
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Agresivita zabíjí

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká asociace pojišťoven

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

BeefBrothers s.r.o. & Ewing s. r. o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

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: Petra Filsaková

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Vybrždování, myšky, lepení se na zadek jiného auta nebo ohrožování příliš rychlou jízdou. To všechno jsou agresivní projevy řidičů, s nimiž se na silnicích setkává 97 % Čechů. Vypadá to, že ohleduplnost z provozu vymizela, přestože je klíčem ke snížení počtu dopravních nehod. Česká asociace pojišťoven proto znovu povolala tým, který již jednou prokázal, že ovlivnit mínění řidičů lze a spojila síly s policií, s BESIPem, komunikační agenturou Ewing a kreativní agenturou BeefBrothers.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Bojovat s dalším zabijákem na silnicích – s agresivitou. Změna chování a postojů řidičů však není jen tak, dílčím cílem je tedy připomenout účastníkům provozu jejich zodpovědnost za životy své, blízkých i těch ve vedlejší pruhu a dostat k nim příběhy o zbytečných projevech agresivity, spouštěčích agresivity a principech, jak se jí vyhnout. Speciální důraz měl být kladen na mladé řidiče, kteří jsou na silnicích až 2,5krát rizikovější.

Strategie:

Kampaň jsme rozdělili na dvě fáze. V první (2020) jsme vytvořili informační zázemí s pomocí dat od Policie a BESIPu. Pozornost k nim jsme přitahovali působivou grafikou a zejména emotivními TV spoty o řidičích, kteří z různých důvodů spojených s agresivitou na silnicích, svou cestu za blízkými nedokončili. Abychom udělali projekt interaktivní, na web www.agresivitazabiji.cz jsme s pomocí dopravní psycholožky připravili Test agresivity, na jehož konci jedinec získal personalizované doporučení, na co si dát za volantem pozor.

V druhé fázi (2021) jsme se zaměřili na skupinu mladých řidičů skrze humor. Do éteru jsme pustili videa se stand-up komikem Tigranem, coby agresivním učitelem v autoškole. S nadsázkou jsme tak ukázali, jak jednoduše se lidé nechají vyprovokovat k agresivitě. Ty jsme doplnili regionální komunikací, která do každého kraje doručila statistiky agresivních prohrěšků a upozornění regionálních koordinátorů BESIPu o rizikových místech a problémových úsecích.

Nástroje a aktivity

- Internetové banery a infografiky
- Web s testem agresivity
- TV spoty a radio spoty
- Série videí s Tigranem Hovakimyanem
- Akce Besip a Dopravní policie v terénu

Výsledky:

O správně zvolené komunikaci k mladým svědčí zejména více jak 21 milionů zobrazení videí s Tigranem. Spot se stal 2. nejúspěšnější reklamou na YouTube v roce 2021. Pozadu nezůstaly ani spoty první fáze, které vyhrály 1. místo v Katovně Mediáře. Problematika agresivity u řidičů se objevila v celkem 240 mediálních výstupech (tedy 1 na den kampaně). Všechny tyto aktivity vedly v závěrečném průzkumu agentury STEM/MARK ke znalosti problematiky agresivity za volantem u 7 z 10 respondentů a také k sesbírání více než 84 tisíc vyplněných testů agresivity na webu. Z toho jsme také získali podrobné informace o spouštěčích agresivity jednotlivých cílových skupin, s nimiž na akcích pracoval BESIP i PČR. Naplnění cíle v praxi ukáže až čas, nicméně každý desátý tázaný řidič se v závěrečném průzkumu přiznal, že ho informace z kampaně přiměly změnit své chování za volantem. Dalších 38 % je o tom také spíše přesvědčena.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=l3UDVaY3Wpc>, <https://www.youtube.com/watch?v=MXF8lulU95c>