
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Nepozornost zabíjí

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká asociace pojišťoven

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

BeefBrothers & Ewing Public Relations

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Ondřej Drábek, Petra Filsaková

Firma/organizace: BeefBrothers & Ewing Public Relations

Stručné shrnutí projektu:

Mobilní telefony jsou všudypřítomnou součástí života téměř každého z nás. Bohužel i ve chvílích, kdy řídíme auto nebo přecházíme silnici. V roce 2019 se proto kampaň Nepozornost zabíjí, která ve svém prvním roce cílila zejména na řidiče, zaměřila i na chodce. Těch totiž při dopravních nehodách jen v roce 2018 zemřelo celkem 113. Hashtag s tímto číslem se tak stal symbolem guerillové kampaně, na kterou navazovala práce s novináři s cílem upozornit na rizika s tímto chováním spojená.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Kampaň měla za cíl upozornit zejména mladé chodce na nebezpečí, které způsobuje používání mobilního telefonu v silničním provozu a přimět je k zamyšlení či změně chování. Sekundárním cílem bylo v médiích znovu rozdmýchat téma nebezpečí, způsobené mobilem při řízení.

Strategie:

V průběhu dvou dnů se vždy přes noc nainstalovaly k nejnebezpečnějším křižovatkám ve vybraných krajských městech fiktivní obrisy těl a pomníčky. Druhý den odpoledne jsme několika vybraným regionálním novinářům zaslali informace ke kampani (infografiku, výsledky průzkumu a přesné lokace pomníčků) společně se statistikami nehodovosti. V průběhu následujících dní jsme byli novinářům k dispozici 24/7 na e-mailu i telefonu a zodpovídali jejich dotazy a doposílali všechny dostupné informace a vyjádření zástupců ČAP, BESIPu a Policie ČR. V mezičase se obrisy a pomníčky staly předmětem masového sdílení na sociálních sítích, kde již kampaň měla své profily spravované partnerskou společností Beef Brothers.

Nástroje a aktivity

Pro kampaň jsme připravili ve spolupráci se společností STEM/MARK dvě fáze průzkumu. Jejich výsledky nám jednak upřesnili kritickou cílovou skupinu, na niž je potřeba se zaměřit a zároveň nám poskytly zajímavá čísla pro novináře (2/3 chodců do 44 let používá mobilní telefon, když jsou účastníky silničního provozu). Tato čísla jsme spolu se statistikami nehodovosti ztvárnili v infografice, kterou e-mailem dostali vybraní regionální novináři jako vodítko ke guerillové kampani ve městech.

Výsledky:

Během jednoho měsíce se v českých médiích objevilo přes 60 článků o kampani a minimálně 12 radiových a 5 televizních originálních zpráv a reportáží. Z druhé fáze výzkumu vyplynulo, že celkem 60 % dotazovaných v poslední době ve sdělovacích prostředcích zaznamenalo, že se mluví o problematice používání mobilních telefonů u chodců, kteří se pohybují v blízkosti pozemních komunikací. Celých 84 % z nich kampaň přiměla zamyslet se nad tím, jaké nebezpečí takové chování představuje.