

Kampaně a strategie osvěty v oblasti bezpečnosti na silnicích (CAST)



Příručka pro tvorbu, realizaci a vyhodnocení komunikačních kampaní v oblasti bezpečnosti na silnicích

Redaktoři

Patricia Delhomme (šéfredaktor), Werner De Dobbeleer, Sonja Forward a Anabela Simões

Projekt je spolufinancován Generálním ředitelstvím pro energetiku a dopravu.

Autoři

Patricia Delhomme,

INRETS Institut National de Recherche sur les Transports et leur Sécurité, Francie

Werner De Dobbeleer

BIVV/IBSR Belgian Road Safety Institute, Belgie

Sonja Forward

VTI Swedish Road and Transport Research Institute, Švédsko

Anabela Simões

ISEC (Instituto Superior de Educação e Ciências) / UNIVERSITAS, Portugalsko

Giannis Adamos

UTh University of Thessaly, Greece

Alain Areal

PRP Prevenção Rodoviária Portuguesa, Portugalsko

Julien Chappé

INRETS Institut National de REcherche sur les Transports et leur Sécurité, Francie

Chloe Eyssartier

INRETS Institut National de REcherche sur les Transports et leur Sécurité, Francie

Peter Loukopoulos	VTI Swedish Road and Transport Research Institute, Švédsko
Teti Nathanail	UTh University of Thessaly, Řecko
Suzanne Nordbakke,	TŘI Institute of Transport Economics, Norsko
Heiko Peters	BAST Bundesanstalt für Straßenwesen, Německo
Ross Phillips	TŘI Institute of Transport Economics, Norsko
Maria Pinto	INRETS Institut National de REcherche sur les Transports et leur Sécurité, Francie
Marie-Frédérique Ranucci	INRETS Institut National de REcherche sur les Transports et leur Sécurité, Francie
Gian Marco Sardi	SIPSiVi Road Safety Institute, Itálie
Jose Trigo	PRP Prevenção Rodoviária Portuguesa, Portugalsko
Truls Vaa	TŘI Institute of Transport Economics, Norsko
Knut Veisten	TŘI Institute of Transport Economics, Norsko
Esther Walter	BFU Swiss Council for Accident Prevention, Švýcarsko

Vydavatel:

Belgický institut bezpečnosti na silnicích (IBSR-BIVV)

1405 Chaussée de Haecht

B-1130 Brusel

Belgie

www.ibsr.be

Vydáno: leden 2009

D/2009/0779/10

© Copyright Belgický institut bezpečnosti na silnicích (IBSR-BIVV) 2009

Všechna práva vyhrazena. Žádné části této publikace se nesmí reprodukovat, ukládat, zpracovávat ani sbírat v elektronických systémech ukládání dat ani na jiných médiích, elektronických ani mechanických, ani se nesmí kopírovat, nahrávat ani jinak zpracovávat bez předchozího písemného souhlasu vydavatele.

Poděkování

Za provádění pohovorů:

Dr. Ken Agent, Transportation Research Engineer, Kentucky Transportation Center,
University of Kentucky, USA

Doug Baird, Project Manager, Road Safety Community Education Campaigns,
Government of Western Australia, Australia

Liz Barkwith, Road Safety Manager, LARSOA (National Road Safety Organisation),
UK Iain Cameron, Executive Director, Office of Road Safety, Government of West
Australia, Australia

Dr. Maxwell Hugh Cameron, Principal Research Fellow, MUARC
(Monash University Accident Research Center), Australia

Daniel Careau, Publicity Agency of Quebec, Amalgame, Canada

Dr. David W. Eby, Research Associate Professor and Head Social and Behavioural
Analysis Division, UMTRI (University of Michigan Transportation Research
Institute), USA

Dr. Barry Elliott, Consultant Psychologist, Australia

Simon Ettinghausen, Director, LARSOA (National Road Safety Organisation), UK

Sharon Glenn, Scottish Executive, Transport Research Branch, Scotland, UK

Dr. Charles Goldenbeld, SWOV (Institute for Road Safety Research), The Netherlands

Susan Gorcowski, Associate Administrator for Communications and Consumer Information, NHTSA, USA
Dr. Eric R. Green, Transportation Research Engineer, Kentucky Transportation Center, University of Kentucky, USA
Rebecca Harrison, UNION, Advertising Agency, Scotland, UK
Matti Järvinen, Director, Liikenneturva, Finnish Central Organization for Traffic Safety, Finland
Dr. Soames Job, General Manager, Road Safety Roads and Traffic Authority NSW, Haymarket, Australia
Janet Kirrage, Safety Education Manager, Transport for London, UK
Patrice Letendre, Communication-Strategy Consultant, SAAQ (Automobile Insurance Company of Quebec), Canada
Raynald Marchand, Canada Safety Council, Canada
Michael McDonnell, Director, Road Safety Scotland, Scotland, UK
Dr. Jeff Michael, Director of the Office of Impaired Driving and Occupant Protection, USA
Dr. Dagfinn Moe, Senior Scientist, SINTEF (Independent Research Organisation), Norway
Matt Overd, Humanitarian Action Strategy Development Manager, Red Cross, UK
Julie Paulli-Budtz, Project Leader, Sikkertrafik (Safe Traffic), Denmark
Dr. David Preusser, President of PRG (Preusser Research Group, Inc.), USA
Anne Readett, Communications Manager, National Road Safety Foundation, USA
Pietro Semifero, Mobilization Coordinator, Michigan State Police, Office of Highway Safety Planning, USA
Fiona Seymour, Head of Publicity, THINK!, Department for Transport, UK
Steve Sibonis, Coordinator, Marketing and Communications, Government of South Australia, Australia
Walter Snoei, Communication Advisor, Ministry of Transport, Public Works and Water Managements, the Netherlands
Jesper Sřlund, Head of Documentation, Sikkertrafik (Safe Traffic), Denmark
Koos Tamis, Policy Advisor, Ministry of Transport, Public, the Netherlands
John Thompson, Marketing Manager, Transport Accident Commission (TAC) Victoria, Australia
Dr. Trine Marie Stene, Research Scientist, SINTEF (Independent Research Organisation), Norway
Wim van der Noort, Senior Research Consultant, Public Information and Communication Office, the Netherlands
Jonathon Vivoda, Research Associate II, Social and Behavioural Analysis Division, UMTRI (University of Michigan Transportation Research Institute), USA
Cecilie Waterloo Lindheim, Norwegian Public Roads Administration, Norway
Dr. Jeremy Woolley, Senior Research Fellow, Center for Automotive Safety Research, University of Adelaide, Australia

Za posouzení příručky:

Dr. Heinz Bonfadelli, IPMZ, Institute of Mass Communication and Media Research, Switzerland
Eamonn Brown, Road Safety Officer, Donegal County Council, Ireland
Axel Druart, Main Coordinator, RYD (Responsible Young Drivers), Belgium
Dr. Charles Goldenbeld, SWOV, (Institute for Road Safety Research), the Netherlands
Tamara Hoekstra, SWOV, (Institute for Road Safety Research), the Netherlands

Dr. Guy Paquette, Head of the Road Safety Research Group, University of Laval, Canada
Anna Petridou, Corporate Communication Manager, Attikes Diadromes SA, Greece
Peter Van Vendeloo, Director of Corporate Communication, Ministry of Transport,
Public Works and Water Management, the Netherlands
Justyna Wacowska-Slezak, Deputy Head of Road Traffic Safety Centre, Poland
Nathalie Wirtner Julmi, Responsible for Campaigns,
Swiss Council for Accident Prevention (BPA), Switzerland

Za jazykovou úpravu příručky v angličtině: Vivian Waltz

Za layout příručky: Nicole Valentin

Obsah:

Předmluva: projekt CAST	10
Výkonné shrnutí	11
Úvod	15
Část I	17
Základní informace o bezpečnosti na silnicích a komunikačních kampaních.....	17
Kapitola 1	17
Bezpečnost na silnicích a lidské chování	17
1.1. Hlavní charakteristiky a vývoj počtu mrtvých na silnicích v EU.....	18
Mrtví dle věku a pohlaví	21
Mrtví dle druhu pozemní komunikace	23
Mrtví dle druhu účastníků silničního provozu.....	23
Mrtví v jednotlivých měsících, dnech v týdnu a denního času	25
Podíl mrtvých na silnicích na celkové úmrtnosti	26
1.2 Hlavní příčiny dopravních nehod	27
Lidská kontrola v rámci výkonu řidiče.....	28
Obecné plnění úkolů.....	28
Úkol řízení vozidla	30
Nebezpečné jednání: neúmyslné a úmyslné	31
Variabilita účastníků silničního provozu.....	33
Věk, pohlaví a zkušenosti účastníků silničního provozu.....	33
Motivační, afektivní a kognitivní vlastnosti.....	34
1.3 Modely chování účastníků silničního provozu.....	38
Modely rizikového chování.....	38
Modely rizik aplikované na řidiče.....	39
Zranitelní účastníci silničního provozu	41
Systémový přístup k řízení bezpečnosti lidí na silnicích.....	41

1.4 Teorie změny chování	43
Důležité faktory, které určují chování	43
Teorie, které předpovídají chování.....	45
Teorie plánovaného chování.....	45
Teorie mezilidského chování.....	47
Model víry ve zdraví	49
Teorie motivace k ochraně	51
Teorie vysvětlující přesvědčování a změnu na obecné úrovni	54
Model pravděpodobnosti zpracování	54
Asociativně-propoziční model hodnocení.....	56
Teorie vysvětlující proces změny.....	58
Transteorietický model změny	58
Teorie seberegulace.....	60
Část I Kapitola 1 Shrnutí	61
Kapitola 2	64
Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích.....	64
2.1 Druhy kampaní a faktory marketingové strategie	64
Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích.....	64
Komunikační kampaně pro veřejnost.....	64
Kombinované kampaně a integrované programy	65
Sociální marketing.....	69
Co je to sociální marketing?.....	69
Faktory marketingové strategie	70
2.2 Některé klíčové prvky pro zvýšení účinnosti kampaní: poučení z minulosti	75
Jak identifikovat klíčové prvky předcházejících komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích....	76
Deskriptivní studie	76
Meta analýzy	79
Syntéza	86
Jak přizpůsobit kampaň: plánované programy	88
2.3 Cílová skupina.....	91
Proč segmentovat cílovou skupinu?	91
Jak definovat cílovou skupinu	92
Základní prvky	92
Proces segmentace.....	92
Shromažďování dalších informací o cílové skupině příjemců	97
2.4 Sdělení	98
Strategie sdělení	99

Strategie obsahu sdělení: Co bude řečeno	99
Strategie realizace sdělení: Jak a kým bude sdělení řečeno	100
Sdělení: význam předběžného testování	107
Co je třeba předem podrobit předběžnému testování	108
Metody a strategie předběžného testování	108
2.5 Prostředky a vlastnosti komunikačních kampaní	110
Typ komunikace	110
Faktory cílového příjemce	111
Faktory související s médii	111
Náklady na média a podpůrné činnosti a dostupný rozpočet pro kampaň	112
Hlavní výhody a nevýhody různých médií	113
Další podpora propagace	116
Mediální plán a umístění v médiích	117
Frekvence	118
Periodicita	118
Velikost a umístění zprávy	119
Charakteristika mediálních vozidel	120
2.6 Hodnocení kampaní	120
Význam hodnocení komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích	121
Různé typy hodnocení	122
Formativní hodnocení	122
Hodnocení procesu	125
Hodnocení výsledků	127
Ekonomické hodnocení	128
Návrhy hodnocení: různé návrhy a jejich použití při izolaci účinků kampaně	131
Design hodnocení	131
Jak izolovat účinky kampaně	134
Statistické otázky	134
Velikost vzorku	134
Analýza dat	135
Základní omezení a překážky	136
Velikost účinku závisí na základní úrovni	136
Stabilita účinků	136
Co se stane, když kampaň skončí?	136
Práce se souhrnnými údaji	136
Část I Kapitola 2 Shrnutí	137
Část II	140

Průvodce krok za krokem pro tvorbu, realizaci a vyhodnocování komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích	140
1. Příprava	141
1.1 Identifikace a definice problému	142
Dopravní nehody: statistiky a databáze	142
Úroveň specifičnosti.....	142
Databáze by měly zahrnovat alespoň pět let	143
Místní, regionální, národní a mezinárodní databáze.....	143
Přestupky a chování (pozorované a udávané respondenty).....	144
Nové problémy: nové právní předpisy nebo mediální pokrytí	144
1.2 Analýza kontextu.....	145
Organizační aspekty	145
Sociálně-ekonomický kontext	145
Obecný kontext.....	145
1.3 Vyhledání partnerů a zúčastněných stran a zapojení do kampaně	147
Kdo jsou potenciální zúčastněné strany a partneři?.....	148
Zapojení zúčastněných stran jako partnerů kampaně	149
1.4 Sestavování rozpočtu.....	151
Typ rozpočtu.....	151
Zahrnutí nákladů na výzkum a hodnocení.....	151
1.5 Shromáždění partnerů kampaně na zahajovací schůzce	152
Definování podstatných prvků kampaně a diskuse o strategii	152
Kreativní zadání	153
1.6 Výzva k podání nabídek a sestavení týmu kampaně	154
Reklamní agentury	154
Kreativní agentury a dodavatelé.....	155
Mediální agentury.....	156
Agentury pro styk s veřejností (PR agentury)	156
Výzkumní pracovníci	156
Závěrečná doporučení	158
Analýza situace.....	158
2.1 Důkladná analýza problému a možných řešení	159
Vyhledejte existující informace.....	159
Kvalitativní a kvantitativní studie	159
Výzkum navrhující teoretické modely	160
Předchozí kampaně a další akce	161
Marketingové studie o cílové skupině příjemců.....	161
Syntéza dostupných údajů	162

2.2 Rozhodnutí, zda segmentovat příjemce.....	163
2.3 Určení, jak působit na hlavní oblasti motivace a oslovit příjemce.....	164
Na jaké oblasti motivace se zaměřit.....	164
Zjištění, zda se jedná o úmyslné nebo neúmyslné chování.....	164
Definování motivačního faktoru (motivačních faktorů).....	164
Jak oslovit příjemce.....	167
2.4 Stanovení konkrétních cílů kampaně.....	168
Primární cíle.....	168
Sekundární cíle.....	169
2.5 Shromáždování informací z hodnocení předchozích kampaní a jiných akcí nebo programů.....	171
Závěrečná doporučení.....	172
Návrh kampaně a hodnocení.....	173
3.1 Vývoj strategie kampaně.....	173
Definování strategie.....	175
Tvorba sdělení.....	176
Tvorba obsahu sdělení.....	177
Tvorba struktury a stylu sdělení.....	178
Výběr identifikátorů kampaně.....	180
Předběžné testování sdělení.....	183
Výběr médií a definování mediálního plánu.....	184
Výběr médií a možných mediátorů.....	185
Mediální plánování.....	187
Vývoj a předběžné testování sdělení a sloganů v úplném kontextu (předprodukce).	188
Tvorba sdělení a sloganů v jejich úplném kontextu.....	188
Předběžné testování sdělení a sloganů v úplném kontextu.....	190
3.2 Návrh hodnocení kampaně.....	192
Definování cílů hodnocení a vypracování hodnotících opatření.....	192
Hodnocení procesu – opatření pro hodnocení realizace kampaně.....	192
Ekonomické hodnocení – opatření pro hodnocení nákladové efektivity a účinnosti kampaně.....	197
Výběr modelu hodnocení a vzorku.....	197
Používání kvazi-experimentálních modelů: kontrolní a srovnávací skupiny.....	198
Technika výběru vzorku.....	199
Určení metod a nástrojů pro sběr dat.....	201
Metody sběru dat.....	201
Nástroje pro sběr dat.....	205
Předběžné testování hodnocení, nábor a zácvik řešitelů.....	206
Plánování hodnocení.....	207

Před kampaní	207
Během kampaně	207
Po kampani	208
Závěrečná doporučení	209
4 Provedení hodnocení před zahájením kampaně a realizace kampaně	210
4.1 Provedení hodnocení před zahájením kampaně	210
Praktické přípravy na hodnocení	210
Zahájení a realizace hodnocení	211
Kontrola kvality hodnocení před zahájením kampaně	211
4.2 Tvorba materiálů pro kampaň	211
Tvorba materiálů	211
Kdo zajišťuje výrobu materiálů	212
Kroky při výrobě materiálů	212
Zajištění prostoru v médiích	213
4.3 Realizace kampaně	213
Zahájení kampaně	213
Získaná media a bezplatná propagace	213
Budování dlouhodobého vztahu s médii	214
Vytvoření seznamu médií	214
Volba kanálů v tisku	214
Jak média kontaktovat/informovat	214
Kdy kampaň oznámit	217
Vyhodnocení zpravodajství v tisku	218
Vydávání materiálů pro kampaň	218
4.4 Kontrola vydávání materiálů pro kampaň a případná zpětná vazba k předchozím krokům	219
Závěrečná doporučení	219
5 Dokončení hodnocení a vyvození závěrů	220
5.1 Využití zvolené metody hodnocení v průběhu kampaně a po jejím ukončení	220
Pokračování hodnocení	221
Hodnocení v průběhu kampaně	221
Hodnocení po ukončení kampaně	221
Kontrola kvality hodnocení	221
5.2 Zpracování a analýza údajů z hodnocení	221
Hodnocení procesu	222
Hodnocení výsledku	223
Izolování účinků kampaně	225
5.3 Sběr informací o nákladech a nákladové efektivitě	225

Vyhodnocení celkových nákladů na kampaň	225
Vyhodnocení hospodaření	226
5.4 Vyvození jasných závěrů o kampani	226
Závěrečná doporučení	227
6 Sepsání závěrečné zprávy	228
6.1 Východisko: Proč psát zprávu?	228
6.2 Obsah a struktura zprávy	229
Výchozí situace	230
Strategie pro kampaň	230
Hodnocení	232
Hodnocení procesu	232
Hodnocení výsledku	233
Vyhodnocení hospodaření	234
Diskuse	235
Závěry a doporučení	235
Literatura	236
Příloha	236
Poznámka autorů	236
Závěrečná doporučení	237
Část II - Shrnutí	238
Závěr	242
Reference	245

Předmluva: projekt CAST

V roce 2001 zemřelo na silnicích v zemích, které dnes tvoří EU, 50 000 lidí. Evropský dopravní systém musí být spolehlivější, bezpečnější a efektivnější, aby bylo možné zajistit i nadále udržitelný rozvoj EU. V Bílé knize¹ o politice evropské dopravy vydané v roce 2001 přijala Evropská komise ambiciózní, střednědobý strategický cíl: snížit počty mrtvých na evropských silnicích do roku 2010 o polovinu. Tento cíl znamená podporovat mnoho projektů a zvýšit výrazně prioritu implementace nejúčinnějších opatření na evropské, vnitrostátní a místní úrovni.

Bílá kniha zdůrazňuje zásadní roli, kterou hrají kampaně bezpečnosti na silnicích při dosažení tohoto cíle. Osvětové kampaně pro veřejnost v médiích si kladou za cíl změnit chování ať již přímo, nebo poskytováním informací, které ovlivňují znalosti veřejnosti a/nebo její přesvědčení, či opět mění jejich chování. Cílem Evropské komise je poskytnout pádné a inovativní pokyny k vytváření, realizaci a vyhodnocení lepší kampaní za větší bezpečnost na silnicích.

Projekt Kampaně a strategie osvěty v oblasti bezpečnosti na silnicích (projekt CAST) je cíleným výzkumným projektem podporovaným Evropskou komisí. Projekt byl vytvořen pro účely naplnění potřeby Komise zvýšit bezpečnost na silnicích pomocí účinných kampaní za vyšší bezpečnost na silnicích. Projekt CAST probíhal v letech 2006 až 2009 a byl směřován tak, aby vytvořil nástroje pro subjekty vytvářející kampaně. Projekt vytvořil pro subjekty dva takové nástroje, které jim pomáhají vytvářet a vyhodnotit kampaně za bezpečnost na silnicích. Nástroj na vytváření kampaní (tj. tato příručka) obsahuje podrobné pokyny pro vytváření, realizaci a vyhodnocení komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích vycházející jak se stávajícího výzkumu, tak i z nových výsledků, které poskytl projekt CAST. Nástroj na vyhodnocení si klade za cíl pomoci uživatelům provést co nejlepší vyhodnocení, a sice taková, která jsou upravená na míru dle specifických charakteristik jednotlivých kampaní a jsou vhodná k vyhodnocení účinnosti kampaně. Subjekty používající tyto dva nástroje mohou přesně vyhodnotit své kampaně a také zajistit, že nové kampaně budou naplánované a realizované takovým způsobem, který bude mít optimální vliv.

Projekt CAST byl realizován konsorciem 19 partnerů a byl koordinován Belgickým Institutem bezpečnosti na silnicích (IBSR-BIVV). Projektu se účastnily všechny hlavní evropské organizace se zkušeností a znalostmi v oblasti kampaní bezpečnosti na silnicích a tedy byly zastoupeny znalosti z celé EU.

Více informací o projektu CAST naleznete na webu CAST www.cast-eu.org

Výkonné shrnutí

Cílem této příručky je poskytnout podrobný a praktický nástroj, který je možné použít k tvorbě, realizaci a vyhodnocení komunikační kampaní v oblasti bezpečnosti na silnicích. Obsahuje jak teoretické informace a praktické pokyny o tom, jak vést kampaně na národní i mezinárodní úrovni. Příručka je určena jak výzkumným pracovníkům, tak i praktikům, kteří se podílejí na tvorbě a realizaci komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích v Evropě.

Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích můžeme definovat jako účelové pokusy informovat, přesvědčit nebo motivovat lidi, aby změnili své přesvědčení a/nebo chování za účelem zvýšení bezpečnosti na silnicích jako takové nebo specifikovanou, přesně určenou skupinu příjemců, typicky během určitého období, pomocí organizovaných komunikačních činností, které zahrnují specifické mediální kanály často v kombinaci s mezilidskou podporou a/nebo podpůrnými prostředky jako je policie, vzdělávání, legislativa, zvýšení osobního závazku, odměn atd. ^{2, 3, 4}

Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích mají celkem pět cílů:

1. poskytnout informace o nových zákonech nebo o jejich novelizaci
2. zlepšit znalostí a/nebo povědomí o nových systémech zabudovaných ve vozidlech, rizicích atd. a o příslušném preventivním chování
3. změnit základní faktory, které ovlivňují chování účastníků silničního provozu
4. upravit problémové chování nebo zachovat uvědomělé chování na silnici
5. snížit frekvenci a závažnost dopravních nehod

Z pragmatického hlediska je dalším explicitním nebo implicitním cílem informovat účastníky silničního provozu o rizikovém chování tak, jak jej zjistily příslušné orgány. V tomto případě mohou kampaně bezpečnosti na silnicích sloužit jako podpora pro tvorbu politiky bezpečnosti silničního provozu.

Tato příručka byla napsána tak, aby měl její čtenář přístup ke komplexním informacím o komunikačních kampaních bezpečnosti na silnicích. Příručka je rozdělena do dvou částí. První,

teoretická část obsahuje základní informace o bezpečnosti na silnicích a komunikačních kampaních. Druhá, praktická část je podrobným návodem, který krok za krokem popisuje tvorbu, realizaci a vyhodnocení komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích. Zajímáte-li se především o praktické záležitosti, můžete přeskočit přímo k druhé části příručky. A naopak ti, kteří hledají teoretické informace, se přesvědčí, že první část obsahuje důležité diskuze o lidském chování a způsobech jeho ovlivnění, což může zase zvýšit šance na vytvoření úspěšné kampaně.

Část I: Základní informace o bezpečnosti na silnicích a komunikačních kampaní

První část se skládá ze dvou kapitol. První kapitola začíná prezentací statistik mrtvých na silnicích v Evropě. Současné statistiky ukazují, že existují velké rozdíly nejen mezi jednotlivými členskými státy, ale i to, že významnou roli hraje věk a pohlaví. To poskytuje základní informace o problému, který je často výchozím bodem komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích. Po tomto úvodním přehledu je položena otázka, proč dochází k dopravním nehodám. Studie ukazují, že na dopravním nehody má vliv mnoho faktorů, i když většina dopravních nehod je způsobena faktorem lidským. Tato příručka vysvětluje lidské faktory v určitém detailu tak, že zkoumá obecné plnění úkolů a především pak nebezpečné jednání. Nebezpečné jednání, které vede k dopravní nehodě, může být úmyslné nebo neúmyslné. Neúmyslným jednáním je např. závada na protijedoucím vozidle a úmyslným pak rychlá jízda nebo jízda v opilosti. Úmyslná nebo neúmyslná povaha jednání má pak zásadní vliv na tvorbu kampaní.

Příručka představuje různé modely, které vysvětlují úkol řízení vozidla, vnímání rizika a nebezpečné jednání jak úmyslné, tak neúmyslné. Chování účastníků silničního provozu může být ovlivněno vnitřními a vnějšími proměnnými. Příručka popisuje několik faktorů, které mohou vést k variabilitě chování, z nichž některé mohou být trvalejšího rázu (např. osobnost) nebo zcela trvalé (např. přístup) ve srovnání s ostatními (např. odvádění pozornosti).

Kampaně musí identifikovat nebezpečné chování (někdy i bezpečné chování) a jeho předchůdce, aby opravdu vedla ke změně chování. Příručka jednak obsahuje hlavní determinanty chování společně s některými důležitými teoretickými modely, které popisují pravděpodobnou motivaci účastníků silničního provozu k bezpečnému a nebezpečnému jednání. Dále popisujeme, jak ovlivnit tyto determinanty tak, aby bylo eliminováno nebezpečné chování zkoumáním modelů přesvědčování a procesu změny. Popis různých modelů v příručce pomáhá identifikovat některé kritické faktory, které by subjekty realizující kampaně neměly ignorovat.

Komunikační kampaně není pouhou intervencí, která by mohla snížit počet dopravních nehod. Další podpůrné činnosti jako je apel policie, vzdělávání a legislativa se často používají v kombinaci s komunikačními kampaněmi. Proto tedy druhá kapitola začíná diskuzí o společných krocích a integrovaných programech. Dále pak příručka pojednává o tom, jak se kampaně snaží ovlivnit a změnit sociální chování tak, aby došlo ke snížení počtu dopravních nehod, z čehož opět na druhou stranu obecně profituje společnost. V této souvislosti se používá termín „sociální marketing“, který vychází z množství konceptů a strategií, které se používají i při běžném marketingu produktů. Příručka popisuje rozdíly mezi marketingem standardních produktů a sociálním marketingem včetně nákrese použití strategie sociálního marketingu.

Pro zvýšení pravděpodobnosti úspěchu se také dozvíte, které prvky dělají kampaně účinné tím, že se podíváme na úspěšné kampaně z minulosti nebo na programy uváděné v kvalitativních nebo kvantitativních výzkumech. Kampaně, které neberou v potaz poznatky získané v minulosti, by mohly zaplatit vysokou daň. Příručka zdůrazňuje, že prvotním cílem by mělo být vyjít ze znalostí získaných s kampaní, ať již úspěšných nebo neúspěšných. V tomto kontextu se používají dvě metody, meta analýza a deskriptivní studie, které jsou v příručce představeny stejně tak jako jejich výhody a nevýhody.

Kritickým faktorem účinné kampaně bezpečnosti na silnicích je identifikace cílových příjemců (prvotních a druhotných příjemců), protože znalost příjemce je klíčem k realizaci úspěšných kampaní. Společným přístupem diskutovaným v příručce je rozdělení cílové skupiny do různých částí jako např. skupiny osob, které sdílejí určité klíčové charakteristiky.

Co se týče hlavního sdělení kampaně, je cílem vytvoření takového sdělení, které bude pravděpodobně hrát roli při změně chování tak, že upoutá pozornost cílových příjemců a donutí je začít se chovat bezpečně. To není pochopitelně jednoduché a vyžaduje to pečlivé plánování. Příručka tedy na začátku představuje podrobný přehled obsahu sdělení (strategie obsahu) a jak a kdo bude sdělení prezentat (strategie provedení). U strategie obsahu volíme mezi racionálním a emocionálním přístupem. Použití apelu pomocí strachu vzbudilo velký zájem, ale jeho účinky nejsou ani zdaleka jasné a jednoznačné. Příručka popisuje některá pro i proti této techniky a dospívá k závěru, že apel pomocí strachu může být účinný jen v některých zvláštních situacích. Příručka dále uvádí několik důležitých faktorů, které je třeba vzít v potaz ještě před použitím apelu pomocí strachu. Pak je možné hlavní sdělení otestovat tak, aby bylo možné jej ověřit a případně upravit. Kombinace předběžného testování různých sdělení umožňuje, aby osoby plánující kampaň posoudily vhodnost použitého sdělení a jeho účinnost při dosažení změny chování cílové skupiny. Je uvedeno několik technik předběžného testování sdělení.

Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích mohou využívat různé prostředky komunikace (výběr, mezilidská komunikace a hromadná média). Každý prostředek má svou vlastní sílu komunikovat, kterou je možné využít podle toho, jak dobře odpovídá druhu sdělení a cíli komunikace. Příručka uvádí několik faktorů, které je třeba vzít v potaz při volbě nejvhodnějšího média, jako jsou druh komunikace, cíloví příjemci, vlastnosti média a náklady.

Každá kampaň bezpečnosti na silnicích musí být řádně vyhodnocena tak, aby se zjistilo, zda kampaň dosáhla svého cíle a bylo možné učinit jasné závěry o její účinnosti. Příručka popisuje tři různé typy vyhodnocení procesu, výsledku a ekonomiky. Vyhodnocení procesu se děje během kampaně a cílem je zjistit, zda byla kampaň řádně realizovaná a funguje-li tak, jak má. Vyhodnocení výsledku měří účinek kampaně v ideálním případě porovnáním cílové skupiny se srovnávací skupinou, která nebyla kampaní vystavena. Ekonomické vyhodnocení pomáhá stanovit, zda jsou na náklady na kampaň přiměřené.

Část II: Detailní pokyny pro tvorbu, realizaci a vyhodnocení komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích

Druhá část obsahuje praktická doporučení k tvorbě, realizaci a vyhodnocení komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích. Doporučení vycházejí nejen z diskuzí se subjekty realizující kampaně, reklamními agenturami a výzkumníky z evropských i dalších zemí, ale i z revizí literatury a naší vlastní zkušenosti. Tato část popisuje šest kroků potřebných k realizaci celého procesu kampaně:

- Příprava
- Analýza situace
- Tvorba kampaně a vyhodnocení
- Vyhodnocení období před kampaní a realizace kampaně
- Dokončení vyhodnocení a závěry
- Vyhotovení závěrečné zprávy

Příprava

Před vytvořením kampaně je důležité si stanovit povahu problému a rozhodnout se, zda kampaň použijeme samostatně nebo v kombinaci s dalšími podpůrnými činnostmi. Proto se tedy první krok skládá z identifikace problému na základě statistiky a informací z databáze. Dále je třeba analyzovat organizační, sociálně-ekonomický, právní a politický kontext, ve kterém k problému dochází. Druhým krokem je identifikovat a zapojit případné partnery a zúčastněné

strany kampaně, stanovit, jak budou spolupracovat, a seztvat všechny na společné zahajovací jednání.

Někteří případní partneři a zúčastněné strany jsou veřejné orgány a soukromé organizace. Po tomto kroku je tedy třeba rozhodnout o rozpočtu kampaně, který musí zahrnovat i náklady na vyhodnocení. Pak je třeba formulovat kreativní zadání obsahující obecný přehled situace. Kreativní zadání funguje jako spojovací článek mezi partnery v různých fázích kampaně. Pak je třeba také pečlivě rozhodnout o spolupráci s externími agenturami.

Analýza situace

Předchozí krok představuje pouze obecný přehled situace. Další krok je již podrobnější. Začíná podrobným posouzením problému a jeho případných řešení na základě informací sloučených ze čtyř zdrojů: kvalitativní a kvantitativní studie, výzkum teoretických modelů a hlavních ukazatelů problémového chování, předchozí kampaně a ostatní činnosti a marketingové studie cílových příjemců. Je běžné, že se zjistí, že jsou dostupná data neúplná, alespoň natolik, aby odpovídala cílovým příjemcům, proto může být třeba dodatečný výzkum. Získaná data mohou být užitečná při rozhodování o tom, na který segment populace kampaň zaměřit a o hlavních ukazatelích problémového chování. Na konci tohoto kroku a před zkoumáním metody vyhodnocení (tvorba a proměnné) je třeba převést obecný cíl stanovený na začátku na cíle specifické.

Tvorba kampaně a vyhodnocení

Po analýze situace je třeba stanovit strategii kampaně. To zahrnuje rozhodnutí o typu kampaně (pouze v médiích, kombinace s dalšími činnostmi, integrovaná kampaň) a o jejím rozsahu (celostátní, regionální, lokální). Strategie by měla vycházet ze všeobecného sociálně-tržního přístupu a teoretických modelů změny. Když tak učiníme, je na čase rozhodnout o stylu sdělení (např. strategie obsahu a provedení) tak, jak je uvedeno v kreativním zadání. Pak následuje příprava mediálního plánu, kde se vybere druh médií, použité médium (např. televize, rádio a reklamní sdělení), mediátoři, případné podpůrné činnosti a identifikátory kampaně (např. logo). Při tvorbě plánu je třeba zohlednit rozpočet kampaně, časový harmonogram a délku trvání kampaně, náklady za jednotlivá média, demografickou statistiku pokrytí, začátek spuštění kampaně v médiu atd. Jakmile je vytvořeno sdělení a slogany kampaně, je třeba sdělení podrobit předběžnému testování. Dále je také třeba předběžně otestovat postupy, činnosti a další materiály, a to ještě před vlastní realizací kampaně.

Po vytvoření kampaně je třeba obrátit pozornost na způsob provedení vyhodnocení, zda použijeme interní nebo externí organizaci. Tato příručka navrhuje tři formy vyhodnocení: proces, výsledek a ekonomika. Abychom byli schopni učinit jasné závěry o výsledku kampaně, je třeba provést vyhodnocení alespoň ve dvou obdobích měření (před kampaní a po ní) a pokud možno také použít srovnávací skupinu. Nástroje použité k vyhodnocení kampaně mohou být např. průzkum nebo pozorování, která je třeba také podrobit předběžnému testování, abychom zajistili, že měří správnou věc.

Vyhodnocení období před kampaní a realizace kampaně

Jakmile je kampaň vytvořena a bylo rozhodnuto o metodách jejího vyhodnocení, je na čase provést vyhodnocení období před kampaní. Než tak budeme moci učinit, je třeba zvážit některé praktické aspekty vyhodnocení včetně porovnání materiálů s návrhem hodnocení a překážkami při realizaci. Současně je třeba vyhotovit materiály kampaně a je třeba rezervovat si reklamní časy a prostory v médiích, ať již pomocí interní nebo externí agentury. Vyhotovení materiálů zahrnuje několik dílčích kroků: technický brífink, předvýrobní a výrobní fáze, schválení materiálů vytvořených iniciátorem kampaně a povýrobní fáze. Když jsou všechny tyto kroky hotové, můžeme kampaň spustit. Postup kampaně je třeba pečlivě sledovat a kontrolovat její

kvalitu tak, aby bylo možné problémy vzniklé ať již během kampaně nebo během vyhodnocení rychle vyřešit.

Dokončení vyhodnocení a závěry

V tomto kroku je třeba provést měření plánované na období během a/nebo po kampani včetně zpracování a analýzy dat. Výsledky měření v období před kampaní by měly být srovnány s výsledky získanými během a/nebo po ukončení kampaně, abychom zjistili, zda kampaň zafungovala a v jakém rozsahu byla účinná či neúčinná. Je-li to možné, doporučuje se provést alespoň dvě měření. Jedno krátce po skončení kampaně a druhé po několika měsících tak, abychom vyhodnotili střednědobé a dlouhodobé účinky. Všeobecné výsledky vyhodnocení poskytují jasné závěry o silných a slabých stránkách kampaně a o efektivitě vynaložených nákladů.

Vyhotovení závěrečné zprávy

Závěrečná zpráva zakončuje proces kampaně. Obhajuje práci a finanční prostředky vynaložené na kampaň finančními odborníky, politiky, orgány, partnery, zúčastněnými stranami a týmem realizujícím kampaň. Závěrečná zpráva by měla poskytnout přehled o každém provedeném kroku během fáze přípravy a realizace, podpůrných aktivitách včetně základních součástí jako je logický základ kampaně, kvalifikace osob podílejících se na kampani a vyhodnocení a základní návrh kampaně včetně strategie kampaně, jak byly vytvořeny hlavní slogany a sdělení a intenzity a frekvence jakou byly prezentovány. Zpráva by dále měla uvádět metody použité k vyhodnocení kampaně (v závislosti na vyhodnocení procesu, výsledku a ekonomickém vyhodnocení) a její výsledky. Zpráva by měla být zakončena diskuzí, závěry o účinnosti a silných a slabých stránkách kampaně. Všechny účinky a dopady kampaně a hodnotící zprávy musí být k dispozici v knihovně a indexovány v platné databázi faktů a znalostí. Mezinárodní on-line databáze, která indexuje zprávy z kampaně a kvantitativní výsledky je užitečná pro subjekty realizující komunikaci a výzkumníky v oblasti bezpečnosti silnic, kteří by rádi v budoucnu vytvořili, realizovali a vyhodnotili účinek a účinnost komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích.

Úvod

Cílem této příručky je poskytnout podrobný a praktický nástroj pro tvorbu, realizaci a vyhodnocení komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích. Obsahuje jak statistické, tak i teoretické informace o bezpečnosti na silnicích a o komunikačních kampaních a dále také mnoho praktických doporučení pro realizaci kampaní na místní, regionální, celostátní a mezinárodní úrovni. Příručka je určena úřadům s pravomocí rozhodovat, subjektům realizujícím kampaně, výzkumníkům, studentům a všem organizacím podílejícím se na tvorbě a realizaci komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích v Evropě a na celém světě.

Proč vlastně napsat příručku? Pokud víme, existuje jen několik málo příruček komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích^{5,6,7,8}. Proto jsou tedy k dispozici pouze omezené informace o tom, jak vytvářet, realizovat a vyhodnocovat komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích a jak při tom nejlépe postupovat. Je však důležité mít příručku, která by byla věnována pouze tomuto tématu, protože taková příručka může pomoci jednotlivcům podílejícím se na kampaních bezpečnosti na silnicích zlepšit účinnost všech budoucích kampaní.

Státní správa a úřady na různých úrovních investují obrovské částky a úsilí, aby změnil chování účastníků silničního provozu. Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích patří mezi nejdůležitější prostředky, jak přesvědčit účastníky silničního provozu, aby se chovali bezpečně. Společně s policií a výstavbou silnic tvoří zásadní zdroj. Kolik však toho o těchto kampaních nad rámec specifických národních charakteristik opravdu víme? Skutečně víme,

kolik současných iniciativ je úspěšných? My si myslíme, že nevíme. Bez důkladného vyhodnocení a sepsání zprávy je těžké zjistit, zda je kampaň úspěšná či nikoli. Vyhodnocení nám také řekne, zda měla investice smysl, což je skutečnost, která může pak opět ovlivnit financování budoucích kampaní.

My jsme v této věci optimističtí, protože si myslíme, že budoucí komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích mohou profitovat z poznatků z minulých výzkumů. Deskriptivní studie a meta analýzy prokázaly, že kampaně mají větší šanci na úspěch, když se týkají pouze jednoho, dobře definovaného tématu a cílí na specifickou cílovou skupinu příjemců. Dále je důležité, aby kampaně vycházely z rozsáhlého výzkumu a relevantních teoretických modelů, které pomohou nejen identifikovat hlavní ukazatele problémového chování, ale i vytvořit hlavní sdělení kampaně. Rámec sociálního marketingu by měl být využit k integraci těchto prvků do širší strategie pro ovlivnění chování účastníků silničního provozu. Hlavním požadavkem je, aby subjekty realizující kampaně, výzkumníci a úřady přijímající rozhodnutí společně pracovaly tak, aby byla kampaň úspěšná. Každý ze zúčastněných musí být schopen vžít se do situace dalších zúčastněných stran.

Ať již má kampaň pozitivní účinky či nikoli, je třeba výsledky publikovat a prezentovat všem v závěrečné zprávě. Systematické zprávy z minulých kampaní mohou poskytnout cenné vstupy pro budoucí iniciativy. Dále využití deskriptivních popisů a meta analýzy, které poskytují informace o mnoha souvisejících studiích, může pomoci identifikovat klíčové prvky, které budou základem pro budoucí úspěch.

Definice komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích

Konsorcium CAST přijalo na základě stávajících popisů kampaní bezpečnosti na silnicích^{2,3} novou, obecnou definici:

Cílený pokus informovat, přesvědčit a motivovat populaci (nebo její dílčí část), aby změnila svůj přístup a/nebo chování tak, aby se zvýšila bezpečnost na silnicích za použití organizované komunikace přes zvláštní mediální kanály v rámci stanoveného časového období, které jsou často doprovázené dalšími činnostmi propagujícími bezpečnost na silnicích (policie, vzdělávání, legislativa, osobní závazek, odměny atd.)⁴.

V této příručce se zaměřujeme na kampaně, které zahrnují mnohem více než pouhou hromadnou komunikaci. Ve skutečnosti komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích mohou mít až pět hlavních cílů:

1. poskytnout informace o nových zákonech nebo o jejich novelizaci
2. zlepšit znalostí a/nebo povědomí o nových systémech zabudovaných ve vozidlech, rizicích atd. a o příslušném preventivním chování
3. změnit základní faktory, které ovlivňují chování účastníků silničního provozu
4. upravit problémové chování nebo zachovat uvědomělé chování na silnici
5. snížit frekvenci a závažnost dopravních nehod

Z pragmatického hlediska je dalším explicitním nebo implicitním cílem informovat účastníky silničního provozu o rizikovém chování tak, jak jej zjistily příslušné orgány. V tomto případě mohou kampaně bezpečnosti na silnicích sloužit jako podpora pro tvorbu politiky bezpečnosti na silnicích.

Jak používat příručku

Tato příručka byla vyhotovena, aby nabídla čtenářům snadný přístup k informacím o komunikačních kampaních bezpečnosti na silnicích. Je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je teoretická: poskytuje základní informace o bezpečnosti na silnicích a o komunikačních kampaních. Druhá část je více praktická: představuje podrobný návod pro tvorbu, realizaci a vyhodnocení komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích.

I pro ty, kteří se více zajímají o praktické záležitosti, o kterých pojednává druhá část příručky, je první část cenná, protože obsahuje některé důležité teoretické diskuze o lidském chování a jak je ovlivnit. Získání těchto poznatků může zvýšit šance vytvořit úspěšnou kampaň.

Na konci každé kapitoly části I a II jsou shrnuté zásadní prvky. Každá oblast v kapitole II je zakončena sadou doporučení, která vás provedou procesem plánování, realizace a vyhodnocení vaší kampaně. Pamatujte, že tato příručka byla vyhotovena tak, aby čtenáři mohli přeskočit přímo k druhé kapitole v závislosti na svých potřebách a znalostech.

Část I obsahuje podrobný přehled základních informací, které vám pomohou při tvorbě účinnějších kampaní. Obsahuje dvě kapitoly. Kapitola 1 pojednává o bezpečnosti na silnicích a o chování účastníků silničního provozu obecně. Po statistikách dopravních nehod v Evropě se v kapitole diskutují lidské faktory, kterou hrají důležitou úlohu při dopravních nehodách. Kapitola dále pojednává o plnění úkolů a o rozdílech mezi úmyslným a neúmyslným chováním, které je možné ovlivnit pomocí komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích. Dále následuje prezentace hlavních teoretických modelů popisujících indikátory chování na silnicích. A nakonec kapitola pojednává o modelech přesvědčování a procesu změny. Druhá kapitola pojednává podrobně o komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích. Nejprve představuje relevantní typy komunikace a faktory marketingové strategie kampaní bezpečnosti na silnicích a popisuje některé klíčové prvky, které pravděpodobně zvýší dopad kampaně. Dále pojednává o cílových příjemcích a nejdůležitějších vlastnostech komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích. Kapitola je zakončena přehledem procesu vyhodnocení a doporučeními pro oddělení účinku vlastní kampaně v případě, kdy je kampaň kombinována s dalšími programy nebo iniciativami.

Část II nabízí některá praktická doporučení, jak vytvářet, realizovat a vyhodnocovat komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích. Doporučení vycházejí z pohovorů se subjekty realizujícími kampaně, reklamními agenturami a výzkumníky v Evropě a ve světě, a dále také z literatury a naší vlastní zkušenosti. Tato část popisuje šest kroků potřebných k realizaci celého procesu kampaně:

- Příprava
- Analýza situace
- Tvorba kampaně a vyhodnocení
- Vyhodnocení období před kampaní a realizace kampaně
- Dokončení vyhodnocení a závěry
- Vyhotovení závěrečné zprávy

Část I

Základní informace o bezpečnosti na silnicích a komunikačních kampaních

Kapitola 1

Bezpečnost na silnicích a lidské chování

Na pozemních komunikacích dochází neustále k interakcím mezi účastníky silničního provozu a infrastrukturou, pravidly, vozidly a pochopitelně také mezi různými účastníky silničního provozu včetně řidičů osobních vozů, spolujezdců, řidičů nákladních vozů, autobusů, motocyklů a cyklů atd. Řízení je samo regulovaná činnost a management těchto interakcí závisí na mnoha víceméně stabilních faktorech určených interně i externě. Ve většině případů se účastníci silničního provozu přizpůsobí dopravní situaci podle toho, jak se tyto faktory mění, ale někdy nejsou schopni se přizpůsobit úspěšně, což může způsobit dopravní nehodu¹.

Preventivní opatření a programy bezpečnosti na silnicích zahrnují intervence na dvou úrovních⁹. První řeší externí podmínky silničního provozu, jako jsou dopravní předpisy, jejich vymáhání (policie) a výstavba silnic. Druhá řeší interní podmínky, jako jsou osobní důvody jednání účastníků silničního provozu. Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích fungují primárně na druhé úrovni.

V této kapitole bude zkoumat hlavní determinanty chování účastníků silničního provozu tak, abychom zjistili, co motivuje účastníky silničního provozu, aby se chovali bezpečně nebo nebezpečně ještě před tím, než stanovíme, jak na tyto determinanty působit, abychom vyloučili problémové chování. Po nastínění vztahu mezi statistikami dopravních nehod v Evropě představíme přehled zásadních vysvětlení lidských faktorů při dopravních nehodách a popíšeme některé modely chování účastníků silničního provozu. Pak nastíníme hlavní teoretické rámce, které mohou komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích využívat, aby změnil chování účastníků silničního provozu.

- 1.1. Hlavní charakteristiky a vývoj počtu mrtvých na silnicích v EU
- 1.2. Hlavní příčiny dopravních nehod
- 1.3. Modely chování účastníků silničního provozu
- 1.4. Teorie změny chování

¹ Pojem dopravní nehoda se dnes používá čím dál častěji a zahrnuje i pojmy jako dopravní havárie.

1.1. Hlavní charakteristiky a vývoj počtu mrtvých na silnicích v EU

Statistiky dopravních nehod jsou často výchozím bodem kampaně bezpečnosti na silnicích. Pomáhají identifikovat nejrizikovější chování, druhy a závažnost nehod, typy a charakteristiky účastníků silničního provozu, kteří se nejčastěji na nehodách podílejí a kdy a kde k nehodám dochází.

Musíme znát statistický vztah mezi typem chování a souvisejícím rizikem nehody, abychom mohli identifikovat potenciál zvýšení bezpečnosti (co se týče snížení počtu nehod a zranění) tím, že zacílíme na specifický typ chování. Takové vztahy byly empiricky zdokumentovány u celé řady chování. Nejběžnějším příkladem jsou rychlá jízda, řízení pod vlivem alkoholu nebo drog a nepřipoutání se (viz rámeček 1).

Rámeček 1 Potenciál zvýšení bezpečnosti zacílením na určité chování

Rychlá jízda

Bylo zjištěno, že rychlost má obrovský vliv na bezpečnost na silnicích, pravděpodobně dokonce větší než ostatní známé rizikové faktory. Vzhledem k tomu, že rychlost v okamžiku nárazu je klíčovým determinantem kinetické energie, která působí na lidské tělo v okamžiku nehody, je rychlost rizikovým faktorem u naprosto všech nehod se zraněním. Účinky rychlosti jsou u nehod s vážným zraněním a smrtelných nehod větší než u nehod s drobným zraněním a škod na majetku. Existuje určitá zákonitost mezi rychlostí a bezpečností na silnicích¹⁰. Exponenciální modely rychlosti ukazují, že účinky změny rychlosti na počet dopravních nehod a závažnost zranění je možné odhadovat pomocí exponenciálních funkcí. U smrtelných nehod se navrhuje exponent 4, u nehod se smrtelnými nebo vážnými zraněními exponent 3 a u nehod se zraněním exponent 2, což znamená, že změna rychlosti má větší vliv na smrtelné nehody a nehody s vážným zraněním. Proto tedy i drobné snížení rychlosti v důsledku realizace kampaně může mít velký vliv na nehody se zraněními především s vážnými zraněními.

Řízení pod vlivem alkoholu nebo drog

Poslední meta analýzy odhadují, že riziko vznikající u řidičů pod vlivem drog nebo léků činí obecně 1,58 (tj. nárůst rizika nehody o 58 %). V případě pravidelného užívání drog dosahuje hodnota 1,96 a u alkoholu 2,00¹¹. V případě vztahu rizika nehod a množství alkoholu v krvi (BAC) indikovala funkce rizika exponenciální nárůst vzniku dopravní nehody s rostoucím množstvím alkoholu v krvi přesahujícím hladinu 0,5 g/dl^{12,13}. Odhaduje se, že řízení pod vlivem alkoholu přispěje ročně k 10 000 mrtvých na silnicích v EU. V celé EU se pak odhaduje, že alespoň u 2 – 3 % jízd přesahuje množství alkoholu v krvi povolený limit, což vede k tomu, že 30 – 40 % úmrtí řidičů souvisí s alkoholem^{14,15}. Proto lze tedy očekávat, že i malé snížení počtu osob řídících pod vlivem alkoholu bude mít obrovský vliv na bezpečnost na silnicích.

Představíme vám hlavní charakteristiky (kompilace z www.erso.eu)¹⁸ mrtvých na silnicích EU¹ a jak se za posledních deset let vyvíjely.

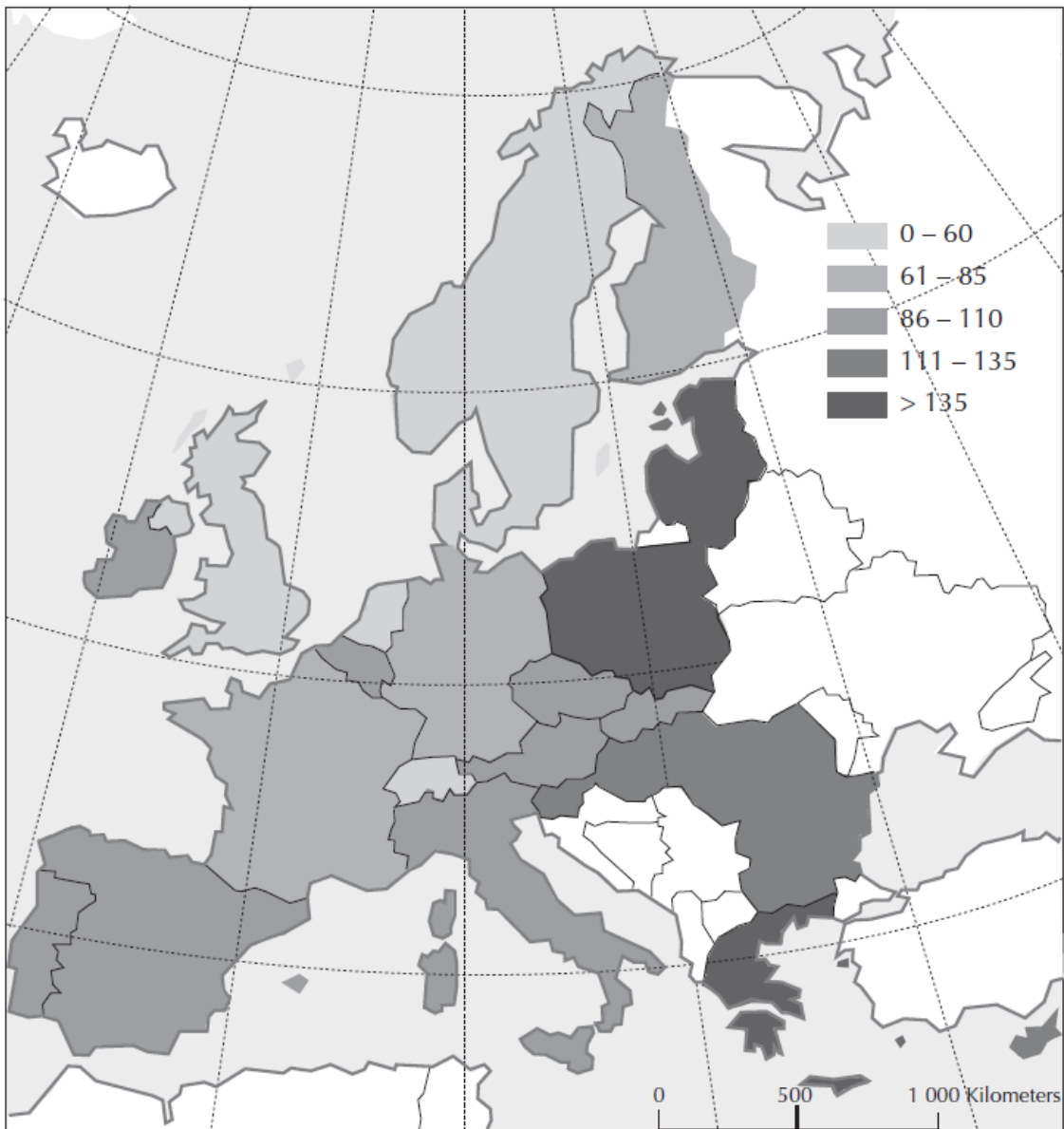
V roce 2006 zemřelo při dopravních nehodách ve 25 členských státech EU 39 443 osob, tj. 93 mrtvých na 1 000 000 obyvatel (viz obr. 1). Nejlepší čísla za EU byla zjištěna na Maltě (27), Holandsku (45), Švédsku (49) a ve Velké Británii (55)¹⁸. Čísla jsou nižší spíše na severu než na jihu Evropy a dále spíše na jejím západě než východě, což je pravděpodobně způsobeno odlišným historickým vývojem jednotlivých zemí (viz obr. 1)¹⁸. Státy s nejlepšími hodnotami mimo EU zahrnují Island (49), Švýcarsko (51), Norsko (52), Japonsko (52), Izrael (59), Austrálie (77) a Kanada (91). V USA byla zjištěna vysoká hodnota 147¹⁹.

Evropská komise si v roce 2001 nastavila ambiciózní cíl snížit počet mrtvých na silnicích na polovinu do roku 2010¹. Akční plán EU pro bezpečnost silničního provozu z roku 2003 zdůraznil skutečnost, že tento cíl spadá do „sdílené odpovědnosti“ a může být tedy dosažen pouze společným úsilím všech zúčastněných stran²⁰.

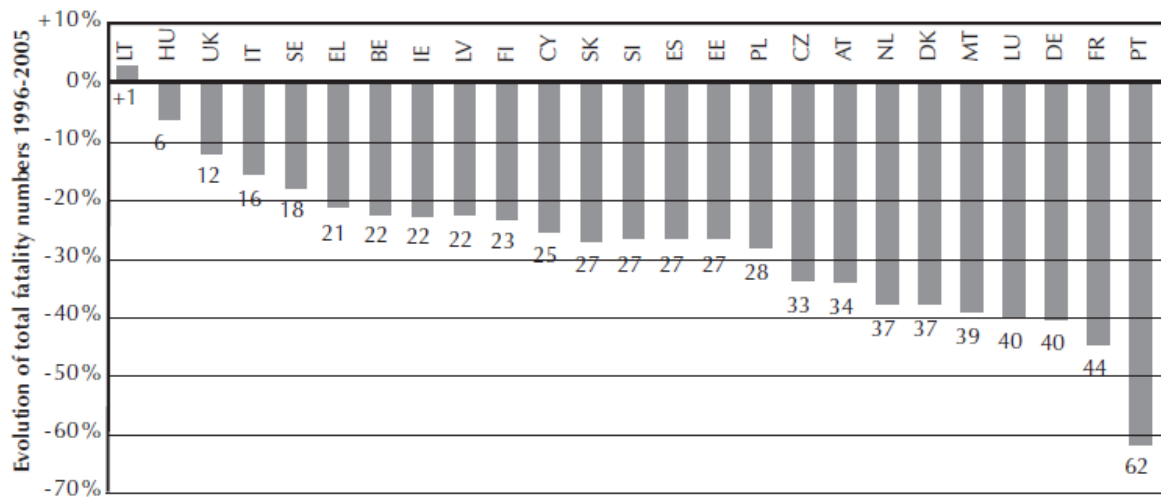
Od té doby bylo dosaženo velkého pokroku. Počty mrtvých ve 25 členských státech EU (EU-25) se v letech 2001 až 2006 snížily o 21,8 %. Za posledních deset let klesl počet mrtvých na silnicích o třetinu (-30,1 %). Přesto však panují mezi jednotlivými členskými státy velké rozdíly. Obr. 2 ukazuje změny v počtu mrtvých mezi lety 1997 a 2006. Největší pokles zaznamenalo Portugalsko. Jedinou zemí s nárůstem počtu mrtvých v posledních deseti letech byla Litva.

¹ V závislosti na tématu se prezentované údaje týkají pouze některých členských států EU. To je vždy odlišeno tak, že je v jednotlivých případech uveden počet členských států: EU-14, EU-19 nebo EU-25; EU-14 zahrnuje BE – Belgie, DK – Dánsko, EL – Řecko, ES – Španělsko, FR – Francie, IT – Itálie, LU – Lucembursko, NL – Nizozemí, AT – Rakousko, PT – Portugalsko, FI – Finsko, SE – Švédsko, UK – Velká Británie) EU-19 zahrnuje EU-14 plus CZ – Česká republika, EE – Estonsko, HU – Maďarsko, MT – Malta, PL – Polsko) a EU-25 zahrnuje EU-19 plus DE – Německo, CY – Kypr, LV – Lotyšsko, LT – Litva, SK – Slovensko).

Obr. 1 Počet mrtvých v Evropě (EU-25) na jeden milion obyvatel, 2006



Obr. 2 Vývoj počtu mrtvých, EU-25, 1997 ve srovnání s 2006



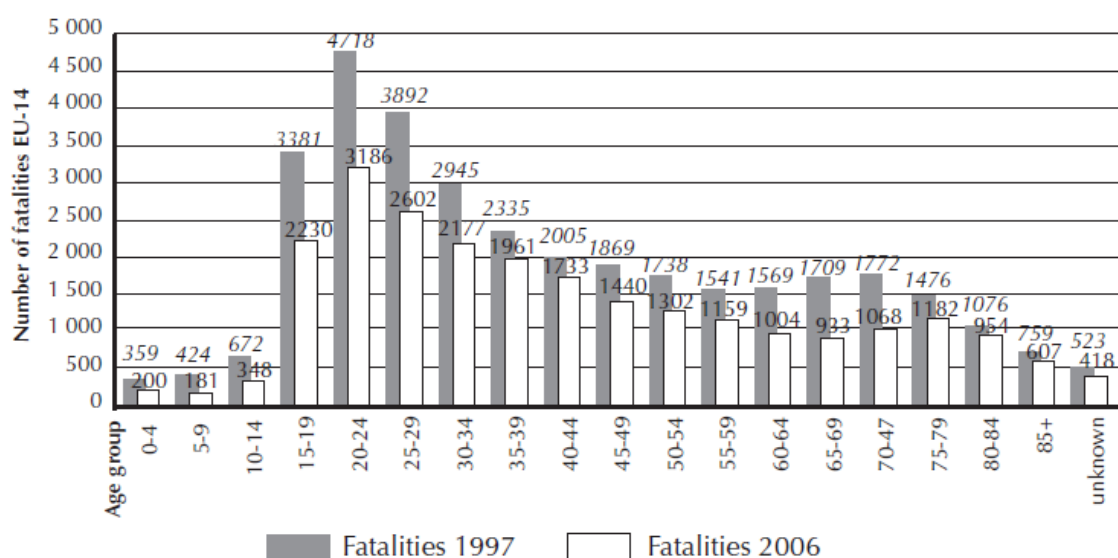
Legenda:

osa x: BE – Belgie, DK – Dánsko, EL – Řecko, ES – Španělsko, FR – Francie, IT – Itálie, LU – Lucembursko, NL – Nizozemí, AT – Rakousko, PT – Portugalsko, FI – Finsko, SE – Švédsko, UK – Velká Británie, CZ – Česká republika, EE – Estonsko, HU – Maďarsko, MT – Malta, PL – Polsko, DE – Německo, CY – Kypr, LV- Lotyšsko, LT – Litva, SK – Slovensko
 osa y: Vývoj celkového počtu mrtvých 1996 – 2005

Mrtví dle věku a pohlaví

Počty mrtvých dle věku (viz obr. 3) si uchovaly v podstatě stejnou strukturu za posledních deset let, kdy nejvyšší počet mrtvých byl zaznamenán u osob ve věku od 18 do 35 let. Největší pokles mrtvých byl zaznamenán u skupiny dětí (věk 0 až 14) a seniorů (věk 65 až 74). Největší pokles mrtvých v absolutních číslech byl zaznamenán u skupiny osob ve věku od 15 do 24 let (-2683 mrtvých).

Obr. 3 Vývoj počtu mrtvých podle věkové skupiny, EU-14, 1997 ve srovnání s 2006



Legenda:

osa x: věková skupina; unknown – neznámé

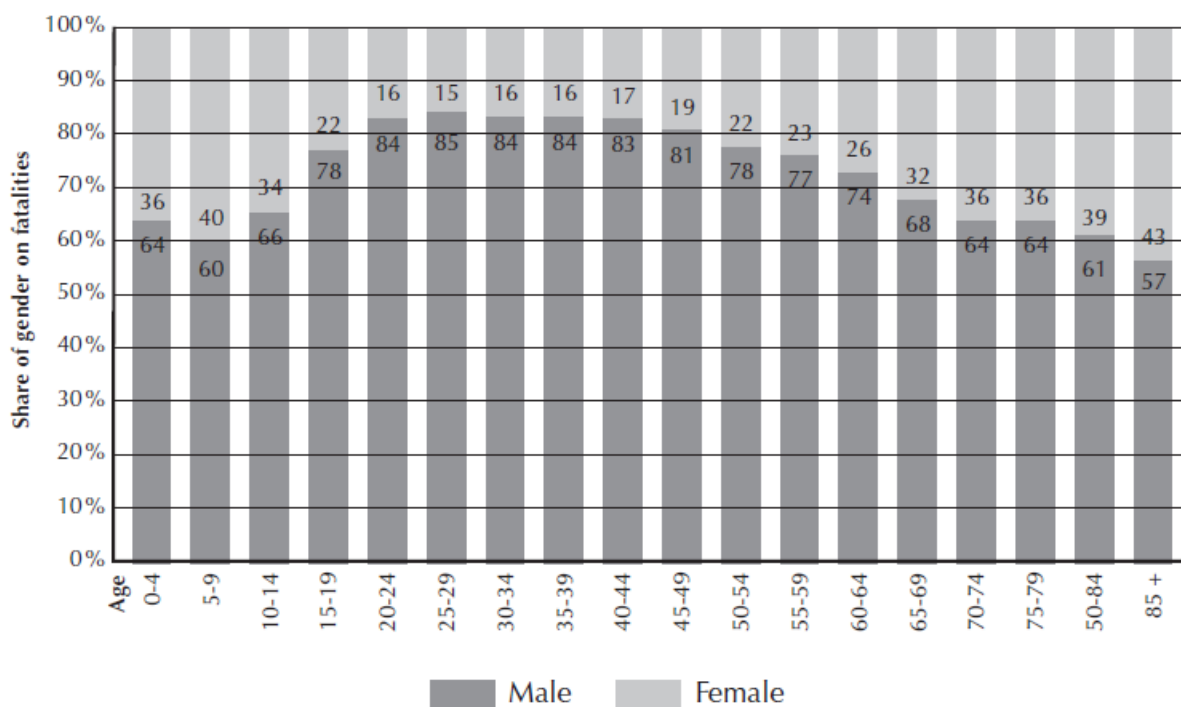
osa y: Počet mrtvých EU-14

Fatalities 1997 – počet mrtvých v 1997

Fatalities 2006 – počet mrtvých v 2006

Ženy tvořily MÉNĚ než jednu čtvrtinu mrtvých. Ve věkové skupině 15 až 54 let tvořili muži zhruba čtyři pětiny mrtvých (viz obr. 4).

Obr. 4 Procento mrtvých dle pohlaví a věkové skupiny, EU-19, 2006



Legenda:

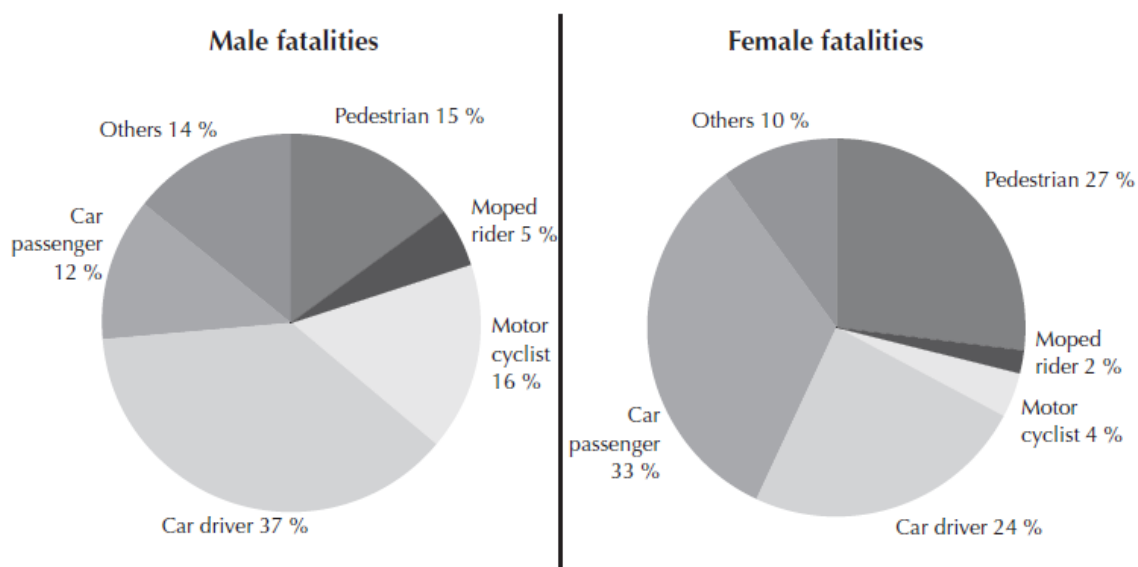
osa x: věk

osa y: Podíl mrtvých dle pohlaví

male – muži; female – ženy

Procento mrtvých mužů a žen se také lišilo podle druhu účastníka silničního provozu (viz obr. 5). Téměř dvě třetiny mrtvých mužů byli řidiči (58 %), zatímco méně než jedna třetina mrtvých žen byly řidičky. Procento mrtvých spolujezdkyň byl vyšší než procento spolujezdců.

Obr. 5 Procenta mrtvých dle pohlaví a typu účastníka provozu, EU-19, 2006



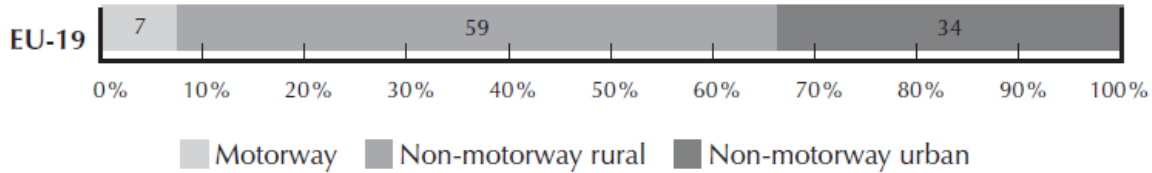
Legenda: Male fatalities – mrtví muži; Female fatalities – mrtvé ženy

pedestrian – chodec, moped – moped, motorcyclist – motorkář, car driver – řidič osobního vozidla, car passenger – spolujezdec osobního vozidla, others - ostatní

Mrtví dle druhu pozemní komunikace

Pouze 7 % mrtvých na silnicích zemřelo v roce 2006 na dálnicích (viz obr. 6). Téměř 60 % ze zbývajících mrtvých zemřelo mimo dálnice na silnicích mimo obec.

Obr. 6 Procento mrtvých dle druhu pozemní komunikace, EU-19, 2006

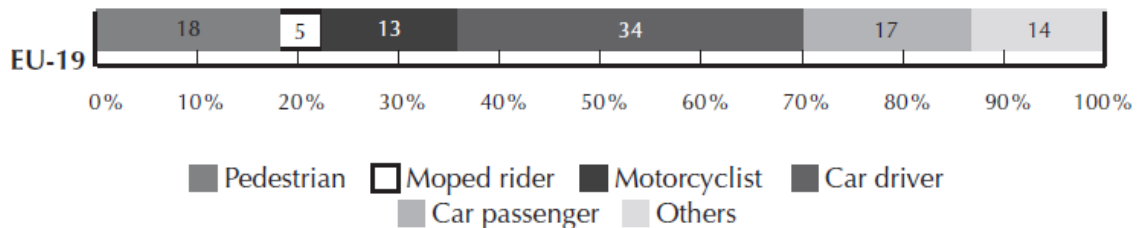


Legenda: motorway – dálnice, non-motorway rural – ostatní komunikace mimo obec, non-motorway urban – ostatní komunikace v obci

Mrtví dle druhu účastníků silničního provozu

Řidiči osobních vozidel byli největší skupinou účastníků silničního provozu ovlivněnou smrtelnými nehodami na silnicích. Společně se spolujezdcí v osobních vozidlech tvořili 51 % všech mrtvých (viz obr. 7).

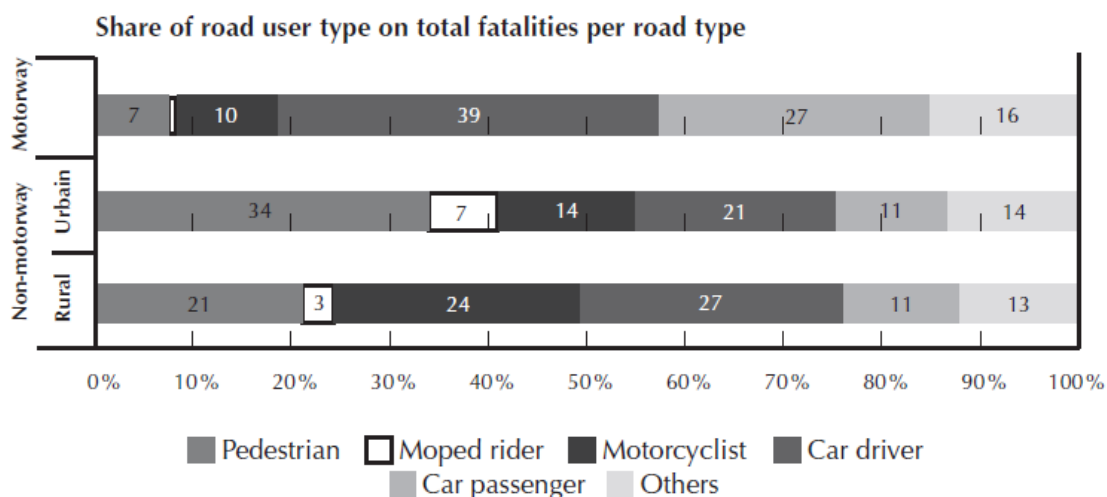
Obr. 7 Mrtví dle druhu účastníků silničního provozu, EU-19, 2006



Legenda: pedestrian – chodec, moped rider – řidič mopedu, motorcyclist – motorkář, car driver – řidič osobního vozidla, car passenger – spolujezdec osobního vozidla, others - ostatní

Procento mrtvých dle druhu účastníků silničního provozu se lišilo dle druhu pozemní komunikace a dle různých dopravních prostředků, které se běžně na dané komunikaci pohybují (viz obr. 8). Na dálnicích, kde se převážně pohybují osobní vozidla, tvořily dvě třetiny mrtvých pasažéři. Na komunikacích v obci byla zhruba jedna třetina mrtvých chodci a jedna třetina pasažéři vozidel.

Obr. 8 Mrtví dle druhu účastníků silničního provozu a druhu pozemní komunikace, EU-19, 2006



Legenda: Procento mrtvých dle druhu účastníků silničního provozu a dle druhu pozemní komunikace

osa x: pedestrian – chodec, moped – moped, motorcyclist – motorkář, car driver – řidič osobního vozidla, car passenger – spolujezdec osobního vozidla, others - ostatní

osay y: motorway – dálnice, non-motorway rural – ostatní komunikace mimo obec, non-motorway urban – ostatní komunikace v obci

Za posledních deset let se snížil počet mrtvých v EU-14 průměrně o 29 %. Více než 60 % z tohoto snížení se týkalo pasažérů ve vozidlech. Přesto však největší proporcionalní pokles mrtvých byl zaznamenán u mopedů a chodců. Počty mrtvých narostly pouze u motorkářů (+17,3 %, viz tab. 1), což naznačuje, že bezpečnostní opatření pro řidiče motocyklů jsou velice důležitým tématem v budoucnosti tak, jak je uvedeno v Průběžné revizi Akčního plánu bezpečnosti silničního provozu v Evropě vydané EK v roce 2005²¹.

Tab. 1 Vývoj počtu mrtvých dle druhu vozidla, EU-14, 1996 až 2005

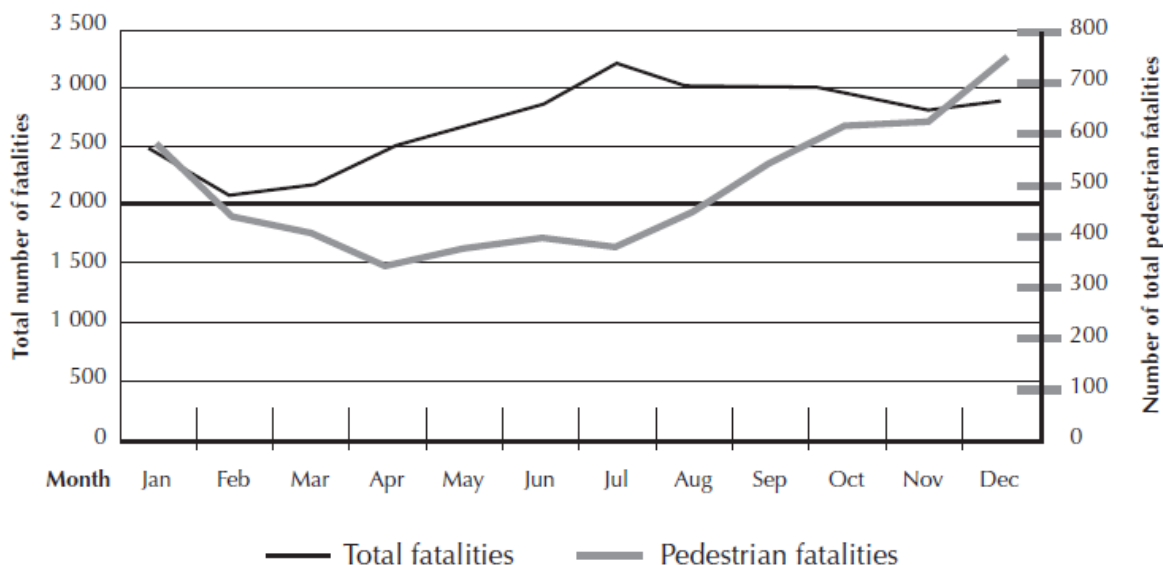
Osobní vůz	Moped	Motocykl	Kolo	Chodec	Ostatní	Celkem
------------	-------	----------	------	--------	---------	--------

1997	19.069	2.422	3.391	1.779	5.592	2.509	34.753
1998	19.412	2.279	3.418	1.626	5.411	2.406	34.552
1999	19.168	2.201	3.501	1.618	5.663	2.500	34.151
2000	18.896	2.039	3.601	1.481	5.000	2.470	33.486
2001	18.535	1.890	3.811	1.436	4.813	2.397	32.882
2002	17.834	1.647	3.853	1.343	4.868	2.212	31.758
2003	16.076	1.690	3.811	1.275	4.108	2.284	29.243
2004	14.460	1.539	3.945	1.209	3.753	2.013	26.919
2005	13.771	1.449	4.047	1.214	3.683	1.895	26.060
2006	12.611	1.417	3.977	1.188	3.547	1.944	24.684
Změna celkem	-33.9%	-41.5%	+17.3%	-33.2%	-36.6%	-22.5%	

Mrtví v jednotlivých měsících, dnech v týdnu a denního času

Obecné podíly mrtvých se v letech 1997 až 2006 výrazně nezměnily. Největší počty mrtvých jsou zaznamenávány během letních měsíců, od června do srpna. Na druhou stranu je nejvíce mrtvých chodců zaznamenáno v zimě. Existují proto dva možné důvody; jednak že je větší pravděpodobnost smrti chodce ve tmě nebo na zledovatělé nebo namrzlé komunikaci (viz obr. 9).

Obr. 9 Počet mrtvých a počet mrtvých chodců v jednotlivých měsících, EU-19, 2006



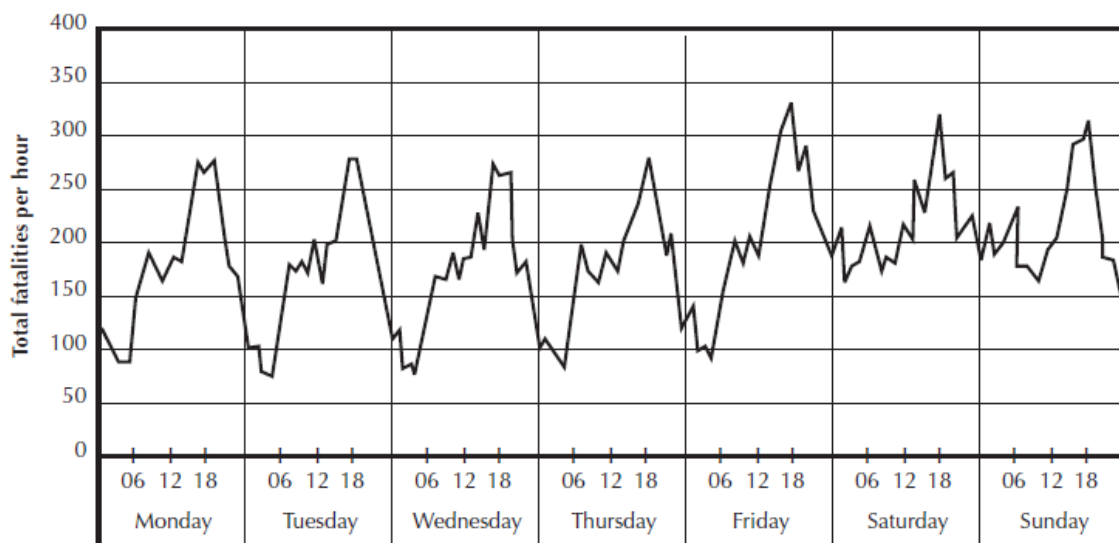
Legenda: total fatalities – celkový počet mrtvých, pedestrian fatalities – celkový počet mrtvých chodců

Osa x: měsíce leden až prosinec

osa y vlevo: celkový počet mrtvých; osa y vpravo: celkový počet mrtvých chodců

Rozložení mrtvých v denních časech je obdobné od pondělí do čtvrtka s denní špičkou v odpoledních hodinách a nižším počtem mrtvých v noci (obr. 10). Významný je také vysoký počet mrtvých v brzkých ranních hodinách v sobotu a neděli. Počty mrtvých a jejich výskyt v čase o víkendech se lišily od hodnot v pracovních dnech, a v obou případech byly vyšší počty zaznamenány odpoledne a také v noci. V průměru došlo k 60 % smrtelných nehod mezi osmou hodinou ranní a večerní.

Obr. 10 Počty mrtvých dle de v týdnu a dle denní doby, EU-19, 2006



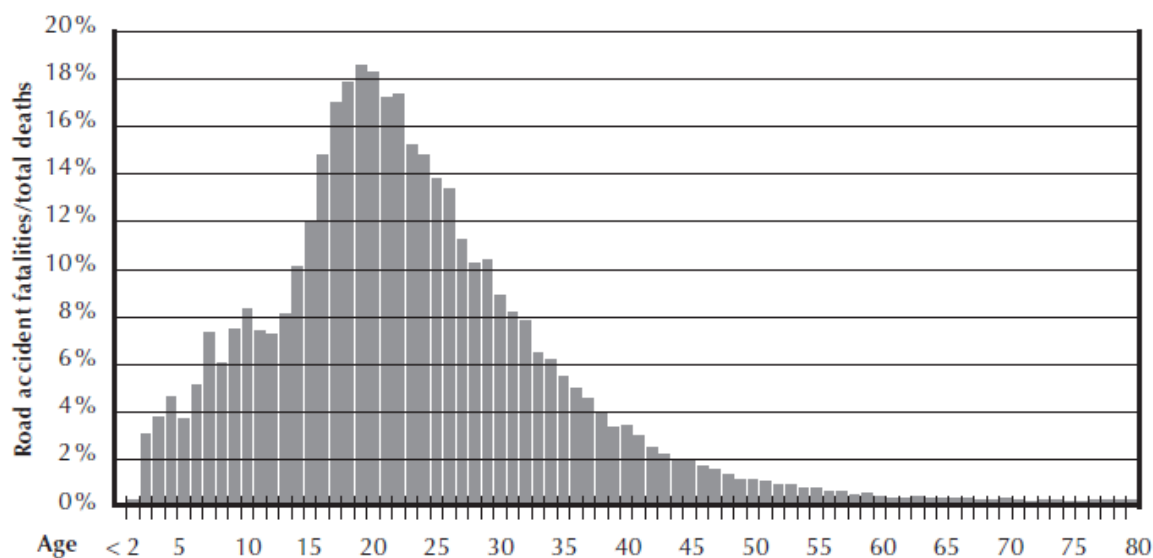
Legenda: osa x: dny v týdnu, pondělí až neděle

osa y: celkový počet mrtvých za hodinu

Podíl mrtvých na silnicích na celkové úmrtnosti

V EU- 19 činili mrtví při dopravní nehodách celkem 0,96 % všech úmrtí. Podíl mrtvých na silnicích se však výrazně lišil dle věku (viz obr. 11). Dopravní nehoda byla jako příčina úmrtí u velké části mladistvých a mladých lidí ve věku od 20 let až do počátku svých 30. let. Špička se vyskytovala u osob ve věku 18 až 20 let: více než 18 % úmrtí v tomto věku bylo v důsledku dopravní nehody.

Obr. 11 Procento celkového počtu mrtvých z důvodu dopravní nehody dle věkové skupiny, EU-19, 2006



Legenda: Osa x – věk, osa y – Mrtví na silnicích/ celková úmrtí

Více informací

Podrobné a aktualizované statistické údaje o dopravních nehodách zveřejňuje Evropská komise každoročně ve svých ročních statistikách, které obsahují také glosář definic všech použitých proměnných. Roční statistiky stejně tak jako pravidelně aktualizované Základní přehledy bezpečnosti silničního provozu jsou k dispozici v části s daty na webových stránkách Evropské observatoře bezpečnosti silničního provozu (ERSO) www.erso.eu.

1.2 Hlavní příčiny dopravních nehod

Společně s nehodami, které se jen o vlásek nestaly, nebo incidenty, je možné považovat dopravní nehody jako nežádoucí, neplánované narušení silničního provozu. Tato narušení mají tři základní komponenty²²:

- **kauzální prvky**, které jsou latentní a je možné je v souvislosti s bezpečností silničního provozu přiřadit ke třem velkým skupinám: účastníci silničního provozu (chování jednotlivce, jeho stav, aktivita včetně nálady, časového tlaku, odvedení pozornosti, únava, požití alkoholu nebo drog atd.), okolí (latentní systém podmínek jako je dopravní situace a stav vozovky) a vozidlo (technické závady).
- **časování**, což je okamžik, kdy se setkávají kauzální prvky a prolamují stávající obranné prvky systému silničního provozu.
- **důsledky**, které pokrývají celou řadu jevů počínaje jednoduchými nepříjemnostmi a konče katastrofální ztrátou lidských životů nebo majetku.

I když dopravní nehody jsou způsobeny různými faktory, tak výzkum prokázal, že většina nehod jsou způsobeny lidskými faktory. Podle Sabey a Taylor (1980) je lidský faktor označen za příčinu v 96 % dopravních nehod a 65 % nehod je možné těmito faktory vysvětlit²³ (tab. 2). To je hlavní důvod, proč se politiky bezpečnosti silničního provozu snaží tím či oním způsobem minimalizovat nehody způsobené lidskými faktory. Abychom identifikovali problémové chování a jeho původ, je zásadní, pochopit jak lidé fungují a jak plní své úkoly. Za tímto účelem se potřebujeme znát faktory definující lidské chování. Tyto faktory souvisí s plněním úkolů, úmyslným a neúmyslným nebezpečným chováním a značným počtem individuálních charakteristik, kdy některé jsou stabilní a některé přechodné.

Tab. 2 Hlavní příčiny dopravních nehod (Wierwile a kol. 2002²⁴)

Příčina	% dopravních nehod
Pouze lidské faktory	65
Lidské faktory + pozemní komunikace	25
Lidské faktory + vozidlo	5
Pouze pozemní komunikace	2
Pouze vozidlo	2
Lidské faktory + pozemní komunikace + vozidlo	1
Celkem	100

Lidské faktory jsou zohledněny při tvorbě, vývoj, vyhodnocení a provozu systémů tak, aby je lidé mohli provozovat a spravovat je při optimální úrovni výkonu. Lidské faktory se obecně zohledňují při tvorbě systémů používaných člověkem. Proto tedy musí spolupracovat s lidmi v jejich životních a pracovních situacích, při interakcích se systémy nebo jinými lidmi a fungovat při krocích a okolních podmínkách, které umožňují tyto interakce. V rámci jakéhokoli systému je lidský prvek ten, který je schopný nejvíce řídit systém, a z lidí ten, kdo je schopen vyrovnat se zábranami, upravit své chování dle externích podmínek a vlastní vnitřní variability, rozhodovat se, učit se a osvojit si nové schopnosti se zkušeností, řešit problémy, vytvářet nové postupy atd.

Ve specifickém kontextu řízení vozidla představuje člověk nejflexibilnější, neadaptibilnější a nejcennější prvek v systému řidič-vozidlo-prostředí, ale také ten nejzranitelnější. Tato zranitelnost je dána lidskou variabilitou a nestabilitou (lidská různorodost, zdravotní stav, únava, nálada, stres atd.) a chováním (např. rychlou jízdou, řízením pod vlivem alkoholu nebo drog atd.), což společně s některými externími faktory a organizačními zábranami, může ovlivnit výkon řidiče.

Lidská kontrola v rámci výkonu řidiče

Obecné plnění úkolů

Při plnění úkolu lidé kontrolují své jednání pomocí různých kombinací dvou režimů kontroly: vědomý režim a automatický režim²⁵. Vědomý režim je pomalý, posloupný a logický, ale má omezenou kapacitu, protože vědomí je zvyklé dbát svého okolí. Automatický režim je nevědomý, což znamená, že když osoba provádí automatickou úlohu, je si vědoma postupu, ale ne procesu kontrolujícího postup jednotlivých kroků. Tento režim je velice rychlý a umožňuje osobám činit různé kroky současně. Dle Rasmussenova modelu kognitivního řízení při plnění úkolu²⁵ spolupracují tyto dva režimy. Je možné popsat tři úrovně výkonu, které závisí na jednotlivcových znalostech prostředí, interpretaci dostupných informací a zkušeností při plnění úkolů.

- **Chování na základě dovedností** známe z případů, když osoba plní rutinní, často se opakující úkoly v automatickém režimu s občasným vědomou kontrolou postupu.
- **Chování vycházející z pravidel** známe z případů, když se plní automatická úloha a potřeba upravit naprogramované chování se vyskytne z důvodu změny situace. V tomto okamžiku dojde k přepnutí z automatického do vědomého režimu tak, aby se použila pravidla nebo postupy získané dříve. Jedná se o smíšený režim kontroly.
- **Chování vycházející ze znalostí** známe z případů, když osoba při plnění úlohy opakovaně nenalézá žádné existující uložené řešení. Osoby musí použít vlastní znalosti a vyšší schopnosti a pak řešit problém, pochopit novou situaci a učinit vhodné rozhodnutí.

Tyto tři úrovně plnění úkolů mohou spolu existovat, jak tomu očividně je při řízení vozidla: rychlost a směr jsou kontrolovány na úrovni schopností, zatímco interakce s ostatními řidiči a chodci probíhá na úrovni pravidel. Současně se může vyskytnout problém, který vyžaduje řešení na úrovni zkušeností. I když je úroveň schopností a pravidel rychlejší, méně náročná a téměř bez omezení kapacity, může stát, že se zdroje dostupné osobám při zpracování informací při řešení určitého problému nebo plnění dodatečných úkolů (úroveň na základě znalostí) nasytí. Zpracování informací pak bude současně zahrnovat všechny tři režimy kontroly, což způsobí mentální přetížení, což může vyústit v kritickou situaci. Tato hierarchická struktura kontroly je užitečná při vysvětlování typických kategorií lidských chyb, které se považují za nehody v interakci mezi člověkem a strojem, ke kterým dochází v dynamickém prostředí (viz obr. 12).

Obr. 12 Tři úrovně plnění úkolů: Rasmussenův model²⁶

Situations	Control Modes		
	Conscious	Mixed	Automatic
Routine tasks ↑	Risk of disruption due to the use of conscious control in performing highly routine tasks e.g., Early stages of skill acquisition		Skill-based Automatic control of routine tasks with occasional check on progress
Trained-for-problems ↓		Rule-based Pattern-matching prepared rules or solutions to trained-for-problems	Risk of disruption due to the use of automatic responses to situations requiring careful thought e.g., Fast and inappropriate reactions to a hazard following distraction or inattention (panic)
Novel problems	Knowledge-based Conscious, slow, effortful attempts to solve new problems "on line"		

Situace

Režimy kontroly

Rutinní úkoly

↑

Vědomý

Smíšený

Automatický

Riziko narušení z důvodu použití vědomé kontroly při plnění vysoce rutinních úkolů; např. počáteční fáze nabývání schopností

Chování na základě dovedností.

Automatická kontrola rutinních úkolů s příležitostnou kontrolou postupu

Problémy, na které byla osoba cvičena.

↓

Chování na základě pravidel.

Párování vzorových předpřipravených

Riziko narušení z důvodu použití automatických reakcí na situace vyžadující

Nové problémy

Chování na základě znalostí. Vědomý, pomalý, náročný pokus řešit nové problémy on-line.

pravidel nebo řešení problémů, na které byla osoba cvičena.

důkladně promyšlené řešení. Např. rychlé a nevhodné reakce na riziko v důsledku odvedení pozornosti nebo nedávání pozor (panika)

Úkol řízení vozidla

Řízení vozidla je komplexní úkol, který se vykonává v dynamickém prostředí, kde dochází k různým interakcím. Informace se musí zpracovávat neustále tak, aby se osoby mohly řádně a včas rozhodovat. Řízení vozidla samo regulovaná činnost, při které řidič činí více či méně vědomé volby a rozhodnutí, které závisí jak na dopravní situaci, kterou je třeba zvládnout, tak i na vlastních schopnostech řídit vozidlo, což se vyhodnocuje jak při řízení tak i následně. Regulatorní akce závisí na znalostech získaných při předchozích zkušenostech, ale i přechodných faktorech, které mohou vést k zásadním motivačním a emocionálním variacím^{27, 28, 29}.

I navzdory komplexitě úkolu, jakým je řízení vozidla, řidiči často vykonávají během řízení další úkoly, jako jsou konverzace se spolujezdcí, poslouchání rádia nebo telefonování. Jakákoli činnost, která rozptyluje řidiče a odvádí jeho pozornost od hlavního úkolu (řídit vozidlo), odpovídá za nižší výkon řidiče a má vážné dopady na bezpečnost na silnicích.

Michon navrhoval hierarchický model pro úkol řízení³⁰, který částečně odpovídá Rasmussenovu modelu kognitivní kontroly úkolu řízení. Michonův model popisuje tři úrovně plnění úlohy:

- *Strategická úroveň* sestávající z plánování trasy podle stanovených cílů jako úspora času nebo vyhnutí se dopravním kolonám.
- *Taktická úroveň* zahrnující manévry související se sociálními interakcemi v dopravě: předjíždění nebo přednost zprava.
- *Provozní úroveň* sestávající z jednání podle řízení vozidla: řazení, brzdění, otáčení volantem atd.

Vzhledem k tomu, že je model hierarchický, předpokládá se sestupná kontrola, což znamená, že rozhodnutí učiněná na vyšší úrovni řídí chování na úrovních nižších. Model také umožňuje vzestupnou kontrolu, což znamená, že dopravní situace může vyvolat změny strategické nebo taktické volby.

Když se osoba začíná učit řídit vozidlo, veškeré jednání představuje problém, který je třeba řešit, proto tedy jejich plnění vychází z nedávno nabytých znalostí a postupů stanovených instruktorem v autoškole, tj. osoby musí mít procedurální znalosti a odpovídající rozhodnutí trvá delší dobu. Trénink a praxe vedou k tomu, že kroky prováděné na provozní úrovni se stávají automatické nebo vycházejí ze znalostí (podle terminologie Rasmussenova modelu řízení) a dějí se velmi rychle. Avšak jakákoli nová nebo neočekávaná vzniklá situace naruší automatické chování, a to i u zkušeného řidiče, a to vyžaduje vyšší míru kontroly.

Podle Summala (v Cnossen, 2000)³¹ nejistota vyvolaná těmito situacemi nebo mentálním přetížením může způsobit přechod od automatického zpracování ke kontrolovanému. V případě řízení vozidla pak jev, který vyvolá určitou akci v kontextu řízení vozidla, nevyvolá tu samou akci v odlišeném kontextu. U zkušeného řidiče vycházejí rozhodnutí na taktické úrovni z již

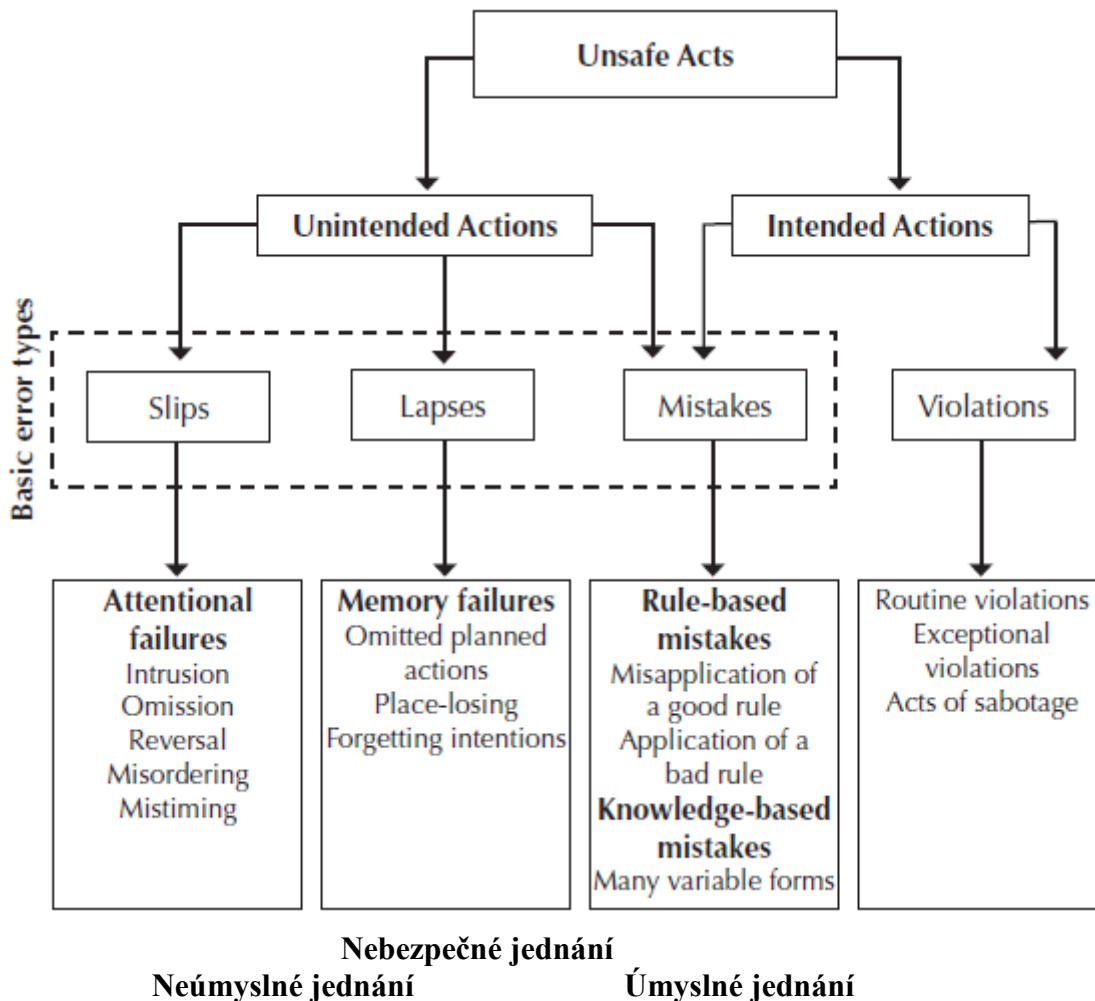
naučených dopravních předpisů, které se musí při řízení dodržovat, a dále tak z infrastruktury a změn v dopravě. Jinými slovy, vycházejí z pravidel. Na strategické úrovni se rozhodnutí činí na základě mentálního zobrazení prostředí nebo procedurálních znalostí, protože vycházejí ze znalostí. Na této úrovni jsou užitečné navigační systémy, především tehdy, když řidič jede neznámým prostředím nebo se snaží alternativní trasu.

Hierarchická struktura úkolů řízení vozidla a jeho kontroly vysvětluje, proč si řidiči myslí, že jsou schopni vykonávat simultánně další činnosti, které přímo nesouvisí s řízením, jako je konverzace se spolujezdcí, telefonování, ovládání rádia, kouření atd. Avšak nečekaný výskyt nebezpečí nebo náročná dopravní situace vyžadují vyšší míru kontroly chování, což zvyšuje mentální zátěž řidiče a snižuje jeho kognitivní schopnost zpracovávat další informace. Bezpečné zvládnutí úkolu řídit vozidlo proto tedy vyžaduje rovnováhu mezi vědomím řidiče o náročnosti úkolu a jeho vnitřními zdroji a kapacitami, tak aby byl úkol splněn dle předem stanovených cílů.

Nebezpečné jednání: neúmyslné a úmyslné

Chyba nebo selhání řidiče je často přímou příčinou nehody. Chyby a selhání jsou však výsledkem několika vzájemně se ovlivňujících faktorů lidského jednání (nebezpečného jednání), které v konečném důsledku vedou ke vzniku kritické situace. Obr. 13 ukazuje rozdělení nebezpečného jednání na úmyslné a neúmyslné. Neúmyslné jednání je dále rozděleno na pochybení, omyly a chyby. Úmyslné nebezpečné jednání zahrnují přestupky a některé záměrné chyby.

Obr. 13 Taxonomie nebezpečného jednání (Reason, 1990) ³²



zbohu: Základní druhy chyb
pochybení



Selhání pozornosti

Vyrušení
Opomenutí
Couvání
Chybné řazení do
pruhů
Chybné načasování

omyly



Omyly paměti

Opomenutí
plánovaných akcí
Ztráta pozice
Zapomenutí záměru

chyby



**Chyby vycházejí
z pravidel**

Chybné použití
dobrého pravidla
Použití špatného
pravidla

**Chyby vycházejí ze
znalostí**

Mnoho různých
forem

přestupky



Rutinní přestupky

Mimořádné
přestupky
Sabotáž

Podle tohoto modelu jsou *pochybení* chyby provedení vyplývající z nepozornosti (správný záměr nesprávně provedený, např. řidič chce přibrzdit, aby zpomalil, a nechtěně šlápne na plyn). Úmysl byl správný, ale požadovaná akce byla provedena nesprávně (v tomto případě sešlápnutí pedálů plynu místo brzd). Nadměrná pozornost u řidičů začátečníků souvisí s mentálním přetížením, což může vést k pochybením (chybná akce i přes správný úmysl). *Omyly* jsou selhání paměti, které vedou k tomu, že řidič zapomene provést plánovanou akci, nebo provede její jednotlivé kroky v nesprávném pořadí (selhání provést plánovanou akci nebo zapomenutí provést další akci v pořadí, např. odbočení na semaforu bez použití blinkrů). Chyby vznikají, když jsou pravidla špatně použita, nebo když jsou použita špatná pravidla pro dosažení určitého cíle. Např. chyba může být způsobena neschopností řidiče řádně posoudit situaci (např. špatný odhad rychlosti druhého vozidla a najetí do křižovatky). Chyby jsou dále rozděleny na chyby vycházející z pravidel a ze znalostí. Chyby vycházející z pravidel je buď chybné použití správného pravidla (např. prudké brzdění při příjezdu ke kruhovému objezdu místo plynulého brzdění, což může překvapit řidiče vozidla jedoucího za ním), nebo použití chybného pravidla (např. otevřít okno při únavě namísto zastavit a na chvíli usnout). Chyby vycházející ze znalostí jsou nedostatky a selhání v procesu posouzení a vyhodnocení situace, který je součástí volby cíle, nebo stanovení prostředky pro jeho dosažení nezávisle na tom, zda jsou činěné akce v souladu s plánem.

Kombinací této klasifikace s Rasmussenovým modelem kognitivního řízení lidské činnosti získáme tři kategorie chyb: chyby na základě dovedností (pochybení a omyly), chyby vycházející z pravidel (chyby) a chyby vycházející ze znalostí²⁵. Chyby vycházející z pravidel a znalostí je možné považovat za záměrné nebezpečné jednání, protože jsou prováděny vědomě a jsou výsledkem nepoměru mezi úmyslem a očekávaným výsledkem (např. i když si je řidič vědom rizika v nepoměru se zamýšleným jednáním, tak stejně jedná tak, jak je zvyklý a užívá si rizika, nebo si je jistý svými schopnostmi, nebo velmi spěchá). Tím se toto jednání liší od přestupku, protože nedojde k porušení pravidel silničního provozu. Řidič se pouze špatně rozhodne na základě svého rutinního nebezpečného jednání.

Podle Reasona (1990)³² může být nebezpečné jednání také přestupkem. *Přestupky* vznikají, když řidič úmyslně nedbá pravidel a předpisů platných pro určitou situaci, což vede ke konfliktním situacím s ostatními účastníky dopravního provozu nebo prostředí. Je možné je definovat jako chování, které se odchyluje od přijatelných postupů, standardů a pravidel. Na základě etiologie³³ jsou přestupky rozděleny do dvou kategorií: rutinní (běžné chování tolerováno systémem) a mimořádné (málo časté, nepřijatelné odchylky od zavedených

pravidel). Rutinní přestupky je možné považovat za „běžné praktiky“, ke kterým dochází tak často, že se stávají téměř automatické (např. jízda rychlostí 100 km/h při max. povolené rychlosti 90 km/h).

Vzhledem k tomu, že se toto chování označuje za rutinní přestupky, existuje velká pravděpodobnost, že je odpovědná osoba nebude považovat za rizikové chování. Když řidiči páchají tyto přestupky, myslí si, že je jejich chování „bezpečné“. Mimořádné přestupky jsou neobvyklé a většinou se stávají za velmi neobvyklých okolností, jako jsou nouzové situace, nebo když se řidič vyrovnává se selháním vybavení. Některé mimořádné přestupky jsou spuštěny vyvolány časovou tísň, dopravní situací nebo nedostatečným dohledem. Novější studie ukázaly, že některé přestupky jsou způsobeny zlostí a nepřátelskými pocity³⁴. Například pronásledování jiného řidiče se uvádí jako příklad „agresivního přestupku“, zatímco rychlá jízda v obytné zóně je považována jako „porušení silničních předpisů“, což je podobné jako rutinní přestupky popsané výše. Agresivní přestupky jsou motivovány afektem, jako výbuchem emocí, zatímco rutinní přestupky jsou motivovány příčinnými okolnostmi, jako je úspora času. Pokud jde o kampaně bezpečnosti na silnicích, je třeba zaměřit sdělení kampaně na druhy chování, které se kampaň snaží změnit. Pokud se například zaměříte na pochybení nebo omyly, pak může sdělení informovat příjemce o daném problému a může se snažit motivovat řidiče, aby jízdu více trénovali. Pokud je problém výsledkem chyb, pak by důraz kampaně měl být kladený na to, aby si řidiči uvědomili situace, které s největší pravděpodobností nastanou při chybě v úsudku a stejně jako v případě pochybení a omylů může kampaň zdůraznit potřebu tréninku jízdy. Přestupky se na však velmi liší od pochybení a omylů, protože jsou záměrné a lze je chápat z hlediska sociálních a motivačních faktorů, jako jsou postoje a normy řidiče. V tomto případě může trénink řidičů dále zhoršit problém zvýšením pocitu kontroly. Chcete-li snížit počet přestupků, musí se sdělení zaměřit na motivaci, která je základem nebezpečných praktik řidičů: to je to, na co je třeba se zaměřit a co je třeba změnit.

Variabilita účastníků silničního provozu

Žádní dva lidé nejsou stejní; to samozřejmě platí i pro účastníky silničního provozu. Pro začátek mohou být účastníky silničního provozu řidiči, motocyklisté a cyklisté, spolucestující nebo chodci, a to v závislosti na situaci. Mohou využívat různé způsoby dopravy, mají různé dovednosti a motivaci a liší se z hlediska individuálních vlastností a životního stylu.

Každý účastník silničního provozu navíc podléhá *vnitřní variabilitě* v důsledku přechodných faktorů, jako jsou změny ve zdravotního stavu, stav únavy, požití alkoholu, drog nebo léků; vliv nálady, spěchu, stresu nebo agresivity atd. Dále kognitivně-motivační aspekty, jako je vnímání sebe sama a ostatních účastníků silničního provozu, sklon riskovat nebo se riziku vyhýbat a touha napodobovat ostatní účastníky silničního provozu hrají důležitou roli ve vnitřní variabilitě.

Protože účastníci silničního provozu se od sebe tolik liší a podléhají také vnitřní variabilitě, nemusí vykazovat stejné chování, i když jsou okolnosti naprosto shodné. V této části probereme některé faktory, které ovlivňují to, jak se lidé chovají v silničním provozu. Některé z těchto faktorů lze považovat za více či méně stabilní, ostatní více podléhají změnám.

Věk, pohlaví a zkušenosti účastníků silničního provozu

Věk a pohlaví

Jak již bylo uvedeno výše, zdá se, že riziko účasti na dopravní nehodě závisí na věku řidiče. Mladí (18 až 25) a starší řidiči (65+) jsou dvě nejohroženější skupiny. S ohledem na příčinu nehod se však zdá, že mladí řidiči s větší pravděpodobností spáchají přestupek a starší řidiči se spíše dopustí pochybení nebo omylu.

Studie porovnávající mladé a staré řidiče zjistily, že mladší řidiči s větší pravděpodobností podcení vlastní rizika, přecení vlastní řidičské schopnosti, nedodrží dopravní předpisy a věří, že jejich porušování je společensky přijatelné^{35,36}. Ve studiích bylo také zjištěno, že postoje k přestupkům jsou pozitivnější a že mladí řidiči spíše uvěří, že přestupek bude mít pozitivní důsledky.

V diskuzi o mladých řidičích je nutné upozornit, že výše uvedená zjištění se obvykle vztahují spíše na mladé muže než na mladé ženy. Mladí muži se přiznávají k více agresivnímu chování na silnicích než ženy³⁴, jsou optimističtější³⁷ a cítí se méně zranitelní než řidičky³⁸. Častou chybou kampaní bezpečnosti na silnicích je však považovat mladé řidiče za homogenní skupinu riskujících. Důsledkem může to být tím, že pro tuto skupinu se rizikové chování stává normou spíše než výjimkou.

Zkušenosti

Zkušenosti jsou důležité zejména pro řidiče a motoristy a cyklisty (řidiči jednostopých vozidel). Skutečnost, že řidič má více řidičských zkušeností, může vést k optimalizaci chování, čímž bude chování konzistentnější, přesnější, rychlejší, méně namáhavé a více automatické. Zkušenosti dále vedou starší řidiče ke kompenzaci poklesu schopnosti řídit souvisejícího s věkem, které mohou zvýšit šance na korekci chyb, za předpokladu, že na to mají dostatek času. Na druhou stranu zkušenost může vést k většímu počtu přestupků. I když je počet dopravních nehod vysoký, šance jednotlivce, že bude účastníkem nehody, jsou poměrně malé. Tedy i bezohledná jízda nemusí nutně způsobit dopravní nehodu, a to je každodenní zkušenost, která ovlivňuje chování řidiče. Studie také zjistily, že řidičské zkušenosti jsou spojeny s řidičskými dovednostmi³⁹.

Zdá se, že řidiči, kteří se dopouštějí přestupků, si myslí, že jsou dostatečně zruční na to, aby zabránili účasti na dopravní nehodě, tedy chování popsané výše jako *rutinní přestupky*. Navíc ženy obecně používají auto méně než muži. To by mohlo vysvětlit rozdíly v úmyslech pravidelně porušovat dopravní předpisy mezi muži a ženami. Ve studiích, kde byl tento faktor ověřován, nebyl mezi skupinami nalezen žádný rozdíl kromě nejmladších řidičů, u nichž muži častěji porušovali zákon než ženy⁴⁰.

Motivační, afektivní a kognitivní vlastnosti

Jak je popsáno výše, vnitřní stav účastníka silničního provozu může zásadně ovlivnit jeho chování. Některé klíčové faktory, které tento stav ovlivňují, jsou úzce spojeny s rizikem vzniku dopravní nehody. Přesněji řečeno, motivační faktory mohou mít silný vliv na vnitřní stav účastníka silničního provozu a riziko jeho účasti na nehodě. Tyto faktory určují, jak řidiči využijí své dovednosti⁴¹. Některé z nich jsou relativně stabilní jako např. faktory související s osobností (vyhledávání senzace, agresivita atd.), jiné jako např. postoje jsou méně stabilní a další jsou přechodné a spojené s motivací (nálada, stres, vztek). Další příklady přechodných faktorů souvisí se způsobilostí řídit vozidlo (únava, ospalost, zdravotní stav, požití alkoholu a drog atd.), což může opět souviset s motivačními faktory. Ve všech případech tyto faktory mohou ovlivnit to, jaká rozhodnutí řidiči v různých dopravních situacích přijímají.

Osobnostní rysy

Osobnost lze definovat jako „souhrn vlastností a rysů, jako povahových, tak i chování, které jsou vlastní konkrétní osobě“⁴⁴. Osobnost se považuje za relativně stabilní a mezi situacemi neměnné. Osobu můžeme popsat jako introvertní a u této osoby se předpokládá, že se tak bude v souvislosti se svou osobností chovat bez ohledu na situaci.

Vztek a agrese

Vzteky a agresivní chování mohou, ale nemusí být součástí osobnosti člověka. Vztek lze definovat jako emoční stav, který se liší frekvencí, intenzitou a trváním. Může se projevovat počínaje mírným podrážděním až po intenzivní zuřivost a zlost. Hněv může a nemusí být spojen s agresí, a proto je důležité rozlišovat mezi pocity vzteku a způsoby jeho projevu⁴⁵.

V posledních letech se zdá, že agresivních řidičů přibývá. Underwood, Chapman, Wright a Crundall⁴⁶ například uvedli, že 85 % z účastníků jejich studie se při řízení chovalo agresivně. Požívá se také termínu „agresivita za volantem (road rage)“, což může být zavádějící, protože termín zahrnuje jak trestné činy páchané na silnicích, tak i některé mírnější formy frustrace, která způsobuje, že lidé troubí nebo gestikulují⁴⁷. Proto tedy navrhuje, aby se výraz „agresivita za volantem (road rage)“ používal výhradně k označení trestných činů na silnicích a byl odlišen od jiných forem agresivního chování.

Není překvapivé, že studie zjistily vztah mezi agresivitou a účastí na dopravních nehodách^{48,49}. Dále se také zjistilo, že přestupky, další faktor související s nehodami⁵⁰, souvisejí s agresivitou⁵¹. Elliot⁴⁷ tvrdí, že agresivní jízda je často důsledkem neopatrné nebo riskantní jízdy druhého řidiče. Dále říká, že „oběť často způsobí událost, která pak u pachatele vyvolá vztek, a odvetná akce oběti vede k eskalaci konfliktu a nakonec k napadení“.

Například řidiči, kteří vykazují vysokou míru vzteku (vztek se vztahuje k vlastnosti osobnosti, která jedince předurčuje k častějšímu propuknutí vzteku a jeho intenzivnějšímu projevu) se častěji intenzivně zlobí a častěji se chovají agresivně a rizikově (např. přestupky, hlavně překročení rychlosti nebo bezohledná jízda) a ve srovnání s osobami nepropukajícími vzteku se častěji účastní nehod^{52,53}.

Hledání senzací

Zuckerman definoval hledání senzací jako „vlastnost charakterizovanou hledáním rozmanitých, neotřelých, komplexních a intenzivních pocitů a zážitků a jako ochotu podstupovat kvůli tomu fyzická, sociální, právní a finanční rizika.“ (1994, str. 27)⁵⁴. Byly identifikovány čtyři různé typy osob vyhledávajících senzací: osoby vyhledávající vzrušení, osoby vyhledávající zážitky, osoby často se nudící a osoby s poruchou zábrán (disinhibice) (viz přehled Zuckerman)⁵⁴. Vyhledání senzací bylo také spojeno s nebezpečnou jízdou; Jonah⁵⁵ dospěl v přehledu literatury k názoru, že vyhledávání senzací vysvětluje 10–15 % rizikového chování za volantem⁵⁶. Osoby vyhledávající vzrušení⁴⁹, které hledají dobrodružství, hodnotily překročení rychlosti jako více vzrušující než osoby, které dosáhly v této oblasti nízkého skóre. Hledání vzrušení bylo také spojeno s nebezpečnými řidičskými návyky⁵⁷ a vysokou účastí na dopravních nehodách⁵⁸.

Postoje

Postoje se obvykle týkají vnitřních stavů, které jedince předurčují k reakci buď příznivě, nebo nepříznivě vůči objektu. Liší se od osobnosti, protože jsou méně stabilní, a proto více náchylné na změny. Postoje byly v několika studiích spojeny s dopravními přestupky (další podrobnosti o postojích a chování viz níže). V jedné studii nebylo například překročení povolené rychlosti, což je vcelku běžný přestupek, považováno za závažný přestupek⁵⁹. V této studii byly šance na přežití dopravní nehody značně nadhodnocené a řidiči tvrdili, že dopravní situace často vyžadovala překročení maximální povolené rychlosti. Výsledky také ukázaly, že postoje k použití bezpečnostních pásů silně souvisí s jejich skutečným používáním^{60,61}. Lidé většinou vědí, že bezpečnostní pásy jsou účinné, ale nepoutají se proto, že je jim to jedno, nebo je považují za nepohodlné⁶³. Pítí za volantem je obecně považováno za závažný přestupek. V posledních letech několik studií prokázalo souvislost mezi alkoholismem a jízdou v opilosti, které dokládají, že alkoholismus je častým důvodem, proč muži i ženy usedají za volant v opilosti⁶⁴. I přesto studie dále zjistily, že existují souvislosti mezi řízením v opilosti a postoji. Výsledky hloubkové studie, ve které byla dotazována skupina řidičů, u které byla naměřena

hladina alkoholu v krvi (BAC) nad 1,0 g/l, ukazují, že většina těchto řidičů neměla pocit, že by byli znatelně opilí a obecně považovali riziko, že se stanou účastníky dopravní nehody, za velmi malé. Navíc většina dotazovaných v této studii si nemyslela, že alkohol z nich dělá horší řidiče⁶⁵.

Přechodné faktory

Motivace a nálada

Události, které mohou dočasně změnit vnitřní stav člověka (nálada, stres, emoce) lze považovat za přechodné faktory. Například složení zkoušky může navodit pozitivní náladu a naopak rodinné problémy mohou vyvolat negativní náladu. Nálady však ne vždy přímo vyvolávají události, které nesouvisí s úkolem řídit vozidlo. Mohou také existovat vnitřní důvody, například když řidič odmítne dát přednost v jízdě, nedodrжуje bezpečný odstup od vozidla před ním nebo se zařadí těsně před jiné vozidlo. To může vyvolat negativní pocity a/nebo vztek. Taková změna nálady může mít vliv na zpracování informací, zejména na kontrolu pozornosti⁶⁶, protože lidé spíše začnou věnovat více pozornosti své osobní situaci (problém nebo úspěch) než dopravní situaci, což může vést k přijímání riskantních rozhodnutí.

Pozornost řidiče

Jednou z příčin nebezpečného jednání může být nedostatek pozornosti řidiče. Pozornost je založena na selektivním kognitivním zpracování, které zahrnuje zaměření nebo koncentraci na jednu oblast myšlení, aby byla tato oblast zpracována účinným způsobem⁶⁷. *"Když řidiči snaží věnovat se více než jednomu podnětu najednou, jejich pozornost se rozdělí a pokud je druhotný úkol obtížný nebo náročný, může je odvést od úkolu primárního"*⁶⁸ (Stevens, Kimby, Board, Kerlsoot a Burns, 2002, s. 36).

Pozornost lze také definovat jako kognitivní stav se dvěma dimenzemi: selektivita, s odkazem na výběr relevantních podnětů přicházejících skrze naše smysly, a intenzita, která odpovídá úrovni bdělosti⁶⁹.

Jak již bylo zmíněno, charakteristiky úkolu řídit vozidlo generují průběžné požadavky na zpracování informací v dynamickém rozhodovacím prostředí a rovněž vyžadují interakci s ostatními účastníky silničního provozu, aby se mohla přijímat vhodná a včasná rozhodnutí a plnit účel jízdy bezpečným a efektivním způsobem. Proto je tedy pozornost kognitivní funkce, která je při řízení nejvíce potřebná. Níže budeme prezentovat uvědomění si situace, rozptýlení a nepozornost jako různé aspekty pozornosti.

Povědomí o situaci

Povědomí o situaci je definováno jako výsledek vnímání prvků v prostředí v rámci množství času a prostoru, pochopení jejich významu a promítání jejich stavu do blízké budoucnosti⁷⁰. Povědomí o situaci hraje důležitou roli při řízení vozidla, stejně jako v každém dynamickém rozhodovacím prostředí. Vysvětlení nevhodné chování řidiče by se mělo hledat na každé z různých úrovní povědomí o situaci:

- Úroveň 1. Vnímání prvků v současné situaci: na praktické úrovni to znamená, že řidič sleduje základní informace a vnímá je.
- Úroveň 2. Pochopení aktuální situace: řidič přemýšlí a rozumí významu dané informace.
- Úroveň 3. Projekce budoucího stavu: řidič používá tento význam k předvídání událostí v daném čase a prostoru.

Roztržitost a nepozornost

Rozptylování řidiče je součástí širší kategorie nepozornosti řidiče. K roztržitosti při jízdě dochází tehdy, „když se řidič zpožďuje v rozpoznání potřebných informací potřebných pro

bezpečné splnění úkol řízení vozidla, protože nějaká událost, činnost, předmět nebo osoba donutila řidiče nebo měla tendenci ho přimět k tomu, aby se nevěnoval úkolu řízení“⁷¹.

Rozptýlení vede k nepozornosti při řízení, ale ne každá nepozornost je způsobena rozptýlením. Lze uvést čtyři typy rozptýlení: vizuální, kognitivní, biomechanické a sluchové, v závislosti na konkrétním dopadu rozptýlení na řidiče.

Četné události a činnosti uvnitř i vně vozidla mohou rozptylovat řidiče, včetně toho, jakou pozornost věnuje řízení, což může způsobit, že kritickou dopravní situaci nepozná nebo je pozná pozdě a pozdě na ni zareaguje. To může vést k dopravní nehodě.

Srovnání definic dostupných v literatuře naznačuje, že komplexní definice rozptylování řidiče musí brát v úvahu následující klíčové komponenty ⁷¹:

- Rozdíl mezi rozptýlením a nepozorností (na rozdíl od nepozornosti je rozptýlení vyvolané konkrétní událostí nebo činností).
- Rozpoznání, že rozptýlení může pocházet zevnitř nebo vně vozidla.
- Kategorizace rozptýlení do těchto čtyř typů (podle dopadu).
- Vliv rozptýlení na úkol řízení.

Existuje mnoho faktorů, které přispívají k rozptýlení, a to nejen v dopravní situaci, ale i uvnitř vozu. Nebezpečí rozptýlení spočívá v jeho potenciálu způsobit to, že řidič přehlédne kritické události v dopravní situaci nebo na ně bude reagovat se zpožděním⁷². Výsledný pokles výkonu zřejmě souvisí se zvýšenou obtížností kognitivního úkolu, která vyplývá z dalších úkolů vedle řízení vozidla a také ze složitosti dopravní situace. Informace uvnitř vozu a komunikační systémy, jako jsou mobilní telefony, mají dopad na pozornost řidiče. Různé systémy dostupné řidičům mohou zvyšovat počty nehod způsobené rozptýlením řidiče.

Únava a ospalost

Mnoho studií ukazuje, že únava a ospalost řidiče jsou důležitými faktory zvyšující riziko nehody. Model únavy založený na percepčně-motorických schopnostech podílejících se na plnění úkolů po delší dobu⁷³ činí rozdíl mezi aktivní a pasivní únavou. Aktivní únava vyplývá z trvalé a dlouhodobé percepčně-motorické změny související s úkolem. Vzhledem k tomuto typu změny může při řízení dojít k aktivní únavě, zejména při složité dopravní situaci s vysokými nároky na pozornost. Pasivní únava se naopak vyskytuje v případech, to vypadá, že řidič po dlouhou dobu nic nedělá, jako je řízení na dlouhé vzdálenosti, zejména v monotónních situacích a v noci. Jak dlouhá monotónní jízda tak i řízení ve složité dopravní situaci způsobuje únavu. Avšak pouze pasivní únava vede k ospalosti, protože nízké nároky na pozornost snižují úroveň bdělosti.

Existuje mnoho základních příčin únavy a řízení v ospalosti, včetně: nevyspalost způsobené omezením, občasným nedostatkem spánku nebo přerušným či fragmentovaným spánkem; chronický nedostatek spánku; cirkadiální faktory spojené se vzorci doby řízení nebo pracovními rozvrhy; nediagnostikované nebo neléčené poruchy spánku; dlouhý čas strávený plněním úkolu; užívání sedativních léků; a konzumace alkoholu při únavě. Tyto faktory mají kumulativní účinky, takže kombinace kteréhokoli z nich může výrazně zvýšit riziko dopravní nehody způsobené únavou.

Důsledky řízení v ospalosti bývají řidiči podceňovány a ne vždy jsou uváděny jako příčina dopravní nehody. Nejlepší způsob, jak zabránit řízení v ospalosti, je vnímat známky únavy a odpočinout si nebo zdřímnout si, aby se obnovila potřebná úroveň bdělosti. Vědecká literatura žádná jiná protipatření nebo strategie nedoporučuje. Řidiči tedy musí být vzdělávání, aby rozpoznali příznaky ospalosti a nutnosti udělat si přestávku v řízení ^{74,75}. Únava řidiče a jízda v ospalosti mají podobné účinky jako konzumace alkoholu^{74,76,77,78,79}. Únava a ospalost zpomalují reakční dobu, snižují povědomí, zhoršují úsudek a zvyšují riziko nehody.

Zdravotní stav

Zdá se, že zdravotní stav člověka ovlivňuje jeho chování na silnicích, protože může ovlivnit, jak intenzivně a jak rychle reaguje v obtížných dopravních situacích. Dále existuje řada předepsaných léků, které mohou nepříznivě ovlivnit schopnost řídit vozidlo. Užívání tlumících léků a sedativ vážně narušuje výkon řidiče, protože prodlužuje reakční dobu a snižuje vnímání nebezpečí⁸⁰.

Navíc faktory vidění jako ostrost vidění⁸¹, vnímání hloubky⁸², optické pole⁸¹ a citlivost na jas^{83,84} pravděpodobně ovlivňují chování za volantem. Zdravotní stav může přispět k nehodám⁸⁵ ze dvou hlavních důvodů:

- Může to omezit výkon, např. ztráta funkce končetin může vést k omezenému ovládní pedálů a špatné vidění může zabránit rozpoznat nebezpečí.
- Zvyšuje pravděpodobnost náhlé ztráty schopnosti řídit vozidlo v důsledku záchvatu, akutního srdečního příhody, hypoglykemického šoku atd.

Konzumace alkoholu a drog

Konzumace alkoholu vede k omezené schopnosti řídit vozidlo, protože negativně ovlivňuje úsudek, zvyšuje reakční dobu, snižuje bdělost a zrakovou ostrost. Po fyziologické stránce snižuje alkohol krevní tlak a úroveň vědomí a také zpomaluje dýchání. Kromě toho působí alkohol jako analgetikum a celkové anestetikum.

Bylo také prokázáno, že alkohol negativně ovlivňuje vlastní sebehodnocení řidiče, což vede k přecenění řidičských schopností. Studie skutečně zjistily, že řidiči, kteří usedají za volant v opilosti, nevěří, že konzumace alkoholu ovlivňuje jejich schopnost řídit vozidlo. V jedné z těchto studií byli účastníci přesvědčeni, že se jejich schopnost řídit vozidlo se po konzumaci menšího množství alkoholu (jeden nebo dva nápoje) zlepšila⁸⁶. Kromě toho není neobvyklé, že řidiči, kteří často řídí v opilosti, mají také další problémy s alkoholem⁸⁷.

Pokud jde o řízení pod vlivem drog, pouze několik studií se zabývalo tím, jak moc je toto chování rozšířené. Jedna studie z Austrálie⁸⁸ prokázala, že 1 % řidičů užilo nelegální drogy (především konopí) a přibližně 4 – 6 % řidičů užívalo legální drogy (především stimulanty, hypnotika popř. léky proti úzkosti nebo léky bez rušivých účinků na řízení vozidla). Nejčastěji konzumovanou nelegální drogou je konopí a existuje názor, že je přítomno u významného podílu řidičů usmrčených nebo zraněných při dopravních nehodách⁸⁹. Vzhledem k obtížnému stanovení drog v těle člověka a skutečnosti, že policie málokdy používá testy na drogy, lze stanovit podíl mrtvých a zraněných v důsledku konzumace drog je s velkou nejistotou. Proto je jedním z cílů evropského projektu DRUID (řízení pod vlivem drog, alkoholu a léků) nejen zlepšit možnosti, jak odhalit řidiče pod vlivem drogy v Evropě, ale také rozšířit naše chápání účinků drog a alkoholu na řízení vozidla (viz Druid: www.druid-project.eu).

Všechny výše uvedené faktory, které mohou měnit motivační, afektivní a kognitivní stavy účastníků silničního provozu, byly zapracovány do modelů, které popisují rizikové chování. Tyto modely mohou zvýraznit prvky důležité pro pochopení rizikového chování účastníků silničního provozu.

1.3 Modely chování účastníků silničního provozu

Modely rizikového chování

Aby bylo možné lépe porozumět chování účastníků silničního provozu a předvídat jejich reakce na případná bezpečnostní opatření, bylo navrženo mnoho modelů popisujících a vysvětlujících proč se lidé chovají tak, jak se chovají. Pro řidiče bylo však vyvinuto mnohem více modelů než pro ostatní účastníky silničního provozu. Tyto modely jsou navrženy tak, aby předpovídaly hranice lidského výkonu (to nejlepší, co člověk může v daném případě udělat) a/nebo lidského chování (co má člověk tendenci dělat v dané situaci v rámci svých hranic výkonu)⁹⁰. Zatímco

výkonnostní modely se používají k predikci vnějších mezí chování, modely určené k vysvětlení a predikci lidského chování vycházejí z toho, že chování na silnicích odpovídá stylu a strategii, která byla přijatých k dosažení předem stanovených cílů. Takové modely, které řeší obtížnost úkolu a/nebo individuální motivace, jsou relevantní pro predikci typického chování.

Většina si myslí, že bezpečnost je to nejdůležitější a že je hlavní hnací silou motivace účastníků silničního provozu a klíčový prvek určující styl jízdy a její bezpečnosti. Podle Shinara⁹⁰ je nejobecnější motivací zjištěnou v rámci výzkumu řízení riziko, a to buď jeho minimalizace (minimalizace rizika spíše než maximalizace bezpečnosti) nebo kompenzace rizika. Vzhledem k různorodosti účastníků silničního provozu je riziko relativní. Řidiči se chovají podle toho, jak vnímají riziko. Vnímané riziko navíc vyplývá z rovnováhy mezi kladenými požadavky a schopnostmi jednotlivce. I když většina faktorů chování ovlivňující řízení (zkušenosti, motivace, emoce atd.) přispívají k schopnosti řidiče dosáhnout stabilního stylu jízdy v měnící se dopravní situaci, v některých případech mohou vést k riskování²⁷. Takové faktory chování spolu s některými výše uvedenými přechodnými faktory mohou vést k narušení této stability, čímž se zvyšuje riziko dopravní nehody. Proto by se měl při plánování jakéhokoli projektu zaměřeného na zlepšení bezpečnosti na silnicích, jako je komunikační kampaň, použít vhodný model. Níže naleznete popis modelů, které nejvýstižněji popisují účastníky silničního provozu a které byly vytvořené pro účely této příručky.

Modely rizik aplikované na řidiče

Riziko je obvykle definováno jako možnost vzniku negativních důsledků⁹¹. Úmyslné chování, prováděné i navzdory potenciálně negativním důsledkům, lze to označit za riskování. Většina rizikových modelů používá osobní motivaci udržet subjektivní úroveň rizika na cílové úrovni nebo pod ní (tj. úroveň rizika, která budou akceptována), v závislosti na dopravní situaci⁴². Proto je tedy chování účastníků silničního provozu vnímáno jako odraz rovnováhy mezi osobními motivy (vzrušení, rychlost atd.) a subjektivními riziky účasti na dopravní nehodě. Hlavní je, že subjektivní rizika, která řidiči vnímají, mohou být na míle vzdálena od skutečných rizik. Rozdíl mezi subjektivním a reálným hodnocením rizik může vést k nedorozuměním a řídičským chybám, které, pokud nejsou včas odstraněny, mohou způsobit dopravní nehodu. Modely rizikového chování se zaměřují na způsob, jakým řidiči řídí rizika. Nejrelevantnějšími modely pro naše účely je teorie homeostázy rizikového chování⁴³, později přejmenované na teorii cílového rizika⁹², teorie alostázy rizika⁹³, teorie nulového rizika^{94,95} a model vyhýbání se nebezpečí³⁹.

Teorie homeostázy rizikového chování předpokládá, že řidič přizpůsobí chování na silnici takovým způsobem, že úroveň vnímaného rizika zůstává konstantní. Vzhledem k tomu, že tato cílová úroveň se obecně nachází nad nulou a za předpokladu, že řidičovo hodnocení rizik je přesné, změny, které provádí, jsou nutně spojeny s objektivním rizikem nehody. To znamená, že účastníci silničního provozu vždy fungují na maximální úrovni rizika, které jsou ochotni přijmout. Podle této teorie existují tři typy dovedností, které mají vliv na chování řidiče: (1) dovednost vnímat, která určuje, do jaké míry subjektivní riziko odpovídá objektivnímu riziku, (2) schopnost rozhodovat, která odkazuje na schopnost řidiče rozhodnout se, co by měl udělat tak, aby udělal požadované změny a (3) dovednosti v ovládnutí vozidla, které určují, zda řidič je řidič schopen účinně provést to, co je třeba za tímto účelem udělat. Zatímco některé jednání představuje větší nebezpečí než ostatní kroky, neexistuje žádné chování, která by bylo bez rizika. Tento předpoklad dal vzniknout teorii cílového rizika⁹², kde je hlavním úkolem spíše optimalizovat než eliminovat riziko. Tato optimální (popř. cílová) úroveň rizika je určena následujícími pragmatickými faktory⁹²:

- Očekávané přínosy rizikového (poměrně nebezpečného) chování.
- Očekávané náklady poměrně opatrného chování.

- Očekávané výhody relativně opatrného chování.
- Očekávané náklady rizikového chování.

První dva faktory zvyšují cílovou úroveň rizika, zatímco poslední dva ji snižují. Racionálně uvažující člověk by se měl rozhodnout pro variantu chování (nebo soubor alternativ), které je vnímáno jako to, co bude mít nejpravděpodobněji největší čistý přínos. Proto ta rizika, která jsou řidiči připraveni akceptovat (cílová úroveň rizika), a odpovídající přizpůsobení se dopravní situaci jsou jedinými faktory, které ovlivňují obecnou účast řidiče na dopravních nehodách. V tomto ohledu jsou neúčinnějšími protipatřeními podporujícími bezpečnost na silnicích, které vedou ke změně cílové úrovně rizika řidiče zlepšením dopravní situace, poskytnutím relevantních informací a znalostí a rozvojem komunikačních kampaní za bezpečnost na silnicích⁹⁶.

V poslední době Fuller⁹³ uvedl, že hypotéza obtížnosti úkolu není zcela uspokojivá a že vhodnější koncept je alostázy (hledání stability prostřednictvím změny⁹⁷). Zatímco homeostáza je proces, kterým je cílový stav udržován prostřednictvím stálosti, alostáze je přizpůsobení se více dynamickému cílovému stavu a je definována jako „*udržování určitých úrovní biologických podmínek, které se liší podle potřeb a okolností jednotlivce*“⁹³.

Takže v kontextu řízení je alostáze obtížnosti úkolu středem zájmu Fullerovy teorie rizika alostáze⁹³: řidič řeší úkol řízení vozidla hledáním rovnováhy mezi obtížností úkolu (určenou skutečnými, měnícími se podmínkami) a jeho vnímané schopnostmi. Fuller cituje nedávné studie, ve kterých pocity rizika pozitivně korelují s hodnocením obtížnosti úkolu a negativně korelují s bezpečnostní rezervou (čím větší rezerva, tím menší pocit rizika). Proto tedy určují převládající emoce kolem volby rychlosti (strach a frustrace) práh rizika řidiče strachu a práh jeho frustrace vyplývající z odchylek od cílů řízení.

Teorie nulového rizika^{94,95} uvádí, že díky lidskému vnímání, kognitivním a motivačním procesům, řidiči přizpůsobují své chování rizikům na silnici, zatímco jsou motivováni k vyšší rychlosti a objektivně riskantnějšímu chování. Existuje práh vnímaného rizika, a jakmile je tento práh překročen, vstupují do hry řidičův regulační mechanismy. Aby se přizpůsobil riziku a vzal v potaz motivy, řidič není schopni racionálně vnímat dopravní rizika. Vnímané riziko daného jednání je tedy nulové, i když existuje objektivní riziko spojené s daným jednáním. Pro většinu řidičů je tato hranice příliš vysoká a dopravní nehody lze připsat rozdílu mezi objektivním rizikem a vnímaným rizikem. Mezi faktory, které zvyšují tento práh a eliminují pocit rizika, patří vyhodnocení rizika chyby, časový tlak vedoucí k překročení maximální rychlosti a přílišné sebevědomí. Obecně platí, že riskování vyplývá z nepřesného posouzení situace nebo dočasné změnu prahu rizika řidiče. Z této teorie vyplývá především to, že je třeba čelit tendenci řidičů překračovat maximální povolenou rychlost, tj. přizpůsobit se větším rizikům v provozu. Rychlostní limity jsou nezbytnou podmínkou pro účinná dopravně-bezpečnostní opatření. Navíc komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích, ať již samotné nebo v kombinaci s jinými preventivními opatřeními, jsou třeba, aby bylo možné zacílit na motivaci účastníků silničního provozu.

Fullerovy teorie vyhýbání se rizika³⁹ alostáze uvádí, že když jsou řidiči konfrontováni s podněty indikujícími potenciální negativní událost, jejich chování závisí na zejména na odměnách a trestech alternativních reakcí. Proto jsou tedy motivováni vyhýbat se negativním podnětům nebo hrozbám a předvídat případní nebezpečí dopravní situace. Když jsou přesvědčeni, že je přítomna určitá hrozba, mohou podniknout kroky, aby se jí vyhnuli. Toto chování může být vyvoláno určitými vlastnostmi dopravní situace, jako jsou výstražné značky, počasí, atd. Řidič se však také může rozhodnout „přijmout výzvu“ a snažit se v případě potřeby vyhnout nebezpečí později.

Koncepty rizika a nebezpečí jsou ústředním bodem teorií rizik, které předpokládají, že když riziko nebo nebezpečí narůstá, upraví řidiči své chování tak, aby se vzniklou situací vyrovnali.

Z hlediska teorie hodnocení je tedy možné považovat behaviorální adaptaci za akční tendenci založenou na emocích, která má kořeny ve strachu⁹⁸.

Zranitelní účastníci silničního provozu

Konflikty a nehody s chodci a řidiči jednostopých vozidel mohou být způsobeny nepřiměřenou dopravní situací a samozřejmě motivačními faktory. Tito účastníci silničního provozu jsou v dopravní situaci, která jen zřídka vyhovuje jejich bezpečnosti a mobilitě, nejzranitelnější. Klíčem k minimalizaci konfliktů a nehod jsou promyšlené plánování a projektování, ale také vzdělávací kampaně. Všechny tyto aspekty hrají roli při zlepšování bezpečnosti řidičů jednostopých vozidel.

Motorkáři/ cyklisti a chodci jsou zvláště zranitelní, když se pohybují na stejné komunikaci, jako řidiči aut. Z tohoto důvodu by měly stavební plány komunikace zohlednit stávající pokyny a doporučení zaměřené na snížení počtu dopravních nehod, ve kterých jsou účastníky právě výše uvedené osoby. Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích a související opatření ze strany policie by se měly zabývat chováním řidičů vůči zranitelným účastníkům silničního provozu. A na druhou stranu by měly strategie pro zlepšení chování zranitelných účastníků silničního provozu prvky výchovy, policejních opatření a chování, které podporují zvládnutí konfliktů.

Současné statistiky ukazují, že řidiči poháněných jednostopých vozidel se velmi často účastní smrtelných nehod, zejména ve srovnání se smrtelnými nehodami pasažérů v autech. I když řízení auta a jednostopého vozidla klade podobné nároky na kognitivní schopnosti, existují v percepčních a psychomotorických procesech, které jsou při řízení třeba, rozdíly, což má v dopravní situaci určité dopady. Tyto rozdíly se týkají především posouzení situace a jejich dopadů na předvídání budoucích situací a jejich ovládnutí⁹⁹. Vzhledem k většímu podílu nehod řidičů jednostopých vozidel by se komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích měly zaměřit na překročení max. rychlosti, riskantní manévry a interakci s chodci a cyklisty.

Systémový přístup k řízení bezpečnosti lidí na silnicích

Současný výzkum lidských chyb a souvisejících postupů řízení bezpečnosti využívá systémový přístup, ve kterém jsou chyby, kterých se dopustili řidiči, zohledněny společně s rolí různých latentních stavů v systému. Reasonův model švýcarského syra³², který se zdá být nejlepší a nejuznávanější systémový model lidských chyb, popisuje interakci mezi latentními selháními a chybami a jejich podíl na organizačních nehodách¹⁰⁰. Podle tohoto modelu jsou obranné vrstvy navrženy a implementovány tak, aby předcházely nehodám na každé z různých organizačních úrovní komplexního systému.

V této obraně však mohou být slabiny (nebo mezery) způsobené latentními selháními, které vedou k tomu, že aktivní chyby obejdou zavedenou obranu a tím způsobí nehodu. V kontextu bezpečnosti silničního provozu je lidské chování považováno za nejzásadnější faktor dopravních nehod, protože řidič je poslední článek v řetězci rozhodování, které se pak ukáže jako vhodné nebo nevhodné. Naproti tomu environmentální a organizační faktory vedoucí k nehodám se berou v úvahu jen zřídka, ačkoli jsou velmi důležité pro zahrnutí preventivních obranných prvků do dopravního systému²². Vzhledem k tomu, že lidská chyba je univerzální a nevyhnutelná, tvrdí Reason, že chyby by se měly spíše považovat za důsledky než za příčiny. Z tohoto pohledu je tedy třeba identifikovat zranitelnost dopravního systému a také požadované zábrany latentního selhání tak, aby byla vytvořena obrana, která může chránit proti očekávaným a neočekávaným narušením.

Obrázek 14 představuje hypotetické rozdělení latentního selhání při rozhodovacím procesu vedoucím k nebezpečnému jednání: komunikace mimo obec za deštivého počasí, kdy je povrch vozovky mokrá (první mezera); nedostatek preventivní činnosti policie (druhá mezera) umožní

nevhodné chování; špatný stav pneumatik vozu kvůli nedostatečné údržbě (třetí mezera); řidič je pod vlivem alkoholu (čtvrtá mezera); vnější tlak způsobený překročením rychlosti jiného řidiče (kompulsivní chování) (pátá mezera); a nakonec řidič – ve stresu kvůli tlaku, který vytváří druhý řidič a přílišné sebevědomí a důvěra ve své schopnosti vlivem alkoholu – zrychluje a rozhodne se předjet pomalejší vozidlo před ním. Toto rozhodnutí je konečným nebezpečným jednáním, které vede k nehodě, která je ve skutečnosti výsledkem vzájemného působení různých prvků vyskytujících se na předchozích úrovních systému.

V tomto modelu se tři z identifikovaných vrstev týkají chování účastníka silničního provozu: technický dopad (částečně závislý na předchozím jednání řidiče v souvislosti s údržbou vozidla) a individuální a sociální dopady, které se týkají chování všech účastníků silničního provozu. Nejnižší úroveň je poslední v rozhodovacím řetězci; je to člověk, který se může dopustit nebezpečného jednání, jakým je chyba nebo přestupek.

Přestože chování je silně ovlivněno lidskými faktory, lze jej také ovlivnit prostředím, vozidlem a policií a soudy. Zbývající úrovně tohoto modelu (strukturální a organizační vliv, právní vliv) se týkají organizací a odborníků odpovědných za infrastrukturu, vybavení silnic, prostředí, předpisy a policejních opatření; tyto úrovně tedy nejsou řešeny v komunikačních kampaních bezpečnosti silničního provozu. Znalosti lidských faktorů, které vysvětlují, jaký vliv mají vyšší úrovně modelu na chování účastníků silničního provozu, by měly být součástí školicích programů pro odborníky tak, aby mohly být využity při navrhování silnic a práci policie. Vzhledem k tomu, že je bezpečnost na silnicích sdílenou odpovědností, by mohly podpůrné činnosti zahrnovat i integrované kampaně navržených tak, aby byl dopravní systém tolerantnější vůči chybám.

Na základě tohoto modelu by se komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích měly zaměřit na ty úrovně, které ovlivňují chování účastníků silničního provozu, protože konečným cílem je minimalizovat nebezpečné jednání: (1) technická úroveň, zejména pokud jde o údržbu a používání technologií ve vozidle a (2) individuální a sociální chování ovlivněné faktory, které vedou k nebezpečnému jednání. Kampaně bezpečnosti silničního provozu, ať již s podpůrnými činnostmi nebo bez nich, cílí na individuální a sociální úroveň. Tyto prvky společně tvoří integrovaný přístup. Teorie změny chování poskytují velmi užitečné základní informace pro úspěšné ovlivňování chování účastníků silničního provozu.

Obr. 14 Použití Reasonova modelu švýcarského sýra na dopravní systém, který zvýrazňuje příklady latentních podmínek průchodu mezerami

Integrovaný přístup						
Kombinované jednání			Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích (pouze v médiích nebo vč. podpůrných činností) řešící změny chování			
	Strukturální a organizační vliv	Právní vliv	Technický vliv	Individuální vliv	Sociální vliv	Nebezpečné jednání
Vývoj latentního selhání	Podmínky silniční infrastruktury a prostředí	Podmínky právního rámce, licencí a policejní prevence	Stav vozidel	Podmínky účastníků silničního provozu	Podmínky ostatních účastníků silničního provozu	Chyby Přestupky

Komunika
ce mimo
obec za
špatného
počasí,
mokrá
vozovka
Problémy školení v oblasti lidských faktorů

Nedostatečná prevence policie

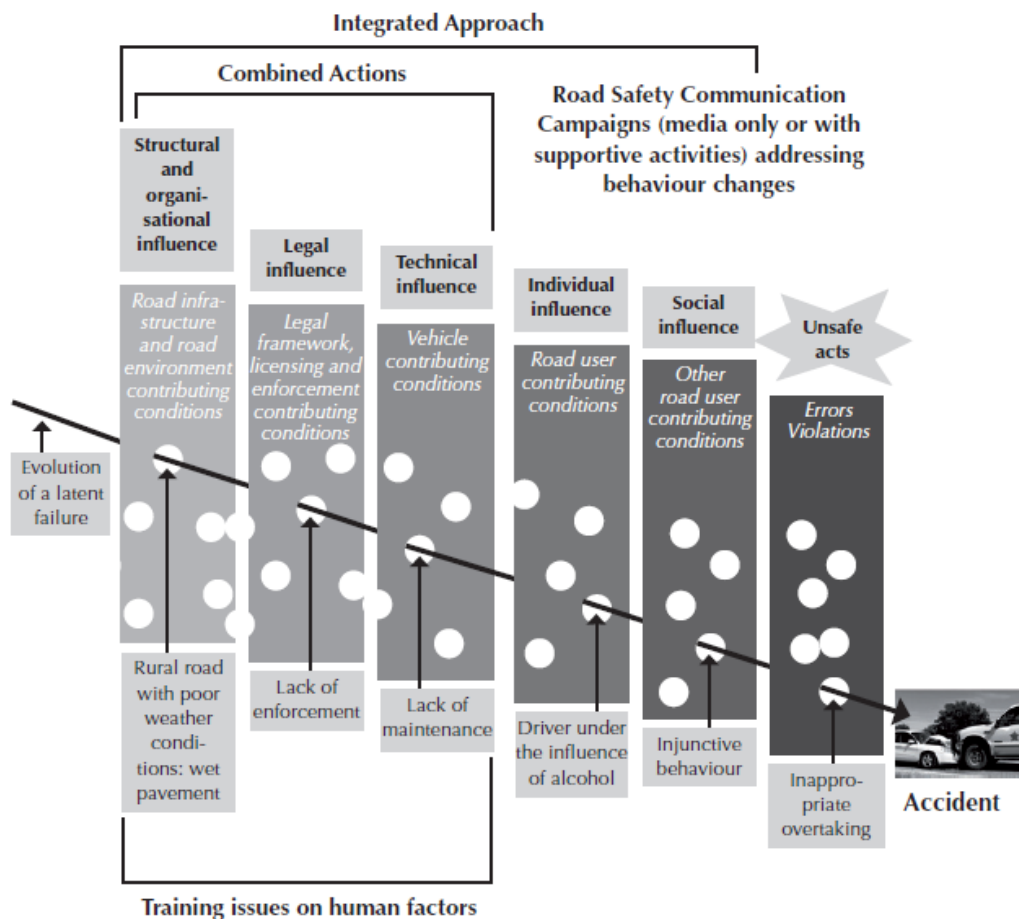
Nedostatečná údržba

Řízení pod vlivem alkoholu

Kompulzivní chování

Chybné předjíždění

Nehoda



1.4 Teorie změny chování

V této části představíme důležité faktory, které souvisí s úmyslným chování. Dále se bude zabývat způsoby, jak lze osoby motivovat nebo je přesvědčit k tomu, aby změnilly své chování. A nakonec se bude věnovat samotnému procesu změny až po vytvoření nového chování.

Důležité faktory, které určují chování

Jakmile je problémové chování identifikováno, je další otázkou, kterou si musíme položit, proč se účastníci silničního provozu takto chovají. Pokud není problémové chování úmyslné (z důvodu nedostatku znalostí), pak by kampaň měla přinášet informace o tomto problému s cílem přesvědčit účastníky silničního provozu, aby sami změnilly své chování. Pokud je však problémové chování úmyslné (úmyslné chyby a/nebo přestupky) a osoba se rozhodne dopustit se nebezpečného jednání, přestože má potřebné znalosti, pak je nutné zjistit, co je k takovému

chování motivuje. K tomu nejlépe použít teoretický model. Teoretický model může jak vysvětlit tak i popsat, zachytit důležité prvky a proměnné a poskytnout strukturu pro popis vzájemných vztahů a nakonec předvídat chování.

Faktory související s chováním osob byly využity v několika hlavních teoriích, které se snaží vysvětlit lidské chování. Rozdíl mezi teoriemi často spočívají spíše v odlišné terminologii nebo v tom, na co klade teorie důraz, než v zásadní nekompatibilita teorií. Předtím, než představíme a zanalyzujeme jednotlivé teorie, je dobře definovat jeden z klíčových faktorů, který je součástí mnoha teorií věnujících se přestupkům a jmenovitě pak postojům a jejich souvislosti s chováním.

Postoje

Pojem postoj byl definován mnoha způsoby, v literatuře se však objevuje minimálně pět společných rysů těchto definic: (1) postoj zahrnuje jak hodnotící tak i emocionální složku; (2) je to spíše predispozice na něco reagovat než ke skutečné chování; (3) odezva může být příznivá, nepříznivá nebo něco mezi tím; (4) postoj přetrvává v průběhu času, ale je možné jej změnit; a (5) je to spíše výsledek učení než vrozená vlastnost. Příznivá nebo nepříznivá reakce naznačuje určitou formu vyhodnocování. Vyhodnocená reakce může být *kognitivní*, *emocionální* nebo *úmyslná*. Kognitivní složka odkazuje na přesvědčení jak o určitém objektu, tak i o tom, jak by se s ním mělo zacházet. Emocionální složka odkazuje na pocity vyvolané v jednotlivci objektem postoje. Úmyslná tendence odkazuje na připravenost reagovat na objekt. Kladný postoj k rychlé jízdě může být to, že je zábava (emocionální) a dopomůže rychleji dosáhnout cíle (kognitivní). To opět zvyšuje ochotu dané osoby překračovat max. rychlost. Předpokladem je, že se osoba bude chovat určitým způsobem, pokud postoj osoby naznačuje, že chování povede k pozitivnímu výsledku.

Postoj je ve srovnání s preferencemi méně ovlivněn situačními faktory, ale je méně stabilní než osobnostní vlastnosti, což znamená, že se může změnit¹⁰¹. Toto je důležité, protože změna postoje může také vést ke změně chování.

Vztah mezi postoji a chováním

Vztah mezi postoji a chováním byl široce diskutován a byl předmětem mnoha výzkumů. Některé rané studie přinesly výsledky, které indikují, že vztah je ve skutečnosti spíše slabý (viz např. Wicker, 1969¹⁰²). Pozdější výzkum však dospěl k závěru, že problém je spíše metodologický než teoretický.

Jedním z problémů je například to, že předchozí studie se snažily předvídat konkrétní chování na základě obecných postojů (např. obecný postoj k překračování max. rychlosti dávají předpoklad k překračování rychlosti v obci). K překonání tohoto problému se úspěšně použil princip kompatibility. Tento princip říká, že postoje i chování je třeba měřit na stejné úrovni obecnost nebo specifčnost. Navíc chování musí být měřeno opakovaně a postoje je třeba měřit na několika položkách (souhrnná data).

Druhým důvodem nízké korelace mezi postoji a chováním souvisí s intenzitou postoje. Jeden z modelů, MODE¹⁰³, rozlišuje mezi silnými a slabými postoji s tím, že silnější postoje mají větší vliv na chování. Model MODE je zkratka pro Motivation and Opportunity as Determinants - Motivace a příležitost jako determinanty procesů, kterými postoje ovlivňují chování. V zásadě je postoj konceptualizován jako spojovací článek v paměti mezi postojem a hodnocením; čím silnější (slabší) článek, tím silnější (slabší) postoj.

Teorie, které předpovídají chování

Byly vyvinuty různé teorie, které se snaží předvídat chování. V této části budeme diskutovat čtyři teorie: teorii plánovaného chování, teorii o mezilidském chování, model víry ve zdraví a teorii motivace k ochraně.

Teorie plánovaného chování

Fishbein a Ajzen¹⁰⁴ tvrdili, že jedním z důležitých důvodů slabého spojení mezi postoji a chováním je to, že postoj není jediným faktorem ovlivňujícím chování, takže je třeba zvážit další faktory. V teorii plánovaného chování (TPB) a její předchůdkyni, teorii odůvodněného jednání (TRA), postoje ale také subjektivní normy a vnímaná kontrola chování ovlivňují chování nepřímo prostřednictvím záměrů. Schematické znázornění teorie plánovaného chování (Ajzen, 1989)¹⁰⁵ je uvedeno na obrázku 15.

Model tvrdí, že osobní rozhodnutí provést určité chování (záměry) jsou založeny na postojích k chování, subjektivních normách a vnímané kontrole chování. Chování odkazuje na pozorovatelné jednání (např. překročení max. rychlosti o 15 km/h na dálnici), zatímco záměrem je ochota vyzkoušet si překročení rychlosti nebo plánovat to provést (např. příště zase na dálnici překročím max. povolenou rychlost o 15 km/h).

Lidé mají přístup k informacím (ať už jsou správné nebo nesprávné) o sobě i o světě kolem nich (tj. různé objekty postoje). Tyto informace jsou označovány jako přesvědčení jednotlivce. Přesvědčení lze vnímat a hodnotit jej od pozitivního po negativní. Postoje mohou být instrumentální (tj. škodlivý - prospěšný, neúčinný - užitečný) a pocitové (tj. příjemný - nepříjemný, nudný - zajímavý). Subjektivní normy odkazují na úsudek jednotlivce o názorech na ostatních (např. rodiny a přátel) na dané chování. Subjektivní normy mohou být také kombinací tří položek: dvou měřených kompulsivních norem (tj. vnímání toho, co je třeba udělat) a jedné měřené deskriptivní normy (tj. vnímání toho, co dělají ostatní)¹⁰⁶. Vnímaná kontrola chování může být definována jako vnímání toho, jak snadné nebo obtížné je provést určité chování (např. jsem schopen jet o 15 km/h nad max. povolenou rychlost). Tyto faktory mohou být vnitřní (např. víra ve vlastní schopnosti a dovednosti) nebo externí (např. příležitosti a překážky).

Tečkovaná šipka na obrázku 15 spojující vnímanou kontrolu chování a chování naznačuje, že vliv na chování může být přímý i nepřímý. Vnímaná kontrola chování je významným faktorem předpovídat chování, když je kontrola nad chováním nízká. Například schopnost předvídat řízení pod vlivem alkoholu může být lepší, když zahrneme tuto proměnnou. Člověk může mít negativní postoj k řízení pod vlivem alkoholu a současně také zažít společenský tlak, aby pod vlivem alkoholu neřídil, ale i tak usednout v opilosti za volant. Problémem pak může být to, že je pro člověka těžké ovládnout po požití alkoholu své chování.

Obr. 15 Teorie plánovaného chování

Přesvědčení týkající se chování a výsledky vyhodnocení

Normativní přesvědčení a motivace vyhovět

Síla přesvědčení o kontrole a síla přesvědčení o moci

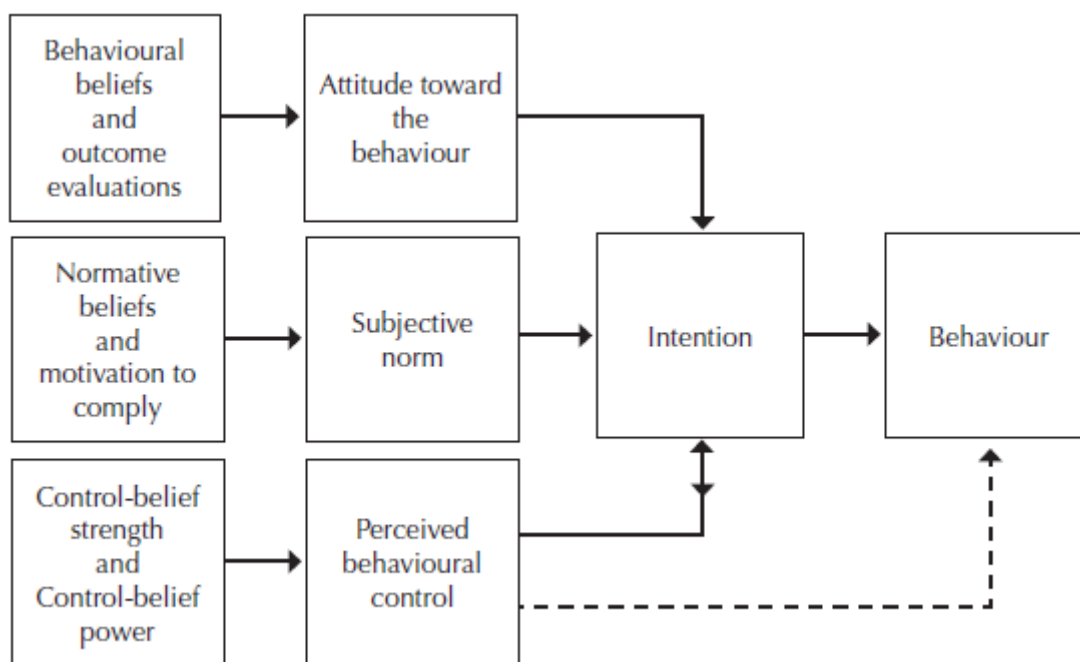
Postoj k chování

Subjektivní norma

Záměr

Chování

Vnímaná kontrola chování



Kromě postojů, subjektivních norem a vnímané kontroly chování zahrnuje model přesvědčení, která mají nepřímý vliv na záměry. Model nevytváří žádné předchozí předpoklady o povaze těchto přesvědčení. Relevantní přesvědčení se získávají v pilotních studiích, kde je respondent dotazován, aby uvedl své přesvědčení týkající se objektu a důsledky. Obecný postoj člověka je určen jeho přesvědčením o přemětu postoje. V teorii se toto popisuje jako kombinace přesvědčení o chování a hodnocení výsledků¹, kdy kombinace se týká důsledků jednání a hodnocení výsledků pak vlastního vyhodnocení důsledků. Nepřímá opatření subjektivních norem jsou definovány paralelně k opatřením postojů v tom, že jsou výsledkem přesvědčení o tom, co ostatní očekávají a dělají (normativní přesvědčení, tj. myslím si, že moji přátelé

očekávají, že překročím max. povolenou rychlost o 15 km/h) a o míře, do jaké chce člověk splnit očekávání nebo se řídit chováním druhých (motivace vyhovět, tj. chci splnit očekávání a vyhovět).

Vnímaná kontrola chování je výsledkem síly přesvědčení o kontrole (např. při řízení se chovám velmi bezpečně, jsem dobrý řidič a mám dobré auto), což se skládá z vlastního vnímání vnějších faktorů zamezujícím nebo umožňujícím chování a přesvědčení jednotlivce, že tyto faktory mají moc umožňovat nebo zabraňovat zachovat se daným způsobem (síla přesvědčení o moci, např. myslím si, že jsem schopen překročit max. povolenou rychlost o 15 km/h). Při použití modelu není nutné zahrnovat nepřímá ani přímá opatření, protože obě by měla být schopna předvídat záměr a chování¹⁰⁷. U komunikačních kampaní jsou nepřímá opatření zvláště důležitá, protože poskytují hlubší porozumění toho, co člověka motivuje k danému jednání. Je tedy třeba zacílit na tato přesvědčení.

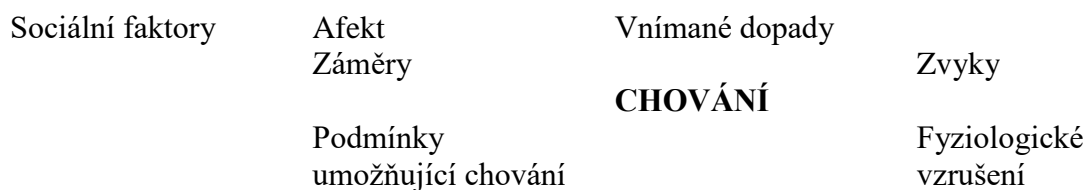
Teorie uznává důležitost základních faktorů, jako je osobnost, nálada, emoce, vzdělání, věk, pohlaví, předchozí zkušenost a zvyky. Tyto faktory nejsou však v modelu zahrnuty a pokud ovlivňují chování, bylo by být prostřednictvím vlivu na již zahrnuté proměnné. Navzdory tomu Fishbein a Ajzen¹⁰⁴ uznali dopady zvyků a jak mohou ovlivnit vztah mezi záměrem a chováním. Domnívají se, že není relevantní vědět, že se osoba chovala určitým způsobem v minulosti. Sociální vědci se obvykle nezabývají automatickými sekvencemi reakcí motoristů, ačkoli četné studie nebyly schopny doložit tvrzení, že zvyky jsou irelevantní. Namísto toho našly přímý vztah mezi současným chováním a chováním v minulosti. Navíc, když se k teorii plánovaného chování přidá ještě zvyk, zvyšuje se její schopnost předpovídat chování¹⁰⁸.

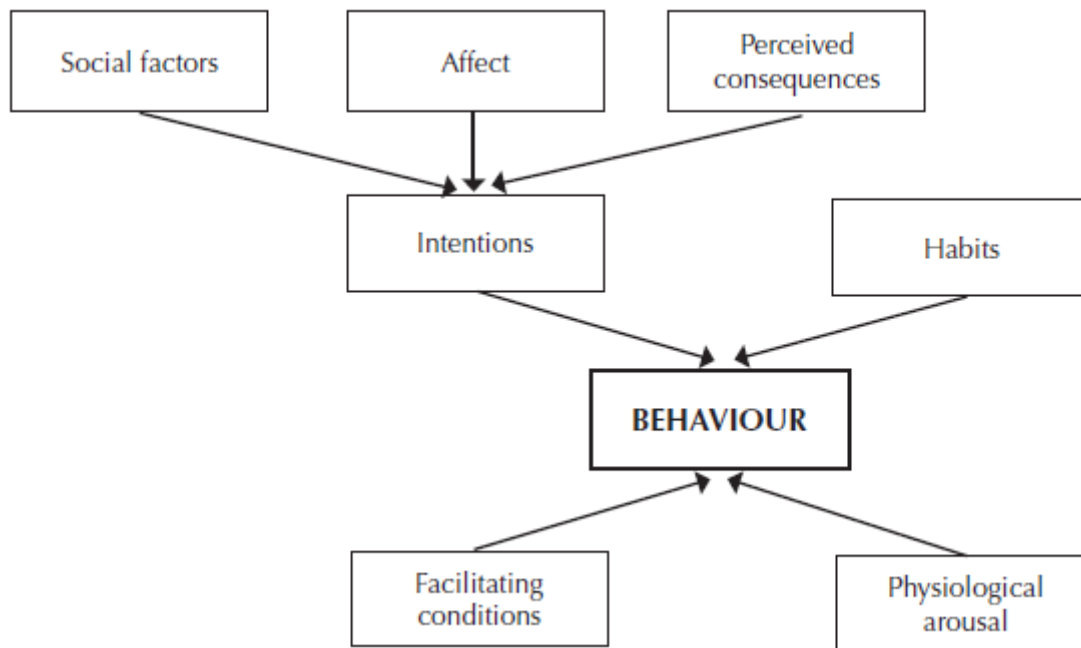
Teorie mezilidského chování

Teorie mezilidského chování^{109,110,111} (TIB) znázorněna níže na obrázku (obrázek 16) je velmi podobná teorii plánovaného chování v tom, že zahrnuje normativní/ sociální faktory a vnímané důsledky chování jako indikátory záměru, tj. chování. Existují však některé klíčové rozdíly, kdy jedním z nich je skutečnost, že i teorie mezilidského chování obsahuje zvyky.

¹ Postoje k chování (AB) zahrnují všechna hlavní přesvědčení o důsledcích jednání (b) znásobené hodnocením těchto výsledků (e). Součin se pak přičte k číslu n hlavních přesvědčení, pomocí následující rovnice: $AB \propto \sum b_i e_i$

Obr. 16 Teorie mezilidského chování





Teorie mezilidského chování tvrdí, že význam návyků se zvyšuje se snižující se úrovní vědomí. Záměry a zvyky spolu tedy nepřímo souvisejí. Je důležité nezaměňovat zvyk s chováním v minulosti nebo četností výskytu. Zvyk souvisí s tím, jak automatický nebo poloautomatický proces je (proto je klíčovým kritériem míra vědomí). Například chování jedince, který se učí řídit auto nebo jezdit na kole je zpočátku pod kontrolou záměru. Časem a s nabytými zkušenostmi však se řízení nebo jízda na kole stává stále více automatickou, a proto více pod kontrola návyku (viz modely plnění úkolů výše).

Váha, kterou působí záměr nebo zvyk na chování, je funkcí tří faktorů: osoby (např. odborníka, který dělá takové věci dnes a denně vs. začátečník), jednání (např. jednorázový výskyt vs. chování, které se pravidelně v podobných situacích opakuje) a situace (např. stabilní, předvídatelná situace vs. dynamická, neustále se měnící situace).

Teorie mezilidského chování předpokládá dvě skupiny důležitých vztahů zahrnujících dvě proměnné:

- **Chování.** Vztah mezi chováním a různými konstrukty je vnímán jako pravděpodobnost, že k jednání dojde (např. pravděpodobnost použití bezpečnostního pásu). To je ovlivněno relativní důležitostí zvyků a záměrů (které jsou nepřímo úměrné, viz výše), s přihlédnutím k fyziologickému vzrušení a podmínkami umožňující dané chování.

- **Záměry.** Záměry jsou funkcí sociálních faktorů (tedy toho, v co jedinec věří, že je morálně, eticky a normativně správné), afektem (tj. emocionální reakcí na jednání, které může být založena buď na přímé, nebo nepřímé zkušenosti) a vnímané důsledky chování (tj. to, o čem je jedinec přesvědčen, že se stane v důsledku jednání činu a hodnota spojená s tímto následkem). Zvláště důležitými jsou sociální faktory, které zahrnují normativní přesvědčení (např. vliv blízkých přátel, rodičů), role přesvědčení (tj. zda je chování s ohledem na vnímanou sociální roli dané osoby vhodné nebo nevhodné) a přesvědčení o osobních normách (tj. internalizované sociální normy, které měří pocit morální odpovědnosti nebo toho, co jednotlivec cítí, že by měl udělat).

Dvě skupiny vztahů souvisejících s chováním a záměrem zvýrazňují roli, kterou v daném chování hraje úroveň vědomí, a zároveň poukazují na rozdíly mezi teorií mezilidského chování a teorií plánovaného chování. Konkrétně se jedná o rozsah, v jakém je chování obvyklé. Pravděpodobnost, že k jednání dojde, je určena spíše zvykem než záměrem (a také fyziologickým vzrušením a podmínkami umožňujícími jednání). Pokud na druhou stranu hraje roli záměr (kromě fyziologické vzrušení a podmínek umožňující jednání), pak mají sociální

faktory, afekt a vnímané důsledky význam pro určování povahy chování. To naznačuje, že organizace specializující se na bezpečnost provozu, které se snaží realizovat kampaň, musí znát povahu chování, které se snaží změnit.

Pokud se jedná o obvyklý charakter chování, pak bude mít kampaň, která cílí na záměry, popř. jakýkoli faktor ovlivňující záměry (např. sociální faktory), malý účinek. Například řidiči, kteří obvykle neřídí pod vlivem alkoholu, ale ocitnou se v situaci, kdy mají hladinu alkoholu v krvi vyšší než povolený limit a potřebují jet domů (např. po narozeninové oslavě spolupracovníka nebo vánočním večírku v kanceláři) bude lépe reagovat na kampaň, která je vybízí, aby se pro auto vrátili až druhý den, pokud kampaň poskytne jasné posouzení výhody a nevýhody takového jednání (např. odkazem na sociální faktory a normy s uvedením důsledků případné pokuty, odebrání řidičského průkazu nebo dopravní nehody). Řidiči, kteří obvykle řídí pod vlivem alkoholu, naopak nebudou na takové informace pravděpodobně reagovat vůbec, protože je obecně vědomě nevyhodnocují klady a zápory.

Model víry ve zdraví

Další teoretický model používaný k vysvětlení chování, který pomáhá při návrhu mnohých kampaní, zejména kampaní zaměřených na zdraví, je model víry ve zdraví¹¹² (viz obrázek 17 níže). Od doby, kdy byl v 60. letech navržen, byl tento model několikrát upravený přidáním nových proměnných tak, aby model lépe vysvětloval chování (např. víra ve vlastní schopnosti je podobná proměnné použité ve vnímané kontrole chování použité v teorii plánovaného chování).

Model víry ve zdraví (HBM) je však mnohem širší než teorie plánovaného chování, protože zahrnuje také řadu různých emocionálních reakcí. Vychází z myšlenky, že touha vyhnout se negativním zdravotním následkům je klíčovou motivací člověka, aby se zachoval správně tak, aby bylo jeho zdraví ochráněno. Lidé se mohou zachovat správně i z jiných důvodů (např. fyzické cvičení, abyste vypadali dobře nebo pomalá jízda, abyste si užili vyhlídkovou trasu nebo minimalizovali spotřebu paliva). Takové případy však nespádají do oblasti modelu víry ve zdraví, kde je prvořadé vyhnout se negativním zdravotním dopadům. Jinými slovy, bezpečnostní pás se používá proto, aby nedošlo k vážnému zranění v případě dopravní nehody.

Ačkoli se může model zdát komplikovaný, jeho struktura má svou vlastní logiku, kterou lze snadno pochopit. Model bere v potaz šest hlavních oblastí, které pravděpodobně ovlivní to, zda bude mít jednotlivec tendenci jednat určitým způsobem (např. překročení rychlosti, nepřipoutání se), který poškozuje zdraví.

- Nakolik se daná osoba cítí náchylná k ohrožení zdraví nebo k negativním následkům chování (jako je překročení rychlosti)?
- Jak závažné jsou tyto důsledky?

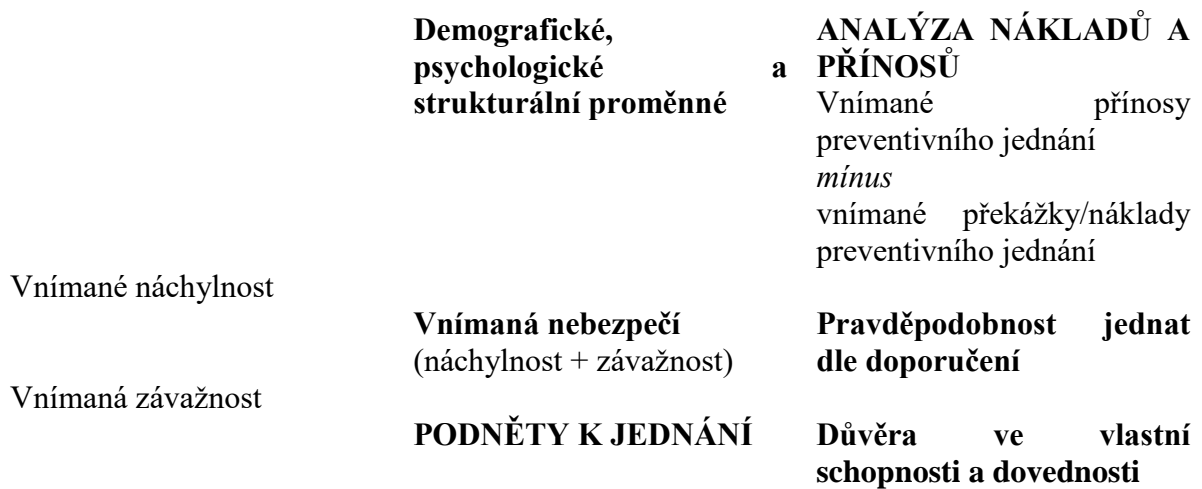
Společně pak vnímaná náchylnost a vnímaná vážnost definují vnímané nebezpečí spojené s ohrožením zdraví nebo s daným chováním. Vnímané nebezpečí musí být vysoké, aby jedinec zvážil změnu chování.

- Jaké jsou vnímané překážky (hmotné i nehmotné), které snižují pravděpodobnost jednání (např. snížení rychlosti)?
- Jaké jsou vnímané přínosy (hmotné i nehmotné), které zvyšují pravděpodobnost jednání?

Vnímané překážky a přínosy se posuzují v určitém druhu analýze nákladů a přínosů, kterou provádí jednotlivec při zvažování změny chování. Čím větší výhody (např. pozitivní image, vyhnutí se pokutám za překročení max. rychlosti nebo zranění) ve srovnání s překážkami (např. ztráta image macho nebo pocitu svobody), tím je pravděpodobnější, že dojde ke změně chování.

- Nakolik jedinec věří ve svou schopnost jednat (např. tlak vybízející k rychlé jízdě nebo řízení pod vlivem alkoholu)? Tato „důvěra“ je označované jako víra ve vlastní schopnosti a dovednosti.
- Které interní (např. nepříjemné vzpomínky na to, jak nehoda spojená s rychlou jízdou ovlivnila blízké přátelé nebo rodinu) nebo externí (např. rady od ostatních, informace v médiích nebo vzdělání) podněty jednání jsou schopné motivovat připravenost změnit chování nebo zvýšit pravděpodobnost určitého jednání (přímo nebo nepřímo) zvýšením vnímání hrozby?

Obr 17 Model víry ve zdraví



Teorie motivace k ochraně

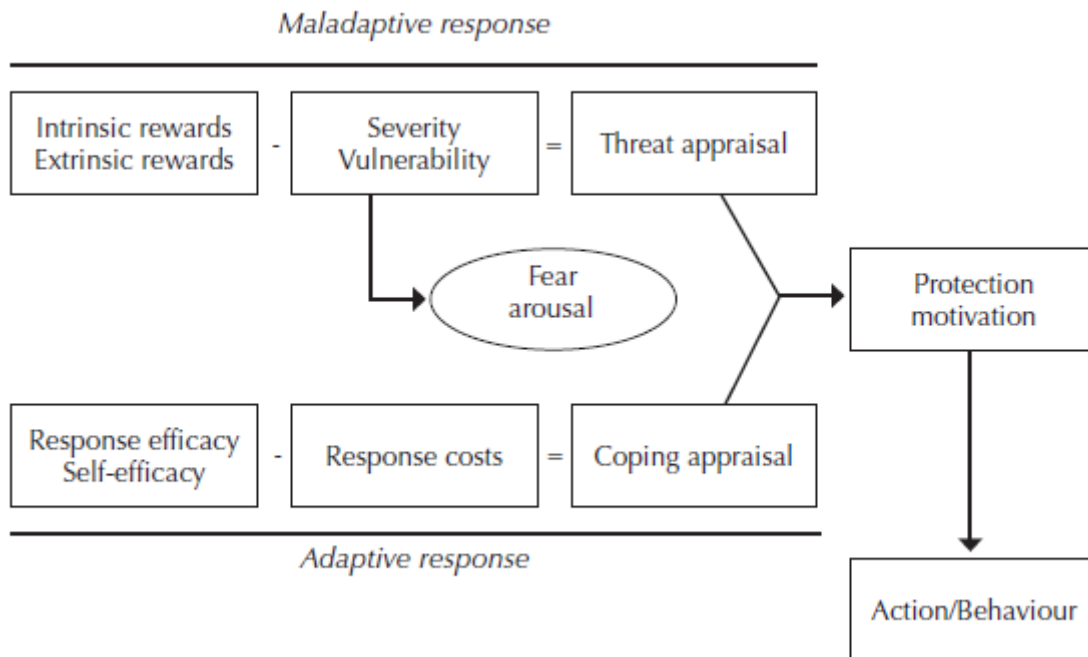
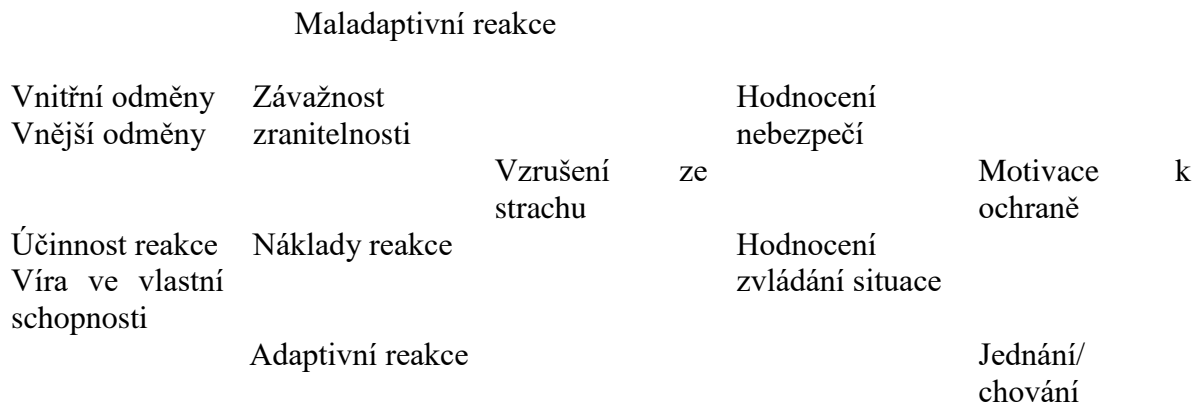
Další teorií, která se zabývá vnímáním nebezpečí, je teorie motivace k ochraně^{113,114} (viz obr. 18). Tato teorie říká, že hodnocení hrozby a hodnocení reakce na hrozbu má vedou k záměru adaptivní reakce (ochranná motivace), nebo mohou vést k maladaptivním reakcím, které jedince uvádějí do nebezpečí. Tato teorie vysvětluje, proč se lidé zapojují do nezdravých nebo nebezpečných praktiky.

Podle teorie motivace k ochraně (PMT) adaptivní a maladaptivní reakce vyrovňující se s ohrožením zdraví (např. překročení max. rychlosti, řízení pod vlivem alkoholu, kouření) jsou výsledkem dvou hodnotících procesů: hodnocení nebezpečí a hodnocení zvládnání situace.

Posouzení nebezpečí je funkcí závažnosti, zranitelnosti a vnější a vnitřní odměny spojené s daným (nezdravým) chováním (např. překročení rychlosti):

- Závažnost odkazuje na vnímaný stupeň újmy, které může vyplynout z nezdravého chování.

Obr. 18 Teorie motivace k ochraně



- Zranitelnost odkazuje na šance zažít negativní výsledek vnímané jednotlivcem (např. ohrožení zdraví nebo zranění) spojené s daným chováním.

■ Vnější a vnitřní odměny odkazují na pozitivní aspekty začátku nebo pokračování v nezdravém nebo nebezpečném chování (např. úspora času, pocity svobody spojené s překročením rychlosti na dálnici).

Proto tedy čím větší odměny zažívá při určitém jednání osoba v souvislosti s vnímanou závažností následků tohoto chování a vnímanou vlastní zranitelností vůči těmto negativním důsledkům, tím nižší bude prožité nebezpečí. Například pocit svobody nebo hladina adrenalinu při překročení rychlosti, společně s image, kterou působíme na okolí, může převážit vnímanou zranitelnost vůči zraněním způsobeným při překročení rychlosti bez ohledu na to, zda je člověk považuje za závažné (u vysokého vnímaného nebezpečí musí být jak zranitelnost, tak i závažnost vysoká). Výsledkem takového chybného posouzení nebezpečí je maladaptivní reakce, tedy překročení rychlosti: motivace k ochraně je nízká.

Hodnocení zvládnutí situace je funkcí účinnosti reakce, víry ve vlastní schopnosti a reakce spojená s náklady na určité doporučené chování (např. bezpečnostní pás):

■ Účinnost reakce odkazuje na vnímané schopnosti doporučeného chování eliminovat nebo zabránit újmě nebo zranění.

■ Víra ve vlastní schopnosti odkazuje na míru důvěry, kterou má člověk ve své vlastní schopnosti chovat se doporučeným způsobem.

■ Náklady na reakci odkazují na hmotné a nehmotné náklady spojené s náklady doporučeného chování (např. peněžní výdaje, nepohodlí).

Vnímaná schopnost člověka vyrovnat se s nebezpečím je tedy kombinací účinnosti reakce a víry ve vlastní schopnosti mínus náklady na reakci. Například snížení rychlosti může být vnímáno jako účinný prostředek ke snížení rizika dopravní nehody (tj. účinnost reakce je vysoká). Pokud se řidič domnívá, že to zvládne (tj. víra ve vlastní schopnosti je přiměřená) a že toto jednání není spojené s nepohodlím (tj. náklady na reakci), pak je pravděpodobnější, že řidič opatření přijme, než když opak je pravdou.

Samotná motivace k ochraně se označuje jako intervenující proměnná. Je ovlivněna výsledkem individuálního hodnocení nebezpečí a reakce, které sama o sobě nevedou přímo k doporučenému chování a/nebo k inhibici nezdravého či nebezpečného chování. Motivace k ochraně jedince je to, co vede k jednání nebo inhibici jednání. Vraťme se tedy k našemu příkladu rychlé jízdy. Pokud vyhodnocení nebezpečí vede k tomu, že si je řidič nebezpečí vědom (např. závažnost nehody v důsledky nepřiměřené rychlosti, uvědomění si zranitelnosti) a pokud vyhodnocení reakce naznačuje přiměřenost a účinnost (např. je pro mě snadné zpomalit, zpomalení je účinné), pak je pravděpodobné, že motivace k ochraně poroste. V konečném důsledku se pak řidič pravděpodobně začne chovat dle doporučení, tj. zpomalí.

Teorie motivace k ochraně dokáže vysvětlit jak racionální, tak iracionální rozhodovací procesy. Například když jsou účinnost reakce a víra ve vlastní schopnosti vysoké stejně tak jako zranitelnost a faktory závažnosti, pak je pravděpodobné, že jedinec bude vnímat ohrožení, ale zároveň bude mít pocit, že s tím může něco udělat. Výsledkem je kladný hlavní účinek na záměr chránit se. Na druhou stranu, pokud jsou účinnost reakce a víra ve vlastní schopnosti nízké a faktory zranitelnosti a/nebo závažnosti jsou vysoké, pak se jedinec bude cítit bezmocný a neschopný s tím cokoli udělat a nebude mít v úmyslu dodržovat žádné doporučené preventivní opatření (vezměme si například závislého člověka, který zná nebezpečí alkoholu za volantem, ale cítí se bezmocný při řešení tohoto problému). To pak znamená, že když se jedinec se cítí neschopný chovat se dle doporučení a/nebo je toto chování vnímáno jako neúčinné, může informace o zdravotním nebezpečí vést ke zvýšení jeho maladaptivních reakcí namísto adaptivních reakcí. To je jeden z důležitých důvodů, proč hrozba strachem ne vždy funguje (viz také Sdělení a Tvorba struktury a stylu sdělení).

Některé z konstruktů v modelu víry ve zdraví a modelu motivace k ochraně, tj. vnímané nebezpečí, hodnocení nebezpečí, vnímaná náchylnost, závažnost a zranitelnost, mohou souviset také s prací policie a sankcemi. Teorie odstrašení říká, že osoba se vyhne trestnému činu, pokud se domnívá a obává se, že bude mít za následek sankce. Konkrétně tato teorie (podrobnosti viz Myers, 2005)¹¹⁵ předpokládá, že porušování zákona je nepřímo úměrné jistotě, přísnosti a rychlosti trestu, ačkoli nedávné práce naznačují, že jistota potrestání má větší vliv než přísnost nebo rychlost¹¹⁶. Bez ohledu na tato nedávná zjištění se běžně považuje za chybu zdůrazňovat jeden prvek na úkor ostatních. Existují také dva hlavní typy odstrašení: specifický odstrašující účinek, kdy trest působí na snížení recidivy, a obecný odstrašující účinek, který spočívá v tom, že trestání pachatelů odrazuje od recidivy (např. širokou veřejnost nebo osoby, které vědí o trestném činu). To znamená, že jak obecné, tak i specifické odstrašení jsou součástí procesu odrazování, ale obecné se týká nepřímé zkušenosti člověka s trestným činem, zatímco specifické odstrašení se týká přímé zkušenosti s trestem¹¹⁷. V tomto ohledu je možné považovat práci soudů a policie považovat za prevenci porušování právních předpisů prostřednictvím obecného odstrašení, a pokud k porušení dojde, jako prevenci dalších přestupků prostřednictvím specifického odstrašení.

Je tedy zřejmé, že byla předložena celá řada teorií, které si kladou za cíl vysvětlit a předpovědět lidské chování. Některé teorie jsou si velmi podobné i přes odlišnou terminologii, zatímco jiné jsou zcela odlišné. Obecně však můžeme říci, že předchozí výzkumy identifikovaly řadu kritických faktorů a determinant, které by organizace realizující kampaně neměly ignorovat (viz tabulka 3).

Tabulka 3 Proměnné v různých teoriích, které předpovídají chování

Konstrukt	Teorie plánovaného chování	Teorie mezilidského chování	Model víry ve zdraví	Model motivace k ochraně
Postoje	X	(vnímané důsledky)	(analýza nákladů a přínosů a míra závažnosti)	(vnější a vnitřní odměny a náklady reakce)
Afekt	(afektivní postoje)	X		(zranitelnost)
Vnímaná náchylnost			X	(závažnost)
Vnímané nebezpečí			X	
Sociální faktory	(subjektivní norma)	X	(podněty k jednání)	
Vnímaná kontrola chování	X			
Víra ve vlastní schopnosti	(vnímaná kontrola chování)		X	X
Záměr	X	X	(pravděpodobnost jednání)	(motivace k ochraně)
Zvyky		X		

Podmínky umožňující chování	(vnímaná kontrola chování)	X		
Vnímané překážky	(vnímaná kontrola chování)	X		
Fyziologické vzrušení		X		
Demografické faktory			X	
Chování	X	X		X

Pozn.: X = konstrukt nese stejný název. Konstrukty v závorkách jsou podobné, ale ne stejné.

Teorie vysvětlující přesvědčování a změnu na obecné úrovni

Postoje lze měnit mnoha způsoby a někteří lidé jsou ke změně náchylnější více. Přesvědčivost lze popsat jako schopnost vyvolat v člověku přesvědčení, s nímž původně nesouhlasil, a přesvědčit ho, aby udělal něco jinak.

Ve snaze porozumět změně postojů a přesvědčování byla předložena celá řada různých teorií, včetně těch, které jsou uvedeny výše (viz teorie plánovaného chování nebo teorie mezilidského chování). Málo se však hovoří o tom, jak změnit hodnocení nebo přesvědčení, jak lze získat nové přesvědčení nebo hodnocení, nebo jak přesvědčit osobu, že nové chování lépe slouží jeho cílům. Abychom lépe pochopili tomu, jak postupovat při změně přesvědčení nebo postojů a jak přesvědčit člověka, aby si osvojil nové postoje nebo chování, je třeba se podívat na specifické teorie přesvědčování nebo motivace ke změně. V této části se budeme zabývat dvěma různými teoriemi: model pravděpodobnosti zpracování a asociativně-propoziční model vyhodnocení.

Model pravděpodobnosti zpracování

Model pravděpodobnosti zpracování ¹¹⁸ (ELM) vychází z hlavního předpokladu, že postoje jsou důležité, protože ovlivňují různé typy chování (volby, rozhodnutí, jednání). Model pravděpodobnosti zpracování chápe přesvědčování jako prostředek formování nebo změny postojů. Postoje mohou být také výsledkem jiných procesů, např. přímé zkušenosti. Model pravděpodobnosti zpracování znázorněný níže (viz obrázek 19) obsahuje dva způsoby přesvědčování, které mohou vést ke změně postojů: centrální (na obrázku vlevo) a periferní (na obrázku vpravo)¹.

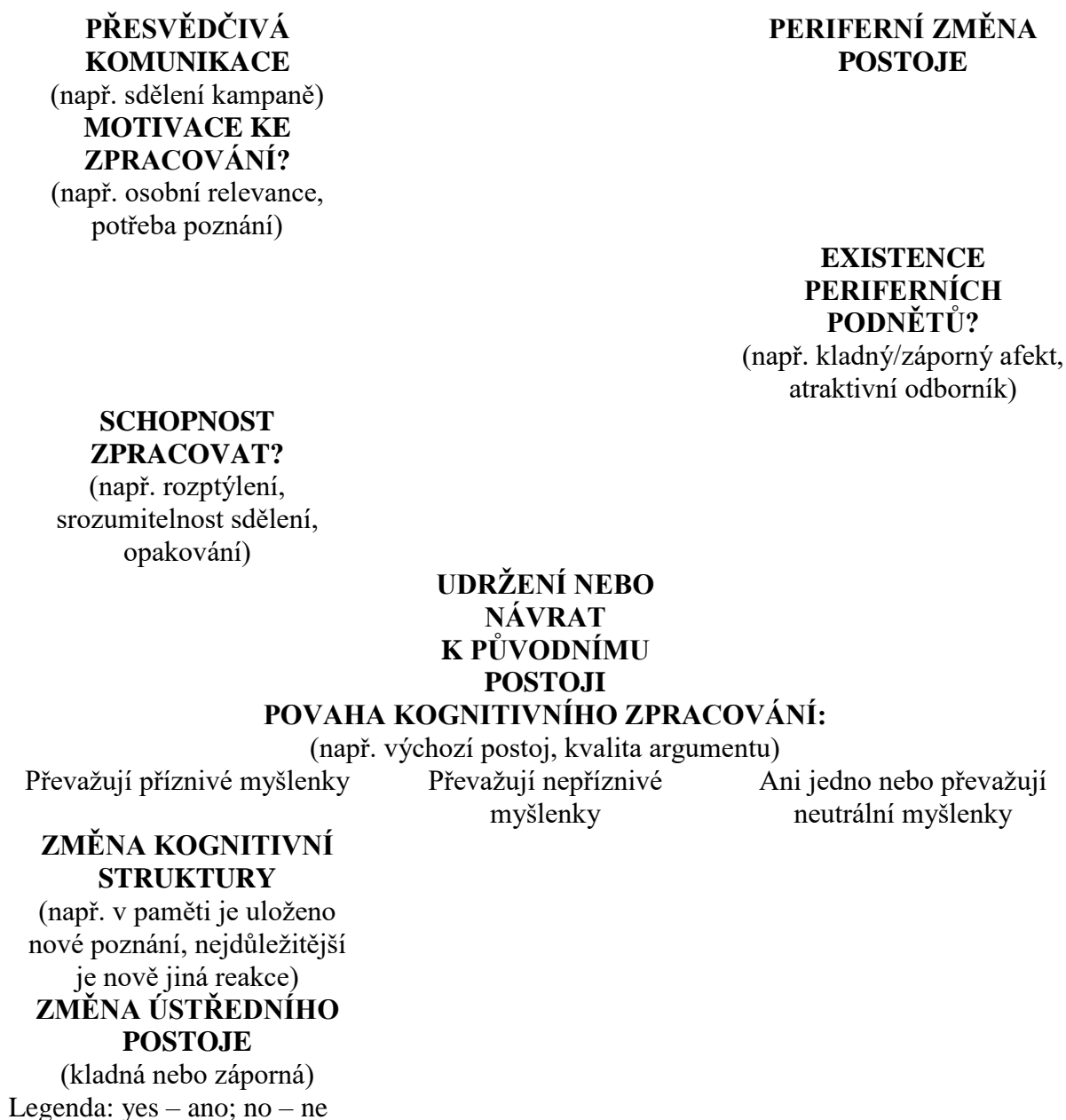
Jak je vidět, model pravděpodobnosti zpracování se snaží vysvětlit rozdíly v účinku přesvědčování z hlediska schopnosti a motivace jedince přemýšlet o postoji, který v komunikovaném sdělení zastává. Existuje několik faktorů, které mohou člověka podnítit ke zpracování sdělení. Lidé mohou být například motivováni zpracovat komunikované sdělení, pokud je vnímáno jako relevantní pro ně samotné, nebo pokud cítí vysokou míru osobní odpovědnosti. Například řízení v opilosti: je nepravděpodobné, že by se abstinents obtěžoval věnovat pozornost sdělení o nebezpečí alkoholu. Navíc samotná motivace nestačí: jedinec musí mít také schopnost kognitivně zpracovávat sdělení. Mezi faktory, které ovlivňují schopnost jedince, patří např. skutečnost, zda se jedinec setkává s nějakými rozptylujícími prvky, zda má nějaké předchozí znalosti o komunikovaném sdělení a zda je sdělení srozumitelné. Například řidič, který usedá za volant v opilosti, nemusí být schopen zpracovat sdělení o nebezpečích spojených s řízením pod vlivem alkoholu, kvůli časové tísni nebo jinému rozptýlení.

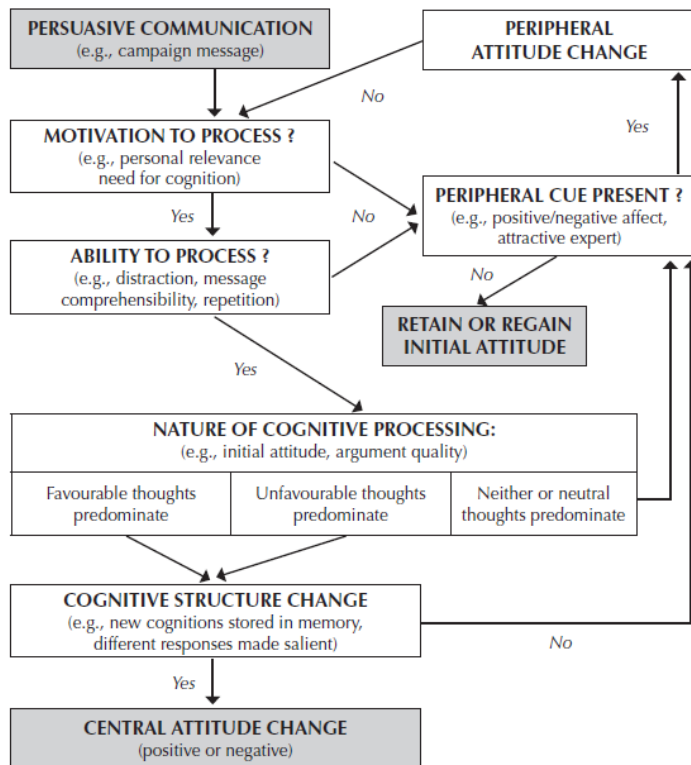
Proč jsou tedy schopnosti a motivace důležité? Tvrdí se, že podporují typ kognitivního zpracování, při kterém je přítomna vysoká propracovanost.

1 Můžeme se také odkázat na heuristicko-systematický model (HSM), který je postaven na předpokladu, že osoby jsou kognitivními chybujícími lidmi, kteří se snaží vyhnout se použití všech svých kognitivních zdrojů, pokud to není nezbytné. Rozdíl mezi ELM a HSM spočívá v tom, že HSM tvrdí, že oba procesy mohou probíhat paralelně. Viz Eagly, A.E., & Chaiken, S. (1993). Psychologie postojů. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Vysoká propracovanost znamená, že lidé aktivně přemýšlejí o sdělení nebo komunikaci, kriticky ji posuzují a hodnotí a spojují obsah s informacemi, které již mají v paměti uloženy. Samozřejmě povaha kognitivního zpracování, do kterého se jedinec zapojuje, závisí na různých faktorech. Například u člověka, který nesouhlasí s komunikovaným sdělením, je pravděpodobnější, že si vytvoří protiargumenty, než u toho, kdo se sdělením souhlasí. Dalším faktorem, který ovlivňuje povahu kognitivních zpracování, je kvalita argumentů ve sdělení. V každém případě se však má za to, změna postoje vyplývající z vysoké míry propracovanosti je dobře formulovaná a podložená důkazy a informacemi.

Obr. 19 Model pravděpodobnosti zpracování





Naproti tomu nízká propracovanost vede ke změně postoje periferní cestou, kde se vyhneme pracným procesům a k výslednému postoji dojdeme pomocí pravidla palce nebo heuristiky¹²⁰, tj. informací mimo samotné sdělení jako je odbornost zdroje, důvěryhodnost, atraktivita, počet zastánců daného názoru a zda je sdělení komunikováno odborníkem. Například člověk se nemusí obtěžovat aktivním zpracováním argumentů ve sdělení o zdravotních rizicích alkoholu, pokud pochází od lékaře - odborníka, u kterého se předpokládá, že má pravdu. Z těchto důvodů je změna postoje, k níž dochází při zpracování periferní cesty, stabilnější než ta, k níž dochází prostřednictvím centrálního zpracování. Důležité je také poznamenat, že i když je člověk ochoten a schopen zapojit se do rozsáhlého zpracování sdělení, jsou-li přítomny pouze periferní podněty, pak bude propracovanost nízká.

Shrneme-li to, zapojení se do zpracování s vysokou mírou propracovanosti vyžaduje schopnost a motivaci tak učinit. Motivace bez schopnosti je nedostatečná. Navíc za předpokladu, že je přítomna jak schopnost, tak motivace, pak je třeba správný typ informačního podnětu (tj. nikoli pouhé heuristické podněty). To však neznamená, že k přesvědčení nemůže dojít při nízké propracovanosti, právě naopak. K přesvědčení může dojít při nízké propracovanosti, ale v tomto případě, se osoba spíše než vyhodnocením sdělení (jako v případě centrálního zpracování) bude řídit principem nebo jednoduchým rozhodovacím pravidlem, které vychází z dané situace.

Asociativně-propoziční model hodnocení

Asociativně-propoziční model hodnocení (APE)^{121,122,123} je jedním z řady tzv. modelů s dvojitým postojem. Zatímco základní koncept postoje jako hodnocení objektu postoje zůstává zachován, asociativně-propoziční model hodnocení (a podobné modely dvojitého postoje) tvrdí, že tato hodnocení mohou být založena na dvou typech postojů, implicitních a explicitních.

Implicitní postoje jsou založeny na asociativních procesech. Tyto asociativní procesy znamenají, že hodnocení lze popsat jako automatické, afektivní reakce, které se aktivují, když

se jedinec setká s objektem postoje v důsledku podobného rysu. Jinými slovy, stejně jako "sůl" má tendenci být automaticky spojována s "pepřem", jsou implicitní postoje automaticky spojovány s jejich objektem postoje (např. u některých lidí může být pozitivní hodnocení automaticky spojeno se slunečným dnem na pláži). Taková asociativní hodnocení nevyžadují velké kognitivní zdroje nebo záměr ze strany jedince, a aktivují se bez ohledu na to, zda je jedinec považuje za pravdivé nebo nepravdivé.

Explicitní postoje, zjednodušeně řečeno, jsou hodnocení od osoby, která tyto postoje zastává. Na rozdíl od implicitních postojů se předpokládá, že explicitní postoje jsou aktivovány záměrnějším způsobem, který vyžaduje kognitivní úsilí. Kromě toho má člověk k explicitním postojům vědomý přístup (na rozdíl od implicitních postojů, kde tomu tak ne vždy je). V tomto modelu se má za to, že explicitní postoje lépe předpovídají chování, které je pod větší volitelnou kontrolou. Na rozdíl od implicitních postojů vycházejí explicitní postoje z hodnotících úsudků v podobě propozic, které nositel postoje považuje za přesné nebo pravdivé. Vezměme si případ překročení max. rychlosti na otevřeném úseku dálnice. To může vést k automatickému pozitivnímu hodnocení (např. vítr foukající do vlasů), a tím i k pozitivnímu implicitnímu postoji. Avšak aktivací propozicních znalostí, že překročení rychlosti může být nebezpečné, může v člověku vyvolat více negativních hodnocení, a tím i větší negativní explicitní postoj.

Rozdílné procesy, o nichž se předpokládá, že jsou základem implicitních a explicitních postojů, také indikují, že změna postoje probíhá odlišně v závislosti na typu postoje. Změna implicitního postoje znamená změnu asociativních hodnocení. Ke změnám asociativních hodnocení může obecně dojít jedním ze dvou způsobů. První zahrnuje postupné změny. Například mnozí, kteří každodenně dojíždějí, se vyhýbají veřejné dopravě, protože se domnívají, že je přeplněná, pomalá, špinavá atd. Běžný způsob, jak povzbudit lidi, aby používali veřejnou dopravu (např. dojíždějící do práce autem nebo jiné skupiny osob, které nikdy hromadnou dopravou nejely) je poskytování bezplatných jízdenek na omezenou dobu. Jde o to, aby zkušenost s efektivní veřejnou dopravou vedla k vytvoření nové pozitivní asociace díky opakovanému vystavení situaci během zkušebního období. Druhý způsob, který může vést ke změně asociativních hodnocení, zahrnuje změny ve vzoru aktivace (ale ne struktury) spojené s objektem. Změna ve struktuře aktivace spojené s existujícími strukturami může nastat v důsledku změn jednoduchých kontextových podnětů. Například v nedávných hodnoceních vzdělávacích kurzů pro takzvané "supersportovních" motocyklů ve Švédsku bylo zjištěno, že extrémně rychlá jízda, při níž se testují vlastní limity, byla hodnocena pozitivně, pokud se tak dělo na závodní trati, ale mnohem méně pozitivně, když se jelo na veřejných silnicích.

Změna explicitního postoje může znamenat jednu ze tří věcí: (i) že se změnilo základní asociativní hodnocení objektu postoje (tj. implicitní postoj), (ii) že došlo ke změně v souboru propozic nebo informací, které jedinec používá nebo považuje za důležité při hodnocení objektu postoje, (iii) že došlo ke změně strategie používané k dosažení konzistence v rámci souboru propozic¹²¹. Vezmeme-li v úvahu první možnost, jde o to, že změny v asociativních hodnocení způsobují následné změny v hodnotících úsudcích. Vychází se ze skutečnosti, že afektivní reakce mohou sloužit a slouží jako základ pro hodnocení. Jinak řečeno, spontánní emoční reakce na podnět ovlivňuje to, co si člověk o daném objektu myslí a v co věří. Druhý možný způsob, kterým může dojít ke změně explicitního postoje, je nejlépe popsán hlavními stávajícími teoriemi přesvědčování nebo změny postoje uvedenými výše (ELM a HSM), v nichž se na sdělení pohlíží jako na soubor propozic (ať už se jedná o systematické/centrální podněty nebo heuristické/periferní podněty), které mohou změnit informace zohledňované při hodnocení.

Theories that explain the process of change

In addition to theories that try to explain and predict behaviour, as well as theories attempting to account for persuasion, there are theories accounting for the process of change itself. These theories are important because they provide insight into why, despite a successful persuasion campaign in which a target audience has accepted a certain target behaviour (e.g., to use a seatbelt or refrain from speeding), the desired behaviour may not emerge. When devising an appropriate intervention, a good

Teorie vysvětlující proces změny

Vedle teorií, které se snaží vysvětlit a předpovědět chování, a teorií, které se snaží vysvětlit přesvědčování, existují také teorie, které vysvětlují proces vlastní změny. Tyto teorie jsou důležité, protože umožňují pochopit, proč i přes úspěšnou přesvědčovací kampaň, v níž cíloví příjemci akceptují určité cílové chování (např. používat bezpečnostní pásy nebo nepřekračovat max. rychlost), nedojde ke změně jejich chování. Dobře organizaci realizující kampaně bezpečnosti na silnicích při vytváření vhodné intervence prospěje, pokud porozumí procesu změny, což zase může poskytnout cenné informace o cílové skupině příjemců. Může jim to také pomoci realizátorovi kampaně tak, že jim poskytne hlubší náhled na způsob, kterým je možné člověku dopomoci ke změně.

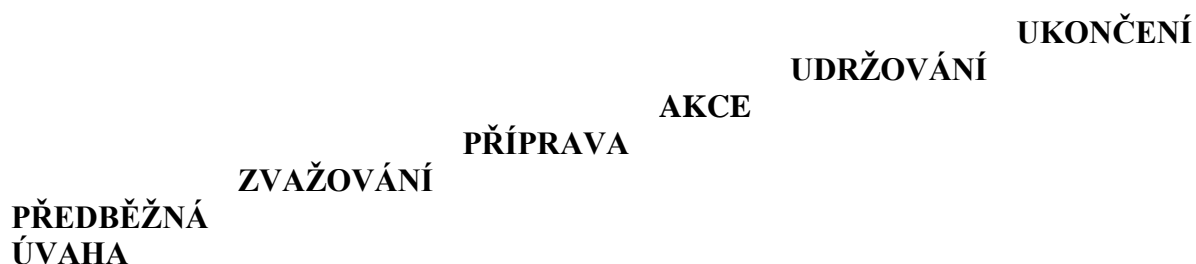
Transteoretický model změny

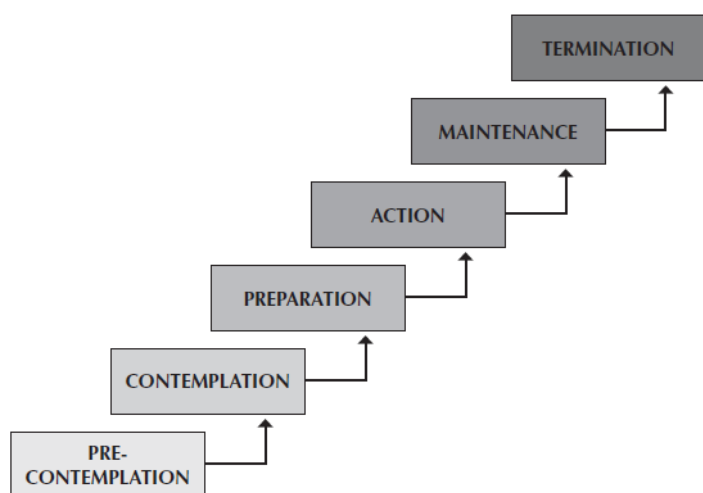
Transteoretický model změny byl vyvinuli Prochaska a DiClemente (1983)¹²⁴, kteří nastínili šest fází, jimiž jedinci procházejí, než si pevně zafixují nové chování (viz obrázek 20). Tento přístup jasně ukazuje důležitost přizpůsobení intervence různým potřebám jednotlivců.

Jednotlivé fáze tohoto modelu jsou následující:

1. Předběžná úvaha - jedinec nemá v úmyslu změnit své chování a může se dokonce změně bránit.
2. Zvažování - jedinec si začíná uvědomovat svůj problém, přičemž náklady a přínosy starého chování jsou stejné.
3. Příprava - jedinec se začal připravovat na změnu.
4. Akce - ke změně došlo, ale stále je vysoké riziko, že se jedinec vrátí k předchozím vzorcům chování.
5. Udržování - nové chování se začalo stávat zvykem.
6. Ukončení - nové chování je zavedeno a není pravděpodobné, že by se jedinec vrátil ke starému chování.

Obr. 20 Transteoretický model změny





Postup těmito fázemi není nezvratný, protože je možné, že se člověk může k některým fázím vracet. Proto bylo navrženo, aby se slovo "stádium" nahradilo slovem " fáze " ¹²⁵.

Osobou ve fázi předběžné úvahy může být například řidič, který vždy překračuje max. povolenou rychlost a vůbec nepřemýšlí o tom, proč je to špatně. Pouhé informování takového řidiče o nevýhodách tedy nebude mít požadovaný účinek. Vyhodnocení zprávy do značné míry závisí na základních přesvědčeních příjemce, která mohou být založena např. na myšlení, chtění, strachu, nebo přání. Výzkumníci zjistili, že existují dva typy osob ve fázi předběžné úvahy: nevěřící a věřící. Na příklad u rychlé jízdy si nevěřící nemyslí, že by jejich vlastní že jejich jednání má nějaký vliv na ně samotné nebo na bezpečnost silničního provozu obecně. Věřící si na druhou stranu myslí, že dodržování max. povolené rychlosti je důležité, ale nechápou, proč se to týká i jich. Proto je zapotřebí různých strategií, jak se s řešit tyto dvě skupiny ¹²⁶: nevěřící je třeba na problém upozornit, zatímco věřícím je třeba pomoci pochopit, že se problém týká i jich.

Bohužel je obvykle velmi obtížné osoby ve fázi předběžné úvahy oslovit, protože se dobrovolně neúčastní programů ani aktivně nevyhledávají informace. Reed (2001) ¹²⁶ však zjistil, že je možné tuto skupinu osob kontaktovat aktivním vyhledáváním. Další strategií je zavedení celé řady opatření "push" a "pull" opatření (neboli metoda cukru a biče). Například řidiči, kteří dodržují pravidla silničního provozu, by mohlo být nabídnuto levnější pojištění (pull opatření) a ti, kteří porušují dopravní předpisy, by čelili přísnějším trestům (push opatření).

Než tedy přejdeme k druhé fázi, úvaze, je třeba vynaložit velké úsilí, aby si osoby uvědomily problémy a roli, kterou samy hrají. Abychom toto podpořili, je třeba upozornit na konflikt mezi jejich vlastními potřebami (např. svobodou) a obecnějšími veřejnými potřebami (např. bezpečnost provozu). Pokud se to podaří, tyto osoby zažijí určitý rozkol a přestanou být spokojeny se svým vlastním chováním, což vyústí v touhu po změně. Pokud se však jiné alternativy považují za neatraktivní nebo nepraktické, pak je velmi malá šance, že se změní navzdory tomuto novému vnímání. Lidé ve fázi úvahy jsou otevření novým informacím a chtějí se dozvědět více. DeBono (1987) ¹²⁷ zjistil, že sdělení je přesvědčivé, pokud je funkčně relevantní. V jeho studii sdělení přesvědčilo příjemce, pokud se přesvědčili, že jejich postoje jsou kontraproduktivní a neplní svou funkci (tj. že jiný postoj je pro ně užitečnější). Pokud však subjekty nebyly přesvědčeny sdělením, pak zůstávali ve fázi úvahy a potřebovaly impuls od ostatních. To znamená, že lidé nežijí izolovaně a názory a chování ostatních jsou důležité. V jazyce teorie plánovaného chování bylo toto popsáno jako subjektivní norma, která odráží vnímaný tlak ze strany druhých chovat se určitým způsobem.

Úspěch ve fázi úvahy znamená, že dotyčné osoby jsou nyní schopny přejít do třetí fáze, přípravy, což znamená, že se nyní začínají připravovat na akci. Ve fázi akce se stávají důležité

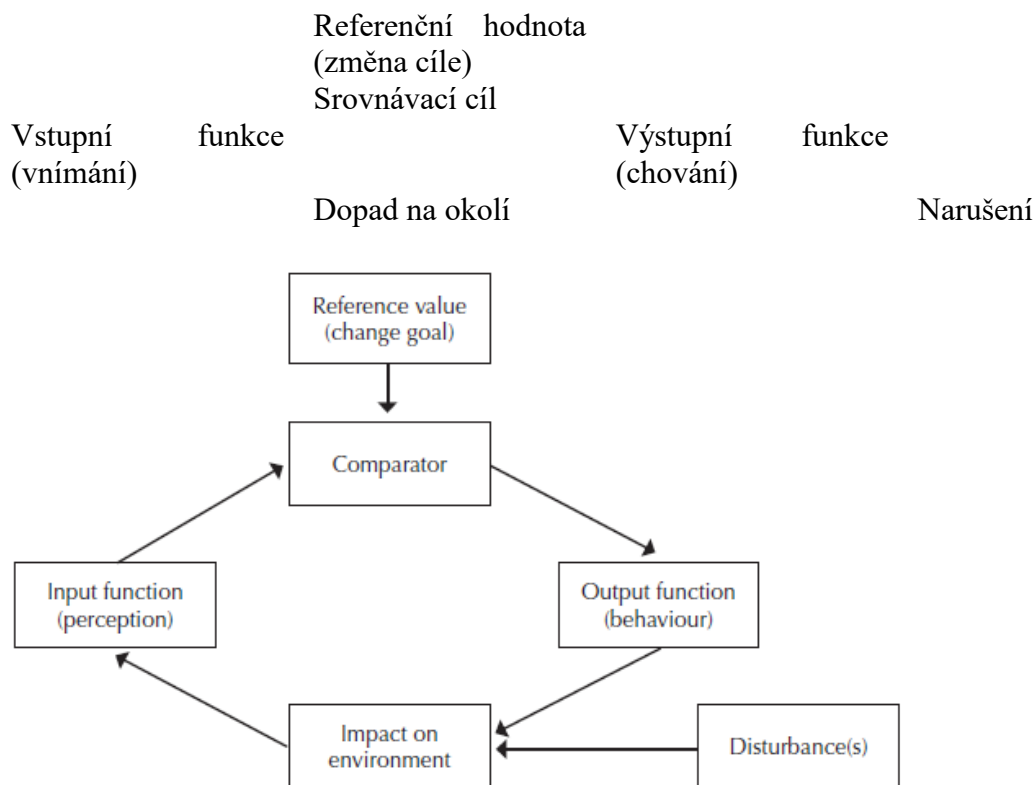
okolní situace jako např. způsob vnímání ze strany ostatních. Jakmile nastane fáze akce, je nezbytné, aby nová zkušenost byla přínosná, jinak hrozí, že se osoba vrátí k původnímu chování. Čtvrtá fáze, udržování, je fáze, ve které se nové chování začíná stávat zvykem. Poslední fází je ukončení, kdy je nové chování zcela zakotvené a je nepravděpodobné, že by se osoby vrátily k původnímu chování.

Teorie seberegulace

Tvůrci kampaní mohou také chtít napomoci procesu změny chování nebo jej ovlivnit. Jedna z teorií, kterou lze použít k popisu způsobu, jakým lidé mění své chování, je teorie autoregulace^{128,129,130} (viz obrázek 21).

V této teorii je proces změny založen na konceptu negativní zpětné vazby. To znamená, že jedinci porovnávají svou aktuální situaci s cílem nebo referenčním situací (tj. žádoucím výsledkem změny). Pokud je zjištěn nesoulad (tj. cíl ještě nebyl dosažen nebo se zatím neprojevilo žádoucí chování), pak se provede akce, čímž se nesoulad minimalizuje.

Obr. 21 Teorie samoregulace



Kromě negativní zpětné vazby existují i další důležité koncepty, které je třeba vzít v úvahu, pokud je cílem pochopit proces změny:

- Referenční hodnota nebo cíl je to, čeho se jedinec snaží dosáhnout (např. používání bezpečnostních pásů nebo neřídít pod vlivem alkoholu). Původ tohoto cíle není až tak důležitý. Může být interní, od přátel, nebo výsledkem úspěšné kampaně.
- Srovnávací cíl je způsob označení procesu, kterým jedinec srovnává svou aktuální situaci nebo chování s referenčním cílem.

- Srovnávání aktuální a referenční situace předpokládá potřebu vnímání. To se označuje jako vstupní funkce (tj. je vstupem pro srovnávací cíl).
- Výstupní funkce (tj. výsledek porovnávání aktuální situace s referenční situací) je chování v případě, že kýženého chování nebylo zatím ještě dosaženo. Pokud chování bylo dosaženo, pak srovnávací cíl neodhalí nesoulad, a není třeba provádět další kroky.
- Výstupní funkce (tj. chování) ovlivňuje prostředí, ve kterém se jedinec nachází. To je zase vnímáno danou osobou (tj. vstupní funkce) a nově vzniklá situace se porovnává s referenčním cílem. Tento cyklický proces pokračuje, dokud není dosaženo cíle.
- Narušení vnímá osoba jako vnější faktor (např. jiní řidiči) a může také ovlivňovat prostředí. Proces porovnávání zůstává stejný.

Je také možné, že se jedinec místo dosažení cíle snaží vyhnout se situaci, a v takovém případě jsou učiněny kroky ke zvětšení nesouladu mezi aktuálním stavem a referenčním stavem. I to je cyklický proces, který se zastaví, jakmile se dosáhne určité požadované úrovně nesouladu.

V některých případech však může být lepší se cíle vzdát¹³¹. To se označuje jako vzdání se cíle a nemusí být nutně vnímáno jako negativní. V mnoha případech může být pozitivní a adaptivní (tj. dobrá věc), pokud se vzdáme úsilí i závazku k nedosažitelnému cíli. Pokud se vzdáme pouze úsilí, ale člověk je stále oddán cíli, pak se bude trápit a zažije marnost z nedosažení cíle.

Pro výzkumné pracovníky a subjekty realizující kampaně zůstává otázkou, na co klást důraz: dosažení cíle (ať už jeho dosažení, nebo vyhnutí se mu), nebo oproštění se od cíle? To vyžaduje pečlivé pochopení cíle a cílových příjemců kampaně. Pochopitelně se může stát, že si někdo přeje zpomalit řidiče, kteří překračují povolenou rychlost, nebo se zbavit řidičů pod vlivem alkoholu, a záměrem je, aby tento cíl příjemci přijali a pomohli jim k jeho dosažení. Tak se mohou účinky oproštění se od cíle přesunout z jedné oblasti (v rámci kampaně zaměřené na veřejné zdraví nebo životní styl) do oblasti jiné (bezpečnost silničního provozu, chování řidičů). V ideálním případě se realizují souběžné a koordinované kampaně v různých oblastech tak, aby se maximalizovaly šance na požadované výsledky.

Část I Kapitola 1 Shrnutí

Navzdory působivému snížení počtu smrtelných dopravních nehod v posledním desetiletí dopravní nehody v Evropské unii stále vedou ke ztrátě téměř 40 000 životů ročně, což odpovídá více než 90 mrtvým na jeden milion obyvatel. Velká většina těchto dopravních nehod souvisí s lidským chováním a jednáním jako příčinou. Proto je nezbytné chápat, jak lidé plní úkoly a které faktory jsou základem jejich chování, než se pokusíme tyto prvky ovlivnit tak, aby došlo ke zvýšení bezpečnosti silničního provozu.

Řízení vozidla je složitý úkol prováděný v dynamickém prostředí. Zahrnuje neustálé zpracovávání informací s cílem zajistit přiměřené a včasné rozhodování. Co se týče plnění úkolů obecně, Rasmussenova kognitivně-kontrolní model lidské činnosti popisuje tři úrovně plnění úkolů v závislosti na znalostech jedince o prostředí, různých interpretacích dostupných informací a zkušenostech s plněním úkolu: chování založené na dovednostech (automatické řízení rutinních úkolů s občasnou kontrolou postupu), chování založené na pravidlech (porovnávání vzorů připravených pravidel nebo řešení problémů, ve kterých jsou řidiči trénováni), a chování založené na znalostech (vědomé, pomalé, usilovné pokusy o řešení nových problémů).

Michonův hierarchický model řízení, který se konkrétněji zaměřuje na řízení vozidla, se shoduje s Rasmussenovým modelem kognitivní kontroly a pomáhá nám pochopit lidské chování při řízení. Michonův model zahrnuje tři různé úrovně plnění úkolů: strategickou, taktickou a operativní.

Kromě lidské kontroly plnění úkolu pomáhají i další lidské faktory vysvětlit dopravní nehody. Obecně jsou lidské faktory spojené s konkrétní situací a činnost člověka je spojena s plněním konkrétního úkolu, přičemž se zohledňuje úspěch či neúspěch, jakož i potíže aktéra, podstoupená rizika, učiněné chyby nebo jakýkoli sled událostí vedoucích k nehodě.

Často se uvádí, že bezprostřední příčinou nehody je chyba nebo selhání. Chyby a selhání jsou však ve skutečnosti důsledkem několika vzájemně se ovlivňujících faktorů. Jediné jednání, které způsobilo nehodu (nebezpečné jednání), představuje konec řetězce faktorů vedoucí k nebezpečné situaci. Reasonova taxonomie nebezpečného jednání rozlišuje úmyslné a neúmyslné jednání a definuje čtyři kategorie chyb (opomenutí, omyly, chyby a přestupky). Podle Reasona se přestupky liší od chyb a omylů, protože jsou úmyslné a lze je chápat z hlediska sociálních a motivačních faktorů, jako jsou postoje a normy dané osoby. Kampaně bezpečnosti na silnicích se přímo zaměřují na úmyslné nebezpečné jednání (úmyslné chyby a přestupky) s cílem změnit nebezpečné chování. Kromě toho poskytováním informací a konkrétních znalostí o lidském chování a o úkolu řízení může zabránit neúmyslným nebezpečným jednáním.

Vzhledem k tomu, že řízení automobilu zahrnuje souběžné provádění různých dílčích úkolů, vyžaduje vysokou míru pozornosti a soustředění řidiče, aby se mohl přizpůsobit neustále se měnící dopravní situaci. Z tohoto pohledu mohou hlavní příčiny nehod souviset také s nedostatečným povědomím o situaci, nepozorností a/nebo rozptýlením.

Pozemní komunikace využívá k cestování celá řada lidí - využívají různé způsoby dopravy, mají různé dovednosti a motivace a liší se svými individuálními vlastnostmi a životním stylem. Tyto velké rozdíly mohou samozřejmě vést k tomu, že se budou chovat velmi odlišně, a to i za zcela shodných okolností. Proto je pochopení variability účastníků silničního provozu klíčové pro opatření ke zlepšení bezpečnosti silničního provozu, zejména pro tvorbu a realizaci kampaní bezpečnosti na silnicích. Kategorie účastníků silničního provozu lze charakterizovat podle role v provozu a podle více či méně stabilních individuálních charakteristik (věk, pohlaví, zkušenosti, osobnostní rysy, postoje, motivace, pozornost, emoce atd.). Různé modely chování účastníků silničního provozu byly vyvinuty pro pochopení lidských akcí a reakcí na pozemních komunikacích. Patří sem modely chování řidičů (motivační modely, modely zpracování informací, modely chování ostatních účastníků silničního provozu) a dále i systémové přístupy k řízení lidských chyb na silnicích.

Před vytvořením kampaně je důležité zejména znát a pochopit, které faktory ovlivňují chování řidiče a co řidiče motivuje k bezpečnému chování, a také studovat proces změny chování. Faktory související s lidským chováním byly zapracovány do řady referenčních modelů, které předpovídají záměr chování a/nebo samotné chování.

Teorie plánovaného chování (TPB) předpovídá, že záměry ovlivňují chování. Z toho vyplývá, že pokud chcete změnit chování, musíte nejprve změnit záměr chování, který zase závisí na přesvědčeních o chování (vedoucích k postojům), normativním přesvědčení (vedoucí k subjektivním normám) a přesvědčení o kontrole (vedoucí ke kontrole chování).

The Theory of Interpersonal Behaviour integrates normative/social factors into the TPB, that is to say, it includes perceived consequences of a behaviour and habits as predictors of intention (leading to behaviour).

The Health Belief Model is broader than the TPB in that it also includes emotional responses: perceived susceptibility and perceived seriousness. According to HBM, when considering a behavioural change, individuals assess perceived barriers and benefits linked to their own behaviour, as well as their feeling of self-efficacy and internal or external cues for action. The Health Belief Model and Protection Motivation Theory have been widely used in the health domain. Both models focus on perceived threat and different forms of dealing with it. However, PMT also includes the possibility that the response will be maladaptive if the threat is too severe or difficult to avoid.

Teorie mezilidského chování začleňuje normativní/sociální faktory do teorie plánovaného chování, to znamená, že zahrnuje vnímané důsledky chování a návyky jako indikátory záměru (vedoucího k chování).

Model víry ve zdraví je širší než teorie plánovaného chování v tom smyslu, že zahrnuje také emocionální reakce: vnímanou náchylnost a vnímanou závažnost. Podle HBM při zvažování změny chování jedinci posuzují vnímané překážky a přínosy spojené s jejich vlastním chováním, víru ve vlastní schopnosti a vnitřní nebo vnější podněty k jednání. Model víry ve zdraví a teorie motivace k ochraně byly často používány v oblasti zdraví. Oba modely se zaměřují na vnímané nebezpečí a různé formy jeho zvládnutí. Teorie motivace k ochraně však zahrnuje i možnost, že reakce bude maladaptivní, pokud je nebezpečí příliš silné, nebo je je příliš obtížné se mu vyhnout.

Vnímané nebezpečí a vnímaná náchylnost mohou souviset také s policejními opatřeními a sankcemi. Vycházíme-li z tohoto pohledu, teorie odrazování říká, že člověk se vyhýbá trestnému činu, pokud se domnívá a obává se, že za něj budou následovat sankce. Odstrašování může být buď specifické, nebo obecné. Specifické odstrašování je takové, kdy trest slouží ke snížení recidivy, a o obecném odstrašení hovoříme tehdy, když trestání pachatele odrazuje ostatní od páčání trestné činnosti. Policie a soudy mohou tedy zabránit přestupkům prostřednictvím obecného odstrašování, a pokud k přestupku dojde, mohou zabránit dalšímu přestupku prostřednictvím specifického odstrašování.

Zatímco výše zmíněné teorie se zaměřují na faktory ovlivňující záměry chování a/nebo chování samotné, jiné teorie nahlížejí na změnu chování jako výsledek zpracování informací. Zde změna chování závisí na hloubce zpracování informací (např. hlavní trasa vs. okresní silnice, viz model pravděpodobnosti zpracování) a na tom, zda je postoj implicitní nebo explicitní (viz model asociativně-propozičního hodnocení).

Další teorie se zabývají samotným procesem změny. Pochopení tohoto procesu může pomoci subjektům realizujícím kampaně při tvorbě vhodných intervencí na podporu žádoucího chování. Mezi takové teorie patří transteoretický model změny, který popisuje šest fází, jimiž jedinci procházejí, než si zcela osvojí nové chování (předběžná úvaha, zvažování, příprava, akce, údržba a ukončení) a teorie seberegulace, která uvádí, že změna je založena na konceptu negativní zpětné vazby. To znamená, že jednotlivci porovnávají svou aktuální situaci s cílovou nebo referenční situací. Pokud se objeví nesoulad, pak je provedena nějaká akce minimalizující tento nesoulad.

Jedinec se však může cíle jednoduše vzdát bez udání důvodu nebo ho vyměnit za realističtější a/nebo dosažitelnější cíl. To se označuje jako oprostění se od cíle. Problémem pro subjekty realizující a vytvářející kampaně, je vybrat si aspekt, na který klást v kampani důraz: dosažení

cíle nebo oproštění se od cíle. K zodpovězení této otázky je třeba vzít v úvahu cíl kampaně a cílovou skupinu příjemců.

Kapitola 2

Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích

Konečným cílem komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích je snížení počtu a závažnosti dopravních nehod změnou chování účastníků silničního provozu. Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, ovlivnění chování účastníků silničního provozu vyžaduje intervence, které se zabývají těmi aspekty, které motivují účastníky silničního provozu chovat se bezpečně a k přestat se chovat nebezpečně. V kampaních bezpečnosti silničního provozu bude tato komunikace nejčastěji probíhat přes média tak, aby byla osloveni cíloví příjemci.

V této kapitole si představíme různé typy kampaní a sociálně-marketingových faktory, které lze při tvorbě kampaně bezpečnosti na silnicích zohlednit. Po zdůraznění významu poučení z minulých kampaní představíme některé klíčové prvky kampaní, které prokazatelně zvyšují jejich účinnost. Aby bylo možné kampaně zacílit na konkrétní populaci, popíšeme základní techniky definování příjemců kampaně a různé metody jejich segmentace. Poté se budeme zabývat prvky, které jsou nezbytné pro sestavení cílených sdělení kampaně, a významu metodického postupu předběžného testování, a dále popíšeme vlastnosti komunikační kampaně bezpečnosti silničního provozu, zejména mediální strategie. Na závěr zdůrazníme význam hodnocení a představíme klíčové prvky hodnocení kampaně, které poskytnou jasné závěry.

- 2.1 Druhy kampaní a faktory marketingové strategie
- 2.2 Některé klíčové prvky pro zvýšení účinnosti kampaně: poučení z minulosti
- 2.3 Cíloví příjemci
- 2.4 Sdělení
- 2.5 Prostředky a vlastnosti komunikačních kampaní
- 2.6 Vyhodnocení kampaně

2.1 Druhy kampaní a faktory marketingové strategie

Existuje několik typů komunikačních kampaní, včetně samostatných kampaní, kampaní kombinovaných s jinými programy a podpůrnými aktivitami, integrované kampaně a střednědobé a dlouhodobé akční plány. Všechny tyto typy kampaní mohou být založeny na principech sociálního marketingu.

V této části popíšeme různé typy komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích a poukážeme na zásady a strategie sociálního marketingu, které mohou přesvědčit cílové příjemce chovat se bezpečně.

Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích

Komunikační kampaně pro veřejnost

Komunikační kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu jsou součástí širší kategorie veřejných komunikačních kampaní. Kampaně obvykle ke své podpoře využívají placenou reklamu a neplaceného pokrytí v médiích, včetně vztahů s veřejností:

■ Placená média zahrnují hromadné sdělovací prostředky a místní média (televize, rozhlas, noviny atd.), venkovní média (billboardy, cedule se zpětnou vazbou na kampaň atd.), osobní média (dopisy, e-maily atd.) a komunikaci tváří v tvář, nazývanou také mezilidská komunikace (prezentace, veřejné diskuse atd.).

■ Neplacená neboli "zasloužená" mediální pokrytí zahrnuje bezplatnou publicitu, tj. neúmyslné, neplacené materiály související s bezpečnostní kampaní, jakož i zprávy z oblasti vztahů s veřejností (tiskové zprávy, články v tisku, rozhlasové pořady, televizní vysílání atd.). Kampaně v hromadných sdělovacích prostředcích (nazývané také neosobní komunikace), vztahy s veřejností a související publicita jsou prvky širokého pojmu "komunikace s veřejností"^{132,133,134,135}.

V návaznosti na existující popisy kampaní bezpečnosti na silnicích^{2,3} přijalo konsorcium CAST novou, obecnou definici:

Cílené pokusy informovat, přesvědčit nebo motivovat lidi se snahou změnit jejich přesvědčení a/nebo chování s cílem zlepšit bezpečnost silničního provozu jako celku nebo u konkrétních, přesně definovaných široké skupiny příjemců, obvykle v určitém časovém období prostřednictvím organizovaných komunikačních aktivit zahrnujících specifické mediální kanály často v kombinaci s mezilidskou podporou a/nebo dalšími podpůrnými akcemi, jako jsou např. policejní opatření, vzdělávání, legislativa, zvyšování osobní angažovanosti, odměny, atd.⁴.

V této příručce se zaměříme na kampaně, které zahrnují více než pouze komunikaci v hromadných sdělovacích prostředcích.

Říkali jsme, že komunikační kampaně bezpečnosti silničního provozu mohou mít nejméně pět hlavních cílů:

1. poskytnout informace o nových zákonech nebo o jejich novelizaci
2. zlepšení znalostí a/nebo povědomí o nových systémech zabudovaných ve vozidlech, rizicích atd. a o příslušném preventivním chování
3. změnit základní faktory, které ovlivňují chování účastníků silničního provozu
4. upravit problémové chování nebo zachovat uvědomělé chování na silnici
5. snížit frekvenci a závažnost dopravních nehod

V tuto chvíli je zřejmé, že komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích se jen zřídka realizují samostatně. Často jsou kombinovány s dalšími podpůrnými aktivitami a/nebo integrovány do komplexnějšího přístupu.

Kombinované kampaně a integrované programy

Kombinované kampaně

Komunikační kampaň není jedinou intervencí, která slouží ke zlepšení znalostí nebo ke změně přesvědčení a chování. Další aktivity, jako jsou policejní opatření, vzdělávání, legislativa, posílení osobního závazku, pobídky atd. se často přidávají ke komunikační kampani, aby se zvýšila její účinnost.

- **Policejní opatření** mohou být využita k podpoře sdělení kampaně. Policejní opatření zejména velmi viditelná prevence, může zvýšit povědomí příjemců o tématu kampaně. Policejní opatření podporují očekávání a normy a standardy společnosti a ukládají sankce v případě porušení předpisů. Hrozba těchto sankcí přesvědčí většinu účastníků silničního provozu, aby pravidla dodržovali (např. sankce, kladné i záporné bodové systémy). Policejní opatření odrazují lidi od opakovat chování, za které si již vysloužili sankci, a tím pomáhají vytvářet užitečné odstrašující prostředky a motivovat lidi k tomu, aby si vytvořili návyky dodržovat předpisy.

- **Legislativa** se týká přijímání nových zákonů nebo novelizace stávajících zákonů. Kampaň může lidi informovat o nových nebo novelizovaných zákonech nebo je přimět k dodržování

zákonů. Legislativa je nejzákladnějším mechanismem, jak se pokusit ovlivnit chování účastníků silničního provozu; má deklaratorní účinek (stanovení norem) a odrazující účinek (sankce).

- **Vzdělávání** lze využít ke sdělování informací a zvyšování povědomí o konkrétním problému. Pomáhá lidem rozvíjet znalosti, dovednosti a měnit postoje (např. vzdělávací programy, školení řidičů apod.) a podporuje rozvoj vnitřní a neformální sociální kontroly.

- **Posilování** lze využít k tomu, aby se lidé chovali bezpečně. Zaměřuje se na konkrétní chování a vnější faktory, které je ovlivňují; jeho účelem je především podporovat bezpečné chování spíše než odrazovat od chování nebezpečného. Posilování se zde používá jako souhrnný pojem zahrnující pobídky, závazky, odměny a další techniky ovlivňování chování, jako jsou pobídnutí a zpětná vazba kampaně.

■ **Závazek:** kampaň může přimět účastníky silničního provozu, aby se zavázali dodržovat předpisy.

■ **Odměny:** systém odměn lze použít jako pobídku pro lidi, aby se chovali bezpečně (např. klíčenky nebo jiné předměty mohou být rozdávány cestujícím v autě, kteří si zapnou bezpečnostní pás atd.).

- **Technická zlepšení** se mohou týkat buď infrastruktury nebo vozidel. Je možné je použít k informování účastníků silničního provozu o bezpečném chování nebo k přímému řízení jejich chování.

■ **Infrastruktura:** kampaň může navazovat na nedávná opatření v infrastruktuře, např. kampaň o nových zónách s rychlostí 30 km/h může být kombinována s úpravou silniční infrastruktury v těchto zónách, aby se lidé dozvěděli o důvodech, proč se v těchto zónách zavádí nová infrastruktura.

■ **Technologické inovace** nebo vylepšení, např. pomůcky pro řidiče, jako je elektronický kontrola stability (ESC), individuální dechové zkoušky, antikolizní systémy atd.

Ať již je komunikační kampaň kombinována s podpůrnými aktivitami, či nikoli, může být integrována do komplexnějšího přístupu. V takovém případě se kampaň stává součástí integrovaného programu.

Integrované programy

Používání integrovaných programů zahrnuje integraci a koordinaci mnoha různých komunikací s cílem šířit jasné a konzistentní sdělení o určitém typu problémového chování (např. nepoužívání bezpečnostních pásů) nebo o celé řadě problémů (např. zodpovědná jízda), obvykle v delším časovém horizontu (až několika let). Takové programy mohou zahrnovat spolupráci několika organizací, které pravděpodobně ovlivní problematiku bezpečnosti silničního provozu, kterou se program zabývá (viz rámeček 2, na příklad program THINK!).

Rámeček 2 Integrovaný přístup ke kampani na příkladu THINK!¹³⁶

Dobrý příklad uplatnění integrované kampaně dává britské Ministerstvo dopravy. To se snažilo najít nejúčinnější přístup ke změně chování teenagerů na silnicích, kteří jsou notoricky známí tím, že je těžké je přesvědčit, vzhledem k jejich tradičnímu odporu vůči vládním sdělením a jejich charakteristickému mladickému pocitu nepřemožitelnosti.

Vláda Velké Británie si klade za cíl snížit počet mrtvých a vážně zraněných na silnicích o 40% (50 % u dětí) do roku 2010 (ve srovnání s průměrem v letech 1994-98). K dosažení tohoto obtížného cíle britské Ministerstvo dopravy vytvořilo „zastřešující“ značku kampaně s názvem "THINK!" (Mysli!).

Hlavními cíli kampaně THINK! byly:

■ usilovat o dosažení cíle snížit počet obětí dopravních nehod do roku 2010, které byl stanoven ve vládním strategickém dokumentu „Silnice zítřka: bezpečnější pro všechny“.

- využít všechny dostupné marketingové nástroje k účinnému a smysluplnému předávání informací o bezpečnosti silničního provozu.
- spojit širokou škálu sdělení o bezpečnosti silničního provozu do jednoho konceptu.
- sdělovat konkrétní rady účastníkům silničního provozu a zároveň všem zdůrazňovat, že je třeba na silnicích MYSLET!

- pomáhat zavést celoroční sdělení pod novou značkou bezpečnosti silničního provozu.
- povzbudit nová partnerství k přijetí značky při propagaci bezpečnosti silničního provozu.

Dva klíčové faktory pro dosažení těchto cílů jsou zlepšení chování účastníků silničního provozu a přijetí technických a policejních iniciativ, které zvyšují bezpečnost silničního provozu. V rámci kampaně „THINK!“ byl vypracován integrovaný mediální plán pro realizaci kampaně, kde došlo ke kombinaci televizní a filmové reklamy podpořené venkovní reklamou. Tento konvenční mediální mix byl doplněn virálním marketingem, kdy se zveřejnily neznačkové verze reklam před uvedením v televizi. To během několika týdnů vygenerovalo více než 200 000 zhlédnutí a ukázalo se jako obzvláště účinné při ovlivňování teenagerů, kteří jako první sdělení přijali, což je skupina osob, která často ovlivňuje své vrstevníky v tom, jaké oblečení nosí, jakou hudbu poslouchají a postoje obecně. Zaměření na tuto skupinu influencerů podpořilo šíření sdělení mezi teenagery ještě před masovým spuštěním kampaně, čímž se její účinnost ještě více zvýšila.

Je to příklad toho, jak lze tento druh integrovaného přístupu využít k získání konzistentní komunikaci napříč celou řadou témat. Tato zastřešující značka také usnadňuje integraci národních a místních kampaní, a to ve spolupráci s místními a regionálními partnery, jako je například LARSOA¹³⁷ (národní organizace pro bezpečnost silničního provozu, která zastupuje místní státní týmy pro bezpečnost silničního provozu ve Velké Británii), kteří zajišťují místní a regionální složky komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích.

Autoři kampaně "THINK!" nepochybuji o výhodách, které tento druhu integrovaného přístupu přináší, ve světle pozitivního výsledku kampaně, kdy „po posledním uvedení reklamy si 56 % respondentů spontánně reklamu zapamatovalo a u 76 % zvýšila povědomí. 95 % respondentů uvedlo, že je reklama přiměla zamyslet se nad bezpečným chováním a 91 % uvedlo, že je přiměla uvědomit si, že se to může stát i jim. Po skončení kampaně došlo k 22% poklesu počtu mrtvých a vážně zraněných mezi chodci ve věku od 11 do 16 let v září a říjnu 2005.“

Na základě těchto pozitivních výsledků autoři dospěli k závěru, že "Integrované plánování kampaň funguje. V tomto případě virální kampaň úspěšně „zasévala“ názory mezi prvními osobami, které sdělení přijaly, což umožnilo rychlý start kampaně."

Integrované programy navíc mohou kombinovat několik podpůrných aktivit, které doplňují mediální komunikaci a jsou s ní v souladu¹³⁸ (viz rámečky 3 a 4).

Spolupráce mezi organizacemi, jakož i koordinace programů, může být velmi plodná. Integrace různých agentur a programů může být organizována buď vertikálně, nebo horizontálně. Vertikální integrace znamená, že se např. daná kampaň realizuje v různém měřítku místními, regionálními a celostátními úřady (viz rámeček 3). Horizontální integrace znamená, že se kampaň realizuje na stejné organizační úrovni, ale v různých odvětvích. Spojenectví pak mohou vznikat mezi podobnými organizacemi. Kampaň může například realizovat Ministerstvo dopravy společně s Ministerstvem zdravotnictví.

Rámeček 3 STEP: Program selektivního prosazování pravidel silničního provozu¹³⁹

Model STEP kombinuje policejní opatření a vzdělávání s veřejnými komunikačními kampaněmi. Jedná se o mimořádně nákladově efektivní metodu snižování počtu mrtvých na

silnicích. Kampaň však nenahrazuje potřebu průběžné policejní prevence a dohledu v průběhu celého roku.

Model STEP může koordinovat vývoj a realizaci policejních opatření, vzdělávání a komunikačních strategií.

Účinné strategie se mohou vytvářet a realizovat prostřednictvím:

- poskytování konzultací skupinám na regionální a místní úrovni;
- koordinace policejních opatření, vzdělávání a komunikačních kampaní;
- poskytování poradenství o bezpečnostních prioritách vyššímu vedení policejních orgánů.

Strategie mohou také realizovat regionální a obecní samosprávy.

Integrované programy se navíc mohou skládat z řady souvisejících inženýrských a technologických opatření (např. vývoj pomůcek pro řidiče), které se všechny řídí holistickým pohledem (viz rámeček 4). Takový přístup zahrnuje akční plán, který se rozvíjí v průběhu několika let a který obvykle zahrnuje řadu témat a souvisejících opatření na různých úrovních.

Rámeček 4 Holistický pohled Komise pro dopravní nehody¹⁴⁰

V roce 1989 přijala australská policie, správa silnic a Komise pro dopravní nehody přijaly společný, integrovaný přístup k prevenci dopravních nehod, aby vyřešily problém mrtvých a vážně zraněných na silnicích v australském státě Viktorie.

Tento přístup zahrnoval:

- výrazné zvýšení kontroly dodržování předpisů, zaměřené na překračování max. rychlosti a řízení pod vlivem alkoholu.
- zajímavé a vysoce účinné kampaně v hromadných sdělovacích prostředcích, které upozorňovaly na nutnost změny a pomohly nastolit veřejnou agendu.
- trvalé zaměření na klíčové problémy, jako je řízení pod vlivem alkoholu, překročení max. rychlosti, únava a mladí řidiči.
- úzká koordinace policejní práce a propagace.
- vzdělávací programy pro veřejnost, které přímo podporují policejní práci.
- koordinace úsilí různých státních a místních agentur zabývajících se bezpečností silničního provozu.
- důraz na využití výzkumu k řízení vývoje iniciativ (např. technických a technologických opatření) a hodnocení jejich účinnosti.

Australská správa silnic rovněž přijala agresivnější přístup k osvětě veřejnosti tím, že se zaměřila na klíčové příčiny dopravních nehod - postoje a chování účastníků silničního provozu.

Tento integrovaný přístup vedl ke snížením počtu mrtvých na silnicích ve státě Victoria téměř o polovinu od roku 1989 a odpovídající pokles vážně zraněných o 32 %.

Od roku 1989 se strategie australské správy silnic v oblasti prevence nehod vyvinula v mnohostrannou program zahrnující celou řadu otázek bezpečnosti silničního provozu. Tato strategie umožnila řešit klíčové problémy, jako je nezkušenost mladých řidičů, alkohol za volantem, překračování max. rychlosti a únava účinným a integrovaným způsobem.

Klíčové přístupy přijaté australskou správou silnic zahrnují:

- vnést klíčové otázky bezpečnosti do veřejné diskuse.
- podporovat povědomí o tom, že "tohle se může stát i mně", a to prostřednictvím využívání emotivního, realistického zobrazení dopravních nehod a jejich následků.
- propagovat zavádění nových technologií do práce policie.
- pracovat na zlepšení policejní práce a její předvídatelnosti.
- posilovat vnímání zvýšeného rizika odhalení.

Ať už je komunikační kampaň spojena s podpůrnými aktivitami, ať je součástí integrovaného programu, její tvorba a realizace bude většinou vycházet z rozumných sociálně-marketingových strategií.

Sociální marketing

Co je to sociální marketing?

Sociální marketing¹³⁸ je definován jako "využití marketingových principů a technik k ovlivnění cílových příjemců, aby dobrovolně přijali, změnil nebo ukončili chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku, a faktory marketingové strategie, které zahrnují marketingový mix". Cílem sociálního marketingu je tedy ovlivnit a změnit sociální chování v zájmu cílových příjemců nebo společnosti obecně. Může také usilovat o rozšíření znalostí a/nebo změnu postojů jako prostředku k ovlivnění chování.

Sociální marketing je založen na řadě koncepcí a strategií, které se rovněž vyskytují ve standardním marketingu produktů, ale přesto existuje řada důležitých rozdílů. Britské Národní centrum pro sociální marketing (NSMC, www.nsms.org.uk) se pokusilo shrnout hlavní charakteristiky a rozdíly mezi sociálním marketingem a standardním produktovým marketingem. Tyto rozdíly jsou uvedeny v tabulce 4.

Tabulka 4 Hlavní rozdíly mezi standardním produktovým marketingem a sociálním marketingem

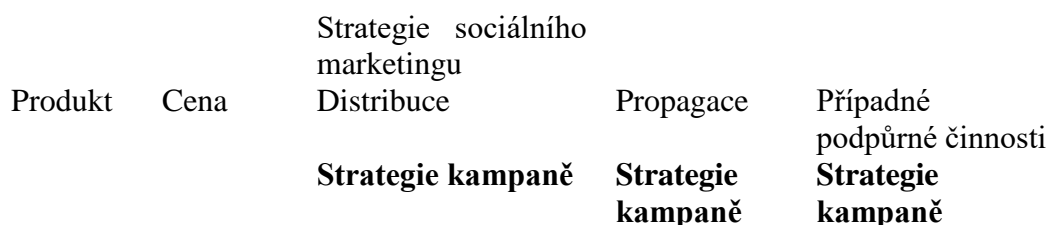
	Standardní produktový marketing	Sociální marketing
Primární cíl	Prodej, zisk a hodnota akcionáře	Dosažení "společenského dobra"
Financování	Investice a prodej	Veřejné prostředky (daně, dary), soukromé prostředky
Odpovědnost	Soukromá odpovědnost, např. akcionáři a ředitelé	Veřejně odpovědní
Měření výkonnosti Cíle chování	Zisky a podíl na trhu Často jasnější definice a bezprostřednější se silnějším opatřeními krátkodobého horizontu	Často složité a dlouhodobé Obvykle složitější a náročnější - trvalá opatření v delším časovém horizontu
Produkty nebo služby	Jasněji definované, méně složité pro uvedení na trh	Často zaměřené na řešení komplexního, náročného nebo kontroverzního chování
Cílové skupiny a příjemci Kultura	Často dostupné Komerční – kultura podstupování rizika je často zřejmá	Často rizikovější Veřejný sektor – kultura odmítání rizika je často patrná
Rozhodování	Hierarchické rozhodování je obecně předpokládáno	Participativní rozhodování je ceněno
Základ vztahů	Běžně konkurenční	Často založené na budování důvěry

Sociální marketing je třeba považovat za globální strategii. Poskytuje rámec, do kterého lze integrovat kampaně.

Faktory marketingové strategie

V rámci sociálně-marketingového přístupu mohou komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích použít nástroj marketingového mixu. Termín "marketingový mix" označuje kombinaci mnoha prvků, jako je plánování produktu, cenotvorba, značka, distribuční kanály, osobní prodej, reklama, propagační akce, balení, vystavování, servis, fyzická manipulace a konečně hledání faktů a analýza¹⁴¹. Tyto složky lze rozdělit do kategorií, které jsou dnes známé jako 4 P marketingu, a to produkt, cena, distribuce a propagace¹⁴². Koncepce marketingového mixu se soustředí kolem zákazníka nebo cílové skupiny¹³⁸. V kontextu této příručky je třeba ještě dodat pátý prvek relevantní pro kampaně bezpečnosti silničního provozu: Případné podpůrné činnosti (viz Obrázek 22).

Obr. 22 Nákres strategie sociálního marketingu



Podle tohoto modelu existuje pět P, která jsou relevantní pro sociálně-marketingovou strategii. Prvním z nich je produkt, který se v sociálním marketingu týká především chování a nikoliv hmotného zboží nebo komodit. Protože se strategie týká kampaně bezpečnosti na silnicích, je produktem chování, které by si měli cíloví příjemci osvojit - tedy bezpečné chování za volantem - a s ním spojené výhody (včetně všech souvisejících hmotných předmětů a služeb). Bezpečné chování lze považovat za výsledek nebo produkt ve prospěch společnosti. Pokud je cílem, aby řidiči zvážili přechod z nebezpečného na bezpečné chování (např. zanechat řízení v opilosti a řídit pouze za střízlivá), pak je nižší riziko nehody, které z tohoto chování vyplývá, pozitivním výsledkem – produktem.

Hlavním cílem je představit produkt (bezpečné chování) způsobem, který motivuje příjemce si jej osvojit a prozkoumat možnosti hmatatelných předmětů a služeb, které podpoří změnu chování. Jakmile je cíl definován, zůstává produkt (např. jízda nižší rychlostí) stejný, ale

způsob, jakým je prezentován, se může změnit v závislosti na slabosti cílových příjemců (např. snižování rychlosti může být prezentováno mladým řidičům-mužům jako „cool chování“, zatímco starším řidičům jako "zodpovědné, vyspělé chování").

Rozlišujeme tři úrovně produktu: hlavní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt¹³⁸ (viz obrázek 23). Tyto tři úrovně představují platformu pro konceptualizaci a návrh strategie produktu:

1. Hlavní produkt odpovídá přínosům spojeným s bezpečným chováním. Odpovídá na otázku: "Co z toho má jednotlivec, který si osvojí bezpečné chování?" nebo jinak řečeno: "Jaké výhody budou mít příjemci, když se začnou chovat bezpečně?" (např. nepítí alkoholu za volantem snižuje pravděpodobnost nehody, takže snižuje pravděpodobnost smrti nebo zranění). Proto, rozhodnutí o hlavním produktu se zaměřuje především na stanovení, které potenciální přínosy by měly být zdůrazněny. To obnáší přezkoumání vnímaných přínosů bezpečného chování a vnímaných nákladů nebezpečné chování.
2. Vlastním produktem je samotné bezpečné chování, tj. chování, které je nutné k dosažení přínosů, které byly identifikovány jako hlavní produkt. Další složky na této úrovni mohou zahrnovat názvy značek, sponzorské organizace a doporučení (např. nepřekračujte stanovený limit obsahu alkoholu v krvi, pokud chcete řídit; neřid'te, jste-li opilí). Tato rozhodnutí jsou důležitá, protože ovlivňují důvěryhodnost a výzvu kampaně.
3. Rozšířený produkt odpovídá hmotným předmětům a službám, propagovaným společně s bezpečným chováním, které příjemcům pomohou, aby se chovali bezpečně. Může jít o nové nebo vylepšené předměty a služby, díky nimž se kampaň stane hmatatelnější, bude povzbuzovat, odstraní překážky nebo podpoří chování (příkladem takového předmětu je alkoholtester; příkladem takové služby jsou bezplatné jízdy taxíkem na Silvestra).

*The decisions made at each product level will determine the **positioning** of the product in the mind of the target audience; in other words, the decisions will modify the target audience's knowledge and beliefs, and/or introduce new knowledge and beliefs regarding both the problem behaviour and the safe behaviour.*

Rozhodnutí učiněná na jednotlivých úrovních produktu určí umístění produktu v mysli příjemců; jinými slovy, rozhodnutí budou modifikovat znalosti a přesvědčení příjemců a/nebo zavedou nové znalosti a přesvědčení týkající se jak problémového tak bezpečného chování.

Obrázek 23 Tři úrovně produktu v sociálním marketingu ¹³⁸

Rozšířený produkt

Hmotný předmět a služba na podporu změny chování - např. dopravní značky, které poskytují zpětnou vazbu o rychlosti řidiče

Skutečný produkt

bezpečné chování - např. přísně dodržovat max. povolenou rychlost

Základní produkt

přínosy bezpečného chování – např. menší riziko nehody

Druhým konstruktem popsaným v sociálně-marketingovém modelu je cena, kterou jsou „náklady“, které si příjemci spojují s osvojením bezpečného chování. Pojem „cena“ je v

sociálním marketingu používán odlišně ve srovnání s ekonomikou nebo standardním produktovým marketingem, kde cena představuje buď tržní cenu, nebo „společenskou cenu“, která zahrnuje náklady jednotlivce nebo společnosti.

Cena zahrnuje peněžní i nepeněžní náklady:

■ peněžní náklady: náklady na nákup hmotných předmětů a služeb, které jsou potřebné k přijetí bezpečného chování (např. náklady na autosedačku pro dítě).

■ nepeněžní náklady spojené s osvojením si bezpečného chování: čas, úsilí a energie (např. instalace autosedačky); psychologická rizika a ztráty spojené s chováním a fyzické nepohodlí nebo ztráta potěšení (přijít o „potěšení ze sportovní jízdy“ při dodržování max. povolené rychlosti).

Na význam peněžních a nepeněžních nákladů je třeba nahlížet z hlediska individuálního pohledu. Náklady v podobě času, nehod a dokonce i ztráty pohodlí se mohou měřit z pohledu společnosti a neměly by být zaměňovány se skutečnými náklady na dopravu.

Když si člověk osvojí nebezpečné chování, vnímané přínosy problémového chování mají větší váhu než vnímané náklady. Aby se někdo přestal chovat nebezpečně, musí vnímané náklady převažovat nad vnímanými přínosy (viz obrázek 24).

Obr. 24 Cena a produkt: vnímané náklady problémového chování musí převažovat nad vnímanými přínosy (převzato z Kotler a kol. nákladové rovnováhy, 2002)¹³⁸

Problémové chování:

vnímané výhody překročení rychlosti

Peněžní výhody

- Čas jsou peníze: zisk času je ziskem peněz

Nepeněžní výhody

- sportovní image
- Pocit svobody

Problémové chování:

vnímané náklady na překročení rychlosti

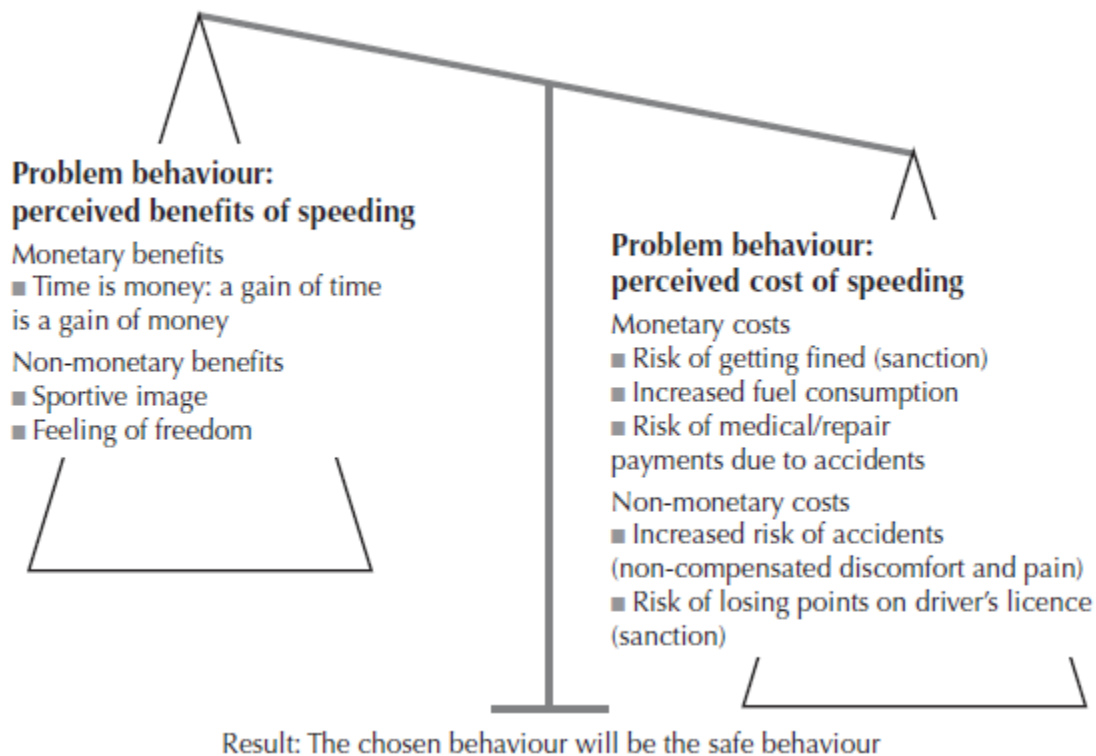
Peněžní náklady

- riziko pokuty (sankce)
- zvýšená spotřeba paliva
- riziko nákladů na lékařskou péči/opravu vozidla v důsledku nehod

Nepeněžní náklady

- Zvýšené riziko nehod (nekompenzované nepohodlí a bolest)
- Riziko ztráty bodů v řídičském průkazu (sankce)

Výsledek: Zvolené chování bude bezpečným chováním



Třetím konstruktem je distribuce (místo), které popisuje, kde a kdy se budou příjemci chovat bezpečně, získávat související předměty a přijímat související služby.

Cílem je vyvinout strategie místa, které učiní bezpečné chování dostupnější, pohodlnější a příjemnější než problémové chování, například přiblížením se k místu, kde se příjemci chovají nebezpečně (např. „vybraný řidič“ v nočních klubech), zvýšením poutavosti bezpečného chování (např. prodloužením provozní doby veřejné dopravy) nebo přítomností na místě a v okamžiku rozhodování (např. přítomnost v kavárnách a barech s cílem odradit lidi od řízení po požití alkoholu).

Čtvrtým konstruktem popsaným sociálně-marketingovým modelem je propagace, což je komunikace, která má přesvědčit a je navržena a poskytována tak, aby zdůrazňovala první tři P: produkt, cena a distribuce (místo). Propagace je nástrojem, na který se spoléháme, abychom zajistili, že příjemci vědí o produktu, věříme, že příjemcům poskytne deklarovaných výhody a že budou příjemci motivováni k jednání, jinými slovy chovat se bezpečně.

Dvěma hlavními složkami propagace jsou vytvoření sdělení a výběr mediálních kanálů.

- Tvorba sdělení řeší to, co bude řečeno (obsah sdělení), proč to bude řečeno (strategie sdělení) a jak to bude řečeno (strategie realizace sdělení)¹.

- Strategie sdělení vychází z kreativního zadání popisujícího klíčové sdělení, cílové příjemce, komunikační cíle, přínosy, které produkt přináší, další výhody a vlastnosti spojené s produktem, cenu a místo, sloty pro mediální plán (tj. okamžik a místo, kde se sdělení nejpravděpodobněji dostane k příjemcům), a kontext (např. evropské cíle v oblasti bezpečnosti silničního provozu). Tyto prvky budou mít mimo jiné vliv na to, jaké sdělení by mělo být vytvořeno.

- Strategie realizace sdělení souvisí s tím, jak je sdělení vyjádřeno, tj. styl, tón, formulace a formát sdělení. Strategie realizace bude naplánována tak, aby apelovala na citlivost příjemců.

- Výběr mediálního kanálu souvisí s výběrem místa, času a osoby, která bude sdělení komunikovat (viz Prostředky a vlastnosti komunikačních kampaní).

- Kde: volba mediálních kanálů (reklama, PR, tiskové materiály, propagační materiály) a mediálních prostředků² (např. konkrétní televizní pořady, rozhlasové pořady, časopisy atd.).

- Kdy: rozhodnutí o načasování vychází z okamžiku, kdy je nejpravděpodobnější, že budou příjemci osloveni a ovlivněni sděleními kampaně (např. sdělení může být vytištěno na samolepce nalepené za volantem).
- Kdo: výběr možných zprostředkovatelů, kteří budou sdělení předávat příjemcům (mluvčí, organizace, skupiny vrstevníků atd.), a profil těchto zprostředkovatelů atd.

¹ Podrobněji o tvorbě sdělení viz kapitola Sdělení.

² Mediální prostředek lze definovat jako: "konkrétní noviny, časopis, rozhlasová stanice, televizní program, venkovní reklamní místo (...), které může být využito k reklamě" (převzato 1. února 2008 z <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>)

Obrázek 25 Marketingový mix: využití pěti P, aby se příjemci vzdali problémového chování a přijmuli bezpečné chování (upraveno podle Kotler et al. rovnováha nákladů, 2002)¹³⁸

Problémové chování:

vnímané výhody překročení rychlosti

Peněžní výhody

- Čas jsou peníze:

zisk času je ziskem peněz

Nepeněžní výhody

- sportovní image
- Pocit svobody

...

Bezpečné chování: vnímané náklady

dodržování max. rychlosti

Peněžní náklady

- Čas jsou peníze, takže ztráta času znamená ztrátu peněz

Nepeněžní náklady

- ztráta sportovní image
- ztráta potěšení z jízdy

...

Problémové chování:

Vnímané náklady spojené s překročením rychlosti

Peněžní náklady

- riziko pokuty (sankce)

- zvýšená spotřeba paliva

- Riziko plateb za lékařské ošetření/opravu vozidla v důsledku

nehod

Nepeněžní náklady

- Zvýšené riziko nehod (nekompenzovaných nepohodlí a bolest)

- Riziko ztráty bodů v řídičském průkazu (sankce)

...

Bezpečné chování:

Vnímané výhody dodržování max. rychlosti

Peněžní výhody

- Úspora paliva

- Menší riziko nehod, takže nedochází ke zvyšování

pojistného

Nepeněžní výhody

- Menší riziko nehod

- Žádné riziko ztráty bodů v řídičském průkazu

...

Potential strategies:

- Increase perceived costs of problem behaviour and perceived benefits of safe behaviour
- Lower perceived benefits of problem behaviour and perceived costs of safe behaviour

Potenciální strategie:

- Zvýšit vnímané náklady na problémové chování a vnímané přínosy bezpečného chování.

■ Snížit vnímané přínosy problémového chování a vnímané náklady bezpečného chování.

Vylepšení produktu	■ Přínosy: další pocit bezpečí, "stav mysli".
	■ Pomůcky pro řidiče: omezení rychlosti
Cenové taktiky	■ Peněžní výhody: odměny, žádná pokuta, menší spotřeba pohonných hmot
	■ nepeněžní výhody: menší riziko nehody
Taktika umístění	■ billboardy s různými informacemi na dálnici
Propagační taktiky	■ negativní nebo pozitivní sdělení. např. apel na strach: uvést statistiky nehod.
	■ mezilidská komunikace, např. použití svědectví.
Možné podpůrné činnosti:	■ policejní opatření (radary atd.)
	■ vzdělávání

...

Pátým konstruktem P jsou možné podpůrné aktivity, tedy něco, co je často považováno za součást strategie kampaně. Účelem podpůrných aktivit je zdůraznit produkt, cenu a místo a doprovodit a posílit propagaci. Podpůrné aktivity mohou snížit vnímané náklady na bezpečné chování a zvýšit náklady na nebezpečné chování, a tím zvýšit pravděpodobnost úspěchu kampaně bezpečnosti na silnicích. Dále silná policejní opatření mohou ovlivnit cenovou rovnováhu ve prospěch bezpečného chování, že zvýší subjektivní a objektivní riziko pachatele, že bude chycen a bude muset zaplatit pokutu v případě problémového chování.

K přesvědčení lidí, aby se přestali chovat problémově a osvojili si bezpečné chování (např. dodržování max. rychlosti) se použije pět P marketingového mixu. Použití těchto zásad povede ke zvýšení vnímaných nákladů a snížení vnímaných přínosů problémového chování a naopak u chování bezpečného (viz obrázek 25). To bude mít tendenci vychýlit rovnováhu ve prospěch bezpečného chování.

Závěr

Komunikační kampaně bezpečnosti silničního provozu mohou, ale nemusí být kombinovány s podpůrnými aktivitami a mohou být také začleněny do ještě širšího globálního přístupu, takzvaného integrovaného programu. Model sociálního marketingu referenční rámec, který slouží jako vodítko při tvorbě a realizaci kampaně tak, aby byly ovlivněny znalosti, přesvědčení a chování příjemců.

2.2 Některé klíčové prvky pro zvýšení účinnosti kampaní: poučení z minulosti

Poznatky z důsledně vyhodnocených kampaní, ať už byly účinné či nikoli, jsou naprosto nezbytné, má-li být v této oblasti výzkumu dosaženo pokroku. Proto je příležitost shromáždit poznatky o komunikaci o rizicích a přesvědčeních a/nebo změně chování opakovaně předmětem zájmu výzkumníků v oblasti bezpečnosti silničního provozu a subjektů realizujících kampaně bezpečnosti na silnicích. Hlavním cílem výzkumu je založit rozhodnutí na sdílených faktech a znalostech, aby bylo možné profitovat z úspěchů předcházejících kampaní a také vyvarovat se chyb z minulosti. Existují tři hlavní přístupy ke shromažďování poznatků nad rámec soukromých odborných znalostí specialistů: teoretické přístupy (viz Bezpečnost silničního provozu a lidské chování), kvalitativní revize zaměřené na to, jak, proč a jakým způsobem byly kampaně prováděny (deskriptivní studie), a striktně systematické metody (meta analýzy).

V této části budeme diskutovat jak kvalitativní revize, tak systematické studie. V každé podkapitole čtenář najde popis použitých metod společně s jejich výhodami a nevýhodami. Dále jsou uvedeny klíčové prvky, které přispěly k úspěchu kampaně bezpečnosti silničního provozu. Na konci této části bude diskuse o možné spolupráci na celoevropské úrovni a budou představeny některé kampaně, které byly vybrány jako reprezentativní kampaně s osvědčenými postupy (best practices).

Jak identifikovat klíčové prvky předcházejících komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích

Jak kvalitativní výzkum (např. deskriptivní studie), tak i kvantitativní výzkum (např. meta analýzy) poskytují užitečné informace o klíčových prvcích úspěšných komunikačních kampaní bezpečnosti silničního provozu. Pro sestavení komplexního přehledu toho, co se v minulosti povedlo, je naprosto zásadní mít k dispozici kombinaci kvalitativního a kvantitativního přístupu.

Deskriptivní studie

Kvalitativní přístup k výzkumu komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích sestává ze zkoumání narativních popisů a pozorování. Poté, co vymezíme deskriptivní studii, uvedeme některé hlavní závěry těchto studií.

Co jsou deskriptivní studie?

Deskriptivní studie se zaměřují na to, jak nebo proč se něco děje. To zahrnuje srovnávací deskriptivní studie, v nichž se shromažďují údaje, jejichž cílem je popis a srovnání dvou nebo více skupin účastníků nebo subjektů. Výsledky deskriptivních studií jsou převážně verbální (tj. týkají se významů, pojmů, charakteristik a symbolů sledovaných aspektů), spíše než číselné údaje. Popis obvykle poskytuje spíše hloubkové porozumění než spoustu měření.

Obecně lze říci, že deskriptivní studie, která je předmětem zájmu při navrhování kampaně syntetizuje výsledky několika programů (např. přehled literatury) s cílem najít užitečné trendy, které mohou subjektům realizujícím kampaně poskytnout důležité informace, a to nejen o konkrétních postupech, které je třeba realizovat, ale také o obecných charakteristikách kampaní. Deskriptivní studie, která vede ke spolehlivým a užitečným informacím, musí být dobře naplánovaná. Tento druh studie začíná počátečním výběrem předchozích publikací a poté pokračuje uspořádáním údajů do smysluplných kategorií nebo do proměnných. V tomto duchu je možné s přihlédnutím k odborné úrovni autorů publikací předejít možnému zkreslení výběru. Kvalitativní a kvantitativní proměnné vybrané do studie závisí na explicitních a implicitních cílech kampaně.

Když však řešíme velké vzorky, výsledky obvykle zobrazujeme ve formě grafů a tabulek, abychom snížili složitost údajů a dosáhli přehlednosti. Pokud se analyzují dřívější deskriptivní studie, měly by být co nejpřehlednější, včetně explicitního popisu metody použité pro výběr, kódování, a vykazování výsledků. V rámci zaměřeném na subjekty realizující kampaně pro hodnocení striktně kvalitativního výzkumu definoval Pawson (2001)¹⁴³ hlavní údaje, které je třeba extrahovat při provádění deskriptivních studií:

- autor, rok vydání, místo
- cílová skupina příjemců, věkové rozmezí, prostředí
- cíle a obsah intervence
- povaha programu: vzdělávací, environmentální, legislativní atd.
- spojenectví zúčastněných stran zapojených do realizace programu
- použitá metodika
- použitá opatření vyplývající z výsledků
- shrnutí důležitých výsledků
- hodnocení "kvality důkazů"

Výsledky deskriptivních studií o komunikačních kampaních bezpečnosti na silnicích

Deskriptivní studie mohou poskytnout cenné informace, které mohou být užitečné při tvorbě komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích^{144,145,146}. V současné době však existuje poměrně málo studií, které tuto metodu použily k posouzení účinků kampaní. V této části budou představeny tři studie, z nichž jedna byla realizována v rámci projektu OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj), jednu realizovala organizace Globální partnerství pro bezpečnost silničního provozu (program sponzorovaný Mezinárodním Červeným křížem) a jednu Woolley (Centrum dopravních systémů, University of South Australia).

Studie OECD (1993)

Skupina odborníků OECD provedla deskriptivní studii, v níž kompilovala národní a mezinárodní údaje, provedla křížovou analýzu a syntézu 16 studií a 14 proměnných¹⁴⁷. Závěry jsou smysluplné, ale zjevně omezené malým rozsahem vzorku. Tento konvenční typ přehledu literatury je do značné míry založen na vysoké odbornosti autorů, což pravděpodobně koriguje určitou zkreslenost interpretace výsledků. Odborníci OECD podnítli diskusi o potřebě marketingové strategie speciálně vyvinuté pro bezpečnost silničního provozu, a o tom, které metody by měly být použity. Dotazovali se na využití marketingových principů a vysvětlili, jak lze sociální marketing využít jako nástroj k vypracování strategií bezpečnosti silničního provozu a pomoci subjektům realizujícím kampaně. Zdůraznili strategické a systematické využívání sociálního marketingu a marketingových principů, formulaci marketingové strategie a důležitost toho, aby byl sociálně-marketingový plán založen na analýze situace. Dalšími zdůrazňovanými body bylo rozdělení obyvatelstva na cílové skupiny a segmenty a stanovení jasných cílů týkajících se rozdělení postupu práce a hodnocení výsledků.

Příručka vytvořená Globálním partnerství pro bezpečnost silničního provozu (2005)

Globální partnerství pro bezpečnost silničního provozu vypracovalo příručku na základě workshopu, který se věnoval zavádění osvědčených postupů v oblasti bezpečnosti silničního provozu¹⁴⁸. Na základě těchto „osvědčených postupů“ v oblasti bezpečnosti silničního provozu, které se později staly celosvětově uznávanými, vytvořila organizace doporučení týkající se různých kroků potřebných k realizaci komunikační kampaně bezpečnosti silničního provozu. Příručka sestává ze šesti kapitol, z nichž každá se zaměřuje na téma bezpečnosti silničního provozu, kde zkušenosti ukázaly, že určitá specifická opatření a kroky mohou vést k pozitivním výsledkům, tedy ke snížení počtu a závažnosti dopravních nehod. Kapitoly se zabývají

následujícími tématy: kampaně a policejní práce, osvěta a partnerství, databáze dopravních nehod, řešení černých míst, projektování silnic, řízení rychlosti, zdraví a bezpečnost silničního provozu a první pomoc na místě nehody. Každá kapitola obsahuje analýzu účinnosti programů bezpečnosti silničního provozu, příklady z praxe a další informace ze zemí, kde bylo dosaženo dobrých výsledků, a doporučení, jak nejlépe postupovat při realizaci a plánování kampaní. Tato doporučení zahrnují:

- použití základního teoretického modelu nebo důkazů z databází dopravních nehod
- definování problému a volba vhodného sloganu a sdělení
- definování cílové skupiny příjemců a nalezení prostředků, jak je oslovit (televizní spoty, letáky, rozhlasové rozhovory, školní aktivity, diskotéky pro teenagery, čerpací stanice, školní obvody atd. v závislosti na cílových příjemcích)
- zapojení všech zúčastněných stran do aktivit kampaně, zejména policie a dalších orgánů, jejichž účast je klíčová
- plánování období šíření informací, po němž budou následovat realizace kampaně
- plánování a realizace celoročních kampaní se čtyřmi nebo šesti sděleními za rok a plánování prosazování.
- zajištění financování kampaně ze strany státu
- vyhledání pomoci od národních organizací obětí dopravních nehod, které mohou nabídnout své autentické zkušenosti
- plánování hodnocení, které by měřilo účinek kampaně s ohledem na jejího zlepšení v budoucnosti.

Studie provedená Woolleym (2001)

Woolley použil deskriptivní přístup a studoval osvědčené postupy hromadných sdělovacích prostředků, a uvedl, které z těchto postupů považuje za nejvhodnější pro kampaně bezpečnosti na silnicích realizovaných v hromadných sdělovacích prostředcích¹⁴⁹. Několik klíčových prvků, které je třeba vzít při realizaci komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích v úvahu, zahrnují:

- Strategie sociálního marketingu jsou pro tento kontext vhodnější než strategie produktového marketingu (reklama na výrobky). Produktová reklama totiž nemůže pochopit mechanismy změny chování.
- Kampaně veřejného zdraví by neměly považovat příjemce za pasivní; ve skutečnosti si příjemci sami vybírají, jaké informace je třeba do kampaně zahrnout.
- Motivace hraje v chování zásadní roli, což vysvětluje, proč po změnu postoje nutně nenásleduje změna chování. Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích by se měly opírat o teoretické modely, které zahrnují determinanty chování a vysvětlují jejich vzájemné působení. Woolley zdůrazňuje, že takové kampaně by se měly zaměřit na sociální normy a přesvědčení.

- Reklamou není snadné vyhodnotit, protože frekvence a míra jejího dopadu se obtížně měří stejně tak jako jejich vzájemné působení. Reklama se tradičně hodnotí podle dosažitelnosti cílových příjemců, adstock (doba, po kterou reklama působí i po skončení reklamního vysílání), wearout (ztráta účinnosti reklamy s rostoucím počtem reklamních spotů) a zvyknutí si na reklamu a nuda (znuděnosti). Platí následující zásady:

- nový podnět vede k nejistotě a napětí
- předpokládá se, že adstock činí pět týdnů.
- protože komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích podporují dobře známé chování, které se však netýká příjemců, podléhá reklama v této oblasti opotřebení rychleji než reklama na výrobky. Maximální účinnosti je dosaženo, je-li příjemce reklamě vystaven 3 až 10krát; opotřebení je-li příjemce reklamě vystaven 10 až 20krát.
- opakovaná expozice vede k důvěrné známosti a oblíbenosti, což vyvolává zpočátku návyk, ale později znudění. Navyknutí se projeví brzy a objevuje se při sociálně významných aktivitách, zatímco znudění nastupuje později. Jejich kombinace představuje oblíbenost, tj. křivku, která má tvar obráceného U.

- Strategie expozice kampaně by měla být pečlivě naplánována a měla by využívat strategii koncentrace v průběhu několika dnů nebo týdnů, strategii kontinuity s konzistentní intenzitou po delší dobu (často používaný přístup), nebo jiný přístup známý jako "flighting", kdy se střídají období s vysokou intenzitou opakování s obdobími bez reklamy (další diskuse o proměnných expozice viz Prostředky a vlastnosti komunikačních kampaní).

- Silné emocionální apely, včetně apelu pomocí strachu nebo apelů na negativní důsledky by měly být používány s opatrností (viz Sdělení).

- A konečně, komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích by měly:

- využívat jak teorii, tak výzkum při tvorbě kampaně
- spoléhat na realistické a dosažitelné cíle.
- kombinovat mediální komunikaci s dalšími aktivitami
- využívat několik forem médií.

Meta analýzy

Poučení z předchozích zkušeností lze často dosáhnout přezkoumáním literatury v dané oblasti zájmu. Pro zodpovězení různých otázek o klíčových prvcích úspěšných kampaní, může být nutné vycházet z rozhodnutí na základě kombinace předchozích studií. Za tímto účelem lze použít meta analýzu.

Co je meta analýza?

Meta analýza je analytická technika široce používaná v různých oblastech výzkumu. Tuto techniku lze popsat jako komplexní, systematickou a kvantitativní revizi dosavadního empirického výzkumu na určité téma a může zahrnovat cokoli od epidemiologických studií v lékařství založeném na důkazech nebo vzdělávací výzkum až po komplexní oblast komunikačních kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu. Meta analýzy zkoumají kvantitativní studie, zejména počítají statistiky s cílem vyvodit celkový závěr z různých studií na zkoumané téma.

"Meta analýza je kvantitativní metoda kombinování zjištění napříč studii o stejného tématu, i když studie používaly různá měřítka pro hodnocení stejného rozměru. Její specifický význam spočívá v korekci statistických zkreslení a zkreslení měření, která způsobují artefaktní rozdíly v účincích velikosti a korelací napříč studii. V případě, kde se očekávají malé účinky, umožňuje pozorovat pravidelnosti, které by bylo jinak možné zjistit pouze v jednom šetření" (Hunter & Schmidt, 1990, s. 6) ¹⁵⁰.

Meta analýza se obvykle provádí na dvou úrovních: na první se snaží stanovit hlavní celkový účinek a cílem druhé je identifikovat faktory, které k tomuto hlavnímu účinku přispívají. Například snížení počtu nehod může být hlavním celkovým účinkem a přispívajícími faktory může být doba a trvání kampaně.

Meta analýza začíná přehledem literatury a poté pokračuje výběrem několika studií, které měřily účinky komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích (viz rámeček 5). Poté je třeba provést několik kroků, aby bylo možné rozhodnout, které studie mají být zahrnuty do konečné analýzy. Vzhledem k tomu, že meta analýza hledá účinky, je prvním krokem výběr studií, které hodnotí situaci jak před kampaní, tak i po ní. Druhým krokem je určit, zda vybrané studie zahrnují dostatek statistických informací pro analýzu. Mezi požadované informace ze studií patří velikost vzorku (kolik osob je do studie zahrnuto), průměrné hodnoty, směrodatnou odchylku (míru statistického rozptylu) a p-hodnoty (udávající, zda výsledky byly ovlivněny experimentem, nebo pouze se vyskytly náhodně).

Rámeček 5 Kvalitativní a kvantitativní kritéria pro provedení meta analýzy

Kvantitativní kritéria:

- Všechny studie by měly používat podobné, srovnatelné (když už ne stejné) metody a postupy.
- Cílová populace by měla mít srovnatelné charakteristiky.
- Soubor údajů by neměl být zkreslený, včetně zkreslení při výběru/vyřazení kritérií.

Kvantitativní kritéria:

- Musí být provedena opakovaná analýza s nezpracovanými údaji ze všech studií ve vzorku, aby bylo možné ověřit původní výsledky (stanovit kvalitu jejich zpracování) a poskytnout novou databázi vzorku (která sloučí všechny zahrnuté studie).
- Po zvolení výběrových kritérií jsou zahrnuty všechny odpovídající údaje. Pokud jsou údaje vyloučeny, a to na základě logického důvodu, může to snížit platnost výsledků.
- Meta analýza jako souhrn studií často nedokáže určit příčiny rozdílů v získaných výsledcích. Rozdíly mohou být způsobeny např. náhodou, metodickými nedostatky nebo systematickými rozdíly v charakteristikách studií (především v případech, kdy je ve vzorku málo studií).

V důsledku postupu popsaného v rámečku 5 se musí mnoho studií vyřadit, protože neposkytují dostatek informací. V některých meta analýzách, jsou použita další výběrová kritéria. Například jsou vybrány pouze studie, které měly kontrolní skupinu (skupina podobná skupině léčené, která však nebyla vystavena kampani). Tento postup snižuje počet studií zahrnutých do meta analýzy. Po dokončení výběru studií jsou pak relevantní údaje extrahovány pomocí předem definovaného postupu. Údaje jsou vloženy do databáze a analyzovány. Výsledky analýzy první úrovně ukazují celkový, průměrný účinek kampaně. Kombinace různých výsledků může být použita k měření dopadu, například postoju chování, vnímání rizik a znalostí², ačkoli některé meta analýzy používají dopravní nehody jako samostatné o (GADGET, INFOEFFEKT, a CAST)^{4,132,151,152}.

Kromě nehod zahrnovala meta analýza provedená v rámci projektu CAST také behaviorální výsledky spolu s některými specifickými non-behaviorálními opatřeními např. vnímání rizik, znalosti a postoje.

Pro posouzení faktorů, které přispívají k dopadu kampaně, lze provést další analýzy. V některých případech (INFOEFFEKT a CAST) byla provedena regresní analýza zadáním různých položek jako nezávislých proměnných a následným použitím nehod nebo jakéhokoli jiného odlišného opatření jako závislé proměnné. V projektu INFOEFFEKT byla použita opatření jako stát, téma kampaně, rok realizace, typ kampaně atd., která byla použita jako nezávislé proměnné. Výsledky analýzy první a druhé úrovně umožňují výzkumníkům určit, zda kampaň ovlivnila příjemce, a pokud ano, jaký faktor nebo faktory, které tento účinek vysvětlují.

Výsledky meta analýz komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích

V oblasti komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích bylo provedeno několik meta analýz za účelem identifikovat klíčové prvky, které vedou k účinným kampaním. V této části představíme výsledky čtyř studií: studie Elliotta a projekty GADGET, INFOEFFEKT a CAST.

Elliottova studie (1993)

Elliot (1993)² provedl meta analýzu více než 80 studií komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích se 175 měřeními velikosti účinku. Tato meta analýza nabídla některé důležité závěry o tom, co odlišuje úspěšné kampaně od neúspěšných:

- Kampaně, které zahrnují propagaci a/nebo policejní opatření, jsou účinnější než kampaně bez těchto kombinovaných opatření.
- Kampaně, které využívají teoretický model (viz Bezpečnost silničního provozu a lidské chování) jsou účinnější než ty, které je nepoužívají.
- Kampaně, které jsou založeny na předchozím výzkumu (kvalitativním a/nebo kvantitativním), jsou účinnější než ty, které na něm založeny nejsou.
- Kampaně s úmyslně přesvědčivým záměrem jsou účinnější než kampaně s informativním (vzdělávacím) záměrem.
- Kampaně, které využívají emocionální apel, jsou účinnější než ty, které využívají racionální/informativní přístup.
- Kampaně vyžadující/navádějící ke konkrétnímu chování jsou úspěšnější než kampaně, které jsou obecnější.
- Kvalitativní výzkum jednotlivých složek kampaně (sdělení, cílové skupině příjemců, způsobech komunikace atd.) je spojen se zvýšeným dopadem (velikostí účinku) a je užitečnější než kvantitativní výzkum.

Tyto závěry jsou však sporné, protože pocházejí z opatření uváděnými samotnými respondenty (informovanost, znalosti, postoje, motivace, chování) a z pozorovaného chování účastníků silničního provozu. Navíc většina těchto kampaní "není vyhodnocena, nebo je vyhodnocena primitivní formou, například je hodnocení provedeno pouze po kampani a často je na základě osvěty v materiálech kampaně"².

Projekt GADGET

Projekt GADGET zaměřený na dopravní nehody¹³², je další meta analýzou, která poskytla důležité informace o klíčových prvcích úspěšné komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích. V rámci tohoto projektu byla vybrána skupina kampaní bezpečnosti na silnicích, které představily alespoň jeden výsledek hodnocení a týkaly se libovolného tématu týkajícího se řidičů, bezpečnostních zařízení ve vozidle a samotného vozidla a byly provedeny libovolné úrovni: celostátní, provinční (nebo regionální), místní nebo celoměstské. Meta analýza se týkala celkem 35 studií, které používaly kontrolní nebo srovnávací skupiny. Celkem bylo získáno 72 výsledků, 52 z hodnocení před zahájením kampaně a 20 z hodnocení před zahájením a po ukončení kampaně.

Závěry byly následující:

- Celkový účinek bezpečnostních kampaní na snížení počtu nehod byl odhadnut na 8,5 % během období kampaně (31 studií a 52 výsledků). Pro období po kampani se celkový účinek téměř zdvojnásobil: došlo ke snížení o 14,8 % (12 studií a 20 výsledků). Oba odhady byly statisticky významné. Účinky byly přisuzovány všem složkám kampaně (které zahrnovaly podpůrné aktivity, jako např. policejní opatření, odměny, legislativa, vzdělávací programy atd.) navíc k samotné mediální kampani.
- Účinky byly větší u kampaní realizovaných v místním nebo městském měřítku. Analýza účinků kampaní v jejím průběhu, ukázala, že se jednalo o snižování počtu nehod ve všech

ohledech. Městské kampaně měly větší účinky než celostátní kampaně: snížení o 15,8 % u městských a o 10,7 % u celostátních kampaní. Lokální kampaně dosáhly snížení o 13,5 %. Regionální kampaně byly účinné jen nepatrně, s poklesem nehod o 4,9 %. Všechna snížení nehodovosti byla statisticky významné.

- Účinky byly větší u kampaní v kombinaci s policejními opatřeními a legislativou nebo odměnami. Zdá se, že kampaně prováděné samostatně nepřinesly žádné významné snížení nehodovosti ať již v jejich průběhu nebo po skončení. Kampaně v kombinaci s policejními opatřeními měly kampaně statisticky pokles nehodovosti během kampaně o 6,9 %. Tato meta analýza poskytla empirické důkazy podporující tvrzení, že komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích mohou významně přispět ke snížení nehodovost, zejména pokud jsou kampaně kombinovány s dalšími opatřeními (legislativa, policejní opatření, vzdělávání, podpora).

- Účinky byly větší u kampaní, které se opíraly o explicitní teoretický rámec. Pokud jde o výsledky získané z hodnocení během kampaně, pak kampaně založené na teorii vedly k výrazně většímu snížení nehodovosti (20,1 %) než ty, které neměly teoretický základ (3,5 %).

Meta analýzy v rámci projektu GADGET představují první pokus o jejich použití k posouzení vlivu bezpečnostních kampaní na nehodovost. Proto je třeba výše uvedené výsledky interpretovat se značnou opatrností, protože znalosti metody meta analýzy byly v té době - v roce 1999 - spíše omezené a nepřilíš propracované. Provedené analýzy byly pouze dvourozměrné, tj. odhadovaly účinek pouze jedné proměnné najednou, aniž by zohledňovaly možné vlivy ostatních proměnných. Dnes by se k hodnocení dílčího účinku jedné proměnné při současné kontrole účinků ostatních proměnných použila meta regrese. Druhým závažným nedostatkem je, že projekt netestuje publikační zkreslení - tj. tendence publikovat pouze hodnotící studie s „úspěšnými“ výsledky nebo „žádoucími“ účinky. Přesto projekt GADGET přinesl cenné zkušenosti a položil základ pro posun metody meta analýzy na sofistikovanější úroveň, která by mohla být použita v dalších projektech (INFOEFFEKT a CAST). Kromě toho by se neměl ignorovat hlavní závěr projektu GADGET, tj. že některé kampaně bezpečnosti na silnicích významně snižují nehodovost. Na druhou stranu projekt GADGET neposkytl žádné informace o mechanismech a proměnných, které přispívají ke snížení nehodovosti.

Projekt INFOEFFEKT

Na základě studie INRETS¹³², která aktualizovala, reorganizovala a znovu analyzovala databázi GADGET, byl v roce 2004 dokončen projekt INFOEFFEKT¹⁵². Opět se použila meta analýza s cílem zjistit, zda kampaně snižují dopravní nehodovost, ale tentokrát však projekt zahrnoval testy a korekce publikační chyby a také vícerozměrné predikční modely testované pomocí meta regrese. Získalo se 72 výsledků z období během kampaně a 14 výsledků z období po kampani. Došlo ke snížení nehodovosti o -8,9 % (95% interval spolehlivosti: 12,7, -4,6) a -14,8 % (95% interval spolehlivosti: -23, -0,5). Oba výsledky jsou statisticky významné.

Bylo provedeno několik bivariačních analýz. Hlavní zjištění byla:

- Kampaně proti alkoholu za volantem významně snížily nehodovost přibližně o 14 %.

- Kampaně proti překročení rychlosti neměly žádný významný vliv.

- Kampaně zaměřené na jedno téma významně snížily počet nehod přibližně o 10 %, zatímco kampaně s více tématy ke snížení nevedly. Kampaně v hromadných prostředcích (tj. pouze v televizi, rozhlasu a/nebo novinách) bez jakýchkoli doprovodných opatření neměly na nehodovost žádný vliv.

- Kampaně s policejními opatřeními a s policejními opatřeními v kombinaci se vzděláváním snížily nehodovost o 13 % až 14 %, což je statisticky významné. Místní, osobně adresné kampaně vykazovaly největší účinek ze všech typů kampaní, a to s dopadem téměř 40 %. Tento souhrnný výsledek je třeba brát s rezervou, protože je založen pouze na malém počtu jednotlivých studií a interval spolehlivosti je také poměrně velký.

Vyjdeme-li z těchto bivariačních zjištění a přidáme-li další hypotézy o proměnných, které by mohly vysvětlit, proč některé kampaně skutečně snižují počet nehod, byly vytvořeny dva vícerozměrné predikční modely, které byly testovány pomocí meta regrese. Hlavním účelem použití vícerozměrných modelů je zjistit, zda navrhované proměnné vykazují dílčí účinky, zatímco jsou všechny ostatní proměnné v predikčním modelu pod kontrolu. To je hlavní výhodou vícerozměrné analýzy, protože ve srovnání s bivariační analýzou. Hlavní zjištění meta regrese zahrnují:

- australské a nizozemské kampaně statisticky významně přispěly k rozvoji k vysvětlení celkového účinku kampaní na snížení nehodovosti v porovnání s kampaněmi v ostatních zemích. Australské kampaně byly zaměřeny především na řízení pod vlivem alkoholu a většina z nich využívala náhodné dechové zkoušky jako součást policejních opatření. Nizozemské kampaně byly všechny zaměřeny na překročení max. povolené rychlosti a ve všech případech zahrnovala doprovodná opatření kontrolu dodržování max. povolené rychlosti. Obě tyto kampaně, australské i nizozemská, do značné míry spoléhaly na policejní opatření.

- Osobní vliv bylo jediným druhem komunikace, který významně přispěl k vysvětlení, proč kampaně snížily počet nehod ($p = 0,0032$). Osobní vliv je částečně definován jako obousměrná komunikace tváří v tvář, ale dvousměrná komunikace není zárukou toho, že se osobní vliv projeví. Pokud je například direct mail adresovaný přímo příjemcům určité cílové skupiny, lze to považovat jako zdroj osobního vlivu. Komunikace byla kategorizována jako komunikace typu osobního vlivu na základě předpokladu modelu pravděpodobnosti zpracování od Pettyho a Cacioppa¹¹⁸, a sice že k osobnímu vlivu dochází tehdy, když je informace zpracována centrální cestou (pro podrobnější diskusi viz Teorie změny chování). Zjednodušeně řečeno, zpracování informací o kampani bylo pravděpodobně (vysoce) vědomé; lidé mohli informacích poskytnutých kampaní intenzivně zvažovat.

- Kampaně kratší než 200 dní byla významně účinnější ($p = 0,0002$), než kampaně delší. Zdá se, že by mohla existovat optimální délka kampaně, a dále, že důvodem této optimální délky může souviset s tím, jak dlouho je možné nebo moudré zaměřit se na jedno téma. Optimální délku lze použít jako hrubé vodítko při plánování kampaně bezpečnosti na silnicích. Bylo zjištěno, že kampaně trvající déle než jeden rok byly méně účinné než ty kratší¹⁵². Na základě tohoto výsledku je třeba při plánování kampaně vzít v úvahu "efekt nasycení".

U ostatních prediktorů, mezi které patřilo téma, rok a typ kampaně, velikost cílové skupiny příjemců a použité komunikační kanály a strategie (televize, rozhlas, noviny, letáky/brožury, dvoufázová/vícefázová strategie, zpětná vazba u silnice atd.), nebyly zjištěny žádné statisticky významné účinky. S ohledem na všechny komunikační kanály se zdálo, že žádný z nich nemá zvláštní výhodu ve vysvětlování účinku kampaní na snížení nehodovosti, s výjimkou osobní komunikace. Zejména velké celostátní kampaně v hromadných sdělovacích prostředcích bez doprovodného opatření se zdály být neúčinné. Rovněž menší (více lokalizované) kampaně zaměřené na konkrétní příjemce se zdály být účinnější než ty zaměřené na celou populaci.

Projekt CAST

V rámci projektu CAST4 byla použita pokročilá metoda meta analýzy použitá i v projektu INFOEFFEKT (tj. testy a korekce publikačního zkreslení), a zároveň revidovaná a rozšířená databáze, na níž byly založeny projekty INFOEFFEKT a GADGET. Byly nalezena i další hodnocení kampaní pomocí kritérií pro vyhledání kampaní bezpečnosti na silnicích, které měřily nehodovost, chování nebo přesvědčení před kampaní a po ní nebo před kampaní a během kampaně. Hodnocení kampaní bez kontrolní skupiny byla zahrnuta do projektu CAST, ale byla provedena statistická kontrola, aby se zjistilo, zda se nekontrolované účinky významně neliší od kontrolovaných účinků. Pomocí této metody vyhledávání bylo izolováno celkem 433 účinků kampaní z 221 studií hodnocení kampaní¹ získaných ve fázi před revizí.

Uvedené výsledky představují stav zjištění CAST ve fázi před revizí.

Účinky byly klasifikovány podle jednoho z devíti různých měřítek výsledků, na nichž byly založené, a celkové účinky byly pak vypočteny pro každou z těchto kategorií. Zjistilo se významné celkové snížení nehodovosti o 6 % (mezi -10 % a -1 % při 95 % intervalu spolehlivosti) v důsledku kampaní, což konsoliduje výsledky předchozích meta analýz. U používání bezpečnostních pásů bylo zjištěno významné zvýšení o 25 % (+18, +31) a kombinované kampaně rovněž vykázaly významné snížení počtu případů překročení rychlosti o 16 % (-25, -6). Kampaně bezpečnosti na silnicích rovněž vykázaly významné zlepšení chování při předjíždění (37 %), pochopení rizik (16 %) a zapamatování si kampaně (120 %). Byly však zaznamenány nevýznamné účinky kampaní na výsledné chování, postoje a znalosti týkající se řízení pod vlivem alkoholu.

Podskupinové (bivariační) analýzy účinků na počet nehod ukázaly, že kampaně zaměřené na pití za volantem doprovázel významný pokles nehod o 20 % (-26, -14), zatímco kampaně zaměřené na bezpečnostní pásy vedly k významnému snížení nehodovosti o 8% (-12, -4). Kampaně proti rychlé jízdě vedly k nevýznamným změnám v počtu nehod, což potvrzuje zjištění z projektu INFOEFFEKT.

Další analýzy podskupin byly provedeny v projektu CAST pro skupiny účinků počtu nehod a skupinu používání bezpečnostních pásů. Účinky byly seskupeny podle jednotlivých proměnných týkající se hodnocení kampaně, sdělení kampaně a obsahu kampaně. Stejně jako v případě projektu INFOEFFEKT je hlavním důvodem pro provedení analýz podskupin bylo vytvoření modelů proměnných. To bylo provedeno pomocí meta regrese, která je pro identifikaci faktorů ovlivňujících účinky kampaní nadřazena bivariační analýze.

¹ Některé studie hodnocení kampaní zahrnují kontrolní skupinu a některé nikoli.

Na základě analýz podskupin, předchozích zjištění a teoretických poznatků byly vytvořeny počáteční metaregresní modely. Tyto modely byly následně upřesněny pomocí statistických a teoretických úvah, aby byly vytvořeny konečné modely popisující faktory, které pravděpodobně jedinečným způsobem významně přispívají k dopadům kampaně. Výsledky jsou uvedeny níže.

Nehody

Ve fázi předběžné revize obsahoval model CAST soubor sedmi faktorů, které dohromady odpovídaly za 30 % rozptylu změn počtu nehod, které doprovázely kampaně ($F = 6,31$, $p < 0,001$). Z těchto faktorů přispělo ke snížení nehodovosti výrazně sdělení kampaně prezentované podél silnic ($p < 0,01$). Naproti tomu sdělení prezentované v kombinaci s masmédií (použití alespoň televize, rozhlasu a novin dohromady) mělo na změny úrovně nehodovosti negativní vliv ve srovnání s ostatními faktory v modelu ($p < 0,01$). Využití osobního vlivu prezentací sdělení bylo prospěšné, ačkoli výsledek nebyl v konečném modelu významný ($p = 0,12$). U tématu řízení pod vlivem alkoholu došlo k pozitivnímu snížení nehodovosti ($p < 0,01$) a příznivý účinek policejních opatření na nehodovost v modelu téměř dosáhl významnosti ($p = 0,06$). A konečně, krátké trvání kampaně a existence nedávných kampaní (uskutečněných po roce 2000) mělo negativní vliv. Výsledkem byl následující konečný model:

Model relativního vlivu faktorů kampaně na snížení počtu nehod

Pozitivní

Téma řízení pod vlivem alkoholu

Krátká doba trvání kampaně

Realizace přímo na silnicích

Osobní vliv)

(Policejní opatření)

Negativní

Po roce 2000

Kombinace hromadných sdělovacích prostředků

Bezpečnostní pásy

Bylo identifikováno deset faktorů, které dohromady představovaly 60 % rozptylu změny přístupu k používání bezpečnostních pásů v souvislosti s kampaní ($F = 16,8$, $p < 0,001$). Během vývoje modelu bezpečnostních pásů v rámci projektu CAST se provedlo několik pokusů, aby se zlepšily jeho statistické vlastnosti (identifikace odlehlých hodnot, zlepšení distribučního vzorce atd.). Zatímco k vlastnostem modelu zůstaly výhrady již jen v jeho fázi předběžných revizí, vlastní model zobrazoval data odpovídajícím způsobem.

Z deseti izolovaných faktorů zdaleka nejvýznamněji přispělo používání bezpečnostních pásů před kampaní ($p < 0,001$). Čím méně se bezpečnostní pásy používaly před kampaní, tím vyšší byl účinek kampaně. Tento výsledek byl velice solidní a konsolidoval dřívější Elliottova zjištění².

Stejně jako v případě nehod měla realizace kampaně přímo na silnicích kladný vliv na pokusy o zvýšení používání bezpečnostních pásů ($p < 0,05$). Realizace kampaní v omezené oblasti jako např. v rámci organizace nebo parkoviště, bylo rovněž přínosné ($p < 0,001$). Další významným přínosem bylo zaměření se na riziko újmy vlastní nebo druhých ($p < 0,05$) a použití humoru ($p < 0,01$). Tyto dva poslední faktory byly přínosné i škodlivé u používání bezpečnostních pásů. Z ostatních faktorů v modelu byl prospěšný osobní vliv během realizace kampaně, avšak nebyl významný. Ani policejní opatření nebyla významným faktorem, pravděpodobně kvůli existenci mnoha studií o použití bezpečnostních pásů s nízkou mírou používání provedených na omezeném území, které byly účinné i bez policejních opatření.

Model ve fázi předběžné revize byl pak shrnut takto:

Model relativního vlivu faktorů kampaně na zvýšení míry používání bezpečnostních pásů

Pozitivní

Počáteční míra používání bezpečnostních pásů

Realizace na silnici

Omezená oblast

Změření se na rizika újmy

(Osobní vliv)

Negativní

Používání humoru

(Ukázání nešokujících důsledků)

Neutrální

Policejní opatření

Krátké trvání

Kombinace hromadných sdělovacích prostředků

Studie v databázi CAST tedy poskytují důkazy o tom, že realizace na silnicích je přínosná jak pro snížení nehodovosti, tak pro zvýšení používání bezpečnostních pásů, a že osobní vliv může být také prospěšný. Přínosy policejních opatření, které byly pozorovány v dřívějších projektech, se zde projeví v případě snížení nehodovosti, nikoli však v případě používání

bezpečnostních pásů. U těchto prvních dvou typů kampaní tedy existují náznaky, že se účinky kampaní s postupem času snižují.

Dalo se předpokládat, že meta regrese určí jediný soubor faktorů kampaní odpovědných za úspěšné změny v chování účastníků silničního provozu (např. používání bezpečnostních pásů), používání bezpečnostních pásů) a nakonec i v počtu nehod. Bylo by možné jít ještě dál a předpovědět, že stejný soubor faktorů bude významně souviset i s výsledky chování, které mohou být kampaněmi ovlivněny přímo, než jak je tomu u počtu nehod. Dva modely prezentované v projektu CAST by neměly být posuzovány tímto způsobem z několika důvodů. Zaprvé, účinky nehod použité k vytvoření modelu nehod pocházejí z kampaní, jejichž tématem bylo nejen používání bezpečnostních pásů, ale i řízení pod vlivem alkoholu a překročení max. rychlosti a obecné chování na silnicích atd. Změny těchto chování mohou být ovlivněny různými faktory kampaně a nemusí mít nutně stejný vliv na počet nehod. Za druhé, modely byly vytvořeny ze skupin studií, které vykazovaly systematické rozdíly. Například studie o použití bezpečnostních pásů měly ve srovnání se studiemi využívajícími počty nehod mnohem větší tendenci hodnotit kampaně, které byly realizovány na omezených skupinách obyvatel. Malé skupiny jsou vhodné pro různá měření a mohou být ovlivněny různými způsoby. Proto projekt CAST důrazně doporučuje, aby se výsledky těchto modelů nepoužívaly bez pečlivého posouzení způsobu jejich vzniku.

Syntéza

Hlavní doporučení

Snaha identifikovat klíčové prvky, které přispívají k úspěchu komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích je zásadní pro poučení se z minulosti a pro zlepšení budoucích kampaní. Tento úkol se však může ukázat jako obtížný a nalezení správné kombinace prvků ještě obtížnější.

Výsledky deskriptivních studií i meta analýz ukazují, že kampaně jsou úspěšnější, pokud jsou kombinovány s dalšími opatřeními (policejní opatření, legislativa, odměny a/nebo vzdělávání), když využívají teoretický model při oslovení konkrétní cílové skupiny příjemců a když je tato cílová skupina příjemců segmentována.

Popisné studie poskytují užitečné kvalitativní informace, které pomáhají interpretovat kvantitativní výsledky. Podle deskriptivních studií zvyšují účinnost komunikačních kampaní bezpečnosti silničního provozu následující klíčové prvky:

- Spoléhání se na sociální marketing (marketingové zásady, marketingová strategie).
- Definování jasných a realistických cílů týkajících se postupu práce a hodnocení výsledků.
- Definování problému.
- Zohlednění politického, kulturního a ekonomického kontextu.
- Analýza situace na základě výzkumu (statistiky nehod, pozorování, studie atd.).
- Zapojení zúčastněných stran, včetně policie.
- Využití plánovaných programů.
- Pečlivé posouzení sdělení, zejména pokud se uchýlíte k apelům pomocí strachu, abyste předešli inhibičnímu strachu (viz Sdělení).

Podle těchto studií zvyšují účinnost komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích klíčové prvky:

- Kombinace komunikace s policejními opatřeními, vzděláváním a/nebo legislativou.
- Použití teoretického modelu.
- Založení kampaně na předchozím výzkumu (kvalitativním a/nebo kvantitativním).
- Výběr jednoho tématu namísto více témat.
- Vymezení konkrétních cílových příjemců namísto oslovení celé populace.

Omezení popisných studií a meta analýz

Přestože popisné studie i meta analýzy mají své silné stránky, mají i svá omezení, která je třeba pečlivě zvážit, než jejich výsledky použijeme.

Omezení popisných studií

Jednou z hlavních výtek týkajících se deskriptivních studií je, že metoda použitá k získání informací je velmi neformální a že chybí explicitní techniky výběru a hodnocení materiálu. V důsledku toho je velmi obtížné posoudit a porovnat výsledky jednotlivých studií.

Dalším problémem je, že deskriptivní studie jsou nutně subjektivní - a to subjektivní pohled může být obtížné nebo nemožné překonat. Z toho vyplývá, že výsledky deskriptivních studií mohou potenciálně odrážet spíše názor výzkumného pracovníka než objektivní fakta. Toto zkreslení může být jen částečně kompenzováno jeho odbornými znalostmi. Nicméně i deskriptivní studie prováděné odborníkem nejsou zárukou objektivity, protože i v tomto případě by výzkumník mohl motivován osobním zájmem, a proto může prezentovat pouze taková zjištění výzkumu, která potvrzují jeho vlastní teorie.

Navíc informace poskytované v deskriptivních studiích jsou spíše verbální než kvantitativní, což studie natahuje. Aby se překonal problém s příliš malým počtem případů nebo se snahou analyzovat větší počet studií, vycházejí deskriptivní studie často ze závěrů předchozích revizí. Problémem tohoto přístupu je, že se budou dřívější nedostatky opakovat, což se dá jen obtížně zjistiť.

A konečně, deskriptivní studie někdy zahrnují širokou škálu faktorů, aniž by se rozlišovalo mezi faktory, které přispívají k úspěchu či neúspěchu kampaně. Proto je přenositelnost výsledků z jedné revize do druhé velmi problematická.

K překonání těchto omezení by měly být deskriptivní studie doplněny meta analýzami. I ty však mají svá omezení. Zatímco použití meta analýzy má v různých oblastech výzkumu mnoho příznivců, existují i jiní výzkumníci, kteří tuto metodu zpochybňují.

Omezení meta analýz

Jedna z kritik meta analýz souvisí s různými případy prezentovaných výsledků analýzy. Vzhledem k tomu, že se jedná o souhrn mnoha studií, je často obtížné identifikovat pro meta analýzy příčiny rozdílů ve výsledcích (zda jsou způsobeny rozpory mezi jednotlivými metodologickými problémy, systematickými chybami atd.) Nicméně i v případě, že existuje relativně málo studií na dané téma, je obtížné určit, zda jsou rozdíly ve výsledcích způsobeny náhodou, metodickými nedostatky nebo systematickými rozdíly ve vlastnostech zkoumaných studií.

Dalším omezením meta analýz je skutečnost, že zdroje zkreslení nejsou řízeny metodou. Meta analýza komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích poskytne nespolehlivé výsledky, pokud použitá hodnocení nejsou navržena tak, aby z nich bylo možné vyvodit jasné závěry včetně např. hodnocení kampaní, která testují účinek kampaní s jediným opatřením. To vede k přílišnému zjednodušení výsledku kampaně. Pro překonání tohoto problému zahrnují některé meta analýzy méně objemné studie, jejichž slabá místa jsou korigována vložением proměnné, která zkoumá vliv kvality výzkumu na velikost účinku. S meta analýzami souvisí i další problém použitím publikovaných výsledků. Faktem je, že u publikovaných studií je větší pravděpodobnost, že kampaň označí za úspěšnou (tzv. publikační zkreslení).

A konečně, meta analýza ne vždy rozlišuje mezi nízkou a vysokou kvalitou studií. Pokud by tomu tak bylo, interpretace výsledků se stává problematickou.

Pokud se velikost účinku a výsledky souvisejících opatření berou doslova, pak hrozí riziko odmítnutí pokusů, které selhaly z důvodu nedostatečné přípravy či realizace.

Můžeme tedy konstatovat, že meta analýzy poskytují důležité informace o tom, co funguje dobře a co nikoli. Vynechávají však některé zásadní podrobnosti o kampaních. Pro doplnění lze použít kvalitativní přístup

Závěr

Jak deskriptivní studie, tak meta analýzy mají své silné i slabé stránky a vzájemně se doplňují. Slabinou deskriptivních studií je, že nám poskytují příliš málo informací, zatímco slabinou meta analýz je jejich vysoký počet. Deskriptivní přístup se navíc více zaměřuje na proces, zatímco meta analýza spíše na výsledky. Deskriptivní přístup nabízí sofistikovanější porozumění tomu, jak kampaň funguje, přičemž meta analýza usnadňuje hloubkovou kvantitativní analýzu výsledků kampaní. Společné využití obou metod může poskytnout cenné informace, které nám pomohou poučit se z minulých zkušeností. Proto by se měly používat obě metody.

Deskriptivní studie a meta analýzy poskytují klíčové informace z minulých kampaní, které pomáhají při tvorbě, realizaci a vyhodnocování nové kampaně. Novou kampaň lze přizpůsobit různým kontextům, zemím nebo městům a na konkrétní cílové příjemce.

Jak přizpůsobit kampaň: plánované programy

Někdy existuje pokušení převzít komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích (nebo její klíčové prvky), která byla úspěšná v jedné zemi, a reprodukovat ji "tak, jak je" v jiné zemi. I při zohlednění důležitých součástí, které mají dopad na výsledky, jako jsou kulturní rozdíly, právní omezení, výchozí chování, specifické místní zákony, postupy pro získání řidičského průkazu atd., stále můžeme být v pokušení pouze reprodukovat předchozí kampaň. Komunikační kampaň je však vždy jedinečným procesem. Takže i když je možné použít klíčové prvky z minulé kampaně jako výchozí bod, bude vždy nutné analyzovat a znovu promyslet původní kampaň a přizpůsobit ji nové situaci.

Po prezentaci projektu SUPREME¹⁵³, který zkoumal osvědčené postupy v oblasti bezpečnosti silničního provozu, budeme analyzovat postupy a sdílené poznatky, které byly využity v rámci plánovaných programech realizovaných v průběhu několika let počínaje místní až po evropskou úroveň.

Plánované programy v oblasti bezpečnosti silničního provozu: projekt SUPREME

Projekt SUPREME¹ je mezinárodní program v oblasti bezpečnosti silničního provozu, jehož hlavními cílem bylo "shromáždit, analyzovat, shrnout a publikovat osvědčené postupy v oblasti bezpečnosti silničního provozu v členských státech Evropské unie, ve Švýcarsku a Norsku". Projekt SUPREME poskytuje užitečnou sadu osvědčených postupů na národní a regionální úrovni. Jeho výslovným cílem je podpořit přijetí úspěšných strategií a opatření v oblasti bezpečnosti na silnicích v zemích EU.

¹ Shrnutí a publikace osvědčených postupů v oblasti bezpečnosti silničního provozu v členských státech Evropské unie, ve Švýcarsku a Norsku

Cílovými příjemci projektu jsou tvůrci politik a rozhodovací orgány a organizace realizující kampaně, které mají díky tomuto projektu dispozici výběr z vyhodnocených intervencí v oblasti bezpečnosti na silnicích a přehled pozitivních a negativních aspektů jednotlivých druhů intervencí.

Projekt SUPREME popisuje postupy v následujících devíti oblastech: institucionální organizace bezpečnosti silničního provozu, silniční infrastruktura, vozidla a bezpečnostní prvky, vzdělávání a kampaně bezpečnosti silničního provozu, školení řidičů, dopravní policejní opatření, obnova a diagnostika, péče po nehodě a sběr dat o bezpečnosti silničního provozu.

Intervence byly vybrány na základě informací poskytnutých partnery, kteří vyplnili velmi rozsáhlý dotazník. Poté byla vybrána a oznámkována řada opatření na stupnici od nejlepších, přes dobré až po slibné postupy. Znamka byla udělena na základě několika kritérií, mezi něž patřily i „vědecky prokázané účinky, vědecky na bezpečnost silničního provozu, pozitivní poměr nákladů a přínosů, očekávaná udržitelnost účinků, veřejné přijetí opatření a dobrá přenositelnost do jiných zemí“. Vybrané postupy byly klasifikovány následovně:

- Nejlepší postupy: opatření, která splňují většinu požadavků kritérii interního výběru do projektu SUPREME. Jejich účinnost (z hlediska očekávaného snížení počtu mrtvých a vážných zranění) by měla být prokázána v předchozích hodnocení vědeckých studiích.
- Dobrý postup: opatření splňují většinu kritérií, ale neobsahují dostatek údajů v kritériích týkajících se „vědeckého hodnocení účinku“ a/nebo „poměru přínosů a nákladů“.
- Slibný postup: převážně „nová“ opatření, která dosud nebyla podrobena detailnímu zkoumání, ale podle názoru odborníků mají vysoký potenciál pro zlepšení bezpečnosti silničního provozu.

Na základě tohoto postupu vybral tým SUPREME čtyři kampaně jako příklady nejlepších postupů (viz tabulka 5).

Tabulka 5 Kampaně vybrané v rámci projektu SUPREME jako příklady nejlepších (osvědčených) postupů

Dílčí téma	Opatření nejlepších postupů	Země
Řízení pod vlivem alkoholu nebo drog	Bob	Belgie
Bezpečnostní pásy	Goochem, pásovec	Nizozemsko
Osvětlení a viditelnost	Světelná značka	Lucembursko
Ostatní	Promluvte (Speak Out)	Norsko

Projekt SUPREME poskytuje dobrý základ zejména pro plánované mezinárodní programy. Uvedení seznamu kampaní by však mohlo přimět čtenáře k tomu, aby jednoduše vybrali jednu z nich, aniž by určili, zda je vhodná pro jejich vlastní použití. Toho je třeba se vyvarovat. Platí, že každá kampaň je jedinečný proces a je nezbytné analyzovat a znovu promyslet původní kampaň a přizpůsobit ji nové situaci a kontextu.

Stejně jako projekt SUPREME studovalo osvědčené postupy v oblasti bezpečnosti silničního provozu několik dalších evropských projektů, jejichž cílem bylo sdílet znalosti a know-how.

Plánované programy bezpečnosti silničního provozu: potenciál pro evropskou spolupráci

Několik organizací působících na evropské úrovni se rozhodlo, že budou náležitě opatrné, pokud jde o spoléhání se na komunikační kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu jako na hlavní intervenci/opatření v boji proti problémům bezpečnosti silničního provozu. Existuje povědomí o omezeních a potížích spojených s propagací nebo reklamou na vnitrostátní úrovni při použití v evropském měřítku.

Navzdory obecné opatrnosti ohledně úskalí spojených s mezinárodně sdílenými informacemi v oblasti komunikačních kampaní, se mnoho národních orgánů a vedoucích institucí v oblasti bezpečnosti silničního provozu v celé Evropě domnívá, že zavádějící názor, že stačí kampaň jen zkopírovat a použít ji v jiné zemi, je možné překonat a že plánované mezinárodní programy komunikačních kampaní bezpečnosti silničního provozu mohou vést k oboustrannému prospěchu (viz rámeček 6).

Rámeček 6 Projekty realizované v několika evropských zemích a spolufinancované z prostředků Evropská komise (GR TREN)

- EuroBOB ("určený řidič"). Iniciátorem projektu je IBSR (Belgie), zúčastnilo se 15 evropských členských států: Rakousko, Belgie, Česká republika, Dánsko, Francie, Řecko, Maďarsko, Irsko, Itálie, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Španělsko, Švédsko a Spojené království. V roce 2007 se k němu připojilo několik spolkových zemí z Německa.

- NESA ("Nuit Européenne Sans Accident"). Program, jehož cílem je přimět mladé řidiče uvědomit si vliv alkoholu a drog na schopnost řídit vozidlo a pomoci jim stát se zodpovědnými řidiči. Iniciátorem je RYD (Belgie), v roce 2007 se zúčastnilo 16 členských států (Belgie, Nizozemsko, Lucembursko, Francie, Německo, Polsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Švédsko, Slovensko, Portugalsko, Dánsko, Řecko, Spojené království a Irsko).

- 1-life. Iniciátorem je Evropská organizace Červeného kříže: zaměřuje se na děti a mládež.

- EUCHIRES (bezpečnostní pásy a dětské autosedačky): iniciovaly IBSR (Belgie) a Ministerstvo veřejných prací (Nizozemsko). V roce 2005 se zúčastnilo 10 členských států: Nizozemsko, Portugalsko, Španělsko, Finsko, Švédsko, Německo, Belgie, Lotyšsko, Česká republika a Polsko.

V ideálním případě by měl program na posílení integrace národních intervencí provést následující kroky:

1. Určit kampaň, která se osvědčila v dané zemi a na dané téma jako účinná (pokud možno takovou, která již byla hodnocena v průběhu několika let, nikoli pouze jednoho roku).
2. Navrhnout úspěšnou kampaň konsorciu zemí a poskytnout:
 - a. ekonomickou podporu (spolufinancování)
 - b. sdílené znalosti: dobře známé, podrobné metody, postupy a zpětnou vazbu o slabých a silných stránkách kampaně (pravděpodobně stejně důležité nebo ještě důležitější než ekonomická podpora).
 - c. minimální požadavky na hodnocení (např. hodnocení před/po kampani s kontrolní nebo srovnávací skupinou).
3. Analýza kulturních rozdílů, právních omezení, základního chování, stávajících dopravních předpisů, postupy pro získání řidičského průkazu atd. s cílem ujistit se, že je možné realizovat bezpečné chování propagované komunikační kampaní v zúčastněných zemích.
4. Sledování realizace kampaně, dodržování společných standardů minimálního hodnocení

Základním kritériem, které zdůrazňuje několik organizací na evropské úrovni, je důležitost vyhodnocování účinků komunikačních kampaní: to je považováno za jediný způsob, jak účinně intervenovat v tak velkém měřítku. Kromě stanovení, zda byla kampaň úspěšná či nikoli, připraví kompletní zpráva o minulých kampaních půdu pro další země, které plánují podobné intervence, aby bylo možné předvídat případná úskalí a vyhnout se jim. Dlouhodobé, plánované nadnárodní programy by neměly být realizovány bez systému vyhodnocení, který poskytuje průběžnou zpětnou vazbu o účincích intervence.

Závěr

Klíčové prvky komunikačních kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu lze extrapolovat z předešlých zkušeností, a to prostřednictvím kvalitativních a kvantitativních metod, jako jsou popisné studie a meta analýzy. Tyto metody se mohou vzájemně doplňovat a mohou být velmi užitečné při realizaci komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích (plánované programy) nebo při přizpůsobení kampaně z jedné situace na druhou. Úspěch prokázaný v jedné situaci se může v jiné situaci změnit v naprostý propadák, pokud je „zkopírován“ bez zohlednění místních odlišností a konkrétní analýzy všech proměnných, které se na problému bezpečnosti silničního

provozu podílejí. Postupy, které byly v předchozích kvalitních projektech vyhodnoceny jako účinné, mohou být užitečným podkladem pro plánování nových programů.

2.3 Cílová skupina

Někdy může být cílovou skupinou kampaně celá populace, ale většinou se jedná o konkrétní příjemce, které je třeba definovat. Obecnou populaci je nutné rozdělit na segmenty. Určení cílových příjemců je pro komunikační kampaně bezpečnosti silničního provozu klíčovým faktorem úspěchu, neboť umožňuje při plánování zohlednit úroveň znalosti, přesvědčení a/nebo chování a nejlepší způsob, jak příjemce oslovit. Volba, zda se zaměřit na celou populaci nebo na konkrétní příjemce, závisí na cílech kampaně. Například komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích, jejímž cílem je informovat řidiče o novém předpisech, může oslovit celou populaci, zatímco pokud je cílem přimět mladé řidiče-muže, aby jezdili pomaleji, pak bude cílová skupina příjemců pochopitelně specifitější.

V této části se budeme zabývat důvody pro segmentaci cílových příjemců a jak je definovat. Poté bude následovat diskuse o různých technikách, které lze pro segmentaci použít. Nakonec bude popsán význam sběru dat o cílové skupině a výběr správných médií k jejímu oslovení.

Proč segmentovat cílovou skupinu?

Cílová skupina příjemců by měla být definována podle problémového chování. Tato definice může vycházet z databází, statistik, pozorování a průzkumů. Samotná definice cílových příjemců však nestačí. Komunikace musí být optimalizována tak, aby zasáhla celou cílovou skupinu a jednotlivé příjemce co nejefektivněji. Proces segmentace je tedy dobrou strategií pro tvorbu účinných sdělení a výběr nejvhodnějších kanálů pro jednotlivé podskupiny cílové skupiny. Existuje mnoho situací, v nichž může být užitečné segmentovat cílovou skupinu, například pokud jedna skupina potřebuje intenzivnější behaviorální intervence než jiná skupina, nebo pokud jsou některé segmenty více připraveny reagovat na intervenci nebo reagují na různé strategie odlišně atd.

Segmentace spočívá v rozdělení příjemců na odlišné, relativně homogenní skupiny, které se mohou lišit v závislosti na tom, zda jsou podskupiny nazývané segmenty. Segment je podmnožinou větší populace, která sdílí klíčové charakteristiky, díky nimž je pravděpodobnější, že osoby v dané segmentu budou reagovat na stejné podněty podobným způsobem.

Základními principy segmentace je, že každý segment je homogenní, mezi segmenty existuje heterogenita a segmenty jsou měřitelné, identifikovatelné, přístupné, akční a dostatečně velké, aby byly nákladově efektivní. Každý jednotlivý segment odpovídá jinému typu osoby a každý typ osoby reaguje na marketingové strategie jedinečným způsobem.

Na některé překážky segmentace upozornil Andreasen (1995)¹⁵⁴ (viz rámeček 7).

Rámeček 7 Překážky segmentace

- Přesvědčení, že financující agentury nebo státní orgány budou od segmentace cílových skupin odrazovat, aby se vyhnuly jakýmkoli náznakům zaujatosti (pokud cílová skupina kampaň potřebuje nejvíce).
- Nedostatečné docenění potenciálu segmentace, který může výrazně zvýšit behaviorální dopad kampaně a zároveň snížit její náklady.
- Mýlná oddanost uniformitě kampaně, která vychází z (programově zaměřeného) přesvědčení, že je to nezbytné pro udržení nízkých nákladů a pro zajištění toho, aby intervence (komunikační sdělení a kontrolní opatření) byly vždy konzistentní.

- Nedostatečné pochopení toho, jak postupovat při podrobné segmentaci a kdy ji provádět (pokud segmentaci neprovádí reklamní agentura).
- Nedostatek dostupných údajů, na nichž by bylo možné založit řádnou segmentační strategii (pro překonání tohoto problému je nutné shromáždit více segmentačních údajů).
- Neochota shromažďovat nová segmentační data - buď proto, že manažeři nevědí, jaká data a jak je shromažďovat, nebo protože se domnívají, že náklady na toto úsilí nebudou vynaložené efektivně.

Všechny tyto překážky by měly být vyřešeny, aby bylo zajištěno, že bude proces segmentace úspěšný.

Jak definovat cílovou skupinu

Určení cílové skupiny vyžaduje důkladnou metodiku a mělo by vycházet z údajů. Je také nezbytné postupovat systematicky a racionálně, aby bylo možné identifikovat a charakterizovat cílovou skupinu.

Základní prvky

Situační analýza poskytne široký pohled na bezpečnost silničního provozu. Analýza identifikuje hlavní problémy a poskytne předběžnou představu o tom, co a kde je to třeba udělat. Na začátku byste měli definovat problém, který je třeba řešit. Statistiky nehodovosti, pozorované chování a údaje o minulých sankcích mohou být užitečné při shromažďování všech informací potřebných pro definování problému. V případech, kdy jsou dostupné informace nedostatečné, lze také provést studie za účelem shromáždit další údaje (podrobnější informace naleznete v části Důkladná analýza problému a možných řešení).

Tento typ údajů umožní při plánování kampaně identifikovat chování, které je třeba řešit a také, u které cílové skupiny se nebezpečné chování nejčastěji projevuje. Může se jednat o celou populaci nebo se může omezit na jednu či více konkrétních cílových skupin. Jinými slovy, obecná populace účastníků silničního provozu by měla být rozdělena na následující skupiny podle daného problému. Informace o populaci poskytnou určité představy o primární cílové skupině, ale doporučuje se použít segmentaci, aby se zabránilo oslovení všech příjemců stejným způsobem. Zúžení cílové skupiny příjemců pomůže při vypracování účinnější strategie sdělení a také při formulaci sdělení a volbě nejvhodnějších komunikačních kanálů pro oslovení daným příjemců.

Dalším krokem je tedy rozdělení publika ve vztahu k řešení problémového chování, aby bylo možné rozhodnout, která konkrétní skupina účastníků silničního provozu bude mít prioritu.

Proces segmentace

Segmentace je kreativní technika¹⁵⁵, kterou lze provádět různými způsoby s využitím několika proměnných a různých metodik. Neexistuje žádný absolutní zaručený způsob segmentace, ale existuje několik vhodných způsobů, které závisí na cíli a množství dostupných informací o cílové skupině. V praxi se k segmentaci příjemců a definování jednotlivých profilů segmentu použije kombinace proměnných. K určení příjemců je možné použít několik proměnných, ale měla by se dodržet zásada homogenity uvnitř segmentu. Segmentace se skládá ze tří níže uvedených kroků.

1. Segmentace příjemců

Nejčastěji používaná technika segmentace, která je založena na sestupném přístupu¹⁵⁶, začíná s celkovou populací a rozděluje ji na segmenty. Typ dostupných informací určí, které proměnné se pro segmentaci použijí.

Existují čtyři způsoby segmentace v závislosti na typu údajů dostupných v literatuře pro faktory, které předpovídají problémové chování:

- Použití proměnných, jako jsou demografické, geografické, psychografické proměnné a charakteristiky chování.
- Podle primárních a sekundárních příjemců.
- Na základě jednoho nebo více teoretických modelů.
- Kombinací různých typů segmentace.

Použití proměnných segmentace

První a nejčastěji používanou možností je segmentace na základě demografických údajů, geografických, psychografických a/nebo behaviorálních proměnných.

- Demografická segmentace rozděluje populaci do podskupin pomocí proměnných jako je věk, pohlaví, velikost rodiny a pořadí narození, vzdělání, příjem, povolání, socioekonomický status, sociální třída atd.
- Geografická segmentace rozděluje populaci do geografických oblastí pomocí proměnných jako je oblast světa nebo země, velikost země, provincie, město, hustota populace, venkov nebo městské prostředí atd.
- Psychografická segmentace rozděluje populaci podle proměnných, jako jsou např. osobnost, přesvědčení, hodnoty, zájmy, životní styl atd.
- Behaviorální segmentace rozděluje populaci podle jejího chování a jednání a také podle vnímaných přínosů, typu používání a míry používání cílového chování v daném segmentu.

Podle primárních a sekundárních příjemců

Pokud je k dispozici dostatek informací z teoretického modelu a/nebo prvků takového modelu ovlivňujícího chování, je možné segmentovat příjemce na primární a sekundární (viz rámeček 8).

- Primární příjemci jsou skupiny, které se kampaň snaží přimět k určitému cílovému chování.
- Sekundární příjemci jsou skupiny, které mohou ovlivnit primární příjemce tím, že podpoří komunikační kampaň a cílové chování.

Rámeček 8 Příklad kampaně s primárními a sekundárními příjemci

V roce 2002 proběhla ve Velké Británii kampaň s cílem přesvědčit mladé řidiče-muže, aby neřídili pod vlivem alkoholu (primární příjemci). Bylo rozhodnuto zaměřit se na jejich přítelkyně (sekundární příjemci), aby přesvědčily mladé muže, aby neřídili pod vlivem alkoholu¹⁵⁷.

Pro segmentaci lze použít dvoustupňový postup toku. Tato metoda se používá pro kampaň na zaměřené na názorové vůdce s cílem oslovit zbytek skupiny. Dvoustupňový tok komunikace vychází z přesvědčení, že komunikační materiál nejde přímo od komunikátora k příjemci, ale že k ovlivnění dochází prostřednictvím dvoustupňového procesu, který začíná masovou komunikací jako je reklama, poté přechází k názorovému vůdci skupiny a nakonec od názorového vůdce k dalším jednotlivcům.

Pojem primární a sekundární příjemce může mít i jiný význam, a sice že primární příjemce je hlavním příjemcem, kterého kampaň oslovuje, zatímco sekundární příjemce je populace, které se problém týká, na která však není primárně zacíleno. Například belgická kampaň realizovaná v roce 2007 se zaměřila na řidiče nákladních vozidel jako na primární cílovou skupinu, ale

vyzývala také řidiče osobních automobilů, aby měli více pochopení a respektu pro řidiče nákladních vozidel.

Segmentace na základě teoretického modelu

Pokud je ve výzkumu založeném na teoretických modelech k dispozici více informací o použitých proměnných (nebo faktorech), je možné segmentovat příjemce podle těchto proměnných a zvýšit tak šance kampaně na úspěch.

Mohlo být např. možné segmentovat příjemce na základě transteoretického modelu změny^{124,158}. Tento model popisuje šest fází, kterými lidé procházejí při změně svého chování. V závislosti na typu cílového chování a cílového příjemce je možné tento model použít společně s dalšími identifikovanými proměnnými (viz tabulka 6).

Z hlediska segmentace může být cílem kampaně přesunout segmenty z jedné fáze do druhé (viz rámeček 9).

Znalost fáze chování cílové skupiny (tj. více informací o potřebách, vnímání, postojích, přesvědčeních, znalostech a prostředí, které ovlivňuje cílovou skupinu v daném čase) pomáhá vyvinout vhodnou strategii pro posunutí cílové skupiny do požadované fáze. Tento přístup může subjektům realizujícím kampaně pomoci definovat co dělat, jaké sdělení vypracovat a jaké mediální kanály použít. Každý segment se svými odlišnými potřebami, přesvědčeními a očekáváními vyžaduje jedinečný přístup.

Rámeček 9 Ilustrace segmentace na základě transteoretického modelu

Novozélandský úřad pro bezpečnost silniční dopravy (www.ltsa.govt.nz) založil reklamu na modelu změny chování. V případě řízení v opilosti se velká část společnosti posunula k úvahám o změně chování a dospěla do fáze akce. Je pozoruhodné, že když se úroveň propagace a policejních opatření sníží, má míra nehodovosti tendenci se zvyšovat. Jakmile část populace přejde do fáze akce, vznikají pozitiva v podobě snížení nehodovosti rychleji než v oblastech, kde se většina populace stále nachází ve fázi úvah. Proto je velmi nákladově účinné nasměrovat zdroje na řešení těchto problémů. Udržet a podporovat kýžené chování je nezbytné pro ty, kteří začali měnit své chování.

Segmentace podle tohoto modelu je pouze jednou z možností. Je také možné použít jakýkoli relevantní teoretický model, který uvádí hlavní prediktory problémového chování nebo změny chování.

Kombinace různých segmentačních kritérií pro zvýšení přesnosti

V závislosti na typu cílového chování a cílové skupině příjemců je možné použít různé segmentační proměnné s proměnnými v teoretickém modelu (viz tabulka 6).

Tabulka 6 Příklad kombinování proměnných pro kampaň zaměřenou na řízení v opilosti: hypotetická segmentace kombinující geografické a demografické proměnné s modelem fází změny (převzato z Kotler, et al., 2002)¹³⁸

Fáze změny

Predběžné úvahy	Zvažování	Příprava na akci nebo během akce	Udržování
Subjekty si myslí, že se jim pít za volantem netýká	Subjekty vědí že by neměli řídit v opilosti a přemýšlejí	Někdy subjekty řídí v opilosti a někdy si vezmou taxi nebo se	Subjekty nikdy Neřídí v opilosti

o tom, že to snaží najít
nebudou dělat někoho, kdo
nepil

Geografické
údaje
Venkov
Předměstské
oblasti
Městské oblasti
Demografické
údaje
18-24
25-34
35-44

Po rozdělení populace do segmentů je dalším krokem vyhodnocení každého segmentu s cílem vybrat cílový segment.

2. Hodnocení segmentů

Andreasen (1995) navrhl devět faktorů, které je třeba vzít v úvahu při hodnocení segmentů příjemců a způsoby výběru a stanovení priorit těchto faktorů. Každý faktor by měl být kvantifikován a každému z nich by měl být přiřazen stupeň důležitosti (viz Rámeček 10)¹⁵⁴. Andreasen rozdělil devět faktorů do dvou skupin: faktory, které ovlivňují alokaci zdrojů, a faktory, které ovlivňují strategii. Prvních šest faktorů se nejspíše použije při hodnocení segmentů. Není jisté, zda je možné využít poslední tři faktory.

Rámeček 10 Devět faktorů pro hodnocení segmentů

Faktory ovlivňující alokaci zdrojů:

1. Velikost segmentu: udává, zda je v potenciálním segmentu dostatečný počet osob v seskupení, aby vytvořila fungující trh. Kolik osob je v tomto segmentu? Jaké procento z populace představují?
2. Výskyt problémů: pomáhá určit, zda potenciální segment nabízí dostatečný prostor pro program marketéra. Kolik osob se v tomto segmentu chová problémově, nebo se nechová v souladu s cílovým chováním?
3. Závažnost problému: přispívá k obrazu potřeb potenciálního segmentu v souvislosti s programem. Jaké důsledky má toto problémové chování pro tento segment?
4. Bezbrannost: jedná se o relativní neschopnost vyrovnat se s problémem. Poskytuje důležitý ukazatel toho, že marketingový program bude zvláště užitečný pro potenciální segment. Do jaké míry se tento segment dokáže postarat sám o sebe ve srovnání s potřebou pomoci od ostatních?
5. Dosažitelnost (snadná dostupnost): pomáhá posoudit pravděpodobnost, že se daný zdroj osloví potenciální segment. Mohou být příjemci snadno identifikováni a osloveni?
6. Obecná vstřícnost: jedná se o pravděpodobnou ochotu naslouchat. Pomáhá posoudit množství změn, které dostupné zdroje pravděpodobně vyvolají. Jak jsou osoby v tomto segmentu „připraveni, ochotni a schopni“ reagovat?

Faktory ovlivňující strategii:

7. Přírůstkové náklady: měřítko výdajů na segmentaci, tj. dodatečné náklady nutné k oslovení skupiny jako samostatného segmentu. Jak se odhadují náklady oslovení a ovlivnění tohoto segmentu ve srovnání s náklady na ostatní segmenty?

8. Citlivost na marketingový mix: citlivost na různé taktiky naznačuje druh strategie, která může být u potenciálního segmentu účinná. Jak bude trh pravděpodobně reagovat na sociálně-marketingové strategie (produkt, cena, místo, propagaci a případné podpurné aktivity)? Zahrnuje profilování segmentu na základě charakteristik vnímání přínosů, nákladů, společenského tlaku, řízení chování, rizika, konkurence atd.

9. Organizační schopnosti: rozsah marketingové organizace kontroluje reálné schopnosti marketéra navrhnout a realizovat strategii zaměřenou na konkrétní potenciální segment. Jak rozsáhlé jsou odborné znalosti personálu nebo dostupnost externích zdrojů, které by pomohly při vývoji a realizaci aktivit pro tento trh?

Proměnné uvedené Andreasenem mohou být použity k posouzení segmentů tak, že se nejprve vypočte skóre potenciální efektivity a poté skóre potenciální účinnosti:

- Skóre efektivity se určuje na základě statistických údajů a údajů o výskytu čtyř faktorů: velikosti segmentu, výskytu problémů, závažnosti problémů a bezbrannosti. Velikost populace segmentu se vynásobí procenty výskytu, závažnosti a bezbrannosti. Výsledek je „skutečnou“ velikostí trhu vzhledem k potenciální účinnosti.

- Skóre účinnosti se určuje na základě hodnocení dalších pěti faktorů segmentu: dosažitelnost, schopnost reagovat, přírůstkové náklady, schopnost reagovat na prvky marketingového mixu a organizačních schopností. Tento proces vyžaduje přiřazení některých kvantitativních hodnot nebo skóre ke každému faktoru pro každý segment.

Jak bylo uvedeno výše, jsou faktory bezpečnosti silničního provozu v oblasti ovlivňující jen obtížně hodnotitelné. Vzhledem k tomu, že jsou tyto faktory zásadní pro výpočet skóre účinnosti, bude jejich stanovení rovněž obtížné.

3. Výběr jednoho nebo více segmentů pro zacílení

Rozhodnutí o tom, na které a kolik segmentů má kampaň cílit, závisí vždy na tom, co je proveditelné, a na úvahách vyplývajících z vyhodnocení z předchozího kroku. Výše uvedené skupiny faktorů, rozdělení zdrojů a strategie se musí zvážit při výběru segmentů pro zacílení. Čím vyšší je skóre účinnosti, tím rozumnější je tyto segmenty vybrat¹³⁸.

Segmenty, které mají být osloveny, by měly být (i) segmenty s největšími potřebami, (ii) segmenty, které jsou nejvíce připravené k akci, (iii) nejsnáze oslovitelné a (iv) nejlépe odpovídají iniciátorovi kampaně. K posouzení každého z nich se používají následující opatření:

- Segmenty s největšími potřebami jsou hodnoceny podle analýzy dat nehod: velikost, četnost, závažnost a bezbrannost. To znamená, že segment s největším rizikem by měl být řešen jako první. To odpovídá osobám, které se někdy nebo často chovají rizikově.

- Segmenty nejvíce připravené k akci: připravené, ochotné a schopné reagovat.

- Segmenty, které lze nejsnáze oslovit: identifikovatelné akce pro distribuční kanály a komunikaci. V praxi si tvůrci kampaní vybírají segment, který je nejsnáze oslovitelný z finančních důvodů. Intervence by však měla oslovit především osoby, které způsobují ostatním největší újmu, které jsou nejvíce ohroženy, nebo skupiny, které není tak snadné oslovit. To je možné vyřešit například tím, že se pro oslovení určitého segmentu cílové skupiny uchýlíme k nemediálním prostředkům, jako doplňku k mediální kampani, která se zaměřuje na větší, snáze dosažitelnou populaci.

- Segmenty, které nejlépe odpovídají organizaci: poslání organizace, odborné znalosti a zdroje, nákladová efektivita.

Některé segmenty mohou být ignorovány v důsledku hodnocení provedeného v dřívější fázi. Existuje několik oprávněných důvodů pro ignorování segmentu: může být příliš malý, má nízký výskyt problémů, nízkou závažnost, vysokou schopnost se bránit nebo jiné důvody, jako např.

že byl daný segment již řešen v rámci jiné kampaně. Toto rozhodnutí musí subjekt realizující kampaň učinit na základě vyhodnocení segmentu.

Shromažďování dalších informací o cílové skupině příjemců

Jakmile je cílová skupina příjemců definována, je velmi důležité zjistit co nejvíce informací o jejích segmentech, protože to pomáhá při vytváření nejlepších strategií k jejich oslovení (např. volba obsahu a stylu sdělení, volba médií podle znalosti cílové skupiny a jejích preferencí¹⁵⁹). Níže je uvedeno několik druhů otázek, které lze položit, abyste se o příjemcích dozvěděli více. Otázky by měly být přizpůsobeny každé kampani tak, aby bylo možné získat co nejvíce relevantních informací o segmentu nebo příjemcích a aby bylo možné kategorizovat tržní segmenty (viz rámeček 11).

Dobré je také zjistit charakteristiky, které mohou mít vliv na vnímání sdělení příjemci, jako je například srovnávací optimismus. To znamená, že se osoby považují samy sebe za schopnější řidiče, méně náchylné k nehodám a/nebo méně náchylné k sankcím za porušení předpisů než ostatní řidiči. Srovnávací optimismus převládá v západních zemích do té míry, že více než polovina osob vykazuje tento rys. Je relevantní vědět, zda cílová skupina vyjadřuje komparativní optimismus v souvislosti s problémovým chováním. Komparativní optimismus, stejně jako jiné rysy, může potenciálně vést k ignoraci sdělení¹⁶⁰.

Experiment provedený na Novém Zélandu našel důkazy podporující „hypotézu, že řidiči, kteří mají zkreslené vnímání své vlastní rychlosti ve srovnání s ostatními, spíše budou ignorovat reklamní kampaně nabádající k dodržování max. povolené rychlosti.“ (Walton & McKeown, 2001, s. 629)¹⁶¹.

Rámeček 11 Některé příklady otázek (upraveno podle Weinreicha, 1999¹⁵⁹)

Znalosti

- Jsou si příjemci vědomi problému?
- Znají klíčová fakta o problému?
- Mají o problému nějaké mylné představy?
- Vědí, jak problému předcházet nebo jak jej zvládat?
- Odkud získávají informace o problému?

Přesvědčení

- Považují se příjemci za ohrožené?
- Jak důležitý je podle nich tento problém ve srovnání s jinými problémy, kterým čelí ve svém životě?
- Které další problémy jsou v jejich myslích s problémem spojeny?
- Jak se příjemci cítí v souvislosti s cílovým chováním?
- Jaké výhody a překážky vidí příjemci u požadovaného chování?
- Myslí si příjemci, že se mohou chovat novým způsobem?
- Myslí si příjemci, že jim lidé uvnitř jejich sociální sítě poskytnou pozitivní podporu pro toto chování? Jaké jsou vnímané sociální normy ve vztahu k danému chování?
- Kdo nebo co má největší vliv na postoje a přesvědčení lidí v sociální síti příjemce? Ke komu vzhlížejí?

Chování

- Jaké je současné chování cílové skupiny v souvislosti s problémem? Tyto odpovědi nám řeknou, v jaké fázi modelu změny se příjemci nacházejí (předběžná úvaha, uvažování, příprava, akce nebo udržování).
- Vyzkoušeli již příjemci nové chování? Pokud ano, proč si ho ještě neosvojili?

- Za jakých okolností se v současnosti chovají novým způsobem?
- Co by příjemcům usnadnilo chovat se novým způsobem?
- Potřebují příjemci nové dovednosti, které jim pomohou chovat se novým způsobem?
- Jaké chování konkuruje navrhovanému chování?

Komunikační kanály

- Kterým mediálním kanálům věnují příjemci největší pozornost (např. televize, rozhlas, noviny)?
- Jaké typy prostředků příjemci v jednotlivých kanálech preferují (např. televizní pořady, rozhlasové stanice, novinové rubriky)?
- V jakých časech a na jakých místech příjemci tyto kanály sledují nebo je poslouchají?
- Co dělají příjemci ve svém volném čase?
- K jakým organizacím příjemci patří?
- Jaká slova používají, když mluví o problému?
- Koho považují za důvěryhodného mluvčího v souvislosti s daným problémem?

Sekundární segmenty příjemců

- Jaké skupiny mají největší vliv na chování primárních příjemců?
- Jakým způsobem tento vliv uplatňují?
- Jaké výhody by sekundární příjemci získali, kdyby sloužili jako zprostředkovatelé programu?
- Co může bránit jejich zapojení do programu?
- Jaké jsou vlastní znalosti, postoje a chování sekundárních příjemců v souvislosti s problémem?

Další informace o charakteristikách cílových příjemců lze získat z výzkumů a/nebo publikovaných studií (o tomto a dalších souvisejících tématech). Tyto studie mohou být kvalitativní (zkoumané skupiny, rozhovory) nebo kvantitativní (podrobnější informace naleznete v části Důkladná analýza problému a možná řešení). V tomto případě by měly být upřednostňovány studie, které využívají princip korespondence¹⁶², podle něhož lepší předvídání (a vysvětlení) určitého problémového chování získáme, pokud jsou přesvědčení a chování měřeny na základě stejných úrovní specifičnosti, tj. na velmi specifické nebo na obecnější úrovni.

Závěr

Čím více o cílových příjemcích - jejich charakteristikách, potřebách, přáních, znalostech, přesvědčeních, chování, vnímaných rizicích, sociálním prostředí a fázi v procesu změny chování – víme, tím větší je šance, že se podaří vytvořit úspěšnou a nákladově efektivní kampaň. Segmentace příjemců zajišťuje, že sdělení a strategie intervence s největší pravděpodobností zasáhnou cílové příjemce do hloubky a nezůstanou pouze na povrchu.

2.4 Sdělení

V průběhu let odborníci na komunikaci zdůrazňovali, že informace prezentované cílové skupině mohou hrát zásadní roli při změně znalostí, přesvědčení a/nebo chování člověka. To není chybné, ale zároveň je důležité mít na paměti, že v současnosti jsou lidé neustále bombardováni vizuálními a verbálními podněty a bylo by nemožné všemu věnovat pozornost. Příjemci většinu předkládaných sdělení ignorují a jiným se věnují jen velmi zběžně. Sdělení jen zřídka člověka přiměje k zamyšlení a reinterpetaci zavedených představ. Otázkou zůstává, co je potřeba, aby kampaň prorazila tuto překážku, aby se jí lidé nejen všimli, ale také zpracovávali její informace, a případně změnili své vlastní chování. Jeden z důležitých prvků k dosažení tohoto cíle spočívá ve formulaci a prezentaci sdělení.

Cílem této části je poskytnout čtenáři základní informace pro tvorbu sdělení, které pravděpodobně povede ke změně chování. Zaměříme se na strategii sdělení (strategii obsahu a strategii provedení) a na to, jak lze tuto strategii realizovat. Poté budou následovat teoretické informace o předběžném testování sdělení.

Strategie sdělení

Existence tzv. strategie sdělení je zásadní pro úspěch jakéhokoli kampaně. Hlavním cílem při plánování strategie je, přimět účastníky silničního provozu chovat se bezpečně. To spočívá ve snaze zpochybnit předem vytvořené představy tak, aby byly argumenty, které podporují problémové chování oslabeny. Strategie sdělení je založena na cílech komunikační kampaně, které nastiňují, co chceme, aby příjemci v důsledku komunikace dělali, věděli nebo si mysleli (viz také: Rossiter & Percy, 1997)¹⁶³.

Strategii sdělení lze dále rozdělit na strategii obsahu (co bude řečeno) a strategii provedení (jak a kým to bude řečeno).

Strategie obsahu sdělení: Co bude řečeno

Obsah sdělení přímo souvisí s komunikačními cíli kampaně, s příjemci, modely, které identifikují hlavní prediktory problémového chování (nebo změny chování), a přínosy, které bezpečné chování slibuje.

- Komunikační cíle

Komunikační cíle odkazují na to, co chceme, aby příjemci věděli, v co věřili, a jak chceme, aby se chovali. Cíle jsou, co se týče znalostí, přesvědčení a chování, úzce propojeny se specifickými cíli kampaně.

- Cílová skupina a charakteristika problémového chování a/nebo bezpečného chování

Je důležité pochopit, co motivuje příjemce chovat se nebezpečně a co by je mohlo motivovat k bezpečnému chování, v jinými slovy, znát hlavní prediktory nebezpečného i bezpečného chování.

- Hlavní prediktory problémového chování

Obsah sdělení musí být spojen s hlavními prediktory nebezpečného problémového chování. Ty by měly vycházet z teoretického modelu, jako je např. teorie plánovaného chování, teorie mezilidského chování nebo model víry ve zdraví.

- Vnímané přínosy bezpečného chování

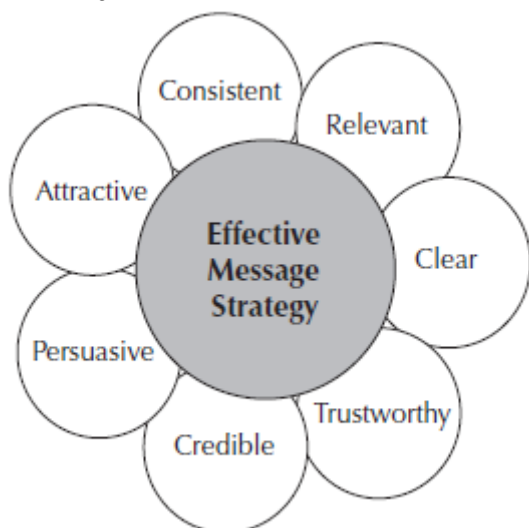
Podle sociálně-marketingového rámce jsou jak vnímané přínosy, tak i vnímané náklady bezpečného chování prvky, které lze použít k definování obsahu sdělení. Sdělení se může případně zaměřit na vnímané přínosy a náklady nepřijetí bezpečného chování. Ať už je zvolena libovolná možnost, sdělení by se mělo soustředit na posunutí rovnováhy vnímaných nákladů a přínosů ve prospěch bezpečného chování v souladu s teorií sociálního marketingu a sociálně-kognitivními modely zdraví. Samozřejmě mohou individuální rozdíly ovlivnit způsob, jakým jsou informace zpracovávány (viz model pravděpodobností vypracování). Například rizikové osoby (tj. vystavené problému) budou zpracovávat informace o nákladech a výhodách dopodrobna. Tyto osoby mohou být přesvědčeny pouze na základě informací. Naproti tomu nízkorizikové osoby (tj. méně vystavené problému nebo se o problém nezajímající) nebudou informace zpracovávat dopodrobna. U těchto osob by se informace měly soustředit na dodatečné pobídky vedoucí k tomu, že se budou osoby chovat bezpečně.

Jakmile je definována strategie obsahu sdělení, je třeba v dalším kroku definovat strategii realizace sdělení.

Strategie realizace sdělení: Jak a kým bude sdělení řečeno

Při vytváření strategie realizace sdělení je cílem navrhnout taková sdělení, která upoutají pozornost cílové skupiny a povedou k přijetí bezpečného chování. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, je třeba, aby sdělení: příjemci věřili (uvěřitelné), bylo dosažitelné a čestné (důvěryhodné), bylo možné opakovaně použít (konzistentní), srozumitelné (jasné), schopné vyvolat změnu (přesvědčivé), relevantní pro danou osobu (adresné) a přitažlivý (atraktivní) (viz obrázek 26). DeBono a Harnish (1988)¹⁶⁴ tvrdili, že má-li být komunikace úspěšná, musí vyvolat v lidech nespokojenost s jejich vlastními názory a přesvědčit je, že jejich vlastní postoje jsou zbytečné a že prezentovaný postoj je lepší. Pokud chceme např. zvýšit bezpečnost silničního provozu a dodržování dopravních předpisů, pak musí být sdělení vnímáno jako kladné a hodnotné. Jsou-li prezentovány přesvědčivější protichůdné informace, pak původní sdělení rychle ztratí svůj účinek a bude považováno za nedůvěryhodné. Navíc sdělení, které souvisí s vnímáním člověka jako sebe sama, bude považováno za přitažlivé, pokud bude nové chování vyvolávat v osobě pocit většího uznání ze strany ostatních^{164,165}.

Obrázek 26 Sedm charakteristik účinného sdělení



Legenda: Consistent – Konzistentní, Relevant – Relevantní, Clear – Jasně, Trustworthy – Důvěryhodné, Credible – Uvěřitelné, Persuasive – Přesvědčivé, Attractive – Atraktivní, Effective Message Strategy – Efektivní strategie sdělení

Navrhování účinných sdělení je skutečné umění: „Konečné sdělení, které obdrží příjemci, je kombinací komunikační strategie, způsobu komunikace sdělení v materiálech a způsobu zpracování příjemcem" (Siegel & Doner, 1998, s. 375¹⁶⁶). Tvůrci sdělení by měli „přemýšlet o reklamě ne jako o tom, co do ní vložit, ale o tom, co si z ní spotřebitel odnese", což znamená, jakým způsobem bude příjemce sdělení interpretovat¹⁶⁷.

Pro lepší pochopení, proč sdělení může nebo nemusí fungovat, navrhl McGuire 12 krokové paradigma zpracování informací (teorie zpracování informací¹⁶⁸). Tato teorie je velmi užitečná a lze ji použít při navrhování sdělení. Podněcuje tvůrce kampaní k tomu, aby se zamysleli nad tím, jak rozhodování o mluvčích, strategiích sdělení, komunikačních kanálech atd. může ovlivnit 12 krokové zpracování informací a tím i výsledky kampaně.

McGuireho 12 kroků při zpracování přesvědčovacích sdělení je následujících:

Člověk musí (1) být vystaven sdělení, (2) věnovat mu pozornost, (3) projevit dostatečný zájem, aby ji dále zpracoval, (4) porozumět sdělení (dozvědět se, co), (5) získat naučené dovednosti (naučit se jak), (6) podvolit se sdělení (změna postoje), (7) uložit si sdělení do paměti (8) vyhledat tyto informace v pozdější době, (9) učinit rozhodnutí na základě získaných informací, (10) chovat se v souladu s těmito rozhodnutími, (11) získá za toto chování podporu a (12) začlení nový postoj do sebe sama tím, že jej integruje do svých kognitivních struktur a vzorců návyků.

Dosažení kteréhokoli z těchto kroků je podmíněno úspěchem ve všech předchozích krocích. Model naznačuje, že kampaň bude neúspěšná, pokud není schopna uspět u příjemců v jednotlivých krocích: „Neúspěch v kterémkoli z těchto kroků zpracování informací způsobí, že se přeruší posloupnost procesů, což má za následek, že se následné kroky již nebudou moci uskutečnit“ (Eagly & Chaiken, 1993, s. 259-279)¹⁶⁹.

Proto je pravděpodobnější, že sdělení bude mít účinek, pokud se osoba bude cítit motivována sdělení zpracovat. To následně zvyšuje pravděpodobnost, že se osoba bude chtít aktivně zapojit „zpracovat“ sdělení, tj. aktivně o sdělení nebo komunikaci přemýšlet. Samotná motivace však nestačí. McGuire poukázal na to, že sdělení musí být také pochopeno. Jedinec musí mít schopnost kognitivně zpracovat sdělení. Tato schopnost se zvyšuje, pokud je sdělení srozumitelné. Jinými slovy, kognitivní kapacita a motivace jsou klíčovými faktory, které je třeba vzít v úvahu při navrhování sdělení kampaň. V tomto duchu se oba modely, model pravděpodobnosti zpracování (ELM)¹⁷⁰ a heuristicko-systematický model (HSM)¹⁷¹, poskytují hlubší porozumění souvisejících procesů. Tyto modely tvrdí, že informace lze zpracovávat rychle a úsporně (periferní cesta nebo heuristické zpracování) a/nebo do hloubky a podrobně (centrální cesta neboli systematické zpracování) (viz Bezpečnost silničního provozu a lidské chování). K systematickému nebo centrálnímu zpracování dochází, když jsou lidé motivováni ke zpracování hlavních argumentů sdělení a jsou schopni zapojit se do takového hloubkového zpracování informací. Naopak heuristické nebo periferní zpracování nastane tehdy, když jsou lidé méně motivováni a nejsou schopni zpracovávat informace do hloubky, nebo mají vyvinutý druh automatické reakce na sdělení v dané oblasti (zde bezpečnost silničního provozu).

Struktura sdělení

Při tvorbě sdělení v rámci kampaň lze použít dvě různé strategie: jednostrannou nebo oboustrannou strategii.

- Jednostranná sdělení předkládají pouze argumenty ve prospěch tématu, znalostí, a/nebo chování, které chtějí podpořit. Například „Nejezděte příliš rychle, protože rychlá jízda zvyšuje riziko nehody“.

- Oboustranná sdělení předkládají argumenty jak pro, tak i proti danému tématu a následně uvádějí argumenty proti opačnému názoru. Například „Nejezděte příliš rychle, protože to zvyšuje riziko nehody. Možná si myslíte, že vám rychlá jízda ušetří čas. Avšak když si uvědomíte, co můžete ztratit, když budete jezdit příliš rychle - vlastní život nebo život spolujezdce – tak si opravdu myslíte, že to stojí za to?“

Volba strategie (jednostranné nebo oboustranné) bude záviset na několika faktorech¹⁷².

Jednostranná sdělení jsou účinná:

- pokud je příjemcům sdělení sympatické.
- když je sdělení jediné, které příjemci k danému tématu obdrží.
- Když je cílem okamžitá nebo krátkodobá změna názoru.

Jednostranná sdělení také umožňují zvýšit pozornost příjemců a zájem o téma. Nedávná metaanalýza¹⁷³ ukázala, že jednostranná sdělení zvyšují stabilitu postojů, a tím i jejich spojení s chováním a pravděpodobnost začít se chovat bezpečně. Toto spojení však závisí na tom, zda lidé měli s problémovým chováním přímou zkušenost.

Oboustranná sdělení jsou účinná:

- když je příjemcům sdělení nesympatické a zpočátku s ním nesouhlasí.
- když je pravděpodobné, že příjemci budou vystaveni protichůdnému sdělení.

Oboustranná sdělení jsou obvykle velmi účinná při změně názoru příjemců, pokud jsou známy negativní aspekty problémového chování a lze je přesvědčivě vyvrátit. Navíc, pokud jsou příjemci zpočátku proti názoru vyjádřenému ve sdělení, pak může komunikátor začít s argumentem ve prospěch opačného názoru a poté dokázat, že tento názor má větší klady než zápory.

Další důležitá diskuze ohledně struktury sdělení se týká „otevřených“ (implicitních) a „uzavřených“ (explicitních) sdělení. V procesu komunikace se lze rozhodnout buď explicitně poskytnout závěry sdělení cílovému příjemci (uzavřené sdělení), nebo nechat příjemce, aby si závěry vyvodili sami (otevřené sdělení). Pokud je však sdělení otevřené několika výkladům, existuje nebezpečí, že bude sdělení špatně pochopeno. Proto je tedy vždy lepší uvést i závěr.

Emocionální versus racionální přístup

Styl sdělení souvisí s volbou použití kognitivních a racionálních informací oproti emocionálním a nefaktickým prvkům. Jistě neexistuje žádná správná nebo špatná odpověď na tuto otázku, protože volba přístupu bude záviset na cílech a na cílové skupině. Zvolený přístup by však měl směřovat ke zvýšení ochoty příjemců zpracovávat informace ve sdělení.

Racionální apely kladou důraz na objektivní informace, deduktivní logiku a kognitivní zpracování, tj. zdůrazňují výhody, které bezpečné chování účastníkům silničního provozu přináší. Emocionální apely zdůrazňují pocity a obrazy; "hrají" si s emocemi na základě předpokladu, že lidé se obecně rozhodují, jak jednat, podle toho, co cítí, a pak své rozhodnutí racionálně zdůvodní. Jinými slovy, jak racionální argumenty, tak i emoce motivují k jednání. Mnoho odborníků na reklamu zastává názor, že reklama by měla být buď racionální, nebo emocionální. Jiní říkají, že by reklama měla obsahovat prvky obou, přičemž zdůrazňovat jedno nebo druhé. Inklinují-li již příjemci chovat se bezpečně, je vhodné použít emoce.

Emoce se v reklamě používají na jedné z následujících úrovní¹⁷⁴.

- Deskriptivní úroveň: příjemce rozpoznává emoce, které vyjadřují aktéři v reklamě, ale tyto emoce neprožívá.

- Úroveň empatická: divák prožívá stejné pocity, jaké prožívají aktéři v reklamě.

- Prožitková úroveň: divák prožívá emoce spojené se skutečnými nebo představovanými, minulými nebo očekávanými událostmi, které jsou podněcovány obsahem reklamy.

Emoce mohou být užitečné při modifikaci přesvědčení příjemců. Výzkum ukázal, že účinek je větší, pokud je použito emocionální sdělení². Emoční reakce mohou být buď pozitivní (láska, štěstí, potěšení atd.), nebo negativní (strach, hněv, smutek atd.). Sdělení, která vyvolávají negativní emoční reakce, jsou často založena na apelech na strach nebo na negativním formulování (tj. formulovaném v termínech ztrát, viz Formulování), zejména v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Na druhém konci spektra se nachází tzv. sdělení, která mají vyvolat pozitivní emocionální odezvu, často využívají humor (nebo lidskou náklonnost) nebo pozitivní formulování (tj. formulované z hlediska přínosů) jako hlavní složky.

Sdělení vyvolávající strach

Mezi strategiemi sdělení založenými na emočních apelech byla zvláštní pozornost věnována sdělením, jejichž cílem je vyvolat u příjemců strach, úzkost nebo obavy. Technika apelu na strach se skládá ze tří kroků: (1) upoutání a udržení pozornosti příjemců, (2) poskytnutí účinného doporučení (bezpečné chování), jak se s touto hrozbou vypořádat, a (3) zvýšit důvěru příjemců ve své schopnosti úspěšně a snadno se začít chovat doporučeným způsobem.

Tvůrci kampaní bohužel často zapomínají na kroky 2 a 3, takže apely na strach selhávají nebo dokonce snižují možnost úspěšně změnit chování¹⁷⁵. Proto je důležité důsledně dodržovat proces tří kroků. Apelu na strach se hojně využívá v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

Pochopit, jak apely strachu fungují, nám pomůže několik modelů.

Model paralelní reakce¹⁷⁶ rozlišuje dvě reakce na apely na strach: kognitivní reakci - proces ovládnání nebezpečí - a emocionální reakci - proces ovládnání strachu. Proces ovládnání nebezpečí spočívá ve snaze najít chování, které sníží nebezpečí. V tomto případě bude výsledek apelu na strach souviset s přijetím doporučení sdělení, tj. povede k postojům, záměrům a chování, které jsou v souladu s doporučeními. Ovládnání strachu spočívá v nalezení reakcí, které sníží emoční hrozby vyvolané apelem na strach. Tyto reakce mohou spočívat buď ve vyhýbání se sdělení, nebo v popření hrozby. Jinými slovy, proces ovládnání strachu může vést k odmítání sdělení. Pokud preventivní chování nevede ke snížení hrozby, aktivují se různé mechanismy, které osobu před hrozbou chrání (popření, obranné vyhýbání se chování nebo reakce)¹⁷⁷. Zjednodušeně řečeno, při vystavení děsivému sdělení, mohou lidé buď ovládat nebezpečí, které je sdělováno ve sdělení, nebo ovládat strach, který je sdělením vyvolán.

Teorie ochranné motivace (PMT) nám může také pomoci pochopit procesy, které probíhají, když jsou lidé vystaveni šokujícímu sdělení. V tomto modelu je strach považován za proměnnou intervence, nikoliv za absolutní požadavek vyvolání změny. Za druhé zdůrazňuje, že hrozbu lze minimalizovat prostřednictvím adaptivních reakcí, pokud člověk věří ve své vlastní schopnosti vyhnout se dané situaci. V souladu s tím je hrozba, o níž se osoba domnívá, že je nevyhnutelná, může spíše zvýšit než snížit maladaptivní reakce.

PMT identifikuje vnímanou hrozbu a vnímanou účinnost jako základní proměnné apelů na strach¹⁷⁵. Vnímaná hrozba má dvě dimenze: vnímanou náchylnost k hrozbě (míra, do jaké se člověk cítí být náchylný podlehnout hrozbě) a vnímanou závažnost hrozby (velikost očekávané újmy plynoucí z hrozby). Vnímaná účinnost má také dvě dimenze: vnímanou víru ve vlastní schopnosti (přesvědčení o vlastní schopnosti provést doporučenou reakci) a vnímanou účinnost reakce (přesvědčení o účinnosti samotné doporučené reakce).

Dimenze hrozby^{178,179} tedy tvoří závažnost a náchylnost; dimenze vnímavosti pak účinnosti jsou víra ve vlastní schopnosti a účinnost reakce. Vysoké úrovně těchto dimenzí mají úměrný dopad na přesvědčení, záměr a změny chování. Čím silnější je závažnost a náchylnost vyjádřené ve sdělení, tím více se změní přesvědčení, záměry, a chování¹⁷⁵; čím silnější je účinnost reakce a víra ve vlastní schopnosti vyjádřené sdělením, tím více se přesvědčení, záměry a chování posunou směrem k doporučené reakci.

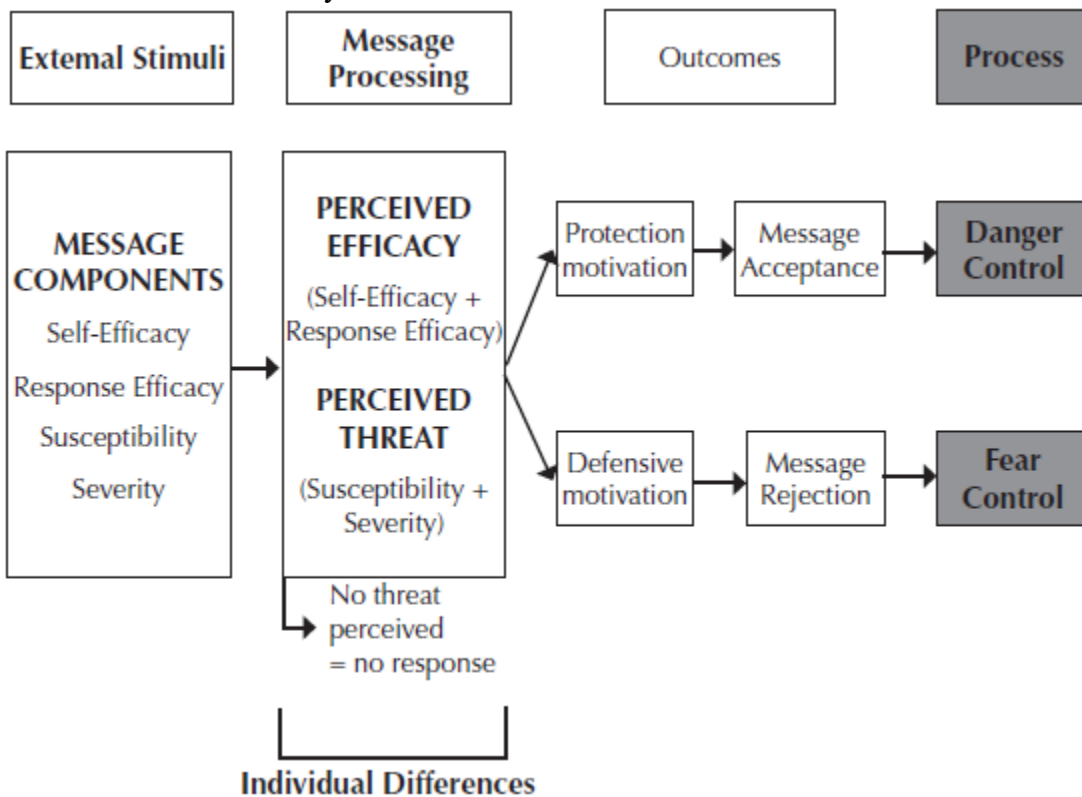
Novější model, rozšířený model paralelních procesů (EPPM)¹⁸⁰, kombinuje tzv. teorii motivace k ochraně (PMT) a model paralelní reakce (viz obrázek 27). EPPM předpokládá, že pokud jsou vnímaná hrozba i účinnost vysoké, jsou spuštěny procesy ovládnání nebezpečí, což vede k adaptivnímu chování. A naopak, když je vnímané ohrožení vysoké, ale vnímaná účinnost je nízká, jsou spuštěny procesy ovládnání strachu, což vede k maladaptivnímu chování¹⁸⁰.

Obrázek 27 Rozšířený model paralelního procesu

Externí podněty	Zpracování sdělení	Výsledky	Přijetí sdělení	Proces
Složky sdělení Víra ve vlastní schopnosti Účinnost reakce Náchylnost Závažnost	Vnímaná účinnost (Víra ve vlastní schopnosti účinnost reakce)	Motivace k ochraně Motivace k obraně	Odmítnutí sdělení	Ovládání nebezpečí Ovládání strachu

Vnímaná hrozba
(Náchylnost + závažnost)

Nevnímá se žádná hrozba = žádná reakce
Individuální rozdíly



Podle tohoto modelu jsou někteří lidé méně vnímaví k apelům strachu než jiní, například osoby s nízkou mírou úzkosti, osoby, které se považují za fyzicky nezranitelné, nebo osoby, které

považují silný apel za zajímavý, ale pro ně za irrelevantní¹⁴⁹. Kromě toho může relativně malé množství strachu motivovat lidi, kterých se daná problematika intenzivně týká, zatímco k motivaci nezúčastněných lidí je zapotřebí intenzivnější míra strachu¹⁸¹. To také ilustruje význam porozumění cílovým charakteristikám (viz Příjemci) zejména pro tvorbu sdělení.

Závěrem lze říci, že apel na strach může být účinný, ale pouze ve specifických situacích. Když se uchýlíme k apelu na strach, je důležité vzít v úvahu mnoho faktorů než u pozitivních emocí. Apel na strach může mít obzvláště silný dopad, když:

- popisuje hrozbu (přičemž zdůrazňují závažnost hrozby a zranitelnost příjemce). Barvitě, konkrétní informace (například obrázky nebo fotografie) zobrazující děsivější aspekty zvyšují závažnost sdělení.

- zmiňuje doporučení, jak hrozbu snížit nebo se jí vyhnout. Přesto však:

- Doporučení musí být realistická a věrohodná ve smyslu, že je možné je provést.

- Doporučení by měla nabízet konkrétní plán opatření, jak se hrozbě vyhnout.

- Doporučená opatření musí být vnímána jako schopná hrozbu odvrátit.

- Příjemci musí věřit, že jsou schopni chovat se doporučeným způsobem¹⁸².

Cílem, který je třeba mít na paměti, je přesvědčit lidi, že jsou schopni řídit se doporučeními (vnímání víry ve vlastní schopnosti) a že doporučená reakce skutečně pomáhá odvrátit nebo minimalizovat hrozbu (účinnost reakce). Pro zvýšení víry ve vlastní schopnosti by měly subjekty realizující kampaně identifikovat překážky, které brání vnímané schopnosti osoby provést doporučenou akci, a poté na tyto překážky ve sdělení přímo reagovat. Pro zvýšení vnímání reakce účinnosti, by měly subjekty realizující kampaně jasně nastínit, jak, proč a kdy reakce eliminuje nebo snižuje pravděpodobnost výskytu hrozby.

V každém případě účinky apelu strach nejsou zdaleka tak jasné a jednoznačné. Proto je tedy při tvorbě apelu na strach velmi důležité provést důkladný výzkum a předběžné testování, aby se objasnil význam a možný vliv všech proměnných uvedených výše¹⁸³.

Apel na strach je extrémním případem tzv. formulování ztráty, které spočívá v tom, že zdůrazňování negativních důsledků nechránění se doporučením sdělení. Formulování je popsáno

Formulování

Formulování souvisí s tím, zda lidé vyhodnocují informace o riziku z hlediska zisku (pozitivní formulování) nebo ztráty (negativní formulování)¹⁸⁴. Samotná sdělení se mohou zaměřovat na výhody plynoucí z přijetí doporučení, nebo na negativní důsledky jejich nepřijetí. V kampani proti překračování max. povolené rychlosti například může být argument formulování ztráty, že „pokud nezpomalíte, mohli byste se přijít o život“, zatímco argument formulování zisku by mohl znít „zpomalte, váš život je důležitý“¹⁸⁴. Druh formulování (formulování ztráty nebo formulování zisku) může mít dopad na účinnost sdělení.

Teorie perspektivy¹⁸⁵ představuje první pokus o formální nastínění koncepce formulování při rozhodování. Způsob prezentace informací (zde hlavní argument sdělení) hraje roli ve způsobu, jakým budou přijaty cílovou skupinou a jak budou ovlivňovat její rozhodování jednat či nejednat. Lidé posuzují problém různě podle toho, zda jsou výsledky prezentovány ve smyslu ztráty nebo zisku. Při nejistotě lidé obvykle dávají přednost potenciálnímu riziku před jistým rizikem, ale platí i opak. V jistých situacích lidé obvykle dávají přednost jistému přínosu před potenciálním

přínosu¹⁸⁶. V souladu s touto logikou zahrnuje formulování sdělení zaměření buď na zisky, nebo na ztráty spojené se změnou chování. Přesně řečeno, sdělení formulovaná ziskem zdůrazňují dosažení žádoucích stavů nebo vyhnout se stavům nežádoucím, zatímco sdělení formulovaná ztrátami zdůrazňují dosažení nežádoucích stavů, zatímco sdělení rámovaná ztrátami zdůrazňují dosažení nežádoucích stavů nebo vyhýbání se žádoucím stavům. Výzkum účinků formulování sdělení zjistil, že v případě, kdy je v sázce prevence, jsou účinnější sdělení

formulovaná jako zisk^{187,188}. Ačkoli studie nehodnotily sdělení zaměřená na řidiče, existují důkazy, které naznačují, že pro ně platí totéž.

Pokud jde o tyto nerovnoměrné účinky pozitivních a negativních informací, nejsou studie formulování zdaleka jednotné. Přesto je zřejmé, že tento přístup přinesl koncept, který má velký význam pro komunikační kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Je těžké říci, který ze dvou typů formulování je v určité oblasti neúčinnější, neboť účinek formulování se liší v závislosti na několika faktorech (motivace příjemce pečlivě zkoumat sdělení, kongruence mezi formulováním a motivací, oblast rizika, sociální normativita rizikového chování atd.)¹⁸⁹.

Zprávy založené na humoru

Humorný apel je hojně využíván v masmediálních kampaních, a to jak při strategii produktového marketingu, tak i sociálního marketingu. Není těžké si zapamatovat televizní spot nebo reklamu, která nás rozesmála nebo byla úsměvná.

Stejně tak se humor používá v kampaních bezpečnosti na silnicích, i když o účinku humoru neexistuje mnoho výzkumů, ať už v této oblasti, nebo v oblasti veřejného zdraví. Většina výzkumů zaměřených na přesvědčovací účinek humoru se týkala především komerční reklamy, a je otázkou, zda lze výsledky získané v této oblasti přímo aplikovat na veřejné zdraví nebo bezpečnost silničního provozu.

Jak jsme viděli již dříve (viz Teorie, které vysvětlují přesvědčování a změnu na obecné úrovni úrovni), podle modelu pravděpodobnosti zpracování^{118,170} sdělení, která mají přesvědčit, jsou zpracovávána odlišně v závislosti na míře, do jaké se daná problematika příjemců týká. Humor může hrát roli ve způsobu, jakým jsou sdělení zpracovávána^{191,192}.

Existuje řada způsobů, jak může být humor při přesvědčování účinný¹⁹¹. Humor může například:

- vytvářet pozitivní afekt (podle teorie přesvědčování je u lidí, kteří jsou v dobré náladě, méně pravděpodobné, že nebudou souhlasit se sdělením).
- zvýšit sympatie ke zdroji sdělení.
- zvýšit důvěru ve zdroj sdělení.
- zablokovat systematické zpracování sdělení tím, že odvede pozornost posluchačů od vymýšlení protiargumentů.

Dvěma hlavními charakteristikami sdělení založených na humoru jsou jejich vysoká míra zapamatovatelnosti a jejich normativní reciprocita, kterou lze shrnout následovně:

Vysoká míra zapamatovatelnosti. Jedním ze zásadních důvodů pro široké používání humoru v masmediálních kampaních je uspokojivá úroveň zapamatovatelnosti u cílových příjemců. Ačkoli zapamatovatelnost kampaně jako takové není ukazatelem její účinnosti, vysoká zapamatovatelnost kampaně díky humoru zaručuje, že se budou příjemci sdělením dále zabývat. Několik studií ukázalo, že lidé věnují vtipnému sdělení větší pozornost než vážnému sdělení. Příliš mnoho humoru však může narušit porozumění sdělení a zapamatování¹⁹³.

*Norma reciprocity*¹⁹⁴. Ve společnosti založené na informacích, kde neexistuje nic, co není sdělováno, a tok sdělení vnímané příjemci je nekonečný, jsou sdělení založená na humoru určitým druhem „platby“ zadavatele reklamy výměnou za určitou pozornost příjemců. Jinými slovy, zadavatel reklamy dává příjemcům něco, co se jim líbí (humor), výměnou za něco, co zadavatel potřebuje (pozornost příjemců). To je jedno z možných vysvětlení rozšířeného používání humoru v komunikaci.

Bylo také prokázáno, že humor může mít silnější dopad, pokud jsou postoje příjemců již kladné¹⁹⁵.

Zdroj sdělení: Kdo to řekne

Zdroj sdělení zahrnuje jak posla, který sdělení komunikuje, tak i organizaci, která jej vysílá spolu s dalšími partnery kampaně. Obojí lze charakterizovat z hlediska statusu a důvěryhodnosti (odbornost, důvěryhodnost, atraktivita atd.).

Typy zdrojů

Lze rozlišit dva hlavní zdroje sdělení: organizace a svědectví.

Organizace. Instituce a organizace mohou vytvářet přesvědčivá sdělení a důvěryhodnost organizace může být důležitým faktorem při ovlivňování postojů a chování¹⁹⁶.

Mluvčí nebo svědectví. Využití mluvčího nebo svědectví ke komunikaci sdělení, což podpoří ztotožnění cílové příjemce s kampaní, je běžnou a hojně využívanou praxí (více informací naleznete v části Výběr identifikátorů kampaně)¹⁹⁷.

Alternativou může být využití sdělení modelových vzorů. Principem je vytvoření příběhu zahrnující skutečné osoby (např. celebrity)¹⁹⁸.

Důvěryhodnost zdroje

Důvěryhodnost zdroje má vliv na účinnost sdělení. Ve skutečnosti je to nejdůležitějším faktorem určujícím přesvědčivost v případě, že problém řešený sdělením není relevantní pro cílové příjemce¹⁹⁹.

Můžeme rozlišit tři dimenze důvěryhodnosti zdroje: odbornost, důvěryhodnost a atraktivitu.

■ Odbornost se týká „vnímané schopnosti zdroje předkládat platná tvrzení“, tj. do jaké míry je komunikující osoba kvalifikovaná poskytovat platné a přesné informace nebo diskutovat o určitém tématu²⁰⁰.

■ Důvěryhodnost je "vnímaná ochota zdroje poskytovat platná tvrzení". Odkazuje tedy na přesvědčení příjemců, že komunikující osoba poskytuje informace čestným, spravedlivým, upřímným a poctivým způsobem²⁰¹.

■ Atraktivita se týká vnímané společenské hodnoty zdroje, například fyzického vzhledu, osobnosti, společenského postavení nebo podobnosti s příjemcem¹⁶⁹. Fyzicky atraktivní osoby podporující sdělení jsou často u příjemců oblíbenější, což má pozitivní dopad na změnu postoje a schválení produktu.

Důvěryhodnost zdroje je velmi důležitá i v případě, že individuální sdělení nekomunikuje osoba, ale komplexní institucionální subjekt s předešlými zkušenostmi a znalostmi, s nimiž již byla veřejnost seznámena. Aspekty důvěryhodnosti organizace zahrnují vždy odbornost, důvěryhodnost a atraktivita a někdy také prestiž, konkurenceschopnost a známost.

Výběr médií

Prostředek nebo médium komunikace dělá víc než jen to, že přenáší sdělení. Má také přímý vliv na samotné sdělení. Sdělení bude doručeno dle parametrů použitého média. Například zprávy šířené rozhlasem mohou přenášet pouze mluvenou řeč (zvuky), nikoliv vizuální prvky. To ovlivní způsob, jakým je zpráva zobrazena (o výběru média bude pojednáno v kapitole Hlavní sdělení a výhody a nevýhody různých typů médií).

Sdělení: význam předběžného testování

Před zahájením kampaně je třeba sdělení předem otestovat na cílové skupině příjemců, a to v plném kontextu.

Postup předběžného testování je důležitý a měl by být vždy dodržen. Může poskytnout důležité informace o tom, jak sdělení funguje. I ti nejzkušenější odborníci si nemohou po letech navrhování sdělení být jisti, jak bude sdělení přijato a interpretováno. Předběžné testování alternativních sdělení na příjemcích pomáhá posoudit sdělení tak, aby se vybralo to, co je

nejdůvěryhodnější, účinné, konzistentní a jasné a s největší pravděpodobností povede ke změnám, chování.

Co je třeba předem podrobit předběžnému testování

Účelem předběžného testování je ujistit se, že sdělení odpovídá charakteristikám cílových příjemců. Informace získané předběžným testováním se liší od těch, které získáme vyhodnocením na konci kampaně. Předběžné testování, ať už kvalitativní nebo kvantitativní, by se mělo snažit odpovědět na následující otázky.

Je sdělení:

- vhodné pro cílové příjemce?
- chápáno tak, jak bylo zamýšleno v cílech kampaně?
- jasně formulováno?
- vnímáno jako užitečné pro cílové příjemce?
- dobře zapamatovatelné? (nastavte kvantitativní, minimální parametry zapamatovatelnosti)
- vyvolává sdělení neočekávané pocity nebo reakcí u cílových příjemců?

Pokud výsledky předtestu naznačují pochybnosti nebo nepochopení některé z výše uvedených otázek, je třeba provést další analýzu struktury, stylu a obsahu sdělení před zahájením kampaně. Po revizi sdělení je třeba dále otestovat sdělení na cílových příjemcích v celém jeho kontextu, a teprve poté přistoupit k dalšímu kroku.

Metody a strategie předběžného testování

Pro předběžné testování sdělení kampaně existuje několik metod (více informací o metodách předběžného testování viz Boulanger a kol., 2007)²⁰². Níže uvádíme přehled nejčastěji používaných postupů a nástrojů, přičemž upozorníme na jednotlivé pozitivní a negativní aspekty. Kvantitativní a kvalitativní metody je třeba považovat za dodatečné, což umožňuje kombinovat výsledky (techniky sběru dat jsou podrobně popsány v části Definování metod a nástrojů sběru dat).

Rozhovory

Rozhovory s cílovými příjemci o sdělení jsou široce používanou metodou předběžného testování materiálů kampaně. Rozhovory zpravidla vedou odborníci a mohou být více či méně strukturované (prostřednictvím narativních scénářů), které poskytují respondentům více či méně příležitostí použít svá vlastní slova. Výběr typu rozhovoru bude záviset na druhu sbíraných údajů. Nestrukturované a polostrukturované rozhovory umožňují sběr kvalitativních údajů, zatímco strukturované rozhovory se používají pro sběr kvantitativních údajů.

Ohnisková skupina (focus groups)

Použití ohniskové skupiny je oblíbenou kvalitativní technikou ve výzkumu a slouží mnoha účelům, od podněcování tvorby nových konceptů a myšlenek až po vyhodnocování výsledků konkrétních témat. V našem případě by se ohnisková skupina skládala ze zástupců příjemců, kteří jsou pozváni a řízeni profesionálním moderátorem, aby diskutovali o všech aspektech sdělení kampaně: zda bylo správně pochopeno, byla informace jasně formulována, jak je sdělení vnímáno, jak si ji příjemci zapamatovali? Účelem uspořádání skupinové diskuze je ověřit, zda je sdělení vhodné pro dané příjemce. Výsledky skupinové diskuze jsou zásadní pro pochopení toho, jak příjemci sdělení přijmou a budou interpretovat. Aby bylo možné získat spolehlivé a užitečné výsledky, je třeba, aby ohnisková skupina byla složena z pečlivě

vybraného vzorku a odborník-moderátor by měl mít rozsáhlé zkušenosti v oboru (více informací o ohniskových skupinách viz Stanton, Hedge, Brookhuis, Salas a Hendrick, 2005)²⁰³.

Úkol sepsání seznamu myšlenek

Model pravděpodobnosti zpracování (ELM)¹⁷⁰ a heuristicko-systematický model (HSM)¹⁷¹ předpokládají, že existují dvě cesty, jak příjemce přesvědčit, které odrážejí různou hloubku zpracování sdělení (viz výše). Pro zkoumání toho, jak příjemci v cílové skupině zpracovávají sdělení, se doporučuje úkol sepsání seznamu myšlenek. Technika hlasitého přemýšlení je často jediným způsobem, jak získat podrobné informace o myšlenkových procesech, které se podílejí na vytváření významu během komunikace. Účelem této úlohy je přiblížit, jak jednotlivci hodnotí (příznivě nebo nepříznivě) informace, kterým jsou vystaveni. Poukazuje na znalosti, postoje a chování. „Pokud si příjemci vytvoří příznivé myšlenky o sdělení, dochází k jejich přesvědčení; pokud si vytvoří protiargumenty, dochází k odmítnutí.“ (Petty & Cacioppo, 1981, s. 310)¹⁷⁰. Princip úlohy se seznamem myšlenek spočívá ve sběru slovního hodnocení subjektu bezprostředně po jeho vystavení sdělení²⁰⁴ (sdělení může být v písemné podobě, ve vizuální nebo audio podobě atd.). To poskytuje informace o bezprostřední reakci příjemců na podnět ještě předtím, než příjemci začnou sdělení zpracovávat.

Tazatel jednoduše požádá subjekt, aby si poslechl nebo přečetl sdělení, a poté slovy vyjádřil myšlenky, které ho napadnou bezprostředně po vyslechnutí nebo zhlédnutí sdělení. Hojně se používá následující pokyn: „Řekněte mi všechno, vám proběhlo hlavou, když jste poslouchal (nebo četl) sdělení“ (Shapiro, 1994, str. 4)²⁰⁵. „Jestliže nejčastěji používaná doba trvání činí 2 nebo 3 minuty¹⁷⁰, je lepší dát respondentům pokyn, aby se zastavili, když zjistí, že se pauzy mezi jednotlivými vzpomínkami jsou delší než 15 nebo 20 sekund“ (Shapiro, 1994, str. 8)²⁰⁵. Počet uváděných myšlenek, počet myšlenek spojených s preventivním sdělením (předpokládá se, že jsou spojeny se systematickým přístupem) a počet hodnotících myšlenek (předpokládá se, že souvisí s heuristickým přístupem) se určují pro každého respondenta.

Platnost a užitečnost závěrů týkajících se možných dopadů sdělení se měří počtem slovních vyjádření a jejich zaměřením (pro nebo proti sdělení)²⁰⁶. Pokud si lidé vybaví více argumentů ve prospěch sdělení, můžeme usuzovat, že zpracování informací probíhalo na hlubší úrovni (systematické nebo centrálním zpracování). Pokud si je nepamatují, můžeme usuzovat, že informace byly zpracovány heuristickou nebo periferní cestou (viz model pravděpodobnosti zpracování).

Množství a zaměření myšlenek relevantních pro sdělení bude záviset na tom, do jaké míry je příjemce ochoten nebo schopen zprávu zpracovat. Příjemci, kteří jsou motivováni a schopni zpracovat sdělení, by měli mít převážně příznivé myšlenky, když jsou vystaveni sdělení se silnými argumenty; příjemce, který je méně motivován nebo méně schopen zpracovat sdělení, bude věnovat méně pozornosti argumentům ve sdělení, a proto bude méně reagovat na kvalitu argumentů²⁰⁷. Kvalita verbálních údajů získaných touto metodou je obvykle velmi dobrá. Úkol se sepsáním seznamu myšlenek může být první částí dotazníku.

Dotazníky

Sdělení může být prezentováno v rámci dotazníku nebo v jiných formátech (TV, rádio, leták atd.). Pokládají se některé otázky ohledně sdělení, zejména ty, které se týkají seznamu myšlenek, i otázky týkající se znalostí, přesvědčení a záměrů chování. Dotazníky mohou být strukturované nebo polostrukturované, obsahovat buď otázky s krátkou odpovědí, otázky s výběrem, nebo kombinaci obou. Mohou být zadávány tazateli nebo je mohou účastníci vyplňovat sami (vzorek z cílové skupiny). Výhody kvantitativních dotazníků jsou dobře známé: jsou levnější než individuální rozhovory a poskytují statistické výsledky, které lze snadno analyzovat a zobrazit, a to i pro neoborníky v dané oblasti. Například služba testování zdravotních zpráv (HMTS²⁰⁸) je standardní testovací systém, který lze použít k hodnocení

písemných a vizuálních sdělení. HMTS navrhuje krátký polostrukturovaný dotazník, který testuje pozornost, porozumění, osobní relevanci, spolehlivost, přijatelnost a možné nežádoucí vedlejší účinky sdělení (techniky sběru dat jsou podrobně popsány v části Definování metod a nástroje pro sběr dat).

Závěr

V každém komunikačním procesu je rozhodující předávané sdělení. Tato část podrobně rozebrala strategii sdělení a obsahu, která má tvůrcům kampaní pomoci při přizpůsobování sdělení na míru tak, aby odpovídalo charakteristikám cílových příjemců a komunikačnímu kontextu, ve kterém bude přijímáno. Jakmile je tato strategie vypracována, je třeba ji uvést do praxe. To vyžaduje vypracování strategie realizace sdělení, která se skládá ze stanovení struktury sdělení, emocionálního versus racionálního přístupu, stylu sdělení a formulování argumentů. Předběžné testování sdělení je zásadním krokem. Umožňuje osobám plánující kampaně zjistit, zda je sdělení navrženo dobře a pronikne-li k cílovým příjemcům.

2.5 Prostředky a vlastnosti komunikačních kampaní

Komunikační kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu se často opírají o různé komunikační prostředky nebo nástroje. Každý nástroj má svůj vlastní jedinečný soubor vlastností a využívá se podle typu sdělení a cíle komunikace - ať už se jedná o informování, zvyšování povědomí, změnu znalostí, přesvědčení a/nebo chování atd. V této části si představíme možné komunikační prostředky a faktory ovlivňující výběr vhodných médií a podpůrných činností. Kromě tradičních způsobů předávání sdělení se podíváme také na některé další podpory propagace, které lze využít v rámci kampaní bezpečnosti na silnicích. Dále se bude zabývat proměnnými souvisejícími s umístěním médií, jako např. četnost, periodičita, velikost a umístění sdělení.

Komunikační prostředky

Výběr vhodných komunikačních prostředků je zásadní pro oslovení příjemců a pro zajištění toho, aby bylo sdělení přijato. Výběr bude záviset na faktorech souvisejících s typem komunikace, cílovou skupinou příjemců, charakteristikami médií a náklady.

Typ komunikace

K dispozici jsou různé typy komunikace. Fungují v různém měřítku, od nejširší po nejomezenější. Komunikace lze dosáhnout prostřednictvím masových médií, selektivnějších kanálů a/nebo prostřednictvím mezilidské komunikace.

Komunikace prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků

Komunikace přes hromadné sdělovací prostředky se také nazývá neosobní komunikace. Zasahuje velké skupiny osob. Masmédia poskytují shodné informace a zábavu širokému publiku s relativně malou selektivitou. Masmédiální komunikace ovlivňuje příjemce přímo i nepřímo tím, že vytváří mezilidské komunikaci na téma kampaně.

Mezi kanály masmediální komunikace patří hlavní média, atmosféry a události¹⁹⁰.

- Mezi hlavní média patří tištěná média (noviny, časopisy, direct mail atd.), vysílací média (rozhlas, televize), reklamní média (billboardy, nápisy, plakáty atd.), a online média (e-mail, webové stránky).

- Atmosféry jsou navržená prostředí, která posilují sdělení kampaně (např. prostředí v obchodě s jízdními koly, které motivuje cyklisty koupit si přilbu).

- Události jsou inscenované události, které pomáhají předávat sdělení cílové skupině. Zahrnují události, jako jsou tiskové konference, přehlídky apod. Nejprve se událost dostane k jednotlivým příjemcům, kteří se jí účastní (přímý cíl); jakmile se pozornost médií zaměří na událost, může se dostat k širšímu okruhu příjemců (nepřímý cíl). Nepřímé cíle budou často osloveny televizí, rozhlasem a/nebo zpravodajstvím v novinách. To se často označuje jako bezplatná publicita nebo získaná média.

Selektivní komunikace

Selektivní komunikace se opírá o různé kanály určené k oslovení konkrétních cílových skupin současně. Tyto kanály umožňují komunikujícím osobám poskytovat intenzivnější informace a zároveň umožňují přesnější zacílení na segmenty příjemců. Selektivní média mohou doplňovat práci masových médií. „Selektivní média se používají v případech, kdy lze cílové trhy oslovit prostřednictvím cílených mediálních kanálů a přitom vynaložit náklady efektivně. Cíloví příjemci potřebují znát více, než pouhé informace dostupné v masových médiích [...]. Mezi typické vhodné typy médií patří dopis s přímým oslovením, letáky, brožury, plakáty, speciální akce a internet.“¹³⁸

Mezilidská komunikace

Při mezilidské komunikaci komunikují dvě nebo více osob přímo mezi sebou, ať už tváří v tvář, po telefonu, přímou elektronickou poštou nebo prostřednictvím internetového chatu. Tento přístup se doporučuje v případech, kdy je třeba vysvětlit podrobné informace, nebo když existují překážky, kvůli nimž je nutné získat důvěru nebo závazek.

Mezilidská komunikace zahrnuje nedávno definované médium, které se nazývá virální marketing, který je v podstatě založen na principu osobního doporučení. Tato komunikace může probíhat na internetu, prostřednictvím SMS atd. Možnosti virálního marketingu se exponenciálně rozšiřují díky využití elektronických prostředků komunikace. Vztahuje se na jakoukoli strategii, která podněcuje jednotlivce k předávání marketingové sdělení ostatním, čímž se vytváří potenciál pro exponenciální růst vlivu sdělení a oslovení sdělením. Takové strategie jsou levné a využívají výhod rychlého předávání sdělení tisícům nebo milionům osob.

Faktory cílového příjemce

Faktory cílových příjemců určují, jakou měrou a jak efektivně dané médium a jeho doprovodné podpůrné aktivity zasáhnou cílovou skupinu. Důležitým hlediskem je zde apertura (tj. otevření), která souvisí s obecnými zvyklostmi a zájmy cílové skupiny příjemců (volnočasové aktivity, způsob dopravy atd.) a s jejich mediálními preferencemi (které mediální kanály příjemci používají a kdy). Jinými slovy, jde o to zjistit, kde a kdy je nejpravděpodobnější, že bude cílová skupina vnímat sdělení kampaně²⁰⁹.

Mediální kanály jsou často vybírány tak, aby oslovily hlavní cílovou skupinu příjemců kampaně²¹⁰, ale není tomu tak vždy. Výzkumy ukazují, že v určitých situacích může sekundární cílová skupina ovlivnit hlavní cílovou skupinu, aby se začala chovat bezpečně. Kampaně může být například zaměřena na přátele mladých řidičů-mužů (skupinu vrstevníků) s cílem, aby ovlivnili své kamarády mužského pohlaví, aby neřídili v opilosti.

Faktory související s médii

Při výběru mediálních kanálů a podpůrných aktivit je dobré zvážit celou řadu faktorů souvisejících s jejich vhodností a schopností zprostředkovat sdělení co nejjasněji a nejúčinněji. Tyto faktory mohou souviset buď se samotnými médii, nebo se způsobem jejich použití (viz rámeček 12).

Rámeček 12 Faktory související s médii

Faktory související s médii lze klasifikovat podle následujících kritérií: (a) faktory vlastní médiu jako takovému a (b) faktory související s používáním média.

A. Faktory vlastní médiu jako takovému

- Geografická výběr (např. regionální vs. celostátní televizní kanál).
- Sociálně-demografická výběr (např. bulvární vs. seriózní noviny).
- Informační kapacita (např. webová stránka může obsahovat mnohem více informací než 30 vteřinový rozhlasový spot).
- Vizuální kvalita (např. možnost použití barevné vs. černobílé reklamy).
- Multimediální kvalita (možnost integrace pohyblivých obrázků, zvuku, textu, atd.).
- Životnost: doba, po kterou je sdělení komunikováno (např. denní tisk vs. měsíčník).
- Úroveň pozornosti: schopnost upoutat pozornost.
- Flexibilita výrobního cyklu (rychlý nebo pomalý, možnost upravit sdělení atd.).
- Míra šumu (tj. počet konkurenčních sdělení, která přitahují pozornost).
- "Tempo": buď interní tempo, kdy cílová skupina rozhoduje o okamžiku a tempu informace (např. tištěný materiál, internet), nebo vnější tempo, kdy o okamžiku a tempu informace rozhoduje osoba vysílající sdělení (např. rozhlas, klasická televize).

B. Faktory související s využitím média

- Dosah: podíl definované cílové skupiny příjemců, která je vystavena reklamě během určitého časového období.
- Efektivní dosah: podíl cílové skupiny příjemců, která je vystavena účinné frekvenci během období reklamní kampaně.
- Adstock: dopad, který má reklama v průběhu doby vysílání a po jejím skončení.
- Opatření: ztráta účinnosti reklamy při opakovaném vystavení.
- Nuda a zvyknutí si: když se příjemci setkávají s novými podněty, novost vede k nejistotě a napětí; opakovaná vystavení reklamě snižuje nejistotu a napětí, což vede ke známosti a oblibě.
- Vystavení/expozice: jakákoli příležitost, kdy osoba vidí a/nebo slyší reklamu v určitém mediálním prostředí, vyjádřená pomocí OTS (Opportunities To See – možnost vidět) nebo OTH (Opportunities To Hear – možnost slyšet).
- Frekvence: počet případů, kdy je osoba vystavena mediálnímu prostředí nebo mediálnímu plánu v daném časovém období.
- Kumulativní dosah: počet osob, které byly osloveny v případě opakovaného vystavení.
- Mediální duplicita: překrývání dosahu různých médií.
- Přítomnost "na místě" (zejména v případě komunikace o bezpečnosti silničního provozu): schopnost předat sdělení na místě a v čase, který souvisí s tématem kampaně sdělení (když se očekává bezpečné chování).

(Převzato z Kotler & Armstrong, 2006¹⁹⁰; American Marketing Association. Dictionary of Media Terms²¹¹; Nielsen Media Research Glossary of Media Terms²¹²; Bilsen, Van Waterschoot a Lagasse, 2000²¹³).

Náklady na média a podpůrné činnosti a dostupný rozpočet pro kampaně

Rozpočet kampaně má pochopitelně velký vliv volbu médií a možnosti využití podpůrných aktivit.

Náklady na realizaci mediální kampaně zahrnují jak náklady na výrobu, tak náklady na zveřejnění vyrobeného materiálu.

- Výrobní náklady: jedná se o náklady na výrobu reklamy pro vybraná média. Výrobní náklady se mohou u jednotlivých médií značně lišit. Např. náklady na výrobu televizního spotu (videa) jsou mnohem vyšší než náklady na výrobu tištěné reklamy.

- Náklady na zveřejnění: jedná se o náklady na pronájem mediálního prostoru nebo využití mediálního času k odvysílání reklamy. Náklady na zveřejnění se značně liší jak u jednotlivých médií, tak i mezi konkrétními mediálními prostředky. Například náklady na zveřejnění televizního vysílání mohou být mnohem vyšší než u novinové reklamy v závislosti na čase a místě zveřejnění a na typu a dosahu mediálního prostředku (vysoce specializovaní vs. obecní příjemci, celostátní/regionální/místní dosah atd.).

Přestože se doporučuje používat v rámci jedné kampaně kombinaci médií (viz Některé klíčové prvky pro zvýšení účinnosti kampaní: poučení se z minulosti), není to vždy z důvodu rozpočtových omezení možné.

Hlavní výhody a nevýhody různých médií

Jak bylo uvedeno výše, výběr médií je do značné míry diktován cílovou skupinou příjemců a charakteristikami média včetně nákladů, výhod a nevýhod (viz tabulky 7, 8 a 9, převzaté z Andreasen & Kotler, 2003²⁰⁹; Bilsen, et al., 2000²¹³; De Pelsmacker, Geuens a van Den Bergh²¹⁴, 2005; Goubin, 2002²¹⁵, Kotler. & Armstrong, 2006¹⁹⁰; Parente, 2004²¹⁰).

Tabulka 7 Hlavní výhody a nevýhody audiovizuálních médií

Audiovizuální média						
	Výhody			Nevýhody		
Televize	Dosah a výběr	Informační kapacita, životnost, pozornost	Náklady	Dosah a výběr	Informační kapacita, životnost, pozornost	Náklady
	<ul style="list-style-type: none"> ■ velmi velký dosah v obecných segmentech ■ selektivní ve specifických segmentech ■ vysoká frekvence u specifických příjemců ■ přístupnost pro všechny 	<ul style="list-style-type: none"> ■ umožňuje Náročnější sdělení ■ kombinuje audio a video ■ možnost vyvolání emocí u příjemců 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nejlepší účinnost nákladů pro oslovení velkého počtu příjemců 	<ul style="list-style-type: none"> ■ nízký dosah 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Krátkodobé působení sdělení (sekundy) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ vysoké náklady na výrobu
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Velký dosah 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dobrá jako připomínka 	<ul style="list-style-type: none"> ■ nízké 		<ul style="list-style-type: none"> ■ nízká pozornost ■ krátká životnost 	

- Dobré pro k oslovení místních příjemců
- velký výběr
- dynamický
- umožňuje přítomnost na místě
- stimuluje představivost
- možnost vyvolání emoce u příjemců
- náklady na výrobu
- prchavé trvání zprávy
- není vhodné pro složitá sdělení

- Kino**
- Dosah a výběr**
- Selektivní
 - Nízký šum
- Informační kapacita, životnost, pozornost**
- Vysoká pozornost
 - Umožňuje složitější sdělení
 - možnost vyvolání emoce u příjemců
- Náklady**
- vysoké náklady na výrobu

Tabulka 8 Hlavní výhody a nevýhody tištěných a venkovních médií

Tištěná média				
Výhody			Nevýhody	
Noviny	Dosah a výběr <ul style="list-style-type: none"> ■ Vynikající v dosažení velkého počtu příjemců ■ Velký dosah obecně ■ Umožňuje geografický výběr, např. místní příjemci 	Informace kapacita a životnost <ul style="list-style-type: none"> ■ vysoká důvěryhodnost ■ flexibilita ■ vysoká kapacita informace ■ krátká doba realizace 	Dosah a výběr <ul style="list-style-type: none"> ■ špatný demografický výběr 	Informace kapacita a životnost <ul style="list-style-type: none"> ■ špatná kvalita reprodukce ■ krátká životnost
Časopisy	Dosah a Výběr <ul style="list-style-type: none"> ■ Vynikající při dosahování segmentovaných příjemců (a čtenářů širších časopisy) 	Informační kapacita a životnost <ul style="list-style-type: none"> ■ dlouhá životnost ■ vynikající kvalita reprodukce 	Náklady <ul style="list-style-type: none"> ■ vysoké náklady zveřejnění 	Informační kapacita a životnost <ul style="list-style-type: none"> ■ cyklus pomalé výroba ■ Není flexibilní ■ Vysoký poměr šumu ■ dlouhá životnost ■ Nízká frekvence

				<ul style="list-style-type: none"> ■ Dlouhá doba realizace ■ Téma kampaně se musí spoléhat na redakčním obsahu (může být také výhodou)
Letáky, brožury	Dosah a výběr <ul style="list-style-type: none"> ■ velký výběr 	Informační kapacita <ul style="list-style-type: none"> ■ Umožňuje komplexní sdělení 	Náklady <ul style="list-style-type: none"> ■ nízké náklady 	Informační kapacita, životnost, pozornost <ul style="list-style-type: none"> ■ nízká pozornost
Direct mailing	Dosah <ul style="list-style-type: none"> ■ Selektivní komunikace ■ Vynikající pro relativně malou cílovou skupinu a názorové vůdce ■ vysoká informační kapacita 			Informace <ul style="list-style-type: none"> ■ image "nevyžádané pošty" ■ Potřeba seznamů adres

Venkovní média				
Výhody				Nevýhody
Billboardy Plakáty, bannery malého formátu Cedule s variabilním sdělením	Dosah <ul style="list-style-type: none"> ■ Vysoká expozice ■ schopnost oslovit příjemce téměř všude/ expozice v blízkosti (na místě prezentace) ■ geografický výběr 	Životnost <ul style="list-style-type: none"> ■ Dlouhá životnost 	Náklady <ul style="list-style-type: none"> ■ nízké náklady 	Informační kapacita <ul style="list-style-type: none"> ■ malá pozornost ■ nízká informační kapacita

Tabulka 9 Hlavní výhody a nevýhody mezilidské komunikace a elektronické podpory

Mezilidská komunikace

Výhody		Nevýhody		
Tváří v tvář Události, osobní diskuse, skupinové diskuse, fóra, přednášky, projevy, stánky	Informační kapacita ■ Efektivní ■ Zapojení cílové skupiny	Dosah ■ nízká expozice	Náklady ■ vysoké náklady na jeden kontakt	
Telefonické oslovení	Dosah ■ Možnost oslovit více osob opakovaně	Dosah ■ Nízká dosažitelnosti ■ Potřeba seznam adres, neoblíbené	Náklady ■ vysoké náklady na kontakt	
Elektronická Podpora				
Výhody		Nevýhody		
E-newslettery, direct e-mailing, SMS, fóra internetových diskuzí, virální marketing	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umožňuje snadný přenos na ostatní ■ využívá stávající komunikační sítě (např. rodina, přátelé, spolupracovníci, zákazníci) ■ Využívá zdrojů ostatních osob (předávání zpráv využíváním zdrojů třetích stran) ■ nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Potřeba zjednodušit zprávu, aby ji bylo možné snadno přenášet a bez zhoršení ("čím kratší, tím lepší") ■ Příjemci řídí expozici 		
Webové stránky	Dosah <ul style="list-style-type: none"> ■ velký výběr 	Informační kapacita <ul style="list-style-type: none"> ■ Interaktivní, flexibilní ■ Umožňuje komplexní sdělení 	Náklady <ul style="list-style-type: none"> ■ nízké náklady 	Dosah <ul style="list-style-type: none"> ■ nízký dopad ■ Příjemci řídí expozici

Další podpora propagace

Kromě komunikace přes média mohou kampaně zahrnovat řadu dalších podpůrných aktivit, které propagují a posilují sdělení kampaně (viz rámeček 13).

Rámeček 13 Další typy propagačních podpor

- Vztahy s veřejností: úspěšné vztahy s veřejností a lobbování zmiňují zdarma program kampaně v médiích (to se nazývá bezplatná publicita), např.:

- příběhy v televizi a rozhlasu
- články v novinách a časopisech
- speciální akce: setkání, konference, výstavy, demonstrace atd.

- Speciální propagační předměty: sdělení kampaně můžeme posílit podpořit pomocí speciálních propagačních předmětů, např.:

- oblečení (trička, čepice atd.)
- dočasné předměty (knoflíky na klopou, balónky, samolepky, maskoti, věšáky atd.)
- funkční předměty (přívěsky na klíče, pera a tužky, záložky, zápisníky, tašky, podtácky atd.)

- Oblíbená média

- písničky
- filmové scénáře, televizní a rozhlasové pořady
- komiksy, komiksové stripy atd.

- Webové stránky sociálních sítí (YouTube, Facebook atd.).

- Virtuální komunity (Second Life atd.)

(převzato z Kotler et al., 2002)¹³⁸

Využití těchto druhů podpory může zahrnovat výběr, organizaci a/nebo školení osobních komunikátorů nebo mediátorů, kteří budou hrát klíčovou roli v distribuci materiálů a komunikaci sdělení kampaně. Mohou mezi ně patřit pracovníci v oblasti osvěty, zprostředkovatelé, dobrovolníci, poskytovatelé zdravotní péče, odborníci, pedagogové, poradci, místní úředníci atd.

Mediální plán a umístění v médiích

Mediální plán obsahuje rozpis typů médií, které se použijí, mediální prostředky a načasování a rozfázování expozice. Plán často kombinuje různá média do koordinované kampaně, a to buď souběžně, nebo postupně pro vytvoření synergického účinku.

Použití kombinace médií má několik výhod:

- Větší dosah a pokrytí kampaně.
- Větší medializace.
- Větší nápadnost sdělení, dojem, že je sdělení přítomno všude.
- Různá média se doplňují s ohledem na své technické možnosti (např. televize umožňuje silný vizuální a zvukový dopad, tištěná média obsahují více informací).

Nevýhody jsou následující:

- Možná ztráta dominance v jednom médiu (tj. rozložení rozpočtu na více médií může způsobit rozmělnění sdělení).
- Dodatečné výrobní náklady.

Proměnné související s umístěním v médiích jsou stanoveny v mediálním plánu, který je v souladu s širší marketingovou a komunikační strategií. Těmito proměnnými jsou:

- Frekvence (počet opakovaných expozic).
- Periodicita (způsob, jakým jsou expozice naplánovány, aby byly rozloženy v čase).
- velikost a umístění sdělení (skutečná velikost tištěné reklamy; doba trvání televizního vysílání)

a rozhlasové reklamy; pozice v mediálním prostředí, která je u tištěných médií představuje skutečné umístění v novinách nebo časopisech a u audiovizuálních médií je to umístění v rámci pořadu).

■ Charakteristika mediálního prostředí (skutečný rozhlasový nebo televizní kanál nebo program, název časopisu nebo novin atd.).

Frekvence

Frekvence se týká počtu případů, kdy jsou příjemci vystaveni reklamě v daném časovém období. Chceme-li hovořit o průměrném počtu expozic, pak se běžně používá termín „průměrná frekvence“¹⁴⁹.

Aby reklama vůbec vyvolala nějakou reakci, musí být dosaženo určitá minimální frekvence; ta se nazývá efektivní frekvence. Efektivní frekvence je optimální počet expozic, který je nutný k účinnému zprostředkování reklamního sdělení u cílových příjemců²¹¹. Při nižších frekvencích příjemci sdělení sotva zaznamenají. S rostoucí frekvencí se zvyšuje pravděpodobnost, že si příjemci sdělení všimnou, což vede k vyšší míře odezvy a reakce.

Nad určitou frekvencí začne přínos (ve smyslu reakce na sdělení) spíše klesat než stoupat, takže jakákoli další expozice bude mít velmi nízký poměr mezi náklady a přínosy.

Dlouhodobě se diskutuje o tom, jaká efektivní frekvence je nejlepší pro (komerční) reklamní sdělení. Víme, že sdělení generuje třístupňovou reakci cílové skupiny:

- Nejprve prorazí a upoutá pozornost.
- Pak vytváří relevantní situace a základ pro přesvědčování.
- Zatřetí připomíná nebo upevňuje sdělení (buď pozitivně, nebo negativně).

Dvě expozice sdělení by mohly být dostatečné²¹⁶, ačkoli některé výzkumy dopadu krátkodobé reklamy ukazují, že nejsilnější odezva následuje bezprostředně po prvním expozici²¹⁷. V oboru panuje obecná shoda, že tři expozice sdělení jsou ideální pro dosažení minimální efektivní frekvence, která pak zajistí, že kampaň přinese uspokojivé výsledky (teorie tří expozic²¹⁸). Nicméně u velkých a zavedených značek s vysokou dostupností na trhu, může jediná expozice pro účinnou reklamu úplně stačit¹⁴⁹.

Zjevně neexistuje jedno univerzální řešení, protože ideální efektivní frekvence závisí na různých faktorech, jako je typ média, vlastnosti mediálního prostředí, křivky učení a zapomínání cílové skupiny, znalost značky, složitost sdělení a jeho novost. Nicméně „teorie plánování komunikace ve skutečnosti není o tajemných matematických vzorcích. Je to o lidech a o způsobu, jakým na sdělení reagují, učí se z nich, jednají podle nich (možná) a pak je zase zapomenou.“²¹⁹

Periodicita

Periodicita je způsob, jakým jsou expozice naplánovány tak, aby byly rozloženy v čase. Periodicita může být ovlivněna:

- Tématem kampaně: téma může být v určitém období aktuálnější, kdy se podmínky související s daným problémem vyskytují nejčastěji. Např. kampaně o víkendových nehodách, která cílí především na mladé řidiče, by se měly přednostně soustředit na víkendové dny, kdy chodí mladí lidé ven.
- Cílem komunikace: například když je komunikace rozdělena do několika vln nebo fází, bude první vlna expozice sloužit k přilákání pozornosti. V dalších vlnách se bude sdělení opakovat v souladu s cílovým chováním a segmenty příjemců a bude sloužit jako připomínka, aby si příjemci na sdělení zvykli. Pro získání vyšší míry pozornosti, lze také střídát míru expozice v různých vlnách v závislosti na chování, které chceme u příjemců vyvolat, a charakteristik cílových segmentů. Za tímto účelem je třeba vzít v úvahu:

■ ideální okamžik pro oslovení cílové skupiny nebo cílových příjemců („správné místo, správná skupina, správný čas“), tj. okamžik, kdy se příjemci chystají na rozhodnutí mezi možným chováním.

■ okamžik, kdy jsou cíloví příjemci nebo skupiny k dispozici a vnímají. ("openings").

■ fluktuace příjemců, tj. rychlost, s jakou se mění cíloví příjemci nebo cílové skupiny mezi dvěma obdobími (čím větší je fluktuace, tím kontinuálnější by měla reklama být).

■ frekvence chování, tj. počet případů, kdy se cíloví příjemci nebo cílové skupiny chovají nebezpečně (čím větší frekvence, o to kontinuálnější by měla reklama být).

■ míra zapomínání, tj. míra, s jakou bude dané sdělení zapomenuto, resp. znalost, přesvědčení a/nebo změna chování vymizí (čím větší rychlost, o to kontinuálnější by měla reklama být).

Načasování má dvě dimenze: cyklickou (nebo sezónní) a krátkodobou²⁰⁹.

Co se týče cyklického načasování, velikost skupiny příjemců a její zájem se budou v různých obdobích roku lišit u většiny produktů a služeb. Většina obchodníků neinzeruje, když je malý zájem, a většinu svých reklamních rozpočtů vynakládají v období, kdy přirozený zájem o výrobek nebo službu roste a/nebo vrcholí. Zde vstupuje do hry koncept oken nebo slotů²⁰⁹, např. kampaň o podmínkách na silnicích v zimě měla být spuštěna na podzim nebo v zimě. Jedná se o tzv. cyklické nebo sezónní načasování.

Krátkodobé načasování souvisí s tím, jak je reklama rozložena v průběhu krátkého období. V tomto případě existují tři možnosti: nárazová reklama, kontinuální reklama a přerušovaná reklama.

tising, and intermittent advertising.

- *Burst advertising*: all exposures are concentrated in a relatively short period of time (a few days to a few weeks). This approach, which is also known as the concentration strategy¹⁴⁹, will attract maximum attention and interest. It is used more and more in road safety, especially in particularly relevant situations (e.g., for drinking-and-driving campaigns, it is recommended to resort to burst advertising around Christmas).
- *Continuous advertising*: exposures appear evenly throughout the period. This may be most effective when the audience needs to be continuously reminded.
- *Intermittent advertising*: intermittent small bursts of advertising appear with no advertising in between. This approach, which is also known as *flighting*¹⁴⁹, elicits more attention and still offers the “reminder” advantage of continuous advertising²⁰⁹.

■ Nárazová reklama: všechny expozice jsou soustředěny do relativně krátkého časového období (několik dní až několik týdnů). Tento přístup, který je také známý jako strategie koncentrace¹⁴⁹, přitáhne maximální pozornost a zájem. Používá se stále častěji v oblasti bezpečnosti silničního provozu, zejména ve zvláště významných situacích (např. u kampaní proti pití za volantem se doporučuje uchýlit se k nárazové reklamě kolem Vánoc).

■ Kontinuální reklama: expozice se objevuje rovnoměrně po m období. To může být nejefektivnější, pokud je příjemcům třeba neustále sdělení připomínat.

■ Přerušovaná reklama: objevuje se přerušované nárazové reklamní sdělení, které se v mezidobí neopakuje. Tento přístup, který je také známý jako *flighting*¹⁴⁹, přitahuje více pozornost a stále poskytuje výhodu připomínání, jak ji známe u nepřetržité reklamy²⁰⁹.

Velikost a umístění zprávy

Velikost a umístění zprávy jsou důležité, protože obecně platí, že čím větší nebo nápadnější sdělení je, více si jí lidé všimnou. Vliv velikosti sdělení závisí na vlivu konkurenčních sdělení. Například v časopise s velmi malým počtem reklam si příjemce všimne i nejmenšího inzerátu; tam, kde je inzerátů mnoho, však budou menší inzeráty zastíněny ostatními.

Umístění inzerátu také ovlivní jeho výraznost. Např. sdělení, která jsou umístěna na začátku nebo na konci stránky, publikace nebo reklamního bloku, bude zpravidla věnována větší pozornost než těm, které jsou umístěny uprostřed, kde je „konkurence“ s ostatními sděleními větší. V některých zemích jsou zvláštní billboardy podél dálnic vyhrazeny pro sdělení o bezpečnosti silničního provozu, přičemž ostatní formy reklamy jsou zde zakázány. Toto exkluzivní umístění výrazně zvyšuje význam sdělení o bezpečnosti silničního provozu na těchto billboardech.

Charakteristika mediálních vozidel

Každý typ médií zahrnuje velké množství mediálních prostředků. Kromě charakteristik specifických pro daný typ média má každý mediální prostředek specifické vlastnosti z hlediska geografické, sociodemografické a/nebo tematické selektivity. Také kvalitativní charakteristiky, jako je důvěryhodnost, prestiž a psychologický dopad, jsou důležitou součástí identity každého mediálního prostředku. Tyto charakteristiky mohou mít (silný) vliv na možnosti vložení sdělení a na způsob, jakým bude cílová skupina sdělení vnímat.

Některé z dimenzí selektivity jsou:

- geografická selektivita: národní/regionální/místní mediální prostředky (televize a rozhlasové stanice, noviny atd.).
- sociodemografická selektivita: tituly časopisů zaměřené na konkrétní věkové skupiny (děti, dospívající, seniory atd.), časopisy pro ženy, časopisy pro muže atd.
- tematická selektivita: všeobecné zpravodajství a informace, časopisy zaměřené na populární zájmy nebo zábavu (např. auta, zahradničení).
- důvěryhodnost: sdělení v prestižním mezinárodním časopise bude mít mnohem větší důvěryhodnost než sdělení v místním časopise (více informací o tom najdete v článku důvěryhodnosti sdělení viz Teorie, které vysvětlují přesvědčování a změnu na obecné úrovni).

Závěr

Výběr vhodného média a umístění (prostor a čas) sdělení v těchto médiích jsou rozhodující pro oslovení cílové skupiny a pro to, aby sdělení bylo přijato. Při výběru médií se zohledňují faktory související s typy sdělení, cílovou skupinou, charakteristikami médií a náklady. Frekvence vystavení, periodičita a vlastnosti mediálních prostředků jsou důležitými hledisky při tvorbě mediálního plánu.

2.6 Hodnocení kampaní

Hodnocení zahrnuje systematický sběr a analýzu informací o důležitých aspektech kampaně. Metodická strategie je třeba, aby bylo možné stanovit účinnost kampaně z hlediska míry dosažení předem stanovených cílů v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

V této části se budeme zabývat důvody, proč je důležité kampaně vyhodnocovat, a představíme různé typy hodnocení. Kampaně se často realizují v kombinaci s dalšími podpůrnými aktivitami, což může způsobit problémy při vyhodnocování účinků kampaně. Způsoby, jak některé z nich překonat, se budeme zabývat na jiném místě. Poté bude následovat prezentace statistických otázek, jako je velikost vzorku a způsob analýzy dat. Nakonec zařadíme diskusi o základních omezeních a překážkách hodnocení kampaní.

Importance of evaluating road safety communication campaigns

The evaluation of a campaign is an important step that should not be neglected. It allows campaigners to determine whether the campaign met its objectives or not. In other words, it tells them if a campaign led to any changes that can be measured¹³². Some important variables in this respect can be accidents, injuries, and casualties, and/or overt behaviours, knowledge, attitudes, perceived risk, risk apprehension, and self-reported behaviours. The term *outcome evaluation* is used here.

Evaluations are also essential if in the future, we want to be able to benefit from previous campaigns and avoid past mistakes. It is therefore necessary to publish the results and make them available in various databases (e.g., the European Road Safety Observatory www.erso.eu, which provides a theoretical framework, or the RoadSafetyWeb www.roadsafetyweb.net) so that a corpus of knowledge can be compiled in the field of road safety campaigns (see *Some key elements for increasing the effectiveness of campaigns: learning from the past*, pp. 95-112). Before designing a campaign, it is important to learn from previous campaigns that have been rigorously evaluated (see Table 10).

Význam hodnocení komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích

Vyhodnocení kampaně je důležitým krokem, který by neměl být opomíjen. Umožňuje organizátorům kampaně zjistit, zda kampaň splnila své cíle. Jinými slovy jim říká, zda kampaň vedla k nějakým změnám, které lze měřit¹³². Některými důležitými proměnnými v tomto ohledu mohou být počet nehod, zraněných a obětí a/nebo zjevné chování, znalosti, postoje, vnímané riziko, obavy z rizika a chování uváděné samotnými respondenty. V tomto kontextu používáme termín hodnocení výsledků.

Vyhodnocení je rovněž nezbytné, pokud chceme v budoucnu mít možnost profitovat z předchozích kampaní a vyvarovat se minulých chyb. Je proto nutné zveřejňovat výsledky a zpřístupnit je v různých databázích (např. v Evropské observatoři bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích, www.erso.eu, která poskytuje teoretický rámec, nebo v databázi RoadSafetyWeb www.roadsafetyweb.net), aby bylo možné shromáždit poznatky v oblasti kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu (viz Některé klíčové prvky pro zvýšení účinnosti kampaní: poučení z minulosti). Před vytvořením a navržením kampaně je důležité poučit se z předchozích kampaní, které byly důsledně vyhodnoceny (viz tabulka 10).

Tabulka 10 Užitečnost hodnocení podle typu kampaně (současná vs. budoucí)

Užitečnost hodnocení	
Pro současné kampaně	Pro budoucí kampaně
Zjištění, zda jsou navrhované materiály vhodné pro cílovou skupinu	Poskytnutí užitečných informací za účelem minimalizace rizika realizace nevhodných kampaní v budoucnu
Zjištění, zda kampaň zasahuje cílovou skupinu	Poskytování informací k oslovení podobné cílové skupiny
Dohled nad realizací kampaně a zasahování do průběhu projektu v případě potřeby	Poskytování informací ke zlepšení realizace budoucích kampaní
Testování teoretického rámce kampaně	Poskytování užitečných teoretických rámců
Zajištění, aby kampaň dosáhla svých cílů	Prokázání odpovědnosti vůči zdrojům financování, zúčastněným stranám, tvůrcům politik a veřejnosti

Zjištění, zda kampaň má nějaké neočekávané přínosy nebo problémy	Shromáždění dobrých nápadů a vyhýbání se těm špatným
Prokázání nákladové efektivity kampaně a efektivity financováním vůči poskytovatelům prostředků nebo společnosti	Usnadnění budoucího získávání finančních prostředků

Různé typy hodnocení

Existuje několik typů hodnocení komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích. Patří mezi ně formativní, procesní, výsledková a ekonomická hodnocení¹. Formativní hodnocení je předpokladem pro ostatní hodnocení. Různé typy hodnocení jsou popsány níže a shrnuty na obrázku 28.

¹ Hodnocení procesu a výsledků se někdy nazývá sumativní hodnocení.

Formativní hodnocení

Před realizací kampaně a zahájením procesu hodnocení kampaně musí proběhnout předběžné hodnocení. To se nazývá formativní hodnocení a slouží následujícím účelům:

- Zlepšit součásti kampaně.
- Posoudit prvky kampaně ve vztahu k cílové skupině a vybraným médiím ještě před jejich finalizací.

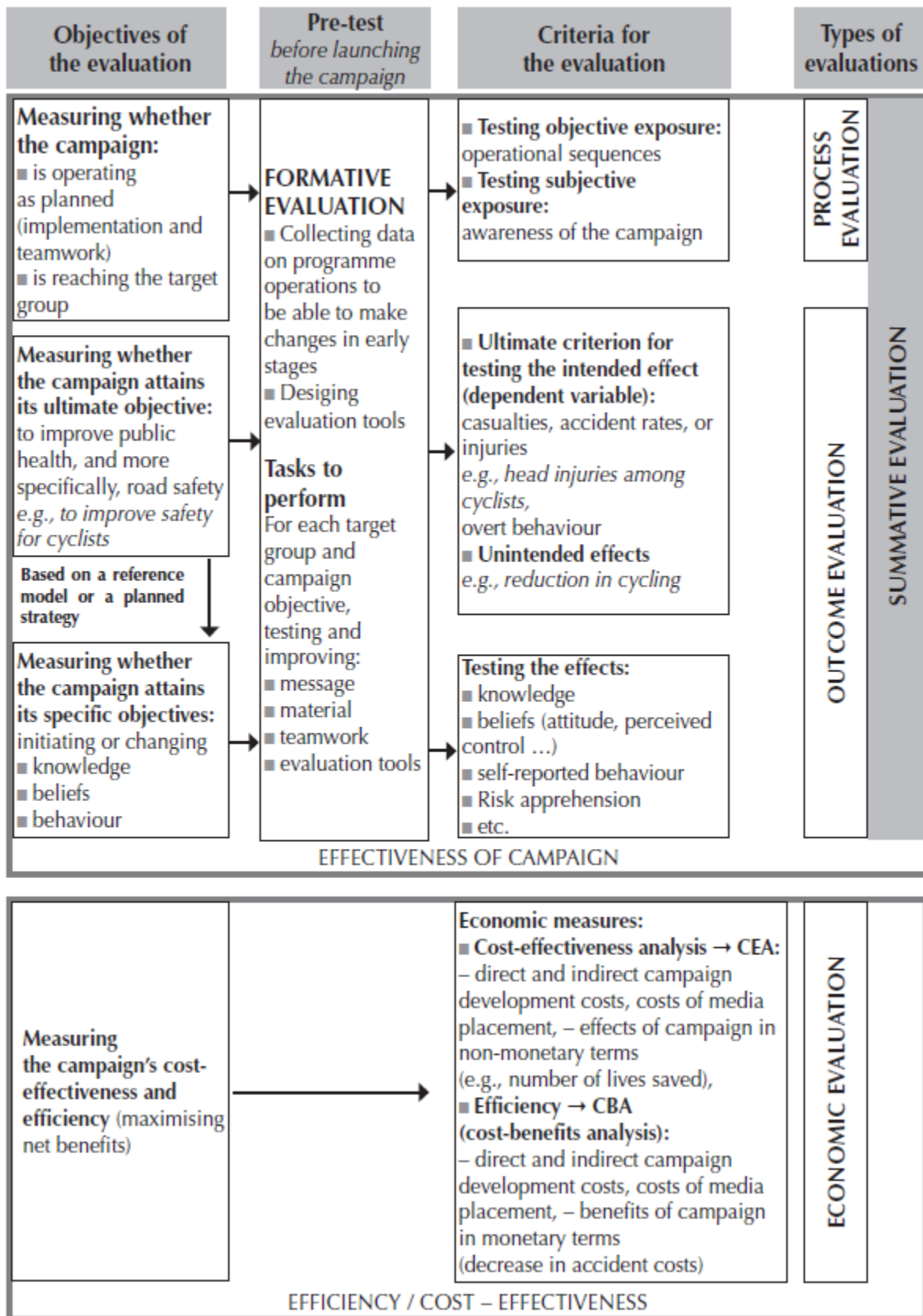
Formativní hodnocení spočívá v provedení jednoho nebo více předběžných testů, aby se získaly zpětné vazby ohledně toho, které prvky kampaně fungují a které je třeba změnit. Umožňuje provádět změny v počátečních fázích na třech úrovních: na úrovni sdělení (například na základě zpětné vazby z úkolu sestavení seznamu myšlenek), materiál (televizní spoty, billboardy) a týmové práce (dodržování cílů kampaně, metody práce a organizace).

Formativní hodnocení spočívá také v předběžném testování a vylepšování aktuálních nástrojů potřebných pro hodnocení. K jejich zlepšení je obvykle zapotřebí několik předběžných testů. Například pokud je cílem změnit chování v souvislosti s rychlou jízdou, je třeba vypracovat dotazník, který otestuje účinky kampaně na znalosti, přesvědčení a/nebo chování uváděné respondenty. Dotazník musí být založen na teoretickém modelu, který byl použit k identifikaci hlavních prediktorů problémového chování. Otázky by měly být předem otestovány, aby se zajistilo, že slouží zamýšlenému účelu.

Formativní hodnocení lze provádět dvěma metodami: kvalitativními a kvantitativními.

Kvalitativní metody využívají otevřené otázky a zahrnují rozhovory, diskuzní skupiny, pozorování a analýzu dokumentů. Shromážděné údaje jsou nečíselné a rozčlení se do kategorií. Rozhovory mohou být nestrukturované nebo polostrukturované. Nestrukturovaný rozhovor začíná otázkou třeba na téma překročení max. rychlosti, a pak následuje dlouhá diskuze na toto téma. Při polostrukturovaném rozhovoru dotazovaný dostane soubor možných otázek, na které má odpovědět. Strukturu však není nutné striktně dodržet a je možné diskutovat o dalších tématech. Kvalitativní metodika je obzvláště cenná pro zkoumání složitých nebo citlivých témat a také vždy, když tazatel potřebuje do hloubky porozumět problému. Kvalitativní data lze samozřejmě kódovat kvantitativně²²⁰, ačkoli to není vždy hlavním účelem kvalitativní studie.

Kvantitativní metody jsou založeny na sběru číselných údajů, které se použijí při statistické analýze. Mezi kvantitativní techniky sběru dat patří dotazníky a pozorování. Techniky sběru dat (telefonicky, poštou, online, tváří v tvář nebo neintruzivní) sahají od nedirektivních rozhovorů po standardizované průzkumy (tj. strukturované rozhovory) v závislosti na typu údajů, které je třeba shromáždit, a na tom, zda jsou tyto údaje charakteristice dotčené populace (např. pro mladou cílovou skupinu mohou být vhodné online průzkumy, ale nikoli pro starší příjemce). Tabulka 11 uvádí některé rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Obrázek 28 Proces hodnocení podle cílů, kritérií a typů hodnocení.



Cíle hodnocení

Předběžné testování před

Kritéria hodnocení

Typy hodnocení

*spuštěním
kampaně*

Měření, zda kampaň:
■ je funkční podle plánu (realizace a týmová práce)
■ dostává se k příjemci

FORMATIVNÍ HODNOCENÍ

■ Sběr dat o činnostech programu, aby bylo možné provést změny v počátečních fázích
■ tvorba hodnotících nástrojů

■ testování objektivní expozice: operační sekvence
■ testování subjektivní expozice: povědomí o kampani

PROCESNÍ HODNOCENÍ

SUMATIVNÍ HODNOCENÍ

Měření, zda kampaň dosahuje svůj konečný cíl:

zlepšit zdraví veřejnosti a konkrétně bezpečnost silničního provozu např. zlepšení bezpečnosti cyklistů

Nutné úkoly

Pro každou cílovou skupinu a cíl kampaně, testování a zlepšování:

■ sdělení
■ materiál
■ týmová práce
■ hodnotící nástroje

■ **Konečné kritérium pro testování zamýšleného účinku**

(závislá proměnná): nehodovost, nehodovost nebo zranění např. zranění hlavy u cyklistů, zjevné chování
■ **nezamýšlené účinky** např. snížení počtu cyklistů

HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Na základě referenčního modelu nebo plánované strategie

Měření, zda kampaň dosáhla své specifické cíle:
zahájení nebo změna
■ znalosti
■ přesvědčení
■ chování

Testování účinků:
■ znalosti
■ přesvědčení (postoj, vnímané kontrola ...)
■ chování hlášené řidiči
■ obavy z rizika
■ atd.

Účinnost kampaně

Měření nákladové

Ekonomická opatření:

EKONOMICKÉ HODNOCENÍ

efektivita kampaně a její účinnost
(maximalizace čistých přínosů)

■ **Analýza efektivity nákladů → CEA:**

- přímé a nepřímé náklady na vývoj kampaně, náklady na umístění v médiích - účinky kampaně v nepeněžních hodnotách (např. počet zachráněných životů),

■ **Efektivita → CBA (analýza nákladů a přínosů):**

- přímé a nepřímé náklady na vývoj kampaně, náklady na umístění v médiích - účinky kampaně v peněžních hodnotách (snížení nákladů na dopravní nehody)

Účinnost/ efektivita nákladů

Tabulka 11 Některé rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem²²¹

Dimenze	Kvantitativní	Kvalitativní
Cíl výzkumu	Příprava	Způsob zjištění interpretace situace hercem
Vztah mezi výzkumníkem a účastníkem	Vzdálený	Blízký
Postoj výzkumníka	nezasvěcený	zasvěcený
Vztah mezi teorií a výzkumem	Potvrzený	Vývoj
Výzkumná strategie	Strukturovaná	Nestrukturovaná
Povaha výsledků	Nomotetický	Idiografický
Formát výsledků	Čísla a statistiky	Slova
Povaha informací	"Tvrdé", spolehlivé, lze replikovat	Bohaté a hluboké

Hodnocení procesu

Hodnocení procesu probíhá v průběhu kampaně a slouží k určení, zda byla kampaň realizována a zda funguje podle plánu. Nejedná se o způsob testování účinků kampaně, ale přispívá k hodnocení výsledků tím, že odpovídá na následující otázky: Proběhla realizace kampaně podle plánu? Kolik placených a neplacených příběhů vyšlo v médiích? Věděla cílová skupina příjemců, že se na toto téma koná kampaň? Věděli a/nebo porozuměli příjemci sdělení kampaně?

V závislosti na zapojení organizátora kampaně a jeho povědomí o procesu kampaně by se hodnocení procesu mohlo zabývat následujícími oblastmi:

■ Byla cílová skupina před zahájením kampaně předem otestována? Bylo například zjištěno dominantní přesvědčení supiny?

- Byl vypracován akční plán, a pokud ano, byl dodržován?
- Jaké komunikační prostředky byly použity?
- Měla úroveň spolupráce mezi členy týmu kampaně případný vliv na výsledky (např. narušení způsobené odchodem lidí)?
- Existovala spolupráce mezi partnery kampaně včetně strategických partnerů?
- Jaké podpůrné činnosti byly prováděny?
- Jaká byla celková expozice - celkový počet osob vystavených kampani (tj. počet lidí, kteří poslouchali rozhlasový pořad, počet čtenářů)?
- Byly prvky kampaně realizovány tak, jak bylo zamýšleno?
- V jakém kontextu a za jakých okolností byly prvky kampaně realizovány?
- Jak dlouho kampaň trvala? Jak dlouho byla cílová skupina vystavena prvkům kampaně (např. jak dlouho byl plakát vyvěšen, jak dlouho trval rozhlasový pořad, kolikrát byl vysílán atd.)?

Výsledky kampaně ovlivňují také vnější faktory, z nichž některé by měly být sledovány během hodnocení procesu (např. mediální pokrytí stejného tématu jako měla kampaň, které s ní však přímo nesouvisí, politické změny, jiné kampaně, další faktory, které by mohly podpořit nebo ztížit dosažení cílů kampaně atd.).

Hodnocení procesu lze také rozdělit na objektivní a subjektivní aspekty, které se zabývají různými aspekty expozice²²⁰.

- **Objektivní expozice** je měřítkem realizace kampaně. Měření objektivní míry expozice pomáhá pochopit hodnocení výsledků. Navíc se jedná o varovný systém, který usnadňuje rychlé přijetí opatření v případě potenciálních problémů (např. pokud není odvysíláno tolik televizních spotů, kolik bylo naplánováno, bude možné požadovat, aby televizní stanice dodržovala plánovaný počet spotů). Údaje shromážděné pro toto vyhodnocení zahrnují počet spotů odvysílaných v televizi/rozhlase/kině, vysílací časy, frekvence a doba trvání, získaná média, počty diváků, počty billboardů/plakátů/reklamních ploch s proměnlivým sdělením a brožur a distribuovaných letáků. Pro tuto analýzu je můžete buď započítat každou osobu, která byla kampani vystavena jednou nebo vícekrát a/nebo můžete započítat každé samostatné vystavení příjemce cílové skupiny kampani (viz rámeček 14)²²⁰.

Rámeček 14 Body hodnocení cílové skupiny (TARP)

Pro většinu typů umístění v médiích existují měřítka „hodnocení cílové skupiny pomocí bodů“ (TARP), tj. procento exponované cílové skupiny vynásobené průměrnou frekvencí zhlédnutí/zaslechnutí sdělení kampaně.

Jeden ratingový bod (TARP=1) odpovídá 1 % cílové skupiny, které se jednou setkalo s tématem/spotem kampaně. Více než 100 bodů znamená opakované vystavení alespoň části příjemců²²². Uvádění bodů TARP v hodnoceních kampaní může být užitečné pro posouzení dopadu kampaně v průběhu času i její nákladové účinnosti a ekonomické efektivity.

- **Subjektivní expozice** se týká povědomí cílové skupiny o kampani a jejího zájmu o ni (v televizi, rozhlase, kině atd.), ale také o čas strávený sledováním a přemýšlením o samotném sdělení, např. zhlédnuté venkovní reklamní spoty. Kvalitativní a kvantitativní údaje se obecně používají k měření subjektivní expozice. Vzpomínka na kampaň je nejoblíbenějším ukazatelem povědomí o kampani a často se používá u komerčních sdělení.

Zapamatování a rozpoznání argumentů v přesvědčivém sdělení jsou někdy nesprávně používány jako jediné měřítko při hodnocení kampaně. Zaměření na zapamatování je problémové, protože povědomí je měřítkem mediálního působení, a nikoli skutečným měřítkem účinku kampaně¹³². Současné modely přesvědčování již dlouho již dávno prokázaly, že paměť je špatným prediktorem změny postojů a chování²²³. Povědomí však může být ovlivňující

proměnnou, tj. proměnnou, která ovlivňuje směr a/nebo sílu vztahu mezi nezávislou proměnnou (přítomnost nebo nepřítomnost kampaně) a závislou proměnnou (proměnné, na kterých se účinek kampaně měří)¹. Povědomí je tedy ukazatel pro interpretaci údajů o hodnocení výsledků. Vezměme si například kampaň zaměřenou na bezpečnost silničního provozu, jejímž cílem je snížit rychlost jízdy mladých řidičů. Kampaň je realizována v experimentální oblasti, nikoli v kontrolované, proto se pak provede srovnání mezi těmito dvěma oblastmi. Nezávislou proměnnou je přítomnost (experimentální oblast) nebo nepřítomnost (kontrolní oblast) kampaně. Srovnávanou závislou proměnnou je pozorovaná rychlost, která může zahrnovat např. procento řidičů, kteří dodržují max. povolenou rychlost, nebo průměrná rychlost řidičů. Pokud kampaň nemá žádný vliv na závislou proměnnou, lze to přičíst tomu, že lidé o kampani buď nevěděli, nebo pokud o ní věděli, bylo sdělení příliš nevýznamné na to, aby mělo vliv na jejich chování.

Hodnocení výsledků

Konečným cílem mnoha komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích je snížení počtu nehod, mrtvých nebo vážně zraněných (podle oficiálních databází dopravních nehod). Hodnocení výsledků nám říká, zda kampaň dosáhla svůj specifický cíl.

Dopravní nehody, zranění a mrtví jako výsledná měřítka

U dopravních nehod, zraněných nebo mrtvých (jako hlavních účinků při hodnocení výsledků), je možné použít údaje o dopravních nehodách (škody na majetku, zranění, mrtví) z několika zdrojů:

- oficiální statistiky nehodovosti.
- statistiky pojišťoven.
- statistiky nemocnic.

Při analýze oficiálních statistik je třeba mít na paměti, že byly sestaveny pro jiné účely, než je hodnocení kampaně. Proto nemusí poskytovat důležité detaily nebo informace potřebné pro hodnocení výsledků, jako např. čas nehody (někoho mohou zajímat pouze noční nehody), datum nehody (může být potřeba rozlišovat mezi nehodami během kampaně a nehodami před kampaní a po ní), konkrétní příčina nehody (mohou nás zajímat pouze nehody související s překročením povolené rychlosti), zda nehoda souvisela s konkrétním chováním řešeným v kampani (můžeme chtít porovnávat nehody s použitím a bez použití bezpečnostních pásů) atd.

¹ Ve statistice se hovoří o dvou různých proměnných: závislé a nezávislé. Závislé proměnné nelze ovládat (tj. počet nehod, záměry nebo chování lidí), zatímco nezávislé proměnné ovlivnit lze (tj. postoje, normy).

Kromě toho je důležité vzít v úvahu další faktory, které mohou ovlivnit výsledné proměnné, jako jsou společenské trendy, nové zákony, události uváděné ve zprávách atd. Je docela možné, že některé z nich mohou být důvodem pozorovaných změn spíše než samotná kampaň. Tyto proměnné se obvykle nazývají "matoucí".

Při měření účinků kampaní pouze pomocí údajů o nehodách je důležitá opatrnost, a to z následujících důvodů:

- Nehody jsou vzácné události a bude obtížné zjistit významné změny mezi jednotlivými roky.
- Nehody jsou ovlivněny více faktory, nejen problémovým chováním, na které kampaň cílí. Proto i v případě, že hodnocení kontrolní skupiny naznačuje snížení počtu nehod, nelze si být jistý, že je to způsobeno kampaní, protože některé vlivy mohou být matoucí.
- Oficiální statistiky úrazů nejsou určeny k testování konkrétních hypotéz. To znamená, že oficiální údaje nemusí být dostatečně podrobné pro studium konkrétního problému, který je předmětem zkoumání.

Chování jako výsledné měřítko

Velmi častou náhradou údajů o nehodách jako výsledného měřítka jsou údaje získané měřením změny chování, které mají nějaký známý vztah k riziku, smrti nebo zranění. Příklady takového chování jsou rychlost jízdy, užití alkoholu/drog (hladiny BAC) a používání bezpečnostních pásů²²⁴. Při tomto přístupu je třeba dobrá metodika k oddělení výsledku kampaně od matoucích faktorů (např. pravidelné a sezónní trendy, nepředvídané události, nové zákony, vysoce medializované nehody nebo jiné související problémy).

Ve většině kampaní bezpečnosti na silnicích lze změnu chování a/nebo rozdíl v chování mezi experimentální a kontrolní skupinou použít jako proměnnou pro hodnocení výsledků. Údaje, které je třeba v tomto případě shromáždit, jsou zjevné projevy chování, které jsou považovány za objektivní měřítka účinků kampaně (např. přestupky, namátkové dechové zkoušky, používání bezpečnostních pásů) nebo subjektivní měřítka (např. chování uváděné respondenty). Je naprosto nezbytné se ujistit, že se skutečně měříme chování, na které kampaň cílí. Například pro vyhodnocení kampaně zaměřené na používání bezpečnostních pásů je nutné shromáždit velmi přesné údaje o používání bezpečnostních pásů (pozorované nebo uváděné respondenty).

Ekonomické hodnocení

Běžné metody

Pro ekonomické hodnocení kampaně je třeba znát náklady kampaně.

Náklady kampaně

Kromě posouzení účinků kampaně (hodnocení výsledků) je třeba měřit i náklady kampaně. Náklady na kampaň bezpečnosti na silnicích se v zásadě skládají ze dvou hlavních složek:²²² náklady na přípravu kampaně určité kvality, která se zabývá daným tématem (výzkum koncepce, náklady na výrobu) a náklady na umístění v médiích, tj. na televizní reklamu nebo jiné druhy propagace (náklady na jeden bod hodnocení cílové skupiny).

■ Náklady na vývoj/produkci kampaně (které mohou zahrnovat i náklady vyhodnocení) lze dále rozdělit na:

■ přímé náklady (variabilní náklady) na konkrétní kampaň

- mzdové náklady, náklady na materiál a výdaje použité přímo při vývoji a výrobě kampaně (ať už nakoupené externě nebo interně, nebo již dostupné v organizaci odpovědné za kampaň).

■ nepřímé náklady (fixní nebo režijní náklady), které přímo nesouvisejí s konkrétní kampaní

- nájemné, odpisy budov nebo zařízení, daně, elektřina, pojištění, nepřímé náklady na práci (např. skladníci).

■ Náklady na umístění v médiích jsou samozřejmě přímé náklady, které mohou mít různou intenzitu a délku trvání.

Kromě toho mohou celkové náklady na realizaci kampaně zahrnovat náklady na provoz a údržbu, které vzniknou v pozdější fázi. Aby bylo možné v budoucnu srovnat budoucí a současné náklady, je třeba buď budoucí náklady vztáhnout ke zvolenému základnímu roku (např. současnosti), nebo se celkové náklady na realizaci musí přepočítat na roční náklady.

Pro každé ekonomické hodnocení je zásadní zahrnout všechny tyto složky nákladů do hodnocení kampaně. Náklady na umístění médií by měly být většinou snadno dostupné. Také přímé náklady na vývoj kampaně získáme nejčastěji z rozpočtů kampaní nebo finančních zpráv. Nepřímé náklady na vývoj kampaně se ve většině organizací jednoduše vypočtou pomocí procenta z přímých nákladů.

Pokud tyto údaje o nákladech nebudou zveřejněny, zneplatní to ekonomické hodnocení, přinejmenším to však zvýší nejistotu výsledků hodnocení.

Metody ekonomického hodnocení: analýza efektivity nákladů (CEA) a analýza nákladů a přínosů (CBA)

Pro ekonomické hodnocení se běžně používají dvě metody: CEA a CBA. Možnost kvantifikovat (nepenížní) účinky CEA nebo přínosy CBA kampaně je zásadní součástí ekonomických hodnocení kampaní bezpečnosti na silnicích.

První metoda, analýza efektivity nákladů CEA, se obvykle provádí v případě, že přínosy nebo výstupy nejsou (nebo nemohou být) hodnoceny v penězích. Metoda dává náklady na program do souvztažnosti s výkonností tak, že měří výsledky nepenížním způsobem. Metoda je užitečná při porovnávání metod dosažení určitého cíle na základě nejnižších nákladů nebo nejvyšší účinnosti (kvantifikovaný výsledek nebo dopad) při daných nákladech na kampaň.

Druhá metoda, analýza nákladů a přínosů (CBA), pomáhá určit, jak maximalizovat čisté přínosy programu (ekonomickou efektivnost). Spočívá v převedení výsledku v oblasti bezpečnosti (a také možných vedlejších účinků kampaně) do ekonomických pojmů a porovnávání těchto přínosů s náklady.

Obě metody představují ekonomické hodnocení využití různých zdrojů a obě měří náklady na kampaň stejným způsobem. Tyto dva nástroje ekonomického hodnocení se liší v analytických otázkách, na které lze odpovědět^{225,226}:

- CEA měří náklady spojené s realizací programu (např. kampaně) v peněžním vyjádření (např. v eurech). Přínosy plynoucí z kampaně jsou však vyjádřeny v nepenížním vyjádření (např. počet zachráněných životů). CEA je určena k identifikaci ekonomicky nejefektivnějšího řešení daného cíle mezi různými kampaněmi se stejnými náklady. Případně najde intervenci s nejnižšími náklady, která přesto splňuje cíle kampaně. CEA tedy může být použita pouze ke zjištění efektivnosti intervence s ohledem na dosažení konkrétního cíle.

- Analýza nákladů a přínosů má ekonomický cíl: realizovat (veřejné) projekty a kampaně (intervence), které maximalizují čisté přínosy. Existují dva hlavní přístupy k přepočtu výsledku bezpečnosti na peněžní hodnotu používané v (evropských) zemích:

- Jeden přístup měří zvýšení celkových čistých ekonomických přínosů ze změn tzv. „spotřebitelského přebytku“. Všechny relevantní náklady vzniklé v rámci kampaně se srovnají s jejími ekonomickými přínosy, které jsou definovány jako součet společenské ochoty zaplatit za přínosy v oblasti bezpečnosti a snížení (rizika) úmrtí/úrazů v důsledku kampaně.

- Druhým přístupem je „zaměřený na zdroje“. V tomto případě se ekonomické přínosy definují z hlediska výrobních zdrojů, které ekonomika ušetřila (to lze také označit jako „přístup založený na úspoře nákladů“, který se liší od přístupu založeného na spotřebitelském přebytku nebo na ochotě platit).

V obou přístupech se v rámci analýzy nákladů a přínosů odhadují náklady a přínosy plynoucí z realizace kampaně v peněžním vyjádření (vynásobením jednotek dopadu cenami za jednotku). V analýze nákladů a přínosů lze tedy efektivnost kampaně porovnávat s efektivností jiného opatření v oblasti bezpečnosti silničního provozu - CBA hodnotí absolutní alokační efektivnost intervence^{227,228,229}.

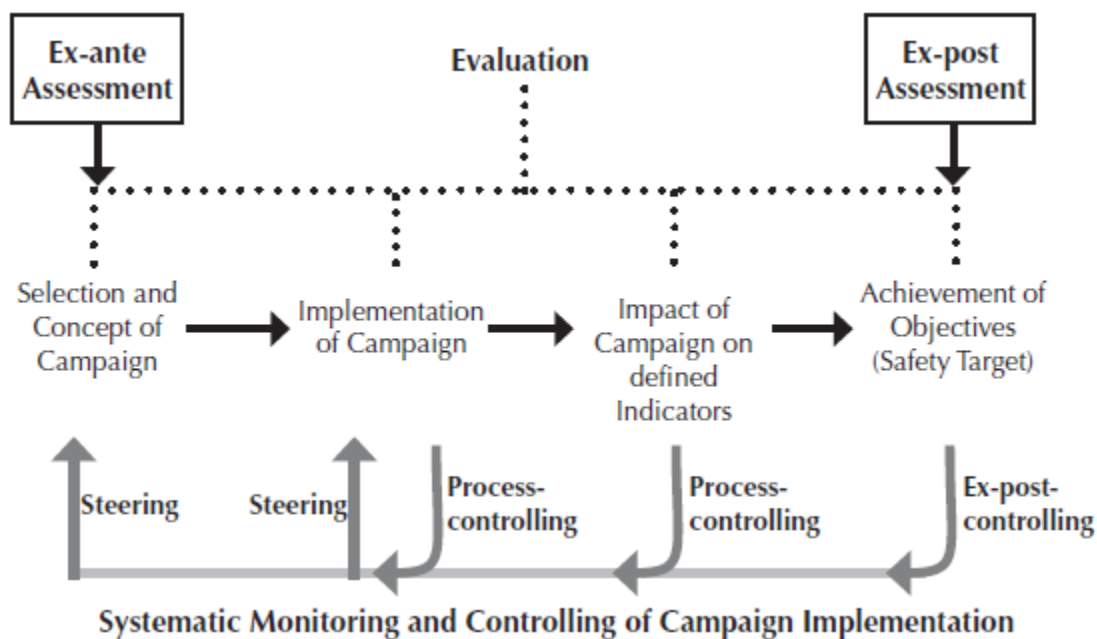
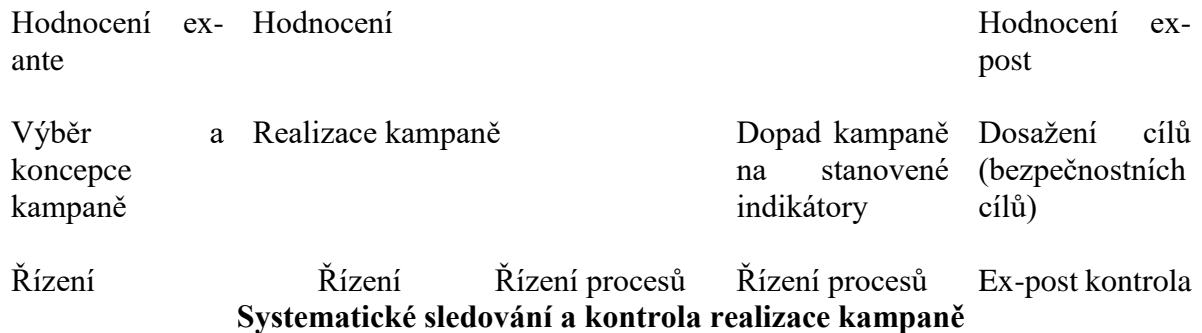
Tyto dvě metody ekonomického hodnocení, CEA a CBA, jsou spojeny s různými kroky v řetězci výsledků kampaně. Proto je každá z těchto metod omezena na hodnocení pouze určitých účinků nebo cílů (viz také Dokončení hodnocení a vyvozování závěrů).

Ekonomické hodnocení jako součást procesu vývoje kampaně

Ekonomické hodnocení (CEA a/nebo CBA) se použijí na předem stanovené priority pro opatření v oblasti bezpečnosti silničního provozu v rámci národní nebo místní kampaně bezpečnosti na silnicích, ačkoli stanovení priorit bezpečnostních opatření je zřídka založeno na úplném ex-ante hodnocení zvažovaných opatření. Ekonomické hodnocení se obvykle provádí před realizací; to se nazývá ex-ante hodnocení efektivity nebo účinnosti. Je však také

užitečně provádět ekonomická hodnocení kampaní, které již byly realizovány, tj. provést hodnocení ex-post. Stejně jako jiné typy hodnocení umožňuje ekonomické hodnocení systematické vyhodnocení sledování a kontrolu programů bezpečnosti silničního provozu. Ekonomické hodnocení by mělo být jedním z hlavních faktorů, které vstupují do těchto rozhodnutí. Monitorování a kontrola provádění opatření v oblasti bezpečnosti silničního provozu (např. kampaní) je nezbytným krokem v každém procesu systematického hodnocení (viz obrázek 29).

Obrázek 29 Schéma systematického ekonomického hodnocení pomocí řízení procesů a následnou kontrolou



1 Sledování a kontrola realizace: plán realizace určitého opatření bezpečnosti silničního provozu nebo programu (např. kampaně) a skutečný vývoj kampaně by měl být porovnáván v určitých milnicích. Kontrola procesu by měla identifikovat případné problémy nebo překážky realizace.

2 Sledování a kontrola účinků/výsledků: očekávané účinky opatření by měly být porovnávány se skutečnými výsledky pomocí definovaných cílových proměnných a ukazatelů. V této fázi by měla být identifikována opatření s neuspokojivými výsledky nebo nezamýšlenými vedlejšími účinky a mělo by se jim předcházet.

3 Peněžní hodnocení výsledků: je třeba provést srovnání hodnocení ex ante a ex post výsledků. Tento krok umožňuje zohlednit účinnost opatření v oblasti bezpečnosti silničního provozu při budoucím rozhodování o realizaci a plánování rozpočtu.

Všechny kroky poskytují osobám, které přijímají rozhodnutí, informace pro revizi, reorganizaci nebo řízení činností v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Poslední dva kroky jsou obzvláště

užitečné pro rozhodování, kam přidělit finanční prostředky, tj. na profitabilní namísto na málo výnosná opatření.

Aby bylo možné vyhodnotit kampaň bezpečnosti na silnicích prostřednictvím analýzy nákladů a přínosů nebo efektivity nákladů je zapotřebí určitých doplňujících informací. Ačkoli analýza nákladů a přínosů - na rozdíl od analýzy efektivity nákladů - umožňuje subjektům realizujícím kampaň zohlednit několik vedlejších účinků kampaně (např. dopad na prostředí, účinky na mobilitu). Základním posuzovaným účinkem (výsledkem) je aspekt bezpečnosti silničního provozu. Jak CBA, tak CEA zahrnují posouzení potenciálu pro bezpečnost silničního provozu i celkových nákladů na realizaci kampaně.

Návrhy hodnocení: různé návrhy a jejich použití při izolaci účinků kampaně

Pro dosažení spolehlivého hodnocení kampaně je nezbytné, aby design hodnocení vycházel z vědecké studie dostupných designů. V minulosti tomu tak však vždy nebylo: „Zdá se, že design hodnocení je spíše důsledkem organizačních omezení - specifických pro každou zemi - než výsledkem vědeckého výzkumu dostupných návrhů, které by s největší pravděpodobností odhalily významné účinky předem stanovené minimální velikosti“¹³².

Jaký je nejlepší nebo nejrealnější design pro získání potřebných hodnotících údajů? Hlavní síla komunikační kampaně - její schopnost oslovit široké publikum - je paradoxně největší výzvou pro hodnocení.

K posouzení změny závislých proměnných jsou zapotřebí alespoň dvě měření. To znamená, že kampaň by měla být hodnocena alespoň dvěma měřeními jednoho rozměru. Alespoň jedno z těchto dvou měření by mělo proběhnout v před kampaní (základní měření)¹³². Z rozumných metodologických zásad vyplývá, že design před kampaní a po ní nejsou dostatečné, aby se zabránilo možnému ovlivnění účinku souběžnými faktory¹³². Vyhodnocení účinků kampaně vyžaduje údaje nejméně od dvou skupin osob: osoby, které byly vystaveny kampani (experimentální skupina), a osoby, které nebyly kampani vystaveny (kontrolní nebo srovnávací skupina). Kontrolní skupiny a srovnávací skupiny se někdy používají jako synonyma, ale přísně vzato kontrolní skupina náhodně vybrána ze stejné populace jako skupina, která byla vystavena kampani. To je však obvykle velmi obtížné, zejména pokud kampaň využívá média, která budou vysílat oběma skupinám. V takovém případě může výzkumník použít srovnávací skupiny.

Přítomnost kontrolní nebo srovnávací skupiny pomůže určit, zda změny v nehodovosti nebo chování byly způsobeny samotnou kampaní nebo jinými faktory nesouvisejícími s kampaní (tj. matoucím proměnným). Např. u kampaně zaměřené na řízení pod vlivem alkoholu může vyhodnocení výsledků odhalit snížení počtu nehod souvisejících s alkoholem. Toto snížení však může být způsobeno zavedením nového zákona (např. 0,5 místo 0,8 promile alkoholu v krvi), a nikoliv v důsledku kampaně. Použití kontrolních skupin ukáže, zda se u obou obě skupin projeví stejné změny. Pokud ano, pak lze vyvodit závěr, že změny nebyly způsobeny samotnou kampaní.

Design hodnocení

Lze rozlišit čtyři široké kategorie designů hodnocení: neexperimentální, poloexperimentální, experimentální a experimentální pro jeden případ.

Neexperimentální návrhy

Nejběžnějším neexperimentálním designem je design před kampaní a po ní (OXO, kde O představuje měření a X intervenci) (viz tabulka 12). Neexperimentální design nepoužívá ani

kontrolní ani srovnávací skupiny. Pouze měří účinky intervence na experimentální skupinu, tj. skupinu, která je vystavena kampani.

Tabulka 12 Schéma neexperimentálního designu

	Před kampaní	Během kampaně	Po kampani
Experimentální skupina	O	X	O

Poloexperimentální design

Poloexperimentální design využívá buď více skupin nebo více měření (tj. více než jednu skupinu nebo více než jedno měření). Důvodem, proč je tento design označován jako "polo", je to, že se u něj nevybírám kontrolní a experimentální skupina náhodným způsobem. Aby bylo dosaženo náhodnosti, výzkumník musí mít nad situací naprostou kontrolu a musí být schopen přidělovat účastníky experimentu do jedné nebo druhé skupiny prostřednictvím zcela objektivního náhodného postupu (např. házení mincí). To je samozřejmě při práci v terénu téměř nemožné.

Proto poloexperimentální design porovnává experimentální subjekty vystavené kampani s pokusnými osobami z podobné populace, která nebyla vystavena kampani (tj. srovnávací skupina). Kromě toho se k porovnání obou skupin používají opatření, která se vyberou ještě před kampaní. Ta mohou být převzata z jiných skupin, které se experimentu neúčastnily, nebo od stejných subjektů před kampaní¹³².

Je třeba poznamenat, že nepoužití náhodného přiřazení může vést ke zkreslení výběru. Zkreslení výběru může vést k zavádějícím závěrům o skutečném dopadu kampaně a její skutečné hodnotě pro společnost. Nicméně dobře navržený poloexperimentální design provedený se statistickou sofistikovaností a s vědomím jeho omezení, poskytne dobré informace o dopadu a účinnosti kampaně, což je rozhodně lepší než žádné hodnocení¹³².

Nejčastěji používané poloexperimentální designy vhodné pro hodnocení kampaní bezpečnosti na silnicích zahrnují:

- časové řady (s odpovídajícími opatřeními);
- oddělený design s výběrem vzorku před kampaní a po ní (s hodnocením období před kampaní a období po ní a s použitím srovnávacích skupin) (viz tabulka 13).

Tabulka 13 Schéma odděleného designu vzorků před hodnocením a po něm

	Před kampaní	Během kampaně	Po kampani
Experimentální skupina	O	X	O
Srovnávací skupina	O		O

Experimentální návrhy (náhodné kontrolní studie)

Skutečný experimentální design používá alespoň jednu experimentální skupinu a jednu kontrolní skupinu (v nejužším slova smyslu). Aby bylo možné vyvodit jasné závěry o potenciálních vztazích mezi faktory, je třeba použít náhodný experimentální design, v němž jsou účastníci náhodně rozděleni do více skupin (dvou nebo více). Jinak řečeno, účastníci jsou náhodně vybráni z přesně definované cílové populace a zařazeni buď do skupiny vystavené kampani, nebo do kontrolní skupiny.

Náhodný výběr vyrovnává rozdíly mezi skupinami a zajišťuje reprezentativnost vzorku, což umožňuje zobecnit výsledky napříč celou cílovou populací²³⁰.

Experimentální design se obvykle považuje za nejsilnější ze všech designů hodnocení z hlediska vnitřní validity. Vnitřní validita se používá k popisu situací, v nichž lze stanovit pravdivé kauzální závěry. Například skutečnost, že je možné prokázat, že postoje osob

vystavených kampani se staly pozitivnějšími, nutně neznamená, že tato změna postoje byla způsobena samotnou kampaní. Je možné, že výsledek způsobila nějaká jiná proměnná nebo faktor²²⁰. Existuje několik potenciálních hrozeb pro interní validitu, které mohou zpochybnit skutečný vztah mezi příčinou a následkem²³⁰. Sofistikovanější design hodnocení (takový, který obsahuje alespoň jednu referenční skupinou nebo několik měření) pomůže vyhnout se chybám v interpretaci údajů, které jsou způsobeny nedostatečnou interní validitou.

Možný experimentální design zahrnuje^{220,231}:

- Dvoustupinový, náhodný design pouze pro období po kampani (s obdobím po kampani a s použitím kontrolní a experimentální skupiny).
- Dvoustupinový, náhodný design pro období před kampaní a po ní (s obdobím před kampaní a po ní a s použitím kontrolní skupiny a experimentální skupiny) (viz tabulka 14).
- Náhodný design s více časovými řadami (s odpovídajícími opatřeními).

Tabulka 14 Schéma náhodného designu se dvěma skupinami před kampaní a po ní

	Před kampaní	Během kampaně	Po kampani
Experimentální skupina	O	X	O
Kontrolní skupina	O		O

Stručně řečeno, podstatou experimentálního designu je vytvořit prostředí, ve kterém je přítomnost nebo nepřítomnost kampaně jediným faktorem, který odlišuje dvě skupiny. Jak již bylo uvedeno, je však velmi obtížné tohoto cíle dosáhnout, zejména v reálném prostředí, kde je téměř nemožné mít absolutní kontrolu nad všemi vnějšími proměnnými, které by mohly mít vliv na výsledky. Proto se experimentální design používá ve výzkumu bezpečnosti silničního provozu jen zřídka, protože je jen málokdy možné náhodně vybrat účastníky a/nebo oblasti, kde se bude/nebude kampaň realizovat.

Experimentální design pro jeden případ

Jednorázový experimentální design je studie, jejímž cílem je prozkoumat účinky experimentální manipulace nebo intervence pouze na jednom testovaném subjektu (jeden účastník, jedna skupina účastníků, jedna organizace). Jediným případem bude účastník, skupina nebo organizace. V tomto případě neexistuje žádná kontrolní skupina ani srovnávací skupina. Údaje o experimentálním designu jednoho případu se shromažďují několikrát - před kampaní, během ní a po ní.

Jednorázový experimentální design umožňuje zjistit, jak jedna proměnná ovlivňuje jinou proměnnou. Tuto metodu lze použít například v oblasti změny postojů a chování, aby bylo možné posoudit účinky jedné nebo více kampaní na jednu skupinu subjektů. Tento design je velmi vhodný pro hodnocení výsledků v kampani bezpečnosti na silnicích.

A-B-A design (nebo A-B design stažení; viz tabulka 15) je v podstatě design se třemi podmínkami, ve kterém jsou podmínky „fázemi“, které se trvají určitou dobu a v každé fázi se provede sled testů nebo pozorování. V tomto případě je jasně specifikováno cílové chování a měření se provádějí ve všech třech fázích. Ve fázi A, tj. základní fázi, se zkoumají přirozené výskyty cílového chování. Ve fázi B se sleduje proměnná, která je předmětem chování. Ta pak následně absentuje.

Ústřední myšlenkou je, že výzkumník odstraní intervenci (B) a hledá návrat k základnímu jednání. Návrat k základnímu jednání ukazuje vliv proměnné kampaně na chování (viz tabulka 15).

Tabulka 15 Schéma modelu A-B-A (nebo modelu stažení A-B)

	Fáze A	Fáze B	Fáze A
Experimentální skupina	X	O	X

Jak izolovat účinky kampaně

Není snadné měřit účinky kampaně izolovaně, protože kampaně často provázejí další podpůrné činnosti, jako jsou policejní opatření nebo zvláštní akce. Při izolování účinků kampaně jsou užitečné zejména dvě metody: srovnávací skupiny a analýza časových řad.

Více intervencí/více intervenčních skupin

Izolovat účinky kampaně, která byla kombinována s podpůrnými aktivitami, různé fáze a prvky kampaně pomocí metody je podobné jako použít design před kampaní a po ní (nebo design opakovaných měření nebo analýzy časových řad) a vytvoření skupin účastníků, přičemž každé skupině se přiřadí každý prvek kampaně (např. média, policejní opatření, vzdělávání atd.). Skupiny je možné porovnávat před zavedením každého prvku a po něm. Toto srovnání umožňuje měřit účinek jednotlivých prvků programu. Srovnání jednoho prvku s jiným prvkem by mělo usnadnit měření jejich relativních výsledků. Proto je možné přidat další dvě skupiny: jednou z nich může být skupina, která nebyla vystavena kampani (kontrolní nebo srovnávací skupina) a druhá skupina, která byla vystavena celému kampani.

Vezměme si příklad integrovaného programu zahrnujícího dva prvky: médií a policejní opatření. Pro vyhodnocení kampaně a měření účinku každé její složky na zvolenou závislé proměnné, jako je např. nehodovost nebo chování, budou vzájemně porovnány nejméně čtyři skupiny: jedna skupina vystavená pouze mediálnímu prvku (skupina 1), jedna skupina vystavená policejním opatřením (skupina 2), jedna skupina vystavená celé kampani (mediální složka + policejní opatření) a jedna skupina bez vystavení kampani (skupina 4), která tvoří kontrolní skupinu. Pro každou skupinu se srovnají nejméně dvě měření: jedno před implementací prvků a jedno poté (viz Tabulka 16).

Tabulka 16 Izolace účinků integrovaného programu

Měření před/po	Média	Policejní opatření	Bez kampaně
Skupina 1	Pouze média		
Skupina 2		Pouze policejní opatření	
Skupina 3		Celá kampaň	
Skupina 4			Ani média ani policejní opatření

Tento design zahrnující více intervenčních skupin je užitečný v zemích dostatečně velkých na to, aby mohla být kampaň v různých oblastech (městech nebo státech) realizována různě. Mediální složka bude vyžadovat využití místních médií (aby se předešlo kontaminaci), což nemusí být v menších zemích možné.

Statistické otázky

Velikost vzorku

Volba toho, kolik osob bude do studie zahrnuto (tj. velikost vzorku), představuje velmi důležité rozhodnutí, které je třeba učinit při přípravě kampaně (viz Výběr designu hodnocení a výběru

vzorku). Bohužel na tuto otázku neexistuje žádná jednotná odpověď, protože výběr vzorku je ovlivněn faktory, jako je například účel kampaně, složitost, časová a rozpočtová omezení atd. Nicméně velikost vzorku ovlivňuje míru důvěryhodnosti výsledků. Základním pravidlem je stanovit potřebnou velikost vzorku podle potřebné míry přesnosti. To znamená, že pokud mají být analyzovány různé věkové skupiny a pokud je třeba vzít v úvahu i vliv řidičů, pak by velikost vzorku měla být větší, než když má být celá skupina porovnávána s kontrolní skupinou. Kromě toho je třeba mít na paměti, že v závislosti na velikosti vzorku jsou některé metody analýzy (uvedené níže) nemusí zajistit požadovanou statistickou přesnost, a proto je třeba je nepoužívat.

Analýza dat

Analýza dat je proces systematického uplatňování statistických a/nebo logických technik k popisu, znázornění, zhuštění a vyhodnocení dat²³². Různé analytické postupy „poskytují způsob, jak vyvodit induktivní závěry (tj. vytvořit závěry o nepozorovaných událostech na základě pozorovaných událostí - příčina a následek) z dat a rozlišit signál (jev, který nás zajímá) od šumu (statistická fluktuace) přítomný v datech.“

V závislosti na studii jsou analyzovaná data kvalitativní a/nebo kvantitativní. Kvalitativní data jsou obvykle nominální (tj. kategoriální, jako v případě muž versus žena). Kvantitativní data jsou buď ordinální, nebo intervalová. Stejně jako nominální data, i ordinální data mají kategorie, ale obvykle se měří na stupnici. Stupnice může být např. od 1 do 7, kde 1 znamená „rozhodně nesouhlasím“ a 7 „rozhodně souhlasím“. Intervalová data jsou kontinuální (výška, čas, hmotnost)²³³.

Existují různé metody analýzy, které se rozlišují především podle toho, zda jsou popisné nebo inferenční. Deskriptivní statistika²²⁰ se používá k popisu základních rysů dat ve studii. Poskytují jednoduché shrnutí o vzorku a opatřeních a zahrnují výpočty centrálních tendencí (např. průměru a mediánu) spolu s měřením rozptylu dat (např. směrodatnou odchylkou). Ty jsou spolu s jednoduchými grafy základem prakticky každé kvantitativní analýzy dat. Obecně používanými druhy grafů a náčrtů jsou histogramy, krabicové grafy, grafy rozptylu a spojnicové grafy.

Inferenční statistika naproti tomu používá odhady a testování hypotéz k vyhodnocování důkazů, zda je pravděpodobné, že existuje rozdíl mezi parametry populace dvou nebo vícero skupin (průměr, rozptyl, podíl apod.) v důsledku náhody, nebo zda je za tento rozdíl zodpovědný nějaký jiný faktor.

Statistická analýza dat umožňuje testovat dvě hypotézy. Nulová hypotéza říká, že pozorované rozdíly mezi dvěma skupinami (např. mezi intervenčními skupinami a kontrolními skupinami) byly získány náhodou, zatímco alternativní hypotéza tvrdí, že rozdíly jsou skutečné. V tomto druhu analýzy může docházet ke dvěma typům chyb. Chyby typu I se týkají zamítnutí nulové hypotézy, když je ve skutečnosti pravdivá (falešně pozitivní). Chyby typu II se týkají přijetí nulové hypotézy, když je nepravdivá (falešně negativní). Cílem je minimalizovat pravděpodobnost, že dojde k jednomu z typů chyby.

Většina studií stanovuje tuto pravděpodobnost, známou jako hladina významnosti, na 0,05. Významnost 0,05 znamená, že existuje 95% pravděpodobnost, že výsledky jsou dosaženy v důsledku experimentu a nikoliv náhodou. Ve statistických testech se p-hodnoty počítají tak, že vyjadřují pravděpodobnost, že výsledek bude stejně extrémní nebo extrémnější než pozorovaný výsledek studie za předpokladu, že nulová hypotéza je pravdivá. Pokud je p-hodnota menší než hladina významnosti, je výsledek považován za statisticky významný (např. $p < .05$). Pokud není statistická významnost pozorována, je buď nulová hypotéza pravdivá (tj. žádný rozdíl ve skutečnosti neexistuje), nebo velikost vzorku nebyla dostatečně velká, aby bylo možné zjistit rozdíl (nedostatečná statistická síla)²³³.

Základní omezení a překážky

Velikost účinku závisí na základní úrovni

Velikost účinku kampaně může záviset na počáteční nebo „výchozí“ úrovni bezpečného chování. Účinky kampaní budou menší, pokud přijme cílové chování malá část řidičů (ti, kteří změní své chování hned zpočátku kampaně) nebo velká většina řidičů¹³² (osvojení nového chování má obecně křivku ve tvaru písmene S). „Čím vyšší je výchozí úroveň příslušného účinku, tím menší je očekávaný dopad kampaně¹³⁵. To je důležitý faktor, který je třeba vzít v úvahu při zkoumání nákladové efektivnosti kampaní.

Stabilita účinků

Kampaně mohou vykazovat významné účinky v krátkodobém horizontu (např. týden po skončení kampaně), ale to automaticky neznamená, že účinky budou přetrvávat i v dlouhodobém horizontu po skončení kampaně. Některé účinky mohou přetrvávat, jiné mohou časem vymizet. Pro získání lepšího obrazu o stabilitě účinků je důležité, provádět hodnocení v různých obdobích: v průběhu kampaně, krátce po kampani a později, například šest měsíců po skončení kampaně.

Co se stane, když kampaň skončí?

Většinou nestačí jediná kampaň k tomu, aby přinesla velké a trvalé změny v chování. Účinek kampaně se po skončení kampaně poměrně rychle sníží. Stejně jako v komerčním marketingu, i v oblasti bezpečnosti silničního provozu musí být kampaně stále na očích veřejnosti, aby zůstaly aktuální. Jen tak lze dosáhnout podstatné a trvalé změny chování. Pokud se problém dostane mimo pozornost veřejnosti, hrozí riziko návratu ke starému (nežádoucímu) chování.

Existuje několik marketingových triků, které pomáhají udržet aktuálnost tématu kampaně a prodlužují dobu jejich účinků. Např.:

- rozdělte kampaně do různých fází nebo vln s vysokou viditelností, které se střídají s obdobími "volna", kdy je kampaň méně viditelná.
- udržujte téma kampaně „živé“ ve veřejných diskusích: televizní a rozhlasové pořady, články v tisku atd.
- distribuujte drobné předměty, které slouží jako připomínka kampaně.
- během policejních opatření řešících témata kampaně vždy kampaň připomeňte a naopak (propojte komunikaci a policejní opatření).

Práce se souhrnnými údaji

Není neobvyklé vyhodnocovat komunikační kampaně tak, že se zaměříme na agregované údaje, jako je nehodovost v populaci. Interpretace agregovaných údajů bez zohlednění individuálních údajů je nebezpečné; tomu se říká *ekologický omyl*. Například předpokládat, že snížení počtu nehod v důsledku alkoholu je způsobeno komunikační kampaní proti řízení v opilosti, která se konala v předchozích měsících, je neopodstatněné, i když průzkum ukazuje, že povědomí o kampani v bylo v populaci v průměru vysoké. To může být problém, protože ti, kteří měli nehodu, možná o kampani věděli, zatímco ti, kteří nehodu neměli, o ní věděli. Dalším problémem je tzv. *efekt regrese*. Je docela možné, že počet nehod po kampani klesne, ale to nemusí být způsobeno samotnou kampaní. Pokud byl počet nehod v předchozím roce velmi vysoký, mohlo to být způsobeno nějakými velmi extrémními událostmi. V takovém případě bude mít efekt tendenci tlačit hodnoty směrem dolů k průměru, k čemuž by došlo, i kdyby kampaň nikdy neproběhla.

Závěr

Vyhodnocení kampaně podle stanovených cílů a teoretického modelu je důležitým krokem v procesu kampaně. Zahrnuje různé typy hodnocení, a to formativní, procesní, výsledků a ekonomické.

Před zahájením kampaně je třeba provést formativní hodnocení (s využitím kvalitativních a/nebo kvantitativních metod), které pomáhá zlepšit kampaně (tj. nástrojů potřebných pro hodnocení) a při hodnocení probíhajících projektů v průběhu vývoje kampaně. Jakmile se kampaň běží, procesní hodnocení určuje, zda kampaň funguje tak, jak bylo zamýšleno. Dále hodnocení výsledků ukazuje, zda kampaň dosáhla svých cílů (např. snížení nehodovosti nebo změna chování), a nakonec hodnocení ekonomické hodnocení (tj. analýza efektivity nákladů a analýza nákladů a přínosů) poskytuje informace o tom, zda účinky kampaně ospravedlňují její náklady.

Co se týče designu hodnocení, provedení měření před kampaní a po ní a zavedení kontrolních nebo srovnávacích skupin jsou hlavními prvky správně provedeného hodnocení, které umožňuje vyvodit jasné závěry. V neposlední řadě je řádné hodnocení také nesmírně užitečné při navrhování budoucích kampaní a také při získávání sponzorů a partnerů.

Část I Kapitola 2 Shrnutí

Typy kampaní a faktory marketingové strategie

Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích mohou zahrnovat placenou reklamu a/nebo mohou být kombinovány s dalšími podpůrnými aktivitami, jako jsou např. legislativa, vzdělávání, policejní opatření a/nebo výstavba dálnic. Může se jednat o integrované kampaně nebo mohou být součástí střednědobých či dlouhodobých integrovaných programů.

Návrh a realizace takových kampaní by měl zahrnovat zásady sociálního marketingu, faktory marketingové strategie a "čtyři P" marketingového mixu – produkt, cena, místo a podpora – plus další P, možné podpůrné činnosti.

Některé klíčové prvky pro zvýšení účinnosti kampaní

Pro zlepšení budoucích kampaní je nutné identifikovat klíčové prvky, které přispívají k tomu, aby byla komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích úspěšná. Toho lze dosáhnout prostřednictvím kvalitativních a kvantitativních metod. Kvalitativní studie (deskriptivní studie) se zaměřují na to, co, jak nebo proč se něco děje. Kvantitativní studie (meta analýza) provádějí strukturované přehledy dosavadních empirických výzkumů na určité téma.

Deskriptivní studie mohou organizátorům kampaně poskytnout důležité informace, nejen o konkrétních procesech, které je třeba zavést, ale také o obecných charakteristikách kampaní. Užitečná deskriptivní studie však musí mít dobře naplánovaný postup. V současné době existuje poměrně málo studií, které použily tuto metodu k posouzení účinků kampaní. Tři takové studie jsou zde uvedeny. Závěry těchto studií jsou srovnatelné a všechny zdůrazňují potřebu rozdělit populaci do cílových skupin a segmentů.

Meta analýzy provedené organizacemi v různých zemích uvádějí prvky, které zvyšují šance na úspěch komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích. K těmto prvkům patří vytvoření návrhu kampaně na teoretickém modelu, zacílení kampaně na konkrétní cílovou skupinu, použití přesvědčování a emocionálních apelů ve sdělení, doplnění kampaně o podpůrné aktivity, jako jsou policejní opatření v oblasti dodržování dopravních předpisů, spoléhání se na kvalitativní metody a reporting o kampani.

Plánované programy mohou rovněž poskytnout cenný výchozí bod pro rozvoj komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích. Je třeba podniknout přesné kroky: určit efektivní kampaň, navrhnout úspěšnou kampaň konsorciu zemí, sdílet znalosti, analyzovat kulturní rozdíly a

právní omezení, zvážit výchozí chování, seznámit se s místními dopravními předpisy a postupy pro získání řidičského průkazu atd.

Každá komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích by měla být jedinečná; proto je při tvorbě programu vycházet z minulých iniciativ, je třeba zohlednit minulou kampaň a analyzovat, revidovat její úspěšné součásti a přizpůsobit je nové situaci (region, země, cílová skupina).

Cíloví příjemci

Klíčovým faktorem úspěchu komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích je správná identifikace cílových příjemců (primární a sekundární příjemci), protože to definuje nejlepší způsob, jak cílové příjemce oslovit. Identifikace cílové skupiny by měla vycházet z důkladné metodiky: definice problému, analýzy kontextu, analýzy účastníků provozu a aktuálních znalostí o cílovém chování. Segmentace cílové skupiny navíc zvyšuje pravděpodobnost, že obsah sdělení a strategie osloví a zaujme cílovou skupinu.

Určení cílové skupiny pro komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích pomocí segmentace vyžaduje tři kroky:

1. Segmentace primárních a sekundárních příjemců podle demografických, geografických, psychografických a behaviorálních proměnných nebo na základě teoretických modelů.
2. Vyhodnocení, výběr a upřednostnění segmentů podle faktorů ovlivňujících alokaci zdrojů nebo strategii, účinnost a efektivitu kampaně a míru účinnosti atd.
3. Výběr jednoho nebo více cílových segmentů.

Po vymezení cílových segmentů, je možné definovat nejlepší komunikační strategie a prostředky pro oslovení jednotlivých segmentů podle jejich konkrétních charakteristik.

Sdělení

Účinná strategie sdělení vycházející z komunikačních cílů je pro úspěch kampaně klíčová. Strategii sdělení lze rozdělit na obsahovou strategii (co bude řečeno) a strategii provedení (jak a kým to bude řečeno).

Obsahová strategie sdělení přímo souvisí s komunikačními cíli, které zase závisí na problémovém chování a jeho hlavních prediktorech, bezpečném chování a jeho hlavních prediktorech a na cílové skupině. Obsah sdělení by měl vycházet z teoretického modelu. Dobré sdělení by mělo být schopno převážit rovnováhu vnímaných nákladů a přínosů ve prospěch bezpečného chování.

Strategie realizace sdělení by měla být zaměřena na tvorbu sdělení, které upoutá pozornost cílové skupiny. Za tímto účelem by měla zohlednit faktory přesvědčování, které mohou s velkou pravděpodobností ovlivnit chování, kognitivní kapacitu a motivaci cílové skupiny.

Modely přesvědčování jako je model pravděpodobnosti zpracování nebo heuristicko-systematický model, mohou být užitečné.

Prvky strategie realizace sdělení tvoří struktura sdělení, styl sdělení a formulování sdělení.

Pokud jde o strukturu zprávy, lze přijmout dvě různé strategie. Strategie jednostranného sdělení předkládá pouze argumenty ve prospěch kampaně nebo znalosti a/nebo chování, které chceme změnit, zatímco oboustranná strategie sdělení předkládá argumenty pro a proti kampani a zahrnuje tedy i argumenty opačného názoru.

Styl sdělení může být kognitivní a racionální, nebo emocionální a nefaktický, v závislosti na cílech kampaně a charakteristice cílové skupiny.

Racionální apely kladou důraz na objektivní informační obsah a deduktivní logiku a spoléhají na kognitivní zpracování. Emocionální apely zdůrazňují pocity a obrazy a využívají tři úrovně emocí: popisnou, empatickou nebo zážitkovou. Emocionální apely mohou být buď pozitivní (např. humor), nebo negativní (např. apel na strach). Účinky apelů na strach nejsou zdaleka jasné a jednoznačné. Apel na strach může být obzvláště účinný, pokud sdělení popisuje hrozbu

a následně poskytuje doporučení, jak tuto hrozbu snížit nebo se jí vyhnout. Sdělení založená na humoru mohou mít pozitivní účinky, protože humor může ovlivnit způsob, jakým cílová skupina zpracuje přesvědčovací sdělení.

K vypracování sdělení založeného na apelu na strach lze použít několik modelů. Jedná se o model paralelní reakce, který rozlišuje mezi kognitivní reakcí (proces kontroly nebezpečí) a emocionální reakcí (proces kontroly strachu). Teorie motivace k ochraně se zaměřuje na vnímanou hrozbu a vnímanou účinnost jako na základní proměnné vyvolávající strach. Rozšířený model paralelního procesu (EPPM) kombinuje obě předchozí teorie.

Ať už má sdělení jakoukoli podobu, je vždy formulováno v souvislosti s přínosy nebo ztrátami. To má vliv na účinnost sdělení. Většinou jsou sdělení formulované jako přínosy účinnější než sdělení formulované jako ztráta, co se týče preventivního chování (např. dodržování max. povolené rychlosti).

Dalším důležitým hlediskem je zdroj sdělení. Sdělení zahrnuje jak posla, který sdělení předává, tak i organizaci, která sdělení vysílá. Zdroje lze charakterizovat z hlediska postavení a důvěryhodnosti.

A konečně samotný prostředek komunikace má přímý vliv na sdělení, protože ovlivňuje způsob, jakým je sdělení předáváno.

Je třeba provést předběžné testování, aby se zjistilo, zda je sdělení vhodné pro cílovou skupinu, a také se ujistit, že je srozumitelné, jasné, vnímané jako užitečné a zapamatovatelné zda si jej příjemci pamatují. Kvalitativní a kvantitativní metody (rozhovory, diskuzní skupiny, dotazníky, sestavení seznamu myšlenek) mohou být použity pro předběžné testování.

Prostředky a vlastnosti komunikačních kampaní

Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích se mohou opírat o různé typy komunikace (masová média, selektivní média a mezilidská komunikace). Ty se vybírají podle komunikační strategie, předchozích akcí a kampaní, cílové skupiny a sdělení.

Při výběru typu komunikace, médií a mediálních prostředků je třeba zohlednit faktory související s cílovou skupinou i s médii. Mezi faktory cílové skupiny patří apertura (neboli otevření), která souvisí s obecnými zvyklostmi příjemců, jejich obecnými zájmy a mediálními preferencemi. Faktory související s médii zahrnují schopnost mediálních prostředků a podpůrných činností oslovit cílové příjemce a informační kapacitu těchto prostředků a aktivit. Mediální plán zahrnuje rozhodnutí o typech médií, mediálních prostředcích a načasování a rozvržení expozice. Je založen na proměnných souvisejících s umístěním v médiích (četnost, periodicita, načasování a rozfázování; velikost sdělení; umístění v médiu).

Hodnocení kampaní

Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích by měly být řádně vyhodnocovány, aby bylo možné vyvodit jasné závěry o jejich účinnosti vzhledem k předem stanoveným cílům a cílovým příjemcům. Výsledky hodnocení by se navíc měly být šířit, aby se vytvořil soubor znalostí v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Vyhodnocování také pomáhá zdůvodnit náklady na kampaně stranám nebo agenturám, které je financují.

Prvním krokem v procesu hodnocení je formativní hodnocení, které poskytuje zpětnou vazbu o součástech kampaně a hodnotících nástrojích. Tento krok je potřebný k tomu, aby bylo možné kampaň vylepšit ještě ve fázi tvorby kampaně.

Účinnost kampaně se měří také pomocí hodnocení procesu, výsledku a ekonomického hodnocení.

- Hodnocení procesu posuzuje, zda kampaň funguje podle plánu a zda zasahuje cílovou skupinu, a to prostřednictvím měření objektivní a subjektivní expozice kampani. Výsledky tohoto hodnocení pomáhají při interpretaci výsledků ostatních hodnocení.

- Hodnocení výsledků měří účinek kampaně na nehodovost a pozorované chování, znalosti, přesvědčení, chování uváděné přímo respondenty, subjektivní normy, vnímané riziko a obavy z rizika.

- Ekonomické hodnocení posuzuje, zda účinky kampaně ospravedlňují její náklady. Existují dva typy ekonomických hodnocení: analýza efektivity nákladů (CEA), která poměruje náklady na kampaň s jejími výsledky v nepeněžní formě, a analýza nákladů a přínosů (CBA), která porovnává peněžní přínosy s náklady na kampaň a je měřítkem její účinnosti.

Design hodnocení by měl být pečlivě zvolen. Musí zahrnovat srovnání alespoň dvou skupin (jedné nebo více experimentálních skupin a jedné nebo více kontrolních skupin nebo srovnávacích skupin) a alespoň jedno měření před kampaní a jedno měření po ní. Provedení několika měření po skončení kampaně poskytuje informace o stabilitě účinků kampaně. Velikost účinků bude záviset na výchozí úrovni chování. Aby bylo možné izolovat účinky kombinované kampaně, je třeba porovnávat různé skupiny subjektů, přičemž každá z nich musí být testována na samostatném prvku programu.

Část II

Průvodce krok za krokem pro tvorbu, realizaci a vyhodnocování komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích

Tato druhá část příručky popisuje šest různých kroků pro tvorbu, realizaci a vyhodnocení komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích. Uvedené informace pocházejí z rozhovorů provedených s odborníky z praxe, reklamními agenturami a výzkumnými pracovníky¹ v různých zemích a z přehledu literatury a z vlastních zkušeností.

Obecně platí, že výchozím bodem každé kampaně je problém bezpečnosti silničního provozu, který byl identifikován, obvykle na základě statistických údajů (např. statistiky dopravních nehod, přestupků). Problém by pak měl být zkoumán, aby se zjistilo, zda jej lze vyřešit pouze komunikační kampaní bezpečnosti na silnicích, nebo zda je třeba kampaň spojit s dalšími podpůrnými aktivitami. Kromě toho může být kampaň začleněna do plánovaného programu s dalšími kampaněmi a/nebo akcemi zaměřenými na bezpečnost silničního provozu. To je důležité, protože ne vždy je komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích nejjednodušší způsob, jak změnit problémové chování.

I když dojdete k závěru, že komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích pomůže problém vyřešit nebo alespoň poskytne část řešení, nemusíte si být jistí, jak postupovat. Možná se obáváte, že úkol bude příliš obtížný - ale buďte si jisti, že pravděpodobně máte k dispozici více znalostí a know-how, než si myslíte. Možná pracujete s kolegy a partnery, kteří vám mohou být nápomocni, nebo být součástí týmu kampaně.

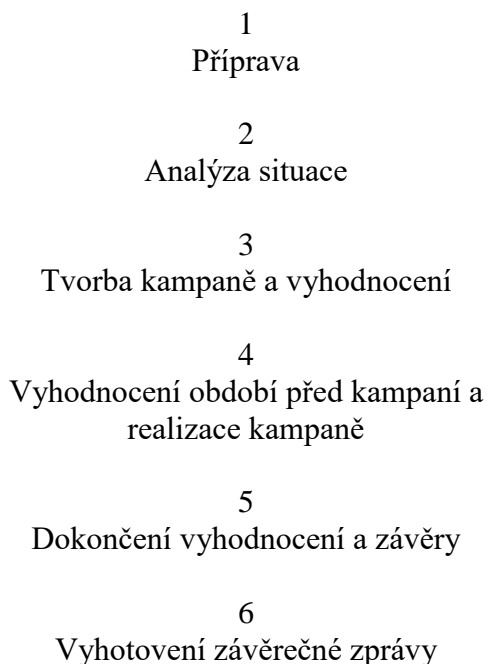
Chcete-li aktualizovat své znalosti, ušetřit čas a peníze a být dobře organizovaní, můžete postupovat podle šesti základních kroků (viz schéma 1), které vás provedou procesem tvorby, realizace a vyhodnocování komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích. V zájmu přehlednosti jsou tyto kroky uvedeny jeden za druhým. Uvědomte si však, že jsou vzájemně závislé a nemusí být nutně prováděny striktně jeden za druhým. Komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích se řídí klíčovými rozhodnutími počínaje celkovým cílem až po specifické cíle, strategii a spuštění kampaně, a dokonce i jejího vyhodnocení. Někdy účinná rozhodnutí a optimální práce v jedné fázi závisí na zpětné vazbě z předchozí etapy. To znamená, že k danému kroku se lze vrátit a v případě potřeby jej dále rozvíjet.

Po provedení všech šesti kroků je cyklus kompletní. Závěry, které jste z kampaně a jejího vyhodnocení vyvodili, vám poskytnou potřebné vstupní informace pro další cyklus kampaně.

Níže je každý krok rozdělen na dílčí kroky, které budou podrobně popsány.

¹ Včetně akademických pracovníků.

Schéma 1 Kroky při tvorbě, realizaci a vyhodnocování komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích



1. Příprava

Chystáte se realizovat komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích, jejíž cílem je snížit počet obětí dopravních nehod. V závislosti na aktuálním problému, jeho kontextu a cílové skupině, se musíte rozhodnout, zda provedete mediální kampaň samostatně, nebo zda ji budete kombinovat s dalšími akcemi.

Před vytvořením kampaně bude třeba shromáždit základní informace o problému. Bude nutné shromáždit údaje o možných faktorech přispívajících k problému, typech účastníků silničního provozu, kteří se na něm podílejí, a o kontextu, v němž se problém vyskytuje. Poté budete muset hledat partnery kampaně a zúčastněné strany, které budou schopné podpořit vaši kampaň a/nebo být součástí týmu kampaně. Při přípravě můžete postupovat podle dílčích kroků uvedených v nákresu 2.

- 1.1 Identifikace a definice problému
- 1.2 Analýza kontextu
- 1.3 Vyhledání partnerů a zúčastněných stran a zapojení do kampaně
- 1.4 Sestavení návrhu rozpočtu
- 1.5 Shromáždění partnerů kampaně na zahajovací schůzce
- 1.6 Vyhlášení výběrového řízení a sestavení nabídky týmu kampaně

Nákres 2 Dílčí kroky pro zahájení kampaně

1.1 Identifikace a definice problému

Obecně platí, že problém bezpečnosti silničního provozu identifikuje iniciátor kampaně. Iniciátorem je osoba nebo organizace, která se rozhodne kampaň realizovat. Ve většině případech iniciátor koordinuje a organizuje kampaň od A do Z, včetně dohledu nad týmem kampaně.

Předpokladem pro řešení problému je jeho identifikace a definice. Při definování problému je důležité pokud možno vycházet z objektivních údajů. Ideální je, aby definice vycházela ze statistických údajů, které ozřejmí rozsah a závažnost problému. Může se jednat o statistiky dopravních nehod (vyjádření skutečného rizika), údaje o dopravních přestupcích, míry problémového chování (pozorované nebo udávané respondenty) a nových jevů nebo opakujících se problémů, kterým se v médiích dostalo zvýšené pozornosti.

V tomto okamžiku je důležité získat a katalogizovat všechny dostupné údaje. Například byste měli vypracovat soupis existujících publikovaných výzkumů problému, abyste byli o dané problematice dobře informováni¹. Revize literatury by měla zahrnovat údaje o všech kampaních, které byly provedeny v minulosti. Tento krok vám umožní nejen zabránit tomu, abyste přehlédli nějaké informace, ale také ujistit se, že je vaše práce založena na nejnovějším stavu techniky v dané oblasti.

Dopravní nehody: statistiky a databáze

Při shromažďování informací o dopravních nehodách je vhodné vycházet z více než jedné databáze (např. policejní hlášení, zprávy o přijetí do nemocnice, oficiální hlášení o nehodách, zprávy pojišťoven, ukazatele bezpečnosti silničního provozu, zprávy dopravních inženýrů). To vám pomůže získat realističtější představu o problému, včetně jeho rozsahu (místní, regionální, celostátní), charakteristik (typ silnice, typ a závažnost nehod, druh účastníků silničního provozu), změny v průběhu času (zda se zvyšuje nebo snižuje) a možných příčin.

U nehod, při nichž nedošlo ke zranění osob, ale pouze ke škodám na majetku, se na místo nehody automaticky nepřivolává policie; její přítomnost závisí na rozsahu škod. Proto by mohlo být vhodnější použít statistiky nehodovosti shromážděné pojišťovnami. Totéž platí pro nehody se zranitelnými účastníky silničního provozu, protože mnoho nehod tohoto typu není nahlášeno policii, dojde ke zranění. V tomto případě mohou být užitečné zejména statistiky nemocnic, ze kterých lze získat přesnější obraz o daném problému. Je důležité nahlížet do několika databází, které by měly být co nejúplnější a nejspolehlivější.

Čím kvalitnější shromážděné údaje jsou, tím přesněji lze problém popsat, a tím vhodnější mohou být opatření a programy.

¹ Další informace naleznete na internetových stránkách EU, které obsáhle popisují minulé i budoucí kampaně: http://ec.europa.eu/transport/roadsafety/publications/projectfiles/supreme_en.htm.

Použití různých typů databází vám umožní identifikovat nejpravděpodobnější příčiny dopravních nehod podle typu účastníků silničního provozu, kteří se na nehodě podíleli, podle typu pozemní komunikace atd.

Databáze dopravních nehod, které používáte, by měly a) poskytovat dostatečně konkrétní informace, jako je čas a místo každé nehody, stejně jako její závažnost, účastníky silničního provozu (typ a počet) a přímé příčiny a následky; (b) zahrnovat dostatečně dlouhé časové období; a (c) poskytovat informace na místní, regionální a celostátní úrovni a dokonce i o mezinárodní úrovni.

Úroveň specifičnosti

Konzultované databáze by měly obsahovat konkrétní informace týkající se pravděpodobných faktorů souvisejících s daným problémem.

- Závažnost nehod: znalost toho, jak závažné jsou nehody, umožňuje jejich klasifikaci jako nehody se smrtelnými následky, nehody se zraněním osob nebo nehody, při nichž dochází pouze ke škodám na majetku.
- Typ účastníků silničního provozu: umožňuje zjistit, které typy účastníků silničního provozu jsou problémem nejvíce ovlivněni.
- Vozidla, která se účastnila nehody: informace o typu a počtu vozidel při nehodě vám napoví, zda se nehoda týká konkrétního typu vozidla (jízdni kola, jednostopá motorová vozidla, osobní automobily, dodávky atd.).

Databáze by měly zahrnovat alespoň pět let

Je důležité analyzovat statistiky nehod za dostatečně dlouhé časové období, aby bylo možné zjistit, zda nehodovost zůstala stabilní, rostla nebo klesala. Časový rámec by měl činit alespoň pět let.

Místní, regionální, národní a mezinárodní databáze

Analýza údajů o nehodách umožní zjistit, zda se jedná o obecný nebo specifický problém. Jiné regiony mohly vyvinout osvědčené postupy, jak problém účinně řešit a to může poskytnout cenné informace.

Kromě toho můžete také porovnat situaci ve vaší zemi se situací v jiných zemích. Můžete například využít každoroční mezinárodní databáze, abyste mohli porovnat nehody, ke kterým došlo v evropských zemích a v zahraničí (mezinárodní srovnání) (viz rámeček 15). Při interpretaci údajů je však třeba být opatrný, protože mezinárodní databáze nedefinují své pojmy vždy stejným způsobem (dopravní nehody, dopravní předpisy atd.).

Rámeček 15 Příklady mezinárodních databází

K získání údajů o celosvětových dopravních nehodách lze použít několik mezinárodních databází o bezpečnosti silničního provozu.

- **Evropská observatoř bezpečnosti silničního provozu (ERSO)**¹⁸ je základní internetovou stránkou všech evropských odborníků na bezpečnost silničního provozu. ERSO je vstupní branou do centrálního zdroje evropských údajů, znalostí a odkazů týkajících se bezpečnosti silničního provozu. Pomáhá tvůrcům politik, výzkumným pracovníkům a poradcům v oblasti bezpečnosti silničního provozu spojit se světem evropských informací o bezpečnosti silničního provozu. Databáze znalostí ERSO, zejména část věnovaná údajům o dopravních nehodách, nabízí např. podrobné informace o řízení v opilosti, začínajících řidičích, starších řidičích, analýze nákladů a výnosů, péči po nehodě, řízení bezpečnosti silničního provozu, hodnocení bezpečnosti silničního provozu, překročení rychlosti, policejních opatřeních sloužících k dodržování max. povolené rychlosti, chodcích a cyklistech, bezpečnosti vozidel, bezpečnosti při práci na silnicích a kvantitativních cílech v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

- **RoadSafetyWeb**²³⁴ je internetová stránka, která shromažďuje a centralizuje údaje v oblasti osvěty bezpečnosti silničního provozu. Jejím cílem je vytvořit platformu k propagaci různých kampaní a usnadnění sdílení informací prostřednictvím fóra pro výměnu znalostí a zkušeností o kampaních mezi zúčastněnými organizací. Účastníci mohou využívat kampaně v databázi jako zdroj inspirace pro nové kampaně. RoadSafetyWeb centralizuje údaje o kampaních pomocí společné struktury a usnadňuje vyhledávání a prohlížení dat.

- Databáze CARE235 (Community Road Accident Database - Databáze dopravních nehod ve Společenství) Generálního ředitelství Evropské unie pro energetiku a dopravu (DG-TREN) je databáze o dopravních nehodách s následkem smrti nebo se zraněním (bez statistik o škodách na majetku). Databáze CARE obsahuje podrobné údaje o jednotlivých nehodách, které shromáždily členské státy EU.

- **Mezinárodní silniční federace (IRF)**²³⁶ je nevládní nezisková organizace, jejímž posláním je podporovat a propagovat rozvoj a údržbu lepších, bezpečnějších a udržitelnějších silnic a silničních sítí. IRF World Road Statistics je celosvětovou kompilací statistik o silnicích a vozidlech od roku 1958 pro více než 185 zemí.

- **Mezinárodní databáze silničního provozu a nehod (IRTAD)**²³⁷ poskytuje souhrnnou databázi přibližně 500 datových položek z 30 zemí, ke kterým se na mezinárodní úrovni kontinuálně sbírají data o nehodách, obětech a rizicích.

- Je možné použít i další specifické databáze obsahující údaje o specifických účastnících silničního provozu nebo specifických místech: CHILD (děti), ECBOS (cestující v linkových autobusech a autobusech MHD), ETAC (nehody nákladních automobilů), MAIDS (motocyklisté), RISER (nehody na dálnicích) atd.

Statistiky dopravních nehod lze také zahrnout do systému barometru bezpečnosti silničního provozu, který umožňuje pravidelně (měsíčně, čtvrtletně atd.) sledovat vývoj nehodovosti spolu s dalšími proměnnými, jako je pozorované chování nebo chování uváděné respondenty, přesvědčení a znalosti (viz následující odstavec).

Přestupky a chování (pozorované a udávané respondenty)

Informace o přestupcích a chování účastníků silničního provozu lze nalézt v databázích obsahující informace o ukazatelích bezpečnosti silničního provozu nebo z průzkumů. Barometr bezpečnosti silničního provozu používaný v několika evropských zemích shromažďuje různé typy údajů, které se pravidelně sledují včetně statistik rizikového chování (pozorované nebo udávané respondenty), statistiky přestupků od policie (počet pokut udělených policií, počet policejních hlášení), statistiky sankcí poskytované justicí (např. počet pokut, (počet pokut, jiné sankce, zabavená vozidla). Police může např. za účelem kontroly řízení pod vlivem alkoholu provádět namátkové silniční kontroly, přičemž řidiči jsou pravidelně zastavováni s pevně stanovenou frekvencí (např. jeden řidič z pěti pro namátkovou dechovou zkoušku). Údaje o překročení rychlosti nebo používání bezpečnostních pásů mohou být získávány prostřednictvím počtu dopravních přestupků nebo pozorováním.

Doplnit shromážděné statistiky o pozorovaném chování lze pravidelnými průzkumy, kdy se získávají přímo od respondentů informace o znalostech, přesvědčeních a chování týkající se různých rizik silničního provozu (např. studie SARTRE – Sociální přístup k rizikům spojeným se silničním provozem v Evropě, dlouhodobá studie atd.).

Nové problémy: nové právní předpisy nebo mediální pokrytí

Komunikační kampaň zaměřená na bezpečnost silničního provozu může být zahájena také u příležitosti přijetí nových dopravních předpisů nebo změny stávajících. Obvykle se tak děje na základě problému, který se odráží ve statistikách dopravních nehod (pokuty, pravidla přednosti v jízdě, řízení pod vlivem alkoholu, používání technologií ve vozidle atd.). Když se objeví nový problém, mohou databáze a barometry bezpečnosti silničního provozu rovněž poskytnout informace o nově zjištěném chování a/nebo údaje poskytnuté respondenty v souvislosti s tímto problémem.

Problém, o kterém se výrazně píše v médiích, může být využit jako kampaň i v případě, že je obtížné (nebo nemožné) změřit důsledky tohoto chování z hlediska dopravních nehod. Například existuje dostatek klinických důkazů o negativních účincích užívání konopí na řízení vozidla, ale dosud existovalo jen velmi málo statistických údajů o počtu dopravních nehod způsobených řidiči pod vlivem konopí (projekt DRUID poskytuje více informací do roku 2010¹). V některých zemích se také velká pozornost médií zaměřuje na rizika spojená s únavou za volantem. Ve sdělovacích prostředcích se objevily četné zprávy o důležitosti přestávek na

odpočinek během dlouhých jízd po dálnici. Ještě před několika lety veřejnost ani média o této problematice příliš nevěděly.

¹ Cílem projektu DRUID, Driving under the Influence of Drugs, Alcohol and Medicines (Řízení pod vlivem drog, alkoholu a léků), je "poskytnout vědeckou podporu dopravní politice EU pro dosažení cíle v oblasti bezpečnosti silničního provozu do roku 2010 stanovením pokynů a opatření pro boj proti řízení ve stavu se sníženými schopnostmi".

Komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích může být použita k osvětě veřejnosti, která může být o určitém tématu špatně informována nebo o něm vůbec neví. Dalšími výchozími body kampaně mohou být například rozptylování pozornosti způsobené používáním mobilních telefonů nebo navigací.

1.2 Analýza kontextu

V této fázi byste měli získat přehled o širším organizačním a ekonomickém kontextu, který se týká daného problému. Kontext je důležitým prvkem, který je třeba zohlednit, pokud chcete navrhnout kampaň, která bude relevantní a účinná. Kontext naznačí, zda lze nebo je třeba kampaň kombinovat s dalšími akcemi nebo programy.

Organizační aspekty

Organizační aspekty souvisejí s otázkou "Kdo je odpovědný za bezpečnost silničního provozu v dané zemi?" (tj. odpovědnost za silnice a dálnice, dopravní předpisy, kampaně, vzdělávání, aspekty související s vozidly a technické aspekty). Za několik aspektů, počínaje silniční infrastrukturou a zvyšováním povědomí a vzděláváním konče, může odpovídat jedna organizace.

V jiných případech se o tyto odpovědnosti dělí několik organizací: ministerstvo správy silnic, ministerstvo vnitra za prosazování policejních předpisů, ministerstvo školství za vzdělávací programy o bezpečnosti silničního provozu ve školách atd. Například ve Francii, Velké Británii, Německu a Nizozemí existují samostatné, vzájemně nezávislé organizace, které se zabývají výzkumem, programy a správou bezpečnosti silničního provozu. V jiných zemích jsou tyto tři oblasti řešeny jedinou vládní organizací. Obecně platí, že vládní agentury jsou vždy odpovědné za politiku bezpečnosti silničního provozu, zatímco za zvyšování povědomí a vzdělávání veřejnosti sdílejí vládní subjekty a/nebo soukromé charitativní organizace nebo neziskové organizace.

Sociálně-ekonomický kontext

Kontext, v němž se připravuje kampaň a případné podpůrné činnosti má dvě úrovně: obecný kontext, který se může vztahovat k širší socioekonomické, právní a politické situaci, a konkrétnější společenský kontext.

Obecný kontext

Sociálně-ekonomické, právní, a dokonce i politické faktory mohou mít vliv na řidiče a jeho chování, na silniční a dopravní prostředí, na vozidlo a jeho vybavení, a tím i na bezpečnost silničního provozu. Je proto nutné zabývat se těmito kontexty, v nichž se vyskytují problémy bezpečnosti silničního provozu.

Obecné kontextové aspekty včetně právních otázek, vzdělávání řidičů, dopravy a infrastruktury a geografické a ekonomické faktory.

Právní otázky

■ Platné dopravní předpisy (jaké chování je povoleno nebo zakázáno), např. povolená hladina alkoholu, max. povolená rychlost).

- Kvalita dopravních předpisů (Jsou pravidla jasná a jednoznačná?).
- Úroveň vymáhání dopravních předpisů (objektivní a subjektivní riziko přistižení při spáchání přestupku), např. počet policejních kontrol na požití alkoholu před jízdou, překročení rychlosti.
- Možné sankce pro pachatele přestupků (Jsou sankce dostatečně přísné? Jsou přiměřené nebezpečnosti přestupku?).
- Následná opatření v případě dopravních přestupků (Jaké je riziko dostavení se k soudu, pokud osoba odmítne zaplatit pokutu udělenou policií? Jaké je reálné riziko, že bude řidič sankcionován?).
- Legislativa týkající se řidičských průkazů (kladný bodový systém nebo klasický řidičský průkaz, cena za získání řidičského průkazu).

Vzdělávání řidičů

- Úroveň a kvalita vzdělávání řidičů.
- Programy pro zdokonalování řidičů.
- Řidičský průkaz na zkoušku a průkazy pro mladé řidiče ve výcviku
- Sledování rizikových skupin (tj. mladých řidičů, starších řidičů).

Doprava a infrastruktura v zemi nebo regionu včetně hromadné dopravy.

- Kvalita silniční infrastruktury a vybavení (informace podél silnic, dočasné dopravní značky, automatické mýtné atd.).
- Investice do zlepšení silničního prostředí.

Geografické a ekonomické faktory

- Faktory, které vedou k vysoké intenzitě dopravy (např. přítomnost přístavů, letišť, průmyslu atd.); tyto faktory mohou ovlivnit druh a hustotu silniční dopravy, což následně ovlivní bezpečnost silničního provozu.

Specifické aspekty

Po zohlednění obecného kontextu je třeba definovat specifický kontext. Pozornost by měla být věnována prvkům, které by mohly mít vliv na kampaň. Níže jsou uvedeny čtyři hlavní typy:

Komunikační kontext

Definování komunikačního kontextu vyžaduje identifikaci následujících aspektů.

■ Přítomnost:

- Kampaně nebo akce, které by mohly být v rozporu (například reklamy na automobily, které se zaměřují na výkon a vysokou rychlost, mohou mít vliv na chování řidičů, především na překračování max. povolené rychlosti).

- Jiné kampaně nebo programy zaměřené na bezpečnost silničního provozu, které mají běžet ve stejnou dobu, ale v jiném měřítku (například nezisková organizace může realizovat místní kampaň, zatímco vládní agentura realizuje národní komunikační kampaň bezpečnosti na silnicích; to by mohlo vést ke konfliktům v načasování, potřebách profilování atd.); i když datum spuštění vaší kampaně ještě není stanoveno, většinou již budete mít určitou představu o načasování.

■ Existence jakýchkoli jiných kampaní, které se zabývají daným problémem nebo podobnými problémy, které proběhly v nedávné době (v posledních pěti letech). V tomto případě by mohlo být užitečné převzít stejné téma, které je již cílové skupině známé. (viz Několik klíčových prvků pro zvýšení účinnosti kampaní: poučení se z minulosti).

■ Významnost zpravodajství o bezpečnosti silničního provozu v médiích. Je důležité vědět, jak velká pozornost se bezpečnosti silničního provozu v médiích věnuje (zda jsou v nich uváděny dopravní nehody, které měly velký prostor v médiích?) a konkrétněji, jaká témata byla zpracována a v jakém způsobem (Jak média zpracovala toto téma?).

Je důležité vědět, do jaké míry se kampani a/nebo jiným faktorů podařilo vytvořit povědomí veřejnosti o tomto problému. To lze zjistit z existujících údajů nebo pomocí dalších studií.

Události a sezónní témata

Rozhodující může být roční období realizace kampaně, protože v těchto obdobích může docházet ke zvýšení provozu nebo častějšímu konání večírku a oslav. Např. realizace kampaně v době konání zvláštních událostí, jako jsou Vánoce, Silvestr nebo mistrovství světa ve fotbale může být účinnější, protože speciální události mohou vyvolat větší zapojení. Zde je však třeba určité opatrnosti, protože některé sezónní události mohou přitáhnout tak velkou pozornost médií, že se kampaň bezpečnosti na silnicích ztratí ve zmeti událostí.

Úroveň společenské pozornosti věnované bezpečnosti silničního provozu jako problému

Způsob, jakým se k bezpečnosti silničního provozu ve společnosti přistupuje, je také důležitým kontextem, například zda je bezpečnost silničního provozu ve společnosti hojně vidět v politické diskusi. Pro ilustraci tohoto konceptu můžeme uvést příklad z Francie z roku 2001, kdy byla bezpečnost silničního provozu prohlášena za "hlavní národní věc", za kterou je třeba bojovat, a další příklady jako projekt Evropské charty bezpečnosti silničního provozu, který iniciovala Evropská unie v roce 2002 nebo Týden bezpečnosti silničního provozu Organizace spojených národů.

Konkrétní opatření v oblasti bezpečnosti silničního provozu

Opatření týkající se legislativy (změny v dopravních předpisech, pokuty atd.), policejní opatření (intenzivní policejní opatření, vyšší pokuty atd.), infrastruktura (kruhové objezdy, zpomalovací pruhy atd.) a technologie vozidel jsou součástí kontextu, v němž se objevují problémy bezpečnosti silničního provozu. Například zavedení nových rychlostních limitů se ukázalo jako účinné při snižování počtu smrtelných nehod na silnicích²³⁸. V některých oblastech USA vedlo zvýšení max. povolené rychlosti na dálnicích k 15% nárůstu počtu smrtelných nehod na dálnicích²³⁹.

1.3 Vyhledání partnerů a zúčastněných stran a zapojení do kampaně

Po vymezení problému a jeho kontextu je třeba sestavit seznam všech možných zúčastněných stran, které jsou s daným problémem spojeny a které by bylo možné potenciálně zapojit do kampaně. Jako iniciátor byste se tedy měli snažit kontaktovat všechny potenciální partnery, kteří mají přímý či nepřímý zájem na cíli kampaně.

Zainteresovaní účastníci kampaně jsou ti, kteří mají zájem na realizaci kampaně a případných podpůrných aktivitách. Například dopravní inspektoráty mají závazek snižovat počet nehod, což je zásada řádné správy věcí veřejných; policie je zainteresovaná na kampani, protože zajištění bezpečnosti veřejnosti je jedním z jejich hlavních úkolů. Kromě toho jsou tu pojišťovny, které se snaží snížit finanční rizika spojená s platbou pojistného plnění obětem dopravních nehod. Dalšími příklady zúčastněných stran jsou např. sdružení uživatelů silnic a zájmové skupiny (např. automobilová sdružení, federace cyklistů, sdružení obětí dopravních nehod).

Partnery kampaně jsou ty zúčastněné strany, které v kampani hrají aktivní roli. Patří mezi ně finanční partneři (sponzoři) a organizace, jejichž logistická podpora je potřeba k realizaci kampaně. Příklady potenciálních partnerů kampaně jsou komerční inzerenti (značky čerpacích stanic, výrobci automobilů), obchodní sdružení (výrobci nápojů, majitelé barů a restaurací) a soukromé společnosti, které si přejí investovat do veřejného blaha (viz rámeček 16).

Při výběru podpůrných aktivit nebo propagačních akcí mohou hrát roli jak zúčastněné strany, tak partneři a/nebo se na těchto aktivitách podílet.

Rámeček 16 Některé příklady partnerů nebo zúčastněných stran, které se mohou podílet na komunikační kampani bezpečnosti na silnicích.

Do komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích se může zapojit druhů partnerů a zúčastněných stran

- Do realizace komunikační kampaně o bezpečnosti silničního provozu na železničních přejezdech může být zapojeno i vedení železnice.

- V Kanadě se MADD (Mothers Against Drunk Driving - Matky proti řízení pod vlivem alkoholu), organizace na podporu obětí dopravních nehod s pobočkami v Kanadě a v uSA, se podílí na organizaci komunikačních kampaních bezpečnosti na silnicích (např. americká vládní agentura Správa bezpečnosti dálničního provozu spolupracuje s organizací MADD).
- V Austrálii proběhla kampaň proti překračování max. povolené rychlosti ve spolupráci s fotbalovým týmem s cílem přimět řidiče ve výcviku k pomalejší jízdě. Další akcí byla realizována s fotbalovým týmem společně s organizací zabývající se bezpečností silničního provozu, kdy společně apelovaly na mladé řidiče, aby absolvovali alespoň 120 hodin řidičské praxe před tím, než si vyzvednou řidičský průkaz na zkoušku.

Rozvíjení strategických partnerství je užitečné pro²⁴⁰:

- omezení zdvojení úsilí.
- sdílení znalostí a zkušeností.
- zajištění lepšího rozdělení zdrojů.
- získání společenské podpory a zapojení veřejnosti.
- překonání potenciálních překážek vytvořených stranami s opačnými argumenty.
- získání synergických efektů a přidané hodnoty.

Kdo jsou potenciální zúčastněné strany a partneři?

Orgány veřejné správy

Orgány veřejné správy v oblasti dopravy (ministerstvo dopravy, správa silnic a dálnic), právních záležitostí (tj. ministerstvo spravedlnosti) nebo vymáhání práva (tj. vnitrostátní policie, místní policie) mohou působit na celostátní, regionální nebo místní úrovni. Mohou poskytovat finanční a/nebo logistickou pomoc při kampani. Místní kampaně jsou obvykle financovány místními orgány bez regionální nebo celostátní finanční podpory (a podobně je tomu i na regionální a celostátní úrovni). Regionální nebo celostátní orgány mohou však poskytnout místním orgánům materiály pro kampaň (např. plakáty), které pak mohou realizovat podpůrné činnosti ve spolupráci s vyššími úrovněmi.

Bohužel, orgány veřejné správy nejsou vždy ochotny spolupracovat s některými potenciálními partnery (např. nevládními organizacemi). Ačkoli není nemožné, aby nevládní organizace zapojila orgány veřejné správy do kampaně, navázání takového partnerství vyžaduje velkou motivaci a úsilí¹. Předpokladem je zjistit, zda mohou orgány veřejné správy pomoci na národní úrovni, regionální nebo místní úrovni.

Neziskové organizace a zájmové skupiny

Neziskové nebo zájmové skupiny mohou iniciovat kampaně (viz rámeček 17) nebo se spojit s kampaněmi jiných organizací. Některé z těchto organizací se zaměřují na konkrétní témata nebo skupiny účastníků silničního provozu. Například mohou existovat organizace zabývající se bezpečností silničního provozu, které konkrétně zaměřují na bezpečnost chodců (např. Mezinárodní federace chodců, Evropská asociace chodců), na snižování počtu smrtelných úrazů na silnicích (např. Rodiče obětí dopravních nehod, Evropská federace obětí dopravních nehod), nebo na vzdělávání malých dětí o nebezpečí na silnicích. Nezisková sdružení nebo zájmové skupiny mohou být dlouhodobě financovány komerčními sponzory a/nebo mohou dostávat finanční podporu od vlády.

¹ Např. pro dobrovolnické organizace, které pracují s mladými řidiči a/nebo pro ně, může být užitečné - při zapojování orgánů veřejné správy jako zúčastněných stran nebo partnerů do kampaně - zmínit Evropskou chartu bezpečnosti silničního provozu www.erscharter.eu a Deklaraci světových vyslanců mládeže pro bezpečnost silničního provozu www.who.int/roadsafety/en, které jsou dobrým prostředkem k ovlivňování úřadů.

Rámeček 17 Příklad kampaně iniciované neziskovým sdružením: „Evropská noc bez nehod“, kterou spustila organizace Zodpovědní mladí řidiči (RYD) s podporou Evropské komise (DG-TREN)²⁴¹

Zodpovědní mladí řidiči je nezisková organizace, jejímž posláním je propagovat bezpečnost silničního provozu tím, že nabádá mladé řidiče k odpovědnému řízení. Hlavním cílem RYD je zabránit smrtelným nehodám mladých řidičů, a to nejen během víkendů, ale také ve všední dny. Evropská noc bez nehod je osvětová kampaň, která probíhá každoročně v sobotu večer v říjnu v co největším počtu nočních klubů. Cílem je upozornit na bezpečnost silničního provozu. Evropská noc bez nehod probíhá od roku 2003 ve více než 100 nočních klubech po celém světě za podpory Evropské Komise, majitelů nočních klubů a stovek dobrovolníků.

Tato noc poskytuje dobrovolníkům jedinečnou příležitost komunikovat s tisíci mladých lidí. V každém nočním klubu vítá řidiče u vchodu tým RYD a nabádá je k zodpovědnosti za volantem. Každý mladý řidič je poučen o nebezpečích a rizicích na silnici. Řidiči, kteří se chtějí zúčastnit mohou s týmem RYD složit slib střízlivosti: zaváží se, že zůstanou celou noc střízliví, aby byli schopni bezpečně odjet domů.

Později, když mladí flamendři opouštějí klub, dobrovolník RYD navrhne, aby se podrobili dechové zkoušce na alkohol a prokázali tak, že slib dodrželi. Ti, kteří svůj slib skutečně dodrželi, jsou pak odměněni dárky od partnerů a sponzorů kampaně. Ti, kteří tak neučinili, jsou týmem RYD nabádáni, aby nechali své auto na parkovišti nebo svěřili cestu domů do rukou střízlivého kamaráda.

Podniky a obchodní sdružení

Podniky (banky, pojišťovny, výrobci vozidel, výrobci vybavení vozidel, výrobci bezpečnostních zařízení, přepravní společnosti, soukromí provozovatelé dálnic) i obchodní sdružení a odbory mohou být ochotny poskytnout finanční prostředky nebo se skutečně podílet na realizaci nebo hodnocení kampaně.

Mohou také poskytnout praktickou pomoc jako podporovatelé nebo zprostředkovatelé kampaně. V této úloze budou cílovým skupinám předávat sdělení a informace o kampani tak, že budou fungovat jako komunikační kanál, např. prostřednictvím svých webových stránek a/nebo propagační sítě. Například pojišťovna, která je sponzorem kampaně, by mohla šířit sdělení a materiály kampaně prostřednictvím své sítě pojišťovacích agentů.

Soukromé organizace se vybírají buď na základě jejich úzkého spojení s cílovou skupinou (např. mládežnické organizace by se mohly zaměřit na mladé řidiče; prodejci automobilů by se mohli zaměřit na řidiče obecně; cyklistické organizace by se mohly zaměřit na cyklisty atd.), nebo proto, že mohou poskytnout logistickou podporu nebo mají osobní či firemní závazek.

Výzkumníci

Výzkumní pracovníci, ať už nezávislí, nebo součástí výzkumného subjektu (univerzitní katedry, výzkumné agentury atd.), mohou být do kampaně zapojeni, když kampaň souvisí s některým z jejich specifických výzkumných témat. V takovém případě mohou výzkumní pracovníci iniciátorovi kampaně poskytnout cenné podněty. Navíc mohou být pověřeni hodnocením (tvorba, realizaci atd.) jako zúčastněné strany, nebo se mohou pouze účastnit samotného procesu hodnocení.

Zapojení zúčastněných stran jako partnerů kampaně

Jako iniciátor kampaně byste si měli být vědomi důležitosti sítě vztahů s veřejností, která může posílit vaši kampaň. Doporučujeme provést průzkum vztahů s identifikovanými zúčastněnými stranami, abyste si vytvořili a udrželi dobré vztahy, zejména s organizacemi, které jsou potenciálními spojenci (viz rámeček 18). Některé zúčastněné strany mají zřejmý zájem podílet

se na kampani (např. neziskové organizace zabývající se bezpečností na silnicích), u jiných mohou být důvody pro účast méně zřejmé. Každopádně je zapojení zúčastněných stran jako partnerů časově náročné.

Rámeček 18 Seznam možných partnerů

Na kampaních bezpečnosti silničního provozu a/nebo na podpůrných aktivitách se může podílet mnoho druhů partnerů:

- policie
- školy
- organizátoři festivalů a akcí
- síť dobrovolníků (např. La Prévention Routière, Veilig Verkeer Nederland, Deutsche Verkehrswacht, Královská společnost pro prevenci nehod)
- organizace zabývající se bezpečností silničního provozu
- organizace, které mohou poskytnout logistickou podporu, např. zapůjčení speciálního vybavení pro osvětové akce (simulátory jízdy, zařízení pro testování reakční doby atd.)
- profesní organizace (např. asociace pojišťoven, obchodní sdružení pro autoopravárenský průmysl, expresní doručovací společnosti, manažeři firemních vozových parků)
- aktivistické skupiny (např. pro cyklisty, motocyklisty, řidiče nákladních vozidel).
- výrobci alkoholických nápojů (pro kampaň zaměřenou na řízení v opilosti)
- sdružení majitelů restaurací, nočních klubů atd.
- lékaři, další zdravotnický personál a nemocnice
- zdravotnické služby a kliniky
- supermarkety a maloobchody (např. prodejny kol, prodejny autodoplňků)
- telekomunikační průmysl (např. výrobci mobilních telefonů, poskytovatelé telekomunikačních služeb)
- čerpací stanice, výrobci pohonných hmot atd.
- výrobci automobilů, výrobci bezpečnostních zařízení atd.
- výzkumní pracovníci, akademičtí pracovníci, univerzity atd.

Certain potential partners may be perceived as being incompatible with the campaign, for example, beer producers for a drinking-and-driving campaign. In reality, this might not be the case, and they might, on the contrary, be able to make an important contribution (see Box 19). It is important to keep an open mind and to see such organisations as potential allies rather than adversaries.

Box 19 ■ Involving perceived opponent organisations as campaign partners

It can be useful to involve organisations that might seem opposed to the campaign theme.

Někteří potenciální partneři mohou být vnímáni jako neslučitelní s kampaní, například výrobci piva pro kampaň zaměřenou řízení v opilosti. Ve skutečnosti tomu tak nemusí být a tyto partneři mohou být naopak schopni ke kampani významně přispět (viz rámeček 19). Důležité je zachovat si otevřenou mysl a vnímat tyto organizace spíše jako potenciální spojence než protivníky.

Rámeček 19 Zapojení organizací, které jsou vnímány jako oponenti, jako partneři kampaně

Může být užitečné zapojit organizace, které mohou působit jako odpůrci tématu kampaně.

V souvislosti s překračováním rychlosti pracují někteří výrobci automobilů na omezovačích rychlosti nebo tempomatech, které mohou zahrnout do své marketingové politiky (bezpečnost je důležitým bodem prodeje). Proto jsou tedy potenciálními spojenci v komunikačních kampaních bezpečnosti na silnicích, ačkoli někteří „zastánci tvrdé linie“ bezpečnosti silničního

provozu mohou být skeptičtí, pokud jde o jejich zapojení. To ilustruje, jak by se případní odpůrci mohli zapojit do kampaně.

V případě kampaně zaměřené na řízení v opilosti má zapojení výrobců alkoholických nápojů své možnosti. Na první pohled se tato myšlenka může zdát přitažená za vlasy, protože zapojení do kampaně proti alkoholu je v rozporu se zájmy tohoto průmyslu. Mnoho lidí z nápojového průmyslu to však vidí jinak, protože propagace odpovědného užívání jejich výrobků může mít pozitivní dopad na image firmy (a následně na prodej výrobků).

1.4 Sestavování rozpočtu

Rozpočet je velmi důležitým prvkem. Má samozřejmě přímý dopad na všechny aspekty kampaně.

Typ rozpočtu

Většinou je celkový rozpočet přidělený na kampaně (včetně hodnocení) je každoročně pevně stanoven, a proto není příliš flexibilní.

Pokud je iniciátorem kampaně orgán veřejné moci, může být roční rozpočet vyjednáán na politické úrovni a může být součástí celkového rozpočtu vlády na iniciativy bezpečnosti silničního provozu, a to na základě vládní agendy v této oblasti. Pokud je iniciátorem soukromá organizace, může být roční rozpočet vyjednáán s představenstvem a vycházet ze strategických cílů organizace.

Existují však výjimky. Některé organizace si stanovují a vyjednávají o rozpočtu pro každou kampaň zvlášť, i když taková flexibilita je vzácná.

Pokud kampaň realizuje nevládní organizace, je pravděpodobné, že celkový rozpočet bude spíše omezený, protože nevládní organizace obvykle neprofitují z vysoké úrovně financování. Mezi způsoby, jak navýšit finanční prostředky na kampaň, patří lobbování za vládní financování (včetně například výnosů ze státní loterie), přítomnost zastávce kampaně na schůzkách k plánování rozpočtu, organizování akcí na získávání finančních prostředků (např. benefiční akce) a žádosti o soukromé sponzorství.

Zahrnutí nákladů na výzkum a hodnocení

Při výpočtu rozpočtu kampaně je třeba do celkové částky zahrnout i náklady na výzkum, které samozřejmě zahrnují i hodnocení. Výzkumné činnosti by totiž měly být kvůli úspoře peněz omezeny. Přestože náklady na výzkum se mohou zdát vysoké, jsou nezbytnou součástí všech procesů kampaně, včetně získání hlubšího porozumění problémového chování a cílové skupiny. Dobře naplánovaná a dobře realizovaná kampaň se vyplatí, a to nejen proto, že má větší šanci na úspěch, ale také proto, že ponaučení pomohou zlepšit účinnost a nákladovou efektivitu budoucích kampaní. Zúčastněné strany, partneři a soukromé neziskové organizace mohou mít zpočátku větší zájem o financování samotné kampaně spíše než o financování výzkumu. Mohou však zvýšit svůj zájem o získávání peněz na výzkum, pokud si uvědomí, že výsledky kampaně jim mohou nejen zajistit dobrou publicitu, ale také jim poskytnout podrobnější informace o penězích vynaložených na projekt. S využitím tohoto argumentu může být snazší přesvědčit je, aby financovali část nebo celý výzkum.

Pokud jsou do kampaně a její vyhodnocování investovány potřebné zkušenosti a prostředky, je možné shromážďované typu údajů použít standardní postupy (tj. údaje udávané přímo respondenty, získané pozorováním údaje a/nebo údaje o dopravních nehodách). Jako základ lze použít hodnotící postupy vyvinuté pro tyto účely v rámci projektu CAST²⁴². Když se partneři setkají poprvé, mohou již vědět, zda se použije kontrolní nebo srovnávací skupina¹ a na jaké aspekty se budou hodnotit (např. pozorované chování nebo chování udávané

respondenty v závislosti na tématu). V důsledku toho již budou mít představu o nákladech na hodnocení. Např. pro určení rozpočtu na hodnocení se může odpovědný útvar pověřený řízením hodnocení vycházet ze svých vlastních zkušeností a předchozích hodnocení v jiných regionech nebo zemích. V Evropě se u polo-experimentálního designu s kontrolní nebo srovnávací skupinou včetně měření před kampaní a po ní procento rozpočtu věnované na hodnocení pohybuje mezi 5 a 20 % celkového rozpočtu kampaně.

Avšak v případech, kdy je rozpočet natolik omezený, že na výzkum a hodnocení zbývá jen velmi málo prostředků, bude nutné udělat kompromis (např. mezi počtem a typem proměnných, velikostí vzorku a náklady), přičemž je stále nutné zachovat plán hodnocení, který umožní vyvodit jasné závěry.

¹ Je vhodné mít alespoň jedno měření před kampaní a jedno měření po ní s kontrolní nebo srovnávací skupinou.

1.5 Shromáždění partnerů kampaně na zahajovací schůzce

Všichni partneři zapojení do kampaně by se měli na žádost iniciátora sejít a diskutovat o kampani. Během této schůzky by se mělo projednat rozdělení úkolů. Například úkoly, jako je tvorba, realizace a vyhodnocování kampaně (návrh sdělení, výroba materiálů, fáze vyhodnocování) může udělat buď interní oddělení, nebo externí agentury. Když se iniciátor kampaně rozhodne spolupracovat s externími agenturami, mohou být tyto agentury přítomny na schůzce, pokud s nimi již byla uzavřena smlouva ¹.

Po této schůzce iniciátor kampaně připraví první návrh kreativního zadání (stručný přehled).

Definování podstatných prvků kampaně a diskuse o strategii

Podstatné náležitosti kampaně budou projednány na zahajovací schůzce: Co je problém? Na koho je kampaň zaměřena? Jaký typ kampaně může být zapotřebí k oslovení cílových příjemců? Pak se může probrat několik předběžných nápadů ohledně obecné strategie pro dosažení cíle.

Přitom je nezbytné zvážit každý krok procesu kampaně: předběžný průzkum (hloubková analýza situace), definování koncepce kampaně, navrhování kampaně včetně jejích sdělení, výběr médií použitých v kampani, výroba materiálů, zahájení kampaně oznámením v tisku, realizace kampaně a vyhodnocení a vypracování závěrečné zprávy.

V závislosti na povaze těchto úkolů je důležité znát:

- Jaké dovednosti jsou nezbytné.

- Zda má iniciátor nebo některý z partnerů potřebné know-how tyto úkoly udělat, nebo zda by měla být najata externí agentura.

Například materiály pro kampaň mohou být vytvořeny interně nebo externě. V závislosti na typu kampaně a použitých médiích se může jednat o fotografování, grafický návrh, ilustrace, rozvržení, tisk, nahrávání a výrobu audiovizuálních materiálů, výrobu digitálních médií (webové stránky, internetová reklama), výrobu dárků pro kampaň atd.

Další důležitá otázka se týká hodnocení kampaně. Pro vytvoření objektivního hodnocení a vyvození jasných závěrů by měl být hodnotitel nezávislý, nestranný, kompetentní a spolehlivý. Výběr hodnotitele bude většinou pragmatický. V některých případech může být praktičtější využít interní a externí hodnotitele v závislosti na typu potřebného hodnocení:

- Interní hodnotitelé mohou být zaměstnanci, kteří mají zkušenosti s požadovaným typem hodnocení.

- Externími hodnotiteli nebo auditory mohou být konzultanti nebo specializované společnosti, které jsou pověřeny provedením hodnocení.

¹ K tomu může dojít, pokud jsou najati na několik let na základě smlouvy na dobu určitou (viz Reklamní agentury).

Samotné hodnocení by mělo být pečlivě sledováno hodnotícím výborem (pokud jde o kontrolu kvality, viz Hodnocení kampaní a Provádění hodnocení před kampaní a realizace kampaně). Tato komise může být složena z iniciátora kampaně, partnerů kampaně, výzkumníků a dalších zúčastněných stran.

Creative brief

After the kick-off meeting, the first creative brief or communication brief will be produced. The creative brief is developed by the campaign initiator in collaboration with campaign partners. It must be updated by the campaign initiator at each step of the campaign, and also whenever any new and important information comes up. The creative brief can be considered as the logbook of the campaign, laying out the guiding principles for designing the campaign and its evaluation. The more detailed it is, the better the campaign will be able to reach its objectives.

At this point in the development phase of the campaign, the information provided in the creative brief will be based on existing knowledge about the campaign theme and target audience (from statistics, road-safety barometer systems, etc.). Moreover, if past campaigns have taken place on this theme and for this target audience, information from them can also be used as input (see Box 20).

Kreativní zadání

Po zahajovací schůzce bude vypracováno první kreativní zadání nebo komunikační zadání. Kreativní zadání vypracovává iniciátor kampaně ve spolupráci s partnery kampaně. Iniciátor kampaně jej musí v každém kroku kampaně aktualizovat, a to i vždy, když se objeví nějaké nové a důležité informace. Kreativní zadání lze považovat za deník kampaně, v němž jsou stanoveny hlavní zásady pro přípravu kampaně a její vyhodnocení. Čím podrobnější je, tím lépe bude kampaň schopna dosáhnout svých cílů.

V této fázi vývoje kampaně vycházejí informace obsažené v kreativním zadání ze stávajících znalostí o tématu kampaně a cílové skupině (ze statistik, systémů barometrů bezpečnosti silničního provozu atd.). Navíc pokud již byly v minulosti realizovány kampaně na toto téma a pro tuto cílovou skupinu, budou informace lze využít informace z těchto kampaní jako vstupy (viz rámeček 20).

Rámeček 20 Kreativní zadání pro kampaň o rychlé jízdě

- **popis problému:** statistiky nehod způsobených překročením rychlosti, údaje o překročení přestupcích rychlé jízdy a chování (zjištěných a uváděných respondenty), typy silnic, na kterých nejčastěji dochází k překračování rychlosti, typy účastníků silničního provozu atd.
- **kontext problému:** systém řízení rychlosti a řešení přestupků překročení max. povolené rychlosti, max. povolená rychlost, úroveň policejních opatření, předchozí opatření proti překročení max. povolené rychlosti, možné společenské trendy, které podporují překračování rychlosti
- **cíloví příjemci:** skupina, která se nejvíce podílí na problémovém chování, např. řidiči muži ve věku 20-25 let
- **obecný cíl kampaně:** snížit počet nehod souvisejících s překročením max. povolené rychlosti ovlivněním chování cílové skupiny příjemců při překračování rychlosti
- **zúčastněné strany a partneři kampaně:** národní a místní policejní orgány, dopravní inspektoráty, sdružení obětí dopravních nehod, místní samosprávy, pojišťovny (sponzor) atd.
- **možné sdělovací prostředky a distribuční kanály:** síť silničních billboardů, síť pojišťovacích makléřů atd.
- **celkový dostupný rozpočet** včetně rozpočtu na hodnocení

■ **obecný časový rámec kampaně:** například říjen-listopad.

V každém případě bude úvodní kreativní zadání představovat obecný přehled situace ve vztahu k populaci, které se problém nejvíce týká. Další prvky potřebné pro vypracování strategie kampaně budou prozkoumány při analýze situace.

1.6 Výzva k podání nabídek a sestavení týmu kampaně

Poté, co jste zjistili, jaké know-how je potřeba a jaké je k dispozici, je čas sestavit tým kampaně. Tým kampaně se obvykle skládá z lidí z organizace zadavatele, partnerů kampaně a případných třetích stran, které budou najaty jako subdodavatelé. Pokud nemáte příslušné znalosti a zázemí ve vlastních řadách, neměli byste váhat a měli byste se poradit s profesionálem či odborníkem, nebo jej najmout. Takové řešení často ušetří čas a zvýší kvalitu konečného produktu. Část prací spojených s fázemi návrhu, výroby a realizace tak lze zadat specializovaným firmám, jako jsou komunikační a reklamní agentury, tiskárny atd. Je však důležité zdůraznit, že veškeré práce by měly zůstat pod dohledem a odpovědností zadavatele kampaně. Pokud váš rozpočet neumožňuje najmout externí dodavatele, můžete se rozhodnout provést všechny úkoly interně. Měli byste si však uvědomit, že to může z dlouhodobého hlediska znamenat vyšší náklady, protože mít odborníky trvale zaměstnané není vždy nákladově efektivní.

Pro najímání externích agentur byste měli vypsát výzvu k podání nabídek. K výzvě k podání nabídek by mělo být přiloženo kreativní zadání.

Výběr dodavatelů se provádí podle následujících kritérií výběru:

- První kritérium se týká obecných kompetencí, jako jsou zkušenosti v oblasti sociálního marketingu, příp. kampaní pro zvýšení bezpečnosti (např. kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu nebo informovanost veřejnosti, specifické cílové skupiny).
- Druhé kritérium se týká specifitějších dovedností souvisejících s konkrétním úkolem, který má být proveden, jako jsou odborné znalosti v oblasti statistické analýzy, experimentálního designu a teoretických modelů vysvětlujících chování.

Tyto kompetence by měly být uvedeny ve výzvě k podání nabídek (viz rámeček 21).

Rámeček 21 Fáze procesu podávání nabídek

Proces podávání nabídek by měl zahrnovat alespoň tyto fáze:

- 1 Příprava užšího výběru možných dodavatelů.
- 2 Definování, vypracování a zveřejnění výzvy k podání nabídek, včetně dostupného rozpočtu a lhůt.
- 3 Definování specifických kompetencí, které se použijí jako kritéria výběru.
- 4 Vyhodnocení nabídkové dokumentace podle poměru nákladů a kvality.
- 5 Projednání nabídek s uchazeči (pro správné vyjednávání jsou potřeba zkušení lidé).
- 6 Správný výběr a sepsání smlouvy.

Reklamní agentury

Zadavatel zpravidla na návrhu kampaně spolupracuje s jednou nebo více agenturami. Některé agentury jsou najímány na jednu kampaň, jiné jsou najímány na několik let, aby pracovaly na různých kampaních s různými tématy nebo geografickým rozsahem nebo aby se podílely na celém programu kampaně. Některé země mají např. vícedílné programy kampaní s několika opakujícími se tématy (např. řízení pod vlivem alkoholu, překračování povolené rychlosti, používání bezpečnostního vybavení), které se řeší každý rok po dobu 4 nebo 5 let.

V tomto posledním případě může doba, ke které se smlouva s reklamní agenturou vztahuje, odpovídat délce programu, takže může zahrnovat více než jednu kampaň nebo více než jeden rok. Pokud bude smlouva s reklamní agenturou uzavřena na delší období, je správný výběr důležitý. Je to jeden z klíčů k úspěchu.

Reklamní agentura (viz rámeček 22) se obvykle stará o logistiku kampaně a hraje také roli konzultanta. Možné role reklamní agentury však závisí na jejím zázemí a mohou se u jednotlivých agentur dosti lišit. Agentura by měla mít pokud možno dobré strategické marketingové zázemí, které přesahuje pouhou schopnost navrhnout atraktivní kampaň.

U některých reklamních agentur hrozí, že se zaměří především na kreativní aspekty a strategické uvažování ztratí ze zřetele. Pokud je to možné, měli byste si najmout agenturu, která se specializuje na veřejně prospěšné či sociálně-marketingové kampaně.

Rámeček 22 Tým reklamní agentury

Reklamní agentura poskytuje multidisciplinární tým, který řídí „kreativní ředitel“ nebo „umělecký ředitel“ ve spolupráci s account manažerem nebo projektovým manažerem.

Tým se obvykle skládá z těchto osob:

- projektový manažer
- strategický plánovač nebo konzultant
- kreativní tým
- tým pro mediální plánování
- multimedialní producenti a režiséři

Tým pro plánování médií však není vždy interním oddělením reklamní agentury. Tvůrci kampaní často spolupracují s mediální agenturou, která sestavuje mediální plán.

Aby se zvýšila šance na úspěch kampaně, musí reklamní agentura ve své práci vycházet z objektivních údajů uvedených v kreativním zadání. Ten je v celém procesu vývoje kampaně základním pojítkem mezi zadavatelem a agenturou. Z praktických důvodů je možné pracovat na základě stručné verze kreativního zadání.

Kreativní agentury a dodavatelé

Kreativní agentury a dodavatelé se většinou věnují výrobě materiálů pro kampaně v konkrétních médiích. Patří mezi ně:

- webdesignové agentury pro webové stránky, reklamní bannery a virální marketing na internetu
- tiskárny letáků, brožur a reklamních billboardů
- agentury produkující audiovizuální materiály pro televizní a rozhlasové spoty
- další dodavatelé dárků a dárkových předmětů (trička, klíčenky, samolepky atd.)

Existují dva možné způsoby, jak se vypořádat s výrobou materiálů pro kampaně:

- buď si zadavatel sám najme externí agenturu, která materiály vyrobí,
- nebo reklamní agentura zadá výrobu materiálů produkční firmě. V takovém případě bude reklamní agentura koordinovat výrobu a fungovat jako spojka se zadavatelem.

Mediální agentury

Tyto agentury se specializují na nákup času nebo prostoru pro šíření reklamních sdělení v hlavních médiích (rozhlas, televize, noviny atd.). Některé mediální agentury nabízejí také služby mediálního plánování založené na rozsáhlém průzkumu médií. Plánování médií může být prováděno interně, ale ve většině případů jsou plánování i nákup médií zadávány subdodavatelsky mediální agentuře, a to buď zadavatelem, nebo reklamní agenturou.

Agentury pro styk s veřejností (PR agentury)

Oznámení kampaně tisku (nazývané také zahájení kampaně) může být provedeno interně nebo může být zadáno dodavateli, obvykle agentuře pro styk s veřejností (PR agentuře). Za pomoci PR agentur lze také zvýšit objem bezplatné publicity kampaně (bezplatného zpravodajství v tisku) za využití postupů PR odvětví.

Výzkumní pracovníci

Lze najmout výzkumné pracovníky z ústavů nebo univerzit, aby provedli celý předběžný výzkum pro kampaň a její hodnocení, nebo jeho část. Účast externích výzkumných pracovníků může, ale nemusí být nutná, v závislosti na tom, zda je v organizaci zadavatele k dispozici interní oddělení pro výzkum. Pokud má organizace realizující kampaň vlastní odborníky na hodnocení, může jejich úloha spočívat v kontrolování toho, aby bylo hodnocení navrženo a provedeno přesně podle plánu. Protože je však zachování objektivity při hodnocení zásadní pro vyvození platných závěrů, doporučujeme využít k hodnocení kampaně externí zdroje – to je vaše záruka nestrannosti. Výzkumní pracovníci často hodnocení navrhnou, ale vlastní pozorování v terénu a/nebo zpracování dotazníků lze zadat organizaci provádějící výzkumy nebo firmě zabývající se průzkumem veřejného mínění.

Vybraní výzkumní pracovníci ve spolupráci se zadavatelem kampaně navrhnou a realizují celý proces hodnocení. Navrhnou hodnocení podle konkrétních cílů kampaně, vyberou metody hodnocení a techniky sběru dat, definují vzorek, navrhnou a předem otestují nástroje pro sběr dat, provedou realizaci hodnocení, zpracují data, interpretují výsledky a napíší zprávu.

Závěrem k sestavení týmu kampaně: všechny nebo některé úkoly spojené s tvorbou kampaně a jejím hodnocením mohou být zadány jedné nebo více externím agenturám, pokud tyto úkoly nelze provést vlastními silami. Například:

- návrh a kreativní koncept kampaně může být zadán reklamní agentuře
- výroba materiálů pro kampaň může být zadána výrobnímu dodavateli
- zahájení kampaně s oznámením pro tisk může být zadáno PR agentuře
- návrh a provedení hodnocení kampaně může být zadáno externímu výzkumnému pracovníkovi nebo organizaci provádějící výzkumy.

Ačkoli subdodávky specializovaných agentur mohou být nákladově efektivní, některé organizace jednoduše nemají rozpočet na najímání externích dodavatelů, jako jsou reklamní nebo mediální agentury, a proto musí k plnění těchto úkolů využít vlastní zdroje.

Jakmile je vydána výzva k podání nabídek a jsou vybráni úspěšní uchazeči (viz *Fáze procesu podávání nabídek*, rámeček 21), je tým téměř kompletní, i když někdy mohou být v pozdější fázi zapotřebí další zdroje.

Zadavatel kampaně koordinuje, vede a řídí partnery a subdodavatele. Každá organizace interaguje s ostatními a musí chápat názory ostatních, aby mohla kampaň vylepšit – každý se musí umět vžít do role ostatních (viz obrázek 30). Pokud navíc dojde k rozdílným názorům nebo konfliktům, je na zadavateli kampaně, aby je vyřešil a zajistil efektivní pracovní vztahy mezi partnery, zúčastněnými stranami a externími agenturami.

Obrázek 30 Interakce mezi jednotlivými členy týmu kampaně

Mediální agentura Nákup médií	Kreativní agentura Výroba materiálů pro kampaň
Reklamní agentura Návrh a strategie kampaně	Zadavatel Koordinace a dohled
Výzkumní pracovníci Přehledy literatury, další výzkum potřebný pro kampaň Model hodnocení, zpracování dat a interpretace výsledků hodnocení	Agentura pro styk s veřejností Zahájení kampaně, generování bezplatné publicity

Závěrečná doporučení

Na začátku byste měli provést následující kroky:

Identifikace a definice problému

Při identifikaci problému byste měli vycházet z údajů týkajících se nehod, přestupků, pozorovaného chování a aktuálních problémů.

Analýza kontextu

Analýza obecných a specifických souvislostí ukáže, zda lze nebo zda je třeba kampaň kombinovat s jinými akcemi nebo programy.

Vyhledání partnerů a zúčastněných stran a jejich zapojení

Mohou to být veřejné orgány a příp. soukromé organizace. Jejich účast na kampani může být finanční, logistická nebo jiná.

Sestavování rozpočtu

Měli byste stanovit potenciální nebo skutečný rozpočet kampaně, včetně nákladů na výzkum a hodnocení.

Setkání partnerů kampaně na úvodní schůzce

Na této první schůzce byste měli definovat obecný cíl kampaně a prodiskutovat strategii kampaně, abyste věděli, jaké jsou vaše potřeby. Na základě těchto potřeb byste se měli sejít s partnery kampaně a určit zdroje, které již máte, a ty, které budete muset najít jinde. Měli byste vypracovat první verzi kreativního zadání; to bude v průběhu kampaně aktualizováno.

Výzva k podání nabídek a sestavení týmu kampaně

Tým kampaně by měl zahrnovat lidi z organizace zadavatele, partnery kampaně a případně externí agentury a dodavatele najaté na základě výzvy k podání nabídek. Mezi ně mohou patřit reklamní, kreativní a mediální agentury, agentury pro styk s veřejností a výzkumní pracovníci. Stejná reklamní agentura může být najata jako subdodavatel na několik let nebo pro několik kampaní. Přestože se jedná o nákladnou variantu, je zadání hodnocení externí straně nejlepším řešením za předpokladu, že je dodržena nezávislost.

Analýza situace

Jakmile jste identifikovali problém a partnery kampaně, můžete začít situaci podrobněji analyzovat. V této fázi byste měli provést hloubkovou analýzu problému, jeho možných řešení a určit cílové skupiny. To vám umožní definovat konkrétní cíle kampaně, navrhnout sdělení a připravit vyhodnocení kampaně.

Analýza situace se skládá z dílčích kroků uvedených níže (viz schéma 3).

Schéma 3 Dílčí kroky analýzy situace

- 2.1 Důkladná analýza problému a možných řešení**
- 2.2 Rozhodnutí, zda segmentovat příjemce**
- 2.3 Určení, jak působit na hlavní oblasti motivace a oslovit příjemce**
- 2.4 Definování konkrétních cílů kampaně**
- 2.5 Shromažďování informací z hodnocení předchozích kampaní a jiných akcí nebo programů**

2.1 Důkladná analýza problému a možných řešení

Vyhledejte existující informace

Nyní, když jste identifikovali problém, je načase prozkoumat situaci do hloubky, abyste získali přesnější informace o původu problému a jeho možných řešeních. K tomu slouží vyhledání dostupných údajů a jejich syntéza. Údaje lze získat ze čtyř zdrojů:

- a** Kvalitativní a kvantitativní studie problémového chování.
- b** Výzkum navrhující teoretické modely, které objasňují motivační faktory tohoto chování.
- c** Předchozí kampaně a jiné akce s důkladným vyhodnocením výsledků (tj. vyhodnocením opatření, která byla přijata k řešení problému).
- d** Marketingové studie o cílových skupinách příjemců.

Za tímto účelem byste měli vyhledávat v databázích s použitím příslušných klíčových slov, abyste získali vyčerpávající bibliografické odkazy na dané téma. Tuto práci mohou provádět výzkumní pracovníci. Ačkoli se taková hloubková analýza může zdát jako rozsáhlá práce a investice pro jednu kampaň, poskytne vám neocenitelné informace, které lze využít jako základ pro dlouhodobou strategii. Například se stárnutím populace se stále častěji objevují otázky týkající se mobility starších lidí a jejich způsobilosti k řízení. Potřebný průzkum by měl být proveden hned na začátku, abyste měli v blízké budoucnosti k dispozici řešení, která lze začlenit i do dlouhodobého programu.

Kvalitativní a kvantitativní studie

Jako doplněk k údajům o dopravních nehodách, přestupcích a chování účastníků silničního provozu shromážděným v prvním kroku je vhodné provést literární rešerši všech dostupných údajů o problematice chování. To vám umožní analyzovat chování do hloubky, lépe mu porozumět a podrobněji zjistit, odkud pramení. Tento typ rešerše literatury mohou provádět výzkumní pracovníci.

Zvláště důležité je vyhledat závěry z kvalitativního a kvantitativního výzkumu problémového chování, včetně studií založených na pozorovaném chování a chování popsaném samotnými respondenty, přesvědčeních a znalostech. Takové studie vám umožní dozvědět se více o četnosti a příčinách problému.

Pro provedení podrobnější analýzy je třeba zodpovědět následující otázky: *kdo* (charakteristiky účastníků silničního provozu, kteří se na problému podílejí), *kde* (místo, kde se problém nejčastěji vyskytuje), *kdy* (doba, kdy se problém vyskytuje), *jak často* (četnost problému) a *proč* (příspěvající faktory).

Kdo?

Tato otázka se týká typu účastníků silničního provozu, kterých se problém týká, a jejich charakteristik (např. dopravní prostředek, věk, pohlaví, sociokulturní úroveň, vzdělání, povolání, řidičský průkaz, roky praxe v řízení, počet kilometrů ujetých za rok). To vám umožní zjistit, zda se identifikovaný problém týká konkrétní skupiny účastníků silničního provozu, což vám následně umožní určit, zda by kampaň měla oslovit širokou obecnou veřejnost, nebo užší skupinu.

Kde?

Tato otázka se týká jízdní situace a oblasti, ve které k problému dochází (např. křižovatky, rovné silnice, město, dálnice, zatáčky nebo jiné obtížné situace). Tyto informace pomáhají

definovat rozsah a místo kampaně (např. celostátní, regionální, příp. místní měřítko, se zaměřením na městské oblasti nebo na dálnice).

Kdy?

Databáze, v nichž je uvedeno, kdy k dopravním nehodám došlo, umožňují sledovat změny ve statistikách nehodovosti den po dni. Je strategicky důležité získat přesné údaje o tom, kdy přesně k nehodám došlo – včetně denní či noční doby, dne v týdnu (víkendy vs. během týdne) a ročního období (např. k většině dopravních nehod dochází v dopravní špičce).

Jak často?

Dalším hlediskem je četnost výskytu problému (např. problém nepřipoutání se bezpečnostním pásem se může u daného účastníka silničního provozu vyskytovat pravidelně, občas nebo jen zřídka).

Proč?

Údaje o nehodách a přestupcích poskytované policií vám mohou pomoci identifikovat některé příčiny dopravních nehod. Příčiny lze například odhalit pomocí dechových nebo krevních zkoušek u nehod způsobených alkoholem, pomocí pozorování a technických zkoušek v případě (ne)používání bezpečnostních pásů u řidiče a spolujezdců, stop pneumatik na vozovce v kombinaci s dalšími indiciemi o překročení rychlosti atd. Kromě toho mohou údaje z průzkumů a pozorování poskytnout další informace o základních faktorech dopravních nehod, např:

- charakteristiky účastníků silničního provozu, ať už dočasné nebo stabilnější (např. věk, způsobilost k řízení, rozptýlenost, únava, zkušenosti s řízením, vyhledávání vzrušujících situací, agresivita)
- chování účastníků silničního provozu, ať už úmyslné či neúmyslné (chyby, porušování pravidel) nebo související s chováním v silničním provozu (např. překročení rychlosti, používání bezpečnostních pásů)
- faktory související s vozidlem (např. ojeté pneumatiky, mechanické závady).
- faktory prostředí: povětrnostní podmínky (např. déšť, mlha, náledí), stav vozovky (např. výmoly), faktory silničního inženýrství (např. dopravní řešení, dopravní značení) atd.

Faktory, které souvisejí s chováním účastníků silničního provozu, jsou samozřejmě pro kampaně nejdůležitější. Pokud problém souvisí spíše s technickými nebo environmentálními faktory, může být nutné hledat jiné způsoby řešení problému (viz *Bezpečnost silničního provozu a chování lidí*).

Výzkum navrhuje teoretické modely

Výzkum chování vám umožní vysvětlit, co motivuje účastníka silničního provozu k problémovému chování, abyste se v dalším kroku mohli pokusit tyto motivace ovlivnit. Tento úkol může provést výzkumný pracovník.

Chcete-li prozkoumat motivace, které jsou základem nebezpečného a bezpečného chování, o něž se zajímáte, můžete provést následující kroky:

- Projděte literaturu o problematickém chování a hledejte teoretické modely, které předpovídají a vysvětlují chování cílové skupiny. Mezi informační zdroje, které je třeba prohledat, patří články publikované ve vědeckých časopisech, sborníky z konferencí, kapitoly z knih a publikované či nepublikované zprávy.
- Určete hlavní prediktory chování nebo změny chování, tedy faktory, které je určují.
- Mezi hlavními prediktory se ujistěte, že konstrukty byly měřeny na stejné úrovni kompatibility (tj. na obecné nebo specifické úrovni). Pokud například zkoumáte prediktory týkající se

překračování rychlosti mladými řidiči ve městech, měla by se opatření týkající se přesvědčení, norem a chování vztahovat na stejnou situaci a stejnou skupinu účastníků silničního provozu.

- Zkontrolujte, zda se hlavní prediktory, které jste identifikovali, týkají cílových skupin příjemců, s nimiž pracujete, a jak jsou tato zjištění aktuální.

Pokud se vám nepodaří najít žádné informace týkající se daného problémového chování, měli byste se poohlédnout po výzkumu, který předpovídá a vysvětluje úzce související chování. Závěry tohoto výzkumu mohou problém a jeho příčiny trochu osvětlit.

Předchozí kampaně a další akce

Je důležité shromáždit informace z předchozích kampaní a jiných akcí, které se uskutečnily na stejné téma nebo pro stejnou cílovou skupinu příjemců v posledních 20 letech¹. Tento krok mohou provést výzkumní pracovníci. Umožní vám navázat na již použitá řešení, přizpůsobit dřívější kampaň provedenou v jiné oblasti (městě, regionu, zemi), využít dobré programy, poučit se z předchozích chyb atd.

1 - Další informace naleznete na internetových stránkách EU, které obsáhle popisují minulé i budoucí kampaně:

http://ec.europa.eu/transport/roadsafety/publications/projectfiles/supreme_en.htm

Pro získání přehledu o literatuře je nutné sestavit seznam všech kampaní a dalších intervencí na národní či mezinárodní úrovni, které byly na dané téma nebo pro cílové skupiny příjemců realizovány, a vybrat informace relevantní pro vaši vlastní kampaň (např. výsledky hodnocení, výhody a omezení daného teoretického rámce atd.) Dobrým východiskem pro tento přehled mohou být mezinárodní databáze (viz rámeček 15) a metaanalýzy.

Pokud v doporučeném období uplynulých 20 let nenajdete kampaně nebo jiné akce týkající se daného tématu nebo cílové skupiny příjemců, můžete zvážit buď prodloužení časového období, nebo vyhledání informací, které se týkají úzce souvisejícího chování.

Marketingové studie o cílové skupině příjemců

Marketingový průzkum vám umožní lépe porozumět cílovým skupinám příjemců. Může například zahrnovat obecné studie o životním stylu příjemců, cestovním chování nebo volnočasových aktivitách. Může také zahrnovat studie zaměřené na problémové chování a faktory, které jej vysvětlují, případně na fáze změny chování, třeba na základě teoretického modelu, např. *Transteorického modelu změny*¹²⁴.

Tento druh informací často poskytují dlouhodobé sledovací studie. Jde o měsíční nebo týdenní průzkumy na reprezentativním vzorku obecné populace nebo její vybrané části. Otázky jsou v jednotlivých fázích téměř totožné, takže nabízejí informace o cílových skupinách, jejich motivaci, vlastnostech a chování a o tom, jak se vyvíjejí v čase. Pokud například chcete realizovat kampaň proti alkoholu za volantem zaměřenou na řidiče ve věku 18–24 let, můžete hledat informace o jejich zvyklostech, a to nejen těch, které se týkají řízení, ale také o jejich obvyklých volnočasových aktivitách, zda chodí ven sami nebo s přáteli, v kolik hodin vycházejí a vrací se domů, o jejich zvyklostech při pití alkoholu atd. Studie dlouhodobého sledování obvykle provádějí výzkumní pracovníci zabývající se bezpečností silničního provozu. Reklamní agentury nebo agentury pro marketingový výzkum budou schopny poskytnout obecnější studie o cílové skupině příjemců.

Syntéza dostupných údajů

V této fázi byste měli shrnout všechny dostupné údaje o problémovém chování a pokusech o řešení, které jste získali ze čtyř výše uvedených zdrojů.

Syntéza je složitý a do jisté míry tvůrčí úkol. Můžete najít protichůdné informace nebo kvantitativní a kvalitativní údaje, které není snadné porovnat. Vědecké údaje a praktické zkušenosti se navíc nemusí překrývat. Proto by tento úkol měl provádět multidisciplinární tým složený z výzkumných pracovníků, marketingových specialistů a odborníků z praxe.

Při shrnutí toho, co jste zjistili z dostupných údajů, byste měli podrobně popsat problém, který se snažíte napravit, příp. bezpečné chování, kterého chcete dosáhnout. Můžete sestavit tabulku, v níž nastíníte oblasti, jimiž se zabýváte, tj. prvky, které se vám podařilo shromáždit ze čtyř zdrojů informací (viz tabulka 17).

Tabulka 17 Prvky získané z předchozích studií

Zdroj dat	Cíl výzkumu	<i>Otázky, které mají být zodpovězeny</i>
Kvalitativní a kvantitativní studie (databáze, statistiky, pozorování a průzkumy)	Hlubková analýza problémového chování	<ul style="list-style-type: none">■ <i>Které chování je příčinou dopravních nehod nebo představuje problém?</i>■ <i>Je chování úmyslné, nebo neúmyslné?</i>
Výzkum teoretických modelů	Vysvětlení motivace, která je základem chování	<ul style="list-style-type: none">■ <i>Jaké jsou hlavní prediktory a hlavní motivace problémového chování (a pokud možno i bezpečného chování)?</i>
Předchozí kampaně a další akce	Využití zkušeností z předchozích iniciativ	<ul style="list-style-type: none">■ <i>Jak můžete využít prvky jiných úspěšných kampaní na podporu bezpečnosti silničního provozu jako základ pro vaši kampaň?</i>■ <i>Jak byly kampaně hodnoceny?</i>
Marketingové studie o cílových skupinách	Určení cílové skupiny příjemců	<ul style="list-style-type: none">■ <i>Jaké jsou charakteristiky cílové skupiny příjemců?</i>■ <i>Jak lze cílovou skupinu příjemců oslovit a ovlivnit?</i>■ <i>V jaké fázi se chování aktuálně nachází?</i>

V tomto bodě je velmi pravděpodobné, že nejsou k dispozici všechny potřebné údaje. Z tohoto důvodu je důležité zjistit, jaké informace ještě chybí, aby bylo možné určit, jaký výzkum by měl být proveden v dalších dvou dílčích krocích:

- V prvním dílčím kroku (viz *Rozhodnutí, zda segmentovat příjemce*) budete potřebovat zjistit, zda musíte příjemce segmentovat, a pokud ano, podle jakých proměnných. Pokud není pro segmentaci příjemců k dispozici dostatek informací (např. pokud chybí některé informace o chování), měli byste provést další studie.

- Ve druhém dílčím kroku (viz *Určení, jak působit na hlavní oblasti motivace a oslovit příjemce*) je často nutné provést určitý průzkum ohledně právě definovaných cílových příjemců, aby bylo možné zjistit, jak je oslovit a ovlivnit, tj. na jaké faktory působit (hlavní motivace).

2.2 Rozhodnutí, zda segmentovat příjemce

Syntéza dostupných údajů ze čtyř zdrojů vám pomohla určit, kdo bude vaší cílovou skupinou příjemců. Nyní budete muset zjistit, zda vám segmentační techniky pomohou ji dále definovat. Abyste se mohli rozhodnout, zda je třeba příjemce segmentovat, měli byste prozkoumat téma kampaně a podrobnosti o příjemcích (sociální profil, životní styl, mediální návyky atd.). Někdy je cílem kampaně informovat řidiče o novém zákoně týkajícím se všech účastníků silničního provozu; v takovém případě byste měli cílit na celou populaci. Nejčastěji se však problém týká konkrétnější skupiny účastníků silničního provozu. V takovém případě, a pokud je tato skupina heterogenní, vám segmentace pomůže ji snadněji oslovit a zvýšit tak šance na úspěch kampaně.

Při segmentaci příjemců je třeba vycházet z informací získaných ze čtyř zdrojů, které jste dříve použili při analýze problému, a také z dalšího výzkumu, pokud usoudíte, že dostupné informace nejsou pro segmentaci příjemců dostatečné (viz tabulka 17). Možná budete potřebovat získat lepší znalosti např. o následujícím:

- životní styl a další charakteristiky cílové skupiny příjemců (kulturní, demografické, geografické a socioekonomické aspekty)
- fáze změny¹²⁴, ve které se cílová skupina příjemců a/nebo její segmenty nacházejí.

Jakmile definujete jednotlivé segmenty, vyhodnotíte a vyberete jeden nebo více z nich. Tento proces vám umožní co nejefektivněji oslovit příjemce tím, že komunikační strategie přizpůsobíte každému segmentu podle jeho specifických vlastností.

Na rozdíl od přístupu masového marketingu, který považuje cílovou skupinu příjemců za velký celek a zaměřuje se na společné potřeby namísto rozdílů, přístup segmentace považuje cílové příjemce za složené z podskupin, z nichž každá má jiné potřeby, a zaměřuje se na jednu nebo více těchto podskupin (viz rámeček 23). Segmentaci cílových skupin příjemců by měli provádět specialisté z reklamní agentury.

Rámeček 23 Hloubková analýza životního stylu a charakteristik cílové skupiny příjemců zaměřená na segmentaci cílové skupiny příjemců v kampani cílené na dospívající chodce²⁴³

V britské masmediální kampani zaměřené na mladistvé chodce v roce 2005 byla cílová skupina identifikována na základě statistik dopravních nehod.

Statistiky dopravních nehod z roku 2004 ukázaly, že smrtelné nehody a zranění mladistvých chodců jsou ve Velké Británii velkým problémem pro mladistvé ve věku 11 až 16 let. Statistiky rovněž odhalily, že k většině dopravních nehod dochází mezi 15. a 20. hodinou, přičemž dopravní nehody vrcholí v pracovních dnech po vyučování a na trasách, kterými teenageři nejčastěji chodí. Informace o tom, kdy k těmto dopravním nehodám docházelo, byly důležité pro přípravu obsahu sdělení.

Za účelem zlepšení komunikace s dospívajícími a vypracování strategických prohlášení a klíčových sdělení se představitelé kampaně shodli, že potřebují více informací o následujících tématech:

- proč k těmto dopravním nehodám dochází

- postoje dospívajících k bezpečnosti silničního provozu a podstupování rizika
- jak jejich chování v oblasti bezpečnosti silničního provozu ovlivňuje pohlaví, věk, postoje a životní styl
- role, kterou v jejich chování v oblasti bezpečnosti silničního provozu hrají vrstevníci
- interakce a přátelství mezi dospívajícími
- proč na silnicích riskují (vědomě či nevědomě)
- jak by mohli řešit skutečnost, že upřednostňují jiná rozptýlení (např. sex, zkoušky, drogy, alkohol) a odsouvají bezpečnost silničního provozu více do pozadí
- nejvhodnější tón při rozhovoru o bezpečnosti silničního provozu
- jak přimět dospívající, aby své chování v souvislosti s bezpečností silničního provozu přehodnotili
- pocity dospívajících ohledně reklamy obecně.

Za účelem získání těchto znalostí shromáždili organizátoři kampaně existující studie o těchto tématech a zadali na každé z témat nový strategický/kvalitativní výzkum (skupinové diskuse) a kvantitativní výzkum. Poté segmentovali cílovou skupinu příjemců a na základě výzkumu vypracovali komunikační strategie a klíčová sdělení.

2.3 Určení, jak působit na hlavní oblasti motivace a oslovit příjemce

Na jaké oblasti motivace se zaměřit

První otázkou je, zda se jedná o úmyslné nebo neúmyslné chování. Dále je důležité pochopit motivy, které za jednáním stojí.

Zjištění, zda se jedná o úmyslné nebo neúmyslné chování

Nejprve je třeba zjistit, zda se jedná o úmyslné nebo neúmyslné chování. Možná jste tuto informaci již získali z nastudování literatury. Pokud ne, budete muset provést průzkum, abyste to zjistili, a v takovém případě lze použít dotazník chování řidiče (driver behaviour questionnaire, DBQ). Tento dotazník vychází z Reasonovy (1990) klasifikace lidských faktorů (viz *Nebezpečné jednání: neúmyslné a úmyslné*)²⁴⁴.

Například u opěrek hlavy ve vozidlech je třeba vzít v úvahu možnost, že si lidé jednoduše neuvědomují rizika spojená s nedostatečným nastavením opěrky hlavy, a proto se nechovají bezpečně. Pokud se kampaň týká seřizování opěrky hlavy, pak je nezbytným krokem při zjišťování, zda je toto chování úmyslné, či nikoli, zeptat se lidí, jak často si opěrku hlavy seřizují a zda vědí, že její neseřízení představuje riziko.

Definování motivačního faktoru (motivačních faktorů)

V mnoha případech poskytne nastudování literatury určité informace o hlavních prediktorech problémového chování (nebo změny chování). Může však být nutné provést další výzkum, aby se tyto informace aktualizovaly nebo lépe vztáhly k cílové skupině příjemců. V takovém případě je třeba se zabývat motivačními faktory, které jsou základem problémového chování. To můžete provést pomocí dotazníku (viz rámeček 24), který budete muset sestavit a předložit vzorku cílové skupiny příjemců.

Při sestavování takového dotazníku se doporučuje vycházet z teoretického modelu. V závislosti na tom, jaké informace jste v literatuře již našli, existují tři možnosti:

- O hlavních prediktorech máte dostatek informací, a můžete tedy dotazník hned začít sestavovat.
- Máte určité informace o hlavních prediktorech, ale víte, že některé prvky chybí; v takovém případě musíte před sestavením dotazníku provést další výzkum.
- Nemáte vůbec žádné informace; zde byste měli nejprve zvolit teoretický model a poté provést pilotní studii, abyste zjistili nejčastěji se vyskytující faktory, které dané chování ovlivňují.

Níže je uveden stručný popis kroků, které je třeba provést v každém z těchto tří případů.

■ **Na základě nastudování literatury máte mnoho informací o hlavních prediktorech, ale chcete vědět, který z nich má u cílové skupiny největší váhu.**

V takovém případě můžete začít sestavovat dotazník, aniž byste prováděli pilotní studii. Pokud se jedná o neúmyslné chování, měla by být informace o riziku způsobeném problémovým chováním umístěna na začátek dotazníku. Pokud je chování úmyslné, může dotazník vycházet z teoretického modelu, který se v předchozích výzkumech nejvíce používal; nebo můžete do existujícího modelu zasadit hlavní prediktory problémového chování (nebo změny chování), jako je teorie plánovaného chování (TPB), do nějž se možné přidat doplňující faktory. Například běžný model TPB nezahrnuje faktor „zvyk“, který pro vás může být relevantní proměnnou. V tomto případě můžete vzít zvyk (s jeho mírami) z *Teorie mezilidského chování* (viz *Teorie předpovídající chování*) a do modelu TPB jej přidat.

■ **Z literatury máte určité informace o hlavních prediktorech, ale víte, že některé prvky chybí.**

Pokud některé informace v literatuře chybí, můžete je získat dalším výzkumem. Máte-li například informace o postojích k danému chování, ale chybí vám informace o vnímaném riziku, bude možná nutné provést pilotní studii (viz rámeček 24).

■ **O hlavních prediktorech nemáte žádné informace, příp. nejsou aktuální.**

V takovém případě byste si měli nejprve vybrat teoretický model, na kterém svůj výzkum založíte. Tento model si můžete vybrat z různých modelů, o nichž jsme hovořili v části I, a při výběru se nechte vést modely, které jste našli při zkoumání literatury. Pokud například kampaň není kombinována s jinou akcí a vy vidíte, že subjektivní normy mohou mít na účastníky silničního provozu velký vliv, můžete použít model TPB. Pokud je kampaň kombinována s prosazováním pravidel, můžete použít *model zdravotního přesvědčení*, protože ten bere v úvahu vnímanou hrozbu. Jakmile si vyberete model, musíte shromáždit informace o jednotlivých faktorech modelu provedením strukturovaných rozhovorů na malém vzorku účastníků silničního provozu patřících k cílové skupině příjemců (obvykle 10 až 20 osob). Poté byste měli z rozhovorů vybrat nejčastěji se vyskytující odpovědi (viz rámeček 24).

Rámeček 24 Kroky pro sestavení dotazníku na základě TPB

Chcete-li sestavit dotazník na základě *teorie plánovaného chování* (TPB), měli byste postupovat podle kroků doporučených Ajzenem (2002)^{245, 246}.

Pokud je problémové chování neúmyslné, měli byste na začátku rozhovoru uvést informace o riziku, které je s tímto chováním spojeno.

1 Proveďte pilotní studii prostřednictvím rozhovoru s několika lidmi, kteří jsou součástí cílové skupiny příjemců, abyste zjistili názory lidí na problematiku chování. Rozhovor by měl být otevřený a měl by se zaměřit na shromáždění tří druhů přesvědčení:

- behaviorální přesvědčení, která přispívají k postoji (výhody a nevýhody přijetí cílového chování)
- normativní přesvědčení přispívající k subjektivním normám (jednotlivci nebo skupiny, které jsou pro účastníky nejvýznamnější a které mohou schvalovat nebo neschvalovat, aby tito účastníci přijali cílové chování)
- kontrolní přesvědčení, která přispívají k vnímané kontrole chování (osobní důvody, okolnosti a situace při řízení, které by účastníky přiměly přijmout cílové chování nebo tomuto přijetí naopak zabránily).

2 Vyberte nejčastěji se vyskytující přesvědčení

- Počet přesvědčení se bude lišit podle toho, jak je dotazovaný s daným chováním obeznámen (obvykle stačí 5 až 7 přesvědčení).

3 Návrh dotazníku

- Vypracujte scénář, který odpovídá cíli, kontextu a času.
- Příklad scénáře:

Představte si, že jedete přes den po dálnici.

Na silnici je povolena rychlost 110 km/h, ale vy jedete rychlostí 130 km/h.

Zformulujte otázky a stupnici pro jejich zodpovězení.

Příklad: Dotazník týkající se překračování povolené rychlosti na dálnici by mohl vypadat takto:

Postoje

Behaviorální přesvědčení

Jízda na dálnici rychlostí o 20 km/h vyšší, než je povolená rychlost, by byla příjemnější.

Rozhodně souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Rozhodně nesouhlasím

Hodnocení výsledků

Pro vás jako pro řidiče je rychlý příjezd do cíle:

Velmi negativní 1 2 3 4 5 6 7 Velmi pozitivní

Subjektivní injunktivní normy

Normativní přesvědčení

Můj partner/moje partnerka si myslí, že bych měl(a) na dálnici jezdit o 20 km/h rychleji, než je povoleno.

Rozhodně nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Rozhodně souhlasím

Motivace podřídit se

Pokud jde o překročení rychlosti o 20 km/h, jak moc chcete dělat to, co si váš partner myslí, že byste měli dělat?

Vůbec ne 1 2 3 4 5 6 7 Velmi

Subjektivní deskriptivní normy

Můj partner/moje partnerka jezdí na dálnici obvykle o 20 km/h rychleji, než je povoleno.

Rozhodně nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Rozhodně souhlasím

Vnímaná kontrola chování

Kontrolní přesvědčení

Kdybych v příštích dvou týdnech překročil(a) rychlost na dálnici o 20 km/h, bylo by to pro mě:

Velmi obtížné 1 2 3 4 5 6 7 Velmi snadné

Záleží hlavně na mně, jestli na dálnici překročím rychlost o 20 km/h.

Rozhodně nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Rozhodně souhlasím

Záměry

Během příštích dvou týdnů hodlám na dálnici překročit povolenou rychlost o 20 km/h.

Rozhodně nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Rozhodně souhlasím

Chování uvedené samotnými respondenty

Když se jako řidič zamyslíte nad svým vlastním chováním, jak často překračujete na dálnici povolenou rychlost o 20 km/h?

Nikdy 1 2 3 4 5 6 7 Velmi často

Jak oslovit příjemce

Ať už je cílová skupina příjemců segmentována, nebo ne, během procesu plánování kampaně je velmi často nutné provést výzkum, který by zanalyzoval, jak cílovou skupinu příjemců oslovit a ovlivnit. Výzkum cílové skupiny příjemců je důležitý proto, abyste věděli, kdo je vaše cílová skupina a jak s ní nejlépe komunikovat (například znát využívání času a mediální návyky této skupiny, znát konkrétní místa a časy či „vhodné příležitosti“, kde lze cílovou skupinu příjemců oslovit). Reklamní agentura může tento úkol plnit s pomocí výzkumných pracovníků.

Výzkum může ukázat, že pro oslovení cílové skupiny příjemců může být užitečné se ve sdělení obracet nejen na hlavní cílovou skupinu příjemců (nazývanou také primární nebo hlavní cílová skupina), ale také na skupiny vrstevníků (sekundární cílová skupina). Jde o to, že posledně jmenovaná skupina kampaň uvidí a přiměje hlavní cílovou skupinu příjemců k přijetí bezpečného chování¹. Všimněte si, že termín „sekundární cílová skupina“ se někdy používá pro označení druhé cílové skupiny příjemců, která je méně důležitá než hlavní cílová skupina, ale mohla být vybrána mimo jiné proto, aby hlavní cílovou skupinu ovlivnila.

1 - Například v roce 2006 zahájila britská organizace LARSOA (www.larsoa.org.uk), která provádí místní kampaně, a akční skupina pro bezpečnost silničního provozu Bexley Road Safety Action Group kampaň proti překračování povolené rychlosti zaměřenou na mladé lidi. Jejich sdělení se obracelo na mladé spolujezdce a mělo je přimět k tomu, aby řidiče vyzvali ke zpomalení: jedním z hesel bylo „Ozvěte se, než bude pozdě“.

Kromě hledání času a místa, kde cílovou skupinu příjemců oslovit, je důležité hledat faktory, které si získají pozornost cílové skupiny příjemců. V mnoha případech je již v hloubkové analýze obsaženo velké množství informací. Pokud však není k dispozici žádná marketingová studie o příjemcích, bude nutné provést pilotní studie o účinných komunikačních nástrojích a strategiích pro oslovení vybraných segmentů. Pilotní studie lze například provést pomocí skupinových diskusí složených z 10–12 účastníků, individuálních rozhovorů nebo dotazníků provedených mezi účastníky, kteří jsou reprezentativní pro vybrané segmenty.

Po shromáždění všech informací je načase aktualizovat kreativní zadání (viz rámeček 25) o nově získané informace.

Rámeček 25 Aktualizované kreativní zadání pro kampaň proti překračování max. povolené rychlosti (přidané prvky jsou vyznačeny kurzívou)

■ **popis problému:** statistické údaje o nehodách způsobených překročením povolené rychlosti, údaje o přestupcích a chování v souvislosti s překročením povolené rychlosti (pozorované a uváděné samotnými účastníky), typy silnic, kde se problémy s překročením povolené rychlosti vyskytují nejčastěji, typy dotčených účastníků silničního provozu atd., *pozadí a pravděpodobné příčiny překračování povolené rychlosti (úmyslné nebo neúmyslné atd.), prvky, které předpovídají a vysvětlují překračování rychlosti (na základě teoretických modelů), hlavní prediktory bezpečného chování.*

■ **Kontext problému:** systém kontroly a prosazování dodržování povolené rychlosti, rychlostní limity, pokuty za překročení rychlosti, úroveň prosazování, předchozí opatření pro řešení problému, možné společenské trendy, které podporují překračování rychlosti.

■ **Informace z předchozích (vyhodnocených) kampaní proti překračování povolené rychlosti:** cíle, cílové skupiny příjemců, použitý teoretický rámec, výsledky hodnocení atd.

■ **Cílové skupiny příjemců:** skupiny, která se nejvíce podílí na problémovém chování, například řidiči muži ve věku 20–25 let, *typické motivační faktory, charakteristiky a chování cílové skupiny příjemců, její povědomí o problému, zvyky, přesvědčení, vnímané riziko atd.*

■ **Obecný cíl kampaně:** snížení počtu nehod souvisejících s překročením povolené rychlosti ovlivněním chování cílových skupin příjemců, pokud jde o překračování povolené rychlosti.

■ **Zúčastněné strany a partneři kampaně:** například národní a místní policejní složky, sdružení obětí dopravních nehod, místní samosprávy, pojišťovny (sponzor) atd.

■ **Možná média a distribuční kanály:** síť silničních billboardů, síť pojišťovacích makléřů atd.

■ **Celkový dostupný rozpočet:** včetně rozpočtu na hodnocení

■ **Obecný časový rámec kampaně:** například říjen–listopad

2.4 Stanovení konkrétních cílů kampaně

Tato fáze spočívá v převedení obecného cíle kampaně (viz *Identifikace a vymezení problému*) do konkrétních cílů, tj. stanovení hypotéz o očekávaných účincích kampaně. To provede zadavatel ve spolupráci s výzkumnými pracovníky, příp. reklamní agenturou na základě dostupných údajů, výzkumů a studií provedených během hloubkové analýzy.

Konkrétní cíle budou definovány v souladu s cílovou skupinou a jejím chováním a přesvědčeními. Cíle by měly být kontextualizované, tj. spojené s místem a časem, kde se problémové chování vyskytuje a kde bylo pozorováno. Specifické cíle lze rozdělit na primární a sekundární.

Primární cíle

Primární cíle definují, jaké chování je třeba změnit, aby bylo dosaženo obecného cíle kampaně¹. Zatímco obecným cílem může být snížení počtu dopravních nehod, počtu přestupků, příp. četnosti problémového chování, je nutné stanovit konkrétnější cíle, většinou ve smyslu změny chování, osvojení nového chování nebo posílení bezpečného chování.

1 - Primární cíle se vztahují k hodnocení výsledků, které je popsáno v kapitole *Vyhodnocení kampaní*.

Primární cíle budou vodítkem pro formulaci hypotéz pro vyhodnocení kampaně. Kampaň by například měla dosáhnout jednoho nebo více z následujících cílů:

- snížení počtu nebo závažnosti dopravních nehod
- snížení počtu přestupků
- snížení četnosti osvojování si nebezpečného chování, příp. zvýšení četnosti osvojování si bezpečného chování, měřeno na základě pozorovaných údajů (současné chování).

Zjevný behaviorální cíl by měl být hlavním cílem kampaně a v ideálním případě by měl být také nejdůležitějším cílem, který je třeba zohlednit při hodnocení úspěšnosti kampaně. V některých případech však zjevná změna chování nemusí být v rámci pouze jedné kampaně; v takovém případě lze jako primární cíl použít behaviorální záměry.

V závislosti na typu chování může být také velmi obtížné nebo dokonce nemožné sledované chování změřit (např. v případě únavy řidiče). V takovém případě lze jako alternativu použít sebehodnocení chování.

Sekundární cíle

Sekundární cíle se týkají faktorů, které mohou přispět k dosažení primárního behaviorálního cíle (tj. přimět cílovou skupinu příjemců k osvojení bezpečného chování). Mohou být definovány z hlediska znalostí, přesvědčení nebo jiných prvků, které mají na chování cílové skupiny příjemců vliv (viz rámeček 26).

Rámeček 26 Převedení obecných cílů na konkrétní cíle ve skotské kampani „Foolspeed“ (1999–2001) zaměřené na snížení překračování povolené rychlosti¹⁴⁶

Hlavním cílem skotské kampaně „Foolspeed“ (1999–2001) bylo omezit překračování povolené rychlosti na skotských silnicích.

Cílovou skupinou této komunikační kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu byla celá populace řidičů ve Skotsku, ačkoli klíčovou cílovou podskupinou byli řidiči se známým sklonem k překračování rychlosti, zejména muži ve věku 25 až 44 let s odborným, kancelářským nebo úřednickým zaměstnáním.

Základním předpokladem kampaně bylo, že pokud se podaří identifikovat psychologické mechanismy, které motivují řidiče k překračování rychlosti, existuje potenciál pro návrh intervencí, které by mohly tyto mechanismy ovlivnit, a tím vést ke změně tohoto chování.

Vzhledem k tomu, že *teorie plánovaného chování* (TPB) se zabývá předvídáním konkrétního chování, byla považována za užitečný nástroj pro identifikaci a pochopení psychologických vlivů na překračování rychlosti.

Hlavními prediktory TPB používanými k vysvětlení chování jsou behaviorální přesvědčení, normativní přesvědčení a kontrolní přesvědčení.

Primární cíl – omezit překračování povolené rychlosti – byl tedy rozpracován do následujících specifických cílů:

- ovlivnit přesvědčení (postoje) o důsledcích překročení rychlosti, zejména o pravděpodobnosti přistižení policií, ohrožení života chodců nebo způsobení nehody
- ovlivnit normativní přesvědčení (subjektivní normy) o tom, jak jiní významní lidé, jako je rodina a přátelé, na překračování rychlosti nahlíží

- ovlivnit kontrolní přesvědčení (vnímaná kontrola chování, PBC) tím, že se řidičům připomene, že jsou odpovědní za svá vlastní rozhodnutí při řízení a že si mohou zvolit, jak rychle pojedou.

Vyhodnocení ukázalo, že kampaň byla účinná při vyvolávání požadovaných znalostí, přesvědčení a chování a měla významný vliv na postoje a afektivní přesvědčení.

Stejně jako primární cíle, i sekundární cíle vám budou vodítkem při formulování hypotéz pro vyhodnocení kampaně. Kampaň by například měla dosáhnout jednoho nebo více z následujících cílů:

- Změnit přesvědčení, postoje, normy a vnímanou kontrolu u cílové skupiny příjemců. Pokud je kampaň kombinována s policejními kontrolami a pokutami, pak může být cílem zvýšit vnímanou hrozbu, např. subjektivní riziko, že vás policie chytí.
- Zvýšit povědomí v cílové skupině příjemců. Může být zapotřebí více znalostí, než se cílové osoby začnou chovat bezpečně (např. řidiči by měli vědět, že překročení povolené rychlosti zvyšuje riziko, což je znalostní cíl). Je však důležité zdůraznit, že více znalostí nemusí nutně vést ke změně chování.

Pokud jste například na základě modelu TPB identifikovali subjektivní normy jako jeden z hlavních prediktorů chování, budete možná chtít shromáždit další informace o tom, které další osoby mají největší vliv na chování cílové skupiny příjemců a na normy kterých osob se cílová skupina odvolává (např. normy přátel, rodičů, společnosti obecně atd.). Mezi těmito různými typy osob, na které se cílová skupina odvolává, se můžete pokusit určit ten, který má největší vliv, tj. ten, který má největší váhu při vysvětlování problémového chování (jako v kampani „Speak Out!“ v Norsku, viz rámeček 28).

Sekundární cíle také pomohou vysvětlit, proč se chování změnilo nebo nezměnilo.

Pro lepší pochopení primárních a sekundárních cílů si představme následující příklad:

- Ze statistik dopravních nehod jste se dozvěděli, že se zvyšuje počet nočních nehod na obousměrných silnicích, na kterých se podílí hlavně mladí řidiči mužského pohlaví; dozvěděli jste se také, že hlavní příčinou tohoto typu nehod je překročení povolené rychlosti.
- V důsledku toho se rozhodnete provést kampaň s cílem změnit problémové chování (překračování povolené rychlosti) této populace (mladí řidiči mužského pohlaví) v daných podmínkách (obousměrné silnice v noci).
- Při analýze situace zjistíte, že výsledky průzkumu naznačují, že někteří mladí řidiči si nejsou vědomi rizika nehody spojeného s překročením rychlosti. Kromě toho vám výzkum založený na *teorii odstrašování* říká, že hlavním prediktorem tohoto chování je subjektivní riziko, že budete přistiženi policií.
- Na základě těchto informací se rozhodnete, že vaše kampaň by měla kombinovat informace o riziku překračování rychlosti s informacemi o zvýšených kontrolách. Hlavním cílem vaší kampaně bude snížit počet a závažnost dopravních nehod způsobených překročením rychlosti tím, že mladé řidiče přimějete, aby dodržovali rychlostní limity na obousměrných silnicích. Sekundárním cílem může být ovlivnit toto chování zvýšením jejich subjektivního rizika přistižení.

V mnoha případech může být stejná kampaň schopna splnit primární i sekundární cíle. Avšak i v případě, že primárních cílů nebylo dosaženo, může být dosaženo některých nebo všech sekundárních cílů. V takovém případě má kampaň pozitivní účinek.

Konkrétní cíle kampaně poslouží jako vodítko při tvorbě strategie kampaně v dalším kroku (viz *Návrh kampaně a hodnocení*).

2.5 Shromažďování informací z hodnocení předchozích kampaní a jiných akcí nebo programů

Hodnocení je nezbytnou součástí každé kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu, protože pomáhá zlepšit nejen současnou kampaň, ale i ty budoucí (viz rámeček 27).

Rámeček 27 Hlavní důvody pro hodnocení komunikační kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu

Je velmi důležité komunikační kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu vyhodnotit. Informace získané z hodnocení vám pomohou:

- dohlížet na provádění kampaně a v případě potřeby přijmout nápravná opatření
- zjistit, zda kampaň plní své cíle (tj. zda funguje, nebo ne)
- zjistit, zda má kampaň nějaké neočekávané výhody nebo problémy
- zjistit, zda účinky kampaně ospravedlňují její náklady (hodnocení může zajistit odpovědnost vůči zdrojům financování, zúčastněným stranám, partnerům a politickým činitelům, což by mělo usnadnit budoucí získávání finančních prostředků)
- zjistit, co funguje a nefunguje, abyste se v budoucích kampaních mohli vyvarovat chyb z minula a těžit z toho, co se osvědčilo
- poskytnout informace pro dosažení podobných cílů v budoucnu
- poskytnout informace pro zlepšení realizace budoucích kampaní a vyhnout se riziku realizace neúčinných kampaní.

V tomto kroku hodnotitel určí, co je potřeba (hodnotící proměnné, metody, nástroje atd.) pro každý z definovaných specifických cílů. K tomu využije informace z hodnocení předchozích kampaní a dalších akcí, které byly shromážděny během situační analýzy. Při testování primárních cílů budou hodnocení vycházet z průzkumů, pozorování a statistik dopravních nehod a přestupků; při testování sekundárních cílů se budou zabývat znalostmi, přesvědčením nebo subjektivním rizikem.

V mnoha případech tento krok poskytne informace o hodnocení předchozích kampaní a jiných akcí zaměřených na stejné nebo úzce související problémové chování. Pokud hodnocení předchozích kampaní a jiných akcí poskytují jasné závěry, pak tato hodnocení především:

- uvádějí příklady vhodných modelů, hodnotících proměnných a nástrojů pro typ hodnocení, které plánujete,
- umožní, abyste porovnali výsledky své kampaně s výsledky předchozích kampaní a posoudili, zda byla vaše kampaň účinnější, či nikoli,
- uvádějí informace o délce hodnotících období.

Závěrečná doporučení

Chcete-li provést analýzu situace, měli byste provést následující kroky:

Důkladná analýza problému a možných řešení

Měli byste dokončit analýzu problému a vyhledat dostupné informace ze čtyř zdrojů:

- kvalitativní a kvantitativní studie k hloubkové analýze problémového chování
- výzkum teoretických modelů vysvětlujících motivace, které jsou základem chování
- předchozí kampaně a jiné akce nebo programy
- marketingové studie o cílové skupině příjemců

Poté byste měli provést syntézu dostupných informací o problémovém chování a jeho řešeních. Je velmi pravděpodobné, že stávající údaje jsou nedostatečné, přinejmenším s ohledem na cílovou skupinu příjemců.

Rozhodnutí, zda segmentovat příjemce

Měli byste určit, zda je třeba cílovou skupinu příjemců segmentovat, nebo ne. V mnoha případech je vhodné příjemce segmentovat, aby bylo možné přistupovat ke každé podskupině podle jejích konkrétních potřeb a charakteristik (životní styl, kultura atd.). Segmentaci by měla provádět reklamní agentura. Jakmile definujete jednotlivé segmenty, měli byste je vyhodnotit a vybrat jeden nebo více segmentů, na které se zaměříte, abyste je co nejefektivněji oslovili tím, že pro každý z nich uzpůsobíte své komunikační strategie. Poté byste měli určit způsob oslovení cílové skupiny příjemců a jejích segmentů na základě syntézy provedené v předchozím dílčím kroku. V této fázi byste také měli aktualizovat kreativní zadání (nebo komunikační zadání).

Určení, jak působit na hlavní oblasti motivace a oslovit příjemce

Nejprve je třeba zjistit, zda je chování úmyslné nebo neúmyslné, abyste věděli, na které motivační faktory působit, a v případě potřeby provést další studie k získání těchto informací. Po syntéze již shromážděných informací, které jsou pravděpodobně neúplné (údaje chybí nebo jsou neaktuální), existují tři možnosti, jak další výzkum provést: (1) máte dostatek informací o hlavních prediktorech problémového, příp. bezpečného chování, ale chcete vědět, které mají v cílové skupině největší váhu, (2) zjistili jste pouze některé informace a jste si vědomi toho, že některé prvky chybí, nebo (3) o hlavních prediktorech nemáte žádné informace. Podle toho, který z těchto případů se vás týká, se můžete rozhodnout použít již existující model jako takový, můžete si přizpůsobit model, který je v souladu s hlavními prediktory souvisejícími s problémovým chováním (např. *teorie plánovaného chování*), nebo budete muset doplnit informace dalším výzkumem. Výzkum může například ukázat, že pro oslovení cílové skupiny příjemců může být užitečné adresovat sdělení nejen klíčové cílové skupině (nazývané také primární nebo hlavní cílová skupina příjemců), ale také skupinám vrstevníků (sekundární cílová skupina příjemců).

Definování specifických cílů kampaně

- Primární cíle: měli byste definovat, jaké chování si má cílová skupina příjemců osvojit, aby bylo dosaženo obecného cíle kampaně.
- Sekundární cíle: měli byste určit další faktory, které mohou k dosažení primárních cílů přispět, jako jsou znalosti, postoje a normy.

Shromáždění informací z hodnocení předchozích kampaní a jiných akcí nebo programů

V tomto kroku je třeba na základě hodnocení předchozích kampaní a jiných akcí nebo programů sestavených během situační analýzy prozkoumat model, hodnotící proměnné, metody a nástroje použité pro každý z definovaných specifických cílů.

Návrh kampaně a hodnocení

V předchozích dvou krocích byla shromážděna a analyzována data, aby bylo možné lépe definovat problémové chování a cílovou skupinu příjemců; byly stanoveny konkrétní cíle kampaně a navržena metoda hodnocení kampaně. Nyní je třeba začít navrhovat samotnou kampaň – případně v kombinaci s dalšími akcemi nebo programy – a plánovat způsob jejího vyhodnocení. V tomto kroku bude třeba odpovědět na následující otázky: „Co bychom měli udělat?“, „Jak bychom to měli udělat?“ a „Jak zjistíme, zda kampaň funguje, nebo ne?“

Za tímto účelem byste měli provést následující dílčí kroky (viz schéma 4)

Schéma 4 Dílčí kroky při navrhování kampaně a hodnocení

3.1 Vývoj strategie kampaně

Definování strategie

Tvorba sdělení

Výběr médií a stanovení mediálního plánu

Vývoj a předběžné testování sdělení a sloganů v úplném kontextu

3.2 Návrh hodnocení kampaně

Definování cílů hodnocení a vypracování hodnotících opatření

Výběr modelu hodnocení a vzorku

Určení metod a nástrojů pro sběr dat

Plánování hodnocení

3.1 Vývoj strategie kampaně

Strategie kampaně bude vypracována na základě konkrétních cílů, které definují, jakým způsobem dosáhnete obecného cíle kampaně. To znamená, že strategie stanoví, jak budete působit na cílové osoby, abyste je přiměli přestat s problémovým chováním a osvojit si bezpečné chování. Vypracování strategie kampaně vám umožní operativně definovat cíle kampaně. Užitečným vodítkem je zde zásada známá jako „SMART“ (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Time-bound), podle níž by operativní cíle měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově omezené^{247, 248}. Takto stanovené specifické cíle budou sloužit jako plán pro přípravu kampaně a její hodnocení.

Strategie kampaně by měla být začleněna do širší celkové sociálně-marketingové strategie zaměřené na změnu chování (viz rámeček 28). Strategie by navíc měla vycházet z teoretického modelu, který jste si zvolili pro prognózu a vysvětlení problémového chování, tj. z modelu, který jste použili k definování specifických cílů kampaně v předchozím kroku (viz *Analýza situace*). Jakmile je strategie kampaně definována, měl by být její koncept přidán do kreativního zadání.

Rámeček 28 Strategie kampaně „Speak Out!“ v norském regionu Sogn og Fjordane: snížit počet úrazů a úmrtí mezi mladými lidmi, zejména ve věku 16 až 19 let (upraveno podle Ulleberg & Christensen, 2007)²⁴⁹

Kampaň „Speak Out!“ byla zahájena v roce 1993 a od té doby probíhá každoročně. Jejím cílem je snížit počet úrazů a úmrtí mezi mladými lidmi, zejména ve věku 16 až 19 let.

Výchozím bodem kampaně bylo zjištění, že pouze menšina mladých lidí se dopouští bezohledné a riskantní jízdy a že většina mladých lidí si je nebezpečí spojených s bezohlednou jízdou vědoma. Tato druhá skupina, nazývaná „pozitivní“ mládež, však potřebovala podporu při zvládnání skupinového tlaku a při prosazování bezpečného chování, které si osvojila.

Kampaň „Speak Out!“ se zaměřila na podporu a povzbuzení „pozitivní“ mládeže k převzetí odpovědnosti způsobem, který by ovlivnil společenské normy a chování skupiny.

Strategie kampaně byla založena na prodejních a marketingových principech využití již existující potřeby a touhy po společenském uznání. Prostřednictvím informování a prosazování byla pozitivní mládež podporována a povzbuzována jak k tomu, aby ostatní mladé řidiče nabádala k opatrnější jízdě, tak k tomu, aby se vyhýbala jízdě s bezohlednými řidiči.

Vzhledem k tomu, že pozitivní mládež si problém již uvědomovala a věděla, co je bezpečné chování za volantem, bylo důležité:

- aby se kampaň vyvarovala nadřazeného, poučujícího nebo výchovného tónu, který používá „ukazování prstem“ (například: „Když neuděláte, co vám říkáme, budete mít nehodu.“), a aby nezastrašovala
- aby kampaň svým tónem dala najevo, že těmto mladým lidem důvěřuje a respektuje je
- aby kampaň brala mladé lidi vážně a mluvila s nimi, ne na ně.

Od roku 1993, kdy byla strategie „Speak Out!“ zavedena v Sogn og Fjordane, byla použita v několika dalších norských regionech s cílem snížit počet nehod se zraněním mezi mladými lidmi.

Pokud je cílem kampaně, aby mladí řidiči snížili rychlost jízdy na obousměrných komunikacích, je dalším krokem navržení strategie k dosažení tohoto konkrétního cíle.

Možná jste se dozvěděli, že klíčovými prvky pro ovlivnění chování cílové skupiny jsou subjektivní riziko přistžení policií, subjektivní normy a znalosti o nebezpečí při překročení povolené rychlosti. V důsledku toho jste se rozhodli provést kampaň kombinovanou s intenzivnějšími policejními kontrolami.

Pro dosažení konkrétních cílů bude vaše strategie spočívat ve zvýšení počtu policejních hlídek na obousměrných silnicích v kombinaci s informováním mladých řidičů o nebezpečí překračování rychlosti na tomto typu silnic a o zintenzivnění kontrol dodržování rychlostních limitů, které bude na tomto typu silnic zavedeno. Tento druh informací by mohl být například zobrazen na proměnlivých informačních tabulích (VMS) podél těchto silnic.

Vášim dalším krokem bude operacionalizace konkrétního cíle. Pokud jde o komunikaci, vašim cílem bude například co nejvíce zapojit mladé řidiče a vést je ke změně jejich problémového chování. Toho bude dosaženo prostřednictvím návrhů sdělení a sloganů a jejich šíření, včetně médií (např. VMS) a mediálního plánu. Operativní cíle týkající se policejních kontrol budou zahrnovat počet hlídek, zmapování oblastí s daty a hodinami hlídek atd.

Reklamní agentura ve spolupráci se zadavatelem a případnými zapojenými výzkumnými pracovníky projedná a definuje strategii kampaně (včetně strategického výběru médií).

Agentura vypracuje kreativní přístupy, které budou testovány a ověřovány. Kampaň vypracuje na základě kreativního zadání poskytnutého zadavatelem. Aby bylo zajištěno, že strategie kampaně bude zacílena na problémové chování a cílovou skupinu příjemců, mělo by být kreativní zadání co nejpodrobnější a nejjasnější.

Definování strategie

V této fázi se zaměříte na definování možných typů kampaní, rozsahu vlastní kampaně a případných doprovodných akcí, které budou tvořit vaši strategii. Strategie může probíhat v různém měřítku: místním, regionálním nebo celostátním, v závislosti na problémovém chování a cílové skupině příjemců. Strategie bude vypracována na základě oblastí, kde se problém vyskytuje, jakým způsobem lze cílovou skupinu příjemců oslovit a jak ji lze ovlivnit.

Abyste získali představu o strategiích, které můžete použít, můžete se opřít o informace z předchozích kampaní, které jste získali během situační analýzy, například kombinace celostátní kampaně s místními akcemi, prosazování pravidel atd. Svou strategii můžete také zaměřit na dobu a místo, kde cílová skupina nebezpečné chování vykazuje. Například v případě kampaně zaměřené na alkohol za volantem můžete zasáhnout v okamžiku, kdy se lidé rozhodují, zda si dát nebo nedat alkohol, a pomocí letáků a malého dárku (přívěsku na klíče nebo podložky) se zaměřit na dotyčné řidiče (viz rámeček 29).

Rámeček 29 Strategie kampaně „Bob“ proti alkoholu za volantem²⁵⁰

„Bob“ je komunikační kampaň pro bezpečnost silničního provozu zaměřená proti alkoholu za volantem, která původně probíhala v Belgii a poté ji přijalo více než 15 členských států EU. Kampaň byla organizována ve spolupráci se sdruženími pivovarníků, což otevírá přímý přístup k tisícům pivnic a restaurací prostřednictvím distribučních kanálů pivovarů.

Takové partnerství usnadňuje kombinaci masmediální kampaně (billboardy, rozhlasové a televizní spoty) s přímým marketingem v téměř každé pivnici, kavárně nebo restauraci v zemi: těm, kteří se rozhodnou nepít alkohol a souhlasí s tím, že odvezou své přátele domů, je nabízen přívěsek na klíče „Bob“ zdarma, těmto řidičům je nabízen nealkoholický nápoj zdarma atd.

Pro větší podporu se mediální kampaň kombinuje s intenzivnějšími policejními kontrolami, zejména v časech a na místech, kde je zvýšené riziko řízení pod vlivem alkoholu (např. o víkendových nocích a na malých venkovských silnicích, které řidiči často využívají k tomu, aby se vyhnuli oblastem, kde obvykle bývají policejní hlídky).

Pokud se rozhodnete kombinovat celostátní komunikační kampaň zaměřenou na bezpečnost silničního provozu s místními akcemi, mohou podpůrné aktivity provádět místní orgány, jako je městská policie nebo zastupitelstvo, dobrovolnická sdružení, školy, specializované firmy (např. agentura poskytující hostesky) nebo místní mediální partneři. Například pouliční marketing by mohl být prováděn ve spolupráci s místními rozhlasovými stanicemi s cílem odměnit chodce za bezpečné chování při přecházení ulice. Na regionální nebo celostátní úrovni mohou kombinované akce provádět celostátní nebo regionální policejní složky (např. prosazování předpisů, viz rámeček 30).

Rámeček 30 Kombinované akce v rámci programu STEP (Severní Karolína, USA, 1993–1994): zvýšení používání bezpečnostních pásů

Dobrym příkladem provádění kombinovaných akcí je speciální program pro prosazování dopravních předpisů (Special Traffic Enforcement Program, STEP), který zahrnuje pravidelné vlny intenzivně propagovaného krátkodobého prosazování dopravních předpisů²⁵¹.

Tento model byl poprvé předveden v 70. letech 20. století v Kanadě, ale od té doby byl zaveden i v několika evropských zemích a ve Spojených státech, kde se v současné době používá téměř ve všech státech s cílem zvýšit míru používání bezpečnostních pásů. Některé programy STEP se zaměřují také na potírání jiných přestupků, jako je například překročení rychlosti nebo řízení pod vlivem alkoholu.

Program STEP obvykle zahrnuje:

- 1 Sběr dat: před, během a bezprostředně po fázích medializace a prosazování předpisů.
- 2 Získaná a placená publicita oznamující přísné prosazování předpisů.
- 3 Vysoce viditelné policejní kontroly v každý den období prosazování předpisů.
- 4 Mediální událost oznamující výsledky programu.

Severní Karolína použila model STEP v rámci svého dlouhodobého programu na zvýšení míry používání bezpečnostních pásů²⁵². Program nazvaný „click it or ticket“ („zacvakni to, nebo to zacvakáš“) byl zaveden v roce 1993 a byl prvním celostátním programem STEP na ochranu posádky vozu ve Spojených státech.

- První program zahrnoval dva týdny informování veřejnosti o důležitosti používání bezpečnostních pásů a o následujících kontrolách a pokutování, následovaly tři týdny kontrol, dva týdny bez nich a čtvrtý týden s kontrolami. Po celou dobu programu probíhala placená reklama v médiích, která upozorňovala na aktivity v oblasti prosazování pravidel.

- Druhý program, zamýšlený jako „posilovací“, kopíroval program z podzimu 1993, ale byl zkrácen na 3 týdny místo 4 a bylo zakoupeno méně reklamy v médiích (1 týden).

Pokud jste narazili na kampaň, která používala stejné téma pro stejné příjemce, byla dobře navržena a důkladně vyhodnocena a přinesla pozitivní výsledky, možná ji budete chtít raději přizpůsobit než vyvíjet zcela novou kampaň. V takovém případě můžete být ve velkém pokušení kampaň jednoduše zopakovat v její původní podobě, bez jakéhokoli přizpůsobení – je však lepší krok přizpůsobení nevynechávat.

Mnoho faktorů se totiž může na různých místech lišit. Patří mezi ně charakteristiky cílové skupiny (životní styl, kultura atd.), rozsah problémového chování a prvky, které ho mohou ovlivnit (znalosti, přesvědčení), infrastruktura (např. zda se koná v rovinných oblastech, kde je více rovných silnic, vs. v horských oblastech, zda probíhá ve vysoce zalidněných zemích s hustší silniční sítí a větším provozem atd.), a místní dopravní předpisy (např. rychlostní limity, konkrétní pokuty a sankce za porušení).

Tvorba sdělení

Při komunikaci s velkými skupinami lidí, ať už se jedná o konkrétní cílovou skupinu nebo celou populaci, musí být sdělení pro publikum uvěřitelné (aby mu příjemci uvěřili), věrohodné (aby bylo poctivé a bylo možné jej dodržet), konzistentní (opakovaně používané), jasné (snadno srozumitelné), přesvědčivé (schopné vyvolat změnu), relevantní pro danou osobu (relevance) a přitažlivé (atraktivní) (viz *Strategie realizace sdělení*).

Při přípravě sdělení je třeba vzít v úvahu dva aspekty: jedním je vlastní obsah sdělení – co bude řečeno – a druhý se týká struktury a stylu sdělení – jak a kým bude řečeno. Většina poznatků

potřebných k vypracování sdělení již byla shromážděna (během hloubkové analýzy). Nejen obsah, ale i strukturu a styl sdělení, které bude určeno cílové skupině příjemců, je třeba velmi pečlivě zvážit. Kreativní pracovníci reklamní agentury budou při vymýšlení různých komunikačních konceptů vycházet ze zadání, které jim poskytl zadavatel kampaně (viz *Kreativní zadání*).

Pokud je tvorba sdělení zadána externímu týmu, měl by zadavatel kampaně na tuto práci pečlivě dohlížet: mezi kreativním týmem a zadavatelem kampaně musí být stanoven jasný postup týkající se jednotlivých dílčích úkolů. Tento postup pak musí zadavatel kampaně systematicky potvrzovat krok za krokem. To předpokládá významnou interakci mezi oběma stranami, aby se maximalizovaly šance na vytvoření sdělení, které odpovídá kreativnímu zadání.

Co se týče způsobu, jak ovlivnit cílovou skupinu příjemců pomocí sdělení kampaně, strategie zahrnuje znalost toho, jak využít faktory, které jste identifikovali při zkoumání literatury, spolu s případným dalším výzkumem provedeným o cílové skupině příjemců (viz *Shromáždování dalších informací o cílové skupině příjemců*).

Je důležité si uvědomit, že existuje jasný rozdíl mezi „sdělením kampaně“ a „sloganem kampaně“. *Sdělení* je ústřední myšlenka, kterou bude kampaň předávat, proto se někdy označuje jako „hlavní sdělení“, např.: „Pokud jdete s přáteli na skleničku, vždy se předem dohodněte, kdo bude řídit.“ *Slogan* je způsob, jakým je toto sdělení převedeno do skutečné kampaně, např. „Když řídí Bob, můžeme rozjet párty.“

Tvorba obsahu sdělení

V souladu se zásadami sociálního marketingu je třeba při tvorbě obsahu sdělení zohlednit následující prvky (viz rámeček 31):

- konkrétní cíle kampaně (na základě hlavních prediktorů změny chování)
- charakteristiky problémového nebo bezpečného chování (např. četnost, místo osvojení)
- vnímané výhody osvojení bezpečného chování
- vnímané náklady na osvojení bezpečného chování
- místo a čas, kdy by mělo být bezpečné chování osvojeno.

Obvykle jsou tyto informace již k dispozici, protože byly shromážděny během analýzy situace (viz *Analýza situace*). Pokud je například vaše kampaň spojena s kontrolami a pokutováním, je třeba tuto skutečnost zohlednit při tvorbě obsahu sdělení.

Sdělení by mělo být schopné zpochybnit zažitě představy lidí. Řekněme, že jste provedli průzkum mezi mladými řidiči mužského pohlaví, abyste zjistili důvod, proč nerespektují rychlostní limity. Výsledky tohoto výzkumu, založeného na teorii plánovaného chování, by mohly naznačovat, že hlavním prediktorem problémového chování je subjektivní norma (tj. ti to řidiči věří, že ostatní jejich chování akceptují). V tomto případě by obsah sdělení mohl znít „Nenechte se ovlivnit názory ostatních řidičů“; nebo by se obsah mohl zaměřit na ukázání toho, že ostatní řidiči toto chování ve skutečnosti neschvalují.

V dalším kroku rozhodnete o struktuře a stylu sdělení.

Tvorba struktury a stylu sdělení

Jakmile je definován obsah sdělení, je třeba rozhodnout o jeho struktuře a stylu. Aby bylo dosaženo konkrétních cílů kampaně, musí sdělení upoutat pozornost cílové skupiny příjemců, zvýšit její povědomí a přimět ji k přijetí.

Vlastní strukturu a styl sdělení vytváří reklamní agentura v souladu s kreativním zadáním a cíli kampaně, pokud váš rozpočet umožňuje zadat vývoj sdělení externí firmě. V případě, že si sdělení vyvíjíte sami, můžete použít následující nápady:

Struktura sdělení může být buď jednostranná, nebo oboustranná (viz *Struktura sdělení*), což v podstatě znamená, že si musíte vybrat, zda budete ke svému hlavnímu sdělení uvádět protiargumenty či nikoli. Volba bude záviset na cílové skupině příjemců a na cíli kampaně.

Při rozhodování o stylu sdělení byste měli vycházet ze zjištění výzkumu ze čtyř zdrojů uvedených v analýze situace (tj. z kvalitativních a kvantitativních studií o problémovém chování, z výzkumu teoretických modelů, které vysvětlují motivace, jež jsou základem problémového chování, z předchozích kampaní a jiných akcí a z marketingových studií o cílové skupině příjemců). Tato zjištění vám mohou například poskytnout představu o účinnosti pozitivního vs. negativního rámování při vedení cílové skupiny příjemců a jejich segmentů k osvojení požadovaného bezpečného chování. Na základě charakteristik cílové skupiny příjemců lze volit různé styly: informativní, výzva k akci, pozitivní emocionální (např. empatie, vřelost, láska, humor, náklonnost), negativní emocionální (např. retroaktivní, apel na strach) atd.

Při tvorbě sdělení je také užitečné prozkoumat, co nejlépe fungovalo v předchozích kampaních a jiných programech. Někteří odborníci například odmítají používat negativní sdělení, protože si z jiných kampaní všimli, že bezpečného chování je pravděpodobněji dosaženo, když se použije pozitivní přístup, než když se ukazují nehody. Negativní sdělení může k řešení tématu využívat apel na strach, ačkoli tato technika vyvolala značnou diskusi o výhodách a nevýhodách. Někteří autoři tvrdí, že apely na strach jsou při změně chování účinné, jiní zase tvrdí, že takové apely nepřinášejí oproti jiným stylům sdělení prokazatelné výhody¹.

1 - Podrobnější informace o apelech na strach naleznete v kapitole *Sdělení* a na těchto internetových stránkách:

http://www.swov.nl/rapport/Factsheets/UK/FS_Fear_appeals.pdf

Doporučujeme sdělení předem otestovat, abyste zjistili, zda je zvolený přístup (negativní vs. pozitivní rámování) vhodný pro typ problémového chování a příjemce, kterým je kampaň určena. Pokud například vaše sdělení komunikuje apel na strach, můžete jej předběžně otestovat pomocí Witteho škály diagnostiky rizikového chování (RBD)²⁵³

Tabulka 18 Škála diagnostiky rizikového chování

		Rozhodně nesouhlasím->Souhlasím						
1.	[Doporučená reakce] je účinná při prevenci [hrozba]:	1	2	3	4	5	6	7
2.	[Doporučená reakce] funguje při prevenci [hrozba]:	1	2	3	4	5	6	7
3.	Pokud [provedu doporučenou reakci], je méně	1	2	3	4	5	6	7

	pravděpodobné, že dostanu [hrozba]:								
4.	Jsem schopen [provést doporučenou reakci], abych předešel [hrozba]:	1	2	3	4	5	6	7	
5.	Mám [dovednosti/čas/peníze] na to, abych [provedl doporučenou reakci] a zabránil [hrozba]:	1	2	3	4	5	6	7	
6.	Mohu snadno [provést doporučenou reakci], abych zabránil [hrozba]:	1	2	3	4	5	6	7	
ÚČINNOST =									
7.	Domnívám se, že [hrozba] je závažná:	1	2	3	4	5	6	7	
8.	Domnívám se, že [hrozba] má závažné negativní důsledky:	1	2	3	4	5	6	7	
9.	Domnívám se, že [hrozba] je velmi škodlivá:	1	2	3	4	5	6	7	
10.	Je pravděpodobné, že dostanu [hrozba]:	1	2	3	4	5	6	7	
11.	Riskuji, že dostanu [hrozba]:	1	2	3	4	5	6	7	
12.	Je možné, že dostanu [hrozba]:	1	2	3	4	5	6	7	
HROZBA =									

Diagnostika rizikového chování (RBD) vychází z rozšířeného modelu paralelních procesů a je velmi užitečným nástrojem pro identifikaci dominantního typu řídicího procesu (tj. kontrola nebezpečí nebo kontrola strachu). RBD konkrétně představuje dvanáctipoložkovou škálu (viz tabulka 18), která hodnotí vnímanou účinnost cíle (tj. účinnost reakce a sebeúčinnost) a vnímanou hrozbu (tj. závažnost hrozby a náchylnost k hrozbě). Hodnocení se provádí na sedmibodové škále od 1 (rozhodně nesouhlasím) do 7 (rozhodně souhlasím). Pro výpočet výsledků je třeba sečíst zvlášť skóre hrozby a skóre účinnosti a poté odečíst skóre hrozby od skóre účinnosti. Tím získáte kritickou hodnotu, kterou lze interpretovat následovně:

- Kladná hodnota znamená, že účinnost je silnější než hrozba (tj. kontrola nebezpečí). Sdělení se mohou zaměřit na zvýšení vnímání závažnosti a náchylnosti (s vhodnými sděleními o účinnosti) s cílem vyvolat větší změnu chování.
- Záporná hodnota znamená, že hrozba je silnější než účinnost (tj. kontrola strachu). Sdělení se v tomto případě musí zaměřit pouze na účinnost (protože lidé jsou již příliš vystrašení). Před použitím této stupnice je třeba jasně definovat hrozbu a doporučenou reakci, abyste je mohli do stupnice zahrnout.

K vytvoření nápadů pro rozvoj stylu sdělení (viz rámeček 31) můžete použít jeden nebo více z několika možných nástrojů, např.:

- Individuální rozhovory s reprezentativním vzorkem cílové skupiny příjemců.
- Skupinové diskuse s reprezentativním vzorkem cílové skupiny příjemců. Jedná se o formu kvalitativního výzkumu, při níž je skupina lidí dotazována na jejich postoje (a další relevantní

proměnné) k produktu, konceptu, reklamě, myšlence atd. Otázky jsou kladeny v interaktivním skupinovém prostředí, kde účastníci mohou volně hovořit s ostatními členy skupiny.

- Kreativní brainstorming (brainstorming je kreativní skupinová technika, jejímž cílem je generovat velké množství nápadů k řešení problému).

Rámeček 31 Obsah a styl sdělení ve skotské kampani „Foolspeed“: snížení překračování rychlosti¹⁴⁶

Obecným cílem skotské kampaně „Foolspeed“ (1999–2001) bylo snížit překračování rychlosti na skotských silnicích. Konkrétními cíli bylo ovlivnit behaviorální přesvědčení (postoje), normativní přesvědčení (subjektivní normy) a kontrolní přesvědčení (vnímaná kontrola chování). Aby bylo možné identifikovat složky přesvědčení, které jsou pravděpodobně nejdůležitější pro formování postojů, subjektivních norem a vnímané kontroly chování (PBC) v souvislosti s překračováním rychlosti, byl výzkum proveden prostřednictvím dvoustupňového procesu:

1 Prozkoumání literatury o předchozích studiích o teorii plánovaného chování (TPB) týkajících se porušování pravidel silničního provozu.

2 Fóra skupinových diskusí (8 skupinových diskusí s řidiči a řidičkami ve věku 18–44 let).

Skupinové diskuse rovněž poskytly informace o pocitech řidičů ohledně reklamy na bezpečnost silničního provozu. Z komentářů účastníků vyplynulo, že klíčovými prvky kampaní jsou uvěřitelnost – tj. zobrazení realistických, neextrémních událostí při řízení – a pochopení pro každodenní zátěž, kterou řidiči zažívají, jako jsou dopravní zácpy a „mrzutosti“. Z toho vyplynula hypotéza, že nenáročný styl zobrazující každodenní scénáře jízdy by byl stejně účinný, ne-li účinnější, pokud jde o zapojení příjemců, než tvrdý přístup. V souladu s věrohodným a realistickým stylem, který byl zvolen, bylo také rozhodnuto, že se v reklamě objeví rozpoznatelná místa, například známé ulice Glasgow.

Co se týče obsahu sdělení, bylo rozhodnuto vytvořit tři reklamy pro televizi / kina zaměřené na tři hlavní prediktory obsažené v TPB: postoje, subjektivní normy a vnímanou kontrolu chování (v tomto pořadí). Osnova každé reklamy vycházela ze zjištění výzkumu:

- Reklama zaměřená na postoje („Zrcadlo“) se snažila zpochybnit přesvědčení, že překračování rychlosti ve městě šetří čas, že řidič, který překračuje rychlost, plně ovládá vozidlo, že je schopen v případě potřeby rychle zastavit a že překročení rychlosti nemůže způsobit dopravní nehodu.

- Reklama zaměřená na subjektivní normy („Přátelé a rodina“) se snažila poukázat na nesoulad mezi příznivým hodnocením vlastní jízdy a podrážděním či úzkostí, které může vyvolávat u spolujezdců, a také zvýšit motivaci řidiče jezdit bezpečněji, aby se zavděčil ostatním ve svém okolí.

- Reklama zaměřená na vnímanou kontrolu chování („Kuba řekl“) se snažila zvýšit kontrolu řidičů nad překračováním rychlosti a vyzvat řidiče k pocitu „odpovědnosti za způsob jízdy“, i když existují vnitřní a vnější tlaky, které by mohly řidiče k překračování rychlosti vybízet.

Výběr identifikátorů kampaně

Identifikátory kampaně jsou vizuální nebo audio prvky, které kampani nebo souboru kampaní dodávají jednotný ráz; dodávají kampani identitu, případně označují organizace, které se na ní podílejí. Jako identifikátory kampaně lze použít mluvčí, loga, maskoty a značky.

Úkol vybrat identifikátory kampaně není vždy svěřen externí agentuře. Mnohé organizace (např. nevládní organizace) totiž nebudou mít možnost stát se „zákazníkem“ reklamní agentury

na plný úvazek. Proto se někdy na některých úkolech spojených s vývojem sdělení (např. tvorba loga, plakátů atd.) ušetří čas a peníze tím, že se tato práce provede vlastními silami. To může být nákladově efektivnější než spolupráce s agenturou.

Mluvčí

Aby se zvýšila identifikace a přijetí kampaně, je často vhodné využít jednoho nebo více mluvčích, kteří sdělení předají. Klíčovou otázkou je zde důvěryhodnost. Stejně sdělení bývá hodnoceno příznivěji, pokud je přednese komunikátor s vysokou důvěryhodností, než komunikátor s nízkou důvěryhodností. Je zřejmé, že reakce lidí na sdělení jsou významně ovlivněny podněty souvisejícími se záměry komunikátora, jeho odborností, důvěryhodností, atraktivitou, motivy, podobností zdroje a cíle a původem sdělení.

Důvěryhodnost sdělení může být navíc ovlivněna jak samotným mediálním prostředkem, tj. novinami, časopisem nebo televizním kanálem, kde je sdělení komunikováno, tak vztahem komunikátora k obsahu sdělení.

Mluvčími mohou být známé osobnosti, sportovci, celebrity ze showbyznysu, svědci apod. Vybraný mluvčí by měl být někdo, kdo u cílové skupiny příjemců vzbuzuje důvěru, je sympatický, má příjemnou povahu apod. Mluvčí, kteří jsou velmi známí, oblíbení a mají důvěru cílové skupiny příjemců, mohou velmi výrazně zvýšit přijetí sdělení kampaně.

Tento přístup má však také svá omezení, protože se opírá o osobu, jejíž jednání mimo kontext kampaně není vždy možné kontrolovat. Pokud jsou totiž osobní činy, názory atd. mluvčího v rozporu se sdělením kampaně, způsobí to ztrátu důvěryhodnosti (například když je mluvčí vybraný pro kampaň proti překračování rychlosti přistižen při překročení rychlostního limitu).

Loga

Kampaň může být také označena logem, které slouží jako jakási ochranná známka kampaně a zvyšuje její rozpoznatelnost u veřejnosti. Loga lze použít několika způsoby. Obecně platí, že logo zadavatele se používá jako podpis na každé kampani sponzorované stejnou organizací. To umožňuje snadnou identifikaci zadavatele kampaně jakožto vysílatele sdělení.

Kromě toho lze v souladu s tématem kampaně použít samostatné logo specifické pro samotnou kampaň. Tím se zvyšuje rozpoznatelnost kampaně, např. logo Bob pro evropskou kampaň proti řízení pod vlivem alkoholu.

Kromě loga, které slouží k identifikaci zadavatele kampaně nebo kampaně samotné, lze k identifikaci použít několik dalších log:

- Další organizace zapojené do kampaně: může se vyskytovat kombinace log sponzorů, partnerů a/nebo zúčastněných stran kampaně; tato loga se používají jako podpis, ale jsou obvykle oddělena od loga zadavatele, např. logo Evropské komise (EK) by bylo vidět na kampaních podporovaných EK.
- Obecná kampaň nebo prvek konkrétní kampaně: např. logo kampaně EK „25 000 životů k záchraně“ nebo logo „Globálního týdne bezpečnosti silničního provozu“ Organizace spojených národů.

Obecněji lze uvažovat o několika kombinacích log. Můžete například použít jedno logo pro určitou kampaň, které je spojeno s logem používaným pro každou jinou kampaň stejného zadavatele. Příliš mnoho log však může zastřít image a rozpoznatelnost partnerů kampaně.

Komerčním sponzorům může jít zejména o dostatečné zviditelnění na oplátku za peníze, které do kampaně investovali.

Maskoti

Maskot může být silným identifikátorem kampaně (viz rámeček 32). Obvykle je maskotem lidská nebo zvířecí postava, která je symbolem celé kampaně. Pokud si maskota cílová skupina oblíbí, může to výrazně přispět k „oblíbenosti“ kampaně nebo její schopnosti vyvolat v cílové skupině příjemců pozitivní emocionální zážitek. To následně usnadňuje přijetí sdělení. Oblíbenost však nemusí nutně znamenat, že cílová skupina příjemců přijme sdělení a osvojí si žádoucí bezpečné chování – lidem se může maskot líbit a mohou si ho zapamatovat, aniž by ovlivnil jejich chování. Někdy je to dokonce lepší, když si příjemci kampaň skutečně neoblíbí, zejména pokud použijete apel na strach (viz *Sdělení*).

Rámeček 32 Maskoti: příklad z projektu Euchires²⁵⁴

Maskoti mohou být součástí merchandisingových předmětů na podporu mediální kampaně.

V této souvislosti se kampaň „Euchires“ z roku 2005, evropská osvětová kampaň o používání bezpečnostních pásů a zádržných systémů pro děti, zaměřila na pomůcku „Armadillo“ („Goochem“ nebo „Gordeldier“ v nizozemštině, „Tatouceinture“ nebo „Zou le Tatou“ ve francouzštině atd.), hračku navrženou tak, aby používání bezpečnostních pásů zpříjemnila dětem ve věku 4 až 12 let.

Značky

Další technikou, která se často používá k vytvoření identity kampaně, je „branding“. Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinace, které mají identifikovat produkt¹³⁸. Název značky musí být snadno vyslovitelný, rozpoznatelný a zapamatovatelný; měl by vystihovat nebo definovat výhody výrobku, zdůrazňovat jeho vlastnosti nebo přitažlivost a být výrazný (viz rámeček 33). Stejně jako u maskotů by se názvy značek neměly podobat jiným existujícím výrobkům nebo ochranným známkám ani na ně odkazovat. Měly by být předem důkladně otestovány a chráněny ochrannou známkou.

Rámeček 33 Značky: příklad kampaně Bob²⁵⁵

V roce 1995 zahájila Belgie v rámci boje proti alkoholu za volantem svou první osvětovou kampaň na téma „Bob“, celoevropskou kampaň pro určení řidiče, jejímž cílem bylo přimět lidi cestující autem, aby vždy určili někoho, kdo se zdrží konzumace alkoholu a zajistí, aby se ostatní bezpečně dostali domů.

Od té doby byl koncept „Bob“ s podporou Evropské komise zaveden i v dalších členských státech EU, a to pod názvem „Lince“ ve Španělsku, „Designated Dessie“ v Irsku, „Capitaine de soirée“ nebo „Capitaine Sam“ ve Francii, „Stooder med Stil“ v Dánsku, „Bob“ v Nizozemsku a Řecku a „Joker“ v Portugalsku.

Koncepce určeného řidiče byla uvedena na trh jako značka s vysokou známostí a popularitou v zemích, kde byla zavedena.

Loga, maskoti a značky by měly být vyvíjeny a vybírány pečlivě, protože mohou působit nepříznivě, pokud se cílové skupině příjemců či její části maskot, značky, loga nebo jakýkoli jejich aspekt nelíbí.

Loga, maskoti a značky mohou být vytvořeny výhradně reklamní agenturou a schváleny zadavatelem kampaně, nebo mohou být navrženy společně agenturou a zadavatelem. Obvykle je to práce reklamní agentury, protože ta je také zodpovědná za provedení ostatních kreativních návrhů.

Předběžné testování sdělení

Jakmile se rozhodnete pro obsah a styl sdělení (například různé úrovně apelu na strach, negativní nebo pozitivní zarámování atd.), měli byste svůj výběr ověřit předběžným testováním jeho obsahu a stylu. To může provést reklamní agentura nebo jiná externí agentura. Předběžné testování vám umožní vylepšit a optimalizovat sdělení před vlastní realizací kampaně. Poskytuje více informací o silných a slabých stránkách sdělení a pomáhá zajistit, že sdělení zasáhne cílovou skupinu, bude pochopeno a ovlivní její znalosti, přesvědčení nebo chování atd. Doporučujeme předem otestovat několik sdělení na cílové skupině příjemců, na kterou kampaň zaměřujete.

Při předběžném testování sdělení mějte na paměti následující cíle:

- Zaprvé byste měli otestovat srozumitelnost, vhodnost a atraktivitu různých typů sdělení pro cílovou skupinu příjemců. Měla by být vybrána ta sdělení, která jsou nejsnáze pochopitelná, jsou nejvhodnější a nejatraktivnější.

- Zadruhé byste se měli rozhodnout, které z několika sdělení vybrat. Například můžete mít tři verze stejného sdělení (vysoký, střední, nízký apel na strach) nebo pozitivně vs. negativně zarámované sdělení atd. Pro zkoumání toho, jak příjemci v cílové skupině sdělení zpracovávají, je vhodné použít úlohu s výčtem myšlenek²⁰⁷ (viz *Úloha s výčtem myšlenek*). Podle způsobu zpracování sdělení je možné předpovědět potenciál sdělení vyvolat²⁰⁷ trvalou změnu postoje^{206,256}. Pokud úloha s výčtem myšlenek ukáže, že si lidé vybaví více argumentů spojených se sdělením, lze předpokládat, že zpracovávají informace na hlubší úrovni, což povede k dlouhodobějšímu účinku. Pokud si na mnoho argumentů nevzpomenou, můžete usoudit, že se věnují heuristickému nebo perifernímu typu zpracování informací, což vede k povrchnějším účinkům (viz *Model rozpracování a podobnosti a Úloha s výčtem myšlenek*).

Po provedení těchto kroků vyberete sdělení, které vyvolává nejpříznivější myšlenky a má největší potenciál ovlivnit chování cílové skupiny, ať už přímo nebo nepřímo.

Při shromažďování údajů pro předběžné testování se můžete opřít o kvantitativní studie. V závislosti na okolnostech můžete zavést také kvalitativní fázi se skupinovými diskusemi, jejichž účastníci jsou reprezentativní pro cílovou skupinu příjemců (20 až 30 účastníků).

Odpovědi je třeba porovnat s cíli zaznamenanými v kreativním zadání.

Na základě výsledků předběžného testování lze obsah a styl sdělení upravit tak, aby více odpovídal strategii kampaně a operativním cílům.

V závěrečné fázi reklamní agentura (nebo jiná externí agentura) předloží svou práci zadavateli ke schválení. Zákazník (zadavatel kampaně) by se však měl i nadále aktivně účastnit celého procesu vývoje.

Po vypracování sdělení a jeho předběžném otestování následuje výběr médií a návrh mediálního plánu.

Výběr médií a definování mediálního plánu

Výběrem médií a vypracováním mediálního plánu určíte, kde a kdy se vaše sdělení objeví (viz rámeček 34). Tento krok zahrnuje:

- výběr z různých typů médií
- výběr konkrétních mediálních prostředků (např. titulů časopisů, rozhlasových pořadů) a možných mediátorů, kteří se mohou ke kampani připojit a potenciálně ovlivnit cílovou skupinu příjemců (např. policie, pedagogičtí pracovníci, známé osobnosti, mluvčí nebo stoupenci atd.)
- stanovení termínu zahájení a realizace prvků kampaně, což zahrnuje plánování a rozvržení distribuce materiálů pro kampaň a podpůrných aktivit.

Rámeček 34 Mediální plán a výběr médií a možných mediátorů: kampaň státu Connecticut z roku 2003 zaměřená proti řízení pod vlivem alkoholu a spojená s kontrolami a pokutováním²⁵⁷

Cílem kampaně zaměřené proti řízení pod vlivem alkoholu, kterou v roce 2003 provedl stát Connecticut (USA), bylo snížit počet nehod, ke kterým došlo následkem řízení pod vlivem alkoholu a v konečném důsledku snížit i počet zranění a smrtelných nehod, zejména u mladých lidí ve věku 21 až 34 let.

Kampaň se skládala z reklamy v médiích i z kontrol a pokutování a trvala 11 měsíců. Mediální složka se soustředila na dvě období svátků v roce 2003 (4. červenec a svátky v listopadu a prosinci) a byla navržena tak, aby vytvořila povědomí o tom, že mezi těmito dvěma obdobími trvale probíhají kontroly.

Aby se sdělení dostalo k cílové skupině příjemců, byl v kampani použit následující mediální mix a různé iniciativy s přidanou hodnotou:

- Televizní reklamy byly umístěny v televizních pořadech, které často sleduje hlavní cílová skupina příjemců, na několika vysílacích a kabelových stanicích. Na jedné z těchto stanic proběhlo rozdávání vstupenek na mužský basketbal UCONN (University of Connecticut), které zahrnovalo zodpovězení řady otázek týkajících se řízení pod vlivem alkoholu nebo drog na webových stránkách televizní stanice. Soutěžící byli odkázáni na webové stránky kampaně, kde mohli odpovědi nalézt.

- Šedesátivteřinové rozhlasové spoty byly umístěny na sedmi různých stanicích s cílem oslovit jak potenciální provinilce, tak jejich okolí: přátele, přítelkyně a rodiny. Spoty se soustředily na čtvrtky, pátky a soboty, přičemž na každé stanici byly využity ty denní doby, kde byla největší pravděpodobnost, že dojde k ovlivnění rozhodnutí cílové skupiny ohledně řízení pod vlivem alkoholu nebo drog.

- *Venkovní* reklama v podobě dvou billboardů byla zvolena proto, že billboardy vidí příjemci ve svém nejrelevantnějším prostředí – ze svých vozidel.

- *Vztahy s veřejností* zahrnovaly koordinovanou a uskutečněnou úvodní tiskovou konferenci (v souvislosti s kampaní ke 4. červenci), vytvoření složky s tiskovými materiály, přípravu rozhovorů a zpravodajství.

- *Akce v barech* byly zaměřeny na osvětu cílové skupiny příjemců (muži ve věku 21 až 34 let) ohledně nebezpečí řízení pod vlivem alkoholu, a to zábavnou a interaktivní formou v jejich prostředí – v baru. Akce v barech pořádaly rozhlasové stanice, které vysílaly živě přímo na místě (v barech a nočních klubech).

- *Webové stránky* kampaně byly vytvořeny tak, aby sloužily jako hlavní cíl pro osoby, které hledají informace, přehled a znalosti o problematice prosazování předpisů, prevenci a vzdělávání v oblasti řízení pod vlivem alkoholu v Connecticutu. Banner webových stránek se objevil na webových stránkách televizních kanálů a rozhlasových stanic.

- Ve spolupráci s rozhlasovými stanicemi byly rozesílány *e-mailové zprávy do databází jejich posluchačů*. Tyto newslettery obsahovaly sdělení o řízení pod vlivem alkoholu či drog. Během zimní kampaně byl návštěvníkům webových stránek nabídnut víkendový lyžařský pobyt jako pobídka, aby klikli na sdělení o řízení pod vlivem alkoholu či drog a získali další informace. E-mailové rozesílky probíhaly v době největšího zájmu o dovolenou, kdy byla největší pravděpodobnost, že se cílový příjemce dopustí řízení pod vlivem.

Další součástí kampaně byl program Bezpečné jízdy, který spočíval v bezplatných jízdách taxíkem pro veřejnost v období ode Dne děkuvzdání do Silvestra každý pátek a sobotu večer (6 týdnů). Veřejnost byla k využívání služby Bezpečné jízdy vybízena prostřednictvím rozhlasu a akcí v barech.

Výběr médií a možných mediátorů

Při výběru médií je důležité být kreativní. Prvním prvkem, který je třeba při výběru zohlednit, je rozpočet kampaně. Každé médium má totiž své vlastní reklamní sazby, které se liší podle samotného média, mediálního kanálu a času a místa vložení.

Mediální plán obvykle sestavuje mediální agentura ve spolupráci s reklamní agenturou. Mediální plánování by mělo vycházet z údajů z mediálního výzkumu (náklady a účinnost jednotlivých typů médií a mediálních kanálů).

Hlavním kritériem je sice rozpočet kampaně, ale při výběru médií a sestavování mediálního plánu je třeba zohlednit i další zdroje informací.

Patří mezi ně cílová skupina příjemců, mediální strategie a zkušenosti tvůrce kampaně. Konkrétněji řečeno, výběr médií závisí na mediálních zvyklostech cílové skupiny příjemců, geografickém rozsahu problému a výhodách a nevýhodách různých typů médií.

Cílová skupina příjemců

Výběr médií lze provést podle mediálních zvyklostí cílové skupiny příjemců, které se zjišťují různými metodami, jako jsou marketingové studie nebo studie příjemců (viz rámeček 35). Vzhledem k tomu, že při tomto výběru hraje roli také faktor času, je důležité vzít v úvahu veškeré změny ve využívání médií v průběhu času a také trendy a preference, které se velmi rychle vyvíjejí. Mnohé mediální koncepty, které jsou v jednom roce „v kurzu“, mohou být v příštím roce již zastaralé. Obzvláště vhodné by mohlo být prozkoumat nejnovější trendy v elektronických médiích, jako jsou sociální sítě (např. Facebook), sms, internetové aplikace atd.

Agentury pro výzkum médií se specializují na analýzu počtu diváků, čtenářů nebo posluchačů jednotlivých mediálních prostředků a na definování charakteristik příjemců jednotlivých prostředků. Údaje z mediálního výzkumu poskytují velmi důležitá vodítka pro nákup mediálního prostoru a času.

Rámeček 35 Nástroj pro sběr informací o mediálních zvyklostech cílové skupiny příjemců: průzkum organizace Print Measurement Bureau (PMB)²⁵⁸

PMB je přední kanadskou syndikovanou studií, která z jednoho zdroje získává údaje o čtenosti tiskovin, působení netiskových médií, používání produktů a životním stylu.

PMB vyvinula cenný nástroj pro měření tištěných médií a souvisejících marketingových údajů: průzkum PMB, který na velkém vzorku respondentů charakterizuje čtenářské návyky lidí v oblasti novin a časopisů.

Například anglicky mluvící Kanadčané nesledují příliš kanadskou televizi, ale místo toho sledují hlavně americkou televizi. Je proto snazší oslovit je prostřednictvím rozhlasu.

Média by měla být vybírána podle „oken“, tj. časů, míst a situací, kdy jim posluchači budou věnovat největší pozornost a budou schopni na sdělení reagovat, tedy¹⁶⁶:

- Doba, kdy je cíl nejvýznamnější, např. v nočním klubu.

- Doba, kdy je nejpravděpodobnější, že si cílová skupina osvojí problémové chování. Například pokud jde o řízení pod vlivem alkoholu, může být kromě obvyklých médií kampaně dobré, jak bylo uvedeno výše, komunikovat sdělení v barech, když lidé pijí, a to osobně nebo pomocí plakátů či podtácků.

- Místo, kde lze oslovit cílovou skupinu. Často je důležité komunikovat na místech, kde to lidé očekávají, tj. oslovit lidi na místě, kde je vaše sdělení relevantní. Například pro cyklistickou vzdělávací kampaň zaměřenou na děti je lepší umístit plakáty ve škole nebo komunikovat osobně než pomocí médií.

- Na druhou stranu může být pro určité kampaně užitečné komunikovat i tam, kde se to neočekává! Prvek překvapení, originalita a kreativita mohou být důležité pro to, aby se lidé o kampani dozvěděli. Například v belgické kampani na podporu zdvořilosti na silnicích, jejímž hlavním sdělením bylo „Doprava není džungle“, byly na semaforech na několika křižovatkách v Bruselu zavěšeny figuríny opic.

Geografický rozsah problému

Geografické oblasti, kde se problém vyskytuje, mohou ovlivnit rozsah kampaně: celostátní, regionální příp. místní (viz *Komunikační kampaně bezpečnosti na silnicích*). To bude hrát velkou roli při výběru médií. Pokud tedy údaje o dopravních nehodách a nebezpečném chování ukazují, že problém převažuje v určitém regionu, je logické zaměřit kampaň na tento konkrétní region a použít ty mediální prostředky, které tam poskytují obzvláště dobré pokrytí. Jinými slovy: geografický rozsah problému ovlivní nebo vymezí geografický rozsah kampaně, což následně ovlivní výběr médií.

Výhody a nevýhody různých typů médií

Každý typ média má své typické vlastnosti. Výběr média závisí na těchto vlastnostech a na typu sdělení. Je nezbytné komunikovat způsobem, který osloví cílovou skupinu příjemců. Například rozhlas a venkovní billboardy mohou oslovit lidi v autech; to může být užitečné, protože oslovují řidiče v místě a čase, kdy se skutečně rozhodují mezi bezpečným a nebezpečným chováním. Internetové stránky pro oslovení lidí nejsou vždy vhodné, protože ti, kteří navštěvují stránky o bezpečnosti silničního provozu, jsou si možná již problému vědomi, a nepatří tedy k cílové skupině příjemců. Hodně však záleží na tom, jak webové stránky navrhnete a představíte a jakým způsobem přimějete lidi, aby je navštívili (např. sdělení o bezpečnosti silničního provozu může být prezentováno prostřednictvím online kvízové hry).

Pokud jste při analýze situace našli dřívější kampaně a jiné akce na stejné téma a pro stejnou cílovou skupinu příjemců, můžete se v současné kampani opřít o dřívější zkušenosti se zvolenými médii. Pokud dřívější kampaň obsahovala některé typy podpůrných aktivit, budete vědět, které z nich fungovaly a které ne. Co však funguje dobře v jedné situaci, nemusí nutně fungovat dobře v jiné. To znamená, že nemůžete jednoduše „vyjmout a vložit“ řešení z předchozích kampaní do nové kampaně: musíte je přizpůsobit (viz *Jak kampaň přizpůsobit*).

Doporučuje se otestovat několik konceptů, abyste věděli, jak do kampaně co nejlépe začlenit podpůrné aktivity a propagační akce (viz *Sdělení: důležitost postupu předběžného testování a Předběžné testování sdělení*).

Mediální plánování

Mediální plánování spočívá v plánování distribuce materiálů pro kampaň (spoty, billboardy, webové stránky atd.) a podpůrných aktivit. Mediální agentura se postará o sestavení mediálního plánu a doporučí využití konkrétních mediálních prostředků (televizních nebo rozhlasových kanálů, titulů časopisů nebo novin atd.), a to v různých časech.

Pokud například vedete komunikační kampaň zaměřenou na bezpečnost silničního provozu, jejímž primárním cílem jsou mladí muži, provedete průzkum, abyste se dozvěděli více o jejich zvyklostech při sledování televize. Pokud z průzkumů vyplyne, že mladí muži v televizi sledují fotbalové zápasy, můžete mediální plán koncipovat tak, aby zahrnoval vysokou frekvenci televizních spotů v období mistrovství i během konkrétních zápasů.

Mediální plán bude vypracován na základě určitých kritérií:

- načasování a délka kampaně
- sazby za reklamu v jednotlivých médiích a kanálech, demografické statistiky pokrytí atd., abyste věděli, kde koupit efektivní prostor (údaje obvykle poskytne mediální agentura).
- rozpočet kampaně
- „okna“, tj. kde a kdy lze příjemce oslovit

V některých případech je možné si vypůjčit mediální plány z předchozích kampaní (aniž byste byli příliš omezeni v tom, kolik kampaní zkoumáte).

Doba trvání a frekvence

Rozlišujeme dva typy kampaní:

- jednofázové kampaně
- vícefázové kampaně.

Pokud máte skromný rozpočet, je nejlepší soustředit kampaň do jednoho nebo dvou médií s optimální frekvencí a v omezeném časovém období. V takovém případě přicházejí v úvahu jednofázové kampaně. Minimální doba trvání, zejména u rozhlasové a televizní reklamy, jsou dva týdny. Kampaní, které probíhají méně než dva týdny, si veřejnost sotva všimne a v důsledku toho budou mít špatné výsledky. Na druhém konci spektra jsou „trvalé“ kampaně, které probíhají třeba celý rok nebo i déle („permanentní osvěta“). V tomto případě by frekvence, s jakou je cílová skupina příjemců sdělení vystavena, neměla klesnout pod určité minimum. V opačném případě si kampaně nikdo nevšimne, protože pokud se mediální působení příliš „rozprostře“, budou i účinky slabé (podrobněji viz *Frekvence*).

Pokud máte větší rozpočet, můžete si vybrat mezi jednofázovou a vícefázovou kampaní. Druhá možnost se doporučuje pro delší kampaně. Ty jsou často rozděleny do několika „vln“ s vrcholy expozice v určitém období a mohou být kombinovány s podpůrnými aktivitami, rovněž ve vlnách. Vícefázové kampaně mají nejméně dvě odlišné fáze nebo vlny vysoké mediální expozice, které se střídají s meziobdobími mezi jednotlivými fázemi.

Bez ohledu na fázování kampaně (jednofázové nebo vícefázové) může být pro upoutání pozornosti příjemců a zvýšení významu sdělení kampaně užitečné využít události nebo aktivity a prostředky upoutávající pozornost soustředěné do jednoho časového bodu (jeden den až

několik dní). Takové aktivity se zřídka vyskytují samostatně. Obvykle zapadají do delší kampaně, například k jejímu uvedení nebo ukončení (např. zahájení cyklistické kampaně může být oznámeno zvláštní akcí, při níž jsou zaměstnanci vyzváni, aby do práce jezdili na kole místo autem; této akci se mohou případně účastnit velké společnosti, které opatření podporují).

Doba realizace kampaně

Načasování realizace kampaně může záviset na následujících faktorech (viz rámeček 36).
Povětrnostní podmínky a sezónní charakteristiky:

- Na podzim a v zimě se dny zkracují, a proto je vhodná doba pro zahájení kampaně na podporu svícení na jízdních kolech.

Konkrétní události:

- Na Štědrý den a na Silvestra lidé hodně pijí, takže je to vhodná doba pro kampaň proti alkoholu za volantem.

- V létě, kdy lidé odjíždějí na dovolenou, je vhodná doba na kampaň zaměřenou na rozptýlení pozornosti řidičů nebo únavu.

Rámeček 36 ■ Dosah kampaně, přesah do jiných kampaní nebo akcí a důsledky pro hodnocení
Dosah kampaně mohou ovlivnit některé kontextové a strukturální aspekty organizace zadavatele kampaně, jako je oblast, kterou pokrývá, nebo její vztahy s jinými organizacemi (viz *Příprava*).

Kampaň může například na celostátní úrovni vést národní organizace pro bezpečnost silničního provozu, zatímco podpůrné akce mohou na místní úrovni organizovat obecní samosprávy a složky městské policie. V tomto případě se místní akce mohou ukázat jako užitečné při podpoře celostátní kampaně; mohou pomoci oslovit správné příjemce na nejvhodnějších místech a v nejvhodnějším čase.

Při hodnocení je samozřejmě třeba zohlednit skutečnost, že kampaň je kombinována s dalšími akcemi v různém měřítku.

Vývoj a předběžné testování sdělení a sloganů v úplném kontextu (předprodukce).

Tvorba sdělení a sloganů v jejich úplném kontextu

Jakmile je sdělení (obsah, struktura a styl) vypracováno, lze jej převést do jednoho nebo více textových příp. vizuálních prvků, které sdělení zprostředkují a umožní vám nastavit kampaň podle zvolených mediálních prostředků a mediálního plánu. Vypracování sdělení a sloganů tak, aby zprostředkovaly hlavní sdělení, zahrnuje určení nejvhodnějších médií a jejich kombinací, jako jsou text, obrázky, zvuky atd. (viz rámeček 37).

Rámeček 37 Tvorba sdělení v celém kontextu: kampaň na snížení počtu zranění a úmrtí chodců mezi mladistvými²⁴³

Britská masmediální kampaň z roku 2005 byla vyvinuta s cílem snížit počet zraněných a usmrcených mladistvých chodců ve věku 11 až 16 let (více o této kampani viz rámeček 23). Při vytváření sdělení v celém jeho kontextu využili odborníci z praxe existující výzkum i nově zadané studie o cílové skupině příjemců.

Tento výzkum přinesl poznatky o základních příčinách dopravních nehod mladistvých a o jejich postojích k riziku a k různým druhům komunikace. Pomohl také zjistit, jak je zapojit.

Jakmile byly tyto poznatky shrnuty, byly identifikovány čtyři otázky, které jsou pro rozvoj sdělení důležité:

- Využijte silný vliv skupin přátel.
- Využijte mimoškolní společenskou atmosféru.
- Poskytněte dospívajícím více informací o tom, co mohou udělat pro to, aby zůstali na silnicích v bezpečí.
- Zaměřte se především na nebezpečí rozptýlení, protože to je hlavní příčinou nehod.

Výzkum dále naznačil, že by se s dospívajícími nemělo mluvit hlasem vlády a že je třeba se vyhnout poučování. V souladu s tím bylo rozhodnuto nechat teenagery mluvit mezi sebou a při tvorbě reklamy využít skutečné teenagery. Díky tomu by reklama byla realistická a poutavá a byl by zajištěn vhodný tón pro dospívající.

Kromě toho bylo rozhodnuto natočit televizní spot pomocí kamer mobilních telefonů, protože tento typ kamery je:

- pro dospívající zásadním doplňkem
- pro dospívající velmi oblíbený trend
- pro dospívající běžným zdrojem rozptýlení.

Čtrnácti skupinám teenagerů byly rozdány telefony s kamerou a byli požádáni, aby natočili své každodenní interakce. Do reklamy byla vybrána skupina, která působila nejpřirozeněji – skupina, s níž se ostatní teenageři mohli ztotožnit. Ve skutečnosti byla tato skupina opravdovou skupinou kamarádů natáčenou na ulici v londýnské oblasti Stoke Newington, kam chodí každý den. Nikdo z nich neměl předchozí herecké zkušenosti. K natočení havárie, která se v reklamě objevila, byli použiti herci a profesionální kaskadéři.

Scénář reklamy byl následující:

Skupina teenagerů si užívá běžný den, vtipkují a škádlí se navzájem. Jsou tak roztržiti, že si nevšimnou příjezdějíciho vozidla. Jeden z teenagerů vstoupí do silnice, aniž by se pozorně rozhlédl, a je sražen autem. Dopravní nehodu sledujeme prostřednictvím telefonu s kamerou, spolu s šokovanými pohledy a zvuky, když si skupina uvědomí, co se stalo. Spot končí textem: „Každý týden si 55 teenagerů říká, že měli silnici věnovat plnou pozornost.“

Sdělení kampaně může být ztvárněno prostřednictvím jednoho nebo více sloganů. Slogany a další textové prvky musí předávat sdělení formou a stylem, který je pro cílovou skupinu nejpřitažlivější. Pro vykreslení daného sdělení se doporučuje použít tagline, tj. obecný slogan kampaně, který bude sloužit jako podpis v průběhu celé kampaně. Dalšími doporučenými strategiemi jsou používání krátkých a chytlavých vět, sepsání hlavního textu, který vytvoří kontext pro slogan nebo tagline, a vypracování scénářů pro rozhlasové a televizní spoty atd.

Způsob použití tištěného slova je samozřejmě často definován a omezen zvoleným médiem. Například na venkovní billboard se vejde pouze slogan a tagline, zatímco v novinovém inzerátu je prostor pro hlavní text. Co se týče sdělení na proměnlivých reklamních tabulích (VMS), ta mohou oslovit cílovou skupinu příjemců pouze tehdy, pokud jsou čitelná pro projíždějící řidiče, proto by měla být krátká a snadno srozumitelná.

Styl sdělení zahrnuje řadu důležitých neverbálních prvků, které budou záviset na typu média použitého k předání sdělení:

- Vizuální prvky (typografie, použití barev apod.): v praxi to znamená, že pokud se kampaň opírá o vizuální médium, jako jsou plakáty, reklamní agentura vypracuje vizuální koncept, který má předat sdělení. Tento koncept se obvykle skládá z jednoho nebo více obrázků (kresby,

fotografie, ilustrace, loga, grafiky, animace atd.), které nejlépe vyjadřují a podporují dané sdělení.

- Zvukové kulisy: hudba, tón hlasu atd. (pro audiovizuální sdělení).

V tomto kroku reklamní agentura navrhne vlastní materiály pro kampaň, které sdělení předají. Agentura dohlíží na předprodukcí a výrobu materiálů pro kampaň a v případě potřeby zadává úkoly specializovaným firmám.

Předběžné testování sdělení a sloganů v úplném kontextu

Před vlastním spuštěním kampaně je užitečné zjistit, zda její strategie dobře funguje u cílové skupiny příjemců – zda je materiál kampaně pro cílovou skupinu příjemců vhodný, nebo zda je třeba jej změnit či vylepšit. Toho lze dosáhnout předběžným testováním sdělení a sloganů v jejich úplném kontextu. Tento typ předběžného testování se liší od předběžného testování sdělení *jako takového*, protože zahrnuje testování všech postupů, aktivit a materiálů kampaně tak, jak budou nasazeny v reálné kampani.

Předběžné testování obvykle spočívá v předvedení jednoho nebo více vzorových obrázků (kreseb, fotografií, ilustrací, log, grafiky, animací atd.), které nejlépe vyjadřují a podporují sdělení, a následně zodpovězení otázek, zda sdělení dosahuje svého účelu (viz rámeček 38).

Rámeček 38 ■ Typická témata pro předběžné testování týkající se sdělení v úplném kontextu

Typické otázky při předběžném testování sdělení jsou následující:

- Jaké je hlavní sdělení reklamy?
- Jaká další sdělení reklama přináší?
- Co si myslíte, že chtějí, abyste věděli/věřili/dělali?
- Co v reklamě funguje/nefunguje dobře?

Nakonec můžete předem otestovat sdělení a audiovizuální materiál pomocí plně vyrobených reklam, ale to je velmi nákladný způsob. V praxi se materiál většinou testuje na storyboardech (viz rámeček 39).

Rámeček 39 Předběžné testování sdělení na storyboardech ve skotské kampani „Foolspeed“: omezte překračování rychlosti¹⁴⁶

Obecným cílem skotské kampaně „Foolspeed“ (1999–2001) bylo omezit překračování rychlosti na skotských silnicích¹. V této kampani reklamní agentura na základě výsledků výzkumu vytvořila kreativní koncepty tří reklam. Za účelem vyhodnocení komunikačního potenciálu a získání vodítek k aspektům provedení prošla každá reklama několika postupnými fázemi spotřebitelského průzkumu. V každé fázi proběhla série osmi skupinových diskusí s účastníky stejného pohlaví.

1 - Více informací o této kampani viz rámečky 26 a 31 a viz také Stead, A., MacKintosh, A. M., Tagg, S., & Eadie, D. (2002). *Changing Speeding Behaviour in Scotland: An Evaluation of the "FOOLSPEED" Campaign*. Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Skotsko, Scottish Executive Social Research. Získáno 5. ledna 2009 z <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/46997/0026925.pdf>

Skupiny se skládaly z řidičů ve věku 25 až 44 let. Vzhledem k tomu, že hlavní cílovou skupinou příjemců byli řidiči mužského pohlaví v této věkové skupině s odborným, kancelářským nebo

úřednickým zaměstnáním, byli řidiči s těmito charakteristikami ve vzorcích zastoupení o něco více. Aby byla maximalizována hodnota spotřebitelského průzkumu, byl proveden v předprodukční fázi. Kreativní koncepty ve formě storyboardu s vyprávěním na audiokazetě byly prezentovány ve skupinových diskusích. Před finální produkcí byly reklamy na základě zjištění z tohoto průzkumu dále zdokonaleny.

Na konci tohoto kroku by mělo být aktualizováno kreativní zadání (viz rámeček 40).

Rámeček 40 Aktualizované kreativní zadání pro kampaň proti překračování povolené rychlosti (druhá aktualizace) – aktualizované prvky jsou uvedeny kurzívou.

■ **popis problému:** statistiky nehod způsobených překročením povolené rychlosti, údaje o přestupcích a chování při překročení rychlosti (pozorované a nahlášené samotnými účastníky), typy silnic, kde se často vyskytují problémy s překračováním rychlosti, typy účastníků silničního provozu atd., pozadí a pravděpodobné příčiny chování při překračování rychlosti (úmyslného nebo neúmyslného atd.), prvky, které předpovídají a vysvětlují chování při překračování rychlosti (na základě teoretických modelů), hlavní prediktory bezpečného chování

■ **kontext problému:** systém pro kontrolu a prosazování pravidel v oblasti rychlosti, rychlostní limity, pokuty za překročení rychlosti, úroveň vymáhání, předchozí opatření proti problému, možné společenské trendy, které podporují překračování povolené rychlosti

■ **informace z předchozích (vyhodnocených) kampaní proti překračování povolené rychlosti:** cíle, cílové skupiny příjemců, použitý teoretický rámec, výsledky hodnocení atd.

■ **cílové skupiny příjemců:** příjemci, kteří se nejvíce podílí na problémovém chování, například řidiči muži ve věku 20–25 let, typické motivace, charakteristiky a chování cílové skupiny příjemců, její povědomí o problému, návyky, přesvědčení, vnímané riziko atd.

■ **obecný cíl kampaně:** snížení počtu nehod souvisejících s překročením povolené rychlosti ovlivněním chování cílových skupin příjemců, pokud jde o překročení rychlosti.

■ **Specifické cíle kampaně:** *primární a sekundární cíle. Například snížit počet přestupků překročení povolené rychlosti v zastavěných oblastech (primární cíl), zvýšit povědomí o důsledcích překračování povolené rychlosti pro zranitelné účastníky silničního provozu, změnit normativní přesvědčení ohledně překračování povolené rychlosti, zvýšit subjektivní riziko přistižení (sekundární cíle)*

■ **zúčastněné strany a partneři kampaně:** například národní a místní policejní složky, sdružení obětí dopravních nehod, místní samosprávy, pojišťovny (sponzor) atd.

■ **strategie kampaně:** *využití vrstevnických skupin k ovlivnění povědomí mladých řidičů mužského pohlaví o riziku a normativních přesvědčeních týkajících se překračování povolené rychlosti, kombinace mediální kampaně s větším vymáháním s cílem zvýšit objektivní a subjektivní riziko přistižení*

■ **sdělení a styl kampaně:** *„Cool řidiči rychlost nepřekračují“, pozitivní emocionální posílení chování řidičů, kteří rychlostní limity dodržují*

■ **média, distribuční kanály a mediální plán:** 230 venkovních billboardů *podél hlavních silnic v zastavěných oblastech (4 týdny), rozhlasové spoty (2 vlny během 4 týdnů, na 6 rozhlasových stanicích zaměřených na mladé lidi), leták distribuovaný prostřednictvím sítě pojišťovacích makléřů jejich klientům ve věku 20 až 25 let*

■ **celkový dostupný rozpočet:** včetně rozpočtu na hodnocení

■ **obecný časový rámec kampaně:** například 15. října – 15. listopadu

3.2 Návrh hodnocení kampaně

Vypracování návrhu hodnocení může být provedeno buď interně oddělením, které spolupracuje se zadavatelem nebo pro něj pracuje, nebo externí agenturou (např. výzkumným ústavem nebo univerzitou). Návrhu hodnocení by nemělo být věnováno méně úsilí a pozornosti než návrhu samotné kampaně.

V rámci projektu CAST byl vyvinut hodnoticí nástroj, který vám může pomoci určit, jaká opatření, metody a nástroje použít v závislosti na cílech vaší kampaně. Doporučujeme tento nástroj použít pro návrh vašeho hodnocení²⁴².

Kromě toho existuje několik webových stránek, které poskytují návod pro provádění hodnocení (viz rámeček 41).

Rámeček 41 Užitečné odkazy, které poskytují návod pro provádění hodnocení

Pokud potřebujete pomoc při provádění hodnocení, můžete se podívat na následující webové stránky:

- **European Evaluation Society (EES)** uvádí standardy a hlavní zásady národních a regionálních evaluačních společností v Evropě a ve světě.

www.europeanevaluation.org

- **UK Evaluation Society (UKES)** uvádí řadu online evaluačních zdrojů a odkazy na další národní a regionální evaluační společnosti.

www.evaluation.org.uk

- Na internetových stránkách **Evropské komise** věnovaných finančnímu plánování a rozpočtu jsou zveřejněny praktické příručky pro organizaci, plánování a provádění hodnotících činností v různých fázích programů, činností a politik v evropském měřítku. Tyto informace mohou být obzvláště zajímavé, pokud má vaše kampaň evropský dosah. ec.europa.eu/budget

Definování cílů hodnocení a vypracování hodnotících opatření

Vyhodnocení kampaně by vám mělo přinejmenším říci, zda kampaň funguje či nikoli a zda je nákladově efektivní. Přesněji řečeno, mělo by vám říci, které prvky fungují či nefungují a proč. Zodpovězení každé z těchto otázek zahrnuje jiný typ hodnocení, a to hodnocení procesu, hodnocení výsledků nebo ekonomické hodnocení (viz *Vyhodnocení kampaní*).

V tomto kroku definujete proměnné pro hodnocení, která budou probíhat před kampaní a po ní, a někdy také pro hodnocení, které bude provedeno v průběhu kampaně. Bude se jednat o kvalitativní a kvantitativní opatření související s konkrétními operačními cíli kampaně.

Hodnocení procesu – opatření pro hodnocení realizace kampaně

Měli byste se ujistit, že vaše kampaň byla realizována podle plánu. K tomu slouží hodnocení procesu, které zahrnuje měření realizace kampaně na základě jejích operativních cílů. Vyhodnocení procesu vám umožní sledovat, co se děje během samotné kampaně, a případně provést potřebné úpravy vašich plánů. Je také užitečnou pomůckou při analýze a interpretaci výsledků vašich dalších hodnocení. Tento druh hodnocení může poskytnout vysvětlení v případech, kdy kampaň nemá očekávané účinky. Pokud například kampaň nedosáhla svých cílů, může hodnocení procesu ukázat, že načasování sdělení bylo špatné, protože cílovou

skupinu příjemců se nepodařilo oslovit. Samozřejmě mohou existovat i jiné faktory, které vysvětlují, proč kampaň nefunguje, například faktory související s obsahem sdělení.

Možné proměnné, které lze použít při hodnocení procesu, zahrnují objektivní a subjektivní působení, jak je podrobně popsáno níže.

Objektivní působení (viz rámeček 42):

- Typy prováděných činností.
- Celkové působení – celkový počet osob, které byly kampani vystaveny (tj. počet osob poslouchajících rozhlasový pořad, počet čtenářů).
- Počet šířených sdělení (počet televizních spotů, počet reklam, počet vyvěšených plakátů, počet letáků atd.).
- Četnost, doba trvání a načasování sdělení (jak dlouho bylo sdělení vyvěšeno nebo vysíláno, jak dlouho byl plakát vyvěšen, jak dlouho byl vysílán rozhlasový pořad, kolikrát byl vysílán atd.).
- Pokud je kampaň kombinována s jinou akcí, mělo by se hodnocení procesu zaměřit i na tuto akci. Například pokud je kampaň kombinována s policejními kontrolami, mohlo by hodnocení procesu specifikovat počet řidičů zkontrolovaných policií a kdy a jak často byla kontrola provedena.

Rámeček 42 Příklad objektivního měření působení: britská kampaň k používání bezpečnostních pásů (1998): zvýšit používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech, zejména u osob ve věku 15 až 30 let²⁵⁹.

Organizace THINK! v průběhu let uspořádala řadu kampaní na podporu klíčového sdělení: vždy si zapněte bezpečnostní pás. Poslední kampaně se zaměřily na mladé muže ve věku 17 až 24 let a na cestující na zadních sedadlech, u nichž výzkum ukázal, že se častěji vyhýbají použití bezpečnostního pásu. Kampaně využívají kombinaci televize, rozhlasu a propagačních materiálů, jako jsou plakáty a letáky. Klíčovým prvkem byla v uplynulých letech silná, názorná televizní reklama ukazující následky nepoužití bezpečnostního pásu při nehodě.

V případě kampaně týkající se bezpečnostních pásů na zadních sedadlech ve Spojeném království byl styk s veřejností organizován prostřednictvím několika třetích stran. Mnohé z nich poskytly podporu ve formě darovaného reklamního prostoru nebo času. Samotné odvysílání reklamy také přilákalo další PR zpravodajství.

Kromě počtu placených reklam započítali odborníci na kampaň i mediální pokrytí a zaznamenali, které televizní kanály, rozhlasové stanice a noviny se o reklamě zmiňovaly jako o samostatné zprávě.

Subjektivní působení (viz rámeček 43):

- Dosah: procento účastníků silničního provozu z cílové skupiny příjemců, kteří si všimli některé části kampaně, tj. kteří se dostali do kontaktu se sdělením.
- Povědomí: procento účastníků silničního provozu z cílové skupiny příjemců, kteří jsou si vědomi tématu a sdělení kampaně, tj. závažnosti problému, který kampaň řeší.
- Rozpoznání a zapamatování: míra, do jaké si cílová skupina příjemců kampaně pamatuje (vyvolané a nevyvolané vybavení konkrétních prvků kampaně, sdělení kampaně a sloganů).
- Ocenění: oblíbenost kampaně, názor na kampaň / schválení kampaně cílovou skupinou příjemců.
- Přijetí sdělení: vnímání podstaty sdělení lidmi, aby se ověřilo, zda bylo sdělení pochopeno.

Rámeček 43 Příklad subjektivního měření působení: Skotská kampaň Drink Drive Festive Campaign: snížení případů řízení pod vlivem alkoholu během svátků

Cílem kampaně Drink Drive Festive Campaign 2003/2004 bylo snížit počet řidičů, kteří ve Skotsku během svátků řídí pod vlivem alkoholu. Jedna část kampaně však byla speciálně zaměřena na mladé řidiče mužského pohlaví ve věku 17 až 29 let. V kampani byla použita řada médií, včetně tisku, plakátů, rozhlasu a televize²⁶⁰.

Kampaň byla součástí rozsáhlejší kampaně proti alkoholu za volantem s názvem „Don't Risk It“ (Neriskuj to), která byla zahájena v prosinci 2001 s cílem omezit řízení pod vlivem alkoholu ve Skotsku.

Cílem hodnocení kampaně Drink Drive Festive Campaign v letech 2003/2004 bylo ověřit povědomí a pochopení kampaně ze strany řidičů.

Vyhodnocení bylo provedeno formou 1 000 rozhovorů s řidiči přímo v místě jejich bydliště. Vzorek byl strukturován tak, aby byl reprezentativní pro skotskou populaci, ale byl vyvážen ve prospěch řidičů mužského pohlaví ve věku 17 až 29 let.

Průzkum pro hodnocení procesu se týkal následujících témat:

- vyvolané a nevyvolané vybavení komunikace (mediální formáty a konkrétní obsah)
- podpora rozpoznávání vizuálních prvků, tj. log
- vnímané sdělení spojené s komunikací
- vnímaný dopad komunikace na postoje a chování řidičů.

Zjištění z tohoto průzkumu byla použita pro návrh doporučení pro další vývoj kampaně.

Týmová práce by navíc měla být hodnocena pomocí kvalitativního hodnocení. To zahrnuje zkoumání úrovně spolupráce v rámci týmu kampaně, která může mít samozřejmě vliv na výsledky (např. narušení způsobené odchodem lidí), a také spolupráce mezi partnery. Na výsledek kampaně mají vliv i vnější faktory, které s kampaní nesouvisí, např. mediální pokrytí, politické změny, jiné kampaně apod.

Hodnocení výsledků – opatření pro hodnocení účinků kampaně

Účinky kampaně by měly být vyhodnoceny pomocí hodnocení výsledků. To zahrnuje měření, zda bylo dosaženo konkrétních cílů kampaně. Proměnné použité k měření účinků kampaně by měly přímo souviset s jejími specifickými cíli:

- **Primární cíle:** počet nebo závažnost dopravních nehod, počet přestupků, četnost případů nebezpečného nebo bezpečného chování.
- **Sekundární cíle:** znalosti o bezpečném chování, přesvědčení podporující bezpečné chování, chování, které o sobě uvádějí respondenti, a záměry v oblasti chování. Tyto proměnné by měly přímo souviset s teoretickým modelem použitým k definování cílů. To znamená, že by měly přímo souviset s prediktory, u nichž je nejvyšší pravděpodobnost, že ovlivní znalosti a přesvědčení cílových osob, a tím předpoví jejich chování.

Tyto proměnné vypovídají o tom, zda a do jaké míry kampaň snížila nebo nesnížila počet dopravních nehod způsobených problémovým chováním, nebo zda vedla ke snížení problémového chování, příp. ke zvýšení bezpečného chování. Umožňují vám také měřit účinek kampaně na základě údajů, které účastníci sami uvedli (znalosti, přesvědčení nebo chování),

a vysvětlit případné změny zjevného chování nebo změny u dopravních nehod v důsledku kampaně.

Pokud je jako primární cíl použito snížení nehodovosti, měl by být na základě údajů shromážděných v rámci analýzy situace jasně a jednoznačně stanoven příčinný vztah mezi problémovým chováním, na které se kampaň zaměřuje, a typem nehody, který je použit jako měřítko (viz *Důkladná analýza problému a možných řešení*). Pomocí různých typů proměnných (nehody, pozorované chování a údaje uváděné samotnými účastníky) je možné stanovit souvislost mezi nehodami a problémovým chováním. Ačkoli se to v minulosti dělalo jen zřídka (Delhomme a kol., 1999, str. 58)¹³², rozhodně tento postup doporučujeme. Například pokud se kampaň zabývá řízením pod vlivem, měla by se bilance nehod zaměřit na nehody způsobené řízením pod vlivem.

Pozorované chování využívané při hodnocení výsledků by mělo být přímo spojeno s konkrétními cíli kampaně (na základě referenčního modelu a hlavních prediktorů nebezpečného chování, změny chování nebo osvojení bezpečného chování). To znamená, že by se mělo přímo vztahovat k problémovému chování, na které se kampaň zaměřuje, ve vztahu k cílové skupině příjemců (viz *rámeček 44*).

Mezi typické proměnné patří:

- místa, kde dochází k dopravním nehodám
- typy účastníků silničního provozu, kteří se na dopravních nehodách podílejí
- četnost nehod
- data a časy dopravních nehod (denní doby, kdy k nehodám dochází)
- druhy dopravních nehod a závažnost následků (všechny dopravní nehody, pouze škody na majetku, nehody se zraněním osob, smrtelné nehody)¹³².

Pokud je kampaň spojena s jinou akcí, měla by sledovaná behaviorální opatření zohlednit i tuto aktivitu.

Rámeček 44 Vyhodnocení dopravních nehod a pozorovaného chování v rámci kampaně „Speak Out!“: snížení počtu zranění a úmrtí mezi mladými lidmi²⁶¹

Kampaň apeluje na cestující v automobilech, aby se ozvali (anglické „speak out“ znamená ozvat se, říci otevřeně svůj názor – *pozn. překl.*) a požádali řidiče, aby byl za volantem opatrnější (více informací o této kampani naleznete v *rámečku 28*). Účinek kampaně na počet usmrcených nebo zraněných osob při dopravních nehodách byl vyhodnocen provedením tří typů studií:

a Studie před zahájením kampaně a po jejím ukončení s odpovídající srovnávací skupinou: Srovnávací skupiny byly z kraje Møre og Romsdal a sousedního kraje Sogn og Fjordane. Oba regiony jsou si podobné, pokud jde o používání automobilů mladými lidmi. Kromě toho oba kraje prováděly postojové kampaně postavené na jiných principech, než které byly použity v kampani „Speak Out!“.

b Studie před zahájením kampaně a po jejím ukončení s obecnou srovnávací skupinou: Obecnou srovnávací skupinu tvořily všechny ostatní kraje v Norsku – celkem 18. Výhodou použití této srovnávací skupiny bylo, že počet úrazů byl velký, takže náhodné odchylky byly malé.

c Multivariační analýza (Poissonova regresní analýza), která měřila vliv faktorů, jež ovlivňují počet zraněných při dopravních nehodách.

Může být obtížné stanovit, že změna chování je způsobena kampaní nebo jejími podpůrnými aktivitami, a nikoli jinými faktory. Je proto třeba vzít v úvahu i další faktory, které mohou výsledky ovlivnit, například: jiné komunikační kampaně a akce zaměřené na bezpečnost silničního provozu, které probíhají na celostátní nebo místní úrovni, projekty v oblasti silničního inženýrství, opatření k prosazování předpisů atd. Získání několika výsledných opatření pomůže zvýšit spolehlivost výsledků a mělo by umožnit překonat tuto obtíž²⁶².

Pokud jde o sekundární cíle, opatření (proměnné) by měla být zvolena podle referenčního modelu a samozřejmě podle specifických cílů kampaně, včetně hlavních prediktorů problémového chování nebo bezpečného chování (viz rámeček 45). Hlavními prediktory mohou být faktory z referenčního modelu (např. *teorie plánovaného chování*), *transteoretického modelu změny* atd. Dalšími mohou být doplňkové faktory.

Mezi důležité faktory mohou patřit následující:

- znalosti
- přesvědčení
- normy
- vnímané riziko
- chování nebo záměry v oblasti chování uváděné samotným respondentem.

Rámeček 45 Míry přesvědčení jako výsledné proměnné v hodnocení kampaně Festive Drink Drive v letech 2003–2004

Organizace Scottish Executive Social Research provedla v roce 2004 hodnocení skotské kampaně proti řízení pod vlivem alkoholu o svátcích (Festive Drink Drive Campaign)²⁶⁰ (více informací viz rámeček 43). Při hodnocení výsledků této kampaně byly měřeny proměnné, jako jsou postoje, vnímané důsledky řízení pod vlivem alkoholu a přiměřenost trestů.

Postoje:

- Pití alkoholu při řízení je přípustné, pokud se pohybuje v zákonných mezích.
- Pití alkoholu a následné řízení závisí na konkrétním člověku. Někteří lidé by neměli pít vůbec, pokud řídí. Jiní lidé jsou schopni pít více, aniž by je to ovlivnilo.
- Po malém množství alkoholu v rámci přijatelného zákonného limitu bych byl stále schopen řídit.
- Pokud se chystáte řídit, bylo by lepší vůbec nic nepít.
- Řízení pod vlivem alkoholu je přijatelné, pokud jedete jen na krátkou vzdálenost.

Vnímání důsledků řízení pod vlivem alkoholu a přiměřenost trestů:

- zákaz řízení
- ztráta řidičského průkazu
- pokuty
- poškození vozidla
- zvýšení pojistného
- odnětí svobody
- zranění nebo usmrcení jiné osoby
- vlastní usmrcení nebo zranění při nehodě

Ekonomické hodnocení – opatření pro hodnocení nákladové efektivity a účinnosti kampaně

Nakonec se provede ekonomické hodnocení, aby se posoudila nákladová efektivita a účinnost (analýza nákladů a přínosů) kampaně v kombinaci (nebo bez ní) s podpůrnými činnostmi. To vám umožní zjistit, zda výsledky kampaně odpovídají finanční investici. Ekonomické hodnocení zahrnuje specifikaci všech použitých zdrojů, a to i v případě, že je zadavatel kampaně obdrží jako dary nebo dobrovolné příspěvky.

Chcete-li provést analýzu efektivnosti nákladů a analýzu nákladů a přínosů kampaně, musíte shromáždit informace o jejích celkových nákladech (tvorba, umístění v médiích, podpůrné činnosti, hodnocení) a o jejích účincích v peněžním i nepeněžním vyjádření.

Ekonomické hodnocení by mělo odpovědět na následující otázky:

- Kolik celá kampaň stála? Jedná se o výpočet celkových nákladů vynaložených na kampaň, tj. na tvorbu koncepce, výrobu materiálů, média, realizaci, hodnocení a mzdové náklady (viz rámeček 46).
- Byla kampaň nákladově efektivní? Jedná se o porovnání vynaložených prostředků s účinky kampaně v nepeněžním vyjádření.
- Bylo to efektivní (analýza nákladů a přínosů)? Jedná se o porovnání vynaložených prostředků a jejich zisku v peněžním vyjádření.

Rámeček 46 Vyhodnocení celkových nákladů na kampaň: Kampaň „Speak Out!“²⁶¹

Kampaň „Speak Out!“ probíhá každoročně od roku 1993 (více informací viz rámeček 28 a rámeček 44). U této kampaně byl odhad celkových nákladů založen na přímých nákladech spojených s informační částí kampaně (trička a další informační materiály, výroba a distribuce filmu a DVD „Speak Out!“) a na mzdových nákladech (finanční investice na přípravu a organizaci kampaně).

Přínosy kampaně, tj. peněžní hodnota pozitivního vlivu na dopravní nehody (příp. závažnost zranění), mohou být vypočteny na základě změn v chování nebo na základě statistik nehodovosti. Například v případě pozorovaného snížení překračování povolené rychlosti lze účinek na dopravní nehody nebo zranění odhadnout pomocí exponenciálního modelu (viz rámeček 1).

Odhady vlivu změn chování na nehody nebo zranění (riziko nehod či zranění) lze nalézt v *Příručce opatření pro bezpečnost silničního provozu*²²⁴ a dalších zdrojích. Převedením těchto odhadů na náklady očekávaných dopravních nehod nebo zranění s použitím národních nebo evropských doporučených peněžních ocenění souvisejících se zamezením smrtelné nehodě, těžkému zranění, lehkému zranění nebo nehodě bez zranění budete moci vypočítat přínosy vaší kampaně za bezpečnost silničního provozu.

Výběr modelu hodnocení a vzorku

V tomto kroku zvolíte model hodnocení a definujete vzorek podle rozpočtu, velikosti vzorku a typu a tématu kampaně a jejích podpůrných aktivit. Vzhledem k tomu, že se jedná o terénní výzkum, bude tato volba vyžadovat kompromis. Například pokud máte nízký rozpočet, nebudete moci použít jako proměnnou pozorované chování, ale můžete ho nahradit chováním uváděným samotnými respondenty nebo údaji o dopravních nehodách. Ve všech případech však budete muset mít k dispozici alespoň jedno měření před kampaní a jedno měření po

kampani s kontrolními nebo srovnávacími skupinami; jinak nebude mít hodnocení žádnou validitu. Kromě toho se důrazně doporučuje předběžné testování hodnotících nástrojů. Je lepší mít menší vzorek, než předběžné testování vynechat, protože předběžné testování je nezbytné pro zjištění, zda zvolené proměnné a nástroje fungují pro hodnocení, které plánujete provést (viz *Model vyhodnocení: různé modely a jejich využití při izolaci účinků kampaně*).

Další informace o tom, jak zvolit model hodnocení a definovat skupiny (experimentální a kontrolní nebo srovnávací), naleznete v hodnoticím nástroji vyvinutém v rámci projektu CAST²⁴². Kromě toho existují některé doporučené příručky, které by vám měly pomoci definovat model hodnocení a vzorek (viz rámeček 47).

Rámeček 47 Doporučené metodické příručky

- Boulanger A., Daniels S., Delhomme P., Deugnier M., Divjak M., Eyssartier C., Hels T., Synnøve Moan, I., Nathanail T., Orozova-Bekkevold I., Ranucci M.-F., Schepers P., Van den Bossche F., Zabukovec V. (2007). Campaigns and awareness-raising strategies in traffic safety. Deliverable 2.2: Comparison of research designs [Kampaně a strategie zvyšování povědomí o bezpečnosti silničního provozu. Výsledek 2.2: Srovnání výzkumných projektů], Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIVV), Brusel, Belgie.
- Reis, H., & Judd, C. (eds) (2000). Handbook of research methods in social and personality psychology [Příručka výzkumných metod v sociální psychologii a psychologii osobnosti]. New York: Cambridge University Press.
- Robson, C. (1993). Real world research. A resource for social scientists and practitioners-researchers [Výzkum v reálném světě. Zdroj informací pro sociální vědce a praktiky-výzkumníky]. Oxford UK a Cambridge USA: Blackwell.
- Shadish, W.R., Cook, T.D. In: Campbell, D.T. (2002), Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference [Experimentální a kvazi-experimentální modely pro zobecněné kauzální závěry]. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Leviton, L. C. (1991). Foundations of program evaluation: theories of practice [Základy hodnocení programů: teorie praxe]. Newbury Park, CA: Sage.
- Delhomme, P., & Meyer, T (2002). La recherche en psychologie sociale. Projets, méthodes et techniques [Výzkum v sociální psychologii. Projekty, metody a techniky]. Cursus, Armand Colin, Paris.

Používání kvazi-experimentálních modelů: kontrolní a srovnávací skupiny

V praxi se pro hodnocení komunikační kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu skutečný experimentální model využívá zřídka, protože subjekty nelze náhodně přiřadit do experimentální skupiny (tj. skupiny, která intervencí zažila) nebo do kontrolní skupiny (tj. skupiny, která intervencí nezažila). V mnoha případech je tedy vhodnější porovnávat subjekty, které kampani vystaveny byly, se subjekty z pravděpodobně podobné populace, která kampani vystavena nebyla, ale bez toho, aby byly osoby přiřazeny do obou skupin náhodně. V takových případech se pro označení skupiny, na kterou se kampaň specificky nezaměřuje, ale která jí byla vystavena, používá termín *srovnávací skupina*. Vezměme si jako příklad celostátní kampaň, jejíž cílovou skupinou příjemců jsou mladí řidiči ve věku 17 až 19 let. Ta tvoří experimentální skupinu a řidiči ve věku 20 až 26 let by mohli sloužit jako srovnávací skupina.

Aby bylo pravděpodobnější, že se skutečně otestují účinky kampaně, je možné použít více než jednu srovnávací skupinu, pokud jsou si všechny skupiny, včetně té experimentální, co nejvíce podobné (viz rámeček 48). Kampaň může být například realizována v jednom městě a její

výsledky mohou být porovnány se dvěma dalšími městy, která jsou s prvním srovnatelná (z hlediska počtu obyvatel, infrastruktury atd.).

Rámeček 48 Kontrolní a srovnávací skupiny a rozsah kampaně¹³²

Výběr modelu kampaně, včetně volby kontrolních nebo srovnávacích skupin, závisí na rozsahu kampaně. Pokud jde o geografický rozsah kampaně, celostátní kampaň lze doplnit akcemi místního či regionálního rozsahu, zkombinovat ji s nimi atd. Místní kampaně mohou být realizovány buď samostatně, nebo jako doplněk větších kampaní (celostátních, regionálních atd.). Pokud je model těchto kampaní stejný jako u kampaní celostátních, bude pak snazší kampaň většího rozsahu vyhodnotit. V každém případě je třeba, aby místní agentury vše konzultovaly se státními úřady odpovědnými za kampaň na celostátní úrovni.

Hodnotitelé by se měli snažit najít co nejlepší kompromis mezi definicí cílové skupiny příjemců a rozsahem kampaně. Volba konkrétní cílové skupiny příjemců bude samozřejmě záviset na statistikách nehodovosti, ukazatelích bezpečnosti silničního provozu atd. Závěry hodnocení však budou spolehlivější, pokud kampaň osloví konkrétní cílovou skupinu příjemců.

Pokud se kampaň zaměřuje na konkrétní příjemce, lze srovnávací skupinu vytvořit, i když jde o kampaň celostátní (např. pokud celostátní kampaň cílí na řidiče mužského pohlaví ve věku 50 až 60 let, srovnávací skupinou mohou být řidiči ve věku 30 až 40 let). Pokud se však celostátní kampaň zaměřuje na celou populaci, srovnávací skupinu nelze vytvořit, což možnost hodnocení účinnosti kampaně snižuje.

Další možností je využít náhradní model, který by obsahoval opakovaná měření, například analýzu časových řad (viz *Jak izolovat účinky kampaně*).

Technika výběru vzorku

Vzorek, který bude při hodnocení použit, musí být z hlediska cílové skupiny příjemců reprezentativní. Proto je techniku výběru vzorku třeba důkladně zvážit, protože chcete, aby bylo možné výsledky získané ze vzorku zobecnit na celou populaci. Vzorek by proto měl pocházet ze stejné oblasti, kde byla kampaň realizována.

Technika výběru vzorku závisí na typu shromažďovaných údajů a měla by vzít v úvahu různé okolnosti:

- velikost vzorku (viz rámeček 49): počet pozorování nutných k získání reprezentativního obrázku, což závisí na nalezení správné rovnováhy mezi náklady a mírou reprezentativnosti, statistickou silou a velikostí skutečného cíle
- dobu, místa a výskyt problematického chování na základě konkrétních cílů kampaně.

Rámeček 49 Určení velikosti vzorku – příklad²⁶³

Vzorky se mohou z hlediska velikosti významně lišit. Při rozhodování o velikosti vzorku je třeba vzít v úvahu několik faktorů:

- velikost populace, o níž se zajímáte, tj. cílové skupiny příjemců
- počet podskupin, které chcete analyzovat
- způsob, jakým budou informace využity, s ohledem na tolerovatelnou míru „chybovosti“ a na míru přesnosti, která je pro vyvození jasných závěrů zapotřebí
- zda budou informace využity „veřejně“.

Tolerance chyb statistických údajů z průzkumu se vypočítává tak, aby odrážela požadovanou míru spolehlivosti, která se ve většině případů stanoví na 95 %. Níže je uvedena statistická tolerance chyb u různých vzorků při intervalu spolehlivosti 95 %, resp. 90 %.

Maximální statistická tolerance chyb

velikost vzorku	při 95% spolehlivosti	Při 90% spolehlivosti
60	+12,7 %	+10,6 %
100	+9,8 %	+8,2 %
200	+6,9 %	+5,8 %
300	+5,7 %	+4,7 %
400	+4,9 %	+4,1 %
500	+4,4 %	+3,7 %
600	+4,0 %	+3,3 %
700	+3,7 %	+3,1 %
800	+3,5 %	+2,9 %
900	+3,3 %	+2,7 %
1000	+3,1 %	+2,6 %

Předpokládejme, že zvolená míra nejistoty činí 0,05 (tj. vzorek zastupuje celou zkoumanou populaci a interval spolehlivosti je 95 %) a že populace se názorově dělí na dvě poloviny. Velikost zkoumaného vzorku se pak liší podle míry nejistoty.

Velikost vzorku lze vypočítat podle následující rovnice:

$$n = \frac{(1,96^2)N}{(1,96^2) + l^2(N - 1)}$$

kde:

n = velikost vzorku

N = velikost zkoumané populace

l = tolerance chyb (maximální rozpětí chyb pro jakýkoli procentuální podíl je rovno poloměru intervalu spolehlivosti při p = 0,05)

Příklad: Uvedenou rovnici použijeme pro výpočet velikosti reprezentativního vzorku cílové skupiny zahrnující 5 000 příjemců. Abychom dosáhli 6% tolerance chyb (3 % chyb nad hodnotou, 3 % pod ní), musíme zkoumat vzorek zahrnující 878 osob.

Techniky výběru vzorku při použití údajů, které o sobě uvádějí sami respondenti

Při náhodném výběru vzorku, kdy je u každé jednotky známa nenulová pravděpodobnost, že bude vybrána náhodně, můžete výsledky zobecnit na celou populaci. Aby byl vzorek reprezentativní, měl by výběr vycházet z úplného a aktuálního základního souboru respondentů (např. seznamu adres získaného od úřadů, jako je seznam držitelů řidičského oprávnění ve věku 18 až 20 let). Vzorek se pak získá náhodným výběrem z tohoto seznamu.¹ Pokud nemáte k dispozici základní soubor respondentů pro náhodný výběr vzorku, měli byste postupovat metodou empirického výběru. Při tomto typu výběru nejsou jednotky do vzorku vybírány náhodně. V tomto případě pravděpodobnost, že jednotky z populace patří do vzorku, není známa – existuje zde možnost standardní chyby. Závěry vyvozené z empirického výběru jsou v porovnání se závěry vyvozenými z náhodného výběru méně zobecnitelné.²

¹ Mezi techniky náhodného výběru vzorku patří prostý náhodný výběr, stratifikovaný výběr a shlukový výběr.

² Empirické techniky výběru vzorku zahrnují výběr pomocí kvót, při němž se z celé populace náhodně vyberou osoby podle kvót, které odpovídají struktuře populace z hlediska věku, pohlaví atd.

Techniky výběru vzorku pro pozorované chování

Pro sestavení vzorku pro pozorované chování je možné zvolit základní soubor respondentů například podle referenčního bodu v podobě silniční infrastruktury (např. křižovatky), která musí být vždy spojena s časem a místem, kde k problematickému chování dochází nejčastěji. Z tohoto základního souboru bude vybrán náhodný soubor osob z celé populace (empirický výběr). Při sběru pozorování je třeba velmi pečlivě vymežit oblasti a období pozorování. Hodnotitel by měl techniky výběru vzorku použít vždy, když není možné shromáždit souvislé údaje o všech typech chování. To platí zejména pro pozorování několika osob současně²⁶⁴. Pro takovou situaci existuje několik technik výběru vzorku²⁶⁵.

Techniky výběru vzorku pro údaje o dopravních nehodách

Jak jsme již uvedli, v případě údajů o dopravních nehodách by měly být zvolené údaje co nejkonkrétnější a nejpodrobnější. Údaje by měly umožňovat geografickou segmentaci (zohlednit oblast, kde byla kampaň realizována), časovou segmentaci (časy, kdy k nehodám došlo) a zahrnovat typ účastníků silničního provozu, okolnosti nehody a další faktory, které mohly k nehodě přispět. Buďte však obezřetní – se statistikami dopravních nehod je třeba zacházet opatrně.

Určení metod a nástrojů pro sběr dat

Podmínky a nástroje pro sběr dat musí být v každé fázi hodnocení stejné. Sběr dat obvykle provádí externí agentura nebo oddělení organizace zadavatele, příp. některého z jeho partnerů.

V závislosti na typu hodnocení a potřebných údajů se vyberou vhodné metody a nástroje pro sběr dat. Zvolené metody by měly představovat kompromis mezi nejvhodnější variantou a tím, co je z hlediska času a dostupných finančních prostředků proveditelné. Rozsah hodnocení by měl být rovněž úměrný velikosti kampaně.

Metody sběru dat

K běžným technikám sběru kvalitativních údajů patří rozhovory (strukturované, polostrukturované nebo nestrukturované), skupinové diskuse (osobní či online), pozorování účastníků, dotazníky s doplňovacími otázkami a analýza dokumentů (například článků v novinách). Typickými technikami sběru kvantitativních údajů jsou dotazníky, rozhovory (telefonické či osobní), pozorování a početní záznamy.

Kvalitativní údaje

Při využití kvalitativních údajů budete muset provést obsahovou analýzu. Tento druh analýzy je mnohem nákladnější než analýza kvantitativních údajů (viz tabulka 19).

Tabulka 19 Výhody a nevýhody nejčastěji využívaných kvalitativních technik (uspořádáno na základě Sentinella, 2004²⁶² a Thompson & McClintock, 2000²⁶⁶)

Typické techniky pro sběr zejména kvalitativních údajů		Výhody	Nevýhody a omezení
Strukturované rozhovory		<ul style="list-style-type: none"> ■ Strukturované rozhovory, které používají standardizované otázky, může snadno používat více tazatelů. ■ Lze je použít pro hodnocení procesu i výsledků. ■ Mohou být prováděny v papírové formě, pomocí počítače, telefonicky či osobně. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lze je považovat i za kvantitativní metodu, pokud jsou doplňovací otázky navázány na systém kódování odpovědí a je získán relativně velký počet odpovědí (viz tabulka 20).
Polostrukturované nebo nestrukturované rozhovory		<ul style="list-style-type: none"> ■ Polostrukturované rozhovory: standardizované otázky, tazatel ale může měnit pořadí a formulaci otázek a zjišťovat další informace. ■ Nestrukturované rozhovory: cílem je vést relativně přirozený rozhovor. Otázky jsou vymyšleny až během rozhovoru a tazatel na jejich základě provádí hlubší zkoumání. ■ Rozhovory lze vést osobně nebo telefonicky. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vyžadují specifické techniky dotazování, používání doplňovacích otázek a tematický scénář, aby bylo možné diskusi řídit a projít hlavní témata, a přitom respondenta příliš neomezovat. ■ Vždy by měl být pořízen záznam a doslovný přepis. Usnadňuje to analýzu informací získaných během rozhovoru. ■ Rozhovory jsou poměrně časově náročné, a v důsledku toho je vzorek obvykle malý.
Skupinové diskuse	Osobní skupinové diskuse	<ul style="list-style-type: none"> ■ Otázky nejsou kladeny jednotlivcům, ale skupinám osob. Ideální je, když se skupina skládá ze 4 až 8 osob, které se navzájem považují za sobě rovné, což podporuje svobodné vyjádření názorů. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Moderátor povzbuzuje všechny členy skupiny k diskusi a zajišťuje, aby se diskuse držela zadaného tématu. Stejně jako u polostrukturovaných rozhovorů by měl být použit tematický scénář, aby se zajistilo, že budou prodiskutována hlavní témata. ■ Stejně jako osobní rozhovory by měly být i skupinové diskuse vždy nahrávány a doslovně přepsány.

			<ul style="list-style-type: none"> ■ Účastníci diskuse se mohou navzájem ovlivňovat. V některých případech mohou názory jedné či dvou osob převládnout nad ostatními.
	Skupinové diskuse online	<ul style="list-style-type: none"> ■ Skupinové diskuse prováděné online využívají pro diskusi internetovou chatovací místnost. Díky tomu se stejné diskuse mohou zúčastnit lidé z různých lokalit, a nemusejí kvůli tomu cestovat na jedno místo konání. ■ Při online diskusi jsou skryté osobní rysy tazatele, čímž se předchází případné zaujatosti. ■ Poskytují respondentům anonymitu, což může být vhodné v případě diskuse na citlivé téma. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Účastníci mohou informace o sobě zamlčovat a podat tak nepřesný obrázek.
	Pozorování účastníků	<ul style="list-style-type: none"> ■ Při pozorování účastníků se člen hodnotícího týmu účastní určité činnosti. To mu umožňuje nahlížet na činnost z pohledu účastníka. Je to zároveň i příležitost zjistit neformální názory na kampaň od ostatních účastníků. Pozorovatel si zapisuje své zážitky a postřehy o tom, jak spolu účastníci komunikují. ■ Pozorování aktivit v rámci kampaně se často využívá k hodnocení průběhu kampaně a je také obzvláště důležité pro zkoumání chování. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pozorovatelé účastníků musí být nenápadní a nesmí průběh kampaně ovlivňovat.

Kvantitativní údaje

Tabulka 20 shrnuje techniky sběru kvantitativních údajů, které respondenti poskytují sami nebo jsou získávány pozorováním.

Tabulka 20 Výhody a nevýhody kvantitativních technik (uspořádáno na základě Sentinella, 2004²⁶² a Thompson & McClintock, 2000²⁶⁶)

Typické techniky pro sběr zejména kvantitativních údajů	Výhody	Nevýhody	
Dotazníky	<ul style="list-style-type: none"> ■ Menší výběrové zkreslení díky možnosti randomizace. ■ Nejvyšší míra anonymity, a tudíž nejmenší předpojatost z pohledu společensky přijatelných odpovědí. ■ Vyplňují se na papíře nebo (stále častěji) online. ■ Náklady na respondenta se liší podle návratnosti dotazníku: čím vyšší je návratnost, tím nižší jsou náklady na respondenta. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ U dotazníků rozesílaných poštou je návratnost nejnižší. Návratnost lze zvýšit rozesláním upomínek. ■ Závisí na čtenářské gramotnosti respondenta. ■ Studie využívající nástroje zasílané poštou zaberou nejvíce času, protože u těchto nástrojů je třeba věnovat čas vyřizování korespondence a kompilaci údajů. ■ Nejmenší kontrola kvality dat (proto je vhodné zahrnout otázky, které kontrolují nekonzistentnost odpovědí). 	
Strukturované rozhovory	Rozhovory po telefonu – osobní dotazování s podporou počítače (CAPI)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nejvyšší potenciál kontroly kvality rozhovoru: tazatelé zůstávají na jednom místě, takže nadřízení mohou na jejich práci dohlížet. ■ Snadný náhodný výběr telefonních čísel. ■ Méně nákladné než osobní rozhovory. ■ Vyšší návratnost než u dotazníků rozesílaných poštou. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Respondenty není vždy snadné zastihnout. ■ Složitější než dotazníky rozesílané poštou. ■ Největší výběrové zkreslení: opomíjí bezdomovce a lidi, kteří nevlastní telefon. ■ Menší anonymita pro respondenty v porovnání s těmi, kdo vyplňují dotazník sami. ■ Stejně jako u osobních rozhovorů je třeba tazatele proškolit. ■ Kratší otázky, méně otázek a méně bodů na hodnoticí škále.
	Osobní rozhovory	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nejmenší výběrové zkreslení: rozhovory lze provést i s lidmi bez telefonu, dokonce i s bezdomovci. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nejnákladnější: je zapotřebí mít proškolené tazatele, na cesty je třeba vynaložit čas a náklady. ■ Nejnižší míra anonymity, takže odpovědi

		<ul style="list-style-type: none"> ■ Nejvyšší návratnost: lidé spíše souhlasí s dotazováním, jsou-li osloveni osobně. ■ Lze použít vizuální materiály. 	nemusí odhalit skutečné názory; respondenti mohou odpovídat podle toho, co považují za společensky přijatelné.
Pozorování		<ul style="list-style-type: none"> ■ Výhodné pro sběr informací o chování, např. o míře používání bezpečnostních pásů nebo helem, objektivní měření rychlosti vozidel atd. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nehodí se pro měření všech typů chování (např. používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech nebo agresivní jízda se pozoruje obtížněji).
Početní záznamy		<ul style="list-style-type: none"> ■ Užitečné při hodnocení procesu pro měření objektivního působení kampaně. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zahrnuje vedení písemných záznamů o všech událostech, které s kampaní souvisí, např. počtu žádostí od veřejnosti, počtu kontaktů s tiskem atd.

Nástroje pro sběr dat

Jak jsme již viděli, účinky kampaně by měly být testovány s ohledem na její cíle.

Ať už při testování účinků kampaně měříte jakékoli závislé proměnné, nejlepší je přizpůsobit si nástroje, které byly použity k vyhodnocení předchozích kampaní na stejné téma (např. tabulka pro pozorování nebo rozhovor, dotazník), pokud byly ověřeny. Ve většině případů je třeba tyto nástroje upravit podle konkrétního kontextu problematického chování, cílové skupiny příjemců a zvolené strategie (samostatná kampaň nebo kampaň kombinovaná s dalšími akcemi).

Pokud sbíráte údaje, které o sobě uvádějí sami respondenti, změny proměnných zvolených na základě vašich hypotéz můžete otestovat pomocí tabulek pro rozhovor nebo dotazníků. Při vytváření nástrojů pro sběr dat byste měli vycházet z referenčního modelu a hlavních prediktorů chování, k nimž jste došli v situační analýze. Můžete také vycházet z modelu přesvědčování, který jste použili při koncipování sdělení.

Nejsou-li k dispozici žádné nástroje, musíte si vytvořit nástroje vlastní, vždy na základě stejného referenčního modelu (včetně hlavních prediktorů), k němuž jste došli pomocí situační analýzy.

Pro zvýšení validity závěrů hodnocení je vhodné použít více než jeden typ proměnné, například zkombinovat údaje, které o sobě uvádějí sami respondenti, s údaji o pozorovaném chování, příp. s údaji o dopravních nehodách. Pokud se například hodnocení zabývá problematickým chováním, k němuž nejčastěji dochází v noci, lze možné vysvětlení účinku kampaně nalézt kombinací několika typů proměnných (například pokut za překročení rychlosti udělených v noci a dopravních nehod, ke kterým došlo v noci).

Předběžné testování hodnocení, nábor a zácvek řešitelů

Na základě předběžného testování hodnocení můžete scénář pro rozhovor, dotazník, tabulku pro pozorování a pokyny zpřesnit. Předběžné testování by mělo probíhat stejným způsobem jako vlastní hodnocení (včetně experimentálních a srovnávacích podmínek). Během tohoto kroku se provádí počáteční zpracování získaných údajů (údajů z předběžného testování a údajů o nehodách) s cílem určit, jak by měly být údaje analyzovány v dalších krocích vlastního hodnocení.

Na základě výsledků předběžných testů je možné zdokonalit nástroje hodnocení, pokyny, typ použité analýzy dat atd. Pomocí výsledků si také můžete ověřit, zda budete mít dostatek údajů k vyvození jasných závěrů.

Při předběžném testování je třeba maximální pečlivosti, protože po vytvoření hodnoticích nástrojů je třeba použít stejné nástroje pro měření před zahájením kampaně, během ní i po jejím ukončení, a to jak pro experimentální, tak pro srovnávací podmínky. Po zahájení vlastního hodnocení, tj. po začátku období před zahájením kampaně, už tyto nástroje nelze měnit.

Postupy sběru dat založené na konkrétních cílech kampaně představují klíčové prvky modelu hodnocení. Pokud by tyto postupy nebyly dodrženy, mělo by to na výsledky závažný dopad. Proto byste měli pečlivě proškolit všechny pozorovatele, řešitele a experimentátory. Proškolení by se mělo týkat toho, jak materiály a nástroje (např. graf nebo tabulku pro pozorování chování) používat a jak dodržovat postupy sběru dat, mj. jak provést nábor účastníků podle typu zkoumané populace (cílové skupiny příjemců), techniky výběru vzorku (např. splnění kvót stanovených pro cílovou skupinu příjemců), míst pozorování (místo, čas atd.) apod.

V zájmu lepšího proškolení byste měli účastníkům poskytnout podrobné písemné pokyny. Ty jsou důležité zejména v případě, že se na hodnocení podílí více než jeden řešitel, a je tedy nutné zajistit, aby všichni řešitelé provedli hodnocení stejně důsledně.

Pokud se z určitého důvodu rozhodnete najmout jiné řešitele než ty, které jste využili pro předběžné testování sdělení, musíte nové řešitele proškolit v oblasti sběru dat.

Délka zácviku bude záviset na obeznamenosti pracovníků s úkoly, které mají splnit, na používání materiálů a na kvalitě hodnoticích nástrojů. Pokud jsou nástroje složité (trenažér, fotoaparát, diktafon, „mobilní dotazování“ pomocí osobního digitálního asistenta atd.), může zácvik trvat déle (viz rámeček 50).

Rámeček 50 Zácvik řešitelů: postupy a materiály pro sběr dat¹

Každý řešitel obdrží příručku, v níž je uvedeno, jak postupovat při sběru dat. Tento postup je pevně stanoven a jeho součástí je:

- Stanovení počtu míst pozorování, kde se budou údaje sbírat – zpravidla jde o místa, která jsou zeměpisně blízko u sebe.
- Stanovení celkového počtu řešitelů a počtu řešitelů na jednotlivých místech (řešitelé jsou rozděleni na různá místa).
- Stanovení rozsahu pozorování, přičemž je třeba mít na paměti, že údaje by měly být srovnatelné.
- Rozdání referenční příručky řešitelům a vysvětlení způsobu sběru dat.
- Poskytnutí osobního digitálního asistenta (PDA) řešitelům a zaškolení v jeho používání²⁶⁷. PDA jsou elektronická zařízení (malé osobní počítače určené ke sběru dat), která byla

validována prostřednictvím validační studie. Oproti papíru a tužce nabízejí několik výhod, a to:

- Řešitelé je mohou přenášet v tašce.
- Mohou komunikovat s hodnotiteli (výzkumníky, externími agenturami).
- Údaje mohou odesílat přímo e-mailem, takže není nutné je ručně zadávat do počítače z papírových dotazníků.
- Mají přístup na webové stránky hodnotitelů a přímo na ně údaje přenášet.
- PDA se za deště nepoškodí.

¹ Upraveno na základě rozhovoru Davida W. Ebyho a Jonathona M. Vivody z Katedry sociálních a behaviorálních analýz Výzkumného ústavu dopravy Michiganské univerzity, USA, 15. února 2007.

Plánování hodnocení

Plánování hodnocení spočívá ve stanovení času a trvání jednotlivých období hodnocení podle typu údajů, které mají být shromážděny. Otázka zní: kdy je nejvhodnější doba pro vyhodnocení kampaně?

Účinek kampaně by měl být vždy měřen ve vztahu k *výchozímu stavu* (hodnocení před zahájením kampaně). Výchozí stav představuje stávající úroveň znalostí, názorů, chování (nebezpečné chování, bezpečné chování) před realizací kampaně. Rozsah změn po kampani (hodnocení po ukončení kampaně) představuje rozdíl mezi měřením před kampaní a po ní.

Před kampaní

Délka fáze hodnocení před zahájením kampaně i délka doby do zahájení kampaně závisí na typu údajů, které je třeba shromáždit.

Sběr údajů o pozorovaném chování vyžaduje více času než sběr údajů, které o sobě uvádějí sami respondenti. Je proto důležité určit optimální časový interval mezi začátkem kampaně a koncem první fáze hodnocení. Tento časový interval by neměl být příliš krátký, aby nedošlo ke kontaminaci dat, ale ani příliš dlouhý, aby nedošlo k narušení jinými faktory, které se samotnou kampaní nesouvisí (v takových případech by kampaň nebyla jediným příčinným faktorem změn proměnných).

V případě zkoumání údajů, které o sobě uvádějí sami respondenti, je vhodné, aby období před zahájením kampaně začínalo několik týdnů před spuštěním kampaně, tj. dva či tři týdny až tři měsíce před jejím zahájením, aby se zajistilo, že se cílová skupina příjemců o kampani nedozvěděla z médií. Při použití pozorování jako metody sběru dat bude ale na druhou stranu potřeba více času, aby se zajistila stabilita pozorování. V některých případech proto období před kampaní začíná již šest měsíců před zahájením kampaně, aby byl dostatek času na provedení pozorování (alespoň dva měsíce). Pokud se hodnocení opírá o údaje o dopravních nehodách, měly by být údaje shromažďovány po dobu nejméně pěti let před zahájením kampaně, aby byla zajištěna jejich spolehlivost a stabilita.

Během kampaně

Délka hodnotící fáze, která probíhá v průběhu kampaně, závisí na délce samotné kampaně a na typu shromažďovaných údajů.

V případě údajů, které o sobě uvádějí sami respondenti, může hodnocení v průběhu kampaně začít několik dní až týdnů po zahájení kampaně, aby se zajistilo, že cílová skupina příjemců již byla kampaní v médiích vystavena. Hodnocení během kampaně obvykle začíná po jejím vrcholu, tj. po období, kdy je frekvence kampaně nejvyšší. Pokud má být během kampaně provedeno několik hodnocení, mohou začít i před vrcholem kampaně. Důležité je neomezit se pouze na hodnocení informovanosti nebo oblíbenosti (které se měří v rámci hodnocení procesu). Údaje z hodnocení během kampaně budou vždy porovnávány s údaji shromážděnými v období před kampaní. Proto byste měli období měření stanovit velmi pečlivě.

Hodnocení v průběhu kampaně je ze své podstaty spojeno s řadou omezení. Například je obtížné vyvozovat závěry z údajů o dopravních nehodách shromážděných během kampaně, protože k dopravním nehodám dochází vzácně. Ve skutečnosti platí, že čím nižší jsou počty, tím menší je statistická významnost. Kromě toho může být obzvláště obtížné otestovat účinek kampaně v průběhu krátkého období.

Po kampani

Je třeba pečlivě stanovit datum zahájení a délku hodnocení po ukončení kampaně. Dopad kampaně (např. snížení počtu dopravních nehod, osvojení si bezpečného chování) se obvykle začne snižovat, jakmile kampaň skončí. Hodnocení po kampani může tedy začít již den po jejím ukončení, což je okamžik, kdy se předpokládá, že kampaň dosáhla svého plného účinku.

Délka období po ukončení kampaně závisí také na typu shromažďovaných údajů (údaje, které o sobě uvádějí sami respondenti, pozorování chování, údaje o dopravních nehodách). U pozorování bude sběr dat trvat déle, protože pro zajištění stabilnosti musí být pozorování prováděna po poměrně dlouhou dobu (například několik týdnů). Je také důležité, aby pozorování byla prováděna za stejných podmínek jako studie před zahájením kampaně. V případě údajů, které o sobě uvádějí sami respondenti, trvá hodnocení po ukončení kampaně nanejvýš několik dní.

Pokud je to možné, je dobré naplánovat několik hodnocení po ukončení kampaně, protože to umožňuje vyhodnotit účinek kampaně ve střednědobém a dlouhodobém horizontu, tj. bezprostředně po ukončení, několik týdnů či měsíců po ukončení a více než rok po ukončení kampaně. Vzhledem k tomu, že účinek kampaně po jejím ukončení zpravidla klesá, mohou ale výsledky dlouhodobého hodnocení ukázat, že dlouhodobý účinek kampaně je zanedbatelný.

Následující tabulka (viz tabulka 21) ukazuje orientační délku hodnotících období podle typu shromažďovaných údajů.

Tabulka 21 Načasování hodnocení u experimentálních, kontrolních a srovnávacích skupin před kampaní, v jejím průběhu a po jejím ukončení

Typ údajů	PŘED kampaní		BĚHEM kampaně	PO kampani
	Roky	Měsíce		
		-6 -5 -4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4 5
Údaje o vlastních přestupcích				

Pozorované chování				
Údaje o dopravních nehodách	5 let a více			
Pozn.: Délka období je stanovena s ohledem na dobu trvání kampaně.				

Závěrečná doporučení

Při tvorbě a vyhodnocování kampaně byste měli postupovat podle níže uvedených kroků.

Tvorba strategie kampaně

Strategie kampaně by měla vycházet z jejích specifických cílů, které stanoví, jak lze obecného cíle kampaně dosáhnout efektivnějším způsobem. Strategie kampaně ovlivní, jak budete působit na cílovou skupinu příjemců, abyste rozšířili jejich znalosti nebo změnili jejich názory či chování, a bude vycházet z teoretických modelů.

- *Určete strategii.* Tím se rozumí typ kampaně (komunikační kampaň, kombinovaná kampaň, integrovaná kampaň) a její rozsah (místní, regionální, příp. celostátní) podle oblastí, kde k problému dochází, cílová skupina příjemců a způsob jejího oslovení. Pro získání vodítka při tvorbě strategie je také vhodné prostudovat si kampaně a akce, které již byly realizovány. Jakmile je strategie kampaně definována, mělo by být kreativní zadání doplněno o nové prvky.

- *Vytvořte obsah sdělení.* Tím se rozumí kontext, struktura a styl sdělení, jak je uvedeno v kreativním zadání. K tomu je zapotřebí stanovit jasný postup a záležitosti prodiskutovat s reklamní agenturou a zadavatelem kampaně. Sdělení by mělo být co nejkonkrétnější a nejsrozumitelnější. Měli byste vycházet ze sociálně-marketingové strategie a vzít v úvahu konkrétní cíle kampaně, charakteristiku problému, příp. bezpečného chování a jeho hlavní prediktory pro cílovou skupinu příjemců (četnost a místo), vnímané přínosy a náklady spojené s osvojením bezpečného chování, místo a čas, kde by mělo být bezpečné chování osvojeno, charakteristiky cílové skupiny příjemců, faktory životního prostředí a charakteristiky vysílatele. K vytvoření obsahu sdělení a realizační strategie lze využít kvalitativní studie, jako jsou individuální rozhovory, skupinové diskuse nebo kreativní brainstorming.

- *Zvolte si identifikátory kampaně* (maskoty, značky, loga a mluvčí).

- *Zvolte si sdělovací prostředky a vytvořte mediální plán.* Mediální plán by měl být vytvořen s ohledem na rozpočet kampaně, její načasování a délku, poplatky za inzerci v jednotlivých médiích a prostředcích, demografické statistiky mediálního pokrytí a okna (časy a místa, kde lze cílovou skupinu příjemců nejsnáze oslovit).

- *Vypracujte a předem otestujte sdělení a slogany v jejich úplném kontextu.* Otestováním sdělení zjistíte, v čem spočívají jeho silné a slabé stránky a zda dokáže zvolené příjemce oslovit. Existují také nástroje (např. stupnice pro diagnostiku rizikového chování), které vám mohou pomoci před vlastní realizací kampaně sdělení zdokonalit a optimalizovat.

Příprava vyhodnocení kampaně

Vyhodnocení by mělo být naplánováno stejně pečlivě jako samotná kampaň. Za tímto účelem je třeba:

- *Stanovit cíle hodnocení.* Vyhodnocení kampaně by vám mělo umožnit minimálně zjistit, zda kampaň funguje či nikoli a zda je nákladově efektivní. Přesněji řečeno, mělo by vám také říci, které aspekty kampaně fungují a které nikoli a z jakého důvodu. Každému z těchto cílů odpovídá jiný typ hodnocení – hodnocení procesu, výsledku nebo ekonomické hodnocení.

- *Zvolit si model hodnocení a vzorek.* Měli byste zvolit vhodný model hodnocení s měřením prováděným alespoň před začátkem kampaně a po jejím ukončení a s využitím kontrolní nebo srovnávací skupiny. Vzorek vyberte tak, aby odpovídal časovému harmonogramu, rozpočtu, velikosti cílové skupiny příjemců, typu a tématu kampaně a případným podpůrným aktivitám.
- *Připravit hodnoticí opatření* (údaje o dopravních nehodách, pozorované chování, údaje, které o sobě uvádějí sami respondenti, údaje o nákladech).
- *Stanovit metody a nástroje pro sběr dat.* Zvolte metody (kvalitativní nebo kvantitativní) a nástroje potřebné pro hodnocení s ohledem na jejich proveditelnost, časovou náročnost a dostupné zdroje. Kromě toho se důrazně doporučuje hodnoticí nástroje předem otestovat. Sběr dat by se měl v každé fázi hodnocení provádět stejným způsobem.
- *Naplánovat vyhodnocení.* Vyhodnocení naplánujte s ohledem na typ shromažďovaných údajů.

4 Provedení hodnocení před zahájením kampaně a realizace kampaně

Nyní je třeba provést hodnocení před zahájením kampaně (které může, ale nemusí být spojeno s dalšími podpůrnými aktivitami). Období před zahájením kampaně by mělo sloužit jako výchozí měření pro další fáze hodnocení. Je také třeba vyrobit vlastní materiály pro kampaň a kampaň spustit. Průběh kampaně je samozřejmě třeba pečlivě sledovat, aby bylo možné řešit případné problémy, které mohou v průběhu kampaně nastat. Tyto dílčí kroky jsou uvedeny a znázorněny pomocí schématu (viz schéma 5).

Schéma 5 Dílčí kroky hodnocení před zahájením kampaně a realizace kampaně

4.1	Provedení hodnocení před zahájením kampaně
4.2	Tvorba materiálů pro kampaň
4.3	Realizace kampaně
4.4	Kontrola vydávání materiálů pro kampaň a případná zpětná vazba k předchozím krokům

4.1 Provedení hodnocení před zahájením kampaně

Hodnocení může provést oddělení organizace zadavatele nebo partner kampaně. Zpravidla jej provádí externí subjekt, výzkumný ústav nebo univerzita. Zapojená univerzita může uzavřít subdodavatelskou smlouvu o sběru dat s agenturou pro výzkum veřejného mínění. Spolupráce s externí agenturou může být výhodná v tom smyslu, že hodnotitel není do samotné kampaně zapojen přímo, a proto je méně pravděpodobné, že bude zaujatý nebo by ze zaujatosti mohl být obviněn. Po přípravě bude hodnocení zahájeno a následně provedeno.

Praktické přípravy na hodnocení

V této fázi máte vyhodnocení naplánováno, předběžně jste otestovali potřebné nástroje a zdokonalili je podle výsledků předběžného testování. Během předběžného testování jste najali a proškolili řešitele a pozorovatele. Nyní je čas provést vlastní vyhodnocení: to znamená zkontrolovat materiál pro hodnocení a v případě potřeby najmout další řešitele. Pokud bude nábor dalších řešitelů nutný, pak bez ohledu na to, zda se bude hodnocení týkat dat z pozorování

nebo údajů, které o sobě uvádějí sami respondenti, musíte řešitele proškolit v oblasti sběru dat, mj. v tom, jak materiály a nástroje používat a jak dodržet správné postupy.

Materiály by měly být připraveny a zkontrolovány s ohledem na zvolený model hodnocení a na proměnné použité k testování účinku kampaně. Měli byste předvídat všechny problémy, které by se mohly eventuálně vyskytnout, a mít časovou i finanční rezervu na hodnocení s ohledem na možnou chybovost. V závislosti na rozpočtu je například lepší objednat více materiálů, než je nutné, abyste měli rezervu pro neočekávané události.

Zahájení a realizace hodnocení

Postup hodnocení musí být pro každou hodnocenou podmínku (např. pouze média, pouze podpůrné aktivity, kombinace médií a podpůrných aktivit, žádná kampaň) stejný. Jinak řečeno, musí být totožný pro každou skupinu účastníků, tj. jak pro experimentální, tak pro kontrolní nebo srovnávací skupinu. V případě využití pozorování vždy existuje riziko zkreslení, protože po kampani může být řešitel pozornější k chování, které odpovídá jeho očekávání. Pokud je to možné, je vhodné do hodnocení zařadit jednoduše nebo dvojitě zaslepený test, který spočívá v tom, že experimentátor nebo řešitel neví, kde kampaň proběhla a kde nikoli.

Agentura pro výzkum veřejného mínění vybere účastníky a sjedná potřebné schůzky. Tyto úkoly by měly být provedeny pečlivě, zejména pokud se při hodnocení použijí složité testovací postupy, jako je použití trenažéru, nebo pokud hodnocení zahrnuje kvalitativní část s rozhovory apod.

Hodnocení před zahájením kampaně musí být v každém případě dokončeno před zahájením samotné kampaně. Do harmonogramu je tedy třeba započítat čas potřebný k realizaci této fáze.

Kontrola kvality hodnocení před zahájením kampaně

Vlastní proces hodnocení by měl být sledován a kontrolován z hlediska kvality. To znamená, že byste měli kontrolovat, zda hodnocení probíhá podle plánu. To vám umožní provést důkladnou analýzu výsledků a vyvodit relevantní závěry. Vynaložení finančních prostředků na kontrolu kvality se vyplatí, protože zvýší validitu závěrů.

Kontrolu kvality může provádět zadavatel kampaně nebo hodnotitel. Pokud ji provádí externí organizace, měli byste si vyžádat zprávu o kontrole kvality, která bude obsahovat například originály dotazníků, které se během hodnocení vyplňovaly. Pokud pro provedení kontroly kvality nemáte v rámci vlastní organizace dostatečné zkušenosti, je vhodné spolupracovat na tomto úkolu s partnerem kampaně nebo výzkumnou institucí.

4.2 Tvorba materiálů pro kampaň

Tvorba materiálů

Jak jsme uvedli v rámci 1. kroku, kreativní agentury jsou vybírány na základě jejich odpovědí na výzvu k podání nabídek, a to buď pro jednu kampaň, nebo určitý soubor kampaní.

Kdo zajišťuje výrobu materiálů

Materiály zpravidla vyrábí jeden nebo více externích dodavatelů, méně často pak zadavatel kampaně nebo jeden z partnerů kampaně. Jak bylo uvedeno v 1. kroku, externí kreativní agentury mohou být subdodavateli reklamní agentury, nebo s nimi může uzavřít smlouvu přímo zadavatel kampaně.

Kroky při výrobě materiálů

Vlastní výroba materiálů pro kampaň bude zahrnovat následující kroky:

Specifikace materiálů pro kampaň

Je třeba určit, kolik kusů každého materiálu je nutno vyrobit (počet billboardů, letáků atd.). Rovněž je třeba stanovit kvalitu média (u tištěných materiálů typ papíru, kvalitu audiovizuálního záznamu/stříhu atd.), konečnou velikost tištěných materiálů, délku vysílaných reklam (televizních či rozhlasových spotů), případné další technické specifikace a termíny dokončení (obvykle odpovídají termínům uvedeným ve výzvě k podání nabídek). Tyto prvky by měly být specifikovány v příloze k objednávce nebo smlouvě, jejímž podpisem se podrobná dohoda uzavře.

Předvýrobní fáze

Kreativní agentura by měla zajistit výrobu vzorku materiálu (např. tištěné náhledy brožury, zkušební webové stránky). Před zahájením samotné výroby materiálu v požadovaném množství se náhled nebo vzorek předloží reklamní agentuře, příp. zadavateli kampaně k finálnímu schválení.

Výrobní fáze

Výrobu zajišťuje kreativní agentura. Výroba spočívá v tisku a tvorbě audiovizuálních či digitálních materiálů. Při tomto kroku je třeba kontrolovat kvalitu, tj. na výrobu dohlížet, aby byly úkoly správně provedeny podle požadavku zadavatele a v souladu se stanovenými termíny. Prvotní kontrolu kvality by měla provést kreativní agentura, druhou kontrolu zadavatel kampaně nebo reklamní agentura (v případech, kdy je výroba zadána subdodavatelům).

Povýrobní fáze

Za účelem vylepšení materiálů pro kampaň je vhodné poskytnout připomínky k tomu, co bylo skutečně vyrobeno. Pokud se při kontrole kvality zjistí, že materiál není zcela v souladu s vašimi požadavky, je třeba chyby nahlásit a materiál by měl být pokud možno opraven. V některých případech však provádění oprav v této fázi znamená značné dodatečné náklady. V takovém případě byste se s kreativní agenturou měli dohodnout, zda vzhledem ke své odpovědnosti převezme náklady na provedení změn na sebe. V žádném případě není možné, aby zadavatel překročil předem stanovený rozpočet, protože dodatečné finanční prostředky lze získat jen zřídka. Dalším problémem, který to může způsobit, je časový skluz – materiály nemusí být k dispozici v okamžiku, kdy měla být kampaň zahájena.

Schválení vytvořených materiálů

Jakmile jsou materiály vytvořeny, předloží se náhledy a vzorky ke konečné kontrole a schválení zadavateli kampaně. V tomto kroku se často podepisuje finální dokument o schválení. Když jsou materiály vytvořeny, zadavatel kampaně by měl informovat všechny partnery kampaně,

zejména pak ty, jichž se týká výroba materiálů (např. zprostředkovatele), o průběhu výroby a o dostupnosti materiálů.

Zajištění prostoru v médiích

Prostor v médiích pro zadavatele kampaně většinou zajišťuje mediální agentura. Mediální agenturu zpravidla nenajímá přímo zadavatel, ale reklamní agentura. Ta funguje jako prostředník mezi mediální agenturou a zadavatelem kampaně.

Reklamní prostor je třeba zakoupit v novinách, televizi, rozhlase, na webových stránkách atd. Nákup médií se provádí podle mediálního plánu, který se vytváří při přípravě kampaně.

Prostor nebo čas v některých médiích je třeba rezervovat s dostatečným předstihem. Načasování závisí na konkrétní zemi, typu média a mediálním prostředí.

4.3 Realizace kampaně

Zahájení kampaně

Okamžik zahájení kampaně je pravděpodobně nejdůležitějším bodem celé kampaně, protože skýtá významné a jedinečné příležitosti, jak na kampaň upozornit cílovou skupinu příjemců.

Zahájení kampaně se zpravidla odehrává v jeden den, přestože kampaň může trvat i několik měsíců. Oznamit zahájení kampaně hned v první den je efektivní, protože kampaň si získá pozornost médií, a nepřímo ji tak zaznamenají i příjemci. Ideální délka období zahájení kampaně však neexistuje a některé subjekty realizující kampaň na něj raději vyčleňují delší období, například několik dní.

Na zahájení kampaně by se zpravidla měli podílet všichni partneři. Pokud do kampaně nejsou v roli zadavatele nebo partnera zapojeny orgány odpovědné za bezpečnost silničního provozu, měly by být o jejím zahájení alespoň informovány.

Zahájení musí být předem pečlivě a podrobně připraveno. Objem finančních prostředků na zahájení kampaně závisí na jejím rozsahu (tj. místní, regionální, celostátní atd.) a měl by být zahrnut do celkového rozpočtu.

Můžete také uzavřít smlouvu s agenturou pro styk s veřejností (výběrem z uchazečů, kteří odpověděli na výzvu k podání nabídek), která se postará o zahájení kampaně a posílí její medializaci.

Získaná media a bezplatná propagace

K úspěchu kampaně přispívá bezplatná propagace – zvyšuje účinek placené mediální části kampaně, protože zvyšuje povědomí příjemců. Využívat získaná média může být velmi užitečné, zejména pokud pracujete s malým rozpočtem. Medializace v novinových člancích, televizi nebo v rozhlasovém vysílání a rozhovorech vytváří potřebný „rozruch kolem značky“, jehož pomocí roste informovanost. Když se pak cílová skupina příjemců setká se skutečnými prvky kampaně, bude mít již v hlavě první dojem z kampaně a bude pravděpodobnější, že sdělení přijme. Skutečnost, že tato propagace je bezplatná, ovšem také znamená, že tým

realizující kampaň nemůže obsah propagace kontrolovat. Vždy proto existuje riziko, že bezplatná medializace požadovaný účinek neposílí, ale naopak oslabí. Níže popíšeme, jak je možné takovému problému předejít.

Budování dlouhodobého vztahu s médii

Předpokladem (nikoli však zárukou) získání pozitivní medializace jsou dobré vztahy s médii.

Tyto vztahy je třeba pečlivě a dlouhodobě budovat a měly by fungovat jako výměna informací nebo dialog mezi médii a vaší organizací. Jinak řečeno, interakce s médii byste měli strukturovat tak, aby k vám přicházela pro informace o plánovaných nebo probíhajících iniciativách.

Vytvoření seznamu médií

Pro udržování kontaktů s tiskem je třeba mít aktuální informační přehled o všech mediálních subjektech. Měli byste si vytvořit seznam médií, v němž budou média rozřazena do kategorií podle typu, oblasti působnosti, druhu vydávaných zpráv, jejich rozsahu, cílové skupiny příjemců atd. (např. regionální média, televizní kanál pro mládež).

V seznamu médií by měly být uvedeny adresy a kontaktní osoby, včetně jejich e-mailových adres (nejběžnější a nejjednodušší způsob kontaktování tisku). Kontaktní údaje lze nalézt ve specializovaných mediálních adresářích. Některá média mají pro problematiku bezpečnosti silničního provozu určeny konkrétní redaktory nebo novináře a ti by měli být vašimi hlavními kontaktními osobami.

Volba kanálů v tisku

O zahájení vaší kampaně by měl být informován tisk jako celek, aby byla zajištěna rozsáhlá propagace. Kromě toho byste měli oslovit i média, která se na vaši cílovou skupinu příjemců výslovně zaměřují.

Jak média kontaktovat/informovat

Zprávám ze známého a spolehlivého zdroje novináři a redaktori věnují větší pozornost a jejich šanci na zveřejnění je tak vyšší. Novináři a redaktori by proto měli vědět, čím se vaše organizace zabývá a jaké jsou její aktivity. Za tímto účelem byste měli vytvořit profil své organizace, který bude sloužit jako aktivní a spolehlivý zdroj informací (viz výše).

Organizovaný způsob komunikace

Budete-li s tiskem komunikovat organizovaným způsobem, pravděpodobnost zveřejnění vašich zpráv se zvýší. Při komunikaci je třeba:

- informovat ve správný čas (informovat tisk v okamžiku, kdy k novince dojde, tj. ani příliš brzy, ani příliš pozdě)
- zajistit maximální přesnost (podávat jasné, pravdivé a správné informace)
- podávat úplné informace (všechny dostupné informace, nikoliv jen jejich část)
- využívat vhodné komunikační metody (místo faxu nebo dopisu použít raději e-mail)
- oslovit správné osoby (např. redakce všeobecného zpravodajství, novináře specializující se na bezpečnost silničního provozu)

Volba komunikačního prostředku

Volba prostředku pro komunikaci s médii závisí na:

- množství zpráv
- povaze zpráv
- významu zpráv
- naléhavosti zpráv
- rozpočtu na vztahy s tiskem
- času, který máte na styk s tiskem k dispozici

Bez ohledu na zvolený způsob oslovení médií je třeba vzít v úvahu termíny uzávěrek jednotlivých novinářů a médií.

Třemi hlavními způsoby informování tisku jsou tiskové zprávy, tiskové konference a mediální akce.

Tiskové zprávy

Zahájení každé kampaně by mělo být oznámeno tiskovou zprávou. Upoutá se tak pozornost veřejnosti a upozorní se na téma kampaně. Oznámení kampaně v den jejího zahájení je velmi důležité například pro prosazování předpisů, protože takové oznámení zvyšuje subjektivní riziko přistižení, což může vest ke změně chování. Tato technika se označuje jako „oznámené prosazování předpisů“ nebo „zveřejněné prosazování předpisů“.

Tiskové zprávy jsou velmi účinné pro rychlé informování o novém vývoji a pro zprávy bezprostředního významu, které se do médií musí dostat co nejrychleji. Jejich příprava je navíc snadná a není nákladná.

Tisková zpráva by měla obsahovat dostatek informací, aby z nich šlo vytvořit příběh. Měla by však přitom být stručná (maximálně jedna až dvě strany), není tedy možné poskytnout velké množství informací.

Návod, jak napsat tiskovou zprávu, najdete v obecných příručkách o vztazích s veřejností nebo si můžete vyhledat speciální publikace věnované tomuto tématu (viz rámeček 51).

Rámeček 51 ■ Jak napsat tiskovou zprávu: příručky o vztazích s veřejností

Návod na to, jak napsat tiskovou zprávu, můžete najít v obecných příručkách o vztazích s veřejností i dalších specializovaných publikacích.

– Bartram, P. (2006). How to write the perfect press release: real-life advice from editors on getting your story in the media. [Jak napsat dokonalou tiskovou zprávu: rady ze života od redaktorů o tom, jak dostat příběh do médií.] Brighton: New Venture Publishing

– Fletcher, P. (2004). An editor's guide to perfect press releases: the key to free publicity for your organisation or business. [Redaktorský návod na dokonalé tiskové zprávy: klíč k bezplatné publicitě pro vaši organizaci nebo podnik.] S.l.: BookSurge Publishing

– Loeffler, R.H. (1993). A Guide to preparing cost-effective press releases. [Návod na psaní nákladově efektivních tiskových zpráv.] Binghamton: Haworth Press

– McIntyre, C.V. (1992). Writing effective news releases: how to get free publicity for yourself, your business, or your organisation. [Tvorba efektivních tiskových zpráv: jak získat bezplatnou publicitu pro sebe, svůj podnik nebo organizaci.] Colorado Springs: Piccadilly Books

Tiskové konference

Tiskové konference představují dobrý způsob oznámení událostí a lze je předem naplánovat. Lze při nich poskytnout velké množství informací, umožňují bezprostřednější kontakt s novináři a jsou interaktivní, takže můžete novinářům zodpovědět jejich dotazy.

Pořádání tiskových konferencí je však nákladné a pro novináře časově náročné. Zpravodajská hodnota proto musí být dostatečná, aby novináře k účasti motivovala.

Tiskovou konferenci můžete uspořádat společně s dalšími partnery kampaně (např. silničními nebo dopravními úřady, policií, sponzory) nebo do ní zahrnout i příspěvky dalších účastníků (např. obětí nehod, které by vyprávěly o vlastních zkušenostech a poskytly rady).

Mluvčího lze vybrat i podle toho, do jaké míry je veřejnosti známý. Pokud kampaň ohlásí zástupce vlády nebo jiná známá osobnost, média jí budou věnovat větší pozornost. Projev mluvčího bude efektivnější, pokud poskytne více informací o tématu kampaně. Například řidič závodního automobilu může být požádán, aby ohlásil kampaň proti překračování povolené rychlosti s poselstvím typu: „Pokud chcete jezdit rychle, jeďte na závodní dráhu a ne na silnici!“. Využití známých osobností do pozice mluvčích však s sebou nese i určitá rizika (viz *Mluvčí*).

Je-li klíčovým prvkem kampaně vymáhání předpisů nebo je-li cílem kampaně informovat veřejnost o vydání nového zákona, měla by se na zahájení kampaně, včetně případných tiskových konferencí, podílet policie.

Příprava tiskové konference vyžaduje čas a důkladnost (viz rámeček 52). Tiskovou konferenci mohou zorganizovat zkušení lidé z interních zdrojů organizace nebo ji může zcela nebo zčásti zajistit externí agentura pro styk s veřejností či najatý konzultant.

Prvním a nejdůležitějším krokem je stanovit datum, místo, obsah a program konference (čas, řečníci a témata), přičemž je třeba pamatovat na to, že tisková konference by neměla trvat příliš dlouho (naprosté maximum je jedna hodina). Navíc byste měli vybrat pouze relevantní řečníky, vyhradit čas na dotazy a poskytnout podkladové materiály v souhrnné složce.

Rámeček 52 Pokyny k organizaci tiskové konference

Při pořádání tiskové konference je třeba dodržet několik základních zásad:

- Tiskovou konferenci je třeba naplánovat na nejvhodnější čas s ohledem na uzávěrky zpráv. Ve většině zemí je ve všední dny nejvhodnějším časem dopoledne, i když se to může v jednotlivých zemích lišit.
- Vyberte vhodné místo konání: v centru, dobře dostupné, s dostatečnými prostory, v příjemném prostředí a pokud možno s určitou vazbou k tématu.
- Pozvánky tisku rozešlete v dostatečném časovém předstihu (ideální je týden předem) a použijte k tomu svůj seznam médií. Dbejte na to, aby byla pozvánka jednoznačná (uved'te téma, čas, místo atd.) i atraktivní (styl a grafika).
- S týmem spolupracovníků pečlivě naplánujte logistiku (rezervace konferenční místnosti, technické vybavení, vytvoření tiskových materiálů, kontaktování řečníků, catering).
- Tiskovou konferenci vyhodno'te. Můžete tak učinit během debriefingu se všemi účastníky, během něž by se měly probrat všechny pozitivní i negativní body. Získáte tak cenné informace, které můžete využít v budoucnu.

Při tiskových konferencích se zpravidla poskytují složky s tiskovými materiály. Tyto materiály jsou ideální pro předání základních informací o daném tématu nebo pro zasazení tématu do

širšího kontextu. Materiály mohou obsahovat přehled faktů, statistiky, shrnutí nebo přehledy, historii, obrázky atd. Musí být sepsány velmi pečlivě: na přípravu dobré složky tiskových materiálů potřebujete čas a logistickou podporu.

Tiskové konference mohou být doplněny o rozhovory, při nichž mohou zástupci kampaně během krátké chvíle vyjádřit názor, pohled nebo hlavní sdělení. Rozhovory by se měly konat na vhodném místě a měly by být důkladně připraveny.

Další informace o pořádání tiskových konferencí a kontaktech s tiskem najdete v obecných příručkách o vztazích s veřejností nebo si můžete vyhledat speciální publikace na toto téma (např. Byrne, 2002)²⁶⁸.

Akce pro média

Akce pro média (např. happeningy, zážitkové akce) mohou upoutat pozornost médií ke kampani a podpořit intenzivnější medializaci. Mediální akce obvykle přitahují velkou pozornost. Poskytují prostor pro komunikaci o tématu kampaně a usnadňují pochopení daného problému.

Například v rámci kampaně zaměřené proti řízení pod vlivem alkoholu můžete novináře postavit do simulované situace řízení pod vlivem alkoholu, abyste jim pomohli problému pochopit. K tomuto účelu můžete použít speciální trenažér¹, který napodobuje vizuální vnímání opilého člověka. V rámci kampaně o bezpečnostních pásích můžete pro novináře uspořádat skutečný nárazový test, aby mohli porovnat, co se děje s figurínami se zapnutým bezpečnostním pásem a bez něj.

¹ Navštivte např. stránky www.top-25.eu od nevládní organizace, která pořádá bezplatné akce s využitím trenažérů.

Akci pro média lze spojit s tiskovou zprávou nebo tiskovou konferencí, a předat tak všechny potřebné základní informace.

Stejně jako v případě tiskové konference bývá příprava a pořádání akce pro média časově i finančně náročná. Vyžaduje velkou pečlivost, profesionální plánování a promyšlenou logistiku. Proto je výhodné najmout si na tento úkol specializovanou PR agenturu.

Kdy kampaň oznámit

Vyhlášení kampaně je třeba pečlivě naplánovat s ohledem na jiné významné události, které se mají odehrát dříve. Šance na zveřejnění je totiž menší, když dojde k jiným událostem, které jsou pro novináře důležité. Je však zřejmé, že zprávy aktuálního významu, které by do kampaně mohly zasáhnout, nelze nijak předvídat.

Obecně je vhodnější neoznamovat události v pátek, v sobotu nebo několik dní před státním svátkem, pokud se téma kampaně nevztahuje k danému období (např. nabádání k opatrnosti při cestách na dovolenou), protože pravděpodobnost zveřejnění zpráv v těchto dnech je menší. To se však může v jednotlivých zemích lišit a ohledně nejvhodnější doby pro komunikaci s médii se můžete informovat u novinářských asociací.

Tiskové konference se obvykle konají v den zahájení kampaně nebo během několika dní po něm, stejné načasování platí i pro vydávání tiskových zpráv.

Konec kampaně se zpravidla neoznamuje, takže pokud je kampaň účinná, její pozitivní účinky mohou vydržet i po jejím ukončení. Je však možné vydat tiskovou zprávu s oznámením, že se kampaň zopakuje příští rok, nebo s informacemi pro média ohledně výsledku kampaně.

Vyhodnocení zpravodajství v tisku

Vyhodnocení medializace kampaně je užitečné pro zlepšení interní i externí komunikace a budoucích kontaktů s tiskem a také pro poskytnutí pozitivní zpětné vazby sponzorům a partnerům kampaně. Všechny zprávy o kampani v médiích je třeba pečlivě shromažďovat a inventarizovat, a to nejen pro budoucí použití, ale i pro vyhodnocení procesu.

Vydávání materiálů pro kampaň

O koordinaci vydávání materiálů pro kampaň se zpravidla stará reklamní agentura. Zadavatel kampaně by měl na tento úkol dohlížet.

Při realizaci kampaně je třeba pečlivě dodržovat harmonogram vytvořený v přípravné fázi kampaně. Všichni zprostředkovatelé a partneři by měli být informováni o přesném načasování kampaně a případných podpůrných aktivit.

Pokud se kampaň kombinuje s dalšími akcemi nebo programy, je nezbytné všechny činnosti pečlivě koordinovat a dbát na to, aby se každá složka realizovala podle harmonogramu a aby byly dodrženy termíny. Zadavatel kampaně musí tyto věci pečlivě organizovat a vhodným způsobem komunikovat s partnery a zprostředkovateli kampaně.

Materiály pro kampaň je třeba médiím zaslat s dostatečným předstihem, aby je bylo možné zadat do zvolené distribuční sítě (např. síť venkovní reklamy pro billboardy a plakáty, televizní a rozhlasové stanice pro televizní a rozhlasové spoty, různí zprostředkovatelé pro brožury).

Všechny materiály pro kampaň nemusí být nutně využívány zároveň. Některé materiály a aktivity mohou být realizovány s určitým časovým odstupem a v jiných časech, podle strategie kampaně a mediálního harmonogramu (např. distribuce dáreků může začít dva týdny po vyvěšení billboardu).

4.4 Kontrola vydávání materiálů pro kampaň a případná zpětná vazba k předchozím krokům

Vydávání materiálů pro kampaň kontroluje reklamní agentura, která je v přímém kontaktu s mediální agenturou. V případech, kdy se kampaň kombinuje s dalšími akcemi, se do kontroly realizace musí více zapojit zadavatel kampaně, příp. partneri (např. policie, pokud se kampaň kombinuje s policejními kontrolami).

Zahájením kampaně a vydáním materiálů pro kampaň začíná hodnocení procesu, což je ověřovací nástroj, jímž se posoudí, zda byla kampaň realizována podle plánu, zda byla oslovena cílová skupina příjemců a v jakém rozsahu. Jeho účelem je objasnit zjištěné výsledky.

Pokud však z počáteční zpětné vazby z hodnocení procesu vyplyne, že kampaň nebyla realizována podle plánu (pokud naznačí, že subjektivní míra oslovení je nižší, než se očekávalo), můžete tyto předběžné výsledky využít k vyřešení problému ještě v průběhu kampaně (například zvýšením frekvence televizních spotů).

Pokud se vyskytnou problémy s realizací kampaně, můžete s reklamní, příp. mediální agenturou jednat o nápravných opatřeních. Dobrá agentura bude kampaň sledovat na denní bázi a v případě potřeby aktivně navrhne mimořádná opatření. Pokud je zřejmé, že původních cílů mediálních plánovačů nebylo dosaženo, lze někdy za velmi nízké nebo nulové náklady vyjednat dodatečnou reklamu. Pravděpodobnost, že se při realizaci kampaně vyskytnou problémy, je však nižší, pokud byl před zahájením kampaně pečlivě proveden předběžný test, i když se třeba nepodařilo předejít technickým, časovým nebo logistickým problémům.

Závěrečná doporučení

Při hodnocení před zahájením kampaně a realizaci kampaně samotné byste měli postupovat podle níže uvedených kroků:

Provedení hodnocení před zahájením kampaně

Při hodnocení před zahájením kampaně je třeba zohlednit jeho cíle a zvolenou metodu hodnocení. Patří sem kontrola hodnotících nástrojů a materiálů a nábor a proškolení řešitelů. Postup hodnocení musí být stejný pro každou realizovanou podmínku, tj. měli byste pro každou skupinu účastníků (experimentální, kontrolní nebo srovnávací skupinu) použít stejný postup.

Tvorba materiálů pro kampaň

Najaté externí agentury by měly připravit materiály pro kampaň a rezervovat mediální prostor tak, aby bylo v okamžiku zahájení kampaně vše připraveno.

Realizace kampaně

Načasování zahájení kampaně je velmi důležité, protože skýtá jedinečnou příležitost k získání bezplatné propagace. Pokud se kampaň kombinuje s dalšími akcemi, je třeba veškeré činnosti pečlivě koordinovat, aby byl každý prvek realizován podle plánu. To vyžaduje velmi pečlivou organizaci a dobrou komunikaci mezi zadavatelem a partnery a zprostředkovateli kampaně.

Kontrola vydávání materiálů pro kampaň a případná zpětná vazba k předchozím krokům

Pomocí počáteční zpětné vazby z hodnocení procesu byste měli zjistit, zda byla kampaň realizována podle plánu a zda a do jaké míry se podařilo oslovit cílovou skupinu příjemců. Tyto kroky je třeba pečlivě koordinovat a sledovat. Pokud se z počáteční zpětné vazby zjistí problémy s realizací kampaně, může se problém podařit odstranit ještě v průběhu kampaně. Navíc byste měli být schopni s reklamní, příp. mediální agenturou projednat nápravná opatření. Pokud kampaň doprovázejí další akce, musí se do kontroly realizace více zapojit zadavatel, příp. partneři kampaně.

5 Dokončení hodnocení a vyvození závěrů

Abyste byli schopni určit, zda byla vámi realizovaná kampaň účinná, je třeba dokončit hodnocení kampaně a porovnat měření provedené před zahájením kampaně a po jejím ukončení. Doporučujeme rovněž provést měření v průběhu kampaně. Analýzou údajů shromážděných při těchto měřeních zjistíte, zda měla kampaň nějaký účinek a v jakých ohledech. Výsledky je třeba uvést bez ohledu na to, zda kampaň účinkovala či nikoli. Vyhodnocení musí být provedeno nezávisle a hodnotitelé nesmí být zaujati ani jinak ovlivněni. Hodnotící výbor by měl zajistit objektivitu hodnocení, i když nestrannost nelze nikdy zcela zaručit.

Jednotlivé dílčí kroky jsou popsány v níže uvedeném schématu (viz schéma 6).

Schéma 6 Dílčí kroky hodnocení kampaně a vyvození závěrů

5.1	Využití zvolené metody hodnocení v průběhu kampaně a po jejím ukončení
5.2	Zpracování a analýza údajů z hodnocení
5.3	Sběr informací o nákladech a nákladové efektivitě
5.4	Vyvození jasných závěrů o kampani

5.1 Využití zvolené metody hodnocení v průběhu kampaně a po jejím ukončení

V tuto chvíli již byl určen způsob hodnocení i jeho harmonogram. Proto byste měli vědět, zda jste se rozhodli pro hodnocení v průběhu kampaně, příp. po jejím ukončení v krátkodobém, střednědobém nebo dlouhodobém horizontu. Navíc již byl určen a předem otestován model výzkumu a metoda výběru vzorku.

Měli byste si uvědomit, že jakmile je jednou stanoven rozpočet, přidávat další období hodnocení, například v průběhu kampaně nebo po jejím ukončení, je obtížné, ne-li nemožné.

Pokud je to možné, měli byste během hodnocení kontrolovat, zda neexistují potenciální zdroje interferencí, které by mohly výsledky ovlivnit. To znamená kontrolovat, zda během vaší kampaně nebo v oblasti, kde byla vybrána kontrolní nebo srovnávací skupina, neprobíhají jiné komunikační kampaně nebo opatření v oblasti bezpečnosti silničního provozu (např. nový zákon) nebo zda pozornost médií nepřilákala jiná událost (např. velká dopravní nehoda).

Období „bez jakýchkoli vlivů“ však neexistuje – vždy se vyskytnou události, které mohou výsledek ovlivnit.

Při sestavování plánu hodnocení kampaně jste určili délku období v průběhu kampaně a po ní. Pokud jsou typy údajů, které je třeba shromáždit, pro všechna tři období hodnocení stejné, měly by být v každé fázi zachovány naprosto stejné i podmínky sběru dat a nástroje pro jejich sběr (např. dotazník).

Pokračování hodnocení

Před zahájením hodnocení je třeba zkontrolovat, zda bude provedeno stejným způsobem (stejně pokyny, stejné nástroje atd.) za všech experimentálních a srovnávacích podmínek a zda zahrnuje stejné experimentální nebo kontrolní oblasti, jak byly dopředu stanoveny.

Hodnocení v průběhu kampaně

Byla-li kampaň dobře připravena a předem otestována, měla by většina cílové skupiny příjemců vědět, že kampaň probíhá, a měla by znát její téma a účel.

Pokud počáteční zpětná vazba z hodnocení procesu ukáže, že o kampani ví jen malá část cílové skupiny příjemců, je vhodné několik dní počkat, aby se cílová skupina s kampaní více seznámila.

Hodnocení po ukončení kampaně

Měli byste dodržet harmonogram, rozsah a měřítko, které jste si pro období po ukončení kampaně předem stanovili. Navíc musíte použít stejné nástroje jako pro ostatní období.

Kontrola kvality hodnocení

Stejně jako v období před zahájením kampaně byste měli zajistit, aby bylo hodnocení provedeno podle plánu i v průběhu kampaně a po jejím ukončení. Kvalitu hodnocení může sledovat externí hodnotící komise (viz *Provedení hodnocení před zahájením kampaně a realizace kampaně*).

5.2 Zpracování a analýza údajů z hodnocení

Zpracování a analýzu údajů pro vyhodnocení výsledků mohou provádět výzkumní pracovníci. Proces může vyhodnotit institut pro průzkum veřejného mínění nebo reklamní agentura. Ve všech případech je úkolem zadavatele kampaně na všechny aspekty a fáze hodnocení dohlížet.

V této fázi byste se měli pokusit izolovat účinky kampaně podle hypotéz, které jste formulovali z hlediska primárních nebo sekundárních cílů, a podle zvolených proměnných pro hodnocení. Jinými slovy, měli byste otestovat, zda kampaň (s dalšími podpůrnými aktivitami nebo bez nich) dosáhla předem stanovených primárních a sekundárních cílů, pokud jde o:

- počet nebo závažnost dopravních nehod, počet přestupků, četnost osvojení si nebezpečného nebo bezpečného chování (primární cíle)
- vědomostí a názory týkající se problémového a bezpečného chování, subjektivní riziko přistížení, chování nahlášené samotnými respondenty (sekundární cíle).

Za účelem izolování účinků byste měli porovnat výsledky z období před zahájením kampaně s výsledky z období v průběhu kampaně nebo po jejím ukončení, a to pro každou z experimentálních a kontrolních nebo srovnávacích podmínek.

Hodnocení procesu

Jak jsme již uvedli (viz *Hodnocení procesu*), hodnocením procesu se měří, zda kampaň funguje podle plánu. Měří se jí šíření kampaně a její vnímání cílovou skupinou příjemců, konkrétně její objektivní působení (viz rámeček 42 a rámeček 53) a subjektivní působení (viz rámeček 43). Při hodnocení procesu se mimo jiné posuzuje účinnost spolupráce mezi týmem zadavatele kampaně, zúčastněnými stranami a partnery. Toto měření je čistě kvalitativního rázu.

Údaje z hodnocení procesu objasní výsledky ostatních typů hodnocení.

Rámeček 53 Hodnocení procesu: hodnocení objektivního působení

1. příklad. Kampaň za používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech²⁵⁹

V rámci kampaně za používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech realizované ve Spojeném království v roce 1998 (více informací viz rámeček 42) se realizující subjekty zaměřily na mediální pokrytí, aby zjistily, kde (na kterých televizních/rozhlasových kanálech a v kterých novinách) byla reklama na bezpečnostní pásy sama o sobě zprávou.

Pokud jde o noviny, spočítaly články v celostátním tisku (5 článků) a v regionálním tisku (300 článků). Podívaly se také na zpravodajství v jiných zemích, aby zjistily, kde byla kampaň inzerována ve zprávách. Vypočítaly, že medializace a vztahy s veřejností realizované třetími stranami by v případě, že by byly placeny, odpovídaly skutečným výdajům na reklamu ve výši 750 000 GBP.

2. příklad. Kampaň státu Connecticut o řízení pod vlivem alkoholu nebo drog²⁵⁷

Dalším příkladem, jak provádět hodnocení procesu pomocí objektivních měřítek, je kampaň amerického státu Connecticut o řízení pod vlivem alkoholu a drog z roku 2003 (více informací viz rámeček 34). Jedním z objektivních měřítek byla návštěvnost webových stránek.

Mediální aktivity byly cíleny na dvě období státních svátků roku 2003 (4. červenec a svátky v listopadu a prosinci) a byla navržena tak, aby vytvořila dojem trvalých policejních kontrol mezi letními a zimními svátky.

Kampaň měla vlastní webové stránky. Při hodnocení procesu byla započítána zhlédnutí webových stránek, k nimž došlo během mediální kampaně. Webové stránky od 1. října 2003 do 11. ledna 2004 navštívilo 12 318 uživatelů.

Vyhodnocení ukázalo, že návštěvnost webových stránek byla vyšší v době intenzivnější medializace a že se také postupně zvyšovala v jejím průběhu: v říjnu bylo zaznamenáno 1 911 zobrazení, v listopadu 3 086, v prosinci 5 434 a od 1. do 11. ledna 2004 celkem 1 887 zobrazení.

Hodnocení výsledku

Na zpracování a analýze údajů o výsledcích by se měl podílet sociolog s dobrými zkušenostmi v oblasti statistické analýzy.

Údaje shromážděné před zahájením kampaně byste měli porovnat s údaji získanými v průběhu kampaně nebo po jejím ukončení (viz rámečky 54 a 55). Díky tomuto srovnání dokážete určit, zda kampaň dosáhla předem stanovených primárních cílů, pokud jde o počet a závažnost dopravních nehod, počet přestupků a četnost zjevného problémového chování, příp. zjevného bezpečného chování. Měli byste také otestovat, zda kampaň dosáhla předem definovaných sekundárních cílů, pokud jde o znalosti a přesvědčení cílové skupiny příjemců týkající se problémového chování a bezpečného chování, příp. chování, které o sobě uváděli respondenti sami.

Rámeček 54 Hodnocení dopravních nehod a chování: kampaň „Speak Out!“ zaměřená na snížení počtu úrazů a úmrtí u mladých lidí²⁶¹

Kampaň apeluje na spolujezdce v automobilech, aby se „ozvali!“ (Speak Out!) a upozornili řidiče, že jede nebezpečně a má být obezřetnější (podrobnější informace o kampani viz rámeček 28). Kampaň plní dvě funkce: osvětu a vymáhání předpisů.

Vliv kampaně na počet osob usmrcených nebo zraněných při dopravních nehodách byl hodnocen na základě tří typů studií (více informací o modelu hodnocení v rámci této kampaně viz rámeček 44).

- a** Studie před zahájením kampaně a po jejím ukončení s použitím odpovídající srovnávací skupiny.
- b** Studie před zahájením kampaně a po jejím ukončení s použitím obecné srovnávací skupiny. Výhodou použití této srovnávací skupiny bylo, že počet zranění byl velký, a náhodné odchylky byly tudíž malé.
- c** Multivariační analýza (Poissonova regresní analýza), v níž byl statisticky odhadnut účinek faktorů, které ovlivňují počet osob zraněných při dopravních nehodách, včetně kampaně „Speak Out!“. V analýze byly kontrolovány vlivy proměnlivé intenzity dopravy, hustoty provozu, podílu mladistvých v populaci a dlouhodobých trendů v počtu zraněných účastníků silničního provozu.

Výsledky jednotlivých hodnoticích studií byly velmi podobné. Počet mladistvých ve věku 16 až 19 let, kteří byli usmrceni nebo zraněni při dopravních nehodách, se snížil přibližně o 10 %, počet usmrcených nebo zraněných členů posádky vozidla v této věkové skupině se snížil přibližně o 15 % a počet usmrcených nebo zraněných spolujezdců se snížil přibližně o 30 %. Počet usmrcených nebo zraněných řidičů ve věku 16 až 19 let se nezměnil. Pouze pokles u spolucestujících byl statisticky významný na úrovni 10 %. Přesto byl učiněn závěr, že kampaň „Speak Out!“ byla pravděpodobně účinná, protože v kraji Sogn og Fjordane (Norsko) došlo ke snížení počtu usmrcených nebo zraněných mladistvých.

Rámeček 55 Hodnocení pozorovaného chování a údajů, které o sobě uvádějí respondenti sami: britská kampaň za používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech^{259,269}

Ve Spojeném království byla v roce 1991 zavedena povinnost používat bezpečnostní pásy pro dospělé osoby na zadních sedadlech a míra používání pásů na zadních sedadlech se okamžitě zvýšila z 10 % na 40 %. Do roku 1998 však od přijetí zákona v roce 1991 k žádnému dalšímu významnému nárůstu počtu připoutaných cestujících na zadních sedadlech nedošlo.

V červenci 1998 byla provedena týdenní reklamní kampaň, jejímž cílem bylo zvýšit povědomí o rizicích spojených s nepoužíváním bezpečnostního pásu na zadním sedadle automobilu a povzbudit cestující na zadních sedadlech k jeho používání. Kromě využití placených médií byla před zahájením kampaně provedena důkladná příprava odborníků na bezpečnost silničního provozu a policistů, která měla podnítit aktivitu a medializaci na místní úrovni. Celostátním, regionálním a místním médiím byla rovněž před zahájením kampaně poskytnuta instruktáž a podkladové materiály (více informací viz rámeček 42 a rámeček 53).

Jako primární cílová skupina byla určena věková skupina 15 až 30 let (cílová skupina byla určena na základě statistik nehodovosti a údajů z pozorování: tato věková skupina se podílela na nejvyšším počtu úmrtí a vážných zranění při smrtelných nehodách a byla to skupina, u níž je nejméně pravděpodobné, že bude mít na zadním sedadle zapnutý bezpečnostní pás; cílová skupina byla rovněž určena na základě skutečnosti, že se jedná o skupinu, u níž je méně pravděpodobné, že se nechá ovlivnit dospělým řidičem).

Změna chování byla měřena prostřednictvím pozorovací studie prováděné dvakrát ročně nezávislým výzkumným ústavem. Kromě toho si zadavatelé kampaně objednali další průzkum, který následoval bezprostředně po zahájení kampaně. Místa průzkumu byla vybrána tak, aby byla co nejrepresentativnější pro celou zemi z hlediska typu silnic. Pozorovatelé byli navíc rozmístěni na křižovatkách se semaforem, aby byl zajištěn dostatek času na shromáždění přesných informací o vozidle a jeho posádce. Pozorování probíhala v osmi půlhodinových blocích rozložených do celého dne od 8:30 do 17:30.

Průzkumy prokázaly zvýšení podílu připoutaných cestujících na zadních sedadlech ze 44 % před zahájením jednotýdenní kampaně (1.–5. července) na 51 % bezprostředně po ní (17.–21. července). V říjnu 1998 bylo na zadních sedadlech připoutáno 54 % cestujících. Analýza změny chování v používání bezpečnostních pásů u cestujících na zadních sedadlech v průběhu jednoho roku (od dubna 1998 do dubna 1999) ukázala, že účinky byly větší u klíčové cílové skupiny (14–29 let) než u běžné populace (nárůst o 40 %, resp. 23 %). Dokonce i u dětí, kde byla míra používání bezpečnostních pásů již tak vysoká, došlo během roku k významnému nárůstu (ze 79 % na 90 %).

Dále byl proveden samostatně objednaný průzkum, jehož cílem bylo vyhodnotit změny v postojích a chování, které uváděli sami respondenti. Soubor otázek byl zadán (před zahájením kampaně a po jejím ukončení) do omnibusového šetření společnosti RSGB¹ prováděného na reprezentativním vzorku 2 000 osob (starších 16 let).

V tomto průzkumu se prokázalo, že míra používání bezpečnostních pásů se v průběhu času (od února do července 1998) zvýšila. Vzhledem k tendenci přehánět byl v případě údajů udávaných samotnými respondenty poměr připoutaných osob vyšší než poměr zjištěný v pozorovacích průzkumech, ale výsledky naznačily zvýšení motivace k používání bezpečnostních pásů na zadním sedadle. Tuto vyšší motivaci potvrdil i pozdější průzkum, v němž 42 % respondentů tvrdilo, že se na zadním sedadle častěji připoutávají na základě zhlédnutí reklamy (37 % respondentů uvedlo, že se na zadním sedadle poutali již předtím).

Průzkumy navíc ukázaly významnou změnu postojů. Výrazně se například zvýšil počet lidí, kteří si uvědomovali, že při nehodě může nepřipoutaný cestující na zadním sedadle zranit nebo usmrtit řidiče nebo spolujezdce na předním sedadle. Pochopení skutečnosti, že nepřipoutaný spolujezdec na zadním sedadle může v případě nehody zabít řidiče, vzrostlo u osob ve věku 16 až 24 let ze 33 % na 53 % (nárůst byl významný).

¹ Research Surveys of Great Britain.

Izolování účinků kampaně

Izolovat faktory, které ovlivňují výsledek kampaně, může být obtížné. Pokud kampaně kombinujete s dalšími opatřeními, jako jsou například policejní kontroly, může být změna počtu dopravních nehod důsledkem jak kampaně samotné, tak podpůrných aktivit. V takovém případě je obtížné určit skutečný účinek kampaně: budete moci jednoduše konstatovat, že vaše kampaně přispěla ke snížení počtu dopravních nehod.

Jednou z možností, jak izolovat účinky různých prvků kampaně, je porovnat účinky kampaně v několika různých oblastech současně, přičemž každá oblast musí mít jiný soubor podmínek: v jedné oblasti by se jednalo o policejní kontroly, ve druhé o mediální kampaně, ve třetí o mediální kampaně a policejní kontroly a v kontrolní oblasti by neprobíhala žádná intervence. Aby bylo možné provést důkladné hodnocení tohoto typu, musí být oblasti navzájem rovnocenné, což vyžaduje velké finanční investice.

5.3 Sběr informací o nákladech a nákladové efektivitě

Vyhodnocení celkových nákladů na kampaně

Celkové náklady na kampaně lze změřit poměrně snadno, protože všechny tyto informace jsou již známy (viz rámeček 56). Zahrnují čisté náklady (placené zdroje), náklady na získanou medializaci a fixní náklady.

- Čisté náklady (finanční náklady) neboli placené zdroje zahrnují výdaje na umístění v médiích (reklamní agentura, média atd.), vývoj (studie a výzkum, placení zaměstnanců, materiály, podpůrné aktivity atd.) a hodnocení (hodnotící agentura, výzkumníci atd.).
- Získanou část nákladů tvoří bezplatné zdroje. Zahrnují mzdové náklady partnerských zaměstnanců, které nejsou placeny zadavatelem kampaně, hodnotu podpůrných aktivit a pomoci zprostředkovatelů (počet zaměstnanců, počet odpracovaných hodin) plus veškeré materiály darované sponzory. Některé bezplatné prvky může být obtížné převést na peněžní hodnotu, můžete si však zjistit orientační výši mezd a nákladů na materiály, a získat tak poměrně přesný odhad nákladů.

Vzhledem k tomu, že hodnotu bezplatných prvků lze pouze odhadnout, bude se celková částka nákladů o určité procento lišit. Tato nepřesnost je však méně závažná, než kdybyste bezplatné zdroje a fixní náklady zapomněli započítat. Skutečné údaje o nákladech jsou totiž obvykle vyšší než jakákoli chyba v odhadu hodnoty bezplatných zdrojů.

Rámeček 56 Vyhodnocení celkových nákladů na kampaně „Speak Out!“: snížení počtu zranění a úmrtí u mladých osob^{261,270,271}

Kampaně „Speak Out!“ byla zahájena v roce 1993 v norském kraji Sogn og Fjordane a od té doby se tam realizuje každý rok (podrobnější informace o kampani viz rámeček 28).

V roce 2007 bylo provedeno vyhodnocení kampaně „Speak Out!“ za roky 2000–2005. Prímé náklady spojené s osvětovou částí kampaně činily 7,5 milionu norských korun (NOK) (přibližně 0,95 milionu EUR).

Do těchto nákladů byla zahrnuta:

- trička a další informativní materiály (3 miliony NOK)

- výroba filmu a DVD „Speak Out!“ (0,5 milionu NOK)
- promítání filmu v kinech a v televizi a další informační prostředky (4 miliony NOK).

Norské správě silnic navíc vznikly mzdové náklady (příprava a organizace kampaně). Peněžní hodnota této práce nebyla známa, protože práce byla hrazena z běžných rozpočtů. Kromě toho kampaň významně podpořila policie, jejíž příslušníci byli také placeni z běžných rozpočtů. Hrubý odhad nákladů spojených s policejními kontrolami a s prací zaměstnanců Norské správy silnic činil 10 milionů NOK.

Celkové náklady, zahrnující přímé náklady i mzdové náklady, byly tedy vyčísleny na 17,5 milionu NOK (přibližně 2,2 milionu EUR). Náklady vzniklé při vyhodnocení tohoto pětiletého období nebyly do částky zahrnuty.

Vyhodnocení hospodaření

Obecně se audity hospodaření provádějí u konkrétní kampaně nebo v případě integrované kampaně u série kampaní, které se uskutečnily v průběhu jednoho roku.

Analýza nákladové efektivity (cost-effectiveness analysis, CEA) porovnává celkové náklady na kampaň s její účinností z hlediska nepeněžních výsledků. Analýza nákladů a přínosů (cost-benefit analysis, CBA) měří účinnost kampaně tak, že stanoví peněžní hodnotu výsledku z hlediska bezpečnosti a porovná přínosy s náklady, aby zjistila, co maximalizuje čisté přínosy kampaně.

Metody dosažení specifického cíle na základě nejnižších nákladů nebo nejvyšší efektivity (kvantifikovaný výsledek nebo dopad) lze vzájemně porovnávat z hlediska dané úrovně nákladů. Tím vznikne základ pro odhad nákladů na každý zachráněný život. Porovnáte-li celkové náklady na kampaň s celkovým počtem dopravních nehod, zranění a úmrtí, kterým se podařilo zabránit, dokážete vypočítat náklady na jednu dopravní nehodu, zranění nebo úmrtí, kterému jste předešli. Jedná se o výpočet míry nákladové efektivity. Pokud mají neuskutečněné smrtelné nehody či úrazy peněžní hodnotu, lze vypočítat také míru přínosů a nákladů. Pokud jsou náklady na kampaň nižší než peněžní zisk z počtu dopravních nehod, jimž se předešlo, lze kampaň považovat za nákladově efektivní (více informací viz *Vyhodnocení hospodaření*).

5.4 Vyvození jasných závěrů o kampani

Pomocí hodnocení procesu, výsledku a hospodaření můžete vyvodit řadu závěrů o kampani: zda byla úspěšná (účinnost), do jaké míry byla úspěšná a z jakých důvodů a zda byly její náklady odůvodněné (efektivita).

Analýzou údajů z hodnocení výsledku zjistíte, zda kampaň dosáhla předem stanovených primárních a sekundárních cílů s ohledem na cílovou skupinu příjemců a nebezpečné, příp. bezpečné chování. Ještě více světla do vaší analýzy mohou vnést údaje získané z hodnocení procesu (objektivní a subjektivní působení kampaně) a informace získané z diskusí s partnery kampaně.

Důležitou součástí každé analýzy je dlouhodobé hodnocení výsledků založené na změně statistik nehodovosti a počtu zranění v různých obdobích a v průběhu několika let. Dlouhodobým prováděním analýz dokážete posoudit stabilitu a trvalé působení účinků kampaně. Dlouhodobého účinku však není snadné dosáhnout pouhou jednou samostatnou

kampaní. Ve skutečnosti může být vhodnější měřit dlouhodobé účinky až po realizaci několika kampaní.

V každém případě je velmi důležité vyvodit jasné a jednoznačné závěry ohledně účinku kampaně, a to nejen proto, abyste přesně určili, které prvky kampaně měly prokazatelný účinek z hlediska výsledkových proměnných, ale také abyste zjistili, jakou cílovou skupinu příjemců jste ovlivnili a za jakých okolností. Na základě těchto závěrů je možné stanovit omezení kampaně. Stejně tak je důležité zjistit, které prvky *nefungovaly*, protože tyto informace umožní tvůrcům kampaní vyvarovat se podobných chyb v budoucnu.

Závěrečná doporučení

Abyste mohli kampaň vyhodnotit a vyvodit jasné závěry o její účinnosti, měli byste se řídit následujícími kroky:

Využití zvolené metody hodnocení v průběhu kampaně a po jejím ukončení

V závislosti na délce kampaně a typu shromažďovaných údajů jste si již stanovili:

- a** období v průběhu kampaně, včetně časového intervalu mezi zahájením kampaně a začátkem hodnocení
- b** období po ukončení kampaně, včetně časového intervalu mezi ukončením kampaně a začátkem prvního období po jejím ukončení a případně interval mezi dvěma obdobími po ukončení kampaně.

Pokud jsou typy údajů, které je třeba shromáždit, ve všech třech obdobích stejné, měly by být ve všech fázích stejné i podmínky a nástroje pro sběr údajů.

Zpracování a analýza údajů z hodnocení

Údaje získané v období před zahájením kampaně byste měli porovnat s údaji získanými v průběhu kampaně a po jejím ukončení. Na základě tohoto srovnání dokážete určit, zda kampaň dosáhla předem stanovených primárních a sekundárních cílů.

Sběr informací o nákladech a nákladové efektivitě

Po dokončení všech hodnocení je nyní třeba shromáždit a analyzovat informace o nákladech a jejich efektivitě.

Vyvození jasných závěrů o kampani

V každém případě je velmi důležité jasně stanovit, které prvky kampaně měly prokazatelný účinek z hlediska výsledkových proměnných, pro kterou cílovou skupinu příjemců a za jakých okolností (tj. silné stránky kampaně). Stejně tak je důležité zjistit, které prvky *nefungovaly* (tj. omezení kampaně), protože tyto informace vám umožní vyvarovat se podobných chyb v budoucnu a nové kampaně zdokonalit.

6 Sepsání závěrečné zprávy

Vydáním závěrečné zprávy se – alespoň dočasně – cyklus kampaně uzavírá. Jedním z hlavních cílů sepsání zprávy je poskytnout důležité informace a zpětnou vazbu nejen partnerům zapojeným do kampaně, ale také zúčastněným stranám, výzkumníkům a široké veřejnosti. Zásadní je výsledky kampaně zveřejnit tak, aby se informace dostaly k široké veřejnosti a byly snadno dostupné. Možnost vylepšení budoucích kampaní se totiž skutečně odvíjí od dostupnosti důkladných a přesných hodnotících zpráv¹³².

Závěrečná zpráva by měla obsahovat jasný a stručný přehled všech kroků, které byly v rámci kampaně provedeny. Mimo jiné by měla určit, stanovit, příp. objasnit výchozí situaci, cílovou skupinu příjemců, cíle, strategii, hodnocení a hlavní závěry. Obsah a struktura této zprávy jsou popsány v následujícím schématu (viz schéma 7).

Schéma 7 ■ Dílčí kroky psaní závěrečné zprávy

6.1	Východisko: Proč psát zprávu?
6.2	Obsah a struktura zprávy
	Výchozí situace
	Strategie kampaně
	Hodnocení
	Závěry a doporučení
	Literatura
	Příloha
	Poznámka autorů

6.1 Východisko: Proč psát zprávu?

Hlavním účelem závěrečné zprávy je objektivně a kriticky představit kontext kampaně, její strategii, výsledky a ponaučení do budoucna.

Zpráva by měla být snadno dostupná bez ohledu na to, zda byla kampaň úspěšná či nikoli¹³². Aby byla závěrečná zpráva pro ostatní užitečná, měla by být k dispozici na internetu, zpravidla na webových stránkách zadavatele kampaně nebo v mezinárodní databázi. Databáze tohoto typu poskytují rejstříky zpráv a kvantitativních výsledků, čímž přímo zpřístupňují rozsáhlý soubor poznatků z výzkumu a praxe. Výsledky kampaně a zjištění obsažená v závěrečné zprávě mohou být navíc dále šířeny publikováním ve vědeckých časopisech, sbornících z konferencí apod.

Informace uvedené ve zprávě jsou rovněž cenné pro provádění metaanalýz, jejichž záměrem je stanovit účinná kritéria nebo vyvinout nové metodiky (teoretický model, koncept a proměnné používané k měření účinků kampaně atd.).

6.2 Obsah a struktura zprávy

Aby byla závěrečná zpráva pro čtenáře užitečná a usnadnila využití jejího hlavního obsahu a údajů, měla by mít standardní strukturu obsahující následující oddíly (viz rámeček 57), které popíšeme v této kapitole.

Rámeček 57 Části a obecná struktura zprávy o kampani

Titulní strana (název, autoři atd.)

Poděkování

Abstrakt a klíčová slova

Obsah

Shrnutí

Hlavní část zprávy:

- Výchozí situace
- Strategie kampaně
- Hodnocení
- Závěry a hlavní doporučení

Literatura

Příloha

Poznámka autorů

Titulní strana, poděkování, abstrakt a klíčová slova, obsah a shrnutí

- Na **titulní straně** se uvádí název kampaně, název a logo zadavatele kampaně, datum zveřejnění a autor/autoři zprávy.¹
- Na druhé straně se uvádí **poděkování** financujícím subjektům, zúčastněným stranám a dalším organizacím a osobám zapojeným do kampaně.
- Délka **abstraktu** by neměla přesáhnout patnáct řádků (cca 300 slov). Pokud zpráva není sepsána v angličtině, měl by být přiložen anglický překlad abstraktu. V abstraktu by měly být uvedeny hlavní cíle a záměry kampaně, délka období, v němž kampaň probíhala, její výsledky a závěry. Za ním by měla následovat **klíčová slova** (tři až šest klíčových slov).
- **Obsah** by měl být dostatečně podrobný, aby se snadno daly najít části, které čtenáře zajímají.
- **Shrnutí** by nemělo být delší než tři až čtyři strany. Pokud samotná zpráva není v angličtině, měl by být přiložen anglický překlad shrnutí. Shrnutí by mělo stručně popisovat následující skutečnosti:
 - výchozí situace
 - obecný cíl
 - specifické cíle
 - strategie kampaně
 - použité metody hodnocení včetně popisu účastníků a postupů
 - hlavní výsledky
 - závěry a doporučení.

¹ Na konci zprávy musí být poznámka autorů, kde bude představen a popsán celý tým realizující kampaň.

Hlavní část zprávy

Hlavní část zprávy (cca 30 až 50 stran) by měla podrobně popsat výchozí situaci a kontext kampaně, problémové chování a možná řešení, cílové skupiny příjemců, strategii kampaně včetně teoretického rámce, obsah sdělení a mediální plán, model a výsledky hodnocení a vyvozené závěry. Pro snadnější čtení by tyto informace měly být strukturovány do čtyř jasně označených částí: výchozí situace, strategie kampaně, hodnocení, závěry a hlavní doporučení.

Výchozí situace

V části věnované výchozí situaci se vysvětluje závažnost problému, jímž se kampaň zabývá. Měla by obsahovat přehled relevantní literatury a případných dalších výzkumů (jsou-li k dispozici¹), který čtenáři umožní pochopit kontext problému, dotčenou cílovou skupinu příjemců a to, jak kampaň zapadá do předchozích intervencí. Pokud je například tématem kampaně překračování rychlosti a cílovou skupinou jsou mladí řidiči, pak by tato část měla popsat výzkumy provedené na toto téma a pojednat o dřívějších pokusech toto problémové chování změnit. Je-li kampaň založena na teoretickém modelu, měl by být tento model podrobněji popsán. Pokud byl tento model použit již v předchozích kampaních, měly by být uvedeny i hlavní výsledky těchto kampaní.

1 Tabulky s dostupnými údaji a další studie by měly být uvedeny v příloze.

Informace o výchozí situaci by měly zahrnovat následující podrobnosti:

- definice problému a analýza situace
- cílové skupiny příjemců
- obecný cíl kampaně
- použitý teoretický model (je-li relevantní) a hlavní prediktory chování
- specifické cíle v těchto oblastech: (a) požadovaná komunikace nebo vliv na chování (informovanost, znalost, postoje a chování), (b) cílová skupina příjemců a (c) očekávaná úroveň dosažených výsledků (např. 20% zvýšení informovanosti).

Oddíl věnovaný výchozí situaci by měl v závěru popsat, jakým způsobem může zvolená strategie pro kampaň přispět k řešení problému.

Strategie pro kampaň

Za účelem lepšího pochopení účinků kampaně je nutné poskytnout informace o způsobu, jakým byla připravena a realizována. V této části by měla být popsána strategie kampaně, včetně podrobných informací o jejích jednotlivých složkách. Sem patří informace o tom, jak bylo sdělení koncipováno, o druzích médií a mediálním plánu a popis podpůrných aktivit, pokud byly využity. Měli byste také uvést, jak byla kampaň zahájena.

Sdělení

Tato část by měla představit koncepci sdělení (hlavní myšlenku, která má být předána) a sloganů (provedení sdělení ve vlastní kampani). Bude třeba podrobně popsat obsah sdělení (vytvořený na základě obecného cíle a specifických cílů kampaně, relevantního typu chování, cílové skupiny příjemců, zvoleného teoretického modelu atd.), jeho strukturu (jednostranná nebo oboustranná, negativní či pozitivní zarámování atd.) a strategii jeho realizace; jinými

slovy jeho styl (vhodné formulace a terminologie pro cílovou skupinu příjemců, vizuální a zvukové prvky atd.).

Dále je třeba popsat postup použitý při předběžném testování sdělení. Tato část by měla zodpovědět následující otázky:

- Kdo předběžné testování provedl (bylo provedeno interně, nebo jej provedla externí agentura, příp. jaké oddělení nebo organizace)?
- Co bylo předmětem hodnocení (jaké materiály)?
- Kolik předběžných testů se provedlo?
- Na jaké populaci byly předběžné testy provedeny?
- Jak velký byl vzorek?
- Jaký teoretický model byl při předběžném testování použit (stejný model jako ten, který se použil pro vytvoření sdělení)?
- Jak bylo předběžné testování provedeno, tj. jaké metody a techniky byly zvoleny (skupinové diskuse, osobní rozhovory, dotazníky)?
- Do jaké míry výsledky předběžného testování pozměnily konečnou koncepci sdělení?

Druh médií a mediální plán

Měli byste uvést druh médií a mediální plán, které jste při kampani využili, a svůj výběr zdůvodnit. Tato část zahrnuje:

- rozsah kampaně (tj. celostátní, regionální, místní)
- rozsah využití každého zvoleného média
- trvání a frekvence využití médií
- počet sdělení, jež byla jednotlivými mediálními prostředky zveřejněna (počet televizních spotů, rozhlasových spotů, letáků, novinových inzerátů, billboardů atd.)
- harmonogram zveřejnění sdělení pro každý mediální prostředek.

Pro snazší pochopení můžete přidat i schéma mediálního plánu.¹

1 Podrobné materiály ke kampani (brožury, scénář televizního spotu apod.) by měly být uvedeny v příloze.

Podpůrné aktivity

Zde byste měli uvést podpůrné aktivity a vysvětlit, proč jste je zvolili s ohledem na obecný cíl a specifické cíle kampaně, cílovou skupinu příjemců, rozpočet, zvolený teoretický rámec, vaše zkušenosti atd. Měli byste zmínit následující informace:

- druh podpůrných aktivit (např. policejní kontroly, pozitivní motivace atd.)
- rozsah (místní, regionální, celostátní) a místo/oblast konání jednotlivých aktivit
- harmonogram jednotlivých aktivit: trvání (datum zahájení a ukončení), počet intervencí, denní doba, dny v týdnu apod.

Zahájení kampaně

Měli byste podrobně popsat nástroje a postupy použité k zahájení kampaně (tiskové zprávy, tiskové konference, akce, složky s tiskovými materiály, rozhovory atd.¹) a získané mediální pokrytí (získaná média, např. počet článků v novinách a časopisech, počet rozhlasových a televizních vysílání, v nichž byla kampaň zmíněna atd.). V poznámce autorů by měli být uvedeni partneři, kteří se na zahájení kampaně podíleli.

¹ Všechny tyto dokumenty by měly být uvedeny v příloze.

Hodnocení

Část týkající se hodnocení by měla obsahovat informace o metodách a postupech použitých při hodnocení a uvést výsledky pro každý typ hodnocení², tj. hodnocení procesu, výsledku a hospodaření. Měla by být zakončena kritickým rozbořením výsledků.

² Nástroje pro hodnocení kampaně (dotazníky, tabulky pro pozorování atd.) musí být uvedeny v příloze.

Hodnocení procesu

Metoda

Měli byste uvést typy údajů shromážděných během hodnocení procesu (údaje o objektivním a subjektivním působení). Například:

- Objektivní působení – počet distribuovaných sdělení, četnost a trvání sdělení apod.
- Subjektivní působení – dosah, povědomí, rozpoznání, zapamatování apod.

Měli byste také popsat metody, postupy a nástroje použité ke sběru údajů, např. početní záznamy pro objektivní působení, dotazníky pro subjektivní působení apod.

Výsledky

Měli byste uvést výsledky hodnocení procesu, které se mohou týkat jak objektivního, tak subjektivního působení.

Objektivní působení

- Jaké typy činností byly prováděny?
- Celkové působení – celkový počet osob, které byly kampani vystaveny (např. počet osob, které poslouchaly rozhlasový pořad, počet čtenářů atd.).
- Počet distribuovaných sdělení (počet televizních spotů, počet reklam, počet vyvěšených plakátů, počet rozdaných letáků atd.).
- Frekvence, doba trvání a načasování distribuovaných sdělení (tj. jak dlouho byl plakát vystaven, jak dlouho trval rozhlasový pořad, kolikrát byl odvysílán spot atd.).
- Pokud se kampaň kombinovala s jinou aktivitou, mělo by se hodnocení procesu zaměřit i na tuto aktivitu. Například pokud se kampaň kombinovala s policejními kontrolami, může hodnocení procesu zahrnovat i počet řidičů, které policie zastavila, příp. pokutovala, a četnost a načasování hlídek.

Subjektivní působení

- Dosah: procento účastníků silničního provozu z cílové skupiny příjemců, kteří nějaký prvek kampaně zaznamenali, tj. dostali se do kontaktu se sdělením.
- Informovanost: procento účastníků silničního provozu z cílové skupiny příjemců, kteří si byli vědomi tématu a sdělení kampaně a závažnosti problému, na který se kampaň zaměřila.
- Rozpoznání a zapamatování: míra, do jaké si cílová skupina příjemců zapamatovala věci související s kampaní (vyvolané a nevyvolané zapamatování konkrétních prvků kampaně, sdělení kampaně a sloganů).
- Ocenění: obliba kampaně u cílové skupiny příjemců, její názor na kampaň a souhlas s ní.
- Přenos sdělení: vnímání hlavní myšlenky sdělení; slouží k ověření, zda bylo sdělení pochopeno.

Hodnocení výsledku

Metoda

Měli byste jasně popsat, jaké typy údajů byly shromážděny pro hodnocení výsledků (např. chování uváděné samotnými respondenty, pozorované chování) a jak bylo hodnocení provedeno, aby jej ostatní mohli opakovat. Tato část se obvykle dělí na tři oddíly: Účastníci, Materiály a Postup.

Účastníci

Je třeba popsat vzorek populace použitý k vyhodnocení účinku kampaně a proces segmentace. V popisu účastníků by měly být uvedeny následující informace:

- celkový počet účastníků vybraných do vzorku
- celkový počet účastníků, kteří vyplnili dotazník
- počet účastníků v jednotlivých skupinách (tj. v experimentálních skupinách, kontrolních/srovnávacích skupinách)
- reprezentativnost segmentů zvolených v rámci každé skupiny
- věkové a genderové složení testovaných skupin spolu s dalšími informacemi, které mohou být důležité pro interpretaci výsledků (tj. typ účastníka silničního provozu, spolucestující, profil nebo povolání).

Měli byste také popsat všechny potenciální zdroje zkreslení vzorku. Může se jednat o výběrové zkreslení nebo zkreslení v důsledku absence odpovědí od některých respondentů (non-response bias).

Materiály

Stručně popište použité materiály¹. Pokud byl proveden průzkum, doporučujeme do tohoto pododdílu zahrnout i následující informace.

- Postup zvolený pro sestavení průzkumu: pokud byly otázky obsažené v dotaznících formulovány na základě rozhovorů (pilotní studie), je třeba popsat i pilotní studii.
- Otázky obsažené v konečném dotazníku nebo kopie scénáře pro rozhovor: pokud je to relevantní, měla by zde být rovněž objasněna souvislost s použitým teoretickým modelem a popsány škály použité k měření položek dotazníku.

¹ Materiály je třeba podrobněji popsat v příloze.

Postup

V této části byste měli pečlivě popsat postup, který jste použili při hodnocení výsledků. Jakékoli opomenuté nebo nepřesné informace v této části by totiž mohly znesnadnit čtenáři porozumění zprávě a mohly by případně vyvolat dojem, že výsledky jsou neobjektivní. Měly by být uvedeny následující informace:

- Nástroje použité pro sběr kvantitativních a kvalitativních údajů (pozorování, dotazníky, rozhovory atd.).
- Pokud bylo použito pozorování nebo osobní rozhovory, měl by být uveden počet řešitelů a uvedeny pokyny, které každý řešitel obdržel.
- Pokyny dané účastníkům (v dotazníku, rozhovoru, skupinové diskusi atd.). Dotazník a scénáře pro rozhovory bývají obvykle uvedeny v příloze.
- Pokud byl použit dotazník, uveďte popis způsobu, jímž byl distribuován (poštou, osobně).

- Zvolený model hodnocení: Šlo o experimentální nebo kvazi-experimentální model, o studii konkrétního případu? Byly vytvořeny experimentální skupiny, kontrolní skupiny nebo srovnávací skupiny?
- Délka trvání jednotlivých fází (podle typu shromažďovaných údajů): data zahájení a ukončení každého období hodnocení, včetně období po ukončení kampaně, a zda bylo provedeno v krátkém, střednědobém nebo dlouhodobém horizontu.

Výsledky

Hodnocení výsledků je zásadní pro posouzení toho, zda bylo dosaženo obecného cíle a specifických cílů kampaně. Měli byste popsat údaje (deskriptivní statistika) a testy specifických a operačních hypotéz a modelu (inferenční statistika). Pokud uvedete co nejvíce statistických podrobností (počty, hodnoty, střední četnosti, směrodatné odchylky, rozptyl, korelace, regrese atd.)², čtenáři budou v případě potřeby moci statistické analýzy zopakovat nebo zahrnout vaši studii do metaanalýzy²⁷².

² Podrobné tabulky a schémata hodnocení musí být uvedeny v příloze.

Vyhodnocení hospodaření

Závěrečná zpráva by měla kromě popisu hodnocení procesu a výsledků obsahovat také informace o nákladové efektivitě a poměru nákladů a přínosů kampaně.

- Analýza nákladové efektivitě se používá k porovnání nákladů na kampaň z hlediska jejich nepeněžních výsledků, tj. snížení počtu nehod, smrtelných nehod nebo zranění, které je důsledkem kampaně (např. počet životů, které se díky kampani podařilo zachránit).
- Analýza nákladové efektivitě se používá k analýze nákladů kampaně z hlediska ekonomických přínosů, tj. k odhadu a sečtení ekvivalentní peněžní hodnoty přínosů kampaně pro společnost oproti jejím skutečným nákladům.

Měli byste uvést dvě hlavní složky nákladů:

- přímé náklady na kampaň, mj.:
 - náklady na přípravu a realizaci kampaně
 - náklady na nákup médií
 - náklady na hodnocení
- nepřímé náklady: náklady, které s kampaní přímo nesouvisí (obvykle vyjádřené jako procento přímých nákladů).

Celková částka rozpočtu by měla být rozdělena na části¹ a měla by zahrnovat rozpočet a skutečné náklady, přičemž je třeba uvést výši rozpočtu poskytnutého financujícími agenturami (viz tabulka 22). Tyto informace ukazují váhu jednotlivých financujících organizací v rozhodovacím procesu a jejich příslušnou míru zapojení do kampaně. Současně to také dává představu o tom, jaká část rozpočtu pochází z veřejných a jaká ze soukromých zdrojů. Zveřejnit finanční částky poskytnuté jednotlivými sponzorskými organizacemi však může být obtížné, protože tyto informace jsou zpravidla důvěrné povahy a partneři a sponzoři nemusí s jejich zveřejněním souhlasit. V takovém případě lze uvést přibližný procentuální podíl účasti každého z partnerů.

¹ Tabulky zobrazující rozdělení rozpočtu by měly být uvedeny v příloze.

Tabulka 22 Části rozpočtu poskytnuté zapojenými partnery

	Celkem	Zadavatel	Partner (apod.)	Partner (apod.)	Partner (apod.)

Rovněž byste měli uvést náklady a výši rozpočtu určeného na jednotlivé prvky kampaně: návrh a výrobu materiálů pro kampaň, hodnocení, nákup médií atd. Pokud tyto informace nejsou důvěrné povahy, můžete náklady rozdělit podle jednotlivých agentur (viz tabulka 23).

Tabulka 23 Náklady a rozpočet na každý z prvků kampaně

Agentura	Popis úkolu	Počet člověkodů (a)	Náklady za den (EUR) (b)	Další náklady (v EUR)	Celkové náklady (a x b)+c	Rozpočet
				Celkem	EUR	

Diskuse

V diskusní části se vrátíte k obecnému cíli a specifickým cílům uvedeným na konci části o výchozí situaci a shrnete, zda kampaň tyto cíle splnila či nikoli a z jakého důvodu. Výsledky byste měli interpretovat a analyzovat s přihlédnutím k výchozí hodnotě měření provedených na začátku. Výsledky hodnocení procesu (co bylo či nebylo uděláno) navíc pomohou výzkumníkům při interpretaci výsledků. Na základě výsledků hodnocení realizovaného v průběhu kampaně a po jejím ukončení v krátkodobém, střednědobém nebo dlouhodobém horizontu dokážete určit, zda vliv kampaně přetrvává, a také vysvětlit, zda je účinek stabilní či nikoli.

Musíte zmínit všechny faktory, které mohou výsledky hodnocení objasnit, a rozebrat, jak mohly tyto faktory do kampaně zasáhnout s ohledem na její cíle. Měli byste se také pokusit vysvětlit některé možné neočekávané účinky, ať už pozitivní nebo negativní. Diskuse o výsledcích by se měla zaměřit i na porovnání s výsledky předchozích studií, tj. uvést, zda vaše výsledky předchozí zjištění potvrzují či naopak vyvracejí.

Závěry a doporučení

Závěr je syntézou kampaně s ohledem na její obecný cíl, specifické cíle a cílovou skupinu příjemců: Do jaké míry bylo dosaženo obecného cíle? Splnila kampaň to, co bylo jejím záměrem?

Měli byste uvést jasné závěry o účinnosti, silných stránkách a omezeních kampaně na základě jejího účelu, cílů a cílové skupiny příjemců. Měli byste také uvést závěry vyvozené z ekonomického hodnocení kampaně, které vyplývá z analýz efektivity nákladů a poměru nákladů a přínosů (účinnosti). To je nezbytné pro zajištění odpovědnosti vůči sponzorům kampaně, financujícím partnerům a politickým představitelům. V neposlední řadě byste měli uvést doporučení, která mohou sloužit jako návod pro budoucí komunikační kampaně zaměřené

na bezpečnost silničního provozu, které budete realizovat vy sami či jiné organizace působící v této oblasti.

Bez ohledu na výsledek kampaně by měly být hodnotící zprávy k dispozici v knihovně a měly by být zaindexovány v aktuální databázi faktů a znalostí (např. www.erso.eu nebo jiných mezinárodních databázích). Zařazení zprávy o kampani a jejích kvantitativních výsledků do mezinárodní online databáze je užitečné pro odborníky v oblasti komunikace a výzkumníky v oblasti bezpečnosti, kteří by chtěli v budoucnu navrhnout, realizovat a vyhodnotit účinnou a nákladově efektivní komunikační kampaň zaměřenou na bezpečnost silničního provozu.

Literatura

Tato část zahrnuje bibliografii, databáze, webové stránky atd.

Odkazy musí být uvedeny ve tvaru odpovídajícím akademickým normám vašeho oboru (např. normám Americké psychologické asociace) a měly by obsahovat následující prvky:

- bibliografii (odkazy na literaturu, vědecké i nevědecké časopisy)
- databáze (policejní zprávy, zprávy o přijetí do nemocnice, zprávy o nehodách pro účely soudních sporů, zprávy od pojišťoven, dopravně-inženýrské zprávy atd.)
- ukazatele sledování bezpečnosti silničního provozu
- sledovací studie
- webové stránky.

Příloha

Příloha slouží k podrobnému popisu některých materiálů pro kampaň a k uvedení tabulek a diagramů. Ačkoli by vás mohlo lákat zahrnout tam všechny materiály, pokuste se do přílohy zařadit pouze informace, které by mohly být užitečné pro ostatní, pokud by chtěli kampaň zopakovat.

Dokumenty zařazené do přílohy doplňují informace o následujících prvcích (většina z nich bude zmíněna v hlavní části zprávy):

- tabulky s podrobným popisem příslušných dostupných údajů a dalších studií použitých pro analýzu situace (např. statistiky přestupků a nehod souvisejících s problémovým chováním)
- materiály pro kampaň (scénář jednotlivých televizních a rozhlasových spotů, vyobrazení billboardů, brožur a letáků atd.)
- nástroje použité při hodnocení kampaně (dotazníky, tabulky pro pozorování atd.).
- tabulky a schémata hodnocení popisující výsledky
- tabulky s rozpadem rozpočtu.

Poznámka autorů

V poznámce autorů by měli být uvedeni a představeni členové týmu realizujícího kampaň. Tým se může skládat například ze zadavatelů, partnerů a externích agentur.

Zadavatel(é)

U každého zadavatele byste měli uvést, zda se jedná o fyzickou osobu nebo organizaci, zda jde o organizaci veřejné správy (např. státní agentura) nebo ze soukromého sektoru (např. pojišťovna, zájmový spolek), zda tento subjekt působí po celé zemi nebo jen na místní či regionální úrovni apod. U každé organizace by měl být rovněž uveden stručný přehled jejích cílů a činností.

Partneři kampaně

Sem patří finanční partneři (včetně sponzorů), nefinanční partneři a zúčastněné strany.

- O koho jde?
- Z jakého důvodu se do realizace kampaně zapojili?
- Proč se finanční partneři rozhodli poskytnout na kampaň finanční prostředky?
- Jakou úlohu v rámci kampaně hrají (např. autoškola může distribuovat brožury ke kampani, policie může provádět kontroly a pokutovat řidiče apod.)?

Externí výzkumníci a externí agentury

- O koho jde (mezi externí agentury patří např. reklamní agentura, mediální agentura, agentura pro styk s veřejností, zpravodajská kancelář)?
- Na základě jakých kritérií byli vybráni?
- Jakou úlohu v rámci kampaně hráli (příprava, návrh, hodnocení atd.)?

Pokud se na přípravě nebo hodnocení kampaně podílejí zúčastněné strany, je důležité jasně rozlišit jednotlivé kategorie zúčastněných stran:

- zúčastněné strany podílející se na přípravě a realizaci kampaně
- zúčastněné strany, které na iniciativu poskytly investice
- zúčastněné strany, které byly iniciativou ovlivněny (cílové skupiny příjemců)
- zúčastněné strany, které by chtěly podobnou kampaň zrealizovat v budoucnu
- zúčastněné strany podílející se na návrhu a realizaci hodnocení kampaně
- zúčastněné strany, které využijí výsledky hodnocení (státní agentury apod.).
- odpůrci iniciativy.

Závěrečná doporučení

Vypracování závěrečné zprávy o kampani je užitečné pro provádění budoucích kampaní. Zpráva obsahuje informace o všech prvcích kampaně. Tyto informace umožňují zdokonalit budoucí kampaně a vyvarovat se předchozích chyb v budoucích kampaních.

Závěrečná zpráva by měla být sepsána s ohledem na následující doporučení.

Vlastnosti zprávy

- Zpráva by měla mít standardní formát, aby nedošlo k opomenutí důležitých informací.
- Měla by být dostupná na internetu, obvykle na webových stránkách zadavatele kampaně nebo v mezinárodní databázi (pro šíření výsledků).
- Měla by odpovídat na následující otázky:
 - Byly účinky (pokud nějaké byly) způsobeny kampaní?
 - Jaké typy hodnocení byly provedeny (procesu, dopadu, výsledků, příp. hospodaření)?
 - Z jakého pohledu byla kampaň hodnocena?
 - Které prvky kampaně byly obzvláště účinné a které nikoli?
 - Byly účinky měřeny v krátkodobém, střednědobém, nebo dlouhodobém horizontu?

Obsah a struktura zprávy

Doporučujeme, abyste se při psaní závěrečné zprávy řídili níže uvedenou osnovou:

- Titulní strana (název, autoři atd.)
- Poděkování
- Abstrakt a klíčová slova
- Obsah
- Shrnutí
- Hlavní část zprávy
 - výchozí situace

- strategie kampaně
- hodnocení
- závěry a hlavní doporučení
- Literatura
- Příloha
- Poznámka autorů

Část II - Shrnutí

1. krok

Úplně prvním krokem při přípravě komunikační kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu je identifikace problému na základě informací nalezených ve statistikách a databázích o dopravních nehodách, úmrtích, zraněních, přestupcích a pozorovaném chování, přičemž je třeba vzít v úvahu nové jevy, které zaujímají pozornost médií.

Po vytyčení problému je třeba zvážit organizační aspekty bezpečnosti silničního provozu a analyzovat socioekonomické, právní a politické prostředí včetně obecných i konkrétních souvislostí.

Následně je třeba vyhledat partnery a zúčastněné strany, kteří budou schopni vaši kampaň podpořit nebo se stanou součástí týmu realizujícího kampaň (finanční a nefinanční partneři, organizace z veřejné správy nebo soukromého sektoru).

Poté by měl být stanoven rozpočet kampaně, který musí zahrnovat náklady na případná využitá média, podpůrné aktivity a vyhodnocení kampaně.

Měla by být uspořádána zahajovací schůzka s partnery a zúčastněnými stranami, na které se stanoví obecný cíl kampaně a projedná se strategie a úkoly, které je třeba v rámci stanoveného rozpočtu kampaně provést.

Po této schůzce by mělo být vypracováno první kreativní zadání (nebo komunikační zadání), které poskytne celkový přehled o situaci. Kreativní zadání představuje prostředek komunikace mezi všemi partnery kampaně. V průběhu jednotlivých fází vývoje kampaně by mělo být aktualizováno.

Po stanovení potřeb v kreativním zadání by měly být na základě výzvy k podání nabídek vybrány externí agentury (reklamní, kreativní, mediální, agentury pro styk s veřejností a výzkumné agentury).

2. krok

Dalším krokem je analýza situace, která začíná hloubkovou analýzou problému a možných řešení. Zde můžete využít čtyři různé zdroje: databáze a statistiky, výzkum hlavních prediktorů problémového chování (nebo změny chování), předchozí kampaně a související akce či programy a průzkumy trhu zaměřené na cílové skupiny.

Tyto informace můžete použít k výběru cílové skupiny příjemců, její segmentaci (je-li to nutné) a následně k výběru segmentů trhu, které chcete v rámci kampaně oslovit. Poté budete muset

analyzovat hlavní prediktory nebezpečného chování nebo požadované změny chování. Pro tyto účely je vhodné vycházet z teoretického modelu.

Další krok spočívá ve stanovení strategie, jak vybrané segmenty oslovit na základě modelu přesvědčování.

V tomto okamžiku by měl být obecný cíl kampaně stanovený v předchozím kroku převeden na specifické cíle – primární cíle určující, jaké konkrétní chování se od cílové skupiny příjemců požaduje, a sekundární cíle určující další faktory, jež pravděpodobně přispějí k dosažení primárních cílů v oblasti chování.

Nakonec byste se měli předběžně podívat na metody, které byly k vyhodnocení podobných kampaní použity v minulosti (model a proměnné). Užitek hodnocení se liší podle toho, zda jde o aktuální či budoucí kampaň. U současné kampaně vám hodnocení umožní sledovat realizaci kampaně a v případě potřeby zasáhnout. Pomůže také zjistit účinnost kampaně, tj. co funguje a co nikoli (s ohledem na vaše cíle, cílovou skupinu příjemců atd.), zjistit, zda se vyskytly nějaké neočekávané přínosy nebo problémy (což je užitečné pro budoucí kampaně), a určit, zda účinky kampaně odůvodňují její náklady (pro zajištění odpovědnosti vůči zdrojům financování, zúčastněným stranám, partnerům a politickým představitelům, což by mělo pomoci při budoucím získávání finančních prostředků). Hodnocení kampaně v pozdější fázi poskytuje informace, které mohou pomoci zdokonalit provádění budoucích kampaní a předejít riziku, že nebudou účinkovat.

3. krok

Po zanalyzování situace je třeba navrhnout strategii, sdělení, mediální plán a různá hodnocení kampaně.

Při tvorbě strategie kampaně je třeba vycházet ze specifických cílů kampaně a operativně je definovat. Strategie kampaně by měla být zasazena do širší, celkové sociálně-marketingové strategie založené na teoretických modelech a zaměřené na změnu chování. Při definování strategie se vymezí typ kampaně a její rozsah na základě oblastí, v nichž k problému dochází, cílové skupiny příjemců a způsobu jejího oslovení. Při formulování strategie lze navíc vycházet i z informací o předchozích kampaních a akcích. Jakmile je strategie kampaně formulována, měly by být její klíčové body doplněny do kreativního zadání.

Dále byste měli určit obsah sdělení a strategii (styl) jeho realizace s ohledem na problémové chování a jeho hlavní prediktory u cílové skupiny příjemců, obecné vlastnosti cílové skupiny, faktory prostředí a také charakteristiky vysílatele. Za tímto účelem můžete provést kvalitativní studie (individuální rozhovory, skupinové diskuse nebo kreativní brainstormingy atd.).

Když je sdělení vymezeno, je třeba zvolit typy médií, mediální prostředky, zprostředkovatele a podpůrné aktivity, které budou v kampani využity. Měli byste definovat mediální plán a zvolit identifikátory kampaně (mluvčí, logo, maskoti, značky) na základě rozpočtu kampaně, jejího načasování a délky, sazeb za reklamu v jednotlivých médiích a mediálních prostředcích, demografických statistik pokrytí, „oken“ atd.

Po zpracování mediálního plánu je třeba vytvořit sdělení a slogany v celém jejich kontextu, což znamená vytvořit materiály potřebné k předání hlavního sdělení kampaně a jejích podpůrných aktivit (pomocí textu, obrázků, zvuků atd.). Všechna sdělení a slogany v rámci kampaně by

měly být předem otestovány, aby se ověřila jejich srozumitelnost, obliba, účinek a působení na znalosti, přesvědčení nebo chování. Před vlastní realizací kampaně by měly být rovněž předběžně otestovány konkrétní postupy, aktivity a materiály.

Po navržení kampaně byste měli připravit hodnocení, ať už bude provedeno interně nebo jednou či více externími agenturami. Vyhodnocení kampaně je opět důležité zejména proto, že vám umožní sledovat průběh realizace kampaně a v případě potřeby zasáhnout (tj. zjistit, zda kampaň funguje, či nikoliv s ohledem na specifické cíle a cílovou skupinu příjemců). Umožní vám také zjistit, zda je kampaň nákladově efektivní, a konkrétně ukázat, v jakých ohledech funguje nejlépe (pro využití v budoucích kampaních).

Účinek kampaně by měl být vždy posuzován ve vztahu k hodnotě výchozího měření. Proto byste měli zvolit vhodný model hodnocení, přičemž měření se provede alespoň před zahájením kampaně a po jejím ukončení a použije se kontrolní nebo srovnávací skupina. Vzorek pro hodnocení byste měli zvolit na základě harmonogramu, rozpočtu, velikosti cílové skupiny příjemců, typu a tématu kampaně a případných podpůrných aktivit.

Hodnocením procesu se zjistí, zda kampaň funguje podle plánu a zda zasahuje cílovou skupinu příjemců, což se měří z hlediska objektivního a subjektivního působení kampaně. Hodnocení výsledků měří vliv kampaně na dopravní nehody, pozorované chování a znalosti, přesvědčení nebo chování uváděné samotnými respondenty. Hodnocením hospodaření se měří nákladová efektivita a účinnost kampaně, takže se dozvíte, zda jsou výsledky kampaně úměrné vynaložené finanční investici.

Při výběru metod (kvalitativních nebo kvantitativních) a nástrojů potřebných pro hodnocení byste měli vzít v úvahu proveditelnost, časový rámec a dostupné zdroje. Podmínky a materiály pro sběr dat musí být pro každé období hodnocení stejné.

4. krok

Nyní, když jste navrhli kampaň a hodnocení, je třeba provést měření před zahájením kampaně, dokončit výrobu materiálů a kampaň zahájit. Průběh kampaně je třeba pečlivě sledovat, aby bylo možné řešit případné problémy, které se během realizace objeví.

Před spuštěním kampaně byste měli provést studii před zahájením kampaně. To zahrnuje návrh studie, kontrolu materiálů s ohledem na model hodnocení a omezení v dané oblasti a nábor a školení řešitelů. Hodnocení by mělo být monitorováno a kontrolováno z hlediska kvality.

Současně by se měly buď interně nebo za pomoci externí agentury vyrobit materiály pro kampaň, zakoupit mediální prostor a naplánovat jeho využití. Tyto úkoly zahrnují několik fází: technickou instruktáž, předprodukci, výrobu, schválení vyrobených materiálů zadavatelem kampaně a postprodukci.

V této fázi byste měli být schopni kampaň realizovat, počínaje jejím zahájením (první den kampaně) a vydáním materiálů pro kampaň, a poté realizovat veškeré podpůrné činnosti podle stanoveného harmonogramu.

Pro zvýšení informovanosti cílové skupiny příjemců je vhodné pokusit se dosáhnout dobrého bezplatného mediálního pokrytí, což zahrnuje budování dlouhodobých vztahů s tiskem. Za tímto účelem byste si měli vést aktuální seznam všech kontaktů na tisk a vytvořit si pověst

organizace, která je aktivním a spolehlivým zdrojem informací. Kromě toho můžete využít metody, jako jsou tiskové zprávy, tiskové konference, akce pro média, složky s tiskovými materiály, rozhovory atd.

Realizaci kampaně je třeba sledovat. Prvotní zpětná vazba z hodnocení procesu odhalí případné problémy při realizaci, a budete je tak moci vyřešit ještě v průběhu kampaně.

5. krok

Hodnocení se provádějí v průběhu kampaně a po jejím ukončení. Při hodnocení se zpracovávají a analyzují údaje a vyvozují jasné závěry. Výsledky hodnocení provedeného před zahájením kampaně je třeba porovnat s výsledky hodnocení provedeného v průběhu, příp. po ukončení kampaně. Proto je třeba použít vždy stejné podmínky sběru dat a stejné hodnoticí materiály, jaké byly použity při hodnocení před zahájením kampaně. Délka každého období závisí na typu shromažďovaných údajů. Kvalitu hodnocení je nutno kontrolovat, aby se ověřilo, že bylo hodnocení provedeno správně.

Na základě údajů o znalostech a přesvědčeních zjistíte, zda měla kampaň vliv na nehodovost a pozorované chování. Hodnocení procesu (objektivní a subjektivní působení) podrobněji objasní údaje o výsledcích a usnadní analýzu.

Pro vyhodnocení hospodaření by měly být shromážděny informace o nákladech a nákladové efektivitě. Informace o celkových nákladech kampaně již máte k dispozici. Analýza nákladové efektivitě kampaně porovnává náklady s přínosy vyjádřenými v podobě peněžního ekvivalentu dopravních nehod, zranění a úmrtí, jimž se podařilo zabránit. Kampaň se považuje za nákladově efektivní, pokud jsou její náklady nižší než částka, kterou se díky kampani podařilo ušetřit.

Nakonec byste měli vyvodit jasné závěry o silných stránkách a omezeních kampaně na základě různých hodnocení, která ukázala, zda kampaň fungovala či nikoli.

6. krok

Celý proces kampaně uzavírá závěrečná zpráva. Ta zdůvodňuje úsilí a finanční prostředky, které do kampaně investovaly financující organizace, političtí představitelé, úřady, partneři, zúčastněné strany a tým realizující kampaň.

Zpráva by měla podat přehled o každém kroku, který byl při přípravě kampaně a podpůrných činnostech proveden, je tedy třeba informovat o kontextu kampaně, její cílové skupině příjemců, cílech, strategii, hodnocení a hlavních závěrech. Zpráva by měla rovněž formulovat doporučení, tj. vodítka pro budoucí komunikační kampaň zaměřené na bezpečnost silničního provozu.

Závěrečná zpráva by měla mít standardní strukturu. Měla by uvádět základní prvky, jako je zdůvodnění kampaně, odborná způsobilost pracovníků zapojených do kampaně i do hodnocení a koncepce kampaně, včetně přípravy sdělení a frekvence a intenzity šíření sdělení nebo sloganů. Měla by také popsat model a výsledky hodnocení a předložit závěry týkající se účinnosti, silných stránek a omezení kampaně s ohledem na její obecný cíl, specifické cíle a cílovou skupinu příjemců. Nakonec by měla podat informace o ekonomických aspektech kampaně zjištěných prostřednictvím analýzy nákladové efektivitě a analýzy nákladů a přínosů.

Závěr

Tato příručka vznikla ve spolupráci s odborníky z praxe a výzkumníky. Naším cílem bylo vytvořit příručku, kterou by mohly využívat subjekty realizující kampaně, výzkumní pracovníci, studenti nebo organizace podílející se na komunikačních kampaních zaměřených na bezpečnost silničního provozu a která by poskytovala informace a podrobný návod pro přípravu, realizaci a vyhodnocování komunikačních kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu.

Za účelem vyšší úspěšnosti by měly být kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu založeny na důkladném výzkumu. Pomocí výzkumu lze lépe identifikovat problémové chování a jeho příčiny a zjistit, zda je toto chování důsledkem nedostatku informací (v takovém případě se jedná o neúmyslné chování), nebo zda se naopak jedinec pro nebezpečné jednání rozhodne, přestože o problému ví (v takovém případě se jedná o úmyslné chování). Výzkum nám pomáhá pochopit hlavní motivační faktory, které k určitému problémovému chování vedou, a také určit cílovou skupinu příjemců a její hlavní charakteristiky. To následně může pomoci při vytváření účinného sdělení kampaně.

Nezbytné je rovněž vzít si ponaučení z minulosti, v tomto případě tedy poučit se z výzkumu týkajícího se předchozích komunikačních kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu. Pokud byly dřívější kampaně řádně vyhodnoceny, byly z nich vyvozeny platné závěry a jejich výsledky byly zveřejněny v databázích, můžeme jejich pomocí stanovit klíčové prvky přispívající k úspěchu kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu. Pokud najdete kampaně na stejné téma, které přinesly pozitivní účinky, můžete je prozkoumat a přizpůsobit nové situaci, příp. z nich vyčíst informace o použité strategii a metodice.

Příručka je rozdělena do dvou částí: první část představuje teoretické základy komunikačních kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu; druhá část obsahuje praktické informace pro přípravu, realizaci a vyhodnocení kampaně.

První část začíná uvedením některých statistických údajů o dopravních nehodách v Evropě, jejich hlavních příčin a vysvětlení. Poté pojednává o významné úloze lidského faktoru při nehodách. Se záměrem poskytnout přehled o tom, co motivuje účastníky silničního provozu k nebezpečnému chování a jak tyto motivační faktory změnit, jsme popsali hlavní teoretické modely, které se v této oblasti výzkumu vyskytují. Dále jsme popsali různé typy kampaní a marketingových strategií, jakož i klíčové prvky pro zvýšení úspěšnosti budoucích komunikačních kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu. Podtrhli jsme při tom, že je velmi důležité poučit se z minulosti. Uvedli jsme, že je velmi důležité určit cílovou skupinu příjemců a její vlastnosti, vybrat konkrétní cílovou skupinu a v případě potřeby tuto skupinu ještě před přípravou sdělení segmentovat. Nastínili jsme způsob vytváření sdělení pro různá média a popsali, jak se obsah sdělení prezentuje a zpracovává. Podrobně jsme také popsali vlastnosti komunikačních kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu. V neposlední řadě jsme představili různé modely, techniky a nástroje, které lze využít při hodnocení kampaní, včetně spolehlivých metod pro testování účinků kampaně, doporučení pro izolaci těchto účinků v případě, že se kampaň kombinuje s jinými akcemi, a metod pro hodnocení nákladové efektivity a hospodárnosti.

Druhá část příručky přináší řadu praktických informací pro přípravu, realizaci a hodnocení komunikačních kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu. Tyto informace byly

částečně získány z rozhovorů s odborníky na kampaně a jejich hodnotiteli v Evropě i v zahraničí. Podrobně jsme popsali šest kroků, které je třeba při přípravě kampaně učinit:

- *Příprava* – v tomto kroku je třeba určit problém, zanalyzovat organizační a socioekonomický kontext bezpečnosti silničního provozu, stanovit rozpočet včetně nákladů na výzkum a hodnocení kampaně, vybrat partnery a zúčastněné strany, které by se do procesu kampaně mohly zapojit, sepsat kreativní zadání a zvážit zapojení externích agentur a jejich případnou interakci se zadavatelem.

- *Analýza situace*, která zahrnuje provedení hloubkové analýzy problému a jeho možných řešení na základě výzkumu a předchozích iniciativ, určení cílové skupiny příjemců a provedení výzkumu, jak ji oslovit a ovlivnit, a rozpracování obecného cíle kampaně do konkrétních cílů.

- *Návrh kampaně a jejího hodnocení* – v tomto kroku se definuje strategie kampaně, navrhne obsah a styl sdělení, vyberou mediální prostředky a vytvoří mediální plán, připraví a předběžně se otestuje sdělení a slogany v úplném kontextu a naplňuje a předem se otestuje hodnocení kampaně.

- *Provedení hodnocení před zahájením kampaně a realizace kampaně* – v tomto kroku se zároveň určí fáze hodnocení před zahájením kampaně, vyrábějí se materiály pro kampaň a dojde k vlastnímu zahájení kampaně.

- *Dokončení hodnocení a vyvození závěrů*, což zahrnuje i realizaci zvolené metody hodnocení v průběhu kampaně a po jejím ukončení a kontrolu kvality jednotlivých hodnocení, zpracování a analýzu dat, posouzení nákladů a přínosů a nákladové efektivity. Toto vše umožní odborníkům z praxe vyvodit platné závěry a posoudit omezení kampaně.

- *Sepsání závěrečné zprávy*, k čemuž se použije standardní osnova zprávy a uvedou se veškeré informace, které čtenář potřebuje k tomu, aby kampaň a její výsledky dobře pochopil.

Na základě materiálů uvedených v této příručce bychom rádi uvedli následující obecná doporučení.

V kampani vycházejte ze statistik a výzkumu

Doporučujeme, aby kampaně vycházely z pevných základů: databází statistik dopravních nehod, přestupků, výzkumu (pozorování, průzkumy, studie trhu, modely předvídání a vysvětlování chování, modely změny chování). Kampaně mohou vycházet také z aktuálních problémů. Jako první pomoc při určování tématu kampaně zpravidla slouží statistiky, protože poskytují prvotní informace o cílové skupině příjemců. Statistické informace však nejsou samy o sobě dostačující. Proto je užitečné opřít se v kampani i o dostupné studie nebo – v případě, že potřebné informace nejsou k dispozici – provést další studie na základě teoretických modelů. Takové na míru navržené studie mohou poskytnout podrobné informace o problémovém chování a faktorech, které by ho mohly předpovídat, zatímco stávající publikované výzkumy pomáhají při podrobné identifikaci cílové skupiny příjemců a její segmentaci do menších skupin.

Vyberte si konkrétní cílovou skupinu příjemců

Chtějí-li tvůrci kampaní oslovit cílovou skupinu příjemců a zvýšit pravděpodobnost změny jejího chování, měli by svou cílovou skupinu pečlivě definovat. Při určování cílové skupiny je třeba se zaměřit i na podrobnosti a je možné postupovat pomocí segmentace příjemců. Segmentační techniky mohou vycházet z demografických, geografických, psychologických nebo behaviorálních proměnných, z teoretických modelů nebo charakteristik primárních a sekundárních příjemců. K dosažení větší přesnosti může být užitečné použít několik různých segmentačních kritérií zároveň. Každému segmentu je třeba přizpůsobit pět prvků marketingového mixu, a tedy i sdělení. Díky výběru konkrétní cílové skupiny příjemců mohou

tvůrci kampaně také sestavit srovnávací skupiny pro hodnocení kampaně. Při těchto hodnoceních se experimentální subjekty vystavené kampani porovnávají se subjekty z pravděpodobně podobné populace, která kampani vystavena nebyla (aniž by se provedlo náhodné přiřazení do obou skupin). Případně lze srovnávat populaci, na kterou kampaň specificky zaměřena nebyla, ale která jí byla vystavena, s populací, na kterou se kampaň specificky zaměřila.

Rozpracujte obecný cíl do specifických cílů

Obecný cíl kampaně byl stanoven na základě předchozího výzkumu, takže udává předběžnou představu o tom, jaké by mělo být téma kampaně a kdo by mohl patřit do cílové skupiny příjemců. Takovéto obecné informace však obvykle neposkytují takovou míru konkrétnosti, jaká je pro vytvoření strategie kampaně zapotřebí. Proto je poměrně užitečné určit specifické cíle kampaně. Specifické cíle kampaně musí přesně identifikovat problémové chování, které je třeba změnit na bezpečné chování (primární specifický cíl), a také další faktory (sekundární cíle), které mohou k dosažení tohoto primárního cíle přispět, tj. přimět cílovou skupinu příjemců k osvojení bezpečného chování. Kromě toho, že tyto prvky budou tvořit základní kameny strategie kampaně, budou také základem pro hodnocení kampaně a měřítkem, podle něž se posoudí úspěšnost kampaně (tj. zda dosáhla svého záměru a cílů).

Vytvořte strategii a plán kampaně

Strategie kampaně upřesňuje záměr a specifické cíle z operativního hlediska. Je součástí celkové sociálně-marketingové strategie zaměřené na změnu chování. Strategie kampaně vychází z teoretických modelů použitých pro definování specifických cílů, takže je rozhodující pro stanovení typu kampaně, která má být realizována. Kampaň totiž může být čistě mediálního typu nebo se může kombinovat s dalšími akcemi. Může být realizována na různých úrovních: místní, regionální nebo celostátní, v závislosti na problémovém chování, cílové skupině příjemců a oblastech, kde k problému dochází nejvíce. Strategie kampaně také ovlivní to, jakým způsobem lze cílovou skupinu příjemců oslovit a ovlivnit. Kampaň, komunikační strategie a veškeré podpůrné aktivity musí být pečlivě naplánovány. Sdělení, výběr médií, mediální plán a podpůrné aktivity musí být v souladu se zvolenou strategií tak, aby se sdělení dostalo ke zvolené cílové skupině příjemců.

Formulujte sdělení

Sdělení bude mít větší účinek, pokud se adresát cítí motivován k jeho zpracování. Tím se zase zvyšuje pravděpodobnost, že adresát sdělení zpracuje do hloubky, tj. bude o něm aktivně přemýšlet a rozvíjet jeho obsah. Samotná motivace však nestačí. Jedinec musí také být kognitivně schopný sdělení zpracovat, což se může stát pouze tehdy, je-li sdělení srozumitelné. V souladu s tím musí být účinné sdělení pro posluchače uvěřitelné, (aby mu příjemci uvěřili), věrohodné (aby bylo poctivé a bylo možné jej dodržet), konzistentní (opakovaně používané), jasné (snadno srozumitelné), přesvědčivé (schopné vyvolat změnu), relevantní pro danou osobu (relevance) a přitažlivé (atraktivní). Sdělení by tedy mělo vycházet z obecných modelů přesvědčování a modelů specifických technik, jako je zarámování. Při testování sdělení je vhodné jako nástroj využít úlohu s výčtem myšlenek, jejíž pomocí lze určit, která sdělení vedou k větším změnám znalostí, přesvědčení nebo chování.

Přistupte k samotné realizaci kampaně

Velmi důležité je správně načasovat zahájení kampaně, protože to skýtá jedinečné příležitosti k získání bezplatné propagace kampaně. Pokud se kampaň kombinuje s dalšími akcemi, je třeba veškeré činnosti pečlivě koordinovat, aby byla každá složka realizována podle plánu. To vyžaduje pečlivou organizaci a dobrou komunikaci mezi zadavatelem a partnery

a zprostředkovateli kampaně. Chcete-li zjistit, zda byla kampaň realizována podle plánu a zda a do jaké míry se podařilo oslovit cílovou skupinu, měli byste využít prvotní zpětnou vazbu z hodnocení procesu. Tyto kroky je třeba pečlivě koordinovat a sledovat.

Proveďte důkladné vyhodnocení

Význam hodnocení u kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu nelze podceňovat. Vyhodnocení může být nákladné, ale jde o nejlepší způsob, jak zjistit, zda byla kampaň úspěšná či nikoli a zda byly peníze vynaloženy účelně. Aby bylo možné vyvodit platné závěry o účinnosti, nákladové efektivitě a užitečnosti kampaně, měla by být kampaň vyhodnocena s ohledem na její specifické cíle, přičemž by měla být zohledněna výchozí úroveň znalostí nebo prevalence bezpečného chování před zahájením kampaně. Má-li navíc hodnocení splňovat správné metodické zásady, mělo by a) odkazovat na teoretický model (nebo na hlavní prediktory problémového chování), z něž kampaň vycházela, b) využít kontrolní nebo srovnávací skupiny a c) použít vhodný model složený z alespoň dvou měření provedených před zahájením kampaně a po jejím ukončení. Kromě těchto dvou měření lze v zájmu zajištění většího množství informací o stabilitě účinků kampaně provést měření i v jejím průběhu nebo v jednom dalším období po ukončení kampaně.

Zveřejněte výsledky

Výsledky by měly být uvedeny v závěrečné zprávě. Zpráva by měla obsahovat zdůvodnění kampaně i podrobné výsledky. Měla by být sepsána ve standardním formátu a v závěru by měla rozbrat silné stránky i omezení kampaně a zmínit, jak lze výsledky využít ke zdokonalení budoucích kampaní. Takové zprávy pomáhají odborníkům z praxe při přípravě, výzkumu a navrhování dalších kampaní využít předchozích zkušeností. Bez ohledu na účinky kampaně by závěrečná zpráva měla být k dispozici v knihovně a měla by být indexována v ověřené databázi faktů a poznatků. Mezinárodní online databáze, které indexují zprávy o kampaních a kvantitativní výsledky, poslouží odborníkům na komunikaci a výzkumníkům v oblasti bezpečnosti, kteří budou chtít v budoucnu navrhnout, realizovat a vyhodnotit komunikační kampaň zaměřenou na bezpečnost silničního provozu. Političtí představitelé díky nim budou moci vytvářet účinné politiky v oblasti bezpečnosti silničního provozu a pro místní, regionální a celostátní orgány bude snazší rozhodovat o finanční podpoře kampaní v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

Reference:

1 Evropská komise. (2001). Bílá kniha - Evropská dopravní politika do roku 2010: Čas rozhodnout. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství. Získáno 17. prosince 2008 z

http://ec.europa.eu/transport/white_paper/documents/doc/lb_com_2001_0370_en.pdf

2 Elliott, B. (1993). Road Safety Mass Media Campaigns: A Meta Analysis. Canberra: Federal Office of Road Safety.

3 Rice, R.E., & Atkin, C.K. (1994). Principles of successful communication campaigns. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research (365-388). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

4 Truls Vaa (ed), Giannis Adamos, Alain Areal, Karin Ausserer, Patricia Delhomme, Marko Divjak, Werner de Dobbeleer, Sonja Forward, Barbara Krol, Annette Meng, Inger Synnørve Moan, Teti Nathanail, Ross Phillips, Ewald Pohlmeier, Gian Marco Sardi, Paul Schepers, Eva Sedá, Pål Ulleberg, Esther Walter (2008). Effects of Road Safety Campaigns. Deliverable D-1.1. Brussels: Belgian Road Safety Institute.

5 Donovan, R. (1995). Guidelines for creating effective road safety advertising, Canberra: Federal Office of Road Safety.

- 6 Elliott, B. (1989). *Effective Road Safety Campaigns: a practical handbook* (Report CR80). Canberra: Department of Transport and Communications.
- 7 OCDE. (1975). *Manual on road safety campaigns*. Paris: OCDE.
- 8 Wilde, G.J.S., L'Hoste, J., Sheppard, D., & Wind, G. (1971). *Road Safety Campaigns: Calculation and Evaluation*. Paris: OCDE.
- 9 Delhomme, P. (1994). The modification of unsafe driving behaviour: The links between attitude and behaviour. *Recherche-Transports-Sécurité*, English Issue, 10, 29-40.
- 10 Elvik, R., Christensen P., Amundsen, A. (2004). *Speed and road accidents. Evaluation of the Power Model*. Report 740. Institute of Transport Economics, Oslo.
- 11 Vaa, T (2003) *Impairments, diseases, age and their relative risk for accident involvement. Results from meta-analyses*. TRÍ report 690/2003.
- 12 Zador, P.L., Krawchuk, S.A. & Voas, R.B. (2000) *Alcohol-related relative risk of driver fatalities and driver involvement in fatal crashes in relation to driver age and gender: an update using 1996 data*. *J. Stud. Alcohol* 61, 387–395.
- 13 Glad, A. (1985). *Research on drinking and driving in Norway. A survey of recent research on drinking and driving and on drinking drivers*. Oslo, Institute of Transport Economics.
- 14 ESCAPE (2002): *Traffic enforcement in Europe: effects, measures, needs and future*. Final report of the ESCAPE consortium.
- 15 ETSC Fact Sheet (2008). *Drink Driving in the EU and Road Traffic Law Enforcement*.
- 16 Elvik, R, Vaa, T (2004). *The Handbook of Road Safety Measures*. Oxford, Elsevier.
- 17 EC Recommendation (2004). *Commission Recommendation of 6 April*.
- 18 Evropská observatoř bezpečnosti silničního provozu (ERSO) (2008). *Základní fakta o bezpečnosti silničního provozu 2008. Hlavní číselné údaje*. Získáno 30. listopadu 2008 z <http://www.erso.eu>.
- 19 OECD (2008). *Databáze IRTAD, listopad 2008. Ukazatele rizik*. Získáno 13. listopadu 2008 z <http://internationaltransportforum.org/irtad/pdf/risk.pdf>. Ukazatele jsou za rok 2007, s výjimkou Kanady, Izraele a Norska (2006) a Spojených států (2005).
- 20 Evropská komise (2003). *Záchrana 20 000 životů na našich silnicích - společná odpovědnost*. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství.
- 21 Komise Evropských společenství (2006). *Sdělení Komise. Akční program bezpečnosti silničního provozu*. Získáno 25. června 2008 z http://ec.europa.eu/transport/roadsafety_library/rsap_midterm/rsap_mtr_communication_en.pdf
- 22 Reason & Hobbs (2003). *Managing Maintenance Error*, ASHGATE, London.
- 23 Sabey, B. E., & Taylor, H. (1980). *The known risks we run: The Highway*. TRRL Supplementary Report 567. Crowthorne, UK: Transport and Road Research Laboratory (TRL).
- 24 Wierwille, W.W., Hanowski, R.J., Hankey, J.M., Kieliszewski, C.A., Lee, S.E., Medina, A., Keisler, A.S. & Dingus, T.A. (2002). *Identification of Driver Errors: Overview and Recommendations* (Report No. FHWA-RD-02-003). US DOT, VA.
- 25 Rasmussen, J. (1987). *Cognitive control and human error mechanisms*. In J. Rasmussen, K. Duncan, & J. Leplat (Eds.), *New technology and human error* (53-61). New York: John Wiley & Sons.
- 26 Rasmussen, J. (1983). *Skills, rules, and knowledge: Signals, signs, and symbols, and other distinctions in human performance models*. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, SMC-13(3), 257-266.
- 27 Delhomme, P. (2008). *Editorial. Psychology of Transport*. *European Review of Applied Psychology*. Guest Editor, 58, 1-4.
- 28 Delhomme, P., & Meyer, T. (1998). *Control motivation and young drivers? Decision making*. *Ergonomics*, 41(3), 373-393.

- 29 Sivak, M. (1981). Human factors and highway-accident causation: Some theoretical considerations. *Accident Analysis and Prevention*, 13, 61-64.
- 30 Michon, J. A. (1985). A critical view of driver behaviour models. What do we know, what should we do? In L. Evans, & R. Schwing (Eds.), *Human behaviour and traffic safety* (485-525). New York: Plenum Press.
- 31 Cnossen, F. (2000). *Adaptive Strategies and Goal Management in Car Drivers*. Unpublished doctoral dissertation, University of Gronigen, Gronigen, The Netherlands.
- 32 Reason, J. (1990). *L'Erreur Humaine*. Paris: PUF.
- 33 Shappell, S.A., & Wiegmann, D.A. (2000). *The Human Factors Analysis and Classification System (HFACS)* (Report Number DOT/FAA/AM-00/7). Washington DC: Office of Aerospace Medicine.
- 34 Lawton, R., Parker, D., Manstead, A. S. R., Stradling, S. G. (1997). The role of affect in predicting social behaviours: The case of road traffic violations. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1258-1276.
- 35 Matthews, M. L., & Moran, A. R. (1986). Age differences in male drivers' perception of accident risk: The role of perceived driving ability. *Accident Analysis and Prevention*, 18, 299-313.
- 36 Parker, D., Manstead, A. S. R., Stradling, S. G., & Reason, J. T. (1992). Determinants of intention to commit driving violations. *Accident Analysis and Prevention*, 24, 117-131.
- 37 McKenna, F. P., Stanier, R. A., & Lewis, C. (1991). Factors underlying illusory self-assessment of driving skill in males and females. *Accident Analysis and Prevention*, 23, 45-52.
- 38 Harré, N., Field, J., & Kirkwood, B. (1996). Gender differences and areas of common concern in the driving behaviors and attitudes of adolescents. *Journal of Safety Research*, 27, 163-173.
- 39 Fuller, R. (1984). A conceptualization of driver behaviour as threat avoidance. *Ergonomics*, 27, 1139-1155.
- 40 Forward, S. (2008). Intention to speed in a rural area: Reasoned but not reasonable. Manuscript submitted for publication.
- 41 Lajunen, T., & Summala, H. (1995). Driving experience, personality, and skill and safety-motive dimensions in driver's self assessments. *Personality and Individual Differences*, 19, 307-318.
- 42 Näätänen, R., & Summala, H. (1976). *Road User Behaviour and Traffic Accidents*. Amsterdam: North- Holland Publishing Co.
- 43 Wilde, G. (1982). The theory of risk homeostasis: Implications for safety and health. *Risk Analysis*, 2(4), 209-25.
- 44 Získáno 21. října 2008 z <http://www.answers.com/topic/personality>.
- 45 Spielberger, C.D., Reheiser, E. C., & Sydeman, S.J. (1995). Measuring the experience, expression and control of anger. *Issues in Comprehensive Paediatric Nursing*, 18, 207-232.
- 46 Underwood, G., Chapman, P, Wright, S., & Crundall, D. (1999). Anger while driving. *Transportation Research*, 2, 55-68.
- 47 Elliot, B. J. (May,1999). Road rage –media hype or serious road safety issue? Paper presented at the Third National Conference on Injury Prevention and Control, Brisbane, Australia.
- 48 Mayer, R. E., & Treat, J. R. (1977). Psychological, social and cognitive characteristics of high-risk drivers: A pilot study. *Accident Analysis and Prevention*, 9, 1-8.
- 49 Matthews, G., Dorn, L., & Glendon, A. I. (1991). Personality correlates of driver stress. *Personality and Individual Difference*, 12, 535-549.
- 50 Parker, D., West, R., Stradling, S. G., & Manstead, A.S.R. (1995). Behavioural characteristics and involvement in different types of traffic accident. *Accident Analysis and Prevention*, 27, 571-581.

- 51 Donovan, D.M., & Marlatt, G.A. (1982). Personality subtypes among driving-while-intoxicated offenders: Relationships of driving behaviour and driving risk. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 50, 241-249.
- 52 Deffenbacher, J.L., Deffenbacher, D.M., Lynch, R.S., & Richards, T.L. (2003). Anger, aggression and risky behaviour: A comparison of high and low anger drivers. *Behaviour Research and Therapy*, 41(6), 701–718.
- 53 Delhomme, P., & Villieux, A. (2005). Adaptation française de l'échelle de colère au volant D.A.S.: quels liens entre colère éprouvée au volant, infractions et accidents de la route déclarés par de jeunes automobilistes? *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 55, 187-205.
- 54 Zuckerman, M. (1994). Behavioural expressions and biosocial bases of sensation seeking. New York: Cambridge University Press.
- 55 Jonah, B. A., Thiessen, R., & Au-Yeung, E. (2001). Sensation seeking, risky driving and behavioural adaptation. *Accident Analysis and Prevention*, 33, 679-684.
- 56 Jonah, B. A. (May 1996). Sensation seeking and risky driving: A review and synthesis of the literature. Paper presented at the International Conference on Traffic and Transport Psychology, Valencia, Spain.
- 57 Zuckerman, M. (1991). Sensation seeking: The balance between risk and reward. In L.P. Lipsitt & L.L. Mitnick (Eds.), *Self-regulatory behaviour and risk taking: Causes and consequences* (143-152). Norwood, NJ: Ablex.
- 58 Farley, F. (1991). The type-T personality. In L.P. Lipsitt & L.L. Mitnick (Eds.), *Self-regulatory behaviour and risk taking: Causes and consequences* (371-382). Norwood, NJ: Ablex.
- 59 Hills, P., Carthy, T., Packham, D., Rhodes-Defty, N., Salter, D., & Silcock, D. (1993). Risk and safety on the roads: Perception and attitudes. Hampshire, UK: AA Foundation for Road Safety Research.
- 60 Bener, A., & Jadaan, K. S. (1990). Attitudes of drivers towards usage of safety seat belts in Kuwait. *Traffic Medicine*, 18, 101-107.
- 61 Steptoe, A., Wardle, J., Fuller, R., Davidsdottir, S., Davou, B., & Justo, J. (2002). Seat belt use, attitudes, and changes in legislation - An international study. *American Journal of Preventive Medicine*, 23, 254-259.
- 62 Knapper, C.K., Cropley, A.J., & Moor, R.J. (1976). Attitudinal factors in the non-use of seat belts. *Accident Analysis & Prevention*, 8, 241-246.
- 63 Forward, S.E., Kós-Dienes, D., & Obrenovic, S. (2000). Invandrare i trafiken – En attitudundersökning i Värmland och Skaraborgs län (Immigrants in traffic – an attitude study in the counties of Värmland and Skaraborg) (VTI report 454). Linköping: Swedish National Road and Transport Research Institute.
- 64 Sheehan, M., Ballard, R., Schonfeld, C., Schofield, F., Najman, J., & Siskind, V. (1996). A three year outcome evaluation of a theory based drink driving education program. *Journal of Drug Education*, 26, 295-312.
- 65 Forward, S.E., Linderholm, I., & Forsberg, I. (2007). Alkohol i trafiken: djupintervjuer med personer som fällts för rattfylleri/Alcohol in traffic: in-depth interviews with people charged with drink driving (VTI Report 553). Linköping: Swedish Road and Transport Research Institute.
- 66 Matthews, G., & Desmond, P.A. (1995). Stress as a factor in the design of in-car driving enhancement systems. *Le Travail Humain*, 58, 109-129.
- 67 Eysenck, M.W. & Keane, M.T. (2005). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook* (5th édition). ISBN I-84169-359-6. Taylor & Francis, New York, NY.

- 68 Stevens, A., Kimby, A., Board, A., Kersloot, T., & Burns, P. (2002). Design Guidelines for Safety of In-Vehicle Information Systems (Project Report PA3721/01). Transport Research Laboratory, UK. Retrieved November 20, 2008, z http://www.umich.edu/~driving/publications/DETRIVISGuidelines_finalversion.pdf
- 69 Van Zomeren, A.H. (1995). Attentional disorders after severe closed head injury. In C. Bergego, P. Azouvi (Eds.), *Neuropsychologie des Traumatismes Crâniens Graves de l'Adulte* (23-36). Paris: Frison-Roche.
- 70 Endsley, M.R. (1995). Toward a Theory of Situation Awareness in Dynamic Systems. *Human Factors*, 37(1), 32-64.
- 71 Beirness, D.J., Simpson, H.M., & Pak, A. (2002). The Road Safety Monitor: Driver distraction. *Ziskáno* 22. 7. 2008, z <http://www.trafficinjuryresearch.com/publications>
- 72 Young, K. L., Salmon, M. A., & Hammer, M. (2003). *Driver Distraction: A Review of the Literature* (Report 206). Victoria: MUARC.
- 73 Desmond, P. & Hancock, P. (2001). Active and Passive Fatigue States. In P. Hancock & P. Desmond (Eds.), *Stress, Workload and Fatigue* (455-465). New Jersey: LEA Publishers.
- 74 Stutts, J.; Wilkins J.; Vaughn, B. (1999) "Why Do People Have Drowsy Driving Crashes? Input from Drivers Who Just Did"; AAA Foundation for Traffic Safety.
- 75 Hanowski, R.J.; Kieliszewski, C.A.; Lee, S.A.; Medina, A.; Keisler, A.S. and Dingus, T.A. (2002) – Identification of Driver's Errors: Overview and Recommendations. Report No. FHWA-RD-02-003. US DOT, VA.
- 76 Ziskáno v říjnu 2007 z National Sleep Foundation. <http://www.sleepfoundation.org/site/c.huIXKjM0IxF/b.2418857/k.A5A7/DrowsyDrivingorg.htm>
- 77 Stutts, J.; Knipling, R.; Pfefer, R.; Neuman, T.; Slack, K.; Hardy, K. (2005) "NCHRP REPORT 500: Guidance for Implementation of the AASHTO Strategic Highway Safety Plan - Volume 14: A Guide for Reducing Crashes Involving Drowsy and Distracted Drivers"; Transportation Research Board (TRB), Washington D.C.
- 78 Wang, J., Knipling, R. R., Goodman, M. J. (1996). The role of driver inattention in crashes: new statistics from the 1995 crashworthiness data system. *Advancement of automotive medicine Proceedings*. Vancouver.
- 79 Pack AI, Pack AM, Rodgman E et al. (1995): Characteristics of crashes attributed to the driver having fallen asleep. *Accid Anal Prev*; 27(6): 769-75.
- 80 Oxley, J., Charlton, J., Fildes, B., Koppel, S., Scully, J., Congiu, M., & Moore, K. (2005). *Crash Risk of Older Female Drivers*. Victoria: Monash University Accident Research Centre.
- 81 Quimby, A.R., & Watts, G.R. (1981). *Human Factors and Driving Performance* (TRRL Report LR 1004). Berks: Transport Research Laboratory.
- 82 Quimby, A.R., Maycock, G., Carte, I.D. & Dixon, R. (1986). *Perceptual Abilities of Accident Involved Drivers*. TRRL Report RR27, Crowthorne, Berks.
- 83 Baldock, M.R.J., & McLean, A.J. (2005). *Older Drivers: Crash Involvement Rates and Causes*. Adelaide: Centre of Automotive Safety Research.
- 84 Dellinger, A.M., Langlois, J.A., & Li, G. (2002). Fatal Crashes Among Elderly Drivers: Decomposition of Rates into Contributing Factors. *American Journal of Epidemiology*, 155(3), 234-241.
- 85 GAO (2007). *Older Driver safety. Knowledge Sharing Should Help states Prepare for Increase in Older Driver Population* (Report GAO 07-413). Washington: United States Government Accountability Office.
- 86 Guppy, A., Clay, D., & Albery, I. (2004). Risk perception and risk-taking in relation to drink-driving frequency. Paper presented at the International Conference on Traffic and Transport Psychology, Nottingham, UK

- 87 Kelly, E., Darke, S., & Ross, J. (2004). A review of drug use and driving: Epidemiology, impairment, risk factors and risk perceptions. *Drug and Alcohol Review*, 23, 319-344.
- 88 Starmer, G. A., Bock, T., Harris, J., Mascord, D. J., Nelson, J., Tattam, B., & Zeleny, R. (1997). Drug Usage by Australian Drivers. Proceedings from the 14th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety, Annecy 1997.
- 89 WHO. (2007). Drinking and Driving: a road safety manual for decision-makers and practitioners. Geneva: Global Road Safety Partnership.
- 90 Shinar, D. (2007) Traffic Safety and Human Behaviour. Elsevier, Amsterdam.
- 91 Ben-Zur, H., & Reshef-Kfir, Y. (2003). Risk taking and coping strategies among Israeli adolescents. *Journal of Adolescence*, 26, 255-265.
- 92 Wilde, G. (1994). Target risk. Toronto: PDE Publications.
- 93 Fuller, R. (2008). Fuller, R. (2008). What drives the driver? Surface tensions and hidden consensus. Paper presented at the 4th International Conference on Traffic & Transport Psychology, Washington, DC, 1 - 4 September.
- 94 Näätänen, R., & Summala, H. (1974). A model for the role of motivational factors in drivers' decisionmaking. *Accident Analysis and Prevention*, 6, 243-61.
- 95 Summala, H. (1988). Risk control is not risk adjustment: The zero-risk theory of driver behaviour and its implications. *Ergonomics*, 31(4), 491-506.
- 96 Saad, F. (1989). Risk taking or danger misperception? *Recherche Transports Sécurité*, 4, 51-58.
- 97 Schulkin, J. (2004). Allostasis, homeostasis and the costs of physiological adaptation. Georgetown University. Cambridge University Press, UK. ISBN 0521 81141 4.
- 98 Mesken, J. (2006). Determinants and consequences of drivers' emotions. PhD thesis, Groningen University. Z http://www.swov.nl/rapport/Proefschriften/Jolieke_Mesken.pdf
- 99 Van Elslande, P. (2003). Scénarios d'accidents impliquant des deux-roues à moteur : une question d'interaction. In J.M.C. Bastien (Ed.), Actes des Deuxièmes Journées d'Étude en Psychologie Ergonomique (71-83) – EPIQUE'2003, INRIA.
- 100 Reason, J. (1997). Managing the risks of organizational accidents, ASHGATE, London.
- 101 Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behaviour in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20). San Diego, CA: Academic Press.
- 102 Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: the relationships of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.
- 103 Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behaviour: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (75-109). San Diego, CA: Academic Press.
- 104 Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 105 Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behaviour. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler and A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (241-274). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 106 Ajzen, I. (2006). Construction of a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations. *Získáno 11. 10. 2007 z* <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/>
- 107 Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioural, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behaviour. *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- 108 Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behaviour: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- 109 Triandis, H. C. (1977). Interpersonal behaviour. Monterey, CA: Brooks/Cole.

- 110 Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behaviour. In H. E. Howe & M. M. Page (Eds.), *Nebraska symposium on motivation 1979* (195-259). Lincoln: University of Nebraska Press.
- 111 Triandis, H. C. (1982). A model of choice in marketing. *Research in Marketing* (Supplement 1), 147-162.
- 112 Rosenstock, I. M. (1966). Why people use health services. *Millbank Memorial Fund Quarterly*, 44, 94-127; Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and preventive health behaviour. *Health Education Monographs*, 2, 354-386.
- 113 Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- 114 Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: a source book* (153-176). New York: Guilford Press.
- 115 Myers, D. (2005). "Deterrence: General and specific." Pp. 385-393 in R. Wright & M. Miller (eds.) *Encyclopedia of Criminology*, Vol 1. NY: Routledge.
- 116 Nagin, D. S. (1998). Criminal deterrence research at the outset of the twenty-first century. In: M. Tonry, Editor, *Crime and justice: A review of research* Vol. 23, University of Chicago Press, Chicago (1998), 1-42.
- 117 Sitren, A. H., & Applegate, B. K. (2007) Testing the Deterrent Effects of Personal and Vicarious Experience with Punishment and Punishment Avoidance. *Deviant Behavior* 28, 29-55.
- 118 Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986a). Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- 119 Petty, R.E., Kasmer, J.A., Haugtvedt, C.P., Cacioppo, J.T. (1987), "Source and message factors in persuasion: a reply to Stiff's critique of the elaboration likelihood model", *Communication Monographs*, Vol. 54, 233-49.
- 120 Petty, R.E., & Wegener, D.T. (1998). Attitude change: multiple roles for persuasion variables. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, 323-390). Englewood Cliffs, NJ: McGraw-Hill.
- 121 Gawronski, B., & Bodenhausen, G.V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132, 692-731.
- 122 Rydell, R.J., & McConnell, A.R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: a systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 995-1008.
- 123 Wilson, T.D., Lindzey, S., & Schooler, T.Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.
- 124 Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking. Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 390-395.
- 125 De Vries, H., Mudde, A. and Dijkstra, A. (2000). The attitude-social influence-efficacy model applied to the prediction of motivational transitions in the process of smoking cessation. In Norman, P., Abraham, C. and Conner, M. (Eds.). *Understanding and changing health behaviour from health beliefs to self-regulation*. Harwood Academic Publishers. The Netherlands.
- 126 Reed, G. R. (2001). Adherence to exercise and the transtheoretical model of behaviour change. In Bull, S. (Ed.) *Adherence issues in sport and exercise*. John Wiley and Sons, Ltd. Chichester, UK.

- 127 DeBono, K. G. (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 279-287.
- 128 Carver, C.S., & Scheier, M.F. (1981). *Attention and self-regulation: a control-theory approach to human behaviour*. New York: Springer-Verlag.
- 129 Carver, C.S., & Scheier, M.F. (1982). Control theory: a useful conceptual framework for personality-social, clinical, and health psychology. *Psychological Bulletin*, 92, 111-135.
- 130 Carver, C.S., & Scheier, M.F. (2002). Control processes and self-organization as complementary principles underlying behaviour. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 304-315.
- 131 Wrosch, C., Scheier, M.F., Carver, C.S., & Schulz, R. (2003). The importance of goal disengagement in adaptive self-regulation: when giving up is beneficial. *Self and Identity*, 2, 1-20.
- 132 Delhomme, P., Vaa, T., Meyer, T., Harland, G., Goldenbeld, C., Järmark, S., Christie, N., & Rehnova, V. (1999). Evaluated road safety media campaigns: An overview of 265 evaluated campaigns and some meta-analysis on accidents (EC, Deliverable 4. Gadget project. Contract N°: RO-97-SC.2235). Arcueil: INRETS.
- 133 Delhomme, P., Vaa, T., and Meyer, T. (following the Gadget project, in preparation).
- 134 Bonfadelli, H. & Friemal, T. (2006). *Kommunikations-kampagnen im gesundheitsbereich, Grundlagen und anwendungen*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. P17.
- 135 Delaney, A., Lough, B., Whelan, M., & Cameron, M. (2004). *A review of mass media campaigns in road safety (Report No. 220)*. Victoria: Monash University Accident Research Centre.
- 136 Ziskáno 8. 2. 2008 z <http://www.thinkroadsafety.gov.uk/>
- 137 Ziskáno 24. 10. 2008 z <http://www.larsoa.org.uk/larsoa/resources/secondary.php>
- 138 Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- 139 Ziskáno 11. 12, 2007 z <http://www.tc.gc.ca/> (transport Canada website).
- 140 Ziskáno 11. 1. 2008 z <http://www.tac.vic.gov.au>
- 141 Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4 (2), 2-7.
- 142 McCarthy, E. J. (1975). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- 143 Pawson, R. (2001). *Evidence-based Policy I: In Search of a method*. London: University of London.
- 144 Elder, R., Shults, R., Sleet, D., Nichols, J., Thompson, R., & Rajab, W. (2004). Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes. A systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 27, 57-65.
- 145 Fylan, F. and Conner, M. (2006). *Effective interventions for speeding motorists*. London: Department of Transport.
- 146 Stead, M., Tagg, S., MacKintosh, A. M., & Eadie, D. (2004). Development and evaluation of a mass media Theory of Planned Behaviour intervention to reduce speeding. *Health Education Research*, 20, 36-50.
- 147 OECD. (1993). *Marketing of Traffic Safety*. Paris: Author.
- 148 Elsenaar, P., & Abouraad, S. (2005). *Road safety best practices examples and recommendations*. Geneva: Global Road Safety Partnership.
- 149 Woolley, J. E. (2001). *Literature review on best practice with mass media*. Adelaide: Transport Systems Centre, University of South Australia.
- 150 Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (1990). *Methods of meta-analysis: correcting errors and bias in research findings*. Newbury Park, CA: Sage.

- 151 Delhomme, P., et al. (following the Gadget project, in preparation).
- 152 Vaa, T., Assum, T., Ulleberg, P., & Veisten, K. (2004). Effects of information on behaviour and road accidents: Conditions, evaluation and cost-effectiveness (TRI-report 727/2004). Oslo: Institute of Transport Economics.
- 153 Ziskáno 15..11 2008, z http://ec.europa.eu/transport/supreme/index_en.htm
- 154 Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change: changing behaviour to promote health, social development and the environment. San Francisco: Jossey-Bass.
- 155 McDonald, M., & Dunbar, I. (2004). Market segmentation. Oxford: Elsevier, Ltd.
- 156 Day, G. (1980). Strategic Market Analysis: Top-down and bottom-up approaches. Cambridge: Marketing Science Institute.
- 157 Ziskáno 21. 10. 2008, z www.fmg.org.uk
- 158 Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 19(3), 276-287.
- 159 Weinreich, N. (1999). Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- 160 Svenson, O. (1981). Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers? *Acta Psychologica*, 47 (2), 143-148.
- 161 Walton, D., & McKeown, P. C. (2001). Drivers' biased perceptions of speed and safety campaign messages. *Accident Analysis and Prevention*, 33, 629-640.
- 162 Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- 163 Rossiter, J. R. and Percy, L. (1997). Advertising communications and promotion management. New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- 164 DeBono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness and the processing of persuasive information: a functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 541-546.
- 165 Ziskáno 4.4. 2008 z <http://www.idph.state.ia.us/coveringkids/common/pdf/toolkit.pdf>.
- 166 Siegel, M., & Doner, L. (1998). Marketing public health: Strategies to promote social change. Gaithersburg, MD: Aspen Publishers.
- 167 Reeves, R. (1961). Reality in Advertising. New York: Alfred A Knopf.
- 168 McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, 238-241). NY: Random House.
- 169 Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- 170 Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: Brown.
- 171 Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 268-275.
- 172 Bouwmans, J. (2002). Two-sided communication: focusing on the perceiver. In G. Bartels and W. Nelissen (Eds), *Marketing for sustainability* (105-114). Amsterdam: IOS Press.
- 173 Glasman, L. R., & Albarracin, D. (2006). Forming attitudes that predict future behaviour: A meta-analysis of the attitude-behaviour relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778-822.
- 174 Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
- 175 Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Educations and Behaviour*, 27(5), 591-615.
- 176 Leventhal, H. (1970). In R. Tay, B. Watnson, O. Radbourne & B. De Young (Eds.), *Road Safety Research, Policing and Education Conference (Regain the Momentum)*, Melbourne.

- 177 Brown, D. (1993). In J. E. Woolley (Ed.), *The South Australian Road Safety Media Evaluation Study. Literature review on best practice with mass media*. Adelaide: Transport System Centre, University of South Australia.
- 178 Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- 179 Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds), *Social Psychophysiology* (153-176). New York: Guilford.
- 180 Witte, K. (1992). The role of threat and efficacy in AIDS prevention. *International Quarterly of Community Health Education*, 12, 225-249.
- 181 LaTour, M. S. & Rotfeld, H. J. (1997). In R. Tay, L. Ozanne, & J. Santiono (Eds), *Advertising and road safety: A segmentation approach*. ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- 182 Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon: PUFC.
- 183 Witte, K., McKeon, J., Cameron, K., & Berkowitz, J. (1995). *The risk behavior diagnosis scale: A health educator's tool*. East Lansing: Michigan State University.
- 184 Meyer, T., & Delhomme, P. (2000). Quand chacun pense être moins exposé que les autres aux risques mais plus réceptifs aux messages de prévention pour la santé. *Revue de Santé Publique*, 12(2),133-147.
- 185 Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 45-38.
- 186 Tversky, A. & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-292.
- 187 O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2006). The advantages of compliance or the disadvantages of non-compliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages? *Communication Yearbook*, 30 (1), 1-43.
- 188 O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2008). Do loss-framed persuasive messages engender greater message processing than do gain-framed messages? A meta-analytic review. *Communication Studies*, 59, 51-67.
- 189 Sherman, D. K., Mann, T., & Updegraff, J. A. (2005). Approach/avoidance motivation, message framing, and health behaviour: Understanding the congruency effect. *Motivation and Emotion*, 30, 164-168.
- 190 Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 191 Lyttle, J. (2001). The effectiveness of humor in persuasion: The case of business ethics training. *The Journal of General Psychology*, 128(2), 206-216.
- 192 Conway, M., & Dubé, L. (2002). Humor in persuasion on threatening topics: Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 863-873.
- 193 Cantor, J. R. & Venus, P. (1983). In F. Girandola (Ed.), *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon: PUFC.
- 194 Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- 195 Olson, J. M., Maio, G. R. & Hobsen, K. L. (1999). The (null) effects of exposure to disparagement humor on stereotypes and attitudes. *Humor*, 12, 195-219.
- 196 Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). *Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment*. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook* (293-336). Washington: Lawrence Erlbaum Associates.

- 197 Verhue, D., & Verbeek, J. (2002). Celebrities in advertising and publicity campaigns. In G. Bartels and W. Nelissen (Eds.), *Marketing for sustainability* (115-127). Amsterdam: IOS Press.
- 198 Snyder L. B. & Hamilton, M. A. (2002). A meta-analysis of US health campaign effects on behaviour: Emphasize enforcement, exposure, and new information, and beware the secular trend. In R. Hornik (Ed.), *Public health communication: Evidence for behaviour change* (357-383). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 199 Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a predictor of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- 200 Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- 201 Nelson, P. E., & Pearson, J. C. (1988). *Understanding and sharing*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- 202 Boulanger, A., Daniels, S., Delhomme, P., Deugnier, M., Divjak, M., Eyssartier, C., Hels, T., Synnřve Moan, I., Nathanail, T., Orozova-Bekkevold, I., Ranucci, M.-F., Schepers, P., Van den Bossche, F., & Zabukovec, V. (2007). *Campaigns and awareness-raising strategies in traffic safety. Deliverable 2.2: Comparison of research designs*, Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIVV), Brussels, Belgium.
- 203 Stanton, N. A., Hedge, A., Brookhuis, K., Salas, E., Hendrick, H. W. (2005). *Handbook of Human Factors and Ergonomics Methods*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- 204 Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- 205 Shapiro, M. A. (1994). Think-aloud and thought-list procedures in investigating mental processes. In A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media*. Hove, UK: Laurence Erlbaum Associates.
- 206 D'Onghia, F., Dubois, N., & Delhomme, P. (2007). Effets du cadrage et de la présence d'une image dans les messages de prévention sur l'intention comportementale en faveur du respect des limitations de vitesse. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 75-76, 17-34.
- 207 Nienhuis, A. E., Manstead, A. S. R., & Spears, R. (2001). Multiple Motives and persuasive communication: Creative elaboration as a result of impression motivation and accuracy motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 118-132.
- 208 Bratic, E., Greenberg, R., Peterson, P. (1981). HMTS: Improving the Quality of Public Service Announcements through Standardized Pretesting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9, No. 1, 40-51.
- 209 Andreasen, A., & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall / Pearson Education.
- 210 Parente, D. (2004). *Advertising Campaign Strategy. A guide to Marketing Communication Plans*. Southbank, Victoria, Australia: Thompson.
- 211 American Marketing Association (2008). *Dictionary of Marketing Terms*. Získáno 1.2. 2008 z <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- 212 Nielsen Media Research (2008). *Glossary of Media Terms*. Získáno 5. 2. 2008 z <http://www.nielsenmedia.com/glossary/index.htm>
- 213 Bilsen, R., Van Waterschoot, W., & Lagasse, L. (2000). *Marketingbeleid. Theorie en praktijk*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
- 214 De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2005). *Marketingcommunicatie*. Tweede editie. Amsterdam: Pearson Education.
- 215 Goubin, E. (2002). *Tante Mariette en haar fiets. Handboek overheids- en verenigingencommunicatie*. Brugge: Vanden Broele.

- 216 McDonald, C. (1996). Advertising reach and frequency: Maximizing advertising results through effective frequency. Lincolnwood: NTC Business Book.
- 217 Jones, J. P. (1997). What Does Effective Frequency Mean in 1997? *Journal of Advertising Research*, 37 (4), 14-17.
- 218 Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12 (6), 14-20.
- 219 White, S., & Dawson, C. (1999). How effective are your frequency models? *Získáno 28. 2. 2008 z www.emminternational.com*
- 220 Trochim, W. M. (2006). Research methods knowledge base. *Získáno 23. 7. 2008 z www.socialresearchmethods.net/kb/index.php*
- 221 Bryman, A. (1995). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning (Quantity and quality in the social sciences)*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- 222 Cameron, M., & Newstead, S. (1996). Mass media publicity supporting police enforcement and its economic value. *Proceedings of the symposium on mass media campaigns in road safety, Scarborough Beach, Medlands, Australia.*
- 223 Eagly, A. E., Chen, S., Chaiken, S., & Shaw-Barnes, K. (1999) The impact of attitudes on memory: An affair to remember. *Psychological Bulletin*, 125(1), 64-89.
- 224 Elvik, R., & Vaa, T. (2004). *The handbook of road safety measures*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- 225 Hakkert, S., & Wesemann, P. (2005). *The use of efficiency assessment tools: solutions to barriers (Report R-2005-02)*. Leidschendam: Institute for Road Safety Research.
- 226 Vlakveld, W., Wesemann, P., Devillers, E., Elvik, R., & Veisten, K. (2005). *Detailed cost-benefit analysis of potential impairment countermeasures (SWOV Report R-2005-10)*. Leidschendam: Institute for Road Safety Research.
- 227 Bickel, P., Friedrich, R., Burgess, A., Fagiani, P., Hunt, A., De Jong, G., Laird, J., Lieb, C., Lindberg, G., Mackie, P., Navrud, S., Odgaard, T., Ricci, A., Shires, J., & Tavasszy, L. (2006). *Proposal for harmonised guidelines (Deliverable 5, HEATCO)*. Stuttgart: Institut für Energiewissenschaft und Rationelle Energieanwendung. Nellthorp, J., Sansom, T., Bickel, P., Doll, C., & Lindberg, G. (2001). *Valuation conventions for UNITE. Unification of accounts and marginal costs for transport efficiency (UNITE)*. Leeds: University of Leeds.
- 228 Mishan, E. J. (1988). *Cost-benefit analysis: an informal introduction*. London: Unwin Hyman.
- 229 Nellthorp, J., Sansom, T., Bickel, P., Doll, C., & Lindberg, G. (2001). *Valuation conventions for UNITE. Unification of accounts and marginal costs for transport efficiency (UNITE)*. Leeds: University of Leeds.
- 230 Shaughnessy, J., Zechmeister, J., & Zechmeister, E. (1994). *Research Methods In Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- 231 Robson, S. L. (2001). *Guide to evaluating the effectiveness of strategies for preventing work injuries*. *Získáno 23. 7. 2008, z <http://www.monash.edu.au/muarc/IPSO/safebk/safetybk.pdf>*
- 232 Shamoo, A. E., & Resnik, B.R. (2003). *Responsible Conduct of Research*. Oxford: Oxford University Press.
- 233 Windish, D. M. & Diener-West, M. (2006). A clinician-educator's roadmap to choosing and interpreting statistical tests. *Journal of General Internal Medicine*, 21(9), 656-660.
- 234 *Získáno 25. 8. 2008 z <http://www.roadsafetyweb.net>*
- 235 *Získáno 25. 8. 2008 z http://ec.europa.eu/transport/roadsafety/road_safety_observatory/care_en.htm*
- 236 *Získáno 25. 8. 2008 z <http://www.irfnet.org/>*
- 237 *Získáno 25. 8. 2008 z <http://cemt.org/IRTAD/IRTADPUBLIC/about.htm>*
- 238 Evans, L. (1991). *Traffic safety and the driver*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- 239 Insurance Institute for Highway Safety (IIHS). (1999). Deaths go up on interstate highways where higher speed limits are posted. Status Report, 34(1).
- 240 Department for Transport. (2005). Making campaigning for smarter choices work. Guidelines for local authorities. London: Author.
- 241 Ziskáno 12. 10. 2007 z <http://www.ryd.be>
- 242 Boulanger, A., Daniels, S., Divjak, M., Goncalves, I., Meng, A., Moan, I., Nathanail, E., Orozova-Bekkevold, I., Schepers, P., Tamis, K., Van den Bossche, F. & Zabukovec, V. (2009). Evaluation tool for road safety campaigns, CAST EU FP6 project, Brussels: BIVV.
- 243 Ziskáno 12. 3. 2008 z <http://www.thinkroadsafety.gov.uk/campaigns/teenagers/teenagers.htm>
- 244 Parker, D., Reason, J. T., Manstead, A. S. R. Stradling, S. G (1995). Driving errors, driving violations and accident involvement. Ergonomics, 38. 1036-1048.
- 245 Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Ziskáno 22. 7. 2008 z <http://www-unix.oit.unmass.edu/~aizen/>
- 246 Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- 247 MacDonald, G., Starr, G., Schooley, M., Yee, S. L., Klimowski, K., & Turner, K. (2001). Introduction to program evaluation for comprehensive tobacco control programs. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention.
- 248 National Social Marketing Centre for Excellence (2007). Logical framework for social marketing. London: National Consumer Council. Ziskáno 5. 11. 2007 z <http://www.nsms.org.uk>
- 249 Ulleberg, P. N, & Christensen, P. (2007). Virker "Sei ifrí!"- filosofien? Utvikling i antall skadde og drepte ungdommer i bil i Hordaland og Sogn og Fjordane (TRÍ rapport 881/2007). Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- 250 Ziskáno 22. 8. 2008 z <http://www.ibsr.be/eurobob/index.shtml>
- 251 Solomon, M., Gilbert, S.H., Nichols, J., Chaffe, R., Tison, J. & Chaudhary, N.K. (2007). Evaluation of the May 2005 Click It or Ticket Mobilization to Increase Seatbelt Use (Report No DOT HS 810 778). Washington: NHTSA.
- 252 Williams, A.F., Reinfurt, D., & Wells, J.K. (1996). Increasing Seat Belt Use in North Carolina. Journal of Safety Research, 27 (1), 33-41.
- 253 Witte, K., Cameron, K., McKeon, J., & Berkowitz, J. (1996). Predicting risk behaviors: Development and validation of a diagnostic scale. Journal of Health Communication, 1, 317-341.
- 254 Ziskáno 8. 3. 2007 z <http://www.tatouceinture.be> and from http://ec.europa.eu/transport/roadsafety/publications/projectfiles/euchires_2007_en.htm
- 255 Ziskáno 8. 3. 2008 z http://ec.europa.eu/transport/roadsafety/publications/projectfiles/eurobob_2004-2005_en.htm
- 256 Cacioppo, J.T., Hoppel, W., & Ernst, M.J. (1997). Mapping cognitive structures and processes through verbal content the thought-listing technique. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 65(6), 928-940.
- 257 Zwicker, T., Chaudary, N., Maloney, S. & Squelia, R. (2003). Connecticut's 2003 impaired-driving highvisibility enforcement campaign. Washington, DC: U.S. Department of Transportation.
- 258 Ziskáno 4. 9 2007 z <http://www.pmb.ca>
- 259 Barker, N., Scott, H., & Jackson, V. (2000). Rear Seatbelts: Sudden Impacts, How Can We Measure the Cost of a Life. Institute of Practitioners in Advertising. London, UK.
- 260 Ziskáno 8. 12. 2007 z <http://www.scotland.gov.uk/socialresearch>

- 261 Elvik, R. (2000). Evaluating the effectiveness of Norway's "Speak Out!" road safety campaign: The logic of causal inference in road safety evaluation studies. *Transportation Research Record*, 1717, 66-75.
- 262 Sentinella, J. (2004). *Guidelines for evaluating road safety education interventions*. London: Department for Transport.
- 263 Ziskáno 14. 10. 2008, z http://www.researchsolutions.co.nz/sample_sizes.htm
- 264 Delhomme, P., & Meyer, T. (2002). *La recherche en psychologie sociale. Projets, méthodes et techniques*. Paris: Cursus, Armand Colin.
- 265 Altman, J. (1974). Observational study of behaviour: Sampling methods. *Behaviour*, 49, 227-265.
- 266 Thompson, N. J., & McClintock, H. O. (2000). *Demonstrating your program's worth: A primer on evaluation for programs to prevent unintentional injury*. Atlanta: National Center for Injury Prevention and Control.
- 267 Vivoda, J.M. & Eby, D.W, & Spradlin, H. (2003). Using personal digital assistants (PDAs) for the collection of safety belt use data in the field. *The University of Michigan Transportation Research Institute. Behaviour Research Methods*. 38(1), 158-164.
- 268 Byrne, J. (2002). *Face the media: The complete guide to getting publicity and handling media opportunities*. Oxford: How to Books.
- 269 Ziskáno 10. 4. 2008 z <http://www.thinkroadsafety.gov.uk/campaigns/seatbelts/rear.htm>
- 270 Ulleberg, P. & Christensen, P. (2007). Does the "Speak Out!" philosophy work?. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- 271 Ulleberg, P., Elvik, R., & Christensen, P. (2004). *Evaluation of the "Speak Out!" road safety campaign in Telemark*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- 272 American Psychological Association (2002). *Publication manual of the American Psychological Association*. Washington, DC: Author.

Cílem této příručky je poskytnout detailní a praktický nástroj pro tvorbu, realizaci a vyhodnocování komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích. Příručka obsahuje jak statistické, tak teoretické základní informace o komunikačních kampaních bezpečnosti na silnicích a množství praktických doporučení pro realizaci kampaní na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni. Příručka je určena osobám s rozhodovacími pravomocemi a odborníkům z praxe, výzkumným pracovníkům, studentům a všem organizacím podílejícím se na tvorbě a realizaci komunikačních kampaní bezpečnosti na silnicích v Evropě i v zahraničí.

Leden 2009