

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

„Jedete za zábavou autem? Domluvte se předem, kdo bude řídit na cestě domů.“ Tyto dvě věty vystihují kampaň DOMLUVME SE!, která se v ČR pořádá každoročně již od roku 2004. Kampaň organizuje Ministerstvo dopravy – BESIP ve spolupráci s Fórem PSR a Iniciativou zodpovědných pivovarů.

DOMLUVME SE! - celorepubliková road show zaměřená na snížení počtu dopravních nehod způsobených mladými řidiči pod vlivem alkoholu. S kampaní se cílová skupina (mladí řidiči ve věku od 18 do 25 let) setkala na dvou letních hudebních festivalech a na podzim při koncertních turné kapel Divokej Bill a Chinaski.

Unikátnost projektu spočívá v tom, že oslovuje cílovou skupinu právě okamžiku, kdy apel kampaně může velmi výrazně ovlivnit jejich rozhodnutí – zda večer budou řídit pod vlivem alkoholu, či nikoliv.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Při příchodu do sálu jsou diváci informováni hosteskami o probíhající kampani. Těsně před příchodem kapely na jeviště diváky pozdraví frontman kapely z videozáznamu. Obsahem je apel, aby se „domluvili, kdo bude pít nealko a odveze ostatní bezpečně domů“. Na úplný závěr koncertu před posledním představením opět frontman vyzve diváky, ale tentokrát naživo, aby neblbnuli a pokud požili, tak nesedali za volant“. Sdělení kampaně přináší divácký idol, apel zazní dvakrát a přesně v okamžiku, kdy může ovlivnit rozhodnutí diváka. Po koncertě probíhají v předzávěrečné době dobrovolné dechové zkoušky, které zjišťují hladinu alkoholu v dechu. Řidiči, kteří nadýchají nula promile, získávají tričko s logem kampaně nebo jiný upomínkový předmět. Více na <http://www.domluvme-se.cz>.

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

Cílovou skupinou jsou mladí začínající řidiči ve věku od 18 do 25 let, tedy častí návštěvníci barů, diskoték, koncertů a festivalů. Současně však také velmi časté oběti víkendových dopravních nehod zaviněných pod vlivem alkoholu. Z řádově padesáti tisíc návštěvníků akcí se do kampaně DOMLUVME SE! aktivně zapojilo 14 %. Podle průzkumu agentury STEM z roku 2008 se ukázalo, že 23 % dospělé populace zaznamenalo kampaň DOMLUVME SE! a 85 % respondentů se domnívá, že se jedná o vhodnou formu prevence.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Mladí začínající řidiči patří k nejnebezpečnější a současně nejohroženější skupině účastníků silničního provozu. Když se k jejich velmi malým řidičským zkušenostem, mladické nerozvážnosti a potřebě předvádění se navíc přidá vliv alkoholu, stávají se vozidla těchto řidičů vražednou zbraní. Každá sedmá dopravní nehoda byla v roce 2009 způsobena řidičem do 25 let. Každé sedmé úmrtí zavinil mladý začínající řidič. Při nehodách s alkoholem bylo v roce 2009 usmrceno 123 osob. To je meziroční nárůst o 43 obětí. Usmrcení při nehodách s alkoholem tvořila 14,8 % z celkového počtu usmrcených. Počet dopravních nehod zaviněných pod vlivem alkoholu dlouhodobě stoupá. Tento trend je potřeba zvrátit.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Dopad by měl dokládat klesající počet dopravních nehod s podílem alkoholu. Trend byl ale v loňském roce přesně opačný. Pokud by nebyla kampaň realizována, statistiky mohly být ještě nepříznivější. Jedná se o jedinou celostátní kampaň věnující se výlučně problematice alkoholu za volantem. Dopad na reputaci zadavatele – naplnění poslání zadavatele kvalitní kampaní a k tomu pár zachráněných životů.

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