
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Elektronická dálniční známka

Projekt byl navržen a proveden pro:

SFDI, CENDIS

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ewing s. r. o.

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: Martin Farář

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Po 25 letech používání nalepovacích kuponů nastala pro řidiče na českých dálnicích revoluční změna – zavedení elektronické dálniční známky. Nová známka je pouze virtuální a mění se také způsob, jak ji zakoupit. Primárním prodejním kanálem se měl stát e-shop, rozsah fyzické distribuce se zredukoval. Informační kampaň měla řidiče na novinku připravit, přesvědčit je o snadnosti a bezpečnosti nákupu v e-shopu a také je naučit využívat výhod nové elektronické známky.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním klienta bylo komunikačně podpořit přechod z papírových kuponů na elektronické známky. Primárním cílem bylo oslovit 7,5 milionu českých řidičů, ale i ostatní, včetně zahraničních motoristů. Zvláštní část komunikace se týkala osvobozených vozidel. Později se klient rozhodl i pro dříve doporučenou placenou mediální kampaň. Cílem bylo maximalizovat prodej přes e-shop a připravit řidiče na přicházející novinku.

Strategie:

Ústředním bodem se stal web edalnice.cz – zpočátku se jednalo o informační portál, který později přešel v hlavní prodejní kanál. Na profilech projektu na sociálních sítích (Facebook, Twitter) jsme představovali zejména nové způsoby prodeje známek, jejich výhody a vyvraceli jsme mýty. Hlavním sdělením bylo, že se už nikam nic nelepí, známka je nově elektronická.

Komunikaci s novináři zajišťoval tiskový mluvčí, který byl součástí dodávky. Bylo třeba koordinovat tři instituce. S koncem platnosti nalepovacích kuponů jsme spustili mediální kampaň.

Nástroje a aktivity

Pro projekt jsme připravili kompletní strategii komunikace. Její součástí byl PR servis, zajištění tiskového mluvčího a velké množství nástrojů, jak se dostat do povědomí veřejnosti. Web jsme zajistili kompletně včetně jazykových mutací. Byl spuštěn 1. 7. 2020, kdy jeho správu převzal klient. Od 1. 12. 2020 byl přidán e-shop (nebyl naší dodávkou). Pro komunikaci na sociálních sítích jsme zajišťovali obsah, grafiku i community management. Vytvořili jsme grafický manuál, sérii vysvětlujících animací i veškeré grafické prvky a výstupy projektu (formuláře, potvrzení, šablony e-mailů atd.), manuál pro distributory či tutoriály na téma, jak si známku koupit. Připravili jsme UI kit a poskytli UX/UI poradenství při tvorbě e-shopu.

V lednu 2021 komunikaci projektu završila rozsáhlá mediální kampaň (TV, rozhlas, online, print), o jejíž kreativitu a realizaci jsme se rovněž postarali.

Výsledky:

I s ohledem na pandemickou situaci a snížení mobility se podařilo udržet prodeje na úrovni předchozích let. Do konce prvního únorového týdne se prodalo zhruba 1,6 milionu elektronických známek. To bylo pouze o jednotky procent méně než za srovnatelné období v předchozích letech (propad se očekával větší). Více než 80 % transakcí se uskutečnilo přes e-shop. Povedlo se nám tak převést většinu nákupů z fyzické distribuce na online.

Téma zavedení elektronických známek rezonovalo v médiích téměř celý. Také s přispěním zásahu vyšší moci v podobě ne stoprocentně úspěšného startu online prodeje nejen každý řidič věděl, že známka už je pouze elektronická a škrábání je konec.

Weblinky:

www.edalnice.cz, <https://www.youtube.com/channel/UC3UCs1MDOJhCIUQeUhuuGg>