: Instagramové metriky kampaně	71
Tabulka 17: Cena za reklamu na Instagramu	71
Tabulka 18: Poměr žen a mužů v souborech	72
Tabulka 19: Sémantický diferenciál – průměr	76
Tabulka 20: Sémantický diferenciál – modus	76
Tabulka 21: Vstupní data do programu Statistica	78
Tabulka 22: Četnost odpovědí po sloučení, přepočteno v procentech	78
Tabulka 23: Výstup z programu Statistica	79
Tabulka 24: Četnost odpovědí na otázku upozornění 2. osoby, v %	80

Seznam grafů

Graf 1: Životní cyklus produktu	16
Graf 2: Příčiny dopravních nehod v % roku 2019.....	38
Graf 3: Nehodovost dle praxe v řízení	44
Graf 4: Příčiny dopravních nehod u mladých řidičů	51
Graf 5: Věkové rozložení respondentů.....	73
Graf 6: Působení plakátů na respondenty	75
Graf 7: Nejpůsobivější plakát.....	75
Graf 8: Celkové hodnocení ilustrací v kampani	77
Graf 9: Přesvědčivost kampaní dle věkových skupin po sloučení	79
Graf 10: Upozornění 2. osoby na povinnost věnovat se řízení.....	80

Seznam příloh

Příloha 1: Anketa na Facebooku.....	90
Příloha 2: Anketa na Instagramu	91
Příloha 3: Polostrukturovaný rozhovor	92
Příloha 4: Dotazníkové šetření	96
Příloha 5: Graf upozornění 2. osoby na povinnost věnovat se řízení.....	101

Seznam použitých zkratek

BESIP – Bezpečnost silničního provozu
CRM – Cause Related Marketing
CSR – Corporate Social Responsibility
ČR – Česká republika
ČZU – Česká zemědělská univerzita v Praze
ČSÚ – Český statistický úřad
EU – Evropská unie
GPS – Global Positioning System
KČ – Koruna česká
NSBSP – Národní strategie bezpečnosti silničního provozu
OSN – Organizace spojených národů
PEF – Provozně ekonomická fakulta
ROI – Return On Investments
SD – Sustainable Development
SMS – Short message service

1 Úvod

Společnost je tvořena jednotlivci s vlastními zájmy, kulturou, institucemi a vztahy mezi nimi. V rámci společnosti má každý určitá práva a povinnosti, které mohou svou činností naplňovat. Pokud vyvstane sociální stav či určitá situace, kterou je dle relevantní skupiny lidí či samotných zúčastněných potřeba řešit prostředky vnějšího institucionalizovaného zásahu, lze mluvit o takzvaném sociálním problému. Tyto problémy může společnost v menší či větší míře svou činností ovlivňovat. Tím se zabývá sociální marketing, jehož smyslem je pomáhat a zmírňovat dopady sociálních problémů.

Jedním ze sociálních problémů současné doby je vysoká dopravní nehodovost, jejímž důsledkem je, že každý rok na silnicích desítky lidí zemrou nebo jsou vážně či lehce zraněni. Statistiky ukazují, že v roce 2017 a 2018 nastala dopravní nehoda různé závažnosti v průměru každou 5. minutu. Zásadní příčinou nehod je především selhání lidského faktoru. Jedná se hlavně o nevěnování se řízení, hazardování, přeceňování svých schopností, ale i únava nebo zdravotní či psychický stav řidiče, nedostatečné zkušenosti za volantem, dělení pozornosti mezi řízení a jiné činnosti. Dnes při řízení bývá běžnou praxí telefonovat nebo psát SMS, ladit rádio, nastavovat klimatizaci, pít kávu, kouřit cigarety nebo konzumovat potraviny. I sebezkušenější řidič tak ztrácí koncentraci a jeho reakční schopnosti významně klesají. Přitom někdy stačí jen zpomalit, více se soustředit na jízdu, zamyslet se a uvědomit si priority.

Schopnost odstranit významnou příčinu dopravních nehod, kterou je nevěnování se řízení, je v kompetenci každého řidiče, ale je třeba jim to připomínat. To se může dít různými způsoby – výchovou ve školách a v autoškolách, reportážemi v médiích, přísnějšími postihy za přestupky a v neposlední řadě také pravidelně vedenými sociálními kampaněmi zaměřenými na špatné návyky za volantem. Kampaň by měla být vedena takovou formou, aby byla co nejefektivnější a co nejvíce emočně zapůsobila na cílovou skupinu. Emoce jsou v kampani důležité, protože přilákají pozornost lidí a vedou k zamyšlení. Je nutné zdůraznit, že život člověka je nenahraditelný a zdraví patří mezi základní potřeby spokojeného bytí. Nepozorností za volantem mohou řidiči ohrozit nejen sebe, ale i ostatní účastníky silničního provozu. Mít na svědomí postižení člověka nebo dokonce jeho smrt, vzít dětem jejich rodiče či rodičům milované dítě je něco, co si mnozí lidé ani nedokážou představit, natož sami sobě odpustit.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Teoretická část práce si klade za cíl popsat sociální marketing a strategické plánování sociální kampaně, je zde vysvětlen rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem. Dále je definován pojem dopravní nehoda z právního hlediska, následují analýzy nehodovosti na dopravních komunikacích. Práce charakterizuje mladé řidiče, kteří jsou cílovou skupinou v rámci předkládané sociální kampaně.

Cílem praktické části je vytvořit strategický plán pro tvorbu sociální kampaně upozorňující na společenský problém nepozornosti za volantem u mladých řidičů a následně ho aplikovat na kampani „Věnujte se řízení“. Cílem kampaně je zapůsobit na cílovou skupinu, přivést je k zamyšlení a zodpovědnějšímu chování za volantem. Je vytvořeno 5 propagačních příspěvků, které jsou distribuovány k vybrané cílové skupině pomocí sociálních medií. Záměrem je oslovit co největší skupinu lidí při co nejnižších nákladech. V práci je provedeno zhodnocení kampaně „Věnujte se řízení“ pomocí metrik sociálních sítí, dotazníkovým šetřením a statistickým vyhodnocením. V závěru jsou stanovena doporučení, která je vhodné implementovat při tvorbě další kampaně tohoto typu.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je založena na deskriptivní metodě. Zdrojem informací jsou odborné články a publikace, legislativa, internetové zdroje, informace poskytnuté Českým statistickým úřadem, Policejním prezidiem České republiky a v neposlední řadě Ministerstvem dopravy ČR a jeho oddělením BESIP. Metodou literární rešerše je popsán sociální marketing a provedena jeho komparace s marketingem komerčním, dále je uvedeno desetistupňové strategické plánování sociální kampaně. Jsou charakterizovány dopravní nehody, jejich příčiny a škody jimi způsobené.

V praktické části je vytvořena kampaň zaměřující se na prevenci dopravních nehod. Metodou STP, segmentace, targeting a positioning, je vybrána vhodná cílová skupina a popsány další dopravní kampaně z posledních let. Následně je proveden polostrukturovaný rozhovor s vedoucími pracovníky Vzdělávacího zařízení Praha Policejního prezidia České republiky. Polostrukturovaný rozhovor patří mezi metody kvalitativního sociologického výzkumu a stojí mezi strukturovaným a nestrukturovaným typem rozhovoru. Tato metoda

umožňuje přizpůsobení otázek v průběhu rozhovoru. Výsledky rozhovorů jsou použity jako podklady pro tvorbu komunikační strategie a designu kampaně, která tak získává konkrétní podobu, aby byla co nejefektivnější.

V rámci strategického plánování je nejdříve popsán sociální problém dopravní nehodovosti spojené s nepozorností za volantem a vybráno konkrétní publikum mladých řidičů. V segmentu mladých řidičů je nehodovost nejvyšší, a proto lze spatřovat v této skupině největší potenciál k jejich oslovení a změně řídičských návyků. Je popsáno mikroprostředí a pro popis makroprostředí je zvolena PEST analýza. Došlo ke stanovení cílového chování a identifikaci postřehů publika. V dalším kroku je definováno interního sdělení, které má být cílové skupině předáno. V rámci formulace marketingového mixu, tzv. 4P, jsou vytvořeny čtyři plakáty a jedna anketa, jejichž distribuce je provedena skrze sociální sítě.

Je sestaven dvoufázový plán pro hodnocení, a to před začátkem a po ukončení kampaně. V rámci plánovaného rozpočtu je stanovena časová i finanční náročnost projektu. Po implementaci kampaně dochází k její evaluaci nejdříve metodou minimálních nákladů, kdy jsou hodnocena data, která byla automaticky shromažďována platformami, kde byla kampaň publikována. V tomto případě se jedná o zhodnocení facebookových a instagramových metrik.

Následně je vytvořen dotazník, jakožto kvantitativní metoda hodnocení. Dotazník zjišťuje postoje respondentů k jednotlivým příspěvkům i celé kampani. Je tvořen z 55 uzavřených otázek, z toho je 12 demografických a 43 na danou problematiku. Sběr dat je realizován kombinací prostého náhodného výběru a kvótního výběru, aby bylo dosaženo jeho reprezentativnosti. K jeho vyplnění jsou respondenti pozváni přes odkaz u posledního příspěvku kampaně a je dále sdílen konkrétním jedincům a skupinám. Kvótní výběr zachycuje shodnou strukturu základního a výběrového souboru ve vztahu k několika důležitým (kvótním) znakům, jimiž mohou být jednoduché a snadno identifikovatelné vlastnosti. Nejčastěji se jedná o věk, pohlaví či vzdělání. Tento výběrový postup je značně využíván pro svou rychlost, jednoduchou organizaci a finanční nenáročnost. Podstatným faktorem je dodržení co nejvíce shodné struktury vzorku a základního souboru. V případě několika kvótních znaků je však shodnou strukturu v praxi obtížné dodržet, jelikož shoda jednoho znaku jednotky nemusí znamenat i shodu znaků ostatních. Praxe kvótních znaků se však obvykle zaměřuje pouze na dodržení struktury jednorozměrné.

Na základě odpovědí z dotazníku jsou pomocí sémantických diferenciálů hodnoceny atributy, které by měl obsahovat úspěšný plakát. V práci je dále zjišťována závislost dvou kvalitativních znaků. Kvalitativní znaky mohou nabývat dvou či více obměn. V prvním případě se jedná o znaky alternativní a při jejich zkoumání je řešena závislost asociační. Ve druhém případě se hovoří o znacích množných a jejich závislost se zpracovává kontingencí. V rámci asociačních a kontingenčních tabulek jsou obvykle řešeny dva zásadní úkoly. Za první zjištění, zda mezi znaky existuje závislost. Za druhé, pokud je prokázána závislost, určuje se její síla.

Jako test nezávislosti v kontingenční tabulce $k \times m$ znaků je použit chí-kvadrát test v programu Statistica a stanovena hypotéza H_0 , jež předpokládá, že mezi sledovanými znaky neexistuje závislost. Chí-kvadrát test vychází z rozdílu skutečných (empirických) četností a teoretických (očekávaných) četností. Pro jeho použití musí být splněny následující podmínky. Žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1 a podíl teoretických četností menších než 5 nesmí přesáhnout 20 %. Pokud nedojde k splnění těchto podmínek, je nutné sloučení slabých skupin. Slučovat lze řádky nebo sloupce. Poté jsou znovu vyjádřeny teoretické četnosti sloučených řádků či sloupců a opět se zjišťuje, zda podíl teoretických četností nepřekročil stanovených 20 %. Po splnění těchto podmínek a sloučení kategorií jsou data připravená pro testování Chí-kvadrát testem.¹

¹ KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9

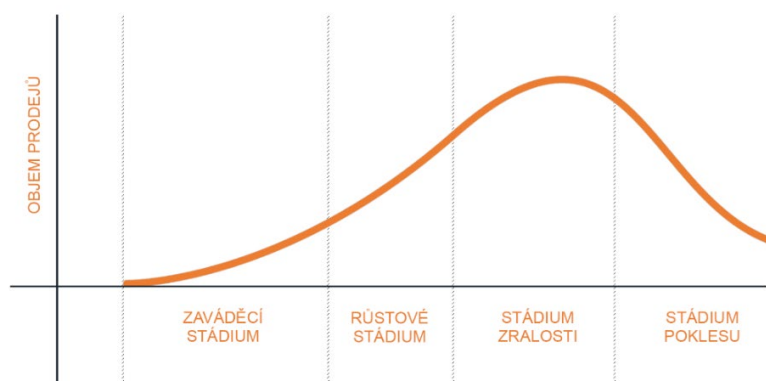
3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je proces plánování, oceňování, propagace a distribuce výrobků, služeb či idejí za účelem uspokojení individuálních a organizačních cílů zákazníků. Zároveň je to prostředek, který se snaží přimět vybranou skupinu lidí k určitému jednání. Na základě marketingového výzkumu jsou definovány potřeby zákazníka, čehož posléze využívají marketingové kampaně, aby přesvědčily poptávajícího o tom, že propagovaný produkt je tou nejlepší variantou, kterou může zvolit. V rámci marketingové strategie se nejdříve určuje cílový trh. Trh se rozdělí na segmenty, z nichž jsou vybrány nejvhodnější, a ty pak tvoří cílovou skupinu. Díky tomu je efektivně soustředěna reklama, distribuce, ale také cena.²

Reklamní aktivity se rozdělují dle jejich orientace do 2 skupin, a to na výrobkové a institucionální. Výrobkové se snaží přesvědčit zákazníky ke koupi produktu, institucionální se snaží představit koncepci, myšlenku či jistou filozofii. V rámci propagace mohou marketéři volit z několika kategorií reklam. První kategorií je informační reklama, která se užívá ve fázi vstupu produktu na trh, v zavádějícím stádiu životního cyklu produktu. Další kategorií je přesvědčovací reklama, užívaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu. Jejím účelem je rozšířit poptávku po produktu. Ve druhé části fáze zralosti až po fázi poklesu produktu se využívá poslední kategorie, kterou je připomínková reklama. Ta se snaží zajistit udržitelnost pozice značky tak, aby byla nadále v povědomí zákazníků.² V grafu 1 je znázorněn životní cyklus produktu.

Graf 1: Životní cyklus produktu



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9; vlastní zpracování

² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9

Komerční marketing má za cíl přesvědčit koncového zákazníka k upřednostnění svého produktu před substituty. Ty tvoří dle Porterova modelu konkurenční rivalitu spolu s odběrateli, dodavateli, stávajícími konkurenty a potenciálními novými konkurenty. Mezi další prvky ovlivňující daný model je řazena vláda a komplementy. Vláda může svými opatřeními ovlivnit vyšší ziskovost, nebo naopak ztrátovost v odvětví. Komplementy představují takové dva statky, kdy spotřeba jednoho vyplývá ze spotřeby druhého. Změna ceny jednoho statku tedy ovlivní poptávku po komplementovaném statku.³

3.2 Sociální marketing

V sociálním marketingu oproti komerčnímu marketingu není snahou zákazníkovi produkt prodat, ale upozornit společnost na sociální problém. S touto myšlenkou přišel jako první G. D. Wiebe již v 50. letech minulého století, kdy prohlásil: „*Proč nemůžeme prodávat racionální myšlení stejně, jako prodáváme mýdlo?*“⁴ Myšlenku rozvedli o 20 let později Philip Kotler a Gerald Zaltman v časopise *Journal of Marketing* v článku s názvem Sociální marketing: přístup k plánovaným sociálním změnám. Zadavatelem sociálního marketingu většinou bývá stát či nezisková organizace. Přestože techniky oslovování cílové skupiny jsou obdobné jako v komerčním marketingu, v sociálním je upozorňováno na nekomerční a nezisková témata a jeho funkce je především vzdělávací, výchovná a osvětová.⁵

V rámci sociálního marketingové komunikace jsou rozlišeny 4 oblasti:

a) Ochrana zdraví

Kampaně zaměřující se na ochranu zdraví chtějí přesvědčit cílovou skupinu zejména o škodlivých účincích návykových látek, přimět lidi více sportovat, podpořit účast na preventivních kontrolách u lékaře, rozvíjet povědomí o sexuální výchově či ochraně před pohlavními nemocemi.

b) Bezpečnost a prevence zranění

Do této oblasti spadá například nauka první pomoci, podpora bezpečného provozu na silnicích, používání bezpečnostních pásů či věnování se řízení, o čemž pojednává tato práce.

³ KOVÁŘ, František. *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 978-80-86730-33-2

⁴ ANDREASEN, Alan R. *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2006. ISBN 1412916348

⁵ BRAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Neratovice: VERBUM Publishing, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4

c) Ochrana životního prostředí

V rámci ochrany životního prostředí jsou vytvářeny kampaně propagující především recyklaci odpadu, snahu o využívání plastů v co nejmenší míře či kampaně přesvědčující průmyslové firmy, aby zajistily, že jejich činnost bude mít co nejmenší dopad na přírodu.

d) Společenská angažovanost

Do této oblasti patří kampaně zaměřující se na účast v sociální či dobročinné aktivitě, jako například darování krve, plazmy, kostní dřeně, vajíček, ale také na účast ve volbách či dodržování vyhlášek.⁶

Tabulka 1 uvádí zásadní rozdíly mezi komerčním a sociálním marketingem.

Tabulka 1: Rozdíly mezi komerčním a sociálním marketingem

Komerční marketing	Sociální marketing
Týká se především produktů	Týká se především myšlenek a chování
Přesvědčuje publikum ke koupi	Přesvědčuje publikum k učení, rozšíření obzorů
Přizpůsobuje produkty potřebám zákazníka	Přizpůsobuje publikum vyšším sociálním potřebám
Cenu tvoří náklady, daně a marže	Cenu tvoří mimo nákladů také vynaložené úsilí
Produktem je zboží nebo služba	Produktem je přidaná hodnota
Distribuční síť je velkoobchod či maloobchod	Distribuce probíhá přes sociální síť
Cílem a motivací je tvorba zisku	Cílem a motivací jsou dobré životní podmínky
Oslovuje skupinu, která má peníze	Oslovuje skupinu lidí, kteří to nejvíce potřebují
Úspěch (nezdár) ovlivní firmu	Úspěch ovlivní společnost
Zřídka kdy zapojuje vládu	Často spolupracuje s vládou k dosažení cílů v národních strategiích

Zdroj: LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863; vlastní zpracování

⁶ KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. ISBN 9780761924340

3.3 10stupňové strategické plánování sociální kampaně

1. Popis sociálního problému a jeho zaměření
2. Výběr publika
3. Provedení analýzy situace
4. Stanovení žádoucího chování
5. Identifikace postřehů publika
6. Zasáhnutí/přesvědčení kampaní
7. Vytvoření strategického marketingového mixu
8. Vytvoření plánu pro hodnocení
9. Stanovení rozpočtu a financování
10. Implementace plánu

Následuje popis jednotlivých kroků strategie:

1. Popis sociálního problému a jeho zaměření

Plán sociální marketingové kampaně začíná stručnou identifikací sociálního problému. V oblasti veřejného blaha se jedná o komunitní zdraví, záležitosti bezpečnosti, hrozby narušující životní prostředí nebo společenské potřeby. Poté je nutné identifikovat organizace, které se budou podílet na tvorbě a aplikaci kampaně. V rámci plánování musí být zodpovězeny otázky: Co je problémem? Jak je situace závažná? Co se stalo a co se může stát? Tyto otázky je nutné podložit vědeckými výzkumy nebo statistikami tak, aby byl problém prokazatelně vidět.⁷

Dále musí být jasně specifikován smysl kampaně. K určení cílů pomohou otázky: Co je potenciálním přínosem úspěšné kampaně? Co se změní k lepšímu? Zde se prolíná předmět s cíli kampaně. Předmětem sociální kampaně je usilovat o změnu chování cílové skupiny nebo alespoň poukázat na to, co by měla vědět nebo v co by měla věřit. Cílem je pak vytvořit žádoucí úroveň změny chování jako výsledku programu. Smysl kampaně je tedy dopad benefitů, které budou realizované, pokud se danými doporučeními bude cílová skupina řídit.⁷

⁷ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

Příliš rozsáhlá kampaň většinou nebývá efektivní. Proto je nutné ze všech potenciálních možností vybrat jedno konkrétní zaměření s ohledem na to, jak vysoký je potenciál změny chování cílové skupiny, jestli už byly v této oblasti podobné kampaně aplikovány, či jaké jsou možnosti získání prostředků pro tvorbu kampaně. Podle toho je následně vybráno zaměření s nejširší podporou místních organizací a zároveň s největším potenciálem pozitivního dopadu.⁸

2. Výběr publika – segmentace trhu v sociálním marketingu

Aby mohla být kampaň co nejefektivnější, je nutné ji soustředit na konkrétní publikum, protože každý segment má jiné priority. Nejdříve dojde k rozdělení populace do několika skupin. Tradičně se skupiny dělí buď z hlediska demografického, geografického, nebo psychografického. Demografické dělení zohledňuje pohlaví, věk, výši příjmů, zaměstnání, vzdělání, náboženství, etnicitu, národnost či rodinný stav. Toto dělení se používá v marketingu nejčastěji, protože je jednoduše zjištělné a dají se zde nejlépe předpovídat potřeby, benefity a bariéry publika. Další možností segmentace cílové skupiny je geografické dělení podle kontinentu, státu, provincie, regionu, města, sousedství, ale i školy nebo místa pracoviště. Třetím tradičním dělením publika je psychografická segmentace, která dělí obyvatelstvo dle životního stylu, hodnot, sociální třídy nebo dle charakteru osobnosti.⁸

Při hodnocení segmentace budou u každé skupiny zváženy následující faktory a položeny příslušné otázky:

- Velikost trhu
 - Kolik lidí je v daném segmentu? Jaké procento obyvatelstva představují?
- Výskyt problému
 - Kolik lidí v daném segmentu se zabývá danou problematikou?
- Závažnost problému
 - Jaké jsou nežádoucí důsledky problematiky?
- Míra bezbrannosti
 - Do jaké míry je segment schopný postarat se sám o sebe a kdy již potřebuje pomoc od druhých?

⁸ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

- Míra dosahu
 - Jaký rozsah může mít kampaň? Je snadné v dané problematice cílovou skupinu oslovit?
- Ochota naslouchat
 - Jak je daný segment ochotný reagovat na problém? Do jaké míry je ochoten změnit svoje jednání?
- Náklady na distribuci
 - Jaké náklady musíme vynaložit na oslovení námi vybraného segmentu? Existují levné distribuční cesty?
- Citlivost segmentu
 - Jak snadno ovlivnitelná je cílová skupina?
- Možnost získávání informací
 - Jak snadné je získat informace o vybrané skupině a problematice? Jak snadné je realizovat aktivity na daném trhu?⁹

Poté, co dojde k zodpovězení otázek uvedených výše, organizace vybírá jeden až několik segmentů, na které bude kampaň zaměřena. V této fázi je dobré využít volně dostupné informace ze sekundárních zdrojů. Sekundární data jsou informace, které již byly shromážděny v minulosti za jiným účelem. Nejčastěji jsou využívána statistická data poskytnutá veřejnosti v rámci národních statistických úřadů.¹⁰ V České republice poskytuje daná data Český statistický úřad.

3. Provedení situační analýzy

Po identifikaci předmětu a zaměření kampaně je dalším krokem provedení rychlého auditu silných a slabých stránek organizace, která bude sociální plán naplňovat. K tomu musí být přesně popsána vnitřní situace organizace, takzvané mikroprostředí. To je ovlivněno sedmi základními faktory. Prvním jsou zdroje k naplnění plánu. Je nutné zvážit, jestli má zadavatel dostatek finančních prostředků, jestli zaměstnanci účastníci se projektu mají dostatek volného času ke spolupráci a také jestli je k dispozici přístup k nutnému zdroji informací, který je pro volbu vhodné kampaně neodmyslitelný. Někdy by totiž samotné

⁹ ANDREASEN, Alan. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995. ISBN 978-0-787-90137-0

¹⁰ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

získání dat mohlo být tak náročné, že by to vyčerpalo rozpočet celé kampaně. Druhým faktorem jsou možnosti poskytování služeb. Ty jsou ideálně zajišťovány v již vytvořených distribučních cestách nebo budou muset být vytvořeny. Třetím prvkem je podpora vedení. V sociálním marketingu jde o pomoc zlepšení nějakého společenského problému. Žádná společnost ale nedokáže usilovat o zlepšení života v desítkách odvětví. Proto je nutné, aby se představy vedení shodovaly s navrženou kampaní. Čtvrtým faktorem je zařazení kampaně v rámci organizace. Otázkou je, jestli je sociální problém, který bude adresován, v prioritách organizace. Pokud se instituce přednostně zabývá jinou problematikou, je nutné predikovat soupeření s ostatními odděleními o zdroje a podporu. Pátý faktor zastupuje interní veřejnost neboli zaměstnanci v rámci organizace. Je dobré mít přehled o tom, kdo by měl zájem podílet se na tvorbě kampaně, nebo naopak, kdo by mohl být jejím odpůrcem. Šestý faktor představuje současné partnery. Ti jsou důležití pro získání potenciálních dodatečných zdrojů. Posledním sedmým faktorem je reputace, zahrnující data o tom, jestli organizace předtím již podobné projekty vytvářela a jaká na ně byla odezva.¹¹

V rámci analýzy musí být popsáno i vnější prostředí, ve kterém bude kampaň aplikována. V makroprostředí může být kampaň ovlivněna v rámci politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů. To je nazýváno PEST analýzou, dle prvních písmen jednotlivých faktorů.¹²

4. Stanovení žádoucího chování

Klíčem ke stanovení žádoucího chování je správné zaměření. Musí být cíleno na takové chování, které se nedá dále specificky dělit. To je zásadní z toho důvodu, že odklonění k jinému chování by znamenalo nutnost předefinování předchozích bodů strategie.¹¹

V rámci tvorby kampaně sociálního marketingu jsou implikovány tři typy cílů:

- a) cíle chování – co má cílová skupina dělat,
- b) cíle znalostí – co má cílová skupina vědět,
- c) cíle přesvědčení – v co má cílová skupina věřit.¹³

¹¹ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

¹² KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 8024700166

¹³ ANDREASEN, Alan. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995. ISBN 978-0-787-90137-0

Cíl změny chování je spjatý s každou sociální kampaní. Přestože je stanoveno, že účelem kampaně je seznámit cílovou skupinu s fakty nebo je o něčem přesvědčit, předpokládá se, že dojde i k následné změně jednání. Zvolený cíl by měl splňovat zásady metody SMART. Název této metody je vytvořen z prvních písmen anglických slov.

- S – Specific: cíl by měl být specifický,
- M – Measurable: cíl by měl být měřitelný,
- A – Attainable: cíl by měl být dosažitelný,
- R – Relevant: cíl by měl být realistický a odpovídající,
- T – Time bound: cíl by měl být časově ohraničený.¹⁴

5. Identifikace postřehů publika

Doktorka Washington State University Heidi Siegelbaum řekla: „*Nemůžeš vyřešit něčí problém, dokud si nesundáš svoje boty a nevyzkoušíš si chodit v těch jeho.*“¹⁵ Přestože v tomto kroku strategického plánování již bylo analyzováno prostředí, cílová skupina i cíl, je těžké odhadnout, jaké pocity přinese kampaň cílové skupině. V sociálním marketingu je proto rozlišováno 5 postřehů publika, které pomáhají dovést strategii k lepšímu výsledku.¹⁴

Prvním vhladem jsou Vnímané bariéry. Zde je nutné najít důvody, proč publikum již v minulosti nepřizpůsobilo své jednání k lepšímu. Buď si myslí, že je to zbytečné a nechtějí své chování změnit, nebo si myslí, že ho změnit nedokážou. Druhým pohledem jsou Vytoužené benefity. Ty jsou často shodné s potřebami publika. Pokud jsou tyto potřeby exaktně definovány, může jim být kampaň správně přizpůsobena tak, aby se cílové jednání stalo pro publikum chtěným benefitem. Třetím bodem jsou Potenciální motivátory. Je potřeba zjistit od cílové skupiny, co pro ně musí organizace udělat, co jim musí ukázat či nabídnout, aby převzaly požadované chování. Čtvrtý vhlad představuje Soutěžení. Soupeřem je v této chvíli chování, které publikum dělalo doteď a které preferuje dělat dál. Lze to jinak nazvat jako „válka myšlenek“, která může mít následující zdroje:

- a) Komerční proti-marketing: komerční organizace se snaží prodat svůj produkt, přestože si je vědoma toho, že škodí lidskému zdraví, životnímu prostředí nebo

¹⁴ BUCHTA, Miroslav a Milan SIEGL. *Základy managementu*. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-540-4

¹⁵ *Walk in My Shoes Swim in My Fins* [online]. Academia, 2015 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://independent.academia.edu/HeidiSiegelbaum>

jinak neprospívá společnosti. Jde jim o zisk bez ohledu na následky, a proto budou svůj produkt propagovat v tom nejlepším světle.

- b) Sociální odrazování: přestože kampaň v sociálním marketingu je ze zásady tvořena na ochranu společnosti, zvířat či přírody, mohou se najít aktivisté, kteří s cílem kampaně nebudou souhlasit. Protože to, co jedna skupina vnímá jako nejlepší řešení, může druhá skupina považovat za nevhodné.
- c) Apatie: je nutné lidi přesvědčit, že změna nastává u jednotlivce. Není pravdou, že jeden člověk nic nezmění, protože kdyby takto smýšleli všichni lidé, život všech se ocitne v chaosu a neorganizaci.
- d) Nedobrovolná antipatie: přestože si je člověk vědom toho, že svým jednáním ubližuje svému zdraví či okolí, nedokáže svoje jednání změnit. Typickým příkladem jsou závislosti na omamných látkách.

Posledním pátým pohledem je Ovlivňování jinými. Každý člověk k někomu vzhlíží, někoho poslouchá či sleduje. Ať už jde o známou osobu, jako herce, herečku, zpěváka, zpěvačku, moderátora, moderátorku, politika, političku, nebo někoho blízkého, jako rodinu, učitele, učitelku či přátele. Pokud tyto osoby převezmou žádoucí chování, s největší pravděpodobností je bude cílová skupina následovat.¹⁶

6. Zasáhnutí/přesvědčení kampaní

V předchozích fázích byl již popsán sociální problém, na který se bude kampaň zaměřovat, byla provedena situační analýza organizace, vybrána cílová skupina a stanoveno žádoucí chování. V pátém kroku došlo k popisu myšlení publika a v šestém je cílem získat si v mysli cílové skupiny svoje místo. Organizace tvořící kampaň si zformuluje tvrzení, které chce, aby bylo zakotveno v lidské mysli. Toto tvrzení je ale používáno pouze interně, k cílové skupině je předáno v jiné, srozumitelné formě. Tvrzení by mělo vypadat následovně: „My chceme, aby *cílová skupina* viděla *žádoucí jednání*, protože jim to přinese *benefity* nebo se naopak opomenutím *žádoucího chování mohou dostat do problémů*.“ Text uvedený kurzívou se nahradí odpovídajícími parametry konkrétní kampaně.¹⁶ Publiku může být toto sdělení předáno v několika podobách. Oblíbené jsou plakáty s výstižnými slogany, propagační předměty nebo také vzdělávací akce. Záměrem je, aby k tomuto tvrzení, které je

¹⁶ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

užíváno interně, publikum došlo ve svých myslích samostatně, na základě klíčů, které jim organizace tvořící kampaň poskytne.¹⁷

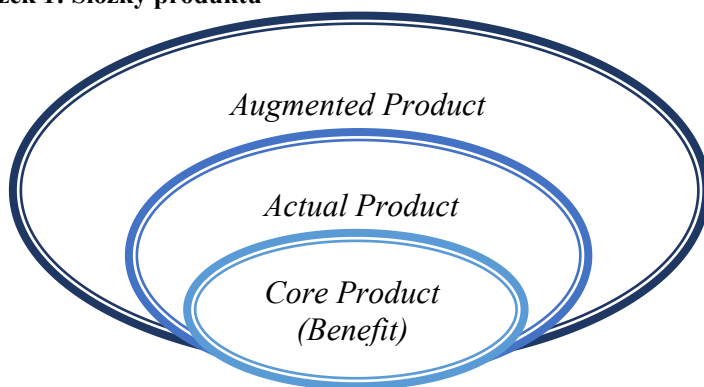
7. Vytvoření strategického marketingového mixu

V marketingovém mixu, který byl poprvé popsán Edmundem Jerodem McCarthym, se spojují čtyři marketingové nástroje. Model je nazýván 4P dle prvních písmen nástrojů v anglickém jazyce:

1. Product, 2. Price, 3. Promotion, 4. Place.¹⁸

Výrobek (product) představuje potřeby zákazníka.

Obrázek 1: Složky produktu



Zdroj: LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863; vlastní zpracování

Jak lze vidět ve schématu výše, produkt lze rozdělit do tří stupňů. Prvním stupněm je Core Product neboli jádro produktu, v sociálním marketingu jádro problému. Zaměřuje se na účel, pro který je výrobek či služba zamýšlený. Jedná se o benefit, který cílová skupina očekává získat výměnou za využití produktu nebo změnu chování.¹⁹

Actual Product, česky přeloženo jako skutečný produkt, představuje reálný výrobek či službu, tak jak je doručován/a k zákazníkovi. Aby cílová skupina nedala přednost jinému nabízejícímu, je nutné ji přesvědčit designovým obalem, dobrým renomé, vyšší kvalitou, lepšími funkcemi. V sociálním marketingu jde především o to, aby se publikum vyhnulo nežádoucímu chování, což musí být zajištěno jednoduchou dosažitelností produktu.¹⁹

¹⁷ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9

¹⁸ PERREAULT, William D., Joseph P. CANNON a E. Jerome MCCARTHY. *Basic marketing: a marketing strategy planning approach*. 19th edition. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, [2014]. ISBN 978-0078028984

¹⁹ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

Augmented Product neboli rozšířený produkt obsahuje veškeré další zboží a služby, spojené s uspokojením poptávky. Jedná se například o možnosti dodání, instalaci, záruční podmínky. V sociálním marketingu přivádí především větší pozornost ke kampani.²⁰

Cena (price) je náklad, který si cílová skupina spojuje s pořízením produktu nebo služby. V sociálním marketingu se jedná o náklad spjatý s přijetím požadovaného chování. Tyto náklady jsou rozdělovány na peněžité a nepeněžité. Mezi peněžité patří nákup fyzického vybavení a služeb. Nepeněžité náklady jsou velice významné pro sociální marketing. Představují veškerý čas, úsilí a energii vloženou do snahy změnit chování skupiny osob k lepšímu.²⁰

Propagace (promotion) odkazuje na všechny typy marketingové komunikace používané k informování cílové skupiny o výhodách produktu, služby či značky nebo k přesvědčování ke změně v chování. V rámci propagace je nutné rozšířit povědomí o produktu, vytvořit zájem a zajistit si tak dobré místo na trhu.

Jednotlivé stupně působení propagace popisuje model AIDA:

1. Attention – upoutání pozornosti cílové skupiny k danému sociálnímu problému.
2. Interest – vyvolání zájmu o danou problematiku.
3. Desire – vyvolání touhy po změně.
4. Action – přesvědčení cílové skupiny k trvalé změně chování.²¹

Místo (place) představuje způsoby distribuce produktu či služby od výrobce k zákazníkovi. V sociálním marketingu jde o oslovení cílové skupiny formou upozornění na problém a ukázání jiné, lepší cesty. Dle intenzity je distribuce rozdělena na masovou, selektivní a exkluzivní. Při masové intenzitě distribuce je produkt dostupný v běžných obchodních centrech a jedná se o spotřební zboží. Selektivní distribuce je zvolena u zboží, u kterého je nutné při prodeji prokázat jistou odbornost a povědomí o produktech tak, aby byl prodavač schopen zákazníkovi pomoci s výběrem produktu. Exkluzivní distribuci zvolí prodejci, kteří chtějí mít nad prodejem svých výrobků kontrolu. Jedná se o luxusní produkty, kdy má výrobce s distributorem velmi úzký kontakt, a tak zajišťuje přímou kontrolu kvality.²²

²⁰ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

²¹ SCHNEIDEROVÁ, Anna. *Sociální reklama*. In Sborník prací Filozofické fakulty Ostravské univerzity: Psychologie, filozofie, sociologie. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2006. ISBN 80-7368-174-9

²² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9

V rámci marketingové komunikace lze rozlišovat jiná 3P, kterými je Physical Evidence, Process a People. Vzhledem k tomu, že příspěvek na dobrou věc či kampaň je velkorysé dobrovolné gesto, dárci očekávají fyzický důkaz (Physical Evidence), že jejich příspěvek putoval na správné místo za prospěšným účelem. V rámci procesu (Process) dochází k alokování finančních prostředků od dárců k užitečným projektům. Poslední P poukazuje na to, že sociální kampaně jsou orientovány takzvaně „od lidí pro lidi“ (People). Dobrovolníci a neziskové organizace bojují na úkor vlastního času a úsilí za dobro a lepší životy skupiny obyvatelstva.²³

Typy marketingové komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace je jedním z dílčích nástrojů marketingového mixu. Zabývá se způsoby a prostředky komunikace sdělení. Rozumí se jí reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.²⁴

Reklamou se rozumí způsob komunikace, která otevřeně využívá placené, neosobní sdělení k propagaci či prodeji produktu, služby nebo myšlenky. Reklama může nabývat různých forem a využívat různých komunikačních kanálů. Mezi běžná média patří televizní reklama, počítačová a online reklama, mobilní reklama, reklama v novinách a magazínech, venkovní reklama, rozhlasová reklama či kinoreklama.²⁵ Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy ji vymezuje jako oznámení, předvedení či jiné prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.²⁶

Podporou prodeje se rozumí komunikace s omezeným faktorem času, jejímž účelem je zvýšení spotřebitelské poptávky, stimulace tržní poptávky či zlepšení dostupnosti produktu. Podpora prodeje se zavádí s cílem přilákat nové zákazníky a udržet stávající pomocí vnitřních a vnějších aktivit a prostředků, mezi které patří soutěže, kupóny, vzorky,

²³ TRIPATHY, Priyanka. *Social and Cause Related Marketing*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016. ISBN 978-3-95489-953-1

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

²⁵ STANTON, William J. *Fundamentals of marketing*. 7. vyd. New York: McGraw-Hill, c1984. ISBN 9780070609075

²⁶ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

věrnostní programy či rabaty. Od reklamy ji odlišuje především časová omezenost, podpora prodeje vybízí zákazníka k nákupu či využití služby v daný okamžik.²⁷

Event marketing je definován jako nástroj marketingové komunikace, který prostřednictvím propagačních akcí využívá publikum v živém prostředí. Společnost organizuje kulturní, zábavné, edukativní, sportovní či profesní události, jejichž účelem je předat zákazníkovi sdělení skrze požitek. Tento emoční stimul dokáže významně ovlivnit image nabízeného produktu či služby.²⁸

Vztahy s veřejností, také public relations neboli PR, jsou metody a nástroje využívané k záměrnému šíření informací mezi organizací, potažmo jednotlivcem a veřejností. Jejich podstatou je informování veřejnosti, potenciálních zákazníků, investorů, partnerů, ale i zaměstnanců či dalších skupin o činnosti společnosti. Cílem je budování pozitivní pověsti značky a její důvěryhodnosti, a to na základě kontaktu a udržování vztahů s cílovým publikem organizace skrze relevantní média. Využívá se např. tiskových zpráv, rozhovorů, proslovů, obsahu webových stránek, sociálních médií, interní komunikace, ale také krizového řízení.²⁹

Osobním prodejem se rozumí komunikace vedená osobní cestou, tedy přímo mezi prodejcem a zákazníkem. Jde o proces, při kterém se prodejce snaží odhalit potřeby zákazníka, a na jejich základě mu představit produkt, který tyto potřeby uspokojuje. Využívá především metod osobní prezentace, často doplněných o podporu prodeje v podobě vzorků k vyzkoušení nebo slevových akcí.³⁰

Přímým marketingem se rozumí přímé navázání vztahu mezi zákazníkem a podnikem. Zákazník je tedy oslovován adresně, cílí se na přesně stanovenou skupinu zákazníků, o kterých máme určitou informaci. Obecně platí, že čím více informací o zákazníkovi máme, tím úspěšnější může přímý marketing být. Společnosti tudíž chtějí znát svého zákazníka, proto se v osobním prodeji využívá databázových systémů, jež ukládají data o zákaznících. Přímý marketing využívá forem, jako je telemarketing (telefonické

²⁷ TAYLOR, John R. *How to start and succeed in a business of your own*. Reston, Va.: Reston Pub. Co., c1978. ISBN 978-0835929271

²⁸ SMITH, Kerry a Dan HANOVER. *Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-14587-5

²⁹ GRUNIG, James E. a Todd HUNT. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, c1984. ISBN 9780030583377

³⁰ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

oslovení), direct mailing (oslovení skrze poštu), e-mail marketing (oslovení skrze e-mail), zásilkový katalog (oslovení skrze katalog produktů či služeb) či osobní oslovení.³¹

8. Vytvoření plánu pro hodnocení

Marketing je vzdělávací proces. Vytvoří se rozhodnutí, sledují se výsledky, z nich vyplyne poučení, a tím je dosaženo lepších výsledků. Mezi neodmyslitelné komponenty hodnocení plánu patří: účel hodnocení, měřitelný výsledek, metody měření, načasování a rozpočet pro získání zpětné vazby.³²

Účel hodnocení je formován podle toho, co, jak a kdy je měřeno. Liší se také podle očekávaného výsledku. Ten může představovat naplnění požadavků, dosažení lepších výsledků při další stejné kampani, získání stálého financování, určení alokace zdrojů nebo rozhodnutí, zdali je nutná korekce plánu.³²

Výsledky měření jsou definovány v pěti fázích. V první fázi jsou definovány vstupy neboli zdroje přidělené kampani a programové úsilí. Zde je hodnoceno využití finančních zdrojů, distribučních cest a času pracovníků. Nesmí být opomenuta evaluace partnerství. Dále jsou vymezeny výstupy. Výstupy představují programové aktivity, jež byly provedeny k přesvědčení publika o požadovaném chování. Výsledky výstupů jsou získávány z vlastní databáze. Je hodnoceno, kolik bylo nutné v rámci kampaně udělat hovorů, akcí, materiálů, webových stránek. Kolik bylo vynaloženo úsilí na správu sociálních medií nebo na komunikaci s placenými médii. Třetí fáze představuje výsledky kampaně. Měřítkem výsledku je zjištění, kolik lidí změnilo své chování, plány či přesvědčení na základě kampaně. Porovnává se, o kolik se zvýšilo povědomí o problému a jaké byly na kampaň ohlasy. Čtvrtým měřeným subjektem jsou dopady kampaně. Ty jsou obtížně měřitelné, protože potřebují dlouhý časový horizont a často jsou spíše abstraktivní povahy. Řeší například to, kolik lidských životů bylo zachráněno, kolika zraněním se předešlo, posuzují se zlepšení v kvalitě života, životního prostředí a zdraví. V poslední fázi je oceněna návratnost investice, anglicky Return On Investment. ROI se v sociálním marketingu počítá tak, že se nejdříve vynásobí počet ovlivněných chování krát ekonomický benefit chování, což se rovná hrubému ekonomickému přínosu. Ten je dále odečten od vynaložených prostředků, a to se rovná čistému benefitu. Čistý benefit je vydělen investičními náklady, vynásoben

³¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3

³² LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

stem a výsledkem je míra návratnosti investice. Pokud je výsledný ROI větší než nula, investice se navrátila. Pokud je ROI menší než nula, investice byla ztrátová.³³

Mezi metody měření efektivity kampaně patří kvantitativní a kvalitativní výzkum, náhodné kontrolované procesy, vybrané kontrolované skupiny, vědecký výzkum, data z databáze, pozorovací výzkum a testovací provoz. Kvalitativní výzkum pracuje s malým souborem respondentů, kterým se nejčastěji pokládá otázka „Proč?“ Tento výzkum pracuje na základě induktivní metody, kdy se z jednotlivostí vyvozují obecné soudy. Kvantitativní výzkum pracuje oproti tomu s velkým souborem respondentů. Jsou pokládány otázky „Co? Jak? Kolik?“ Je využívána deduktivní metoda, kdy se z obecných soudů vyvozují jednotlivosti. Příkladem je standardizovaný rozhovor a dotazník. Výsledky jsou obvykle zpracovány statistickými metodami.³⁴

Dalším komponentem pro hodnocení kampaně je časování kontrol. V rámci kampaně je nutné rozhodnout, jak často bude prováděna kontrola, nejčastěji to bývá měsíčně či čtvrtletně. Nutné je provést kontrolu před zahájením kampaně, v průběhu a po skončení kampaně.³⁴

Poslední komponentou je financování neboli kolik bude vyhodnocení aktivit celkově stát. V rámci toho může být zvolena metoda minimálních nákladů. Pro ni jsou použity při hodnocení data z databáze, která společnost shromáždila již dříve, a tak nevznikají další náklady. Použitím pozorovacího výzkumu nebo průzkumem mezi občany vznikají jen malé výdaje. Značné náklady pak vzniknou při použití náhodných kontrolovaných procesů a vědeckých výzkumů. Je nutné definovat, která z možností je vzhledem ke kampani nejideálnější, protože metoda minimálních nákladů neznamena vždy nejvhodnější variantu. Zaprvé, shromážděná data nemusí být jasným důkazem toho, že kampaň byla efektivní. V některých případech je totiž potřeba k demonstraci výsledků kampaně a vynaložených prostředků více než jen analýza dat z databáze. Zadruhé, pokud má být zajištěna další osvěta problému v následných kampaních, musí být investoři přesvědčeni o tom, že kampaň byla vytvořena kvalitně a měla smysl.³⁴

³³ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

³⁴ PARENTE, Donald. *Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans*. 4. vyd. Mason, Ohio: South-Western, 2006. ISBN 978-0-324-32271-2

9. Stanovení rozpočtu a financování

Stanovit rozpočet lze čtyřmi metodami. První je cenově dostupná metoda, kdy se rozpočet stanoví dle dostupných prostředků organizace nebo se převezme z předchozího roku. Druhá metoda se nazývá konkurenční parita, kdy jsou brány v úvahu finanční plány jiné organizace, která tvořila obdobnou kampaň. Další metoda je zaměřena na cíl a úkol. Rozpočet je založen na prozkoumání specifického, kvantifikovaného cíle a identifikaci úkolů, které musí být provedeny, aby bylo dosaženo daného záměru. Poslední metodou využívanou především v komerčním marketingu je cena za prodej. Zde je rozpočet stanoven na základě prodejních cílů.³⁵

Pro sociální marketing se nejčastěji využívá metoda cíle a úkolu. Je vhodné spočítat náklady dle formy 4P. V nákladech na produkci jsou započítány všechny výdaje spojené s tvorbou doprovodného hmotného zboží, jako je například tisk letáků či výroba propagačních předmětů. Dále jsou přičteny výdaje na rozvoj služeb. Do ceny jsou zahrnuty náklady spojené s pobídkami, odměnami, ale také čistou ztrátou, což je situace, kdy příjmy jsou převýšeny výdaji. V třetím P, představujícím anglicky place, česky místo, jsou připočítány všechny náklady spojené s tvorbou nových distribučních kanálů. Jako poslední jsou připočítány náklady na propagaci, které představují výdaje spojené s tvorbou rozsáhlé komunikace tak, aby se prezentovaná kampaň dostala k co nejvíce lidem.³⁵

Další zdroje financování mohou být využity v rámci spolupráce s vládou, neziskovými organizacemi, mediálními partnery či korporáty. Často se střetávají zájmy komerčního a sociálního marketingu. To je označováno pojmem Cause related marketing (CRM). Podnikatel stanoví určité procento z tržby, které bude darováno neziskové organizaci. Komerční firma, která bojuje za dobrou věc a snaží se o její prosazení, tím buduje a zvyšuje svoji prestiž. Dnes se od firem očekává, že budou společensky odpovědné, a lidé pak takové firmy upřednostňují. Nakupující je spokojen, protože svým nákupem zároveň přispěl na dobrou věc. Neziskovky na oplátku získají prostředky v mnohem větším měřítku, než jaké by byly schopny zajistit samostatně. Všechny strany z této spolupráce těží.³⁶

Dalším příkladem je fundraising, který představuje činnost, jež má za cíl zajistit finanční prostředky pro výkon obecně prospěšných záležitostí. V rámci sbírky jsou

³⁵ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

³⁶ TRIPATHY, Priyanka. *Social and Cause Related Marketing*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016. ISBN 978-3-95489-953-1

oslovování jednotlivci, podniky, charity, nadace a nadační fondy a státní činitelé, aby darovali dobrovolný příspěvek. Fundraising pracuje na psychologické bázi, snaží se tedy druhé motivovat k dobrým skutkům a získat tak nejen finanční prostředky, ale také zájem a důvěru lidí. Organizace zajišťující fundraising musí naplánovat komunikační strategii tak, aby se realizovala ve styku s veřejností. Jejich činnost je transparentní, což jim zajišťuje důvěru širokého publika. Mezi metody fundraisingu patří:

- a) osobní setkání,
- b) veřejná sbírka,
- c) telefonická kampaň,
- d) poštovní kampaň,
- e) inzerce.³⁷

Při oslovování dárců musí být dodržována určitá pravidla. Základními zásadami úspěšné komunikace organizace s potenciálním dárcem je jednat se slušností, respektem, být trpělivý, uvolněný a konkrétně vysvětlit, na co bude příspěvek využit. Organizace musí sama věřit v dobro své kampaně, jen poté může úspěšně ovlivnit dalšího člověka.³⁷

V neposlední řadě může být kampaň vytvořena a distribuována pouze v rámci organizace, potom tedy veškeré náklady spadají do nákladů firmy. To je nazýváno Corporate Social Responsibility, česky Společenská odpovědnost firem. Organizace pak na vlastní náklady a čas svých zaměstnanců vytváří strategie implementované v podniku, které mají za cíl snížit negativní enviromentální dopady či výskyt sociálních problémů.³⁸

10. Implementace plánu

V tomto posledním kroku dochází k naplnění marketingového plánu. Již jsou stanoveny všechny potřebné atributy tvorby kampaně, a tak mohou být marketingové strategie a plány realizovány. Dělat správné věci (zde představující strategii) je stejně důležité, jako dělat věci správně (zde představující implementaci). Klíčové aktivity k výkonu strategie, které jsou identifikovány v marketingovém mixu a hodnotícím plánu, jsou v této fázi zdokumentovány a prošly kontrolou a schválením v rozpočtovém procesu. Jsou definováni klíčoví jednotlivci a organizace, které jsou zodpovědné za efektivní naplnění vynaloženého úsilí. Zpravidla to bývají programoví koordinátoři, partneři, sponzoři, dodavatelé, prodejci, konzultanti a dobrovolníci. Je stanoven časový rámeček

³⁷ BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2

³⁸ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

pro každou aktivitu. Všechny výdaje identifikované v rozpočtovém procesu jsou nyní spárovány s přidruženými aktivitami. Jako poslední dochází ke tvorbě strategie udržitelnosti tak, aby po ukončení kampaň nebyla ihned zapomenuta.³⁹

3.4 Dopravní nehoda

Jak již bylo uvedeno výše, práce se zabývá otázkou dopravní nehodovosti, proto je důležité si definovat základní pojmy problematiky. Pojem dopravní nehoda je zakotven v zákonu č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích. § 47 definuje událost následovně: „Dopravní nehoda je událost v provozu na pozemních komunikacích, například havárie nebo srážka, která se stala nebo byla započata na pozemní komunikaci a při níž dojde k usmrcení nebo zranění osoby nebo ke škodě na majetku v přímé souvislosti s provozem vozidla v pohybu.“⁴⁰

Dle právní úpravy je účastníkem dopravní nehody ten, kdo nehodu způsobil, a dále ten, kdo je nehodou poškozen. Dojde-li při dopravní nehodě k usmrcení nebo zranění osoby nebo k hmotné škodě převyšující na některém ze zúčastněných vozidel včetně přepravovaných věcí částku 100 000 Kč, jsou účastníci dopravní nehody povinni neprodleně ohlásit dopravní nehodu Policii České republiky. V ostatních případech nenastává ohlašovací povinnost policii, účastníci dopravních nehod pak musí sepsat záznam o dopravní nehodě, který podepíší a neprodleně předají pojistiteli. Záznam musí obsahovat identifikaci místa a času dopravní nehody, jejích účastníků a vozidel, její příčiny, průběh a následky.⁴⁰

Při oznamování dopravní nehody lze využít telefonní linku 158 nebo mezinárodní číslo 112. Na místo dorazí policie a dále dle potřeb záchranná služba, případně hasiči. Po poskytnutí ošetření zraněným účastníkům a zajištění svědků provádí policie potřebná šetření (dechová zkouška, test na drogy apod.), zdokumentování děje nehody, učiní kroky ke zjištění viníka dopravní nehody a míry jeho zavinění, stanoví, zda došlo při nehodě k naplnění skutkové podstaty přestupku nebo trestnému činu. Na místě sepíše potřebné formuláře, pořídí fotodokumentaci a plánek místa dopravní nehody. K projednání a vyřízení přestupku může dojít na místě zaplacením blokové pokuty nebo je řízení v případech

³⁹ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

⁴⁰ Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu)

stanových zákonem postoupeno správnímu orgánu, který může mimo peněžité pokuty uložit i zákaz řízení, a půjde-li o přešůpek nebo trestný čin spadající do systému bodového hodnocení, zaznamená viníkovi stanovený počet bodů. V případě trestného činu je případ předán státnímu zastupitelství a následně soudu.⁴¹

Bezpečnost silničního provozu

BESIP je hlavním koordinačním subjektem bezpečnosti silničního provozu v České republice, v současné době je samostatným oddělením Ministerstva dopravy ČR. Jeho činností je podpora bezpečnosti na pozemních komunikacích v závislosti na člověku jako lidském činiteli, který kvůli své chybě může ohrozit život svůj nebo životy ostatních. Organizuje řadu preventivních dopravně-bezpečnostních kampaní, zajišťuje metodickou a didaktickou podporu dopravní výchovy. Ve všech krajích ČR se nachází krajští koordinátoři, díky kterým mohou být kampaně a dopravní výchova lépe cíleny přímo na konkrétní problém daného regionu. BESIP je také garantem realizace a plnění Národní strategie bezpečnosti silničního provozu.⁴²

Národní strategie bezpečnosti silničního provozu

Národní strategie bezpečnosti silničního provozu (NSBSP) si stanovila jako hlavní cíl pro období 2011-2020 snížení počtu usmrcených osob v silničním provozu na úroveň průměru států EU a snížení počtu těžce zraněných o 40 % proti roku 2009. Celá strategie je rozdělena do 4. částí. První část se zabývá bezpečnými pozemními komunikacemi, v druhé části je definována bezpečnost dopravních prostředků, třetí je zaměřena na bezpečné chování a v poslední čtvrté části nalezneme dopravně-bezpečnostní legislativu a sankčně-motivační systém. Vzhledem k tomu, že součástí práce je tvorba kampaně „Věnujte se řízení“, je potřeba se zaměřit hlavně na rozbor třetího bodu, a sice Bezpečné chování.

Ten má stanovené 4 cíle:

1. zajištění průběžného vzdělávání dětí, mládeže a profesionálních řidičů,
2. preventivně-informační aktivity zaměřené na rizikové kategorie účastníků silničního provozu,

⁴¹ Účastník dopravní nehody. *Bezpečné cesty* [online]. Simopt, s.r.o., 2019 [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.bezpecnecesty.cz/cz/bezpecna-jizda-v-aute/dopravni-nehody/ucastnik-dopravni-nehody>

⁴² O BESIP. *BESIP o nás* [online]. Praha: BESIP, 2019 [cit. 2019-06-15]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/O-Besip/BESIP-o-nas>

3. zdůrazňování vlivu alkoholu, návykových látek a léků na bezpečnost všech účastníků provozu,
4. podpora zkvalitnění výuky v autoškolách.⁴³

Všech těchto cílů se stát snaží dosáhnout na národní, regionální, oblastní i místní úrovni. K dosažení stanovených priorit využívá různé národní strategie, programy a strategie rozvoje, integrované plány rozvoje území a mnoho dalších dokumentů. Problematika bezpečného chování na silnicích stojí v popředí zájmů nejen našeho státu, ale i nadnárodních organizací. Na mezinárodní úrovni byly dle Agendy OSN pro udržitelný rozvoj 2030 stanoveny dva hlavní cíle. Prvním z nich je do roku 2020 celosvětově snížit počet úmrtí a zranění při dopravních nehodách na polovinu. Druhým cílem, kterého by mělo být dosaženo do roku 2030, je poskytnout všem snadný přístup k bezpečným, finančně dostupným a udržitelným dopravním systémům, zlepšit bezpečnost silničního provozu zejména rozšířením veřejné dopravy se zvláštním důrazem na potřeby lidí v těžké situaci, jako jsou ženy, děti, osoby se zdravotním postižením a starší osoby.⁴⁴

Škody na zdraví a majetku způsobené dopravními nehodami v ČR

Výši hmotné škody odhadují přivolání policisté na místě dopravní nehody, poté jsou škody přesně vyčísleny likvidátory pojišťoven.

Tabulka 2: Škody na zdraví a majetku způsobené dopravními nehodami v ČR

Rok	Úmrtí	Těžká zranění	Lehká zranění	Škody (v mil. Kč)
2019	547	2110	23935	6838,6
2018	565	2465	25215	6547,9
2017	502	2339	24740	6316,3
2016	545	2580	24501	5804
2015	660	2540	24426	5439
2014	629	2762	23655	4933,2
2013	583	2782	22577	4938,2

Zdroj: *Statistika nehodovosti* [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-178464.aspx>; vlastní zpracování

⁴³ *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020* [online]. Praha: BESIP, 2018 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: [https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-\(1\)/18-06-NSBSP.pdf](https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-(1)/18-06-NSBSP.pdf)

⁴⁴ Databáze strategií: *Ministerstvo dopravy* [online]. Praha: Ministerstvo dopravy, 2019 [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/md/strategie/narodni-strategie-bezpecnosti-silnicniho-provozu-2011-2020?typ=struktura>

Z tabulky 2 je patrné, že za posledních 6 let si vyžádaly dopravní nehody celkem 3 484 lidských životů. V jednotlivých letech jsou hodnoty úmrtí a zranění víceméně konstantní. Za posledních 6 let byl nejmírnějším rokem, co se týče úmrtí a těžce zraněných, rok 2017. Naopak nejtragičtějším byl rok 2015, který si vzal o 158 lidských životů více než právě rok 2017. Celkové škody v letech rostou, ale vzhledem k inflaci a vývoji nových automobilů, které jsou o poznání dražší než v minulosti, se dá výše škod definovat jako relativně stálá.⁴⁵

3.4.1 Příčiny dopravních nehod

Dopravní nehody vznikají z objektivních nebo subjektivních příčin. Technický stav vozidla nebo pozemní komunikace, hustotu provozu a klimatické podmínky řadíme mezi objektivní příčiny. Mezi subjektivní příčiny patří zejména selhání lidského faktoru z různého důvodu, především se jedná o nevěnování se řízení, neznalost předpisů, hazardování, přeceňování se, ale i únavu nebo zdravotní či psychický stav řidiče, nedostatečné zkušenosti za volantem, neznalost trasy a dělení pozornosti mezi řízení a jiné činnosti. Chování řidiče je také z velké části ovlivněno jeho osobnostními schopnostmi, kterými jsou především:

- schopnost tvořit rychlá rozhodnutí,
- schopnost senzomotorické koordinace,
- schopnost udržet pozornost,
- schopnost ovládat své emoce,
- schopnost vytvářet dovednost učením.⁴⁶

Nejčastější příčinou dopravní nehody je zavinění právě lidským faktorem. V dnešní době jsou již testována samořiditelná auta, avšak ani ta zatím nejsou bezchybná a jejich uvedení do celosvětového provozu a následné nahrazení řidičů bude trvat ještě několik let. Zanést totiž takové automobily do legislativy bude více než náročné. Hlavní otázkou, která je v souvislosti s autonomními vozidly často pokládána, je to, kdo bude viníkem případné dopravní nehody. Měl by to být majitel automobilu, pasažér, programátor nebo snad výrobce automobilu? To je otázka, kterou musí vyřešit zákonodárci. Jejich cesta ke společnému

⁴⁵ *Statistika nehodovosti* [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-178464.aspx>

⁴⁶ HAVLÍK, Karel. *Psychologie pro řidiče*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-542-3

mezinárodnímu kompromisu bude trvat jistě mnoho let, proto je nutné se v současnosti soustředit na řidiče jako lidské jedince.⁴⁷

Tabulka 3: Příčiny dopravních nehod roku 2018

Pořadí	Příčiny dopr. nehod zaviněných řidiči motorových vozidel	Počet nehod
1.	řidič se plně nevěnoval řízení vozidla	17 266
2.	nesprávné otáčení nebo couvání	9 085
3.	jiný druh nesprávné jízdy	8 573
4.	nedodržení bezpečné vzdálenosti za vozidlem	7 740
5.	nepřízpůsobení rychlosti stavu vozovky	5 849
6.	nezvládnutí řízení vozidla	4 718
7.	vyhýbání bez dostatečného bočního odstupu	4 381
8.	nepřízpůsobení rychlosti dopravně-technickému stavu vozovky	4 160
9.	nedání přednosti upravené značkou "Dej přednost v jízdě!"	3 982
10.	vjetí do protisměru	2 671

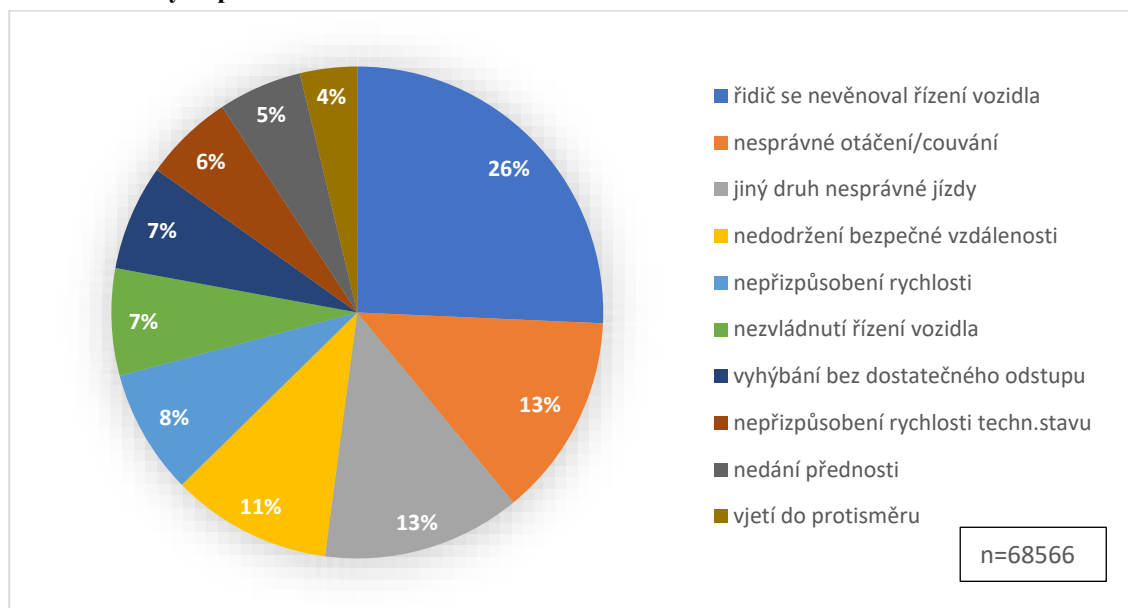
Zdroj: *Statistika nehodovosti* [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-178464.aspx>; vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 3 lze vyčíst, že nejčastější příčinou vzniku dopravní nehody zaviněné řidičem motorového vozidla je nedostatečné věnování se řízení, a to celkem ve více než 17 tisících případech.⁴⁷ Do této kategorie spadá například používání GPS při řízení, líčení se, konzumace potravin, ale také komunikace nebo ohlížení se na spolujezdce, děti či domácí mazlíčky za jízdy. Často se také lidé dopouštějí přestupku používání telefonu během řízení. Ve smyslu zákona č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, § 7, odstavec 1, písmeno c), řidič nesmí při jízdě vozidlem držet v ruce nebo jiným způsobem telefonní přístroj či jiné hovorové nebo záznamové zařízení. Nedodržení zákona je potrestáno započtením 2 bodů a pokutou na místě ve výši 1 000 Kč nebo pokutou uloženou ve správním řízení ve výši 1 500-2 000 Kč. Zákon samotné telefonování během řízení neomezuje, při využití handsfree přístroje je hovor za jízdy povolen.⁴⁸ Na druhé příčce nejčastějších příčin dopravních nehod zaviněných řidiči motorových vozidel skončilo nesprávné otáčení nebo couvání, a to téměř s polovinou případů oproti prvnímu místu. Třetí místo zaujal tzv. jiný druh nesprávné jízdy s 8,5 tisíci případy.⁴⁷

⁴⁷ *Statistika nehodovosti* [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-178464.aspx>

⁴⁸ VETEŠNÍK, JEMELKA, POTĚŠIL, VETEŠNÍKOVÁ, ADAMEOVÁ a BOHUSLAV. *Dopravní právo*. Praha: C. H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-409-4

Graf 2: Příčiny dopravních nehod v % roku 2019



Zdroj: *Statistika nehodovosti* [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-178464.aspx>; vlastní zpracování

V roce 2019 bylo 26 % všech nehod způsobeno nedostatečnou pozorností při řízení, jak lze vyčíst z grafu 2. To znamená, že jedné čtvrtině všech nehod se dalo předejít, pokud by se řidiči chovali za volantem uvážlivěji, zodpovědněji a více se soustředili na jízdu. Na základě tohoto faktu je vytvořena v praktické části diplomové práce kampaň s názvem „Věnujte se řízení“, která má za cíl přimět řidiče zamyslet se nad sebou, nad svým chováním za volantem a nad svým způsobem jízdy.⁴⁹

V kategorii nehod zaviněných nemotorovými vozidly zaujímají největší podíl na vzniku nehod cyklisté. Častou příčinou je jejich nedokonalá znalost předpisů, které musí dodržovat v silničním provozu stejně jako řidiči motorových vozidel. Jízdou na kole po pozemních komunikacích se stávají účastníky silničního provozu, proto by měli znát základní pravidla a dopravní značení. Mají taktéž povinnost dodržovat ohleduplné chování a udržovat své kolo ve vyhovujícím technickém stavu. Dle statistik také přibývá cyklistů řídících pod vlivem alkoholu. Vzhledem k tomu, že k jízdě na kole není potřeba řidičský průkaz, nehrozí při porušení pravidel jeho ztráta nebo záznam bodů do bodového systému řidičů, který by mohl vést k zákazu řízení kola. Jediným postihem při jízdě na kole pod vlivem alkoholu může být tedy peněžní pokuta.⁴⁹

⁴⁹ *Statistika nehodovosti* [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-178464.aspx>

Chodci jsou svým chováním také častými viníky dopravních nehod, a to například náhlým vstupem do vozovky, nedostatečnou pozorností či zbrklostí, pohybem mimo chodník, ve tmě bez reflexních prvků, na místech bez chodníku nebo pohybem na nesprávné straně krajnice. U dětí to bývá hraní si blízko vozovky nebo dokonce přímo na ní. Srážka vozidla s chodcem nastává ve více než 90 % případů na území obcí. Také pro cyklisty a chodce platí pravidla a povinnosti dané ustanovením zákona o provozu na pozemních komunikacích.⁵⁰

3.4.2 Charakteristika mladých řidičů

Za mladého řidiče se dle Národní strategie bezpečnosti silničního provozu vydané BESIP považují osoby do 24 let věku. Vzhledem k tomu, že v České republice je možné získat řidičské oprávnění od 18 let, spadá tato skupina také do kategorie řidičů s nízkou praxí.⁵¹ Mladí řidiči jsou většinou tělesně zdatní a mají velmi dobré smyslové funkce. Na druhou stranu nedostatečně zautomatizovaná technika řízení vozidla a nezkušenost v provozu jsou rizikovými faktory a mohou vést k dopravní nehodě. Mladí řidiči často doplácí na své ego, kdy nedokážou být vůči sobě dostatečně kritičtí, mají tendenci předvádět se, přeceňují se, neposlouchají rady starších a zkušenějších řidičů. Nezkušení mladí řidiči snadno ztrácí pozornost už jen posloucháním muziky nebo hovorem se spolujezdcem. Právě spolujízda kamarádů je rizikovým faktorem. Buď kamarádi povzbuzují řidiče k rychlejší či agresivnější jízdě, nebo se sám řidič chce předvést a řídí až na samou hranici svých možností a možností stavu vozidla či vozovky. Nezkušený řidič si často nedokáže představit rizika spojená s okolními vlivy. V zimě, na náledí nebo v dešti se schopnost ovládnání vozidla snižuje a brzdná dráha se naopak prodlužuje. Spousta mladých řidičů, kteří absolvovali autoškolu v teplých měsících roku, si ani nemá možnost vyzkoušet chování vozidla na sněhu a náledí. Řidič, který nemá zkušenosti s řízením vozidla v těchto podmínkách, často není schopen kolizi úspěšně zvládnout.⁵²

⁵⁰ *Statistika nehodovosti* [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-178464.aspx>

⁵¹ *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020* [online]. Praha: BESIP, 2018 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: [https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-\(1\)/18-06-NSBSP.pdf](https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-(1)/18-06-NSBSP.pdf)

⁵² ŠTIKAŘ, Jiří, Jiří HOSKOVEC a Jana ŠMOLÍKOVÁ. *Psychologická prevence nehod: teorie a praxe*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 8024610965

Autoškoly vychovávají nové řidiče, apelují k bezpečnému chování za volantem, organizují kvalitní výuku, vydávají studijní materiály a doporučení.⁵³ Dalším řešením, jak snížit nehodovost u začínajících řidičů, je tzv. řidičák na zkoušku. Podobné modely jsou v některých státech Evropy již využívány. V České republice byl podobný návrh také projednáván, zatím ale nebyl schválen. V principu by prvních pár let po získání řidičského oprávnění řidiči dostávali za přestupky dvojnásobný počet bodů. Druhou variantou je, že by řidičům bez praxe v prvních letech stačila k odebrání řidičského průkazu polovina bodů.⁵⁴

Současný bodový systém je nastaven tak, že každý řidič může za spáchání přestupků spadajících do systému bodového hodnocení nasbírat až 12 bodů, poté dochází ke ztrátě odborné způsobilosti k řízení vozidla a odebrání řidičského průkazu. U začínajících řidičů by pak mohla být hranice stanovena na 6 bodů. „Vybodovaný“ řidič má právo požádat o navrácení průkazu po jednom roce od pozbytí řidičského oprávnění. Nejdříve však musí být přezkoušen z odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel. Započítávání bodů ale není na dobu neurčitou, dle zákona o silničním provozu dochází k jejich postupnému odečítání, a to za následujících podmínek:

„Řidiči, kterému nebyl ode dne nabytí právní moci rozhodnutí, na jehož základě mu byl v registru řidičů zaznamenán naposled stanovený počet bodů, pravomocně uložen správní trest za přestupek nebo za jednání vojáka označené za přestupek ve zvláštním právním předpise, kázeňský trest za jednání mající znaky přestupku nebo trest za trestný čin, spáchaný jednáním zařazeným do bodového hodnocení,

a) po dobu 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců, se odečtou 4 body z celkového počtu dosažených bodů,

b) po dobu 24 po sobě jdoucích kalendářních měsíců, se odečtou 4 body z celkového počtu dosažených bodů zbývajících po odečtení bodů podle písmene a),

c) po dobu 36 po sobě jdoucích kalendářních měsíců, se odečtou všechny zbývající body.“⁵⁵

⁵³ Desatero začínajícího řidiče [online]. Přimda: Autoškola Pavel Končický, 2018 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <http://autoskola-koncicky.wz.cz/ke-stazeni.html>

⁵⁴ PROCHÁZKOVÁ, Martina. *Experti chtějí prosadit řidičák na zkoušku, jako mají Rakušané* [online]. MAFRA, a.s., 2019 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/autoskola-zmeny-ridicak-na-zkousku-budsky-platforma-vize0-bezpecnost-mlady-ridic.A191111_134754_automoto_taj

⁵⁵ Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu), § 123e Odečítání bodů

4 Praktická část

4.1 Tvorba vlastní kampaně

Po celém světě se lze setkat s mnoha sociálními problémy a není v silách žádného jednotlivce ani organizace vypořádat se všemi nežádoucími disparitami. Sociální marketing není ziskový, proto se jeho aktivity zaměřují na segmenty a distribuční cesty, díky kterým dojde k ovlivnění co nejvíce lidí při co nejnižších nákladech. Zároveň jsou zvažovány kapacity realizátora kampaně. Pro kampaň v této práci je vybrán sociální problém nevěnování se řízení, jakožto nejčastější příčina dopravních nehod a je vytvořena kampaň s názvem „Věnujte se řízení“.

V České republice je zhruba 6,8 milionů řidičů. Oslovit všechny tyto řidiče je nereálné, vyžadovalo by to velké materiální i personální zajištění, proto musí být vybrán vhodný segment. Segmentace proběhla podle následujících 3 kritérií, ze kterých je pro kampaň vybrán segment s největším potenciálem možné změny řidičských návyků.

1. Segmentace řidičů podle krajů

Tabulka 4: Nehodovost dle krajů za rok 2019

	Počet obyvatel	Počet nehod	Počet nehod na 1000	Počet úmrtí	Výše hmotných škod (v tis. Kč)
Hl. město Praha	1 309 000	21 458	16	20	1 573 482
Středočeský	1 369 000	16 014	12	88	1 146 482
Jihočeský	642 000	4 495	7	58	329 082
Plzeňský	585 000	4 091	7	28	247 380
Karlovarský	295 000	2 620	9	13	130 843
Ústecký	821 000	11 292	14	40	582 552
Liberecký	442 000	4 725	11	12	247 487
Královéhradecký	551 000	5 191	9	48	342 197
Pardubický	520 000	4 358	8	31	243 508
Olomoucký	633 000	5 508	9	34	344 066
Moravskoslezský	1 203 000	10 250	9	53	535 562
Jihomoravský	1 189 000	8 141	7	63	517 357
Zlínský	583 000	4 592	8	19	253 090
Kraj Vysočina	509 000	4 810	9	40	345 502

Zdroj: *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020* [online]. Praha: BESIP, 2018 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: [https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-\(1\)/18-06-NSBSP.pdf](https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-(1)/18-06-NSBSP.pdf); vlastní zpracování

Z tabulky 4 je patrné, že Středočeský kraj, jakožto kraj s nejvíce obyvateli v České republice, evidoval v roce 2019 16 tisíc nehod. To je zhruba o 5,5 tisíce nehod méně než v Praze, která eviduje nejvíce dopravních nehod (21,5 tis.). V Praze dochází sice k častým

nehodám, ale jejich závažnost je spíše nízká. Naopak Středočeský kraj vykazuje u dopravních nehod nejvyšší úmrtnost, v Praze zase dochází k nejvyšším hmotným škodám. Nejméně dopravních nehod eviduje Karlovarský kraj, kde zároveň došlo i k nejmenším hmotným škodám při dopravních nehodách a hned po Libereckém kraji také k nejméně úmrtím.

Možností, jak rozčlenit kraje do segmentů, je rozdělit je podle četnosti nehodovosti:

a) Kraje s vysokou nehodovostí

Praha, Středočeský kraj, Ústecký kraj

b) Kraje se střední nehodovostí

Karlovarský, Liberecký, Královehradecký, Olomoucký, Moravskoslezský, Vysočina

c) Kraje s nízkou nehodovostí

Jihočeský, Plzeňský, Pardubický, Jihomoravský, Zlínský⁵⁶

2. Segmentace řidičů podle věku

a) Mladí řidiči (do 24 let)

Tato cílová skupina je riziková v oblasti dopravních nehod hned z několika důvodů. Za prvé, nehody zaviněné mladými řidiči vykazují každoročně přibližně dvojnásobně vyšší závažnost oproti všem evidovaným nehodám v daných letech. Za druhé, dle údajů z BESIP z roku 2018 bylo nejvíce osob usmrceno mladými řidiči ve věkové kategorii 19–20 let a nejvíce těžce zraněných osob měli na svědomí řidiči ve věku 22–23let. (Statistiky pro rok 2018 byly vydány odd. BESIP v srpnu roku 2019, statistiky pro rok 2019 budou zpracovány a zveřejněny zhruba v létě 2020). Za třetí, vývoj počtu nehod zaviněných mladými řidiči je od roku 2014 relativně stagující, jak dokládá následující tabulka 5.⁵⁶

Tabulka 5: Počet nehod zaviněných mladými řidiči v jednotlivých letech

Rok	Počet nehod
2018	10051
2017	10528
2016	10619
2015	10034
2014	9636

Zdroj: *Mladí řidiči, Dílčí cíl: Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020*, Praha: BESIP, 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2019/Mladi-ridici/Mladi-ridici_new.pdf

⁵⁶ *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020* [online]. Praha: BESIP, 2018 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: [https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-\(1\)/18-06-NSBSP.pdf](https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-(1)/18-06-NSBSP.pdf)

Vysoký podíl na vzniku dopravních nehod má také nedostatečná praxe za volantem. Podle údajů z BESIP zaviní nejvíce dopravních nehod řidiči s praxí do 5 let, druhou nejčetnější skupinou jsou řidiči s praxí 6-10 let. Nejvíce usmrcení a těžkých zranění v roce 2018 způsobili mladí řidiči s 1-2 lety praxe za volantem, jak je uvedeno v tabulce 6.⁵⁷

Tabulka 6: Nehodovost dle praxe u mladých řidičů za rok 2018

Délka praxe (rok)	Četnost	
	Usmrceno	Těžce zraněno
0-1	6	29
1-2	28	131
2-3	18	60
3-4	11	60
4-5	8	28
5-6	8	33
6-7	4	12
7-8	0	1
8-9	0	0
9 a více	0	0

Zdroj: *Mladí řidiči, Dílčí cíl: Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020*, Praha: BESIP, 2019 [cit. 2020-01-12]; Dostupné z: <https://url.cz/IzWHY>; vlastní zpracování

b) Řidiči středního věku (25-64 let)

Řidiči středního věku už většinou mají zkušenosti za volantem a zároveň ještě nejsou ovlivněni sníženými reakčními schopnostmi z důvodu vysokého věku. V poměru k mladým řidičům a řidičům nad 65 let je jejich nehodovost nižší. Zároveň v porovnání s mladými řidiči zaviní při dopravních nehodách méně úmrtí a těžkých zranění. Tito řidiči nejsou ani skupinou s vysokou úmrtností při dopravních nehodách, jako je tomu u řidičů nad 65 let.⁵⁸

c) Stárnoucí populace (řidiči nad 65 let)

Populace přirozeně stárne, a tak se účastníky silničního provozu stává stále více seniorů. Přestože mají většinou dlouhou praxi za volantem, jejich reakční schopnosti se kvůli věku snižují. Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011-2020 pojednává o problematice vysoké úmrtnosti této populace u dopravních nehod. Jmenovaná skupina je

⁵⁷ *Mladí řidiči, Dílčí cíl: Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020*, Praha: BESIP, 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2019/Mladi-ridici/Mladi-ridici_new.pdf

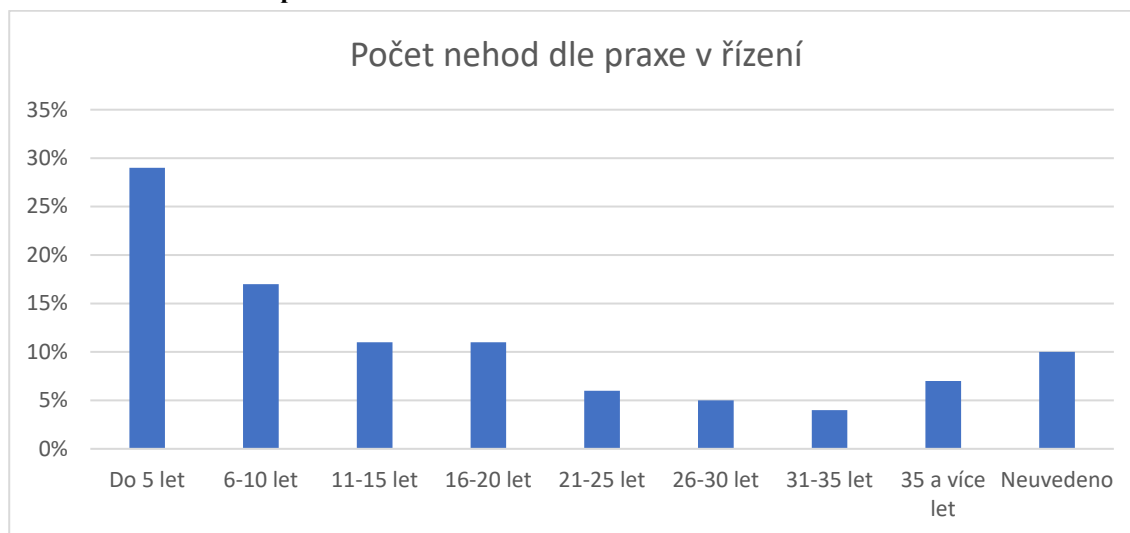
⁵⁸ *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020* [online]. Praha: BESIP, 2018 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: [https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-\(1\)/18-06-NSBSP.pdf](https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-(1)/18-06-NSBSP.pdf)

ze všech skupin v tomto ohledu nejrizikovější. Poměrově ale řidiči nad 65 let vykazují výrazně nižší nehodovost než mladí řidiči.⁵⁹

3. Segmentace řidičů dle délky praxe

BESIP rozděluje řidiče dle praxe v řízení do pětiletých intervalů. Z grafu 3 je patrné, že v posledním měřeném roce zavinili nejvíce dopravních nehod řidiči motorových vozidel s délkou praxe v řízení do 5 let. Následuje skupina řidičů s délkou praxe 6-10 let. Nehodovost s vyšší délkou praxe v řízení výrazně klesá až po praxi v řízení nad 35 let, kde už opět dochází k mírnému nárustu dopravních nehod. To je zapříčiněno tím, že v této skupině jsou zahrnuti především staří řidiči nad 65 let, kteří vykazují větší nehodovost než řidiči středního věku.⁶⁰

Graf 3: Nehodovost dle praxe v řízení



Zdroj: *Věk a praxe v řízení* [online]. Praha: BESIP, 2014 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=_/m-om-dopravni-dokumenty/priloha-c.-1-dopravni-nehody-dle-veku-a-ridicke~.pdf; vlastní zpracování

Segmentace rozděluje řidiče dle délky praxe v řízení do následujících kategorií:

- a) řidiči s krátkou délkou praxe v řízení do 10 let
- b) řidiči se střední délkou praxe v řízení mezi 11-35 lety
- c) řidiči s vysokou délkou praxe v řízení nad 35 let

⁵⁹ *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020* [online]. Praha: BESIP, 2018 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: [https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-\(1\)/18-06-NSBSP.pdf](https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-(1)/18-06-NSBSP.pdf)

⁶⁰ *Věk a praxe v řízení* [online]. Praha: BESIP, 2014 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=_/m-om-dopravni-dokumenty/priloha-c.-1-dopravni-nehody-dle-veku-a-ridicke~.pdf; vlastní zpracování

Targeting

Jak vyplývá z provedené segmentace, v segmentu mladých řidičů je nehodovost nejvyšší, a proto lze spatřovat v této skupině největší potenciál k jejich oslovení a změně řidičských návyků. Zároveň tito řidiči spadají i do skupiny řidičů s krátkou délkou praxe v řízení. V České republice lze získat řidičské oprávnění od 15 let pro skupinu AM, dále pak od 18 let řidičský průkaz pro skupinu B. V obou případech budou mladí řidiči, kteří jsou dle BESIP definováni jako řidiči do 24 let včetně, stále spadat do skupiny řidičů s krátkou délkou praxe v řízení. Dle BESIP bylo v roce 2018 nejvíce lidí při dopravních nehodách usmrceno mladými řidiči ve věkové kategorii 19–20 let. Nejvíce těžce zraněných osob měli na svědomí mladí řidiči ve věku 22–23let. Z toho vyplývá, že mladí řidiči ve věku 19–23 let vykazují nejvyšší závažnost dopravních nehod. Proto se práce bude dále soustředit právě na skupinu mladých řidičů do 24 let věku.⁶¹ Lidé v této věkové kategorii spadají do generace Z, což je název pro skupinu lidí narozených od poloviny 90. let. Tato generace vyrostla v prostředí moderních technologií a jsou sžití se sociálními sítěmi. Dle průzkumu firmy Avast, za spolupráce s Českým statistickým úřadem, využívá aktivně sociální sítě 97 % mladých ve věku 16–24 let.⁶² V ČR jsou nejvyužívanějšími sociálními sítěmi Facebook, YouTube a Instagram.⁶³ Pro oslovení všech mladých lidí ve věku 19–24 let pomocí reklamy přes Facebook by měsíční reklama (se 4 příspěvky) vyšla zhruba na 2 800 000 Kč. Kampaň by tak byla velice finančně náročná, proto je nutné vybrat konkrétnější skupinu (upřesněno v kapitole 4.2 Komunikační plán; 2. Krok: Výběr publika).

Pro kampaň byl vybrán segment 2. a), mladí řidiči do 24 let. Tito řidiči spadají i do segmentu 3. a), řidiči s krátkou délkou praxe v řízení do 10 let. U zvolené skupiny se situace dopravní nehodovosti nezměnila za posledních 8 let, jak ukazuje tabulka 5, uvedená výše. Sami od sebe mladí řidiči svoje chování nemění, proto je nutné je na rizika upozornit kampaní.

⁶¹ *Mladí řidiči, Dílčí cíl: Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020*, Praha: BESIP, 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2019/Mladi-ridici/Mladi-ridici_new.pdf

⁶² *Bud' safe online: Děti online. Proč hodiny sedí před počítačem?* [online]. Avast Software s.r.o., 2019 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://www.budsafeonline.cz/blog/deti-online-proc-hodiny-sedi-pred-pocitacem>

⁶³ *Znalost a užívání sociálních médií v ČR* [online]. AMI Digital s.r.o., 2019 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <http://index.amidigital.cz/>

Positioning

V rámci positioningu jde o vyvolání emocí, které povedou cílovou skupinu k zamyšlení. Tvořená kampaň „Věnujte se řízení“ nutí k zamyšlení pomocí vizuálů, implikující možné následky nezodpovědného chování za volantem, namísto explicitního vyobrazení situací u dopravních nehod. Pro každou kampaň je také dobré vybrat tzv. benchmark, což je dříve proběhlá kampaň s obdobným zaměřením.⁶⁴ Nejznámější dopravní kampaně na českém trhu jsou popsány v následujícím textu.

BESIP

Nejnovější kampaň pro rok 2019 s názvem „Neskákej mi pod kola!“ se snažila docílit poklesu srážek chodce s tramvají. Kampaň byla zaměřena na nepozornost chodců, nikoli řidičů. Byla vypracována ve spolupráci Dopravního podniku hlavního města Prahy, Regionálního organizátora Pražské integrované dopravy, Magistrátu hlavního města Prahy a Policie ČR. Nejčastější chybou chodců je, že nedávají přednost tramvaji na přechodu pro chodce. Přitom již několik let můžeme v tramvajích slyšet hlášení „*Upozorňujeme cestující, že na přechodu pro chodce nemá chodec přednost před tramvají*“. V rychlosti 50 km/h má nezatížená tramvaj brzdou dráhu zhruba 42 m. Automobil ve stejné rychlosti má brzdou dráhu zhruba 13 m. To je více než 3x kratší brzdící dráha, a proto je zřejmé, že chodec před tramvají mít přednost zkrátka nemůže. Za rok 2018 nepřežilo srážku s tramvají 8 lidí. Dalších 104 bylo zraněno. Nešlo ale jen o chybu na přechodu pro chodce, dalšími častými problémy jsou přebíhání lidí na druhou stranu vozovky mezi tramvajemi, přehlédnutí tramvaje při psaní zpráv v mobilu nebo při poslechu hudby.⁶⁵

V rámci kampaně byly vytvořeny webové stránky www.neskakejmipodkola.cz, kde lze dohledat veškeré činnosti spojené s propagací této problematiky. V rámci osvěty změnilo některé pražské tramvaje svůj design na výrazně žlutočerný, kde na přední část tramvaje byla nalepena lebka, po stranách siluety obětí a na zadní část nápis „Pomoz mi nezabíjet!“. V interiéru tramvají došlo k polepu plakáty s texty k zamyšlení. Byla vytvořena edukační videa, která jsou k vidění na facebookových stránkách, Twitteru a webových stránkách této akce. V moderních tramvajích s obrazovkou byla videa přehrávána jako spoty.⁶⁵

⁶⁴ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5

⁶⁵ *Tiskové zprávy: Informace ke kampani* [online]. DPP, 2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.neskakejmipodkola.cz/839-2/>

Další kampaní pro roky 2018/2019 byla kampaň s názvem „Nepozornost zabíjí“. Jedná se o projekt oddělení BESIP Ministerstva dopravy ČR a České asociace pojišťoven. Tato kampaň je obdobou kampaně vytvořené v praktické části této práce, primárně upozorňuje na to, že používání mobilního telefonu za volantem může mít fatální následky. Kampaň od BESIP se, oproti kampani v této práci, zaměřuje na cílovou skupinu starších lidí, cílí hlavně na rodiče ve věku od 25-45 let. V rámci kampaně jsou vytvořeny dva televizní spoty a rozhlasová reklama, ve které jeden z rodičů píše SMS zprávy nebo volá dítěti, přičemž dojde k autonehodě a smrti rodiče. Na konci spotu je velmi emotivní scéna, kdy uplakané dítě čeká na rodiče, který už nikdy nedorazí. Kampaň stála kolem 40 milionů korun a byla financována z Fondu zábrany škod.⁶⁶

Kampaně Ministerstva dopravy ČR

Nejvýraznější kampaní v oblasti prevence dopravních nehod a bezpečnosti silničního provozu byla jednoznačně kampaň vytvořená Ministerstvem dopravy ČR s názvem „Nemyslíš – zaplatíš!“. V rámci kampaně byly prvně vytvořeny velice drsné a surové televizní spoty. V návaznosti na obrovský ohlas kampaně k ní byly vytvořeny webové a facebookové stránky. Její aktivní část probíhala v letech 2008-2010 a stála zhruba 150 mil. korun. Web kampaně již není dostupný, ale facebookový profil je stále aktivní. Kampaň byla zprvu cílena především na mladé řidiče, později byla cílovou skupinou i skupina starších řidičů středního věku. Tehdejší ministr dopravy Aleš Řebíček komentoval pro Lidové noviny kampaň slovy: „Říkáme tím, že pokud někdo nedodržuje pravidla a riskuje, musí být připraven nést následky, aby si uvědomil, že pokud nemyslí, zaplatí zdravím nebo životem, ať už svým vlastním nebo druhých.“ Klipy se zaměřují především na smrt blízkých, kdy řidič kvůli chvilkové nepozornosti způsobí dopravní nehodu, která zapříčiní smrt novorozence, nevěsty či nejlepšího kamaráda sedícího s ním v autě, přejede na přechodu maminku s kočárkem či pár sedící na lavičce v blízkosti silnice. Všechny spoty jsou silně emotivní, ztvárněním značně drsné a vždy velmi reálně znázorňují situace u dopravních nehod, čímž nutí člověka zamyslet se nad svým chováním za volantem a stylem jízdy.⁶⁷

⁶⁶ Tiskové zprávy: Základní informace o projektu [online]. Česká asociace pojišťoven, 2019 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://nepozornostzabiji.cz/>

⁶⁷ Ministerstvo představilo brutální kampaň [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2008 [cit. 2019-07-31]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/ministerstvo-predstavilo-brutalni-kampan.A080929_145558_ln-auto-aktuality_nev

V rámci jiných kampaní se ministerstvo dopravy pohybuje spíše na straně podporovatele kampaní, než aby se přímo věnovalo samotné tvorbě a realizaci. Aktivně vede například svůj facebookový profil, kde informuje o novinkách na silnicích či přidává edukační videa a obrázky o bezpečné jízdě.

Kampaň 1z10

Další kampaní, která zaznamenala v České republice velký zájem, je kampaň vytvořená v rámci One Man Show pro televizi Seznam.cz moderátorem známým jako Kazma Kazmitch (vlastním jménem Kamil Bartošek) a jeho týmem v roce 2018. Tato kampaň se na začátku jevila jen jako jedno z dalších videí vytvořených z touhy po senzaci. Kazma využil popularity osoby Leoše Mareše a jeho prohlášení, že měsíc nebude řídit jiný automobil než trabant, a pokud ho někdo uvidí za volantem jiného automobilu, přenechá mu svoje Ferrari v hodnotě 8 mil. Kč. Kazma se proto rozhodl, že Leoše Mareše donutí usednout za volant jiného automobilu za každou cenu. Vytvořil se svým týmem situaci simulující dopravní nehodu, kdy v havarovaném autě byl zaklíněný spolujezdec a jediná možnost, jak mu pomoci, byla usednout za volant, zařadit zpátečku a popojet. Vše bylo načasované tak, aby kolem projížděl v daný čas pouze moderátor Leoš Mareš. Ten u nehody zastavil a pomohl herci, který se jevil jako oběť. Leoš Mareš se o svůj tragický zážitek podělil se svými sledujícími na Instagramu, kterých má kolem 775 tisíc. V tu chvíli strhnul zájem medií a bulvární noviny se tou dobou plnily informacemi o Kazmově podrazu na Leoše. Přidalo se i televizní zpravodajství, a vznikla tak neplacená reklama, která by v rozsahu, kterým byla vedena, stála zhruba 4 mil. Kč.⁶⁸

V té době se začaly po celé České republice objevovat jednoduché černobílé billboardy s jediným sdělením, kterým byl nápis „1z10“. Později byl stejný text k vidění na všech LED televizích, které jsou běžně užívány ke komerčním reklamám, v kinech před začátkem představení, na festivalech či autobusových zastávkách, slavné osobnosti nosily černé tričko s bílým nápisem 1z10 a v neposlední řadě se objevilo i promítání nápisu na fasády obchodních domů a na nejznámější pražské památky, jako je například Národní muzeum na Václavském náměstí či dokonce na průčelí Pražského hradu. Lidé zasažení kampaní si kladli otázku, co text 1z10 znamená. Kampaň trvala téměř 4 měsíce. 12. září 2018 Kazma a jeho tým představili video, ve kterém celou kampaň objasnili. Vysvětlují v něm,

⁶⁸ *O projektu* [online]. 1z10, 2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.1z10.cz/o-projektu>

že pouze 1 z 10 lidí zastaví u dopravní nehody a zbylých 9 lidí pouze projede kolem. Přitom u dopravní nehody může každá vteřina včasné pomoci zachránit zdraví či život.⁶⁹

Ke kampani byl vytvořen webový portál 1z10.cz, který vznikl ve spolupráci s Českým červeným křížem. Na stránkách je publikováno nejen důležité desatero, jak se správně zachovat při pomoci u dopravní nehody, ale také příběhy lidí, kteří u nehody zastavili. Stránky dále obsahují test ověřující znalosti správného jednání u dopravní nehody. Po absolvování tohoto testu byla lidem poskytnuta sleva na kurz první pomoci. Test si po spuštění stránek během pouhých 2 týdnů vyplnilo 85 tisíc lidí, což svědčí o velkém zájmu a úspěšnosti kampaně. Samotné video mělo po 10 měsících přes 2 miliony zhlédnutí. V rámci kampaně byla také vytvořena píseň „Cizí zed“, kterou nazpívaly nejznámější osobnosti českého showbyznysu. Celý výtěžek z písně byl věnován obětem dopravních nehod.⁷⁰

Zhodnocení dopravních kampaní

Všechny výše zmíněné kampaně měly oproti navrhované a realizované kampani v této práci rozpočet v řádech milionů korun. V sociálním marketingu však nejde o to vynaložit na propagaci co nejvíce finančních prostředků, ale v rámci možných výdajů oslovit co největší skupinu lidí se sociálním problémem tak, aby došlo ke změně jejich chování a zlepšení situace.⁷¹ Z popisu jiných kampaní je zřejmé, že kampaně zaměřující se na nepozornost za volantem u mladých řidičů v České republice chybí. Nejbližše tomu měla kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, která je ale již deset let stará, takže na mladé řidiče, kteří byli v její aktivní části ještě dětmi či mladistvými, nemůže mít v současnosti vliv. Kampaň 1z10 se zase zaměřuje na lhostejnost řidičů, nikoliv nepozornost. Proto je kampaň v této práci přínosnou a může sloužit jako podklad pro tvorbu další, větší kampaně.

Pro vyšší validitu kampaně je proveden polostrukturovaný rozhovor s policisty Vzdělávacího zařízení Praha Policejního prezidia České republiky, kde probíhá výcvik a zaškolení policistů nově přijatých do služebního poměru, tzv. základní odborná příprava. Osloveni byli vedoucí oddělení psychologie a policejní etiky pplk. Mgr. Lenka Burýšková

⁶⁹ *Odhalení skandálu prohrané sázky o Ferrari* [online]. Seznam.cz, a.s., 2018 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.televizeseznam.cz/video/onemanshow/odhaleni-skandalu-prohrane-sazky-o-ferrari-za-8-000-000-kc-180552>

⁷⁰ *O projektu* [online]. 1z10, 2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.1z10.cz/o-projektu>

⁷¹ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

a vedoucí oddělení dopravní služby plk. Mgr. Miloslav Příbyl. Oběma byla položena otázka: **Myslíte si, že je dostatek marketingových kampaní upozorňujících na rizika dopravních nehod?**

Pplk. Mgr. Lenka Burýšková odpověděla: „*Rozhodně ne. Poslední kampaň, co si osobně vybavuji, je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ a ta už je myslím asi 10 let stará. Jinak samozřejmě na základních školách jsou pořádány často besedy a akce, vytvářena dopravní hřiště pro děti. Ale samotných kampaní zaměřených na řidiče je žalostně málo. Přitom je důležité lidem připomínat, co se všechno může na silnicích stát.*“

Plk. Mgr. Miloslav Příbyl odpověděl: „*Těch není a nebude nikdy dost. Podle mě je škoda, že tato problematika není více zařazována do vzdělávacích programů středních škol, měly by reagovat více i firmy. Mají řadu zaměstnanců, kteří v době pracovní činnosti řídí motorové vozidlo, a nezáleží na tom, zda zaměstnanec usedá za volant každý den či třeba jen jednou za rok, někteří řídí vozidlo třeba i mimo dopravní komunikace, např. ve skladu. V osvětě pokulhávají i média. Když se šíří nějaká nebezpečná nákaza, prasečí a ptačí chřipka nebo třeba ebola, tak se o tom informuje cestou médií, ve školách, v pracovních e-mailech, jsou toho plné noviny, ale to, že velký počet lidí zemře při dopravních nehodách, kde příčina je v podstatě bagatelní, že se lidé nevěnují řízení, to se podle mého názoru připomíná málo. A přitom právě tenhle nešvar bychom mohli tak jednoduše ovlivnit, má to každý řidič ve svých rukách.*“ Panu plukovníkovi byla ještě položena doplňující otázka, jestli si vybavujete nějaké kampaně týkající se dopravních nehod. Na tuto otázku uvedl kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ a kampaň „1/10“, které jsou obě popsány výše. Celý rozhovor je uveden v příloze 3. Z odpovědí obou policistů je zřejmé, že i odborníci vnímají nedostatek kampaní zaměřujících se na prevenci dopravních nehod.

4.2 Komunikační plán

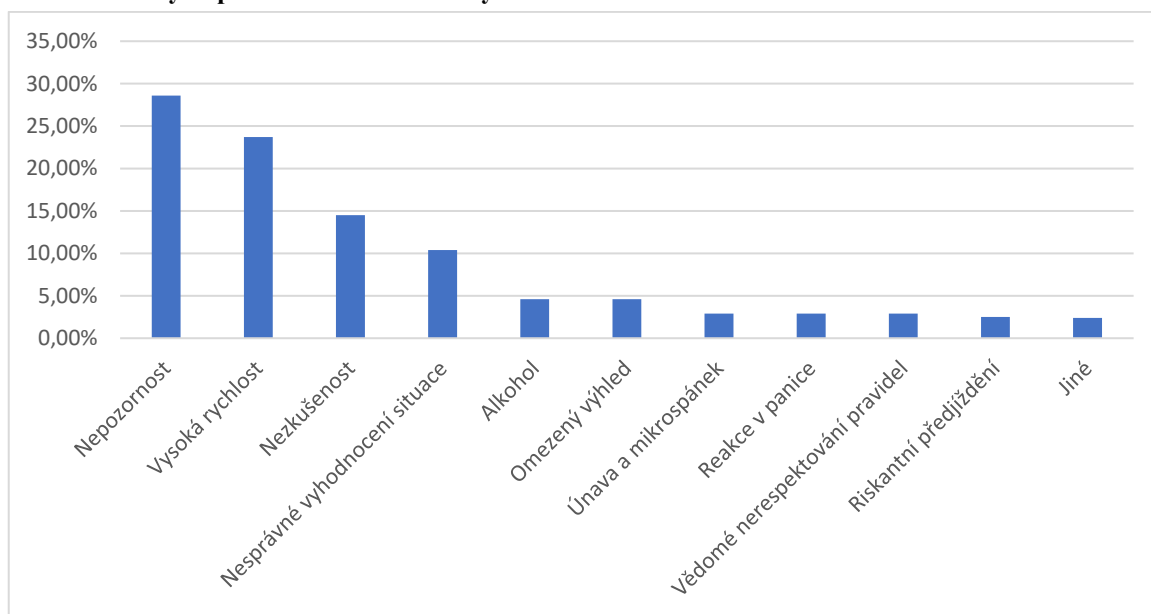
1. Krok: Popis sociálního problému

Centrum dopravního výzkumu vydalo v létě roku 2019 tiskovou zprávu na téma dopravní nehodovosti způsobené mladými řidiči. Z ní vychází, že mladí řidiči zavíní každoročně přes 10 000 nehod. Navíc tyto nehody vykazují dvojnásobně vyšší závažnost v porovnání s ostatními evidovanými nehodami. Ročně je usmrceno na 100 lidí při dopravní nehodě, kterou zavínal mladý řidič. Nejvíce usmrcení a těžkých zranění potom zavínili mladí

řidiči s délkou praxe v řízení 1-2 roky. Tabulka 6 zobrazuje četnost úmrtí a těžkých zranění v závislosti na délce praxe v řízení u mladých řidičů.⁷²

Z teoretické části práce vyplývá, že příliš rozsáhlá kampaň nebývá efektivní. Proto je nutné vybrat jedno konkrétní zaměření. Nejčastější příčinou vzniku dopravních nehod je ve zvoleném segmentu nepozornost za volantem, jak vyobrazuje graf 4. Proto se bude práce dále věnovat právě tomuto problému.

Graf 4: Příčiny dopravních nehod u mladých řidičů



Zdroj: *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020* [online]. Praha: BESIP, 2018 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: [https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-\(1\)/18-06-NSBSP.pdf](https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-(1)/18-06-NSBSP.pdf); vlastní zpracování

V rámci polostrukturovaného rozhovoru s vedoucími pracovníky Vzdělávacího zařízení Praha Policejního prezidia České republiky byla policistům položena otázka:

V loňském roce bylo nejvíce dopravních nehod způsobeno tím, že se řidiči plně nevěnovali řízení. Čím si myslíte, že to je způsobeno, a jak si myslíte, že je možné to změnit?

Odpověď pplk. Mgr. Lenky Burýškové zněla: „*Lidé spěchají, mají pocit, že se jim nic nemůže stát, navíc často ani nevědí, že např. držení mobilu s navigací už se dopouštějí přestupku. Určitě je důležité na toto téma více upozorňovat. Připomínat lidem, že v jedné nepozorné vteřině se může stát neštěstí. Řidiči se například snaží za jízdy utěšovat plačící*

⁷² *Mladí řidiči ročně usmrtí na 100 osob: Tisková zpráva*. Centrum dopravního výzkumu, v. v. i. [online]. 2019 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z: <https://www.cdv.cz/tisk/mladi-ridici-rocne-usmrti-na-100-osob-problemem-je-alkohol/>

dítě, vyřídít rychlý hovor nebo alespoň říct volajícím, že zavolají později. To všechno by ale měli dělat až po zastavení vozidla. “

Plk. Mgr. Miloslav Příbyl odpověděl: *„Způsobeno je to nejspíše nezodpovědností řidičů. Každý v dnešní době někam spěchá a při řízení se věnuje činnostem, které vůbec za volant nepatří. Lidé by si měli sáhnout do svědomí a zamyslet se. Určitě každý ve své hlavě najde nějakou chvíli, moment, kdy si říká: „Ještě že tady nejelo jiný auto, bych to do něj napálil“. Ale to se nemusí jednat jen o řidiče, kolikrát vidím chodce, především mladé lidi, jak jdou přes přechod, koukají do telefonu a vůbec se nerozhlednou. Ano, chodec má sice na přechodu přednost, ale na tenhle fakt nelze spoléhat. Lidé jsou nepozorní a ohrožují tím sebe i lidi kolem nich. To jsou fakta, která se musí lidem připomínat, je třeba provádět pravidelnou osvětu. “* Celý rozhovor je uveden v příloze 3. I z těchto odpovědí je zřejmé, že je nutné se touto problematikou zabývat a upozornit lidi na možná rizika, která souvisejí se sníženou koncentrací za volantem. Je důležité v tomto ohledu řidiče vzdělávat.

Na tuto situaci reaguje navrhovaná kampaň. Samotná kampaň může sloužit jako podklad pro případné další navazující kampaně většího rozsahu. Jejím cílem je přimět mladé řidiče k zamyšlení se nad svým chováním za volantem a upozornit je na nutnost se při jízdě plně věnovat řízení. Kampaně, které jasně definují, jaký typ změny chování je žádoucí a proč je důležité chování změnit, vedou k větším změnám chování než kampaně, které jsou nekonkrétní a vedou k obecné obezřetnosti. Pokud kampaň ovlivní jen jednoho jediného člověka, může to zachránit několik životů. Ovlivní-li více lidí, může v konečném důsledku zabránit desítkám nehod, zranění či úmrtí. Je nutné si uvědomovat, že prevence je nesmírně důležitá a že zásady a opatření, ke kterým dochází často až po vzniku tragické události, jsou mnohem efektivnější, když k jejich aplikaci dochází včas.⁷³

2. Krok: Výběr publika

Jak již bylo zmíněno výše, kampaň má cílit především na mladé řidiče, protože představují velice rizikovou skupinu v oblasti příčin dopravních nehod. Vzhledem k tomu, že oslovit všechny mladé řidiče by vyžadovalo mnohem větší finanční i personální zdroje, musí být pro kampaň vybrán menší segment. Ideálním publikem jsou studenti vysokých škol, protože většina z nich je již držitelem řidičského oprávnění a zapadá do skupiny mladých řidičů s nízkou praxí v řízení. Obecně se tyto mladí, narození od druhé poloviny

⁷³ LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863

90. let 20. století do současnosti, nazývají generací Z. Generace Z vyrůstala už v době internetové, používání mobilního telefonu je pro ně automatickou záležitostí a tráví hodně času na sociálních sítích. Proto jsou hlavním kanálem k jejich oslovení sociální média, která představují nenákladnou distribuční cestu. Tato generace je citlivá a ochotná naslouchat, ale je nutné, aby kampaň byla navržena tak, aby v člověku vzbudila emoce, donutila ho k zamyšlení a vlastní interakci.⁷⁴

Snahou je oslovit co největší skupinu lidí, mít co největší dosah kampaně. Proto byly porovnány velikosti všech fakult na vysokých školách v České republice dle počtu studentů. V tabulce 7 je výčet 12 fakult s nejvyšším počtem studentů v ČR, přičemž absolutně nejvíce studentů má Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze, a proto je vybrána pro tuto kampaň. Výhodou pro tvorbu kampaně na PEF ČZU je i interní znalost fakulty autorkou práce.⁷⁵

Tabulka 7: Počet studentů fakult na univerzitách v ČR

Vysoká škola Fakulta	Počet studentů 2018	Počet studentů 2019
Univerzita Karlova		
1. lékařská fakulta	4 601	4 545
Filozofická fakulta	5 582	5 637
Fakulta sociálních věd	4 465	4 527
Přírodovědecká fakulta	4 518	4 614
Pedagogická fakulta	4 894	5 141
Masarykova univerzita		
Lékařská fakulta	4 349	4 310
Filozofická fakulta	6 317	6 062
Pedagogická fakulta	4 631	4 603
Univerzita Palackého v Olomouci		
Filozofická fakulta	4 935	4 816
Pedagogická fakulta	4 502	4 882
Vysoké učení techn. v Brně		
Fakulta strojního inženýrství	4 177	4 072
Česká zemědělská univerzita v Praze		
Provozně ekonomická fakulta	8 303	8 395

Zdroj: MŠMT: *Výkonové ukazatele* [online]. Analyticko-statistický odbor, 2019 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f2.html; vlastní zpracování

⁷⁴ *Generaci Z klasickou reklamou neoslňte* [online]. Internet Info, s.r.o, 2018 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/generaci-z-klasickou-reklamou-neoslňte/>

⁷⁵ *MŠMT: Výkonové ukazatele* [online]. Analyticko-statistický odbor, 2019 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f2.html

3. Krok: Provedení analýzy situace

Analýza vnitřního prostředí

Vzhledem k závažnosti dopravních nehod způsobených mladými řidiči se autorka práce rozhodla oslovit vedení Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze k podpoře kampaně. Autorka jednala s děkanem fakulty Ing. Martinem Pelikánem, Ph.D., který vyslovil projektu podporu, pokud dojde k domluvě s proděkanem pro rozvoj a vnější vztahy Ing. Romanem Kvasničkou, Ph.D. a jeho týmem. Po několika konzultacích bylo dohodnuto, že kampaň poběží na facebookových a instagramových stránkách PEF ČZU jako příspěvky fakulty, díky čemuž kampaň nebude zatížena žádnými finančními náklady, které by vyvstaly v případě šíření kampaně pomocí reklamy. Organické oslovení publika představuje konkurenční výhodu oproti komerčním kampaním. Distribuce kampaně na YouTube neproběhla, protože PEF má na síti pouze 111 odběratelů, což je oproti zbylým 2 platformám výrazně málo. Počty sledujících jednotlivých sociálních sítí k datu 15. listopadu 2019 jsou uvedeny v tabulce 8.

Tabulka 8: Sledující sociální sítě PEF ČZU

	Facebook	Instagram	YouTube
Počet sledujících	12 115	2 372	111

Zdroj: Sociální média PEF ČZU, 2020; vlastní zpracování

Bylo domluveno, že design posterů bude koncipován jako ostatní příspěvky PEF ČZU. Je dodržen jejich branding v rámci vizuálního provedení a zachován komunikační styl. Z toho důvodu jsou slogany, tagliny i samotný název kampaně veden ve formě vykání. Tvorba plakátů je zajištěna autorkou této diplomové práce. Samotné publikování jednotlivých příspěvků na sociálních médiích bylo v režii technickohospodářských pracovníků Ing. Václava Lohra, Ph.D. a Ing. Marie Šimpachové Pechrové.

Analýza vnějšího prostředí

V rámci analýzy vnějšího prostředí jsou popsány sociálně-kulturní, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory, které mohou ovlivňovat bezpečnost silničního provozu a situaci na pozemních komunikacích.

S – sociálně-kulturní faktory

- **Zvýšení počtu automobilů na domácnost/člověka**

Počet osobních aut se v České republice neustále zvyšuje. Ke konci roku 2018 byl zaznamenán meziroční nárůst o 2,32 %, celkový počet registrovaných vozidel tedy činil 5 722 650. Zároveň však nedochází ke snížení průměrného věku osobních automobilů, a naopak roste podíl aut starších 10 let, který se od roku 2008 zvýšil o více než 45 %.⁷⁶

- **Nižší nezaměstnanost**

Nezaměstnanost v České republice v lednu 2019 činila podle Eurostatu 2 %, a je tak nejnižší hodnotou mezi zeměmi Evropské unie. Vysoká zaměstnanost vede k růstu kupní síly obyvatelstva a umožňuje tak nejen nákup dražších, novějších a výkonnějších vozidel, ale také elektroniky, která může snižovat pozornost řidiče.⁷⁷

- **Urbanizace a suburbanizace**

Sídelní strukturu v České republice výrazně ovlivňuje proces suburbanizace. Jedná se o transformaci sociálního a fyzického prostředí na předměstské, respektive suburbánní. Jedním z negativních dopadů prostorové dekoncentrace obyvatelstva a jeho aktivit je nárůst individuální automobilové dopravy. Místa bydliště, pracoviště, služeb a zábavy jsou oddělena, a je proto potřeba počítat s dojížděním suburbánních rezidentů do jádrového města. Suburbánní lokality nedisponují hustou sítí veřejné dopravy, jako má město, a proto je zde vyšší koncentrace domácností s vlastním automobilem.⁷⁸

T – technologické faktory

- **Upozornění na radary a policejní hlídky**

Chytré aplikace pro mobilní telefony nabízejí pro mapovou navigaci též funkci hlášení policejních radarů. Aplikace uživatele upozorní, když se na cestě blíží k úseku s kontrolou rychlosti. V některých zemích jsou tyto aplikace zakázány a trestány pokutou.⁷⁹

⁷⁶ *V Česku je registrováno 5,7 milionu osobních aut* [online]. Mladá fronta a.s., 2018 [cit. 2020-02-08].

Dostupné z: <https://www.euro.cz/udalosti/v-cesku-je-registrovano-pres-5-7-milionu-osobnich-aut-prumerny-vek-vozu-prekracuje-14-6-roku-1416739>

⁷⁷ *Unemployment statistics* [online]. Eurostat, 2020 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z:

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics

⁷⁸ *Dopady suburbanizace* [online]. Arts Lexikon, 2014 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z:

http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Dopady_suburbanizace

⁷⁹ *Pozor, aplikace na sledování radarů jsou v Německu zakázané* [online]. MAFRA a.s., 2016 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/aplikace-sledovani-radaru-nemecko-zakaz.A160101_135753_automoto_hig

- **Infotainment systémy**

Automobily v dnešní době disponují tzv. infotainment systémy v podobě displejů zabudovaných do palubní desky automobilu. Ty obsahují mapové podklady, internet, aplikace a další zábavní prvky. Podle výzkumu AAA Foundation řidiči využívající infotainment systémy byli při plnění úkolů, jako je programování navigace či zaslání textových zpráv, vizuálně či mentálně rozptýleni na více než 40 sekund. Pouhé 2 vteřiny nepozornosti však zdvojnásobují riziko havárie.⁸⁰

- **Autonomní řízení**

Na autonomní řízení se v současnosti pohlíží v rámci 5 úrovní. V nulté úrovni, do které patří většina dnešních automobilů, nedisponují vozy žádnou funkcí autonomního řízení, plnou kontrolu nad vozidlem má řidič. První úroveň je podpora řidiče, a to např. v podobě adaptivního tempomatu. Vozidlo může některé úkony v rámci řízení vykonávat samostatně, vždy však může vykonávat pouze jednu funkci (zrychlovat, zpomalovat, lehce zatáčet). Druhou úroveň je částečná automatizace kombinující funkce první úrovně, které vozidlo může vykonávat současně (např. automatické parkování). Člověk však vždy musí být za volantem a připraven převzít řízení. Třetí úroveň je podmíněná automatizace, kdy systém může plně převzít kontrolu nad vozidlem. Řidič nemusí mít ruce na volantu ani sledovat silnici, ale musí být připraven převzít řízení. Tuto úroveň už česká legislativa neumožňuje. Čtvrtou úroveň je vysoká automatizace, kdy systém kompletně přebírá řízení a může vyžadovat zásah řidiče pouze ve ztížených podmínkách, jako je např. husté sněžení. Poslední, pátou úroveň automatizace je automatizace plná. Vozidlo má plnou kontrolu nad řízením a nepředpokládá se zásah řidiče. Na této úrovni se nepočítá s dnešním standardním vybavením vozidla, jako je volant, pedály či další systémy pro řízení vozidla člověkem.⁸¹

- **Bezpečnost vozidel**

Výzkum Norwegian Centre for Transport Research uvádí, že nové auto je o 40 % bezpečnější než 10 let staré auto. Riziko úmrtí nebo vážného zranění se u starších modelů automobilů zvýšilo o 4,2 % procenta za rok. Výzkum též zjistil, že automobily s vyšší vahou

⁸⁰ *New Vehicle Infotainment Systems Create Increased Distractions Behind the Wheel* [online]. NewsRoom, 2017 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://newsroom.aaa.com/2017/10/new-vehicle-infotainment-systems-create-increased-distractions-behind-wheel/>

⁸¹ *Pět stupňů k autonomnímu řízení* [online]. ŠKODA AUTO a.s., 2018 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/inovace/pet-stupnu-k-autonomnimu-rizeni/>

přináší výrazně vyšší ochranu pro cestující. Zvýšení váhy automobilu o 100 kg snižuje riziko úmrtí o 7,5 % v kolizi s lehčími vozidly.⁸²

E – ekonomické faktory

Tabulka 9: Ekonomické ukazatele

Ukazatel	Formát	2016	2017	2018	2019
HDP	mil. Kč, b. c.	4 767 990	5 047 267	5 323 556	5 652 553
HDP	%, r/r, reálně	2,5	4,4	2,8	2,6
Obecná míra nezaměstnanosti	%, průměr	4,0	2,9	2,2	2,0
Průměrné reálné mzdy	%, r/r	3,7	4,2	5,3	4,2

Zdroj: Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele [online]. Český statistický úřad, 2019 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/123502861/chmucr030220.xlsx/6f0606a9-7a71-4c74-b28a-bacd15e9f730?version=1.0>; vlastní zpracování

Ekonomické faktory ovlivňují situaci v mnoha sférách, tudíž i situaci na silnicích. Jak vyplývá z tabulky 9, v posledních letech rostlo HDP, klesala nezaměstnanost a rostly průměrné reálné mzdy. S vyššími mzdami, rostoucím HDP a nižší nezaměstnaností lidé získávají větší jistotu. Dochází k jejich lepšímu materiálnímu zajištění a zvyšují se jejich výdaje. Zvyšující se poptávka po věcech pak tlačí na větší import statků.⁸³ Jedním z těchto statků jsou právě automobily. V dobách ekonomického růstu se eviduje vyšší počet automobilů na domácnost. Více automobilů v dopravním provozu pak zvyšuje riziko nehod.

P – politicko-právní faktory

• Právní úprava v ČR

Hlavním právním předpisem pro provoz na silnicích je zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě. Dalšími zákony jsou zákon č. 12/1997 Sb., o bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích, zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, zákon č. 247/2000 Sb., o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel a o změnách některých zákonů, zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních

⁸² Road safety effects of vehicles crashworthiness, weight, and compatibility [online]. Oslo: Norwegian Centre for Transport Research, 2017 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.toi.no/getfile.php/1346615/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2017/1580-2017/1580-2017-sum.pdf>

⁸³ Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele [online]. Český statistický úřad, 2019 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/123502861/chmucr030220.xlsx/6f0606a9-7a71-4c74-b28a-bacd15e9f730?version=1.0>

komunikacích a o změnách některých zákonů, zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích. Tyto zákony navazují přímo na použitelné předpisy Evropské unie a upravují podmínky provozování silniční dopravy silničními motorovými vozidly, jakož i práva a povinnosti právnických a fyzických osob s tím spojené a pravomoc a působnost orgánů státní správy v tomto úseku.⁸⁴

- **Zkouška z odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel**

Po ukončení výuky a výcviku v autoškole má žadatel o řídičské oprávnění právo podrobit se zkoušce z odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel, která se skládá ze dvou částí, z testu předpisů o provozu na pozemních komunikacích včetně zdravotnické přípravy a z praktické jízdy s výcvikovým vozidlem.⁸⁵

- **Bodový systém**

V současnosti funguje v České republice bodový systém, který slouží ke sledování opakovaného páchání dopravních přestupků. Vychází ze zákona č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, stanovujícího hranici 12 bodů, kterých může řidič dosáhnout za nedodržování dopravních předpisů. Za pravomocný postih sledovaného protiprávního jednání může být řidiči uděleno 2 až 7 bodů. Po dosažení hranice 12 bodů je řidiči doručeno oznámení a výzva k odevzdání řidičského průkazu (více v kapitole 3.4.2 Charakteristika mladých řidičů).⁸⁶

- **Řidičský průkaz na zkoušku**

K nižší nehodovosti by též mohl přispět takzvaný řidičský průkaz na zkoušku. Ten by současnou hranici 12 bodů mohl pro začínající řidiče do dvou let od získání řidičského oprávnění snížit na 6 bodů. Návrh je inspirován britským modelem, který vedl ke snížení nehodovosti (více v kapitole 3.4.2 Charakteristika mladých řidičů).⁸⁷

⁸⁴ *Zákony a vyhlášky v silniční dopravě* [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/zakony-v-silnicni-doprave.aspx>

⁸⁵ *Autoškola: jak probíhají zkoušky žadatelů o řidičské oprávnění* [online]. Ministerstvo dopravy, 2017 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.mdcz.cz/Dokumenty/Silnicni-doprava/Autoskoly/Zkouska-zadatelu-o-ridicke-opravneni>

⁸⁶ *Základní principy fungování* [online]. Praha: Judr. Ing. Ondřej Horázný, 2020 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <http://www.bodovysystem.cz/Zakladni-principy-fungovani/>

⁸⁷ *Stát zavede řidičák na zkoušku. Nezkušeným řidičům bude k jeho ztrátě stačit 6 bodů* [online]. Praha: Economia, a.s., 2019 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zacinajici-ridici-ztrati-ridicak-pri-nasbirani-6-bodu-stat-z/r~8edb69328c3211e9a049ac1f6b220ee8/>

4. Krok: Stanovení cílového chování

Specifickým cílem je přimět mladé řidiče k zamyšlení se nad svým stylem jízdy, aby se za volantem věnovali výhradně řízení. Publikum se dozví nepříjemná fakta o dopravních nehodách a budou mu připomenuty možné sankce za spáchání přestupku či trestného činu za volantem. Záměrem je přesvědčit cílovou skupinu o tom, že je nutné se při jízdě v automobilu soustředit na jízdu, nenechat se rušit činnostmi, které nesouvisí s řízením, stejně tak z pozice spolujezdce nerozptylovat řidiče. Změnit tedy jejich vzorec chování ve vozidle.

Cíl je měřen pomocí metrik sociálních platforem, kde je kampaň publikována, pomocí dotazníku a statistického vyhodnocení. Vzhledem ke kapacitám autorky kampaně a podpoře ze strany vedení a zaměstnanců PEF ČZU je cíl dosažitelný. Díky výběru cílové skupiny o vhodné velikosti je cíl realistický.

5. Krok: Identifikace postřehů publika

V tomto bodě je nutné si nejdříve definovat bariéry, kvůli kterým se mladí řidiči dopouštějí přestupků a nevěnují se řízení. V dnešní technologické době mají mladí lidé potřebu být v kontaktu se svým okolím, obvykle za použití mobilního telefonu. Není žádnou výjimkou, že ho využívají i za volantem. Problémem je, že si kvůli nedostatku zkušeností nedokážou domyslet následky.

Další častou příčinou dopravních nehod je ladění rádia či přepínání stanic. Stejně tak dochází ke snížení soustředěnosti při konzumaci potravin, kouřením cigaret a dalších tabákových výrobků, ale i konverzací se spolujezdci. Je nutné řidičům připomínat rizika, která mohou nastat kvůli plnému nevěnování se řízení, a přesvědčit je, že je nezbytné počkat s jídlem, cigaretou, ale i s rozhovorem či odpovědí na sociální síti až po bezpečném zastavení vozidla.⁸⁸ Kampaní je potřeba publikum zaujmout a přesvědčit ho o nutnosti respektování bezpečného chování při řízení.

⁸⁸ *Řidiči se nevěnují řízení a nedodržují vzdálenost. Sankce za nejčastější přestupky přitvrdí: Česká televize*, [online]. 2016 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1694530-ridici-se-nevenuji-rizeni-a-nedodruzji-vzdalenost-sankce-za-nejcastejsi-prestupky>

6. Krok: Zasáhnutí/přesvědčení kampaní

V následujícím kroku je třeba určit, jaká myšlenka má vytvářenou kampaní proniknout do mysli publika. Je definováno interní sdělení, ke kterému má cílová skupina cestou kampaně samostatně dojít: „*Chci, aby si mladí řidiči (studenti PEF ČZU) uvědomili, že je důležité se za volantem věnovat řízení, protože nezodpovědnou jízdou mohou ohrozit nejen svůj život.*“ Sdělení je předáno cílové skupině formou plakátů s výstižnými slogany.

7. Krok: Tvorba marketingového mixu

V rámci tvorby marketingového mixu dochází k definici čtyř marketingových nástrojů, tzv. 4P – Product, Price, Promotion, Place. Prvním nástrojem je produkt, který je rozdělen na tři složky, základní je jádro produktu, tzv. Core Product. Ten je pro tuto kampaň definován jako jádro problému, kterým je nepozornost za volantem a plné nevěnování se řízení. Druhou složkou je skutečný produkt, tzv. Actual Product, který zde představují vytvořené plakáty a anketa.⁸⁹

Všechny plakáty jsou na žádost zaměstnanců školy vytvořeny v designu ostatních příspěvků na sociálních sítích PEF ČZU, a proto je na nich využita forma vykání. První tři plakáty jsou koncipovány ve vzájemně podobném stylu, jsou na nich osoby, které ztratily blízkého člověka při dopravní nehodě, přičemž tragicky zahynulý je na plakátech vyobrazen jen jako stín, což vyvolává žádoucí emoci.

Tento vzhled byl koncipován na základě odpovědi v polostrukturovaném rozhovoru s pracovníky Vzdělávacího zařízení Praha Policejního prezidia České republiky. V rámci rozhovoru byla položena otázka: **Čeho byste řekl/a, že se v rámci dopravních nehod lidé nejvíce obávají?**

Vedoucí oddělení psychologie a policejní etiky pplk. Mgr. Lenka Burýšková odpověděla: „*To je různé, někomu záleží na majetku, někdo hlavně nechce ublížit druhému, jiní se zase obávají invalidity. Ale nejvíce převažuje strach ze ztráty blízké osoby. Samotné vlastní smrti se lidé často bojí méně, než že by kvůli nim někdo jiný umřel, nebo byl zraněn s trvalými následky. Tomu odpovídá i fakt, že u viníků dopravních nehod, kteří sami zranění nebyli, ale způsobili jinému vážné následky, se často rozvíjí tzv. posttraumatická stresová porucha, kterou bez odborné pomoci psychologů či psychiatrů většinou nejde zvládnout.*“

⁸⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

Vedoucí oddělení dopravní služby plk. Mgr. Miloslav Příbyl odpověděl: „Řekl bych, že dvou věcí, první je bezprostřední reakce na nehodu, a druhým jsou obavy z ublížení na zdraví. Dopravní nehoda je vždy velmi stresujícím zážitkem, což má v tom okamžiku vliv na myšlení, emoce, chování i organismus. Lidé jsou dost často v takových situacích mimo, nedokážou jednat racionálně, reagují panikou, agresí, někdo se chová zbaběle. Toho bych řekl, že se lidé obávají, toho jestli budou umět adekvátně reagovat. Samozřejmě z toho dlouhodobějšího hlediska je u každého jedince na nejvyšší příčce obava z poškození zdraví a ze smrti, ať už vlastní nebo jiného účastníka nehody. Vyrovnat se v životě s tím, že jsem jako řidič způsobil někomu zranění a v krajním případě až smrt, je pro psychiku velice náročné.“ Celý rozhovor je k nahlédnutí v příloze 3.

Jak vychází z odpovědí obou odborníků, největší strach mají lidé ze ztráty osoby či jejího zranění. Proto byly pro kampaň zvoleny ilustrace znázorňující ztrátu blízké osoby. Plakáty mohou oslovit publikum ze dvou důvodů, jednak si díky nim mohou uvědomit, jaké emoce, smutek a bolest cítí ten, kdo při dopravní nehodě přijde o osobu blízkou, jednak si po zhlédnutí plakátů mohou v mysli představit pocity případných viníků, tedy těch, kteří někomu jinému způsobí svou nepozorností za volantem tragédii a musí s touto zátěží dále žít, častokrát ve výčitkách a depresi. Poslední poster se vymyká vzhledu ostatních, znázorňuje škody na majetku. Úmyslně byl zařazen plakát jiného charakteru, aby mohly být sledovány odlišné pocity.

Všechny plakáty si nesou tagline „Za volantem se věnujte řízení“, plus na každém z plakátů je jeden unikátní slogan. V popiskách příspěvků jsou uvedena data nehodovosti, která byla popsána v teoretické části práce. Kampaň si klade za cíl především vést publikum k zamyšlení.

Aby kampaň zaujala hned ze začátku, jako první proběhla na Facebooku a Instagramu anketa, ve které publikum odpovídalo na otázku, co bylo nejčastější příčinou dopravních nehod v roce 2018. Data z roku 2018 byla vybrána z toho důvodu, že anketa byla plánována již na listopad roku 2019, tudíž byl rok 2018 posledním uzavřeným rokem. Vzhled ankety je uveden v příloze 1 a 2.

Následně byl vytvořen a přidán Plakát č. 1, kde je zobrazen mladý muž, kterého zasáhla smrt jeho těhotné ženy tak hluboce, že padl zdrcený na kolena. Na plakátu je slogan „Přemýšlejte dnes, nelitujte zítra“. Jako text v popisku příspěvku byla uvedena správná odpověď ke zmiňované anketě: „V loňském roce bylo zapříčiněno nejvíce dopravních nehod nepozorností řidiče za volantem, a to celkem v 17 266 případech. Nedodržení doporučené rychlosti bylo až 5. nejčastější příčinou. Za volantem se věnujte řízení.“

Obrázek 2: Plakát č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Na druhém plakátu jsou znázorněni rodiče dítěte, kteří jdou po cestě již jen sami dva, a jejich mrtvé dítě je ztvárněno pouze jako stín mezi nimi. Sloganem pro tento poster je „Nikdo nechce mít tohle na svědomí“. V popisku příspěvku byl uveden text: „V loňském roce zemřelo při dopravních nehodách v ČR 565 lidí, další tisíce bylo zraněných. Každý druhý den je při dopravní nehodě těžce zraněno nebo usmrceno dítě.“

Obrázek 3: Plakát č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Na třetím plakátu je dívka, která přechází přes přechod pro chodce sama, za ruku se drží se stínem svého partnera. Pro plakát byl navržen slogan „Žádná SMS nestojí za lidský život“, což reaguje na častý zlozvyk při řízení, kterým je zasílání zpráv a který vychází z pocitu nutnosti být kdykoli k zastižení, být stále online. V popisku příspěvku je text: „Za užívání mobilu při řízení můžete dostat 2 body a 2 000 Kč pokutu. Při srážce chodce na přechodu až 5 let za mřížemi a nekonečno výčitek.“

Obrázek 4: Plakát č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední plakát se vymyká z předchozího designu, zachycuje situaci skutečné dopravní nehody. Na obrázku jsou vidět následky srážky dvou automobilů, situace je doplněna sloganem „Stačí nepozorná chvíle a nedorazíte do cíle“. Pro kampaň byl úmyslně využit odlišný nápad zpracování plakátu, aby mohlo být sledováno, co na lidi nejvíce působí. V popisku posledního příspěvku byl přidán odkaz na dotazník, jehož vyplněním se respondenti mohli zapojit do soutěže. Soutěž byla zařazena do projektu, aby byla zajištěna větší interakce s kampaní. Jako popisek příspěvku je uvedeno: „Nepozornost za volantem je nejčastější příčinou dopravních nehod. A právě proto jsme se rozhodli udělat kampaň „Věnujte se řízení“. SOUTĚŽ: Ohodnoťte kampaň vyplněním dotazníku a zařaďte se tak do soutěže o autolékárničku, reflexní baťůžek nebo ekologickou láhev PEF.”

Obrázek 5: Plakát č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Další složkou je rozšířený produkt, tzv. Augmented produkt, jehož cílem je uspokojování poptávky, v příkladu sociálního marketingu přitahuje pozornost k problému. V případě kampaně „Věnujte se řízení“ lze za rozšířený produkt považovat organické sdílení plakátů.

Druhým P je v marketingovém mixu Price, česky cena. Představuje cenu, kterou musí cílová skupina obětovat pro naplnění cílů kampaně. V případě této kampaně se nejedná o cenu vyčíslitelnou v penězích, je to cena za odnaučení se zlozvyku a za snížení komfortu. Telefonováním za volantem sice dojde k úspoře času, ale rizika spojená s nepozorností, která jsou tím vyvolána, za tu cenu nestojí. To je nutné, aby si publikum uvědomilo. Propagace (promotion) je zajištěna zdarma v rámci plnění společenské odpovědnosti na sociálních médiích PEF ČZU. Prostřednictvím prvního příspěvku, kterým je anketa, je vyvolána pozornost cílové skupiny. Následujícími postery je vyvolán zájem o problematiku a slogany mají za úkol vzbudit u cílové skupiny touhu po změně. V dotazníku, kde respondenti hodnotí kampaň, je pak zjišťována jejich interakce s kampaní, změna chování a vyvolané emoce.

Posledním P je Place představující distribuci produktu k cílové skupině. Ta v případě kampaně „Věnujte se řízení“ probíhala pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram PEF ČZU. Příspěvky kampaně na ně byly přidávány v intervalu 3 měsíců, od listopadu roku 2019 do ledna roku 2020. Frekvence jejich přidávání byla původně stanovena na 8 dnů v průběhu 2 měsíců s tím, že příspěvky budou přidávány na obě sociální platformy ve stejný den. Z provozních a personálních důvodů na straně zaměstnanců školy nebyla tato frekvence zcela dodržena. Kampaň začala přidáním prvního příspěvku 27. listopadu 2019 a skončila 2. února 2020, třetí den po přidání posledního příspěvku, kdy bylo ukončeno měření dosahu jednotlivých příspěvků a uzavřeno dotazníkové šetření. Následující dvě tabulky zobrazují reálná data publikování příspěvků.

Tabulka 10: Publikování na Facebooku

Facebook	Datum publikace
Anketa	27. 11. 2019
Plakát 1	30. 11. 2019
Plakát 2	24. 01. 2019
Plakát 3	26. 01. 2019
Plakát 4	30. 01. 2019

Zdroj: Facebook; vlastní zpracování

Tabulka 11: Publikování na Instagramu

Instagram	Datum publikace
Anketa	08. 01. 2019
Plakát 1	09. 01. 2020
Plakát 2	16. 01. 2020
Plakát 3	23. 01. 2020
Plakát 4	30. 01. 2020

Zdroj: Instagram; vlastní zpracování

8. Krok: Vytvoření plánu pro hodnocení

Účelem hodnocení je zjistit, jaké příspěvky jsou efektivní a jak na ně lidé reagují. Toto zjištění může být využito v budoucnu jako podklad pro další obdobné kampaně. Vzhledem k tomu, že kampaň je vytvořena v malém rozsahu, její kontrola je naplánovaná dvoufázově, a to před začátkem a po ukončení kampaně. Před začátkem je ověřena proveditelnost kampaně. Jsou zváženy schopnosti a časové možnosti autorky projektu a zajištěna podpora vedením a zaměstnanci PEF ČZU. Pro závěrečné hodnocení je využita metoda minimálních nákladů, kdy jsou zpracována data z přehledů Facebooku a Instagramu, která jsou shromažďována automaticky. Dále je zvolena kvantitativní metoda hodnocení a je vytvořen dotazník, kde respondenti hodnotí jednotlivé příspěvky, emoce, které plakáty vyvolávají, a dále i to, jakým způsobem a nakolik se jejich chování změnilo nebo bylo kampaní alespoň ovlivněno (více kapitola 4.3 Výsledky kampaně).

9. Krok: Stanovení rozpočtu a financování

Koncepce a grafika byla vytvořena autorkou práce. Tvorba plakátů, od vizuální podoby až po jejich realizaci, zabrala celkem 17 hodin. Následující tabulka 12 detailně popisuje časovou náročnost jednotlivých kroků tvorby příspěvků kampaně.

Tabulka 12: Časová náročnost tvorby příspěvků

		Člověkohodin				
		Anketa	Plakát č. 1	Plakát č. 2	Plakát č. 3	Plakát č. 4
Typ činnosti	Tvorba koncepce	1	2	1	1	1
	Tvorba copy	1	0,5	0,5	0,5	1
	Focení	0	1	0	1	0
	Grafická úprava	1	1	1	1	1,5
	Celkem	3	4,5	2,5	3,5	3,5

Zdroj: Expertní odhad; vlastní zpracování

Další čas musela věnovat kampani organizace Smat.se, která měla za úkol vytvořit publikační plán a následně příspěvky přidávat na sociální média.

Pokud by se škola rozhodla koncepci a grafiku zadat externí agentuře, dle typických sazeb by grafická tvorba plakátů při využití vizuálního stylu PEF ČZU vyšla na 5 930 Kč. Podrobný přehled financování tvorby jednotlivých příspěvků uvádí tabulka 13.

Tabulka 13: Náklady na koncepci a grafiku příspěvků

		Cena v Kč					Sazba Kč/h
		Anketa	Plakát č. 1	Plakát č. 2	Plakát č. 3	Plakát č.4	
Typ činnosti	Tvorba koncepce	280	560	280	280	280	280
	Tvorba copy	300	150	150	150	300	300
	Focení	0	500	0	500	0	500
	Grafická úprava	400	400	400	400	600	400
	Celkem	980	1610	830	1330	1180	

Zdroj: Expertní odhad; vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že kampaň probíhala na sociálních médiích Provozně ekonomické fakulty ČZU, byla zařazena pod konkrétní cíl Společenské odpovědnosti PEF ČZU, v dokumentu "CSR strategie České zemědělské univerzity v Praze" pod Specifickým cílem Výuka a vzdělání v kapitole "2. Prosazovat a podporovat rozvoj dovedností studentů SD a CSR", podkapitole "2.2 Podpora iniciativy studentů (během i mimo vyučování) ve tvorbě SD a CSR projektů (student v normálním programu nebo celoživotní vzdělávání studentů – další vzdělání)".⁹⁰ Podpora kampaně fakultou je tedy podporou iniciativy studenta ve tvorbě CSR. Díky tomu byla kampaň vytvořena a distribuována v rámci organizace zdarma a jedinými finanční náklady byly prostředky vynaložené na ceny v soutěži v celkové hodnotě 416 Kč.

10. Krok: Implementace plánu

Došlo k naplnění všech kroků marketingového plánování. Bylo vyhodnoceno, že finanční i časová náročnost projektu je realizovatelná. Všechny osoby zúčastněné na tvorbě kampaně byly srozuměny s náplní jejich práce a časovým rámcem. V rámci udržitelnosti jsou vytvořena doporučení pro budoucí kampaň.

⁹⁰ CSR strategie České zemědělské univerzity v Praze: Oficiální dokumenty ČZU. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2018, [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <https://csr.czu.cz/cs/r-13686-strategie-a-zprava-o-udrzitelnosti>

5 Zhodnocení výsledků

5.1 Facebookové metriky kampaně

Kampaně probíhala v období od 27. listopadu 2019 do 30. ledna 2020. V době jejího zahájení měla facebooková stránka „Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze“ 12 391 fanoušků s genderovým rozložením 64 % žen a 36 % mužů. Prvním přidaným příspěvkem byla anketa, která je k nahlédnutí v příloze 1, jejíž součástí byla otázka: „Co bylo nejčastější příčinou dopravních nehod v ČR?“ Odpovědělo na ni celkem 247 lidí. Došlo tak k prvnímu oslovení návštěvníků facebookové stránky, aniž by věděli, že otázka je součástí kampaně.

Tabulka 14: Facebookové metriky kampaně

	Organický dosah	Reakce	Sdílení	Interakce
Anketa	2741	4	nelze	19
Plakát 1	2325	80	11	134
Plakát 2	4532	61	14	136
Plakát 3	5793	78	13	124
Plakát 4	6709	74	23	425
Celkem	22100	297	61	838

Zdroj: Facebook; vlastní zpracování

Tabulka 14 zobrazuje metriky kampaně z Facebooku. Ve druhém sloupci je zaznamenán organický dosah jednotlivých příspěvků, uvádí tedy počet oslovených nebo jinými slovy kolika lidem se příspěvek zobrazil na facebookové zdi, ať už přímo ze stránek PEF ČZU, nebo díky sdílení. Ve třetím sloupci je počet všech reakcí, a to opět jak na stránkách PEF ČZU, tak v rámci sdílení. Reakcemi se rozumí označení „To se mi líbí“, „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“. Ve čtvrtém sloupci je počet sdílení. Poslední sloupec představuje interakce spojené s jednotlivými příspěvky. Interakcí se rozumí kliknutí na příspěvek, jeho zobrazení a kliknutí na odkaz u příspěvku. Odkaz je relevantní pouze u Plakátu 4, kde byl přidán link na dotazník. Ostatní příspěvky byly bez odkazu na další stránky.

Celkový dosah kampaně na Facebooku byl 22 100 lidí. Lidé označili příspěvky celkem 297 reakcemi. Plakáty byly 61x sdíleny na další zdi či do skupiny, došlo k 838 interakcím s příspěvkem, což v součtu vychází, že celkově kampaně přivedla 1 196 lidí k nějakému typu aktivity na Facebooku.

Kampaň byla distribuována na sociálních médiích Provozně ekonomické fakulty ČZU zdarma, protože byla přidávána jako příspěvky stránek. Pokud by se ale škola rozhodla kampaň vést jako reklamu na Facebooku, s kritériem zobrazení kampaně pouze lidem ve věku 18-26 let žijícím v Praze a zároveň studentům České zemědělské univerzity, zaplatila by za propagaci 3 650 Kč. Tato kritéria byla nastavena proto, aby byla vypočítána cena dle stejného dosahu jako u kampaně „Věnujte se řízení“.

Tabulka 15: Cena za reklamu na Facebooku

	Skutečně osloveno/celkem	Skutečně osloveno/den	Potenciální oslovení/den	Týdně/Kč
Anketa	2741	392	387-1100	300
Plakát 1	2325	332	323-934	250
Plakát 2	4532	647	665-1900	650
Plakát 3	5793	828	817-2400	1000
Plakát 4	6709	958	953-2800	1450
Celkem	22100	3157	3145-9134	3650

Zdroj: Facebook; vlastní zpracování

Ve druhém sloupci tabulky 15 „Skutečně osloveno/celkem“ je uvedeno číslo představující počet lidí, kteří byli osloveni jednotlivými příspěvky, tedy příspěvek se jim zobrazil. Ve třetím sloupci „Skutečně osloveno/den“ je hodnota z prvního sloupce vydělena sedmi (představuje sedm dní v týdnu), čímž získáváme počet denních oslovení jednotlivými příspěvky. Čtvrtý sloupec „Potenciální oslovení/den“ potom obsahuje interval počtu lidí, které je možné za cenu uvedenou v pátém sloupci oslovit. Tyto ceny nabízí oficiální stránky Facebooku. Spodní hodnota intervalu je vždy co nejbližší hodnotě ve třetím sloupci, aby byl zajištěn minimálně stejný dosah.

5.2 Instagramové metriky kampaně

Na Instagramu kampaň běžela v období od 5. ledna 2020 do 30. ledna 2020. Instagramová kampaň byla plánovaná na stejné období jako na Facebooku, ale kvůli tomu, že každou sociální síť spravuje jiný zaměstnanec PEF ČZU, došlo k chybě v komunikaci a kampaň byla na Instagram naplánovaná pouze pro měsíc leden. V době zahájení kampaně měl instagramový profil „pefczucz“ 2 337 sledujících s genderovým rozložením 63 % žen a 37 % mužů.

Tabulka 16: Instagramové metriky kampaně

	Oslovené účty	Reakce	Interakce
Anketa	1245	nelze	1
Plakát 1	1666	45	12
Plakát 2	1524	42	9
Plakát 3	1458	49	14
Plakát 4	1394	30	6
Celkem	7287	166	42

Zdroj: Instagram; vlastní zpracování

V tabulce 16 jsou uvedeny metriky za jednotlivé příspěvky z kampaně přidané na Instagramu. V druhém sloupci je počet všech unikátních oslovených účtů, tedy kolika lidem se příspěvek zobrazil. Třetí sloupec s názvem „Reakce“ vyjadřuje počet lidí, kteří označili jednotlivé příspěvky srdíčkem. Poslední sloupec představuje interakce, ty jsou v případě Instagramu chápány jako návštěvy profilu přes příspěvek nebo nové sledování účtu.

Na Instagramu kampaň oslovila 7 287 účtů. Lidé označili plakáty 166 reakcemi a udělali 42 interakcí. Součtem hodnot lze konstatovat, že celkově došlo ke 208 akcím na Instagramu ve spojitosti s kampaní. Vzhledem k tomu, že Instagram PEF ČZU má zhruba třetinu fanoušků v porovnání s jejich počtem na Facebooku PEF ČZU, je zřejmé, že na Facebooku měla kampaň větší dosah. Poměrově si ale obě kampaně vedly obdobně.

Tabulka 17: Cena za reklamu na Instagramu

	Osloveno/celkem	Odhadovaný dosah	Týdně/Kč
Anketa	1245	1400-3700	350
Plakát 1	1666	1400-3700	350
Plakát 2	1524	1400-3700	350
Plakát 3	1458	1400-3700	350
Plakát 4	1394	1400-3700	350
Celkem	7287	7000-18500	1750

Zdroj: Instagram; vlastní zpracování

Pokud by se PEF ČZU rozhodla vést kampaň na Instagramu jako reklamu, při stejných kritériích jako u facebookové reklamy, tedy zobrazení kampaně pouze lidem ve věku 18-26 let žijícím v Praze a zároveň studentům České zemědělské univerzity, by propagace vyšla celkem na 1750 Kč. Tabulka 17 zobrazuje ve druhém sloupci počet lidí reálně oslovených kampaní „Věnujte se řízení“ na Instagramu, třetí sloupec udává možný dosah sponzorovaných příspěvků a poslední sloupec udává cenu. Kvůli tomu, že propagační možnosti Instagramu nejsou tak detailní, jako je nabízí Facebook, byl vybrán pro všechny

plakáty odhadovaný dosah 1400-3700. Při součtu je spodní hodnota 7000 lidí. Vzhledem k tomu, že kampaň „Věnujte se řízení“ oslovila 7287 účtů, vypočítaným odhadovaným dosahem v tabulce 17 dojde placenou propagací k oslovení minimálně 7000 lidí, čímž je zajištěn alespoň stejný dosah jako u vytvořené kampaně.

5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Součástí kampaně bylo dotazníkové šetření, jehož účelem bylo zhodnotit jednotlivé příspěvky, jakým způsobem na respondenty působí a zdali je vedly k zamyšlení se nad chováním za volantem. Dotazník obsahuje průvodní dopis s instrukcemi k vyplnění a stručné informace ohledně kampaně. Šetření se konalo v termínu od 30. ledna 2020 do 2. února 2020 a zúčastnilo se jej 200 respondentů. U tohoto počtu bylo šetření uzavřeno. Dotazník byl distribuován na facebookových stránkách Provozně ekonomické fakulty ČZU. Sběr dat byl realizován kombinací prostého náhodného výběru a kvótního výběru, aby bylo dosaženo jeho reprezentativnosti. K jeho vyplnění byli lidé pozváni přes odkaz u posledního příspěvku kampaně a dále byl příspěvek s odkazem sdílen konkrétním jedincům a skupinám, kteří jsou studenty PEF ČZU. Procentuální rozložení základního a výběrového souboru dle pohlaví je k vidění v tabulce 18.

Tabulka 18: Poměr žen a mužů v souborech

	Muži	Ženy
Základní soubor: sledující PEF ČZU na Facebooku	36 %	64 %
Výběrový soubor: 200 respondentů	31 %	69 %

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Dotazník se skládá celkem z 55 uzavřených otázek, z toho je 43 na danou problematiku a 12 demografických. Jedna otázka nechává otevřený prostor respondentům k vlastnímu vyjádření. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze 4.

5.3.1 Demografické údaje respondentů

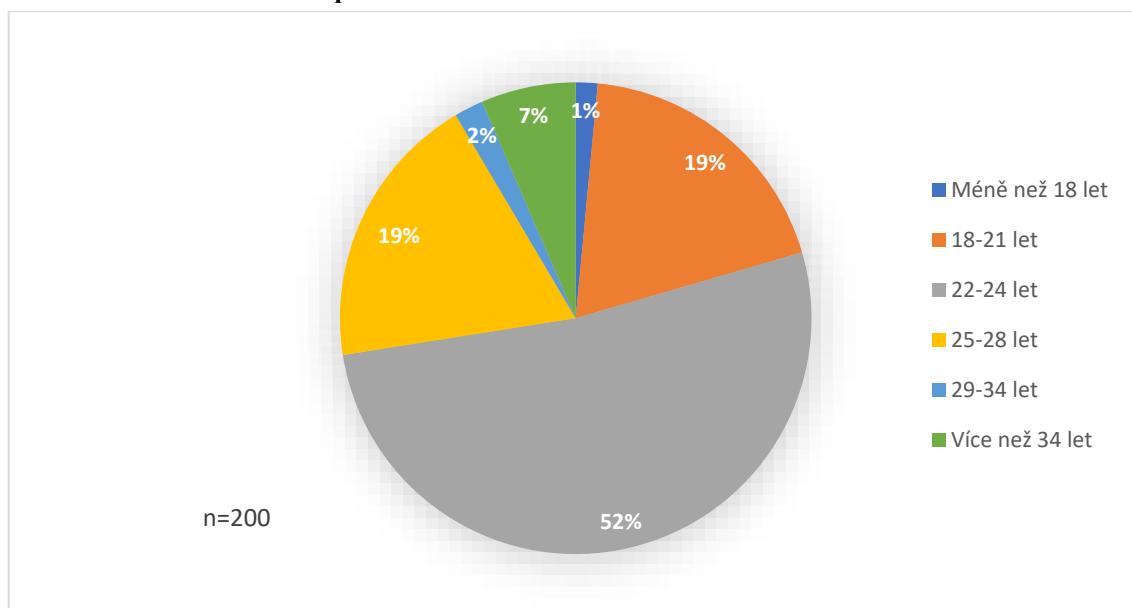
Dotazník zodpovědělo 138 žen a 62 mužů. Z údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že v letech 2010-2017 byl poměr absolventů vysokých škol 60 % žen a jen 40 % mužů. Na vysokých školách tedy studuje více žen než mužů.⁹¹ V případě PEF ČZU tomu

⁹¹ *Ženy a muži v datech*. Praha: Český statistický úřad, 2017, [cit. 2019-11-17], Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45709986/30000417.pdf/1fa799cb-c008-4271-a09c-9035e22923cc?version=1.2>

není jinak, což bylo zjištěno i z interních zdrojů fakulty. Z toho vyplývá předpoklad, že sociální média PEF ČZU sledují ve větší míře právě ženy.

Nejvíce odpovídali na dotazník lidé ve věku 22-24 let, a to více než polovina. Druhou a třetí nejčastější skupinou byli lidé ve věku 18-21 let a 25-28 let. Modus vychází na interval ve věku 22-24 let. Vzhledem k tomu, že kampaň byla zaměřená na mladé řidiče, kterými jsou dle BESIP osoby do 24 let věku, lze konstatovat, že kampaň a dotazník byly distribuovány správně. Celkové věkové rozložení všech respondentů znázorňuje graf 5.

Graf 5: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Nejvíce respondentů má vysokoškolské bakalářské či vyšší odborné vzdělání, a to celkem v 51,5 %. 38,5 % respondentů má ukončenou střední školu s maturitou, 9,5 % má vzdělání magisterského stupně a 0,5 % vzdělání doktorského stupně.

Nejvyužívanější sociální sítí je ze strany respondentů síť Facebook. Na druhém místě je YouTube a na třetím Instagram. Twitter, Tiktok a LinkedIn většina respondentů nevyužívá, nebo jen málo. Z toho vyplývá, že umístění kampaně „Věnujte se řízení“ na Facebook a Instagram bylo dobrou volbou. V rámci optimalizace pro další kampaně by bylo vhodné využít také síť YouTube, protože dle výsledku průzkumu na ní tráví 94,5 % respondentů alespoň hodinu týdně.

Více než polovina (51,5 %) respondentů odpověděla, že pochází z města o velikosti větší než 500 001 obyvatel. V České republice splňuje tento počet pouze Praha.

93,5 % ze všech respondentů jsou držitelé řidičského oprávnění. Z toho je 67,2 % aktivních řidičů, kteří řídí automobil alespoň 1x týdně, 19,6 % odpovědělo, že řídí automobil jen 1-3x do měsíce, a zbytek se považuje za „svátečního“ řidiče, což znamená, že buď neřídí, nebo řídí méně než 11x do roka.

60,5 % respondentů je držitelem řidičského oprávnění do 5 let, čímž se řadí i do skupiny s nízkou praxí v řízení s nejvyšší nehodovostí. Dalších 22,1 % je držitelem řidičského oprávnění 6-7 let (61-84 měsíců). Zbýlých 17,4 % má řidičské oprávnění více než 7 let (85 měsíců a více).

Respondenti, držitelé řidičských průkazů, byli v minulosti nejčastěji pokutováni za špatné parkování, dále nepřiměřenou rychlost, poté vjetí do protisměru či nedodržení značky příkázaná jízda a na čtvrtém místě za nevěnování se řízení. Přestože tento přestupek tedy nepatří mezi ty nejvíce pokutované, je nutné podotknout, že potrestání takového řidiče je ze strany policistů těžko dokazatelné, a proto je často řešen pouze domluvou.

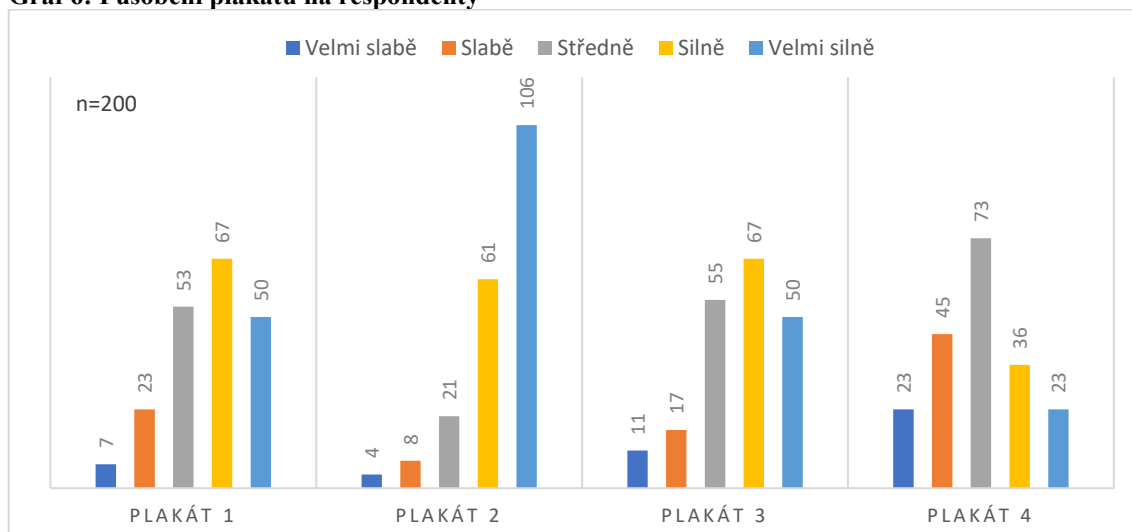
V další otázce byli respondenti dotázáni, jestli se někdy stali účastníkem nehody, při které došlo u některého z účastníků k újmě na zdraví. Kladně odpovědělo 10 % respondentů. Na otázku, jestli se osoba blízká (člen rodiny, blízký kamarád) stala účastníkem dopravní nehody, kdy došlo u někoho z účastníků k újmě na zdraví, odpovědělo „ano“ přesně 50 % respondentů. Tak vysoké číslo svědčí o závažnosti dopravní nehodovosti na silnicích a vypovídá o tom, že problematice je nutné se věnovat.

5.3.2 Závěry dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 200 respondentů. 134 z nich odpovědělo, že zaznamenali kampaň na Facebooku, 48 vidělo kampaň jak na Facebooku, tak Instagramu, a jen 2 zaznamenali kampaň pouze na Instagramu. To může být zapříčiněno tím, že na Facebooku má PEF ČZU zhruba třikrát více fanoušků. Přesto je ale mezi respondenty výrazně vyšší převaha uživatelů Facebooku (v poměru 86 lidí pouze na síti Facebook ku 2 lidem pouze na Instagramu).

Do dotazníku byly vloženy obrázky všech plakátů z kampaně a respondenti měli hodnotit, jak silně emočně na ně jednotlivé příspěvky působí. Na výběr měli pětistupňovou škálu (velmi silně, silně, středně, slabě, velmi slabě). Nejvíce zapůsobil Plakát 2, a to na 53 % respondentů velmi silně a na 30,5 % silně. Efekt Plakátu 1 a Plakátu 3 je v podstatě srovnatelný, silně působí na 33,5 % respondentů a velmi silně na 25 %. Plakát 4 zapůsobil nejslabší emocí, což znázorňuje graf 6.

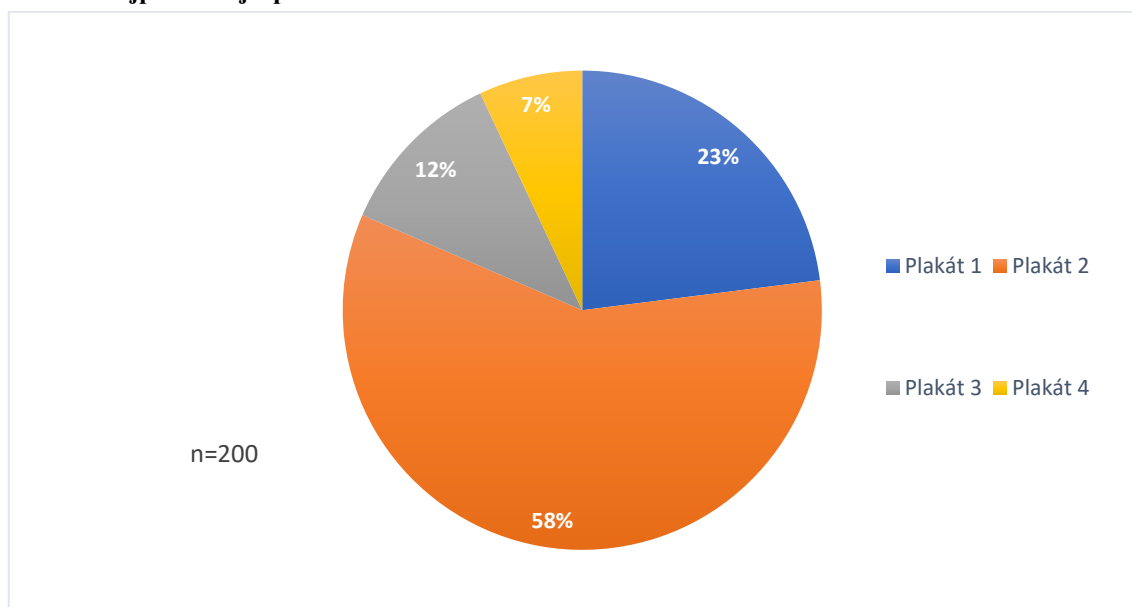
Graf 6: Působení plakátů na respondenty



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Respondenti dále hodnotili, který z plakátů je podle nich nejpůsobivější, což lze vyčíst z grafu 7. Zde opět nastala převaha Plakátu 2. 58,5 % jej označilo za nejpůsobivější plakát, na druhém místě byl Plakát 1 s 23 %, dále Plakát 3 s 11,5 % a nejméně působivým plakátem byl Plakát 4 s pouhými 7 %. Pro sociální kampaň je zcela zásadní, aby byly příspěvky působivé, aby zasáhly cílovou skupinu a donutily ji k zamyšlení, čímž je dán větší předpoklad, že dojde ke změně chování nebo reakci.

Graf 7: Nejpůsobivější plakát



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Další otázky v dotazníku směřovaly na pocity respondentů. Ti měli na bipolární škále 1-5 hodnotit své pocity, které u nich vyvolávají jednotlivé plakáty, přičemž hodnota 1 byla nejbližší ke skličujícím, přesvědčujícím, rozrušeným, dojímavým, pesimistickým a zaujatým pocitům a hodnota 5 byla nejbližší k pohodovým, nepřesvědčujícím, klidným, neemocionálním, optimistickým a apatickým pocitům. Pro vyhodnocení byla zvolena sociologická a psychologická metoda sémantických diferencíálů. Díky nim lze sledovat i malé odchylky v pocitech respondentů.

Tabulka 19: Sémantický diferencíál – průměr

	Plakát 1	Plakát 2	Plakát 3	Plakát 4	
Skličující	2,02	1,65	2,13	2,68	Pohodové
Přesvědčující	2,38	1,82	2,29	2,81	Nepřesvědčující
Rozrušené	2,13	1,78	2,19	2,75	Klidné
Dojímavé	2,36	1,78	2,34	3,40	Neemocionální
Pesimistické	1,77	1,69	2,02	2,45	Optimistické
Zaujaté	2,60	2,38	2,55	2,93	Apatické

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Tabulka 19 znázorňuje sémantický diferencíál vytvořený z průměrných hodnot. Vzhledem k tomu, že Plakát 2 byl respondenty vyhodnocen jako nejpůsobivější, lze předpokládat, že hodnoty ve sloupci 2 jsou stěžejní a snahou je minimalizace těchto hodnot. Hodnocení se provádí po jednotlivých řádcích, kdy zeleně podbarvené pole představuje hodnotu nejbližší žádoucí hodnotě (nejnižší hodnotu z řádku), následuje žluté se spíše vyhovujícími hodnotami, oranžové se spíše nevyhovujícími hodnotami a červené podbarvení představuje nejméně žádoucí hodnoty. Plakát 2 byl tedy nejvíce skličující, přesvědčující, dojímavý a vyvolával rozrušené, pesimistické a zaujaté emoce. Plakáty 1 a 2 se opět umístily nastejno, Plakát 1 vyvolával více emoce skličující, rozrušené a pesimistické a Plakát 3 zase emoce přesvědčující, dojímavé a zaujaté. Plakát 4 vyvolával nejméně emocí.

Tabulka 20: Sémantický diferencíál – modus

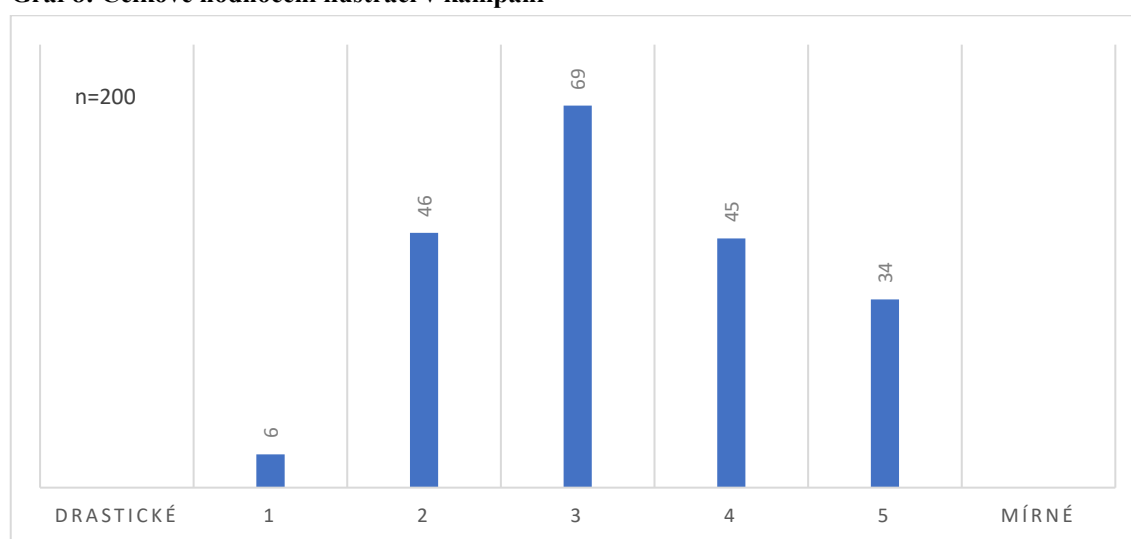
	Plakát 1	Plakát 2	Plakát 3	Plakát 4	
Skličující	2	1	2	3	Pohodové
Přesvědčující	2	1	2	3	Nepřesvědčující
Rozrušené	2	1	2	3	Klidné
Dojímavé	2	1	2	3	Neemocionální
Pesimistické	1	1	2	3	Optimistické
Zaujaté	3	3	3	3	Apatické

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Pro kontrolu byl sémantický diferenciál vyhodnocen ještě na základě modusu hodnot, tedy nejčetnějších hodnot, jak lze vidět v tabulce 20. Z hodnot v tabulce plyne, že Plakát 2 vyvolával emoce z levého sloupce nejsilněji, naopak Plakát 4 měl nejčetnější prostřední hodnotu, tedy respondenti se nepřiklánějí k emocím z levého ani pravého sloupce.

V další otázce publikum hodnotilo kampaň na bipolární škále 1-5 (od drastické po mírnou), jak je vidět v grafu 8. Z něj je patrné, že 69 respondentů (34,5 %) nehodnotí kampaň ani jako mírnou, ani jako drastickou. Celkově se respondenti přiklánějí o něco více k názoru, že kampaň na ně působila spíše mírně.

Graf 8: Celkové hodnocení ilustrací v kampani



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Dalším zjištěním, které vyplynulo z dotazníkového šetření je, že každý třetí respondent, který kampaň zaznamenal na sociálních mediích, o kampani s někým hovořil (přesně 34,5 % respondentů). Z nich 40 % mluvilo o kampani s 1 člověkem, 45 % s 2-3 lidmi, 5 % o kampani mluvilo se 4-5 lidmi a zbylých 10 % mluvilo o kampani s více než 5 lidmi. Pokud tedy budeme počítat pouze s minimy v těchto kategoriích, o kampani se díky respondentům dozvědělo nejméně dalších 99 lidí. O kampani respondenti nejvíce hovořili s kamarády, a to ve 43,5 %, poté s partnerem v 19,6 %, se spolužáky v 15,2 %, se členy rodiny v 13 %, s kolegy v 6,5 % a s učiteli ve 2,2 %.

Kampaň vytvořená v této práci se zaměřovala především na mladé řidiče, a proto byla vyslovena následující nulová hypotéza, která zjišťuje, jestli lze využít kampaň s jejími atributy ve všech věkových kategoriích. Byly porovnávány otázky „Přesvědčila Vás kampaň ke změně stylu řízení?“ a „Kolik je Vám let?“.

H₀: Neexistuje závislost mezi věkem a tím, jestli respondenty (řidiče) přesvědčila kampaň ke změně stylu řízení.

Alternativní hypotéza k H₀ zní:

H₁: Existuje závislost mezi věkem a tím, jestli respondenty (řidiče) přesvědčila kampaň ke změně stylu řízení.

Do pozorování byli zařazeni jen ti respondenti, kteří kampaň zaznamenali a zároveň jsou držiteli řidičského oprávnění. Závislost kvalitativních znaků je ověřena chí-kvadrát testem. Bylo provedeno sloučení řádků a sloupců dle pravidel pro použití chí-kvadrát testu. Tabulka 21 zobrazuje vstupní data, která jsou již po sloučení připravena pro testování v programu Statistica.

Tabulka 21: Vstupní data do programu Statistica

	1 Upozornění druhé osoby	2 Věk	3 Četnosti
1	Ano	do 21 let	16
2	Ano	22-24 let	52
3	Ano	25-28 let	18
4	Ano	29 let a více	8
5	Ne	do 21 let	13
6	Ne	22-24 let	34
7	Ne	25-28 let	14
8	Ne	29 let a více	6

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

V tabulce 22 jsou vypočítány četnosti jednotlivých odpovědí a převedeny na procenta. Je zřejmé, že respondenti odpovídali s větší frekvencí „Ano“/„Spíše ano“, tedy že je kampaň přesvědčila ke změně stylu řízení.

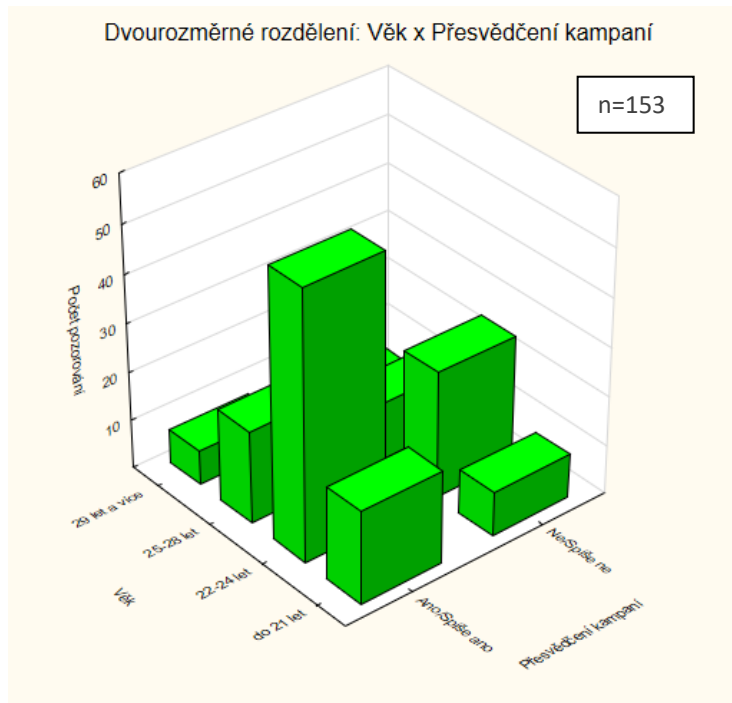
Tabulka 22: Četnost odpovědí po sloučení, přepočteno v procentech

	Kontingenční tabulka (Tabulka1-final.sta)					Řádk. součty
	Přesvědčení kampaní	Věk do 21 let	Věk 22-24 let	Věk 25-28 let	Věk 29 let a více	
Četnost	Ano/Spíše ano	19	55	19	7	100
Celková četn.		12%	36%	12%	5%	65%
Četnost	Ne/Spíše ne	9	26	12	6	53
Celková četn.		6%	17%	8%	4%	35%
Četnost	Vš.skup.	28	81	31	13	153
Celková četn.		18%	53%	20%	8%	

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Pro lepší orientaci je v grafu 9 histogramem znázorněna četnost odpovědí po sloučení kategorií. Dá se předpokládat, že rozdíly ve struktuře rozdělení dle věku nebudou velké.

Graf 9: Přesvědčivost kampaní dle věkových skupin po sloučení



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Využitím chí-kvadrát testu byla získána signifikantní hodnota $p=0,730$, jak lze vyčíst z výstupu z programu Statistica, tabulka 23, zvýrazněná hodnota.

Tabulka 23: Výstup z programu Statistica

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka1)					
Pearsonův chí-kv. : 1,29611, sv=3, p=,730056					
Přesvědčení kampaní	Věk do 21 let	Věk 22-24 let	Věk 25-28 let	Věk 29 let a více	Řádk. součty
Ano/Spíše ano	18,30065	52,94118	20,26144	8,49673	100,0000
Ne/Spíše ne	9,69935	28,05882	10,73856	4,50327	53,0000
Vš.skup.	28,00000	81,00000	31,00000	13,00000	153,0000

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Hodnota je větší než $\alpha = 0,05$, na stanovené hladině významnosti se nulová hypotéza nezamítá a lze tvrdit, že neexistuje závislost mezi věkem a tím, jestli respondenty přesvědčila kampaň ke změně stylu řízení. To znamená, že kampaň je vhodná pro všechny věkové kategorie a důležitým faktorem pro oslovení publika jsou distribuční cesty. Ty představovaly v případě kampaně „Věnujte se řízení“ sociální sítě, které jsou značně využívány právě mladými lidmi, na které se kampaň této práce zaměřuje.

Dotazníkem bylo také zjišťováno, jestli respony kampaň přiměla upozornit jinou osobu na povinnost věnovat se řízení. Na výběr byly odpovědi „Ano“, „Ne“ a „Kampaň jsem nezaznamenal/a“. Pro další zkoumání byli vybráni pouze ti respondenti, kteří kampaň zaznamenali. Stejně jako v předchozí otázce jsou odpovědi sloučeny do stejných intervalů a v tabulce 24 je zobrazena četnost odpovědí dle věku. Řádky „četnost“ vyjadřují frekvenci odpovědí, řádky „celková četnost“ pak představují frekvenci odpovědí vyjádřenou v procentech.

Tabulka 24: Četnost odpovědí na otázku upozornění 2. osoby, v %

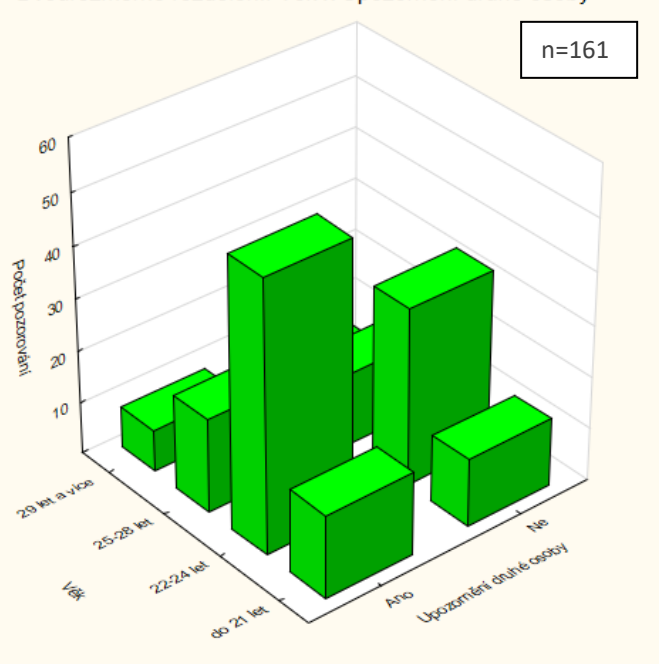
Kontingenční tabulka (Tabulka2)						
Tab. :						
	Upozornění druhé osoby	Věk do 21 let	Věk 22-24 let	Věk 25-28 let	Věk 29 let a více	Řádk. součty
Četnost	Ano	16	52	18	8	94
Celková četn.		9,94%	32,30%	11,18%	4,97%	58,39%
Četnost	Ne	13	34	14	6	67
Celková četn.		8,07%	21,12%	8,70%	3,73%	41,61%
Četnost	Vš.skup.	29	86	32	14	161
Celková četn.		18,01%	53,42%	19,88%	8,70%	

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

V grafu 10 jsou histogramem zobrazeny četnosti odpovědí. Z tabulky i grafu je zřejmé, že respondenti vybírali ve větší míře odpověď „Ano“, tedy že je kampaň přiměla upozornit druhou osobu na povinnost věnovat se řízení.

Graf 10: Upozornění 2. osoby na povinnost věnovat se řízení

Dvourozměrné rozdělení: Věk x Upozornění druhé osoby



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Dotazník byl distribuován na Facebook PEF ČZU, takže není překvapující, že nejvíce odpovědí je zaznamenáno od lidí ve věkovém intervalu 22-24 let, protože mladí lidé jsou na sociálních sítích více aktivní. Vzhledem k faktu, že kampaň byla zaměřena na mladé řidiče, svědčí to o správně zvoleném distribučním kanálu. Zároveň je patrné, že rozdílnost odpovědí dle věku je minimální.

Vzhledem k tomu, že některé odpovědi v grafu 10 jsou v zákrytu, v příloze 5 je uveden totožný graf po jeho otočení o 180°.

6 Závěr

V práci byl definován sociální marketing a podrobně popsáno strategické plánování sociální kampaně. V praktické části byl vytvořen strategický plán pro tvorbu sociální kampaně upozorňující na společenský problém, kterým je nepozornost řidičů za volantem, a následně vytvořena kampaň „Věnujte se řízení“, která má za cíl přimět řidiče zamyslet se nad sebou, nad svým chováním za volantem a způsobem jízdy. Pro kampaň byla určena cílová skupina mladých řidičů do 24 let, kteří jsou častými viníky dopravních nehod. To je způsobeno řadou faktorů, z nichž nejčastější jsou, že nemají zkušenosti, plně neovládají techniku řízení a snadno ztrácí soustředění. Za volantem neodkládají telefon, píše SMS, manipulují s rádiem či navigací, kouří cigarety, konzumují potraviny, předvádí se před ostatními, přeceňují se. Pro kampaň bylo vybráno publikum mladých řidičů do 24 let, studentů Provozně ekonomické fakulty ČZU. Tato fakulta byla zvolena z důvodu, že se jedná o největší fakultu v ČR, a tudíž je zde potenciál pro nejvyšší dosah. Byly vytvořeny 4 plakáty, anketa a dotazníkové šetření, které byly publikovány na sociálních sítích PEF ČZU Facebook a Instagram. První tři ilustrace plakátů využívají konceptu znázornění ztráty blízké osoby při dopravní nehodě. Poslední, čtvrtý poster se vymyká vzhledu ostatních a znázorňuje škody na majetku. Úmyslně byl zařazen plakát jiného charakteru, aby mohly být u respondentů sledovány odlišné pocity. Všechny postery si nesou tagline „Za volantem se věnujte řízení“ a pro každý byl zvolen jeden unikátní slogan.

Z facebookových a instagramových metrik vyplývá, že kampaň měla dosah 29 387 uživatelů, z nichž 1 404 na kampaň na sociálních sítích reagovalo určitou aktivitou prostřednictvím nástrojů, které tyto sítě nabízejí. To svědčí o přirozeném zaujetí publika. Kampaň byla sdílena pouze organicky. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že řidiče, kteří kampaň zaznamenali na sociálních médiích, v 65 % případů přesvědčila ke změně stylu řízení. Zároveň 58 % respondentů na základě kampaně upozornilo jinou osobu na povinnost věnovat se řízení.

Při tvorbě další kampaně by měl být kladen důraz na to, aby vyvolávala skličující, přesvědčující, dojímavé, rozrušené, pesimistické a zaujaté emoce. Plakáty, které splňují tyto atributy, byly označovány respondenty dotazníku za nejpůsobivější. Bylo statisticky prokázáno, že věk nemá závislost na tom, jestli kampaň více přesvědčila publikum ke změně stylu řízení. Z toho lze konstatovat, že při tvorbě kampaně je vhodné, aby splňovala stanovené atributy, a zároveň je nutné věnovat velkou pozornost především vhodnému

výběru distribuce. Mladí se nejlépe oslovují na sociálních sítích, naopak starší populaci je vhodnější oslovit přes tiskoviny a televizní či rozhlasovou reklamu.

Vzhledem ke zjištěným výsledkům by bylo vhodné, aby Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity sociální kampaně opakovala. Přínosem je nejen zvýšení sociální odpovědnosti, ale také upozornění na problém a jeho minimalizace. Pokud se univerzita a jednotlivé fakulty rozhodnou pro tvorbu dalších kampaní, budou při využití interních personálních zdrojů a organického sdílení finanční náklady na kampaň velmi nízké. Pokud se fakulta rozhodne pro zadání grafické tvorby externí agentuře a pro distribuci zvolí reklamní systémy sociálních sítí, při stejném počtu příspěvků a pro oslovení stejného počtu uživatelů vyjde mimo koncepční část kampaně dle výpočtů zhruba na 11 330 Kč.

Podobnými kampaněmi by univerzita měla šanci zaujmout širší veřejnost, především mladé lidi, kteří mohou být potenciálními zájemci o studium. Dobře vedená kampaň tedy může zároveň sloužit jako reklama univerzity. Studenti středních škol by měli šanci dozvědět se o škole i jinou cestou než z náborových akcí. Celkově jde o budování prestiže. Pokud by se univerzita rozhodla přes sociální síť Facebook oslovit všechny mladé lidi ve věku 17-19 let žijící v Praze, tedy studenty posledních ročníků středních škol, zaplatila by týdně za propagaci zhruba 16 000 Kč. Vzhledem k tomu, že univerzita v posledních letech v několika oborech nenaplnila své kapacity a počet nabízených volných míst stále převyšuje nad počtem uchazečů, je vhodné optimalizovat strategii oslovování potenciálních nových studentů právě formou sociálního marketingu.

Výzkum prokazuje, že materiály vytvořené v rámci této práce a publikované na sociálních sítích, skupinu mladých řidičů oslovily a vedly je k zamyšlení a ke snaze o zodpovědnější chování za volantem v silničním provozu. Ovlivnění, byť jen jednoho řidiče v tom smyslu, aby věnoval větší pozornost řízení, může vést k záchraně výrazně většího počtu lidských životů, k snížení objemu vzniklých škod a životních traumat.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

ANDREASEN, Alan. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995. ISBN 978-0-787-90137-0

ANDREASEN, Alan R. *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2006. ISBN 1412916348

BOUČKOVÁ, Jana, *Marketing*. Praha, C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2

BRAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Neratovice: VERBUM Publishing, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4

BUCHTA, Miroslav a Milan SIEGL. *Základy managementu*. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-540-4

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9

GRUNIG, James E. a Todd HUNT. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, c1984. ISBN 9780030583377

HAVLÍK, Karel. *Psychologie pro řidiče*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-542-3

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5

KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, Profesionál, c2001. ISBN 8024700166

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

- KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. ISBN 9780761924340
- KOVÁŘ, František. *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 978-80-86730-33-2
- KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0
- LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Velká Británie: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9
- PARENTE, Donald. *Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans*. 4. vyd. Mason, Ohio: South-Western, 2006. ISBN 978-0-324-32271-2
- PERREAULT, William D., Joseph P. CANNON a E. Jerome MCCARTHY. *Basic marketing: a marketing strategy planning approach*. 19. vyd. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, 2014. ISBN 978-0078028984
- SCHNEIDEROVÁ, Anna. *Sociální reklama*. In Sborník prací Filozofické fakulty Ostravské univerzity: Psychologie, filozofie, sociologie. Ostrava, Ostravská univerzita v Ostravě, 2006. ISBN 80-7368-174-9
- SMITH, Kerry a Dan HANOVER. *Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-14587-5
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- STANTON, William J. *Fundamentals of marketing*. 7. vyd. New York: McGraw-Hill, c1984. ISBN 9780070609075
- ŠTIKAŘ, Jiří, Jiří HOSKOVEC a Jana ŠMOLÍKOVÁ. *Psychologická prevence nehod: teorie a praxe*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 8024610965
- TAYLOR, John R. *How to start and succeed in a business of your own*. Reston, Va.: Reston Pub. Co., c1978. ISBN 978-0835929271
- TRIPATHY, Priyanka. *Social and Cause Related Marketing*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016. ISBN 978-3-95489-953-1

VETEŠNÍK, JEMELKA, POTĚŠIL, VETEŠNÍKOVÁ, ADAMEOVÁ a BOHUSLAV. *Dopravní právo*. Praha: C. H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-409-4

Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu)

Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu), § 123e Odečítání bodů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

7.2 Internetové zdroje

Autoškola: jak probíhají zkoušky žadatelů o řidičské oprávnění [online]. Ministerstvo dopravy, 2017 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.mdcz.cz/Dokumenty/Silnicni-doprava/Autoskoly/Zkouska-zadatelu-o-ridicke-opravneni>

Bud' safe online: Děti online. Proč hodiny sedí před počítačem? [online]. Avast Software s.r.o., 2019 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://www.budsafeonline.cz/blog/deti-online-proc-hodiny-sedi-pred-pocitacem>

CSR strategie České zemědělské univerzity v Praze: Oficiální dokumenty ČZU. [online]. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2018, [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <https://csr.czu.cz/cs/r-13686-strategie-a-zprava-o-udrzitelnosti>

Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele [online]. Český statistický úřad, 2019 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/123502861/chmucr030220.xlsx/6f0606a9-7a71-4c74-b28a-bacd15e9f730?version=1.0>

Desatero začínajícího řidiče [online]. Přimda: Autoškola Pavel Končický, 2018 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <http://autoskola-koncicky.wz.cz/ke-stazeni.html>

Databáze strategií: *Ministerstvo dopravy* [online]. Praha: Ministerstvo dopravy 2019 [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/md/strategie/narodni-strategie-bezpecnosti-silnicniho-provozu-2011-2020?typ=struktura>

Dopady suburbanizace [online]. Arts Lexikon, 2014 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Dopady_suburbanizace

PROCHÁZKOVÁ, Martina. *Experti chtějí prosadit řidičák na zkoušku, jako mají Rakušané* [online]. MAFRA, a.s., 2019 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/autoskola-zmeny-ridicak-na-zkousku-budsky-platforma-vize0-bezpecnost-mlady-ridic.A191111_134754_automoto_taj

Generaci Z klasickou reklamou neoslňte [online]. Internet Info, s.r.o, 2018 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/generaci-z-klasickou-reklamou-neoslňte/>

Ministerstvo představilo brutální kampaň [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2008 [cit. 2019-07-31]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/ministerstvo-predstavilo-brutalni-kampan.A080929_145558_In-auto-aktuality_nev

Mladí řidiči ročně usmrtí na 100 osob: Tisková zpráva. Centrum dopravního výzkumu, v. v. i. [online]. 2019 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z: <https://www.cdv.cz/tisk/mladi-ridici-ročne-usmrti-na-100-osob-problemem-je-alkohol/>

MŠMT: Výkonové ukazatele [online]. Analyticko-statistický odbor, 2019 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f2.html

Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020 [online]. Praha: BESIP, 2018 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: [https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-\(1\)/18-06-NSBSP.pdf](https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2018-(1)/18-06-NSBSP.pdf)

Mladí řidiči, Dílčí cíl: Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011–2020, [online]. Praha: BESIP, 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: https://www.ibesip.cz/getattachment/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Dopravni-nehodovost-v-roce-2019/Mladi-ridici/Mladi-ridici_new.pdf

New Vehicle Infotainment Systems Create Increased Distractions Behind the Wheel [online]. NewsRoom, 2017 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://newsroom.aaa.com/2017/10/new-vehicle-infotainment-systems-create-increased-distractions-behind-wheel/>

O BESIP. *BESIP o nás* [online]. Praha: BESIP, 2019 [cit. 2019-06-15]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/O-Besip/BESIP-o-nas>

Odhalení skandálu prohrané sázky o Ferrari [online]. Seznam.cz, a.s., 2018 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/onemanshow/odhaleni-skandalu-prohrane-sazky-o-ferrari-za-8-000-000-kc-180552>

O projektu [online]. 1z10, 2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.1z10.cz/o-projektu>

Pozor, aplikace na sledování radarů jsou v Německu zakázané [online]. MAFRA a.s., 2016 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/aplikace-sledovani-radaru-nemecko-zakaz.A160101_135753_automoto_hig

Pět stupňů k autonomnímu řízení [online]. ŠKODA AUTO a.s., 2018 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/inovace/pet-stupnu-k-autonomnimu-řízení/>

Road safety effects of vehicles crashworthiness, weight, and compatibility [online]. Oslo: Norwegian Centre for Transport Research, 2017 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.toi.no/getfile.php/1346615/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2017/1580-2017/1580-2017-sum.pdf>

Řidiči se nevěnují řízení a nedodržují vzdálenost. Sankce za nejčastější přestupky přitvrdí: ČT 24 [online]. Česká televize, 2016 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1694530-ridici-se-nevenuji-řízení-a-nedodržují-vzdálenost-sankce-za-nejcastejsi-prestupky>

Statistika nehodovosti. [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-178464.aspx>

Stát zavede řidičák na zkoušku. Nezkoušeným řidičům bude k jeho ztrátě stačit 6 bodů [online]. Praha: Economia, a.s., 2019 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zacinajici-ridici-ztrati-ridicak-pri-nasbirani-6-bodu-stat-z/r~8edb69328c3211e9a049ac1f6b220ee8/>

Tiskové zprávy: Základní informace o projektu [online]. Česká asociace pojišťoven, 2019 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://nepozornostzabiji.cz/>

Tiskové zprávy: Informace ke kampani [online]. DPP, 2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.neskakejmipodkola.cz/839-2/ěwsx>

V Česku je registrováno 5,7 milionu osobních aut [online]. Mladá fronta a.s., 2018 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/udalosti/v-cesku-je-registrovano-pres-5-7-milionu-osobnich-aut-prumerny-vek-vozu-prekracuje-14-6-roku-1416739>

Věk a praxe v řízení [online]. BESIP, 2014 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: https://www.chomutov-mesto.cz/?download=/_m-om-dopravni-dokumenty/priloha-c.-1-dopravni-nehody-dle-veku-a-ridicske~.pdf

Walk in My Shoes Swim in My Fins [online]. Academia, 2015 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://independent.academia.edu/HeidiSiegelbaum>

Účastník dopravní nehody. [online]. Simopt, s.r.o., 2019 [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.bezpecnecesty.cz/cz/bezpecna-jizda-v-aute/dopravni-nehody/ucastnik-dopravni-nehody>

Unemployment statistics [online]. Eurostat, 2020 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics

Základní principy fungování [online]. Praha: Judr. Ing. Ondřej Horázný, 2020 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <http://www.bodovysystem.cz/Zakladni-principy-fungovani/>

Zákony a vyhlášky v silniční dopravě [online]. Policie České republiky, 2019 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/zakony-v-silnicni-doprave.aspx>

Znalost a užívání sociálních médií v ČR [online]. AMI Digital s.r.o., 2019 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <http://index.amidigital.cz/>

Ženy a muži v datech [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017, [cit. 2019-11-17], Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45709986/30000417.pdf/1fa799cb-c008-4271-a09c-9035e22923cc?version=1.2>

8 Přílohy

Příloha 1: Anketa na Facebooku



Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze vytvořil(a) anketu. ...

27. listopadu 2019 · 🌐

Co bylo nejčastější příčinou dopravních nehod v loňském roce v ČR?



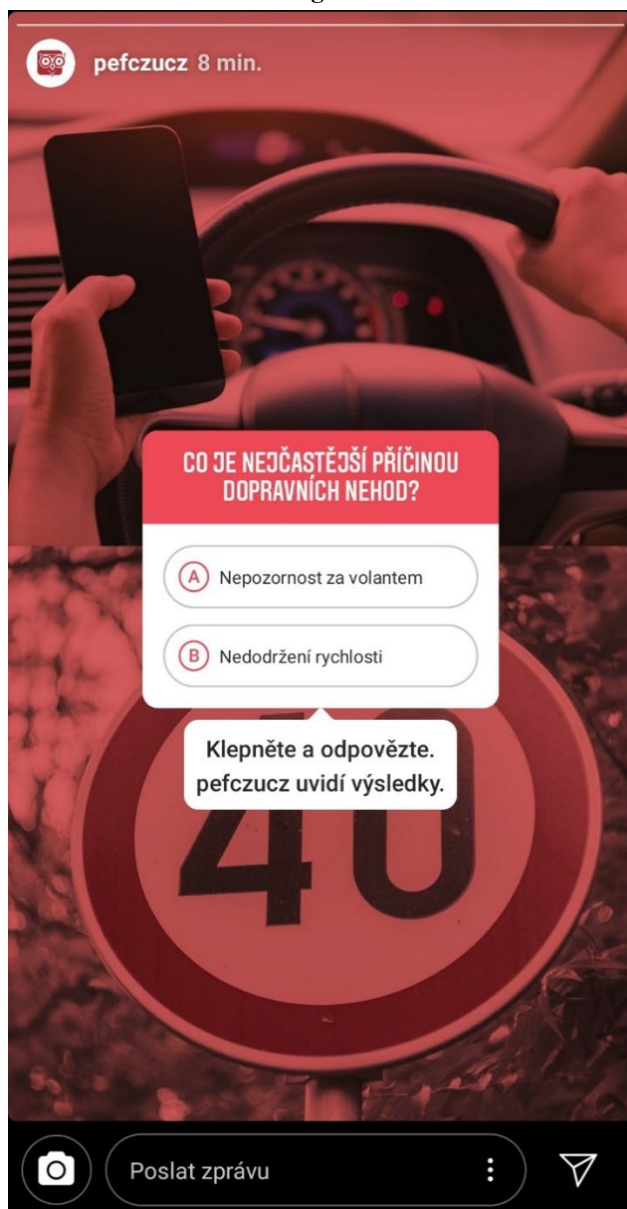
Nedodržení rychlosti

Nepozornost za volantem

Anketa skončila.

243 hlasů

Příloha 2: Anketa na Instagramu



Příloha 3: Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor s vedoucí oddělení psychologie a policejní etiky plk. Mgr. Lenkou Burýškovou:

1) Jaké jsou hlavní cíle výuky předmětu psychologie, komunikace a policejní etika? Co musí zvládnout nastávající policista?

U nových policistů se snažíme rozvíjet schopnost a dovednost komunikace s různými skupinami občanů v závislosti na jejich věku, psychologických a sociologických zvláštěnostech, seznamujeme je se zásadami komunikace se státními orgány a sdělovacími prostředky. Komunikační dovednosti zahrnují získávání poznatků a dovedností v oblasti umění mezilidské komunikace na individuální, skupinové ale i davové úrovni. Základy psychologie napomáhají získávat poznatky v oblasti chování a prožívání člověka zejména ve vztahu k policejním činnostem, sebepoznávání a poznávání druhých, diferencovaného přístupu v rámci komunikace s občanem a řešení běžných i konfliktních situací v policejní praxi. Důležité je i umět správně reagovat na stres a stresové situace, každý policista musí vědět o možnostech využití posttraumatické intervenční péče.

Etika policejní práce je zase obor, kde klademe důraz na uvědomování si a pochopení úlohy policie, naši studenti, tedy budoucí policisté se musí naučit respektovat pravidla chování vůči občanům v souladu s etickými a právními normami i ve smyslu morálních principů v demokratické společnosti. Seznamujeme je s některými vládními úkoly a prioritami Policie ČR, zejména ve vztahu k prevenci kriminality v ČR.

2) Jak se má člověk chovat, pokud se stane účastníkem dopravní nehody?

Samozřejmě je nutné se pokusit v co největší míře zachovat klid, snažit se o co nejracionalnější postup, vždy dbát na bezpečnost svoji i dalších účastníků, pokud je to nutné, zavolat složky integrovaného záchranného systému, kde jsou již pracovníci vyškoleni na efektivní zásah, s nimi komunikovat věcně, stručně a přesně.

3) Čeho byste řekla, že se v rámci dopravních nehod lidé nejvíce obávají?

To je různé, někomu záleží na majetku, někdo hlavně nechce ublížit druhému, jiní se zase obávají invalidity. Ale nejvíce převažuje strach ze ztráty blízké osoby. Samotné vlastní smrti se lidé často bojí méně, než že by díky nim někdo jiný umřel, nebo byl zraněn s trvalými následky. Tomu odpovídá i fakt, že u viníků dopravních nehod,

kteří sami zraněni nebyli, ale způsobili jinému vážné následky, se často rozvíjí tzv. posttraumatická stresová porucha, kterou bez odborné pomoci psychologů či psychiatrů většinou nejde zvládnout.

4) Myslíte si, že je dostatek marketingových kampaní upozorňujících na rizika dopravních nehod?

Rozhodně ne. Poslední kampaň, co si osobně vybavuji, je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ a ta už je myslím asi 10 let stará. Jinak samozřejmě na základních školách jsou pořádány často besedy a akce, vytvářena dopravní hřiště pro děti. Ale samotných kampaní zaměřených na řidiče je žalostně málo. Přitom je důležité lidem připomínat, co se všechno může na silnicích stát.

5) V loňském roce bylo nejvíce dopravních nehod způsobeno tím, že se řidiči plně nevěnovali řízení. Čím si myslíte, že to je způsobeno, a jak si myslíte, že je možné to změnit?

Lidé spěchají, mají pocit, že se jim nic nemůže stát, navíc často ani nevědí, že např. držení mobilu s navigací už se dopouštějí přestupku. Určitě je důležité na toto téma dělat větší osvětu. Připomínat lidem, že v jedné nepozorné vteřině se může stát neštěstí. Řidiči se například snaží za jízdy utěšovat plačící dítě, vyřídit rychlý hovor nebo alespoň říct volajícímu, že zavolají později. To všechno by měli ale dělat až po zastavení vozidla.

Rozhovor s vedoucím oddělení dopravní služby Vzdělávacího zařízení Praha Policejního prezidia České republiky plk. Mgr. Miloslavem Příbylem.

1) Co všechno se nastávající policisté musí naučit v rámci předmětu služba dopravní v základní odborné přípravě?

Cílem výuky tohoto předmětu je osvojení si základních obecně závazných právních norem, ale i interních předpisů, které vydává Policejní prezidium a ředitelství služby dopravní policie a které upravují problematiku bezpečnosti a plynulosti silničního provozu. Výuka je zaměřena na získání dovedností a vytvoření základních bezpečnostních a taktických návyků potřebných k provádění kontrol dopravních prostředků a jejich řidičů v rámci dohledu na bezpečnost a plynulost silničního provozu, studenti se učí zastavování vozidel, řízení křižovatky a městského provozu, musí umět ovládat technické prostředky používané policií při dohledu na bezpečnost

silničního provozu, např. elektronické alkoholtestery, testery k zjištění jiných návykových látek, prostředky k zabránění odjezdu vozidla, měřiče rychlosti a další. Výuka je dále zaměřena na způsoby a formy zjišťování, dokumentace a následné projednávání veškerých druhů dopravních přestupků, posuzování technické způsobilosti silničních vozidel. V souvislosti s narůstajícím počtem dopravních nehod musí být každý policista schopen provést prvotní a neodkladné úkony na místě dopravní nehody. Policisté, kteří se ve své praxi chtějí věnovat řešení a dokumentaci dopravních nehod, přestupků nebo trestných činů spáchaných v souvislosti s dopravní nehodou, musí po základní odborné přípravě ještě absolvovat dvouměsíční specializační kurz. Pak jsou většinou zařazováni přímo na oddělení dopravních nehod jednotlivých krajů ČR.

2) Čeho byste řekl, že se v rámci dopravních nehod lidé nejvíce obávají?

Řekl bych, že dvou věcí, první je bezprostřední reakce na nehodu a druhým jsou obavy z ublížení na zdraví. Dopravní nehoda je vždy velmi stresujícím zážitkem, což má v tom okamžiku vliv na myšlení, emoce, chování i organismus. Lidé jsou dost často v takových situacích mimo, nedokážou jednat racionálně, reagují panikou, agresí, někdo se chová zbaběle. Toho bych řekl, že se lidé obávají toho, jestli budou umět adekvátně reagovat. Samozřejmě z toho dlouhodobějšího hlediska je u každého jedince na nejvyšší příčce obava z poškození zdraví a ze smrti, ať už vlastní, nebo jiného účastníka nehody. Vyrovnat se v životě s tím, že jsem jako řidič způsobil někomu zranění a v krajním případě až smrt, je pro psychiku velice náročné.

3) Myslíte si, že je dostatek marketingových kampaní upozorňujících na rizika dopravních nehod a na častou příčinu nevěnování se dostatečně řízení?

Těch není a nebude nikdy dost. Podle mě je škoda, že tato problematika není více zařazována do vzdělávacích programů středních škol, měly by reagovat více i firmy, mají řadu zaměstnanců, kteří v době pracovní činnosti řídí motorové vozidlo, a nezáleží na tom, zda zaměstnanec usedá za volant každý den či třeba jen jednou za rok, někteří řídí vozidlo třeba i mimo dopravní komunikace, např. ve skladu. V osvětě pokulhávají i média, když se šíří nějaká nebezpečná nákaza, prasečí a ptačí chřipka nebo třeba ebola, tak se o tom informuje cestou médií, ve školách, v pracovních e-mailech, jsou toho plné noviny, ale to, že velký počet lidí zemře při dopravních nehodách, kde příčina je v podstatě bagatelní, a to, že se lidé nevěnují

řízení, to se podle mého názoru připomíná málo. A přitom právě tenhle nešvar bychom mohli tak jednoduše ovlivnit, má to každý řidič ve svých rukách.

4) Vybavujete si sám nějaké kampaně týkající se dopravních nehod?

Ano, kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ a pak tu s Leošem Marešem, 1/10.

5) V loňském roce bylo nejvíce dopravních nehod způsobeno tím, že se řidiči plně nevěnovali řízení. Čím si myslíte, že to je způsobeno, a jak si myslíte, že je možné to změnit?

Způsobeno je to nejspíše nezodpovědností řidičů. Každý v dnešní době někam spěchá a při řízení se věnuje činnostem, které vůbec za volant nepatří. Lidé by si měli sáhnout do svědomí a zamyslet se. Určitě každý ve své hlavě najde nějakou chvíli, moment, kdy si říkal „ještě že tady nejelo jiný auto, bych to do něj napálil“. Ale to se nemusí jednat jen o řidiče, kolikrát vidím chodce, především mladé lidi, jak jdou přes přechod, koukají do telefonu a vůbec se nerozhlednou. Ano, chodec má sice na přechodu přednost, ale na tenhle fakt nelze spoléhat. Lidé jsou nepozorní a ohrožují tím sebe i lidi kolem nich. To jsou fakta, která se musí lidem připomínat, je třeba provádět pravidelnou osvětu.

Příloha 4: Dotazníkové šetření

Kampaň: Věnujte se řízení

Kampaň byla vytvořena v rámci praktické části diplomové práce a běžela na sociálních mediích Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Začínala anketou o příčinách dopravních nehod a následovaly 4 plakáty. Všechna primární data sešbíraná v následujícím dotazníku jsou anonymní a budou použita pro návrh kampaně pro prevenci dopravních nehod mezi mladistvými.

Vyplněním dotazníku pomůžete dobré věci a navíc se můžete zúčastnit soutěže o hodnotné ceny.

Předem děkují za Váš čas.

*Povinné pole

1. Zaznamenali jste kampaň "Věnujte se řízení" na Facebooku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

2. Zaznamenali jste kampaň "Věnujte se řízení" na Instagramu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

Plakát č. 1

<https://www.instagram.com/p/37-1Jd9S4uM4/>

<https://www.facebook.com/pef.czu.cz/photos/10156671142366744>

4. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 1? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
Sklíčující Pohodové

5. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 1? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
Přesvědčující Nepřesvědčující

6. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 1? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
Rozrušené Klidné

7. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 1? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
Dojímaví Neemocionální

3. Jak silně na Vás působí plakát č. 1? *



Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
Velmi slabě Velmi silně

8. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 1? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
Pesimistické Optimistické

9. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 1? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
Zaujaté Apatické

10. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 1? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
Znechucené Naděšené

Plakát č. 2

<https://www.facebook.com/pef.czu.cz/photos/1015661749806744>

<https://www.instagram.com/p/NB7Y03bwpjW/>

11. Jak silně na Vás působí plakát č.2? *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5
 Velmi slabě Velmi silně

12. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 2? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5
 Sklíčující Pohodové

13. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 2? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5
 Přesvědčující Nepřesvědčující

14. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 2? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5
 Rozrušené Klidné

15. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 2? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5
 Dojmaví Neemocionální

16. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 2? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5
 Pesimistické Optimistické

17. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 2? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5
 Zaujaté Apatické

18. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 2? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5
 Znechucené Nadšené

Plakát č. 3

<https://www.facebook.com/net.czu.cz/photos/10156672899486744>
<https://www.instagram.com/p/53yeh2A7b/>

19. Jak silně na Vás působí plakát č.3? *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5
 Velmi slabě Velmi silně

20. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 3? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Sklíčující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pohodové

21. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 3? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Přesvědčující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřesvědčující

22. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 3? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozrušené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klidné

23. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 3? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Dojmající	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neemocionální

27. Jak silně na Vás působí plakát č. 4? *



Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi slabě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi silně

24. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 3? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Pesimistické	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Optimistické

25. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 3? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zaujaté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apatické

26. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 3? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Znechucené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naděné

Plakát č. 4

<https://www.facebook.com/ped.cpa.edmatus/a.19243450117431015663750837624421vpu=3&ihmeta&ly=1>

<https://www.instagram.com/p/B777w6FpbyvZ?gshid=rtawzop0511d>

28. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 4? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Sklíčující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pohodové

29. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 4? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Přesvědčující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřesvědčující

30. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 4? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozrušené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klidné

31. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 4? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Dojmající	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neemocionální

32. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 4? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Pesimistické	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Optimistické

33. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 4? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zaujaté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apatické

34. Jaké pocity ve Vás vyvolává plakát č. 4? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Znechucené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naděné

35. Který z plakátů je podle Vašeho názoru nejpůsobivější? *



Označte jen jednu elipsu.

Plakát č. 1
 Plakát č. 2
 Plakát č. 3
 Plakát č. 4

36. Jak celkově hodnotíte ilustrace v kampani? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Drastické	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mírné

37. Mluvili jste s někým o kampani? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano
 Ne

38. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "Ano", s kolika lidmi jste o kampani mluvili?

Označte jen jednu elipsu.

S 1 člověkem
 Se 2-3 lidmi
 Se 4-5 lidmi
 S více než 5 lidmi

39. S kým jste o kampani mluvili?

Označte jen jednu elipsu.

Se spolužáky
 S kamarády
 Se členy rodiny
 S partnerem
 S učiteli
 S kolegy
 Jiné: _____

40. Sdíleli jste kampaň na svoje sociální média? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano
 Ne
 Kampaň jsem nezaznamenal/a

41. Přesvědčila Vás kampaň ke změně stylu řízení? *

Označte jen jednu elipsu.

Určitě ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Určitě ne
 Neřídím
 Kampaň jsem nezaznamenal/a

42. Přiměla Vás kampaň upozornit jinou osobu na povinnost věnovat se řízení? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano
 Ne
 Kampaň jsem nezaznamenal/a

43. Chtěli byste nám ke kampani ještě něco sdělit? Zde je pro to prostor.

44. Jste muž/žena? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž
 Žena

45. Kolik je Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 18 let
 18-21 let
 22-24 let
 25-28 let
 28-34 let
 Více než 34 let

46. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Označte jen jednu elipsu.

- Základní a středoškolské bez maturity/vyučen
 Středoškolské s maturitou
 Vysokoškolské bakalářské a vyšší odborné
 Vysokoškolské magisterské
 Vysokoškolské doktorantské

47. Kolik hodin týdně trávíte na následujících sítích? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nepoužívám	0-1	2-5	6-10	11-15	16-20	21+
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51. Jak dlouho máte řidičské oprávnění? Pokud nemáte řidičské oprávnění, pokračujte dále.

Označte jen jednu elipsu.

- Do 1 roku
 1-3 roky (12-36 měsíců)
 4-5 let (37-60 měsíců)
 6-7 let (61-84 měsíců)
 Více než 7 let

52. Dostali jste někdy pokutu či body za řízení? Pokud nemáte řidičské oprávnění, pokračujte dále.

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

53. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, co bylo důvodem?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nepřiměřená rychlost
 Nevěnování se řízení
 Nesprávné otáčení/couvání
 Vjetí do protisměru/Nedodržení značky příkázané jízdy
 Špatné parkování
 Lehká srážka bez újmy na zdraví
Jiné: _____

54. Stali jste se někdy účastníkem dopravní nehody, kdy došlo u někoho z účastníků k újmě na zdraví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

48. Kolik má obyvatel město, ve kterém žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Více než 500 001 obyvatel
 200 001 - 500 000 obyvatel
 50 001 - 200 000 obyvatel
 20 001 - 50 000 obyvatel
 5 001 - 20 000 obyvatel
 Méně než 5 000 obyvatel

49. Jste držitelem řidičského oprávnění? Pokud ne, pokračujte dále. *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

50. Jak často řídíte automobil? Pokud nemáte řidičské oprávnění, pokračujte dále.

Označte jen jednu elipsu.

- Každý den
 3-6x týdně
 1-2x týdně
 1-3x měsíčně
 Svátečně, méně než 11x do roka

55. Byla někdy Vaše osoba blízká (člen rodiny, blízký kamarád) účastníkem dopravní nehody, kdy došlo u někoho z účastníků k újmě na zdraví? *

Označte jen jednu elipsu.

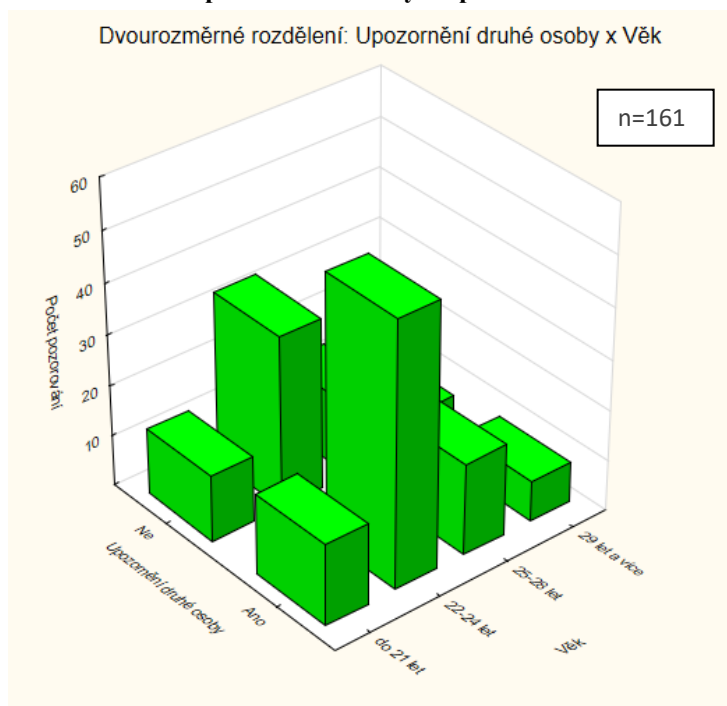
- Ano
 Ne

56. Jsme na konci! Děkuji za vyplnění. Pro zařazení do soutěže vyplňte prosím svůj e-mail, kam Vás budeme o výhře kontaktovat (nepovinné).

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Příloha 5: Graf upozornění 2. osoby na povinnost věnovat se řízení



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování