Klient/značka (např. Procter & Gamble/Old Spice; uveďte obě položky) \*

**Česká kancelář pojistitelů**

Název kampaně v ČJ (pro veřejné použití, max. 42 znaků) \*

**ČKP – Prevence sekunárních autonehod**

Název kampaně v AJ (pro veřejné použití, max. 42 znaků) \*

**ČKP – Secondary accidents prevention**

Datum zveřejnění kampaně \*

**3. 5. 2019**

**Situace / Výzva (max. 200 slov) \***

*Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.). Definujte konkrétní výzvy a příležitosti, kterým klient čelil. Popište, proč se překonání této výzvy jevilo jako obtížné.*

Pouze 2 z 10 lidí ví, jak se správně zachovat po dopravní nehodě. Zbývajících 80 % z nich svým chováním a neznalostí často způsobí další, tzv. sekundární autonehodu. Data ukazují, že 30 % všech vážných zranění při autonehodách je způsobeno právě při těchto sekundárních nehodách. V řeči absolutních čísel to pak znamená více než 20 zemřelých ročně a celkové ekonomické škody na úrovni min. 1,5 mld. Kč (*zdroj: Metodika výpočtu ztrát z dopravní nehodovosti na pozemních komunikacích, CDV*).

Intervenčních kampaní na podobná témata proběhlo v naší zemi již nespočet. Až na pár výjimek se málokteré z nich podařilo vyvolat nějakou širší debatu, natož trvale změnit chování motoristů. Sekundární nehody navíc nikdy nebyly tématem širší diskuze a s celou problematikou bylo třeba motoristy také seznámit.

Výzva tak byla jasná – změnit chování motoristů tak, aby při účasti na dopravní nehodě nezpůsobili ještě nehodu sekundární. Intervenční výzvy tohoto typu jsou vždy velmi náročné a s ohledem na nevelký budget bylo nutné se lidem vepsat do myslí za relativně krátkou dobu.

Řidiči, piloti, kapitáni u jiných dopravních prostředků jsou povinni před vstupem do ostrého provozu absolvovat tzv. finální stresovou zkoušku, aby se naučili právě v takových situacích správně reagovat. My nic takového k dispozici neměli.

**Cíle (max. 100 slov) \***

*Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné. Vysvětlete, proč bylo dosažení cílů pro klienta podstatné.*

Cílem změny chování bylo nejen snížit přímé i nepřímé ekonomické škody a změnit trend předchozích let. Kampaň však nebyla pouze o financích, ale především o záchraně lidských životů a prevenci zranění. Zde je však vždy velmi těžké cíle správně kvantifikovat, neboť stačí jedna závažnější dopravní nehoda s více oběťmi a celková úmrtí či zranění ve statistice poskočí výrazně nahoru, bez ohledu na pokles počtu nehod jako takových.

Klíčovým cílem pro nás byl pokles sekundárních dopravních nehod, a to alespoň o 10 %. Dali jsme si také za cíl, aby alespoň poloviční efekt pokračoval i po skončení kampaně.

**Strategie (max. 300 slov) \***

*Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace. Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl a vysvětlete, proč byl tento insight relevantní. Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout? Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?*

Cílovou skupinou byli všichni účastníci dopravního provozu, což v praxi znamená ono otřepané ‚všichni‘. Rozdělili jsme si tak cílovku na dvě části: tu primární, tedy především mladé, nastávající a méně zkušené řidiče; a sekundární, tedy všechny ostatní motoristy. Věděli jsme, že intervenční kampaň musí především vyvolat celospolečenskou diskuzi, a k tomu jsme opravdu potřebovali zasáhnout co největší počet lidí. S ohledem na nízký rozpočet a potřebnou velikost zásahu jsme došli k názoru, že jinak než šokem to nepůjde.

Klíčový insight:

Dostat se lidem pod kůži je v dnešním mediálním prostředí velmi náročné, natož s bezpečnostním sdělením. Nic ale nepřekoná reálný zážitek, kdy si člověk uvědomí, jak blízko byl smrtelnému nebezpečí. Naším cílem bylo tuto zkušenost lidem alespoň zprostředkovat.

Pro tento šokující střet s realitou jsme zvolili stunt, jehož cílem bylo především získat pro téma pozornost. Následně bylo potřeba lidem dlouhodobě opakovat, jak se v dané situaci po nehodě mají správně zachovat, aby zajistili bezpečnost svoji i okolí. K tomu jsme již využili tradičního mediálního mixu spolu s aktivačními nástroji.

**Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov) \***

*Představte, jak jste insight a message uvedli v život. Jaká byla vaše unikátní kreativní idea a proč byla silná? Vysvětlete, proč tato kreativní idea nejlépe odpovídala na stanovenou výzvu. Představte komunikační kanály, jejich důležitost a důvod jejich výběru do celkového komunikačního mixu.*

Pro první, šokující fázi kampaně jsme připravili stunt s názvem „nejdůležitější lekce autoškoly“. Několik skutečných studentů autoškoly se stalo součástí detailně naplánovaného plánu, který zahrnoval několik různých více či méně závažných dopravních nehod. Studenti poté na nehodu reagovali – tak jako bohužel velká část motoristů v obecné populaci – špatně, čímž vytvořili prostor pro další, sekundární nehodu. Tu jsme jim v těchto případech s pomocí fantastické práce kaskadérů umožnili zažít. Nejdůležitější lekce autoškoly byla na světě – každý ze studentů na vlastní kůži zažil, jak málo stačilo k tomu, aby mohly být následky jejich chybného chování fatální.

Z této fáze vzniklo video, které jsme pomohli šířit primárně na sociálních sítích, v PR kanálech a podařilo se je dostat i do tradičních médií (ČT 1 i Prima o něm mluvily v hlavních zpravodajských relacích, psaly o něm tištěná média).

Druhá část kampaně se soustředila na edukaci, jaké je v takových situacích správné chování. K tomu byla využita jak TV kampaň, tak digitální, social media i PR aktivity. Do kampaně se podařilo zapojit i další subjekty, jako je BESIP, Dopravní policie, Asociace autoškol apod. – díky tomu se připravené edukační materiály dostaly k velkému množství účastníků dopravního provozu a nastávajících motoristů. Tato část kampaně cílila především na frekvenci, abychom dokázali správné chování motoristům dostatečně zopakovat, aby jej přijali za své.

V navazující edukační části kampaně jsme pak distribuovali karty, vysvětlující, jak se správně zachovat po nehodě. K distribuci karet jsme využili mnoho kanálů, vč. neadresné rozesílky 2 mil. ks.

Kartu, vestu a trojúhelník jsme vložili do customizovaného balení a poslali je vybraným influencerům (mezi hlavními např. Berenika Kohoutová, Veronika Arichteva, Jakub Rejlek, Hynek Hampl, DJ Lucky, TMBK a další). Ti se pak klasickým unboxingem pochlubili na svých sociálních sítích. Šlo o balíček určený pro přežití v podmínkách silničního provozu, který vznikl ve spolupráci s Policií ČR a Besip. Obsahoval kartu řidiče s pokyny, jak postupovat v případě nehody, reflexní vestu a výstražný trojúhelník. Šlo tedy o 3 nezbytné věci snižující riziko vzniku sekundárních nehod.

**Doplňující informace (max. 200 slov) \***

*Zde můžete uvést další informace, které považujete za důležité pro hodnocení kampaně.*

V průběhu kampaně neprobíhala žádná významnější aktivita, zaměřená na sekundární nehody či na nehodovost obecně. Stoprocentně vyloučit samozřejmě nelze efekt dlouhotrvající práce BESIPu ani preventivní práci dopravní policie, nicméně v jejich aktivitách v klíčovém období nedošlo k žádné změně proti jejich dlouhodobým aktivitám před kampaní. Stejně tak nelze vyloučit obecně se zvyšující bezpečnost na silnicích, danou prací na kvalitě dopravní infrastruktury (např. ŘSD) nebo neustále se zlepšující kvalitě vozového parku (kde do hry vstupují vozy s modernějšími pre-crash technologiemi). Ani v tomto případě však nelze efekt práce ŘSD či velmi pozvolné omlazování vozového parku označit za klíčové zdroje pozitivního vývoje kolem nehodovosti, naopak mnoho studií dokazuje, že bezpečnější auta i přehlednější infrastruktura vede k nepozornosti řidičů a obecně i k jejich méně zodpovědnému chování.

**Rozpočet \***

*Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR apod.)*

Vybrat do 1 mio do 5 mio 5 - 10 mio 10 - 20 mio 20 - 30 mio nad 30 mio

Rozpočet na kampaň, zahrnující produkci, agenturní náklady i mediální rozpočet se pohyboval na dolní hranici 20-30 mio. Kč.

**Výsledky (max. 5 stran) \***

*Přehledně demonstrujte, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte, jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.*

*Hlouběji vysvětlete, proč byly tyto výsledky skvělé, např. provnáním s výsledky a investicemi konkurence, růstem market share nebo jiných ukazatelů kategorie, specifikujte ROI, je-li to možné. Vysvětlete, proč se domníváte, že bylo cílů dosaženo zejména díky komunikaci. Pokuste se vyloučit jiné faktory (sezonalita, cenové promotions, růst distribuce/pokrytí atd.) jako možné důvody úspěchu.*

*Uveďte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale ždy uveďte i zdroj uváděných informací. Vyhrazujeme si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!*

*Plně respektujeme důvěrnost poskytnutých údajů. Porotci jsou k tomu zavázáni písemně. Můžete označit údaje, které si nepřejete zveřejnit, nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na galavečeru ani do případové studie k otištění v případě zisku některé z cen.*

*Toto je klíčová část přihlášky. Vypovídací schopnost uvedených informací spolu s jejich věrohodností mají rozhodující význam pro hodnocení přihlášek!*

Pandemie Covid-19 měla vliv na mnoho aspektů naší společnosti, mobilitu a z ní plynoucí hustotu dopravy a nehodovost nevyjímaje. Při vyhodnocování naší kampaně jsme tak byli nuceni společně s analytickým týmem České kanceláře pojistitelů data očistit. Jak je vidět v grafu trendu vývoje počtu primárních dopravních nehod, roky 2020 a 2021 výrazně vybočují z trendu. Naopak je z grafu patrné, že letní měsíce (kdy opatření pro redukci mobility nebyla v platnosti v žádném roce) jsou meziročně srovnatelné. Efekt kampaně tak vyhodnocujeme meziročně pouze za červenec a srpen.

Chart, histogram

Description automatically generated

V průběhu kampaně se pro úvod kampaně podařilo v digitálním prostředí vygenerovat zásah více než 6,5 milionu čtenářů a získat přes 2,7 milionu shlédnutí videa. Dalších přibližně 2,3 milionu diváků hlavních zpravodajských relací na ČT1 a Primě jsme zasáhli v TV mimo standardní reklamní prostor. PR a mediální podpora v tištěných médiích pak získala cca 1,5 milionu čtenářů.

V TV zasáhla kampaň 75 % cílové skupiny s průměrnou frekvencí 10, v rádiu pak 57 % cílové skupiny s průměrnou frekvencí 4. Standardní část internetové kampaně jsme soustředili na vykrytí především mladší cílovky. Její výkonnostní část měla výslednou CPC ve výši 3,72 Kč, což je vynikající výsledek.

Celkový zásah tak vyšel na 95 % všech motoristů ve věku 18-65 let. Díky způsobu zpracování tématu jsme získali výrazný reach bez mediální podpory – earned media jsme spočítali na úrovni přesahující 3 miliony Kč.

**Dopad kampaně**

Kampaň předčila očekávání. V roce 2019 dosáhl celkový počet primárních dopravních nehod šetřených Polici ČR celkem 17 617 případů, ze kterých dále vzniklo 395 sekundárních nehod. Jejich podíl na celkovém počtu primárních nehod tak dosáhl 2,24 %. O rok později, v roce 2020 dosáhl celkový počet primárních dopravních nehod šetřených Polici ČR celkem 17 618 případů (tj. téměř identicky s rokem 2019), ze kterých dále vzniklo 338 sekundárních nehod (tj. výrazně méně než v roce 2019). Podíl sekundárních nehod na celkovém počtu primárních nehod tak poklesl na 1,92 %.

**Meziročně se nám podařilo snížit počet sekundárních nehod o významných 14 %.**

Kampaň však neměla jen krátkodobý efekt, jak ukazuje rok 2021. V roce 2021 dosáhl zatím aktuální průběžný počet primárních dopravních nehod šetřených Polici ČR (k datu 3. 8. 2021) celkem 6 976 případů, ze kterých vzniklo 135 sekundárních nehod. Jejich podíl na celkovém počtu primárních nehod dosahuje v roce 2021 cca 1,94 %, tj. srovnatelně s rokem 2020 a opět výrazně méně, než vycházelo při 2,24% podílu v roce 2019.

**14% pokles proti roku 2019 se nám tak daří držet i v dalším roce.**

**Cíl jsme tedy nejen splnili, ale o 4 p.b. překonali.**

Vzhledem k tomu, že vyhodnocení výsledků je ovlivněno pandemií Covid-19, je nereálné spočítat přesnou ROI kampaně očištěnou o vlivy pandemie. Přesto, pokud bychom započítali meziroční pokles sekundárních nehod pouze ve vyhodnocovaných 2 letních měsících 2020 vs. 2019 (tedy 395-338 = 57), pak by ušetřené celkové ztráty odpovídaly 23 mil. Kč (*Metodika výpočtu ztrát z dopravní nehodovosti na pozemních komunikacích, CDV,* [*https://www.cdv.cz/tisk/celkove-ztraty-z-dopravni-nehodovosti-na-pozemnich-komunikacich-v-roce-2019-opet-prekrocily-80-mld-kc/*](https://www.cdv.cz/tisk/celkove-ztraty-z-dopravni-nehodovosti-na-pozemnich-komunikacich-v-roce-2019-opet-prekrocily-80-mld-kc/)). To zhruba odpovídá nákladům celé kampaně. **Náklady na kampaň se tedy vrátily i jen za letní měsíce 2020.** A to pouze za předpokladu, že by šlo o nehody bez zranění – v takovém případě by se celkové ekonomické ztráty z těchto nehod vyšplhaly daleko výše.