

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

V průběhu července a srpna 2013 zanechala Česká pojišťovna 14 nezabezpečených jízdních kol v centrech největších českých měst. Kola však byla bez dozoru jen zdánlivě, po celou dobu je totiž sledovaly skryté kamery. Ukradeno bylo 11 kol. Neukradená nebo nalezená kola byla věnována dětským domovům. Kampaň vzbudila enormní ohlas v tradičních médiích, na sociálních sítích a v internetových diskuzích. Projekt zaznamenal 116 unikátních mediálních výstupů jen během prvního týdne. AVE: 5 000 000 Kč. Návratnost investic byla více než desetinasobná. Kampaň svým pojetím zaujala na soutěžích EEA a Sabre Awards. V obou byla zařazena na shortlist. Je také historicky prvním českým projektem v globálním výběru nejlepších kampaní Google Creative Sandbox. Zmínky o projektu se objevují dodnes.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem kampaně bylo především upozornit na problém, o němž lidé mnohdy hovoří, ale málo kdo ho viděl na vlastní oči. Nedílnou součástí bylo dostat do povědomí veřejnosti možnosti pojištění kola proti krádeži u České pojišťovny. Zásadní bylo dodržení zákonných podmínek pro zobrazení těch, kteří se kola zmocnili a současně při této aktivitě byli natočeni.

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

Česká pojišťovna realizovala pro potřeby kampaně průzkum, kde čtvrtina dotázaných uvedla, že má zkušenost s krádeží kola. Pouze 18 % respondentů však vědělo, že své kolo mohou ochránit pojištěním.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Počty odcizených jízdních kol rok od roku stoupají, proto vznikl v České pojišťovně nápad upozornit na tento problém kreativním způsobem, a to nastražit 14 nezabezpečených kol uprostřed největších českých měst a čekat, jak rychle a jakým způsobem je někdo ukradne. Krádeže byly nahrávány skrytou kamerou. Projekt měl za úkol lidem ukázat, že je potřeba se proti zlodějům kol chránit, a to nejen použitím ochranných prvků, ale také pojištěním. Základem komunikace byl atraktivní vizuální materiál a silný příběh, který byl využitelný pro všechny typy médií. Češi byli zvědaví, jak dopadla „soutěž zlodějů kol“ napříč republikou a komentovali výsledky jednotlivých měst. Direct mail s regionálně přizpůsobenými informacemi pro každý kraj dokázal v novinářích vzbudit zájem a přiměl je věnovat projektu pozornost.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Projekt začal zásadní fází – natáčením krádeží, tvorbou videí a přípravou speciální microsite www.bezkola.cz. Týden před zveřejněním byla vydána obecná tisková zpráva. Ta obsahovala výstupy z průzkumu, z policejních statistik a informace o pojištění kol. Samotné výsledky projektu byly nabídnuty s dvoudenním předstihem exkluzivně ČTK, Českému rozhlasu a deníku Blesk. 65 regionálním a 17 celostátním novinářům byl v „Den D“ zaslán speciální direct mail. Obsahoval tiskovou zprávu upravenou na míru regionům, speciální kartičku s popisem projektu (také regionálně přizpůsobenou) a sadu na lepení duší. Projekt byl aktivně komunikován na sociálních sítích – Facebook, Youtube a Twitter. Videá na těchto sítích vidělo přes 350 tisíc lidí. Sekundární publicitu vyvolaly případy, kdy policie dopadla zloděje, zajistila odcizené kolo a ČP ho mohla dodatečně darovat dětskému domovu.

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

Komunikační dopad: – Více než 200 mediálních výstupů – AVE: 5 mil. Kč (za první týden) – Události ČT1, Zprávy FTV Prima, Dobré ráno s ČT, ČRo – Celostrana v Aha – Titulní strana a názorový článek MF Dnes – Homepage Novinky.cz a Aktualne.cz Jenpromuze.cz, Blesk.cz, Idnes.cz, Ahaonline.cz, Ct24.cz, a další! – Krimi zprávy JOJ TV Slovensko – ČP vnímána médii jako držitel tématu krádeží kol a expert v této oblasti. Obchodní dopad: – Microsite Bezkola.cz nasbírala celkem 63 000 návštěv, 2 500 návštěvníků stránky prokliklo na stránku ceskapojistovna.cz – Počet sjednaných pojistných smluv vzrostl za první týden o 108 % ve srovnání s obdobím leden - červen – Počet uživatelů kalkulačky pojištění jízdních kol vzrostl za první týden o 106 % – Kalkulačku si vyzkoušelo 15 000 návštěvníků stránky během jednoho týdne.