
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Hele, motorka! Kampaň, která řidiče aut naučila vidět motorky

Klient:

BESIP

Agentura / Přihlašovatel:

Topic PR

Spolupracující agentura / subjekt:

TRIAD Advertising

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně, I.8 Integrovaná komunikace

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: Karel Pluhař

Firma/organizace: TOPIC PR & Marketing s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

4 z 10 nehod motokářů zaviní řidiči aut, kteří je přehlédnou. Následky bývají tragické. Kampaň Hele, motorka! přinesla největší hack neurovědy v české historii, který řidiče naučil motorky opravdu vidět. Během 5 měsíců motokářské sezóny jsme organickým PR zasáhli téměř 29 mil. lidí. Třetina řidičů aut začala říkat „Hele, motorka!“. A hlavně, počet mrtvých motokářů za 2025 klesl o 28 % na nejnižší číslo od roku 2016.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

83. Tolik motokářů v roce 2024 umřelo na českých silnicích. A počet rok od roku stoupá. Hrozná statistika byla pro BESIP a ČAP impulsem najít radikální řešení.

Cíle

Snížit úmrtnost motokářů v ČR

Upozornit, že velká část nehod a úmrtí motokářů vzniká zbytečně.

Změnit návyky řidičů aut a naučit je motorky skutečně vidět.

CS: Řidiči aut - 6 mil. Čechů

Strategie a kreativa:

Kreativa od Triadu staví na jednoduchém, ale silném sdělení: řidiči aut se na silnici dívají, ale motorky často „nevidí“. Jejich mozek je automaticky vyhodnotí jako nerelevantní. Zvolání „Hele, motorka!“ při zahlédnutí motokáře mozek přeprogramuje a přesvědčí ho motorku skutečně vidět.

Zásadní roli pro oslovení tak širokého publika hrálo PR. Téma jsme strategickými kroky udrželi viditelné celých 5 měsíců.

3 pilíře PR strategie: srozumitelné vysvětlení slepoty z nepozornosti, efektivní práce s daty, maximalizace aktualizací momentů. Rozsáhlou studii CDV jsme rozdělili do dílčích témat, která jsme postupně vypouštěli ven. Využívali jsme data BESIP, Policie ČR, neurovědy i ambasadory kampaně.

Nástroje a aktivity:

Kampaň BESIP odstartovala guerillou 362 balónků v ulicích Prahy - 1 za každého mrtvého motokáře za posledních 5 let. Koncept Hele, motorka! představil ministr dopravy na TK. Vizualy nejen v podobě Rorschachových testů a testů barvosleposti běžely na YT, FB, IG a TT, jako display a PPC reklama s odkazem na helemotorka.cz. Dvouslovný hack řidičům připomínaly TV a radio spoty, kvízy, soutěž a opakování on-air. Marek Dvořák, Marta Jandová a TMBK téma personalizovali skrze osobní příběhy a koláže na SoMe. Edukaci a vysvětlení problematiky zajistilo PR.

PR nástroje:

TK na MD

TZ a články - využití dat BESIP, Policie ČR a CDV

Spolupráce s autory článků o aktuálních nehodách

Rozhovory s ambasadory a neurovědcem

Průzkum Behavio - efekt kampaně

Výsledky:

O čtvrtinu méně mrtvých motokářů! Z 83 v r. 2024 na 60 v r. 2025. Nejméně od 2016 (zdroj: PČR). 32 % řidičů začalo říkat „Hele, motorka!“ (zdroj: Behavio, N=500). Organické PR s minimálním rozpočtem zajistilo 357 výstupů a zásah 28,7 mil. Přes 3,3 mil. impresí u influencerů a 24,1 mil. impresí u rádia. SoMe, display a PPC zajistily 33,9 mil. impresí. Web navštívilo přes 17 000 lidí, průměrně na 1,5 minuty. Balonky byly vidět po celé republice včetně KVIF.

Ačkoliv mají na úmrtnost motokářů vliv i jiné faktory, využitím poznatků z neurovědy ve skvělé kreativě a efektivní PR strategii jsme pomohli zachránit lidské životy.

Rozpočet na PR: 235 700 Kč

Média (6-10/2026): 357 výstupů, dosah 28,7 mil, GRP 353,58

Weblinky:

<https://www.helemotorka.cz>, <https://rb.gy/rvxwxf>, <https://rb.gy/h7sdsw>