

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Čtvrtina řidičů nevidí správně. Pojdme to změnit!

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ivo Měšťánek

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

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: Ivo Měšťánek

Firma/organizace: Ing. Ivo Měšťánek

#### Stručné shrnutí projektu:

Podle dat DAC má špatná korekce zraku řidičů na svědomí tolik dopravních nehod jako alkohol. Čeští řidiči často vynechávají měření, nosí nesprávné dioptrie či o své vadě ani neví. GrandOptical zodpovědně pomáhá v oblasti, kde působí. Proto v říjnu – měsíci zraku – nabídla lidem změření zraku zdarma.

Aby se o akci dozvěděli, vymysleli jsme PR kampaň, která stála na několika pilířích: získání podpory a záštity ministerstva dopravy (BESIP) a společné komunikaci bezpečnosti řízení ve vazbě na vidění, postavené na datech získaných jak z průzkumů, tak z praxe GrandOptical.

Výsledkem byla jednak publicita v médiích (včetně ČT, TV Nova, Prima, Novinky či iDNES), tak zejména zájem samotných řidičů, kterých si nechalo během října změřit zrak téměř deset tisíc. U čtvrtiny z nich optometristé odhalili potřebu změny korekce do 0,5 dioptrie, u další čtvrtiny o 0,75 a víc.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo oslovit zejména řidiče ve věku nad 35 let, aby nepodceňovali pravidelné měření zraku, ať už brýle již nosí či ne, a informovat o probíhající říjnové akci s měřením zdarma v GrandOptical.

#### Strategie:

Podzim je období častých dopravních nehod spojených se sníženou viditelností a proměnlivým počasím. Protože snaha o snížení počtu nehod je smyslem existence BESIP, povedlo se nám pro projekt získat záštitu ministerstva dopravy, a to včetně účasti ministra Martina Kupky.

Aby bylo téma mediálně atraktivní a použitelné, zkombinovali jsme v komunikaci více fenoménů, které v říjnu hrají roli, včetně reakčních dob a brzdné dráhy za mokra či snížené viditelnosti, ale i vliv horšího vidění na čas k reakci. Použili jsme také data z výzkumu mezi řidiči (nejen) aut o tom, zda mají vady zraku a zda chodí na pravidelná měření.

V rámci října jsme ještě zanalyzovali čísla z poboček z reálného měření.

Atraktivita a aktuálnost tématu pomohla k zájmu médií.

#### Nástroje a aktivity:

Při sběru dat jsme využili zdroje německé ADAC, statistiky a fyzikální výpočty BESIP, české statistiky nehodovosti, vlastní průzkum mezi českými řidiči a data z reálných měření v GrandOptical.

To jsme prezentovali v září na společné TK s BESIP za účasti ministra M. Kupky a ředitele GrandOptical P. Krejčího.

Některým médiím jsme dali část čísel navíc exkluzivně a zapojili influencery. Následně jsme vyhodnotili průběžné výsledky z měření a poskytli je médiím ve formě TZ, která ukazovala, jak na tom čeští řidiči, kteří přišli, reálně se zrakem jsou.

#### Výsledky:

Z hlediska měřitelných výsledků: přes 65 výstupů (včetně tří největších televizí, rozhlasu, iDNES, Novinky, Lidovky či Blesk) ještě během druhé poloviny září a dalších 20 následně přineslo dostatečnou publicitu, která přivedla do poboček GrandOptical téměř 10 tisíc řidičů, z nichž u poloviny byla zjištěna potřeba nové korekce zraku. Díky tomu se se reálně zvýšila bezpečnost na silnicích.

V „neměřitelných“ se povedlo medializovat témata spojená s „vidět a být viděn“, zásady pro bezpečné řízení i pohyb na silnicích (osvětlení, reflexní prvky, opatrnost při snížené viditelnosti), vidět byl i GrandOptical.