

Povědomí o kampani "VIDÍME SE"

Základní údaje

 Název výzkumu	Povědomí o kampani "VIDÍME SE"
 Autor	Petr Jansa
 Jazyk dotazníku	 Čeština
 Veřejná adresa dotazníku	https://www.surveio.com/survey/d/P206K5P2N7U6C2T4J
 První odpověď	09. 07. 2020
 Poslední odpověď	31. 07. 2020
 Doba trvání	23 dnů

Statistika respondentů

297

Počet návštěv

208

Počet dokončených

0

Počet nedokončených

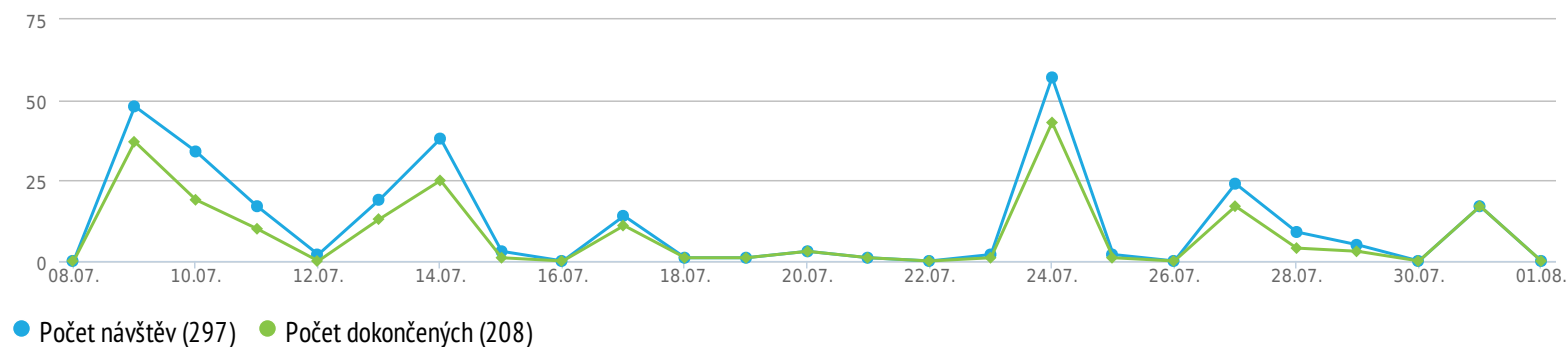
89

Pouze zobrazení

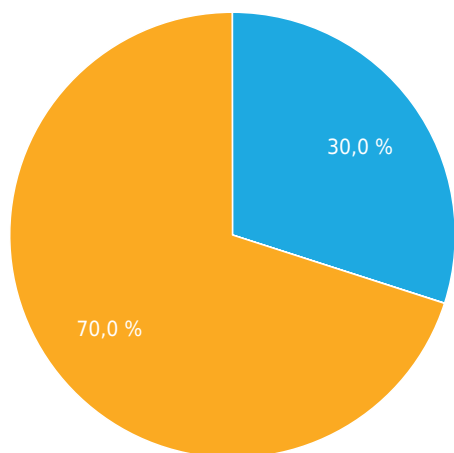
70,0 %

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

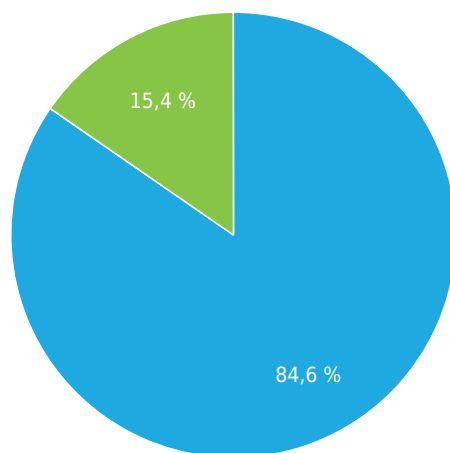
Historie návštěv (09. 07. 2020 – 31. 07. 2020)



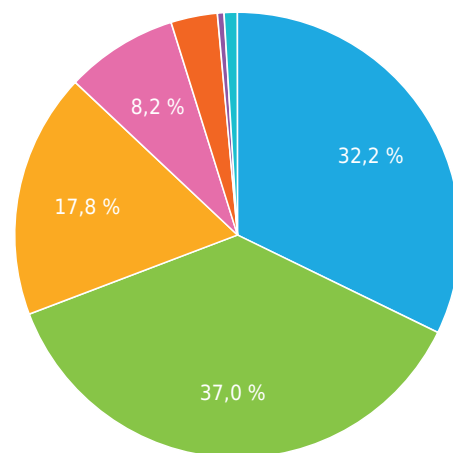
Celkem návštěv



Zdroje návštěv



Čas vyplňování dotazníku



- Pouze zobrazeno (30,0 %)
- Nedokončeno (0 %)
- Dokončeno (70,0 %)

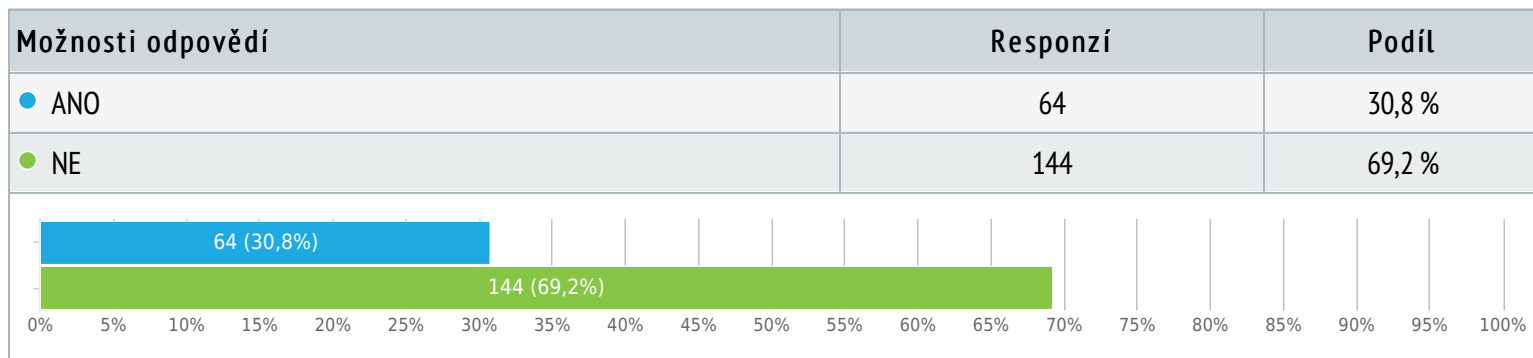
- Facebook (84,6 %)
- Přímý odkaz (15,4 %)

- <1 min. (32,2 %)
- 1-2 min. (37,0 %)
- 2-5 min. (17,8 %)
- 5-10 min. (8,2 %)
- 10-30 min. (3,4 %)
- 30-60 min. (0,5 %)
- >60 min. (1,0 %)

Výsledky

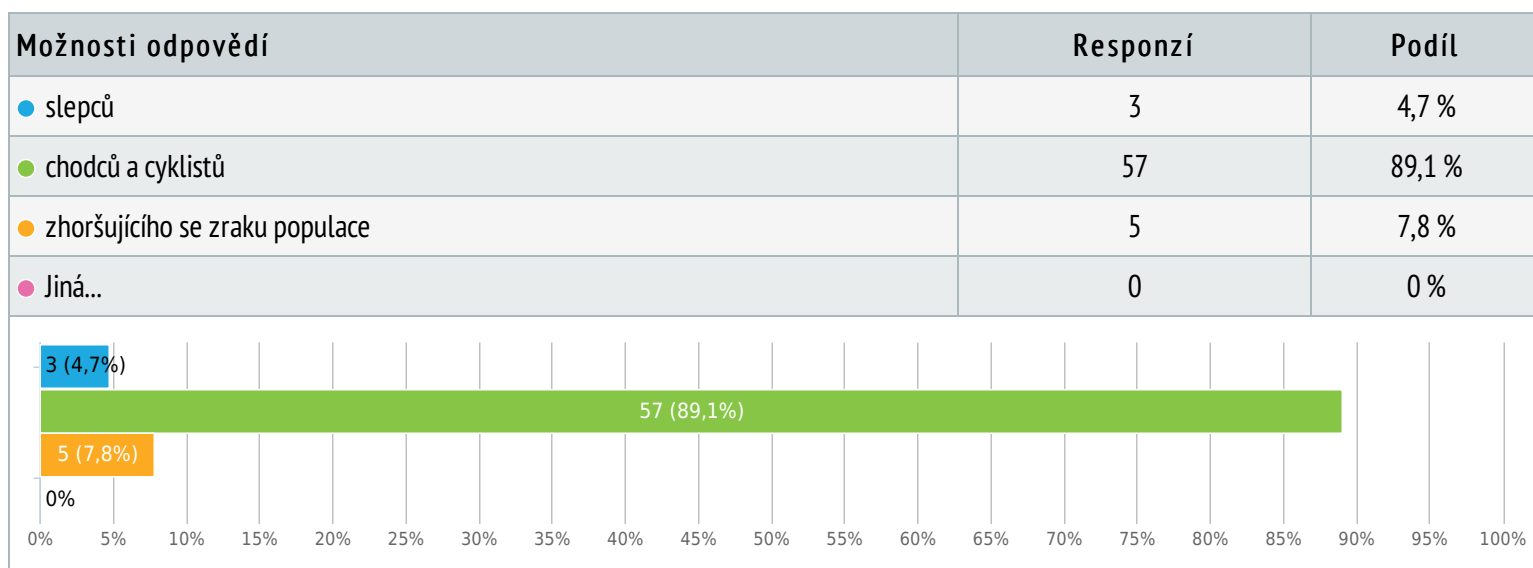
1. Zaznamenali jste kampaň "VIDÍME SE!"?

Výběr z možností, zodpovězeno 208x, nezodpovězeno 0x



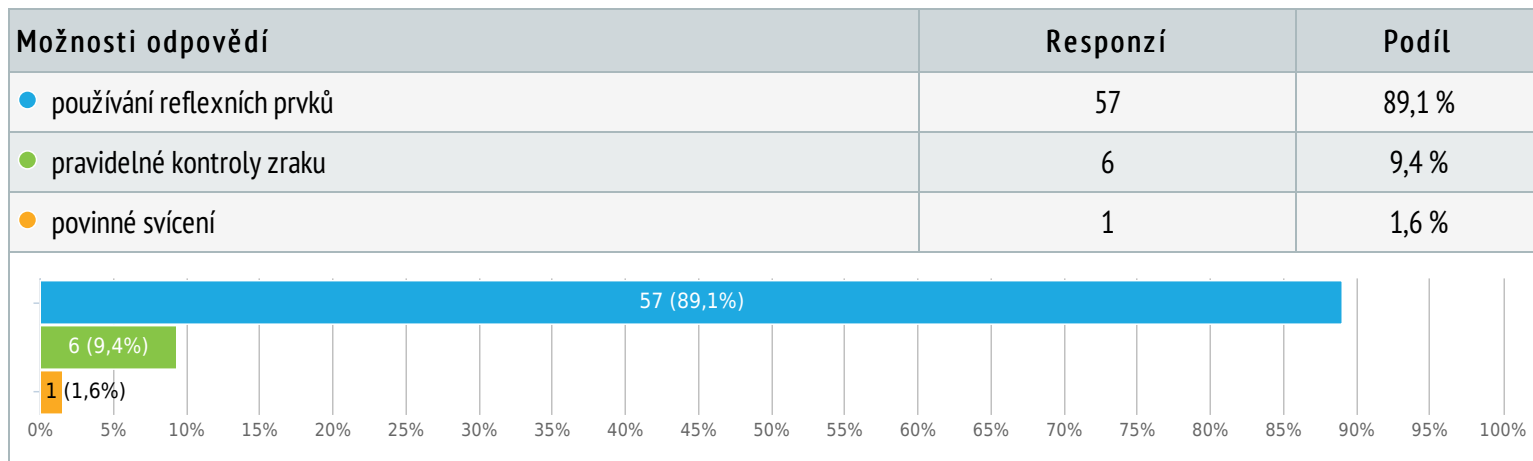
2. Kampaň „VIDÍME SE!“ se týká:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 64x, nezodpovězeno 144x



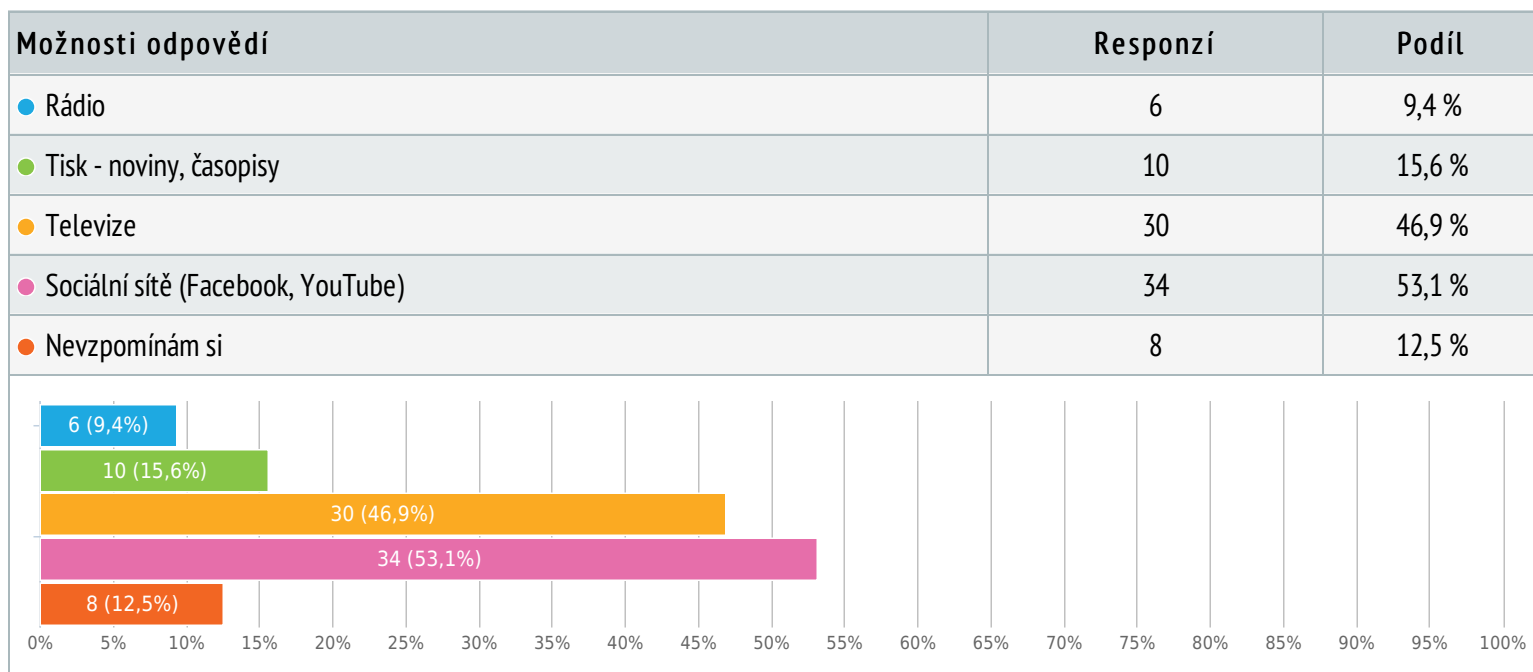
3. Kampaň "VIDÍME SE!" se zaměřuje na:

Výběr z možností, zodpovězeno 64x, nezodpovězeno 144x



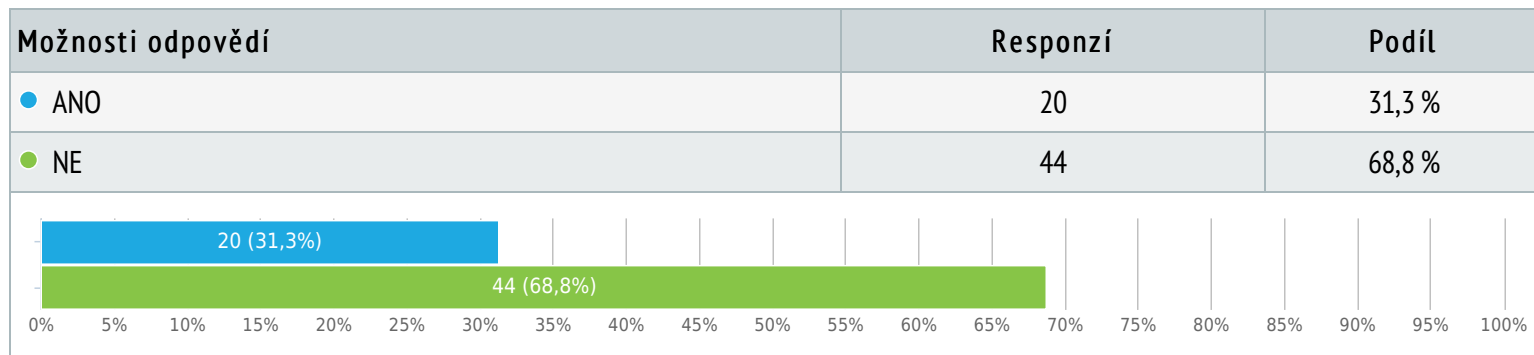
4. Kde jste se s kampaní "VIDÍME SE!" setkali?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 64x, nezodpovězeno 144x



5. Vybavíte si logo a barvu loga kampaně "VIDÍME SE!"

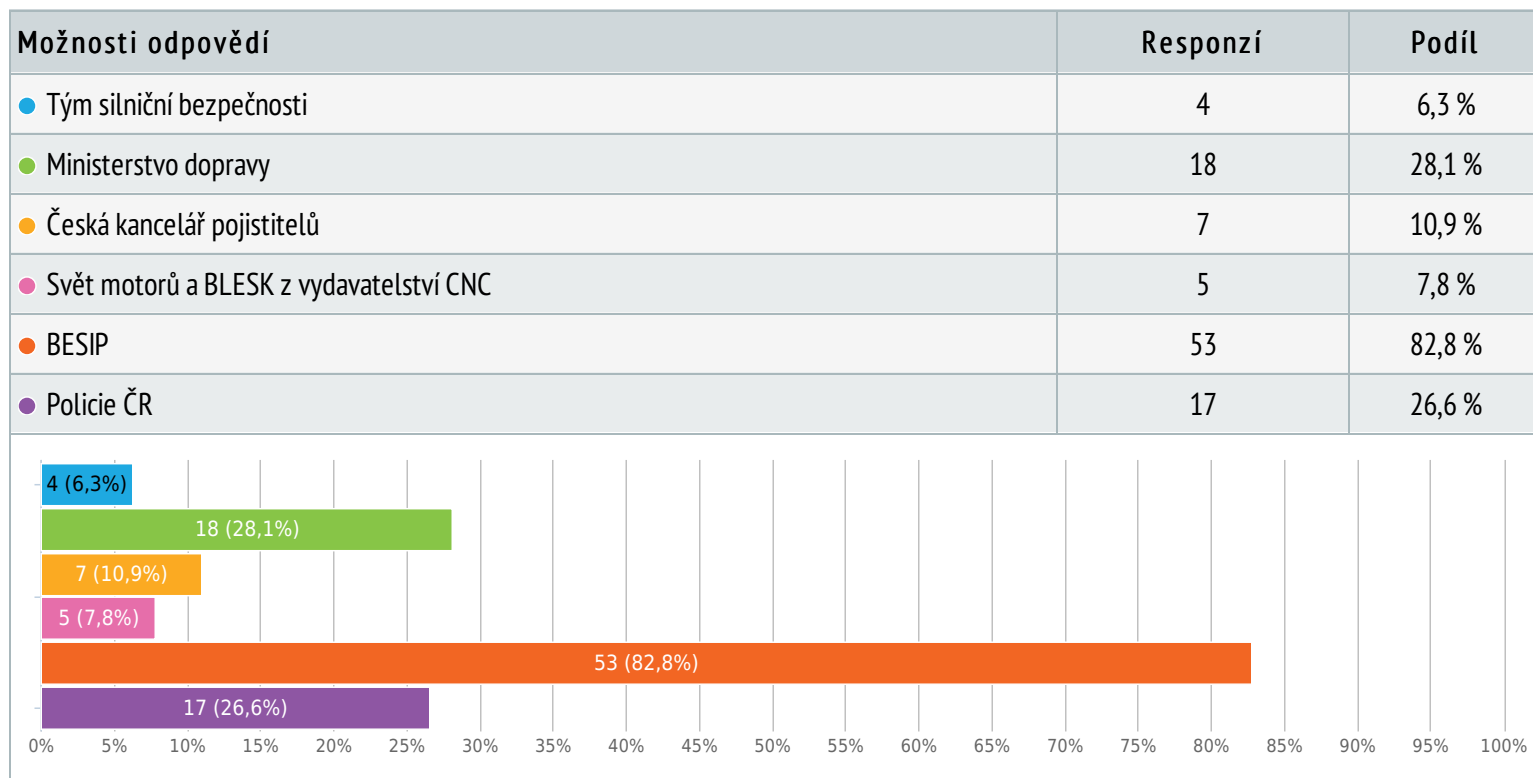
Výběr z možností, zodpovězeno 64x, nezodpovězeno 144x



- Bílá se zelenými pruhy
- text a chodec
- Černo-zelená
- Žlutá
- panáček
- Žlutý podklad černé písmo, font si nevybavuji
- Černá + reflexní žlutá
- (2x) Bílá
- Nápis a panáček v černé barvě s reflexním pruhem napříč
- Nápis s chodcem uprostřed, barvu nevím
- Jako reflexní
- Modrá
- Černá
- Bílá se zeleným pruhem
- Zelné
- Bílo-zelená
- Panáček zelený
- zelený panáček
- Zdeněk Svěrák

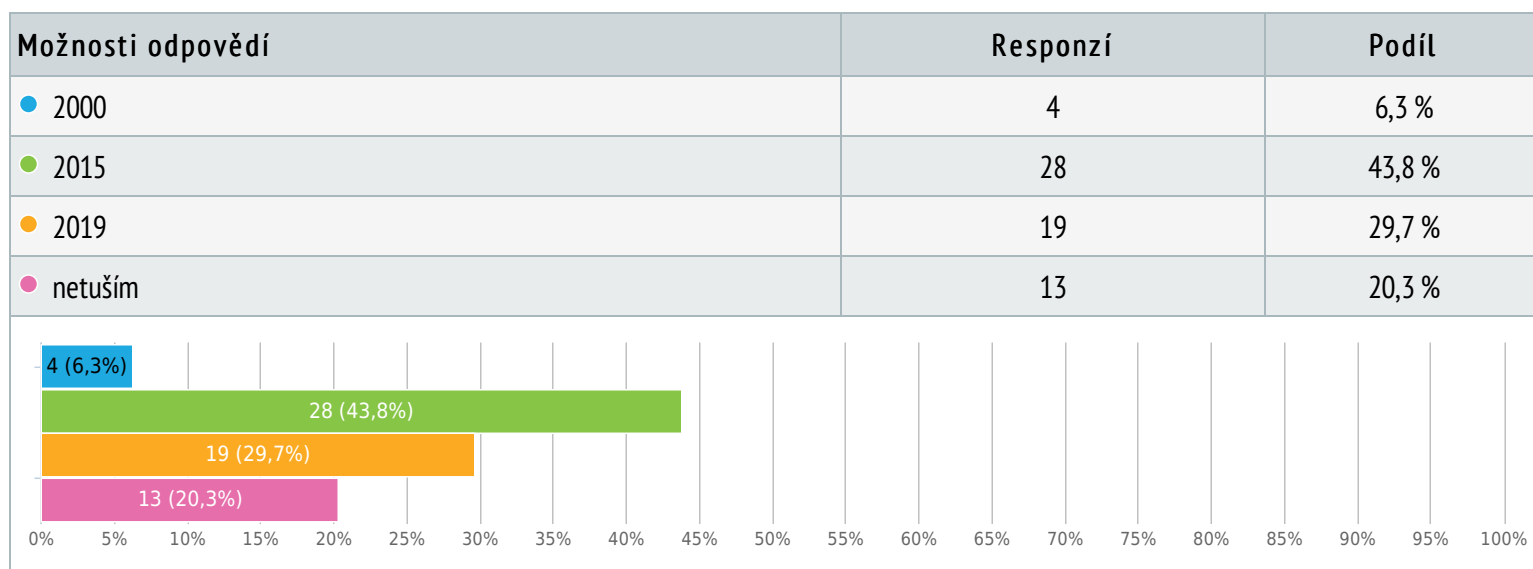
6. Víte, která instituce / firma / společnost kampaň "VIDÍME SE!" vytvořila / podílela se ní ?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 64x, nezodpovězeno 144x



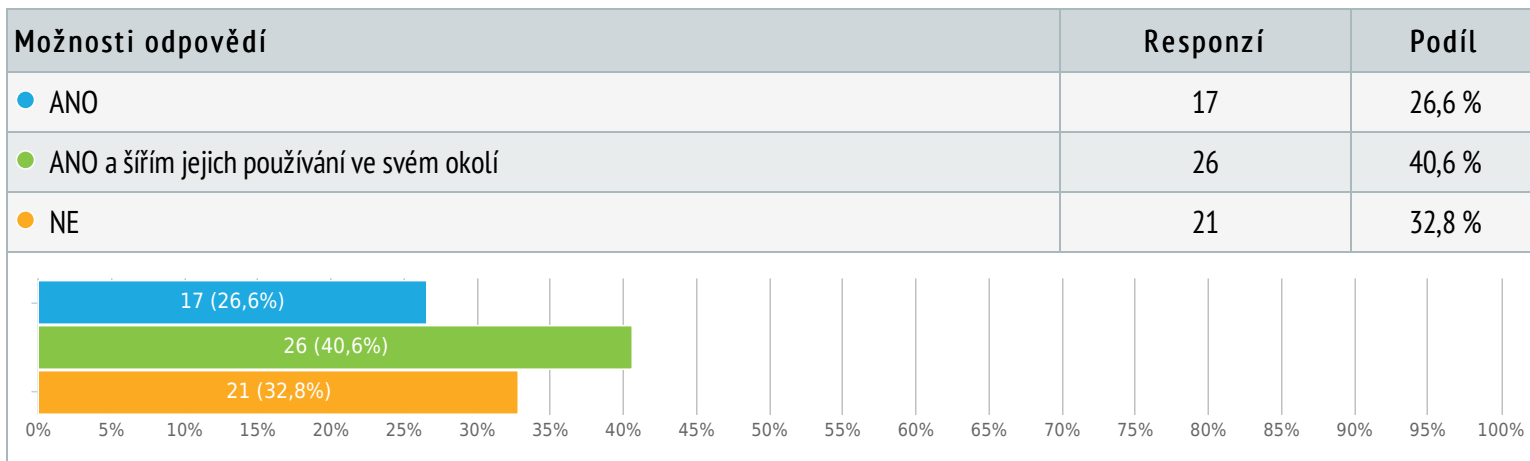
7. Víte, kdy vznikla kampaň "VIDÍME SE!"?

Výběr z možností, zodpovězeno 64x, nezodpovězeno 144x



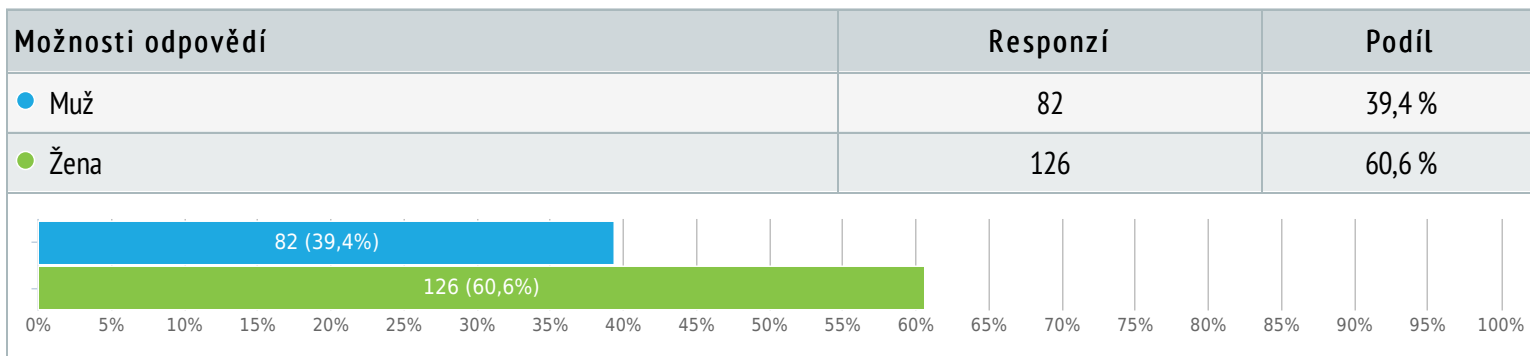
8. Přivedla vás kampaň "VIDÍME SE!" k používání reflexních prvků?

Výběr z možností, zodpovězeno 64x, nezodpovězeno 144x



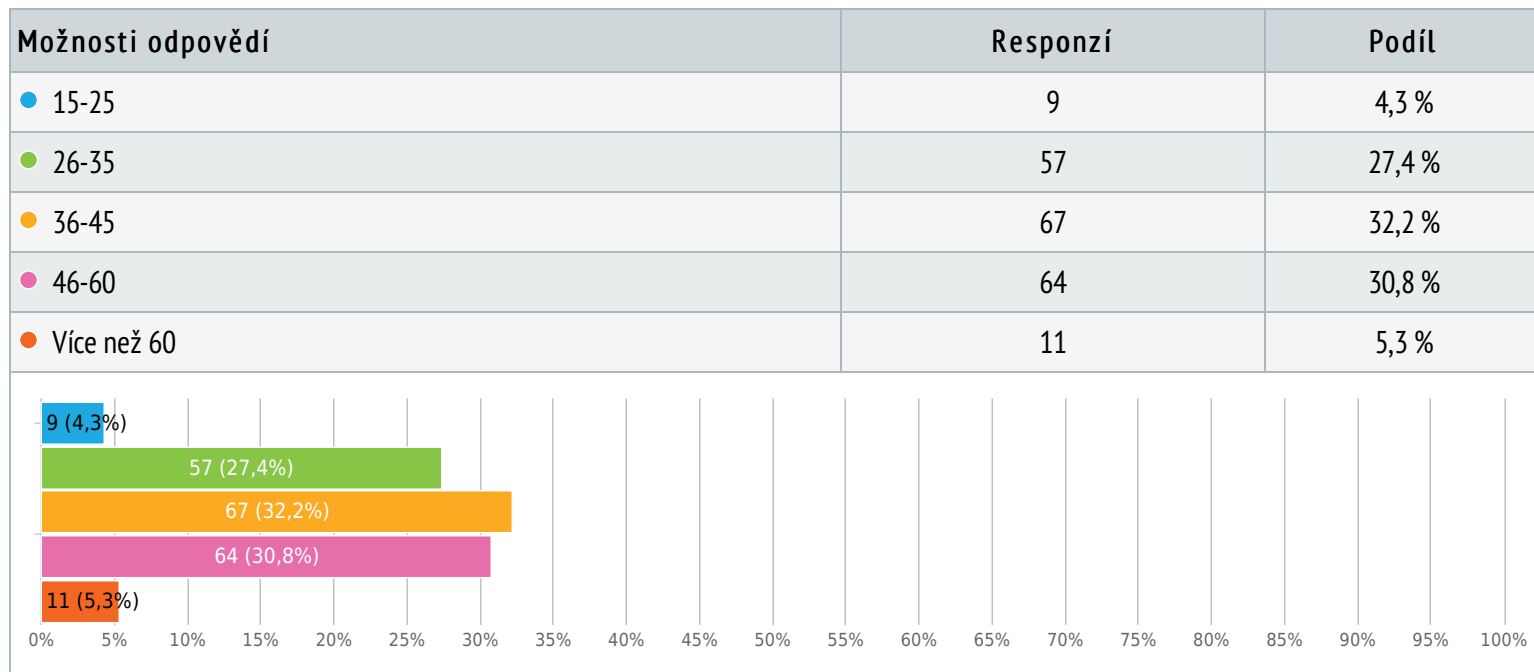
9. Jsem:

Výběr z možností, zodpovězeno 208x, nezodpovězeno 0x



10. Jsem ve věku:

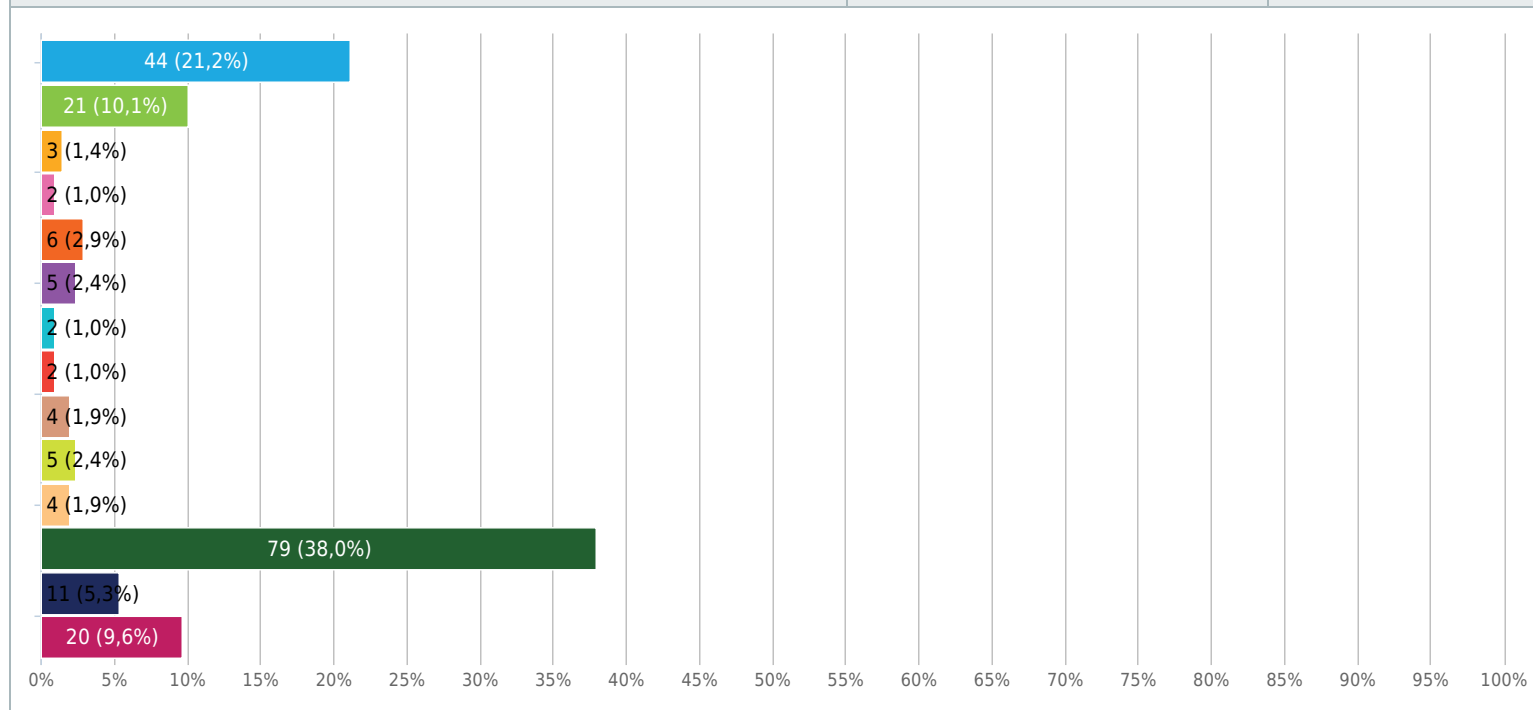
Výběr z možností, zodpovězeno 208x, nezodpovězeno 0x



11. Jsem obyvatelem:

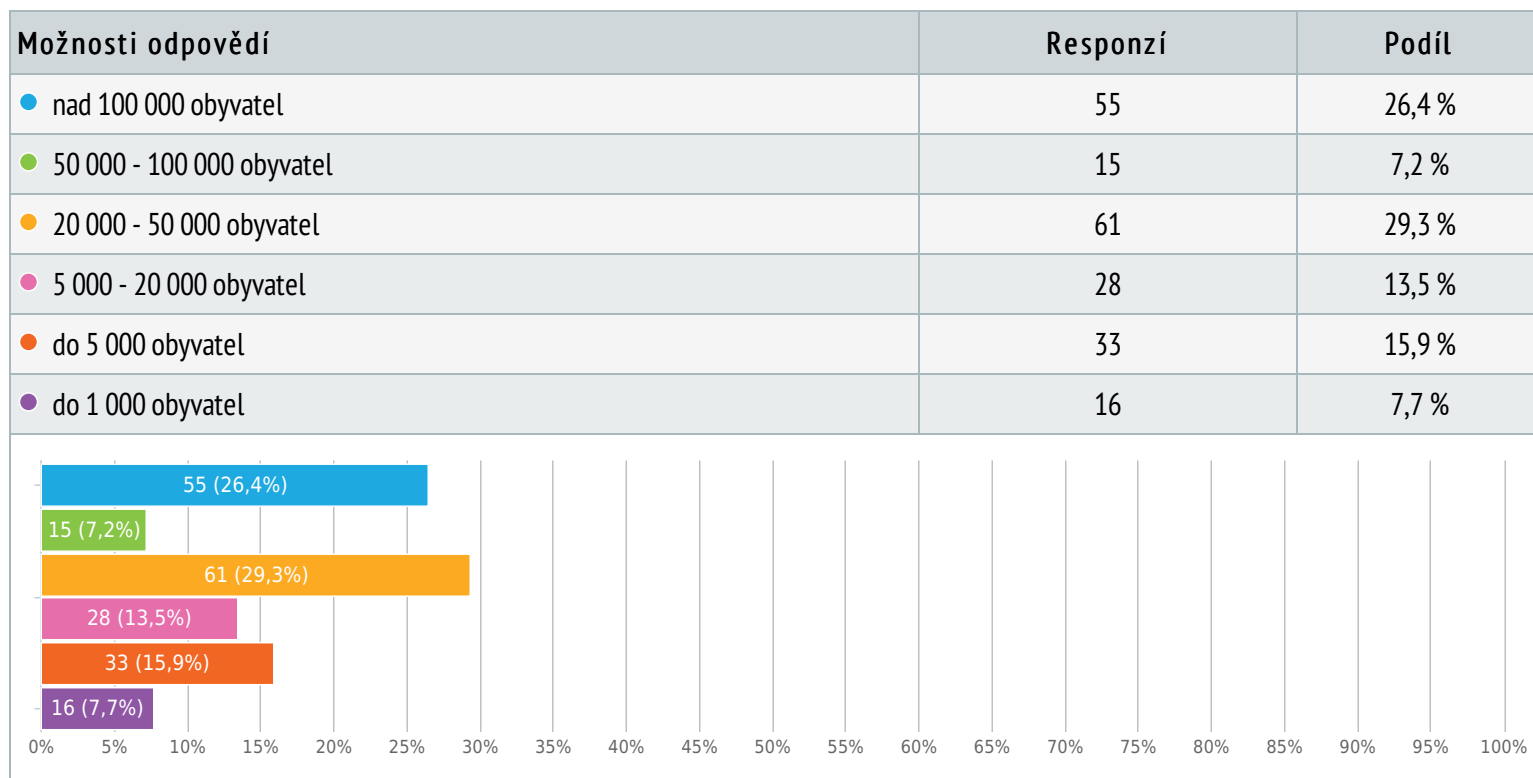
Výběr z možností, zodpovězeno 208x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● HL. m. Praha	44	21,2 %
● Středočeský kraj	21	10,1 %
● Plzeňský kraj	3	1,4 %
● Karlovarský kraj	2	1,0 %
● Ústecký kraj	6	2,9 %
● Liberecký kraj	5	2,4 %
● Královéhradecký kraj	2	1,0 %
● Pardubický kraj	2	1,0 %
● Jihočeský kraj	4	1,9 %
● Kraj Vysočina	5	2,4 %
● Severomoravský kraj	4	1,9 %
● Jihomoravský kraj	79	38,0 %
● Olomoucký kraj	11	5,3 %
● Zlínský kraj	20	9,6 %



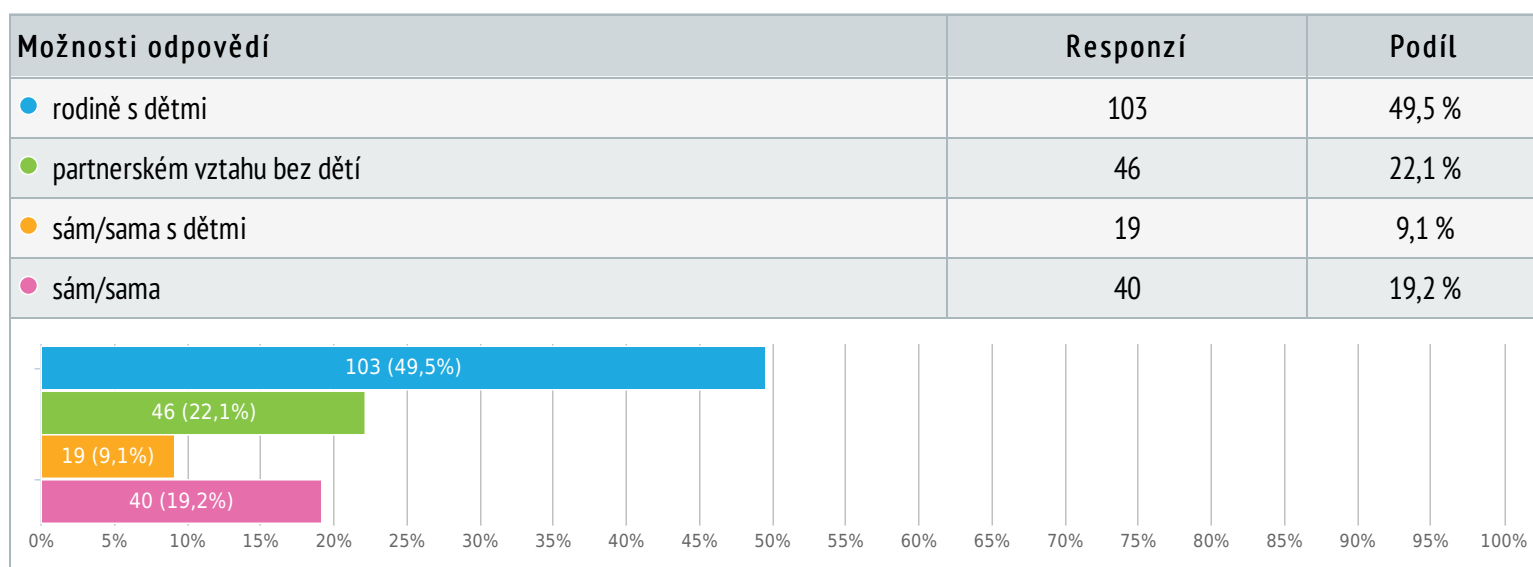
12. Jsem obyvatel obce:

Výběr z možností, zodpovězeno 208x, nezodpovězeno 0x



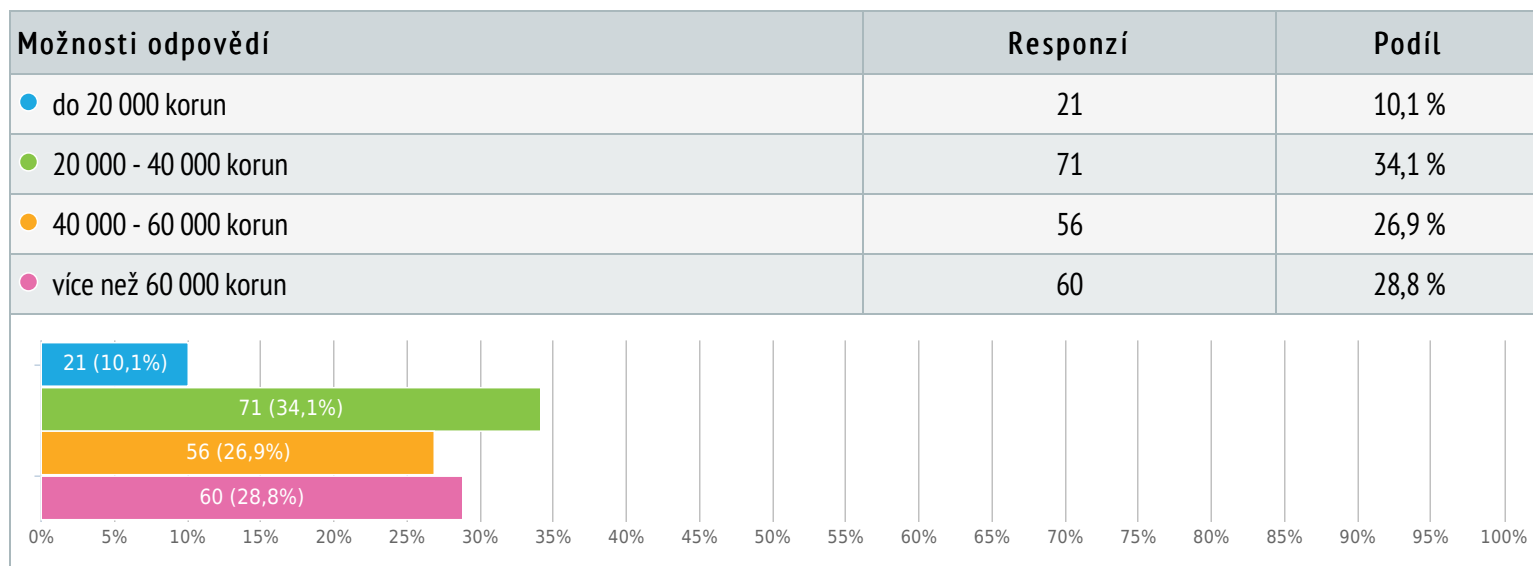
13. Žiji v:

Výběr z možností, zodpovězeno 208x, nezodpovězeno 0x



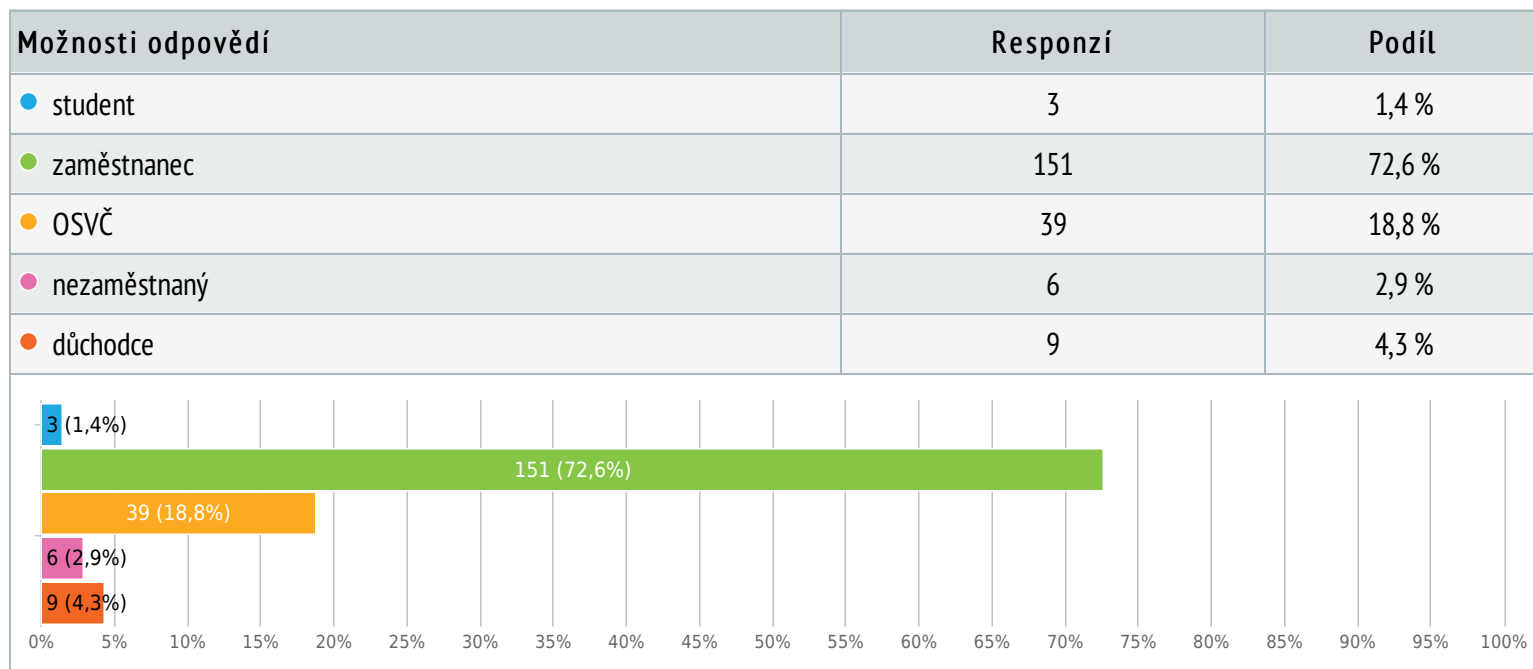
14. Měsíční příjem domácnosti je:

Výběr z možností, zodpovězeno 208x, nezodpovězeno 0x



15. Jsem:

Výběr z možností, zodpovězeno 208x, nezodpovězeno 0x



Nastavení dotazníku

- | | | |
|--|--|---------|
|  | Otázek na stránku | Všechny |
|  | Povolit odeslat vícekrát? | ✓ |
|  | Povolit návrat k předchozím otázkám? | |
|  | Zobrazovat čísla otázek? | ✓ |
|  | Náhodné pořadí otázek? | |
|  | Zobrazit ukazatel postupu? | ✓ |
|  | Oznámení o vyplnění dotazníku na e-mail? | |
|  | Ochrana heslem? | |
|  | IP omezení? | |

Příloha: dotazník

Povědomí o kampani "VIDÍME SE"

Dobrý den,

jmenuji se Petr Jansa a jsem studentem 3. ročníku Marketingových komunikací při Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Pro účely své bakalářské práce Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká efektivity, účinnosti a dopadu kampaně „Vidíme se“, zaměřené na bezpečnost silničního provozu.

Budu rád, když vyplnění dotazníku věnujete několik minut Vašeho času a přispěje tím ke zkvalitnění kampaní, jejichž cílem je chránit lidské životy.

S úctou

Petr JANSA

1. Zaznamenali jste kampaň "VIDÍME SE!"?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO
 NE

2. Kampaň „VIDÍME SE!“ se týká:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- slepců
 chodců a cyklistů
 zhoršujícího se zraku populace
 Jiná...

3. Kampaň "VIDÍME SE!" se zaměřuje na:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- používání reflexních prvků
 pravidelné kontroly zraku
 povinné svícení

4. Kde jste se s kampaní "VIDÍME SE!" setkali?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Rádio
- Tisk - noviny, časopisy
- Televize
- Sociální sítě (Facebook, YouTube)
- Nevzpomínám si

5. Vybavíte si logo a barvu loga kampaně "VIDÍME SE!"

Nápověda k otázce: *stručně popište*

- ANO
- NE

6. Víte, která instituce / firma / společnost kampaň "VIDÍME SE!" vytvořila / podílela se ní ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Tým silniční bezpečnosti
- Ministerstvo dopravy
- Česká kancelář pojistitelů
- Svět motorů a BLESK z vydavatelství CNC
- BESIP
- Policie ČR

7. Víte, kdy vznikla kampaň "VIDÍME SE!"?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 2000
- 2015
- 2019
- netuším

8. Přivedla vás kampaň "VIDÍME SE!" k používání reflexních prvků?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO
- ANO a šířím jejich používání ve svém okolí
- NE

9. Jsem:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena

10. Jsem ve věku:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- Více než 60

11. Jsem obyvatelem:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- HL m. Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Jihočeský kraj
- Kraj Vysočina
- Severomoravský kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj

12. Jsem obyvatel obce:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- nad 100 000 obyvatel
- 50 000 - 100 000 obyvatel
- 20 000 - 50 000 obyvatel
- 5 000 - 20 000 obyvatel
- do 5 000 obyvatel
- do 1 000 obyvatel

13. Žiji v:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rodině s dětmi
- partnerském vztahu bez dětí
- sám/sama s dětmi
- sám/sama

14. Měsíční příjem domácnosti je:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 20 000 korun
- 20 000 - 40 000 korun
- 40 000 - 60 000 korun
- více než 60 000 korun

15. Jsem:









Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný
- důchodce

Hodnocení video a audio spotů kampaně Vidíme se BESIP



Základní údaje

	Název výzkumu	Hodnocení video a audio spotů kampaně Vidíme se BESIP
	Autor	Petr Jansa
	Jazyk dotazníku	 Čeština
	Veřejná adresa dotazníku	https://www.surveio.com/survey/d/s6g4b6k6w5d7l6j2j
	První odpověď	01. 04. 2020
	Poslední odpověď	02. 04. 2020
	Doba trvání	2 dnů

Statistika respondentů

57

Počet návštěv

14

Počet dokončených

0

Počet nedokončených

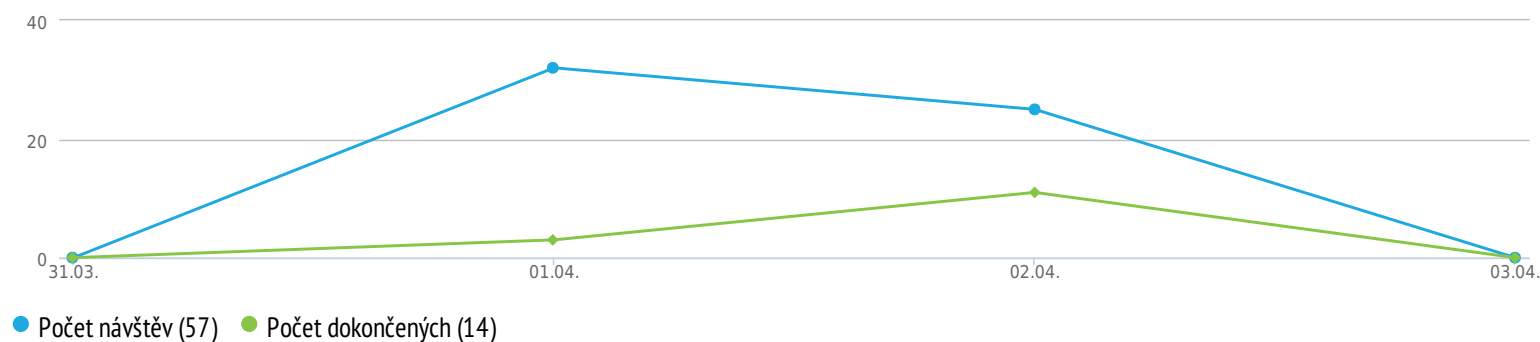
43

Pouze zobrazení

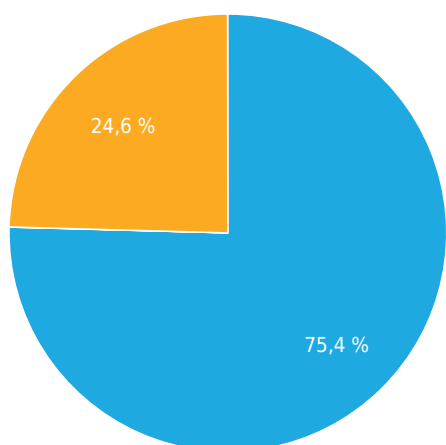
24,6 %

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

Historie návštěv (01. 04. 2020 – 02. 04. 2020)

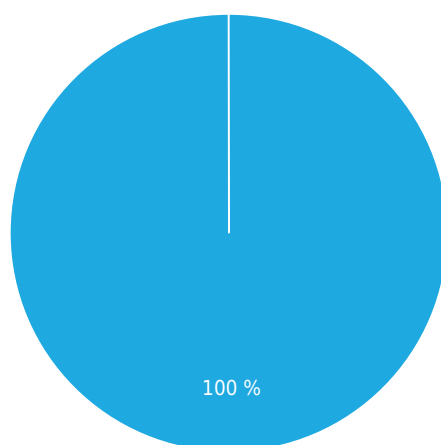


Celkem návštěv



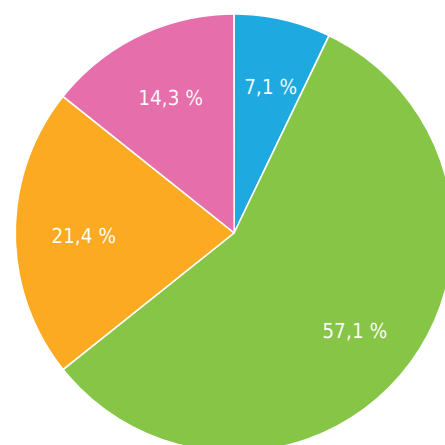
- Pouze zobrazeno (75,4 %)
- Nedokončeno (0 %)
- Dokončeno (24,6 %)

Zdroje návštěv



- Přímý odkaz (100 %)

Čas vyplňování dotazníku



- 2-5 min. (7,1 %)
- 10-30 min. (57,1 %)
- 30-60 min. (21,4 %)
- >60 min. (14,3 %)

Výsledky

1. Jak na Vás spot působí?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- nejistota, obava, uvědomění si
- Spot upozorňuje na statistiku nehod s chodci a snaží se chodce navést k tomu, aby nosili reflexní prvky.
- První, co mě napadne, je, že děti do tmy "nepatří". Přijde mi příliš jednoduchý, nepromyšlený.
- razantní
- Působil na mě příjemným a klidným dojmem, i když upozorň na nejzranitelnější skupinu lidí. Jakým jsou chodci, zejména děti. Oceňuji, že to není agresivní.
- Emotivní, přes děti působí na rodiče, vysvětluje rozdíl mezi člověkem bez a s reflexními prvky
- Tradiční, neurazí, nenadchne, málo emocí, profláklý hlas
- opatrnost dětí na silnicích za tmy
- Dramaticky, lítostivě, trochu výhružně
- Pomalý a se stařeckým komentářem (Nic proti Svěrákovi)
- Naléhavě, srozumitelně, přitažlivě.
- Důrazný apel na viditelnost chodců
- Spot me nijak zvlášť neoslovil, není divácky atraktivní. Jedine, co me zaujalo byl hlas pana Sveraka, který divák ihned rozpozná. Samotný obsah spotu je však poněkud fadní a málo sokující.
- Svěrákův hlas má váhu. Klip poměrně jednoduchý - šetří peníze poplatníků, až nakonci výstižný. Když ty holky mají na zápěstí pásky a zhasne se, měli by ty pásky být v tu chvíli vidět, ne? Celkově by to mohlo být účinné, i když se jedná o spot bez dramatických prvků, který v souvislosti s problematikou není obvyklý, spousta lidí to ale nebude bavit a nedokouká to ani dokonce. Po tom, co se zhasne obraz, se děj celkem táhne, místo toho měla přijít komplexní informace „co udělat, aby se to nedělo“.

2. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- primárně děti, školáci, ale z textu je pak zřejmé, že se týká vlastně všech, kdo se pohybují na silnici
- Ano tento je konkrétně zaměřený na rodiče dětí.
- rodiče dětí
- děti školou povinné
- Pro rodiče, aby chránili své děti.
- Rodiče a prarodiče
- (2x) Rodiče
- děti a jejich rodiče
- Teoreticky to asi mají být spíše mladší chodci (viz děti ve spotu), ale celkově to na mne působí jako pro seniory
- Chodci, děti, rodiče

- chodci, cyklisté; děti a jejich rodiče
- Všechny chodce a cyklisty, kteří se pohybují v seru či tme.
- Pro všechny, společnost přeci chrání nejprve ženy a děti.

3. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- dobrý hlasový a hudební doprovod, vizuálně trochu slabší, děti ve studiu působí poněkud "levně". Není tam vizuálně ten WOW efekt
- Nosit reflexní prvky.
- Neznám zadání, ale přijde mi hodně obecný, chybí mi tam apel. Možná mi tam chybí trochu víc "vystrašení".
- akorát
- Svěrák jako vypravěč je skvělá volba. Nic bych nezměnila.
- Spot se mi líbí, nic bych neměnil
- Děti nevypadají, že jsou v nebezpečí, pokud je cílovou skupinou skutečně rodič, spot nevyvolá nejsíší vnitřní potřebu děti ochránit.
- nosit reflexní prvek na oblečení
- Spot je hodně jednoduchý a pro mě s jednoznačným apelem. Interpretace čísla mohla být jasnější, např. každý čtvrtý den zemře "neviditelný". Pokud dostal pan Svěrák honorář, mohlo se totéž obejít i bez něj (jeho voiceoveru), tedy levněji a mělo by to stejný účinek. Navíc mám pana Svěráka spojeného s vozičkáři a Paraplem, tudíž mi sem nějak nepasuje. Zároveň vlastně nikde ve spotu nezazní slova reflexní prvky, na první dobrou tak možná někteří nemusí pochopit, k jaké akci je vlastně spot vyzývá.
- zrychlit, zmodernizovat, nicméně klidně držet původní myšlenku, ale jinak to zpracovat a namluvit
- Spot, který zaujme a nebude přehlédnut
- 2
- 4 z 10
- Jako ve škole: 2- [2,25]

4. Jak na Vás spot působí?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- nejistota, obava, uvědomění si, strach
- informativně
- Jako nahraná záležitost, která není z reálného života
- míří někam jinam
- Stejně jako tam první. Klidně bez zbytečné agrese, ale vše vypovídající...
- Dobrý nápad, zpracování brandu vlastníka spotu, více rovin vyznění, nemusí jít jen o fyzické zahlédnutí, ale i vnímání člověka okolím (Jak říká voiceover, ne každý vás vidí, jak si myslíte).
- Zcela mě míjí, neztotožňuji se s cílovou skupinou.
- opatrnost mládeže na silnicích za tmy, kteří se vrací ze zápasu a jiné zábavy
- Vzbuzující obavy
- Moc jsem nepochopil zapojení fanoušků v dresech, možná až příliš komplikované na přemýšlení, proč mě má někdo vidět jinak atd.
- Stejný motiv, dobrý nápad s reprezentačními dresy, celem úderné.

- standardně, nevybočuje
- Rusi me neprijemny zvuk v pozadí. Nemyslím si, že zobrazení hokejových fanoušků zrovna symbolizuje nebezpečí "neviditelných" chodců....deti v predchodzim spotu nastinovaly problematiku vice.
- Výrazně hůře, než ty malé holky minule. Celkově nepřispělo k předání informace, ale naopak... Z hokejového zápasu jdu v tmavém oblečení? Proč zrovna vybrali tento případ? Tohle už nezachrání a děda Zdenda.

5. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- fanoušci vracející se například z fotbalu, ale jinak opět všichni, kdo jdou po ulici
- Ano, pro fanoušky sportu.
- Osloví maximálně rodiče, spíše prarodiče herců
- mladí muži
- Mládež
- Teenagers a sportovní fanoušci
- Mladí lidé 15 - 23
- (2x) mládež
- rodiče, mladiství
- zde moc ne - mluví e o cyklistech a chodcích, ve spotu hrají "rozverní" hokejoví fanoušci
- Mladí lidé, chlapci vracející se z hospody.
- V tomto případě narozdíl od klipu s detmi nikoliv.
- Pro matky, které milují své synáčky, i když to jsou hovada.

6. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- stejné, jako u minulého klipu. Dobrý hudební podkres a voice over, slabší provedení vizuálu. Chybí mi výraznější wow efekt, uvědomění si atd
- Používat reflexní prvky
- Scénku připravit jako z reálného života, je to příliš umělé
- nezacílil
- Výborný, nic bych neměnila, jen je hodně podobný tomu prvnímu.
- Spot se mi líbí
- Veselí mladí lidé si situaci užívají. Neměli by být spíše v nebezpečí, pokud mají pochopit, že je potřeba je chránit?
- nosit reflexní prvek na oblečení
- Velmi jednoduchý, levný, ale o něco jasnější než předchozí. Posledních 6 vteřin hudby působí až hororově.
- Použít jinou scénku pro "viditelnost a neviditelnost". Svěrákův hlas se k tomu také moc nehodí.
- Spot, který zaujme a zůstane v paměti. Doporučuji.
- pokud je cílen na mládež, doporučil bych scénář klipu lépe přizpůsobit; ten to koncept bude pro cílovou skupinu snadno přehlédnutelný
- Nelíbí se mi. Nemyslím si, že by byl efektivní.
- Jako ve škole: 4+ [3,75] Kdybych viděl původně tento spot a až poté ten první, asi bych dal hodnocení vyšší

7. Jak na Vás spot působí?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- trochu zmatek
- Informativně
- Umělé, natočené jenom z povinnosti
- dobrý
- Klidně a byť apeluje na nějaký způsob chování, tak to nedělá agresivně.
- Snadno uchopitelný, uvěřitelné postavy, jasné sdělení.
- Mili senioři jdou na výlet a někdo jim zhasne. Vizi připomínky v předchozích otázkách.
- opatrnost seniorů za tmy, kteří se vrací z procházky
- Autentický, apelující, vážný, ale seriózní
- Zmatečně a nelogicky - na začátku spotu si senioři dávají reflexní pásky na nohy i ruce a přesto je jim řečeno, že nejsou vidět. co více tedy mají udělat, když se zachovali správně?
- Konzervativnější provedení, souvisí s cílovou skupinou. Ale zajímavé a zapamatovatelné provedení
- dobré
- Zatím asi nejlepší, ale vytykam ty stejné věci jako u předchozích spotů. Cílení na důchodce či turisty vnímám pozitivně.
- Tohle by mohlo fungovat, senioři se bojí skoro všeho. Klíčové asi bude, jaké kanály se použijí k propagaci. Senioři na běžkách jsou ale možná trochu příliš, stačilo najít jednodušší situace se seniory - může snížit dojem potenciálního rozsahu hrozby.

8. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- senioři a opět i ostatní
- Ano, důchodci.
- (3x) Senioři
- (3x) senioři
- Senioři, ale i jejich děti. Měly by se postarat o své rodiče.
- Senioři 50+
- Senioři - turisté
- Starší lidé, důchodci.
- Starsi lidé, vyletnici
- Senioři a jejich nejbližší

9. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- platí, co jsem psal minule, ale tady je to pro mě navíc zmatené tím, že oni mají pásku, ale nejsou vidět ? Asi zakrytou oblečením nebo ? Píšu první dojem, záměrně si nepouštím znovu
- Nosit reflexní prvky
- Udělat reálnou situaci, text odlehčit, zároveň tam přidat zvukově pocit nebezpečí - možná by stačilo jenom v hudebním doprovodu
- asi adresný
- Skvělé, nic bych neměnila.
- Hezký spot, nic bych neměnil.
- Senior je celkově citlivější skupina, v tomto případě by mohl takto jemný spot fungovat, ale nejsem cílová skupina. Stále málo emotivní a málo budící vnitřní pocit, že musím situaci řešit.
- nosit reflexní prvek na oblečení
- Tento spot byl ze všech tří nejméně uvěřitelný (hopsající holčičky a poflakující se floutkové mi příliš nesedli). A stále mi nesedí ta hudba, snaží se být lítostivá, ale nějak to tam není.
- Střih mi připadá nelogický, případně bych šel spíše pozitivní cestou a ukázat, že to dělají správně
- Pro určenou cílovou skupinu zapamatovatelné, má šanci zaujmout
- výborně mi zde pasuje hlas Z. Svěráka k cílové skupině
- 6 z 10
- Jako ve škole: 3 [3] Horší než dívky, ale výrazněji lepší než kluci

10. Jak na Vás spot působí?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- nejistota, obava, uvědomění si, strach
- Informativně
- Nerealisticky
- cílovou skupinu míjí
- To se mi nelíbí, protože v rámci bezpečnosti a bezpečného pohybu v provozu bych nedoporučovala ty sluchátka. :-)
- Ze série spotů, co jsem dosud viděl, je asi nejslabší svým obrazovým zpracováním
- Ta paní je starší než teenagerka - první dojem. Jinak viz předchozí.
- opatrnost teenagerů na silnicích za tmy
- Amatérsky
- popravdě ani moc nevím, je to takové o ničem, nemastné neslané...nevidím provázanost s reálným světem a situacemi
- Opět rozpracování stejného motivu. Nápad se sluchátky je dobrý, odpovídá cílové skupině, ikdyž by pro ni mohl být odvázanější.
- málo názorný
- Slecna ci pani v klipu rozhodne neni teenagerka....pusobi to ponekud komicky
- Obdobně jako u holek z prvního spotu, to nepůsobí úplně špatně. Dojem bude o něco nižší, protože ta holka má sluchátka, ale stát nám obecně tluče do hlavy, že teenageři jsou neohroženější. Teenagery to zajímat nebude.

11. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- dospívající, mládež, a opět s přesahem na všechny
- Ano, pubertáci.
- teenageři
- mladí
- Pubertáci
- Teenageři, lidi, kteří se vrací ze zábavy.
- V tomto případě váhám. Teenager se neztotožní se starším člověkem jen pro to, že hopsá a má sluchátka. Asi by to měl být teenager, reálná cílová skupina 22 a více
- teenager
- Teenageři
- no asi to cílí na mladé teenagery, ale pak nevím, proč tam "hraje" paní s tak dospělým vzhledem
- Mladí lidé, teenageři
- nevím
- Asi mlade lidi, kteri nedavaji pozor na cestu, protoze maji sluchatka coz se ale prici s ideoi "budte videt" spise to pusobi jako nenoste sluchatka a davejte pozor na dopravu kolem
- Pro všechny kromě teenagerů, na ty udělá větší dojem ta dětská verze, to ale může být subjektivní.

12. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- stejné, jako u předchozích - zacílení a logika zde je ale jasná
- Používat reflexní prvky.
- Udělat spot v realističtějších podmínkách, méně schematicky, ale více reálně
- neosloví
- Toto moc ne, právě kvůli bezpečnosti vs. Sluchátka
- Sdělení sem pochopil, ale klip mě moc nebavil.
- Mimo cílovou skupinu, s člověkem v klipu se teenager ztotožní jen komplikovaně
- nosit reflexní prvek na oblečení
- Tento spot bych úplně vynechala. Kryjí se v něm dva typy chování, co člověka mohou ohrozit - "neviditelnost" ale i samotná sluchátka jsou v provozu nebezpečná. Teenagera je potřeba oslovit úplně jinak, možná humorem nebo něčím opravdu šokujícím.
- na teenagery bych zacílil úplně jinak (longboard, mobility...určitě ne drátová sluchátka...)
- Pokud dokáží odhadnout, tak by i přes svoji "usedlost" tuto cílovou skupinu mohl spot celkem zaujmout.
- u dívky tančící ve studiu nevidím spojení s dopravou; doporučil bych názornější ztvárnění dopravní situace, klidně mohou být figuranty mladí lidé se sluchátky, pokud je chceme v klipu mít
- 3 z 10
- Jako ve škole: 2/3 [2,5] O něco horší než první spot a lepší než senioři

13. Jak na Vás spot působí?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- nejistota, uvědomění si, ale trochu komicky
- Rychle a informativně
- Prostě najali známého herce s vazbou k messengerovi, ale míjí se (zřejmě) s cílem
- výstižný
- Super
- Zajímavý námět s panem Svěrákem a odkaz na film. Na cílovou skupinu musí dobře fungovat.
- Veomi dobře. Přiznaný pan Svěrák, najednou i jeho hlas dává smysl
- opatrnost seniorů na silnicích za tmy
- Srozumitelně
- Svěrák hrající i mluvící a se starým kolem samozřejmě funguje. retro nádech to má skvělý, ale je to ta hlavní message? Když opominu fakt, že jeho kolo nemá odrazky ve výpletu, tak je jinak asi docela vybaveno podle zákona a i on má reflexní pásy, proč tedy pak říkáme, že není vidět?
- Universální, celkem konvenční, ale vzhledem k osobě Svěráka působí naléhavě.
- velmi dobré
- Divaky nejpoutavější spot. Ovšem je zvláštní, že oproti ostatním spotům jsou svítící naramky už v první polovině videa a nikoliv až po tom u hlasy "budte vidět"
- Už jsem moc zaujatý ostatními spoty a nic moc mne na samotného Zdendu nenapadá. Opět má na sobě, v již první fázi, reflexní pásy a když se zhasne, nesvítí. Podle mne to udělá dojem, protože je tam známej děda.

14. Vnímáte cílovou skupinu, pro niž je spot určen? Pro koho?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- (2x) cyklisté
- Cyklisti
- Obecně, bez specifického zaměření
- univerzální
- Cyklisté, ale je to i všeobecné pro více cílových skupin. Je to díky osobnosti.
- Cyklisté nebo chodci vedoucí kolo.
- 20 - 80 let tedy široká populace
- aktivní senioři
- Pro fanoušky Jára Cimrmana a ty, kteří si stále pobrukují Není nutno...
- Cílí na cyklisty, ale zcela univerzálně. Měl by působit na všechny.
- nejen senioři; určitě všichni, kdo znají film Vratné láhve
- Všichni lidé účastníci se provozu
- Asi spíše dospělí. Možná děti, je často v TV.

15. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- Platí, co jsem psal u minulých + zde působí vážný Svěrák poněkud komicky v tom oblečení, což vyvolává trochu zmatek.
- I Svěrák používá reflexní prvky.

- Obecné, vlastně bych vůbec neviděla, že někde probíhal, vůbec bych ho nezaznamenala
- měl by fungovat
- Skvělé, ale dala bych reflexní prvky i na kolo.
- V pořádku
- Tohle je upřímná výověď člověka o kterém víme, že jezdí na kole i ve filmu. Spojení s Vratnými lahvemi je zde zřejmé, je to upřímné. Tohle bude fungovat.
- nosit reflexní prvek třeba na přilbě, bundě, apod.
- Zpomalené úvodní záběry hezky ilustrují dramatickost tématu, ale přesto to na mě nějak nepůsobí. Možná se peníze za všechny spoty mohly investovat do jednoho, který by nevypadal tak po domácí výrobě. Chybí tu ta logická souslednost, že nejprve zhasneme a on nemá reflexní prvky (protože ho hned v úvodu vidíme přicházet s nimi) a není vidět, až pak se objeví záběr, že je nandává, zhasne se a jsou vidět.
- Opět bych na to šel pozitivně, ukázat, že takhle to má vypadat...a ne, že nejsem vidět, i když používám to, co bych měl.
- Názory a varování autorit vždy zabírají, takže bych doporučoval.
- Dobré spojení tematiky cyklistika a filmu Vratné lahve; v závěru bych trochu odlehčil, nemusí to být tak přísné, panu Svěrákovi bych např. po nasazení reflexní pásky naordinoval úsměv
- 7 z 10
- Obdobné jako u seniorů

16. Jak na Vás spot působí?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- nejistota, obava, uvědomění si, strach,
- Informuje o povinných reflexních prvcích.
- Živější, ale jako propagace koncertu bych byla trochu zmatená
- zajímavý
- Super, vtipné a přitom jasné.
- Živě, svižně, má pěkný námět
- Lacině, na závěr mě poučuje. Vlastně mě štve.
- opatrnost dospělých na chodnicích a silnicích za tmy
- Energicky, varovně
- Docela fajn, Xindl dobrej, byť trochu hůře zahráné to "leknutí", písnička dobrá
- Nápadité a zajímavé provedení, které zaujme zejména mladší a městské diváky.
- vítaná změna
- Ocenuji jiné pojetí spotu. Je toto divacky zajímavější, navíc propojení se známou osobou vždy zafunguje lepe. Závěrečný hlas komentátorky zní velmi strojově a roboticky, něco ve stylu "9 z 10 zubaru doporučuje"
- Tato verze je živá, dynamická, mladá, jsou tam chytré slovní obraty. Nejlepší ze všech. Evidentně na tom dělal i někdo jiný. Je tam písnička a známá, i oblíbená tvář. Má to drive. Za tohle bych se nestyděl. To „světlo na konci tunelu“ je v souvislosti s tematikou chytrá záležitost.

17. Vnímáte cílovou skupinu, pro niž je spot určen? Pro koho?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- všichni chodci primárně
- Dospělý
- Posluchači Xindlla
- mladí
- Široká cílová skupina.
- Mladí, hudební fanoušci co chodí na koncerty a pak se vrací za tmy domů.
- Fanoušci xindla x - dál to fungovat nebude
- dospělí
- Celospolečenská
- asi mladší publikum trochu kolem Xindla, protože ho určitě nebudou znát všichni (zejména starší generace)
- Mladší lidé, lidé s vyšším vzděláním, obyvatelé měst.
- široká populace
- Všichni
- Pro všechny, je tam kombinace všeho.

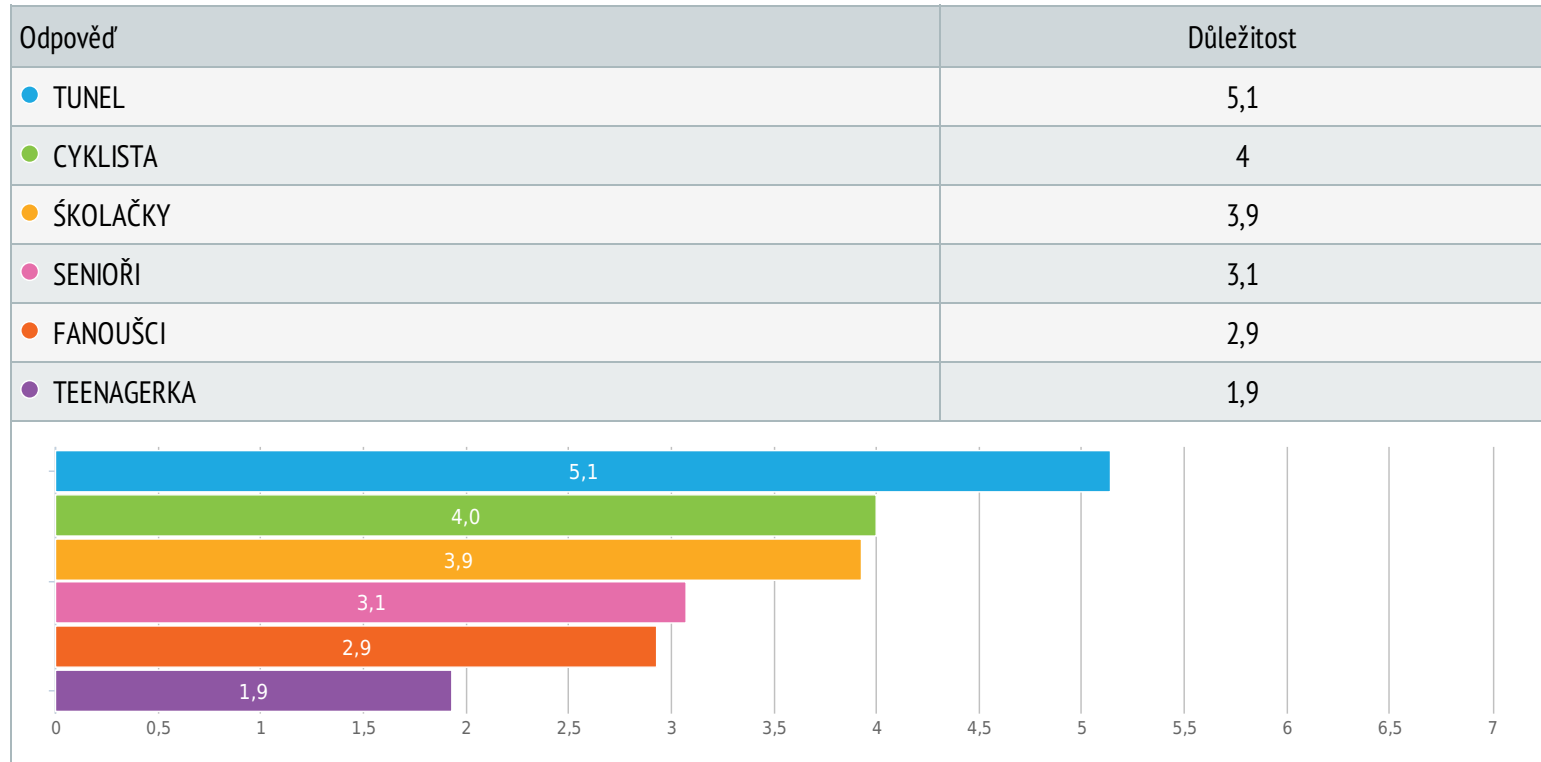
18. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- Líbí se mi, jak si to hraje s napětím a ohrožením na začátku. Působí to tak, jak bych čekal, že má. Ale mě osobně tam vadí ta písnička v závěru. Změní náladu a varovný podtext do komična. Možná mi jen nesedí hudba Xindla. Nevím, ale nedávám i to smysl. Přejde mi, že se tam nehodí. Prostředí tunelu atd. fajn !
- Nosit reflexní prvky
- Vyvolává reálnější pocit
- upíří efekt
- Hodnotila bych to na výbornou.
- Moc hezké
- Levné provedení, nepříjemný voiceover a poučování v závěru. Vnitřně mě spot štve. Pokud nejsem fanoušek xindla x, nemá šanci mě oslovit
- nosit jakýkoliv reflexní prvek nejlépe náramek Vidíme se
- Jednoznačná, spíše pozitivní motivace. Zatím nejlepší.
- trochu zlepšit hereckou část a bylo by to celkem fajn
- Jednoznačně ano, inteligentní, nápaditý spot, který zaujme a který si cílová skupina bude pamatovat.
- příjemné zpestření; bude v dalších i trochu vtipu či optimismu?
- 7 z 10
- Jako ve škole: 1- [1,25] Na první dojem, to udělá dojem - nejsem fanoušek Xindla X

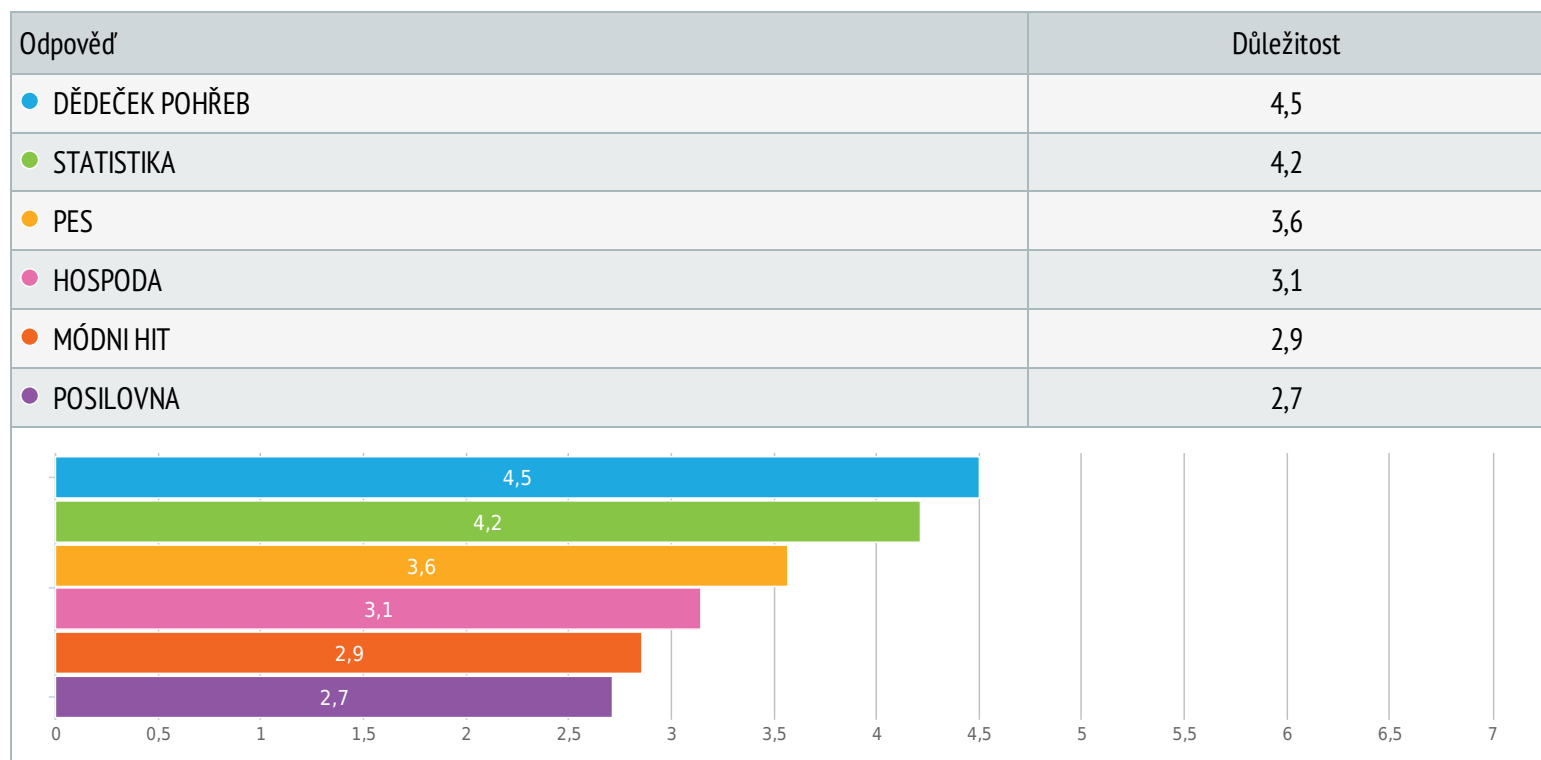
19. Seřadte spoty podle Vašeho hodnocení od nejlepšího (1) po nejhorší (6)

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x



20. Seřadte spoty od nejlepšího (1) po nejhorší (6)

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x



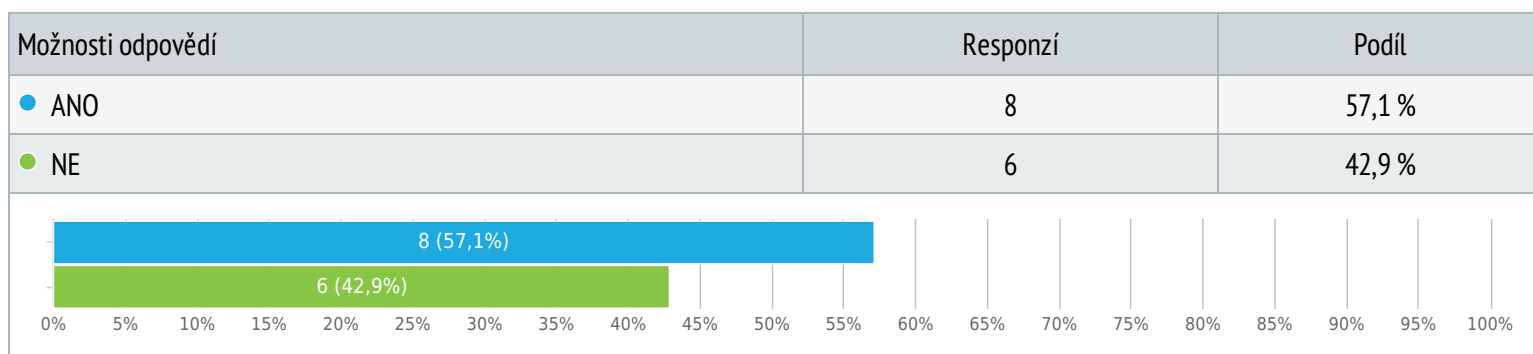
21. Jak hodnotíte použitý styl spotů?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- skvělé, mrazivé, brutální, vtipné (ale poučným způsobem),
- Chybí tomu humor.
- Většinou nevybočí z toho, co je v rozhlasu, vůbec se to ale nepotkává s TV, rozhlasové spoty nesou alespoň trochu emoce, napětí, ale apel tam není
- vtipný
- Vtipné
- Černý humor je fajn, není to přehnané a dobře se to zapamatuje. U jednoho spotu je na zváženu, zda se neprojeví tzv. "Bobika" efekt.
- Žádná sláva, voiceover to degraduje. Nebudí potřebné emoce. Levná výroba.
- černý humor
- Humorné sdělení u dědečka a statistiky funguje! Hlas je ke stylu spotů zvolen výborně - kdo to byl? Šteindler?
- Nesedí mi intonace komentáře, vyjma úplného závěru. Někdy vcelku s pointou (děda). někdy strašně na sílu (pes)
- Celekm použitelné, ale jsou určité stylové i kvalitativní rozdíly. Některé spoty jsou výrazně invenčnější než ostatní. Ale celkově to může splnit účel.
- některé odvážné, ale tím lépe zaujmou; jen u verze hospoda mám otazník, jestli zmiňovat výslovně ta piva, protože tím předpokládáme podnapilého účastníka sil. provozu
- Misty cerny az nevhodny humor, který ale zřejmě vede k tomu, že posluchači utkveje spot v paměti. Spot se snaží sádkovat a, hrát si s jazykem, někdy to však působí poněkud lacině.
- Relativně zábavný, černý humor.

22. Poznali jste autora a hlas ve spotech?

Výběr z možností, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x



23. Kdo je podle Vás autorem spotů?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- autor České sody
- Besip

- "nízkonáladová" agentura
- Hynek Čermák
- Ty
- Karel Hynek z Na stojáka.
- Besip?
- netuším
- V závěru je řečeno Besip
- Autorem je BESIP, né? :-), namluvil to Duchoslav?
- Asi kolektiv autorů...
- spíš ne, ale možná J.A. Duchoslav?
- David Sucharipa
- Říkal jsi mi to, teda alespoň myslím:D

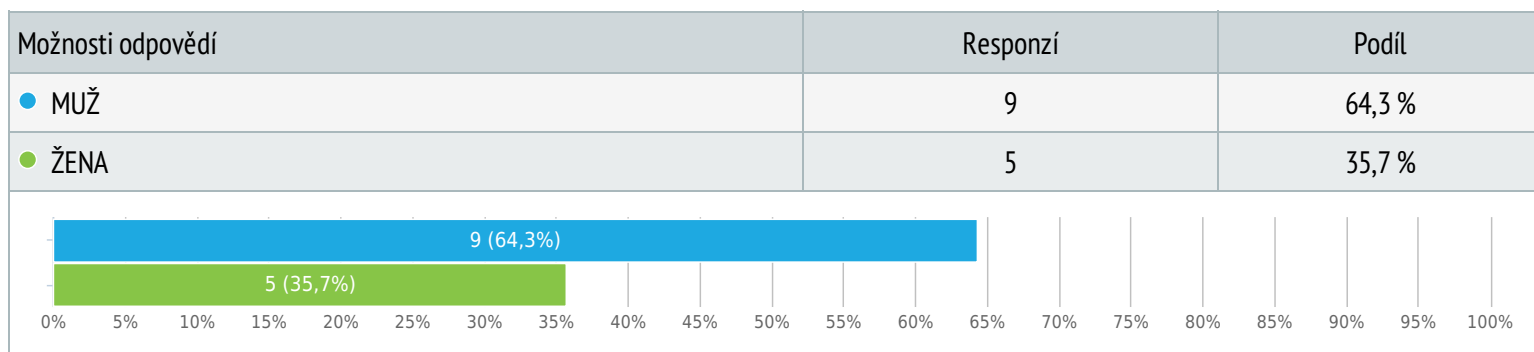
24. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení? /komentář ke spotům/

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- Skvělé, je to někdy až brutální černý "humor", ale zároveň z toho mrazí... tleskám
- Chtělo by to více humoru, aby se to vrylo do paměti.
- Udělat apelativní moderní spoty, které mě vyburcují k nošení zvýrazněných prvků
- míň slov, ideální je dědeček
- Dobře spravované
- Jsou pěkné a oproti klasickým spotům zaujaly. Málokdo si troufne na takové zpracování, a proto musely dobře vyčnívat mezi ostatními.
- Myšlenka dobrá, provedení špatné. Je to nejvíc cítit u pohřbu. Málo emocí, máloprožitku = malý zásah
- kdykoliv se za tmy vydám ven, být vidět
- Vtip a nadsázka byl u statistiky a dědečka vhodný prvek, jak zaujmout. Módní hit a hospoda byly křečovitě až trapné. Pes milý a výstižný, posilovna s hezkým přirovnáním a apelem. Klidně bych vysílala jen první dva z těch 6 spotů.
- Přidal bych lepší zvuky, vtipnější hlášky a asi změnil vypravěče...
- Až na spot s názvem "Modní hit" bych doporučoval, protože to téměř jistě zaujme a vzbudí pozornost, což je účel. Z tohoto důvodu je mírná provokativnost nutná. "Módní hit" je podle mě trochu šroubovaný.
- odvážnější provedení více zaujme; pokud se to nepřehžene a je tam i trocha vtipu, tak za mě dobrý směr
- 7 z 10
- Nejsou úplně špatné, někdy je to až moc. Doporučení nemám, je to poměrně výstižné.

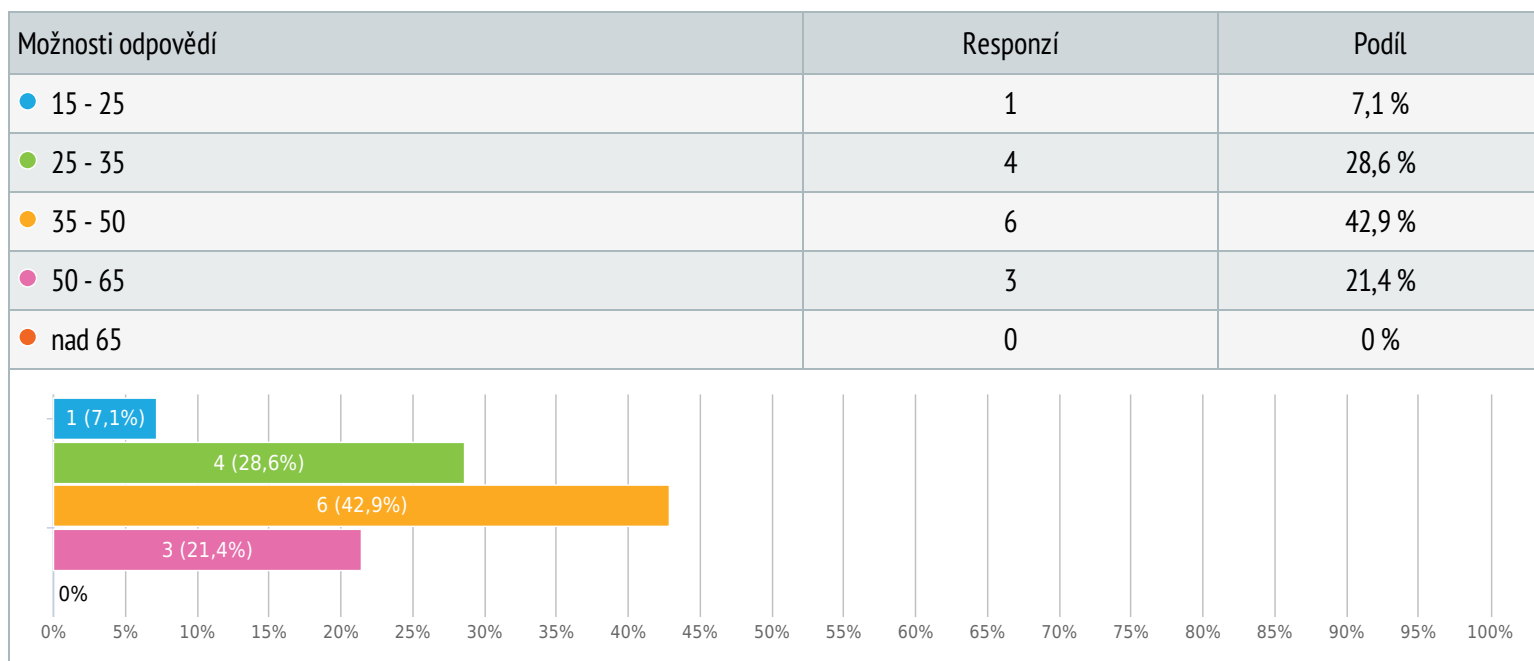
25. Jsem:

Výběr z možností, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x



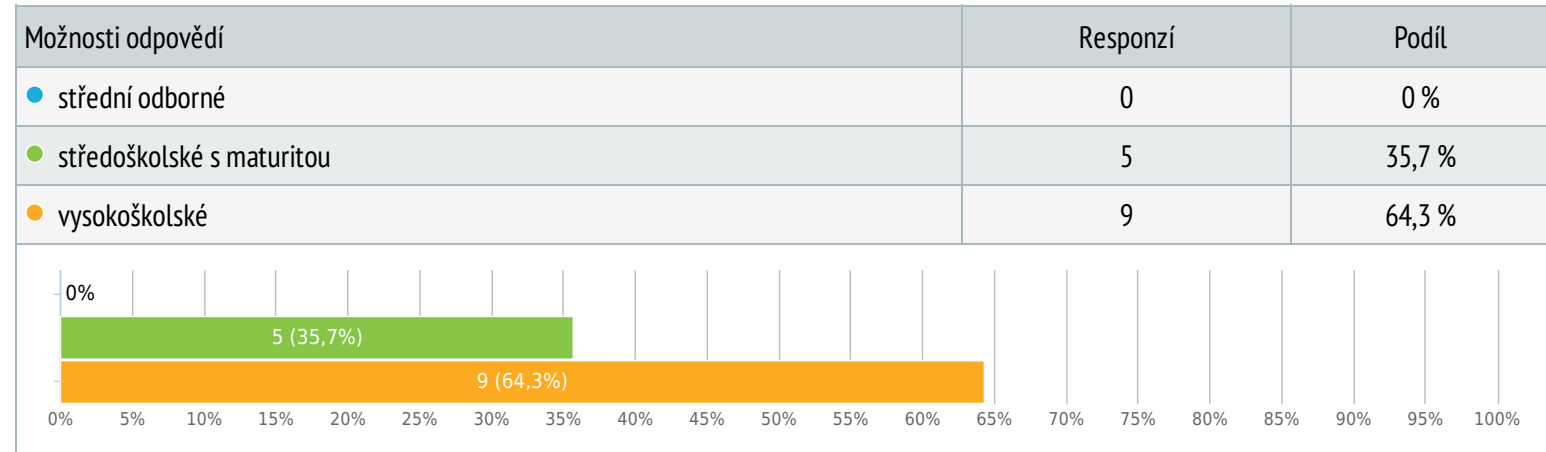
26. Jsem ve věku:

Výběr z možností, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x



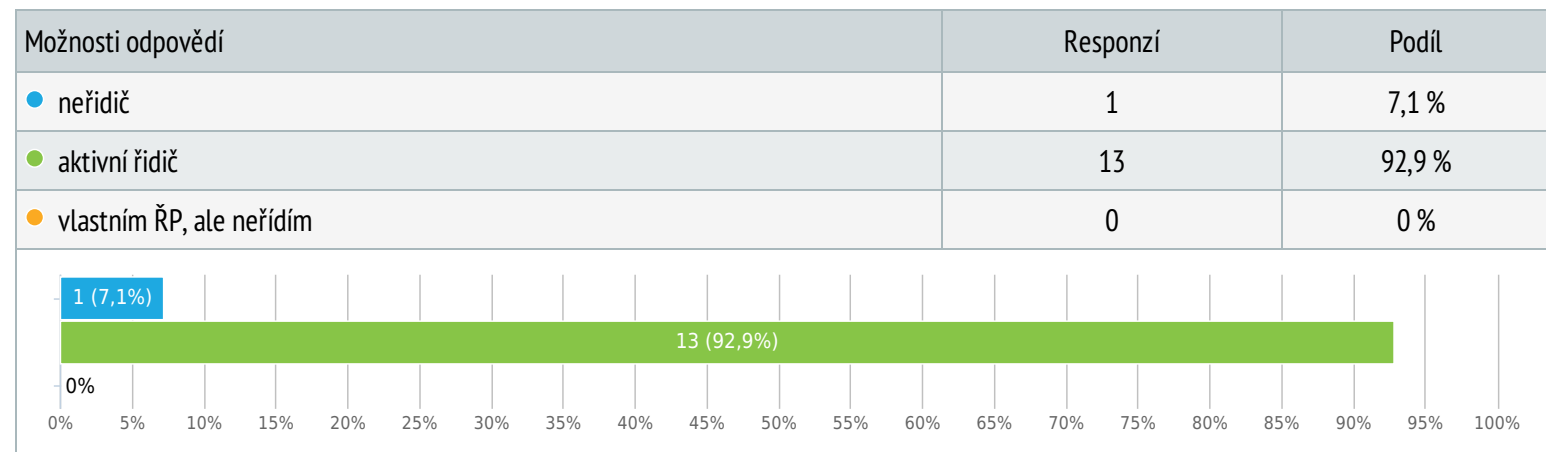
27. Mé dosažené vzdělání

Výběr z možností, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x



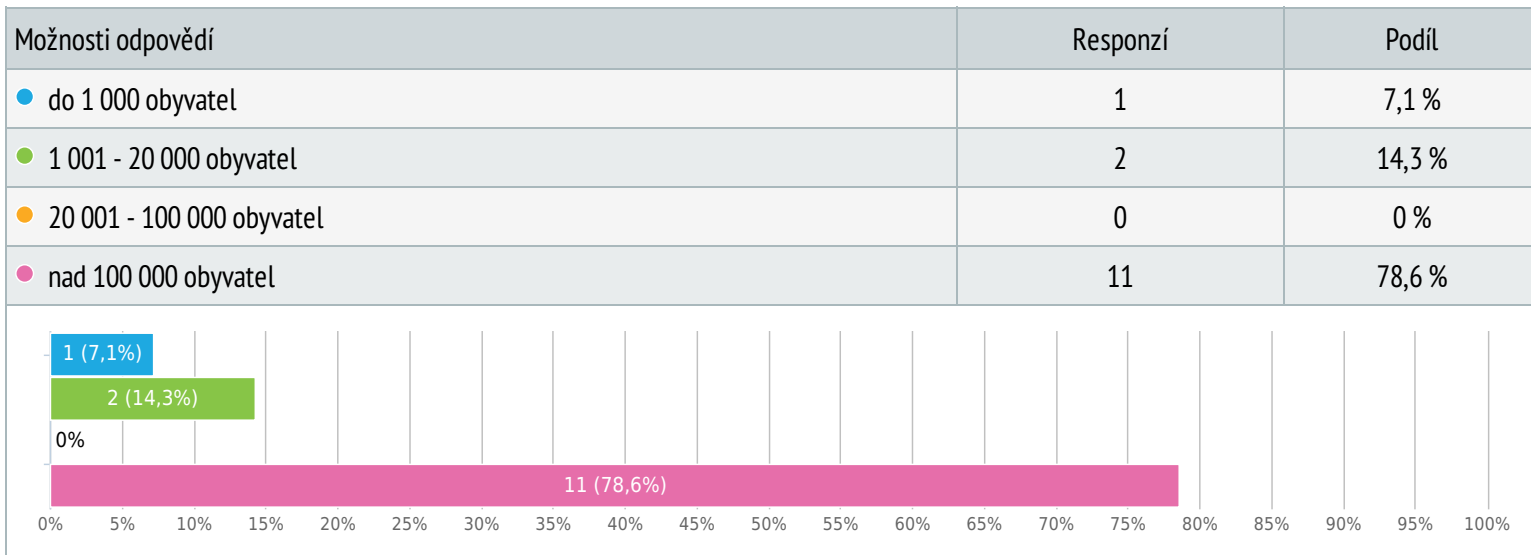
28. Jsem:

Výběr z možností, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x



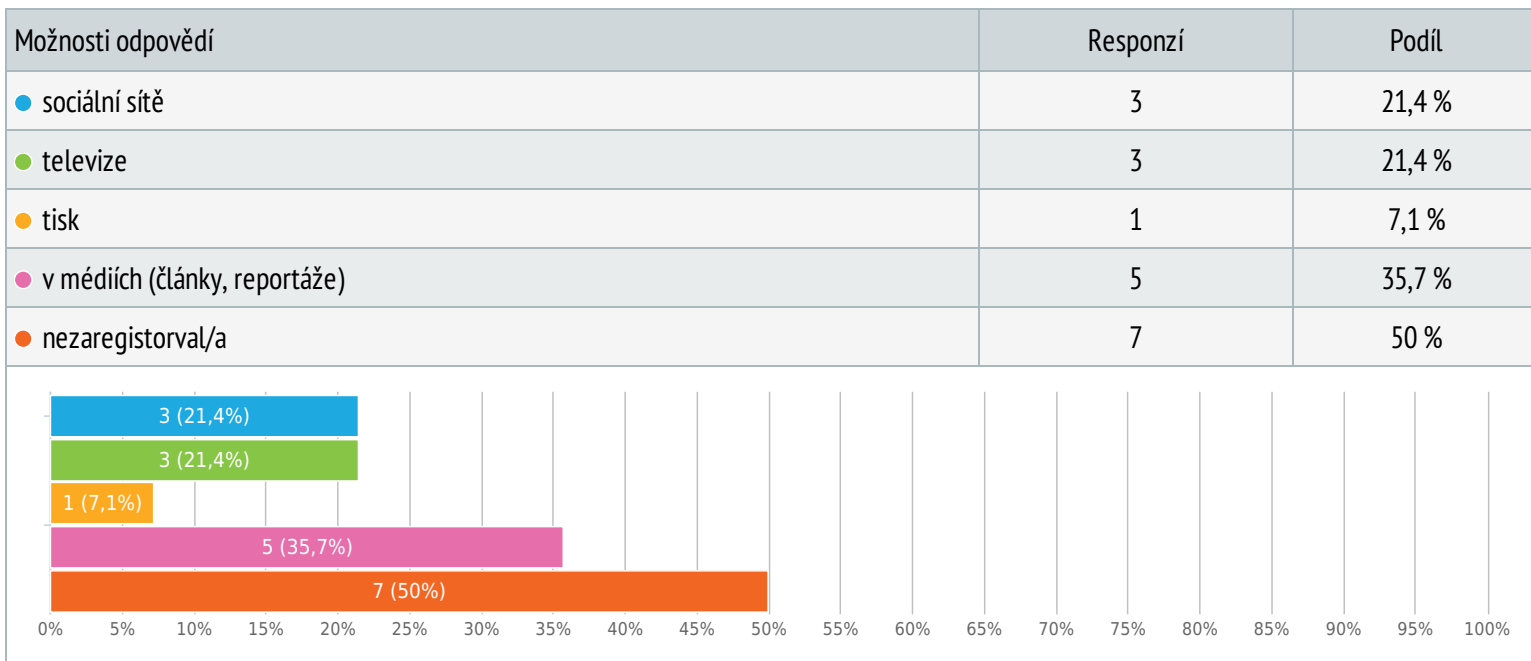
29. Žiji v obci:

Výběr z možností, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x













30. Kampaň Vidíme se jsem zaregistroval/a:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x



Nastavení dotazníku

- | | | |
|--|--|---|
|  | Otázek na stránku | Všechny |
|  | Povolit odeslat vícekrát? |  |
|  | Povolit návrat k předchozím otázkám? |  |
|  | Zobrazovat čísla otázek? |  |
|  | Náhodné pořadí otázek? | |
|  | Zobrazit ukazatel postupu? |  |
|  | Oznámení o vyplnění dotazníku na e-mail? | |
|  | Ochrana heslem? | |
|  | IP omezení? | |

Příloha: dotazník

Hodnocení video a audio spotů kampaně Vidíme se BESIP

Dobrý den,

Jsem studentem 3. ročníku Vysoké školy UTB ve Zlíně se zaměřením na marketingovou komunikaci. Rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku. Jedná se o subjektivní hodnocení video a audio spotů kampaně organizace BESIP Vidíme se.

Vaše názory a postřehy mi pomohou při napsání ročníkové i bakalářské práce, jejichž účelem je zjistit, jak jsou spoty vnímány, co by bylo možné zlepšit a celkové vnímání této kampaně.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku, jehož vyplnění Vám včetně shlédnutí a poslechu spotů zabere přibližně 30 minut Vašeho času.

S díky a přáním klidného dne

Petr JANSA

Prosím, podívejte se na tento videospot:

<https://www.youtube.com/watch?v=yJmljfWTsy8&feature=youtu.be>

a napište Vaše krátké hodnocení.

1. Jak na Vás spot působí?

2. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

3. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Prosím, podívejte se na tento videospot:

<https://www.youtube.com/watch?v=Z7wVKN06Kcw>

a napište Vaše krátké hodnocení.

4. Jak na Vás spot působí?

5. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

6. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Prosím, podívejte se na tento videospot:

<https://www.youtube.com/watch?v=FNFvHQ0hdjE>

a napište Vaše krátké hodnocení.

7. Jak na Vás spot působí?

8. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

9. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Prosím, podívejte se na tento videospot:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZmEYhUGa1bg>

a napište Vaše krátké hodnocení.

10. Jak na Vás spot působí?

11. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

12. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Prosím, podívejte se na tento videospot:

<https://www.youtube.com/watch?v=AUolqnBuhPQ>

a napište Vaše krátké hodnocení.

13. Jak na Vás spot působí?

14. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

15. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

Prosím, podívejte se na tento videospot:

<https://www.youtube.com/watch?v=M96C5Ep9t2E>

a napište Vaše krátké hodnocení.

16. Jak na Vás spot působí?

17. Vnímáte cílovou skupinu, pro níž je spot určen? Pro koho?

18. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení?

19. Seřadte spoty podle Vašeho hodnocení od nejlepšího (1) po nejhorší (6)

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

ŠKOLAČKY	<input type="text"/>
FANOUŠCI	<input type="text"/>
SENIORI	<input type="text"/>
TEENAGERKA	<input type="text"/>
CYKLISTA	<input type="text"/>
TUNEL	<input type="text"/>

Poslechněte si následující šestici rozhlasových spotů a ohodnoťte je:

<https://bit.ly/2R48s2x>

20. Seřadte spoty od nejlepšího (1) po nejhorší (6)

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

PES	<input type="text"/>
HOSPODA	<input type="text"/>
POSILOVNA	<input type="text"/>
DĚDEČEK POHŘEB	<input type="text"/>
MÓDNI HIT	<input type="text"/>
STATISTIKA	<input type="text"/>

21. Jak hodnotíte použitý styl spotů?

22. Poznali jste autora a hlas ve spotech?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO
 NE

23. Kdo je podle Vás autorem spotů?

24. Celkové hodnocení - jaké by bylo Vaše doporučení? /komentář ke spotům/

25. Jsem:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- MUŽ
 ŽENA

26. Jsem ve věku:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15 - 25
- 25 - 35
- 35 - 50
- 50 - 65
- nad 65

27. Mé dosažené vzdělání

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- střední odborné
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

28. Jsem:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- neřidič
- aktivní řidič
- vlastním ŘP, ale neřídím

29. Žiji v obci:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 1 000 obyvatel
- 1 001 - 20 000 obyvatel
- 20 001 - 100 000 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

30. Kampaň Vidíme se jsem zaregistroval/a:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- sociální sítě
- televize
- tisk
- v médiích (články, reportáže)
- nezaregistroval/a