

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Mobil místo tužky: Bouračka.cz

Klient:

Česká kancelář pojistitelů

Agentura / Přihlašovatel:

Hero & Outlaw

Spolupracující agentura / subjekt:

McCann Prague

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy, II.4 Technologie (ICT)

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Daniela Kalinová

Firma/organizace: Hero & Outlaw

#### Stručné shrnutí projektu:

Bouračka.cz je webová aplikace, která přináší jednoduché řešení pro jednu z nejčastějších stresových situací na silnici, drobnou dopravní nehodu. Těch navíc v Česku každoročně přibývá. Namísto zdlouhavého papírování umožňuje řidičům vyplnit záznam on-line přímo na místě. Kampaň postavená na humoru a nadsázce ukázala, že „ťukanec“ nemusí znamenat chaos ani kolony, ale rychlé, digitální a bezpečné řešení.

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

Cílem bylo představit novou službu široké veřejnosti, vysvětlit její fungování a změnit zažitý stereotyp papírového formuláře. Klíčovým úkolem bylo zvýšit povědomí, edukovat řidiče a motivovat je k využití aplikace v reálné situaci. Primární cílovou skupinou byli aktivní řidiči (25-60 let), kteří řeší drobné nehody bez účasti policie. Sekundárně pak média a odborná veřejnost, která pomáhá téma dlouhodobě ukotvit ve veřejném prostoru.

#### Strategie a kreativa:

Strategie vycházela z jednoduchého insightu: nehoda je stres, ale papírování ho zbytečně prodlužuje. Průzkum před kampaní ukázal, že 9 z 10 řidičů vnímá vyplňování papírového formuláře jako komplikaci, 33 % tápe v rozsahu požadovaných údajů a jen zhruba 1/3 řidičů se bezpečně orientuje v tom, kdy a jak správně postupovat. Zároveň ale 91 % respondentů uvedlo, že by uvítali elektronický formulář. Právě proto jsme komunikaci nepostavili na dramatu nehody, ale na kontrastu mezi banálním ťukancem a zbytečně složitým papírováním, které prodlužuje stres, zdržuje provoz a zvyšuje riziko sekundárních nehod. Kreativní koncept proto pracoval s humorem, nadsázkou a výraznou vizuální zkratkou („bum“, „ťuk“). Namísto strašení ukazoval, že i nepříjemná situace může mít rychlé a jednoduché řešení.

#### Nástroje a aktivity:

Kampaň byla plně integrovaná: TV spoty a sponzoring, rádio, online video, display a search, OOH, sociální sítě i influenceři. Silnou roli sehrálo PR: tisková konference s experty, včetně tehdejšího ministra dopravy, stovky mediálních výstupů a organické zapojení tématu do zpravodajství. Edukační obsah doplnila „how-to“ videa a praktické návody. Zvláštní důraz jsme kladli na rádio, protože řidiče zasahovalo právě v okamžiku, kdy jsou v autě a téma nehody je pro ně nejrelevantnější. Celkově šlo o kombinaci paid, owned i earned komunikace, která se vzájemně podporovala.

#### Výsledky:

Kampaň zasáhla miliony řidičů a vytvořila silné povědomí: 5,9 milionu unikátních uživatelů a více než 54 milionů impresí v digitálu. PR komunikace oslovila až 32 milionů lidí a přinesla 329 mediálních výstupů. Web od spuštění (červenec 2025) navštívilo přes 211 tisíc uživatelů a bylo vyplněno více než 17 tisíc formulářů, což představuje více než pětinu všech drobných nehod. Komunikace zároveň spojovala edukaci s odlehčeným podáním. Vysvětlovala praktický přínos aplikace, ale současně odbourávala obavy z jejího použití, a oprávněně: více než 40 % lidí, kteří Bouračku po nehodě využili online, bylo starších 45 let. Bouračka.cz tak není jen technologická novinka pro pár digitálně zdatných, ale srozumitelný a užitečný pomocník pro situaci, kterou může zažít každý řidič.

#### Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=N8RVBrVPBoc>, <https://www.bouracka.cz>, [https://www.bouracka.cz/formular?utm\\_source=landing](https://www.bouracka.cz/formular?utm_source=landing)