

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Cílem PR kampaně pro Českou kancelář pojistitelů bylo komunikovat výhody „Linky pomoci řidičům 1224“, dosáhnout co nejširšího zapamatování této linky a iniciovat její využívání v případě nehody či poruchy. Nezáleží totiž na tom, u které pojišťovny mají řidiči sjednané povinné ručení nebo havarijní pojištění. Linka pomoci řidičům zajistí asistenci nebo odtah pro všechny motoristy v rozsahu sjednaném v pojištění. Jde o unikátní projekt v celoevropském měřítku. PR kampaň byla postavena na media story: „Většina z nás si je jista, že ví, jak se bude chovat při nehodě, má zažitá postupy, chová se racionálně, zná kontakt na svou pojišťovnu, ale ve skutečnosti zmatkujeme, nejsme schopni si vzpomenout, kam volat, skáčeme na nevýhodné nabídky lovců nehod, chováme se iracionálně...“. K tomu jsme novinářům poskytli tvrdá data z výzkumu, v komunikaci jsme v hojně míře využili dopravního psychologa. Velkou roli měla komunikace s lifestyle médií – šlo o to, doručit informaci o Lince 1224 i mimo „tradiční“ okruh auto-moto novinářů. Ogilvy připravilo pro 1224 integrovanou kampaň, jejímž hlavním ATL kampaně prvkem byl televizní a rozhlasový spot, pracující s výrazně zapamatovatelnou melodií. Ogilvy PR do této integrované kampaně zařadila vedle media relations i placené PR aktivity. Vedle advertorialů, psaných na míru danému médiu (muži, ženy, společenská, ekonomická, auto média atd.), šlo i o netradiční formáty, jako video reportáže pro Blesk TV.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Pro tiskové zprávy a setkání s novináři jsme využili výzkum, jehož cílem bylo podpořit hlavní media story PR kampaně. Na výstupech z výzkumu na reprezentativním vzorku české řidičské populace jsme postavili několik základních kamenů komunikace:

- Polovina řidičů neví, že má v povinném ručení předplacené asistenční služby
- Lovcům nehod by naletěla polovina řidičů
- Stres při dopravní nehodě může způsobit agresivitu
- Řidiči se při nehodě chovají jinak, než předpokládali

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Vedle komunikace s médií, která byla nasnadě - a dalo se očekávat, že o informaci o 1224 budou mít zájem (auto média, média pro muže) - , měla od počátku kampaně velký význam komunikace k lifestyle médiím. Jejich prostřednictvím jsme chtěli oslovit cílovou skupinu, která tradiční „auto témata“ nekonzumuje. Proto jsme otevřeli i téma chování žen při nehodě, jak se k nim chovají ostatní účastníci nehod, jak se liší chování mužů a žen atd. Vedle speciálně zpracovaných témat pro novináře z lifestyle (především ženských) médií jsme připravili i neformální setkání pro redaktorky těchto médií na téma „Ženy při dopravních nehodách – více stresu a emocí, ale také nevhodného chování ostatních řidičů“.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Po úvodní tiskové konferenci (červen 2015), kde jsme 1224 představili jako unikátní službu českých pojišťoven: Linka pomoci řidičům 1224 pro přivolání asistence při nehodě či poruše, která celou komunikaci odstartovala, jsme každý měsíc zpracovali jedno z komunikačních témat (viz výše) – formou tiskové zprávy, infografiky. Současně jsme tato témata rozpracovávali do advertorialů - 66 tematických článků (25 základních textů a jejich další rozpracování do dalších variant). A dále pak propagační rozhlasové pořady (Rádio Impuls) Po začátku školního roku jsme přišli na přelomu září/říjen s tématem pro ženy (setkání s lifestyle novinářkami), kde jsme se dotkli i tématu nehody a děti. PR kampaň pak uzavřela série čtyř reportážních videí na Blesk TV:

- Linka 1224 pomůže všem řidičům bez rozdílu!
- Řidiči nevyužívají výhody povinného ručení
- Kvůli stresu způsobenému nehodou, můžeme kývnout na nevýhodné služby
- Kdo jsou lovci nehod a jak se jim bránit

<http://www.blesk.cz/clanek/radce-auto/360122/video-kvuli-stresu-zpusobenym-nehodou-muzeme-kyvnout-na-nevychodne-sluzby.html>

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

V komunikačním období červenec - prosinec 2015 vyšlo v českých médiích 135 výstupů, které komunikovaly výhody linky 1224. Z toho přibližně polovina byla v lifestyle médiích. Celá PR kampaň, tak splnila očekávání klienta. Spontánní i podpořená znalost se působením kampaně výrazně zvýšila. Číslo 1224 si spontánně vybaví 14% a zná ho celkem 59% řidičů. 44% spontánně uvedlo název služby Linka 1224 a 29% uvedlo název Linka pomoci řidičům. Telefonní číslo si z kampaně správně pamatují téměř všichni.

Přílohy:

[Příloha 1](#)