
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Zastávka na znamení

Klient:

ROPID/PID (Pražská integrovaná doprava)

Agentura / Přihlašovatel:

Ewing s. r. o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Martin Farář

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

V pražské integrované dopravě (PID) denně cestuje přes 2,5 milionu lidí. Zavedení nové povinnosti – stisknutí tlačítka při výstupu z autobusu – proto znamenalo zásadní změnu v zaběhnuté rutině Pražanů. Abychom tuto změnu lidem co nejsrozumitelněji přiblížili a zmírnili obavy z novinky, vsadili jsme na humor a kreativní animace. S nadsázkou jsme zobrazovali absurdní situace, v nichž se lidé pokoušejí řidiči signalizovat vystoupení či nástup. Řešení je přitom velmi snadné – stačí zmáčknout tlačítko. Výsledkem bylo úplně nové přijetí informace – s úsměvem a jasným pochopením změny.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

V létě 2024 PID zavedl změnu – všechny pražské autobusové linky přešly na režim zastávek na znamení. Cestující musí dávat znamení řidiči, pokud chtějí vystoupit (stisknutím tlačítka), nebo být viditelně na zastávce pro nástup. Naším úkolem bylo minimalizovat negativní reakce a obavy veřejnosti ze změny, komunikovat novinku atraktivním a snadno pochopitelným způsobem, a především mladší cílovou skupinu informovat prostřednictvím poutavého digitálního obsahu. Primární cílovou skupinou kampaně byli cestující PID v Praze a Středočeském kraji, konkrétně sledující sociálních sítí PID a lidé reagující na CLV displeje přímo na zastávkách veřejné dopravy.

Strategie a kreativa:

Změny v dopravě vždy vyvolávají nejistotu a mnohdy i kritiku. Abychom tento efekt otočili, rozhodli jsme se vystavět kampaň na humoru a ilustrované animaci. Strategii bylo zjednodušit komunikaci natolik, aby cestující chápali novou povinnost jako něco snadného a přirozeného. Absurdní situace ve videích, kdy cestující zoufale vymýšlejí komplikované způsoby signalizace, působily jako jasná nadsázka, která opozici vůči novince neutralizovala a ukázala jednoduché řešení ve formě stisku tlačítka. Organizace ROPID využila animovaná videa v kombinaci s dalšími formáty (hrané video, články, reportáže v médiích či hlášení v metru), čímž vytvořila integrovanou informační kampaň.

Nástroje a aktivity:

Série 4 animovaných videí s délkou 20–30 sekund pro sociální sítě a kratší 10sekundové verze pro digitální CLV na zastávkách MHD. Každé video nabízelo vtipnou scénu zaměřenou na nereálné až absurdní způsoby signalizace – například mávání obřími cedulemi, kouzlení, divadelními gesty či choreografiemi. Videím dominovala originální ilustrovaná grafika, charakteristická pro kampaně PID. Video byla zveřejněna primárně na FB profilu PID a digitální informační panely přímo ve veřejném prostoru.

Výsledky:

Celkový dosah a počet přehrání kampaně jen na sociálních sítích výrazně překročil očekávání – průměrně 177 000 zhlédnutí na díl potvrzuje, že formát kampaně výrazně zaujal veřejnost. Největším přínosem byla téměř nulová negativní diskuze okolo zavedené změny. Četné reakce dokazovaly, že videa nejen splnila informační funkci, ale i pozitivně ovlivnila vnímání změny v chování milionů pasažérů PID. Ověřili jsme si, že netradiční prezentace dokáže významně zmírnit počáteční negativní reakce na novinky v MHD, kterou denně využívají miliony lidí.