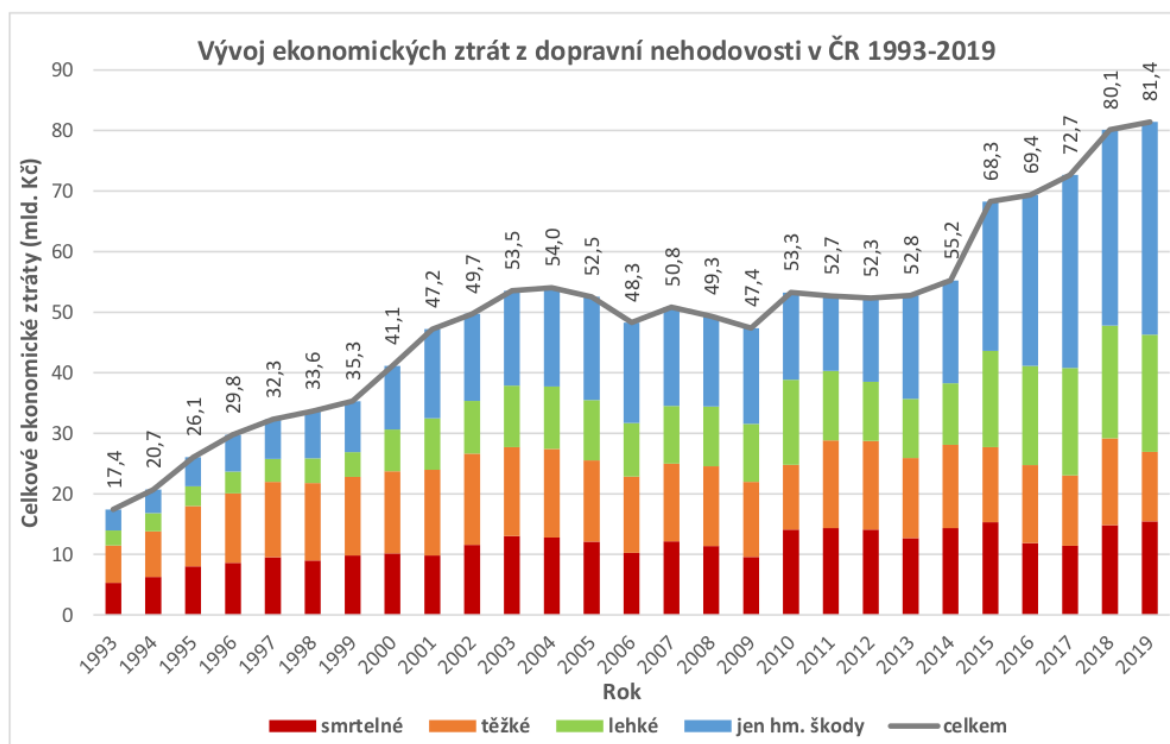


## Příhláška: Česká asociace pojišťoven: 13 minut

### Situace / Výzva

9 z 10 řidičů v ČR v dubnu 2020 přiznává (1), že pravidelně překračuje nejvyšší dovolenou rychlost. Tato skutečnost je dlouhodobě společensky tolerována, lidé to nevnímají jako zásadně špatné chování a ze stejného důvodu dlouhá léta ignorují PSA kampaně na toto téma.

A i když nepřiměřená rychlost jako příčina neměla na nehodách nejvyšší podíl (zde vévodil v roce 2020 statistikám nesprávný způsob jízdy v 67,4 %), měla suverénně nejvyšší podíl na tragických následcích nehod (42,9 % všech usmrcených) (2). Socioekonomické ztráty z dopravní nehodovosti navíc každoročně výrazně rostou. Za rok 2019 se pohybovaly na úrovni převyšující 80 mld. Kč (3).



Zdroj: výpočet CDV

Česká asociace pojišťoven ve spolupráci s Policií ČR a Ministerstvem dopravy reprezentovaným oddělením BESIP si dala za cíl situaci změnit.

Zdroje:

- (1) Behavio: Rychlost a spěch za volantem, CAWI, 04/2021, n=1000, držitelé ŘP, reprezentativní vzorek online populace
- (2) Ředitelství služby dopravní policie: Informace o nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice v roce 2020
- (3) Centrum dopravního výzkumu: Celkové ztráty z dopravní nehodovosti na pozemních komunikacích v roce 2019

## Cíle

### Obchodní cíle:

viz Doplnující info.

### Marketingové/behaviorální cíle:

Změnit chování lidí. Přinutit širokou řidičskou veřejnost, aby zpomalila. Aby si uvědomila, že rychlá jízda je zbytečný hazard. Snížit počet lidí, kteří pravidelně překračují rychlost. 15 % respondentů (1) před kampaní otevřeně přiznávalo, že občas i v obci překračují rychlost o více než 20 km/h (4 % dokonce o více než 40 km/h). Více než polovina v obci pak občas překračuje rychlost o 6-19 km/h. Mimo obec pak byla čísla výraznější: 24 % překračuje občas rychlost o 30 a více km/h.

Cílem bylo, aby alespoň 25 % řidičů přehodnotilo způsob svého řízení a zpomalilo.



### Komunikační cíle:

Vyvolat celospolečenskou debatu o rychlé jízdě. **Alespoň třetinu řidičské populace** jsme chtěli pozitivně zasáhnout a donutit k přemýšlení o chování za volantem.

Dalším cílem bylo snížit počet lidí, považujících rychlou jízdu za něco normálního. **15 % respondentů** před kampaní dokonce otevřeně zastávalo názor o rychlé jízdě „**Je to normální, dělají to všichni**“. Cílem bylo toto zredukovat minimálně o 50 %.

Vzhledem k tomu, že se u nehod jedná především o lidské životy, životy obětí, pozůstalých a ostatně i viníků, tak i bez ohledu na celkové ekonomické dopady je snížení nehodovosti dlouhodobě podstatným cílem pro celou společnost.

Pozn.: cíle byly stanoveny adekvátně benchmarkům úspěšných (vítězství v IPA, IMC aj.) zahraničních kampaní na podobné téma (2).

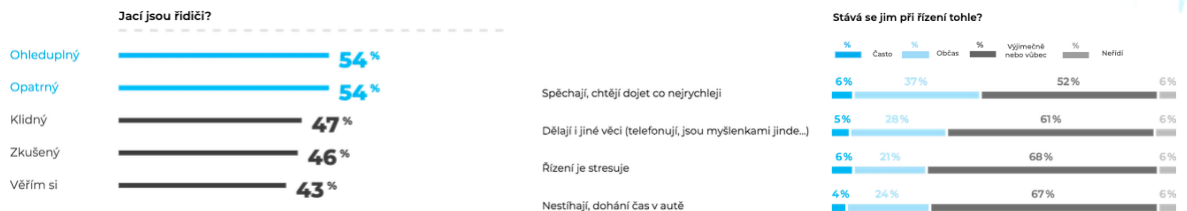
### Zdroje:

- (1) Behavio: Rychlost a spěch za volantem, CAWI, 04/2021, n=1000, držitelé ŘP, reprezentativní vzorek online populace

## Strategie

Potřebovali jsme vytvořit téma, které bude odpovídat aktuální české společnosti. Jako klíčový insight celého projektu jsme identifikovali čas. Lidé za volantem až na opravdové ‚piráty silnic‘ nejezdí rychle jen tak pro zábavu, ale v drtivé většině případů proto, že spěchají.

A přestože se 54 % řidičů považuje za ohleduplné, opatrné a 47 % řidičů za klidné, zároveň 43 % řidičů přiznává, že alespoň občas spěchají, 28 % si pak uvědomuje že v autě dohání čas, když nestíhají (1).



Zjistili jsme, že čas, který řidič ušetří rychlou jízdou na typické trase Praha-Brno při typickém vytížení této komunikace, je 13 minut (2). 13 ušetřených minut na trase, která běžně trvá cca 2 hodiny času. Velmi malý časový zisk, přitom riziko nehody v takové situaci exponenciálně roste.

Strategie kampaně tak byla naprosto jasná: celé téma není o rychlosti, ale o čase. A silnice je to nejhorší místo, kde chybějící čas dohánět.

## Zdroje:

- (1) Behavio: Rychlost a spěch za volantem, CAWI, 04/2021, n=1000, držitelé ŘP, reprezentativní vzorek online populace
- (2) Interní výpočet agentury: průměrné osobní vozidlo střední třídy, snaha o ~30 km/h vyšší rychlost, než je nejvyšší povolená, při zachování snahy o komfortní a pocitově bezpečnou jízdu, vliv hustoty provozu na rychlost zjištěn pomocí aplikace Waze; experimentálně ověřeno.

## **Kreativní a mediální strategie**

Protože překračování rychlosti není doménou malé skupiny lidí, ale velké většiny populace, potřebovali jsme k zamyšlení přimět co nejširší okruh obyvatel, bez ohledu na věk nebo sociální skupinu. Potřebovali jsme změnit chování Čechů za volantem. Zároveň bylo nutné tématu dodat vážnost, takže nebylo možné se vyhnout tragickým nehodám.

Perspektiva ale nebyla zaměřena na tragické příběhy obětí – menšiny, s níž může být obtížné se ztotožnit. Místo toho jsme se zaměřili na lidi, kteří jsou obětí své vlastní chyby. Cílem bylo ukázat bezprostřední zážitek z toho, jaké to je pro běžného řidiče žít s nálepkou viníka tragické dopravní nehody. Riziko, které čeští řidiči bezohledně podstupují každý den, když se snaží dohnat ztracený čas v autě. Ukázat, že viníci nehod nemusí být jen mladí hazardéři a piráti silnic, kteří si „o to koledují“, ale normální tátové a mámy od rodin, kteří prostě jen pod tlakem rychlosti situace mohou udělat řidičskou chybu.

V PR prostředí bylo klíčové celou debatu živit. Koordinovali jsme výstupy klíčových postav (od režiséra dokumentu, přes ředitele ČAP, šéfa dopravní policie, vedoucího BESIP aj.). Chtěli jsme získat prostor ve významných médiích, rozebrat téma do hloubky (např. v DVTV), aby o něm diváci mohli dále diskutovat v reálném světě i na sociálních sítích. Spolupracovali jsme s významnými influencery, které jsme pečlivě vybrali pro co největší zásah (např. MenT, Zorka Hejdová, Ladislav Zibura) – s těmi pak vznikala populárně vzdělávací obsah, s využitím odborníků na řízení (např. automobilový novinář a trenér Jan Červenka, bývalý rally závodník Martin Semerád nebo Pavel Dušánek, ředitel polygonu Sosnová). S influencery vznikly dokonce dvě písničky k projektu (jedna titulní k dokumentu od Barbory Polákové a Kata, druhá, zábavná pro typické publikum Pokáče ve spolupráci s Martou Jandovou). Významnou roli také hrála zorganizovaná roadshow spolu s BESIP. V neposlední řadě byl celý projekt zahájen PR stuntem. Nafingovali jsme reálně vypadající nehodu s kočárkem, natočenou onboard, způsobenou zdánlivě nepozorným chodcem, ale reálně především rychlostí vozidel zapojených do nehody. Ta se pak virálně šířila českým éterem a rozvířila diskuzi, aby následně byla odhalena v pořadu 168 hodin.

## **Využití YouTube: ANO**

### **Doplňující informace**

Obchodní cíle:

Mezi následky dopravních nehod patří kromě zranění či ztrát na životech také finanční škody, které pak pojišťovny (tedy členové České asociace pojišťoven) musí z titulu své funkce kompenzovat. I když tento cíl nebyl primární motivací kampaně, potenciální úspěch kampaně by se samozřejmě promítl do pozitivních obchodních výsledků jednotlivých pojišťoven. Z podstaty věci v rámci této přihlášky nejsme schopni cíl ani kvantifikovat, ani posléze doměřit.

V době, kdy kampaň probíhala (květen-listopad 2021), neprobíhala žádná jiná významná komunikační aktivita, která by se zabývala bezpečností silničního provozu, výsledky tak lze připisovat kampani.

Z dlouhodobého hlediska by bylo možné připisovat zlepšování stavu na veřejných komunikacích omlazování vozového parku (např. díky asistenčním systémům) nebo modernizace technického stavu komunikací (modernější značení atp.), nicméně při meziročním srovnání je tato skutečnost zanedbatelná, naopak proti tomuto působí neustále se zvyšující hustota provozu.

V období kampaně naopak mediální prostředí logicky akcentovalo především pandemií Covid-19 (kampaň startovala ve stejném období, kdy se mohli začít očkovat lidé v produktivním věku), která byla z podstaty věci plná apelů na chování obyvatelstva. Další apel autorit na zpomalení na silnicích tak nemusel mít takový dopad.

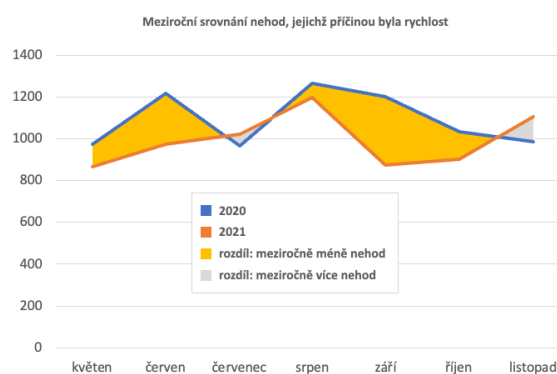
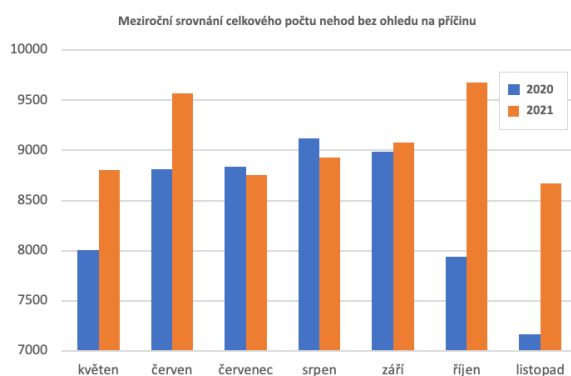
## Výsledky

Hlavní sledované metriky se podařilo splnit:

- Marketingový/behaviorální cíl: Lidé bezprostředně po kampani zpomalili. Počet řidičů, kteří přiznávají překračování nejvyšší dovolené rychlosti (o více než 5 km/h) **klesl o 28 %**, ambiciózní cíl (25 %) jsme tedy překonali.
- Komunikační cíle:
  - **56 % lidí** tvrdí, že je kampaň v postoji ke spěchu za volantem pozitivně ovlivnila a deklarují, že spěchají méně (cílem bylo zasáhnout 1/3 řidičů, cíl jsme tedy překonali).
  - Počet respondentů, kteří otevřeně zastávají názor o rychlé jízdě „**Je to normální, dělají to všichni**“ se podařilo z 15 % snížit o 11 p.b. na 4 %, tedy **o více než 70 %**. Cíl (50 %) jsme tedy překonali.

Důležité však byly výsledky, které ukazovaly reálný dopad kampaně na chování řidičů:

- Počet řidičů, kteří přiznávají, že si užívají rychlou jízdu, klesl **o 25 %**.
- Počet řidičů, kteří přiznávají, že pravidelně mírně (o 1-5 km/h) překračují nejvyšší dovolenou rychlost naopak stoupl o 3 p.b. Tuto skutečnost vysvětlujeme dvěma jevy: a) ne každý z těch, kteří zpomalili, zpomalili dostatečně, b) kampaň dokázala u části řidičů zajistit, že si své (byť mírné) překračování rychlosti začali uvědomovat.
- **To hlavní:** přestože celková nehodovost v době kampaně meziročně stoupla o 8 %, **počet nehod, způsobených nepřiměřenou rychlostí, klesl o 9 %**.
- V absolutním počtu to znamená v průběhu kampaně o 702 dopravních nehod (s příčinou nepřiměřené rychlosti) méně, zatímco celkový počet nehod stoupl o 4606!
- Z důvodu protipandemických opatření, a tedy komplikovaného meziročního srovnávání jsme porovnávali počet nehod, způsobených nepřiměřenou rychlostí vůči celkovému počtu nehod. A toto srovnání jasně ukazuje, že kampaň zabodovala – meziročně (květen-listopad 2021 vs 2020) klesl **podíl nehod z rychlosti na celku o 16 %** (z 13 % na 10,9 %).



Mediální výsledky v PR:

Kumulovaný organický zásah celé PR kampaně je **bezprecedentní**, a proto jej není takřka možné přímo srovnat s jinou preventivní kampaní. Srovnání snese jen s podobnými celospolečenskými tématy, podobně jako u dokumentárního filmu V síti, případu Kaplického knihovny, stěhování Brněnského nádraží apod. Z hlediska vztahů s médii, posílení pozice značky ČAP u opinion lídrů a stakeholderů hodnotíme kampaň také jako **úspěšnou**.

- Získali jsme téměř **400 mediálních výstupů** (23× televize, 78× tisk, 18× rozhlas, 271× online) s celkovým kumulativním zásahem odpovídajícím **616,35 GRPs** (zdroj: Monitora; neobsahuje premiéru dokumentu na ČT, ta samotná odpovídá cca **2267 GRPs**).
- Mezi výstupy pak figuruje např. 3× DVTV (s ředitelem ČAP Janem Matouškem, s viníkem Tomášem Beranem, s autorkou navazující knihy Zabíjím rychle. Cena: 13 minut Marcelou Pecháčkovou).
- Pro referenci uvádíme i AVE (kterou nepovažujeme za správnou metriku), ta bez započtení premiéry dokumentu na ČT vychází dle Monitora v **hodnotě 98 230 000 Kč**.

Mimo to dosáhla kampaň skvělých mediálních výsledků:

- Dokumentární film zhlédlo v TV (a následně na VOD platformách) **více než 1,5 milionu diváků**.
- Celkově se podařilo dokumentem a obsahem vč. trailerů unikátně zasáhnout **více než 6 000 000 lidí**. I když nelze předpokládat absolutní překryv, toto číslo odpovídá počtu platných řidičských průkazů vydaných MD.
- Promo formáty k filmu získaly více než 15 milionů impresí.
- Spot v TV zasáhl 84 % diváků ve frekvenci 1+, téměř 70 % diváků ve frekvenci 3+. Post-test ukázal, že 57 % diváků spot zaznamenalo. Dokoukatelnost spotu ke klíčovému sdělení (35. vteřina z 45) na platformě YouTube dosáhla 57 %.
- Zapojení influencerů (kteří byli záměrně vybíráni tak, aby měli co nejmenší překryv v cílových skupinách) vygenerovali zásah přes 2,2 milionu lidí.
- Bonusový videoobsah (rozpracované příběhy jednotlivých řidičů z dokumentu, aktivace, písničky aj.) pak nasbíral v online prostředí přes 1,5 milionu zhlédnutí.
- Zásah na sociálních sítích (Facebook a Instagram) předčil očekávání: 95 milionů impresí na 4,8 milionu unikátních uživatelů.
- 65 % lidí se kampaň líbila, hodnotili ji pozitivně a měli z ní dobrý pocit (benchmark je dle Behavio ~50 %).

Zdroje:

- (1) Behavio: Rychlost a spěch za volantem, CAWI, 04/2021, n=1000, držitelé ŘP, reprezentativní vzorek online populace
- (2) CDV, Celospolečenské ztráty z dopravních nehod, <https://www.cdv.cz/tisk/celospolecenske-ztraty-z-dopravnich-nehod-v-roce-2020-klesly>
- (3) Ministerstvo dopravy, počet řidičských průkazů, [https://www.mdcr.cz/Ministerstvo/Zadost-o-poskytnuti-informace-\(1\)/Poskytnute-informace/Pocet-ridicckych-prukazu](https://www.mdcr.cz/Ministerstvo/Zadost-o-poskytnuti-informace-(1)/Poskytnute-informace/Pocet-ridicckych-prukazu)
- (4) SUPIN, Oddělení služeb pojistné matematiky a analýz, interní data
- (5) Monitora, Youtube, Facebook, Instagram
- (6) CDV, <https://nehody.cdv.cz>, červen 2020

## Neveřejná část výsledků, pouze pro porotu, není určeno k publikaci:

Je komplikované jednoznačně prokázat, kolik kampaní zachránila lidských životů či kolik lidí ušetřila zranění, protože i jedna větší tragická nehoda je schopná v tomto meziročními statistikami významně zahýbat, stejně tak je třeba brát v potaz i rozdíly mezi jednotlivými roky (především z důvodu protipandemických opatření). Faktem ale zůstává, že celková ztráta z dopravní nehody (dle metodiky Centra dopravního výzkumu) s hmotnou škodou činí průměrně přes 415 tis. Kč, u nehody s lehkým zraněním téměř 1 mil. Kč, u nehody s těžkým zraněním téměř 10 mil. Kč a u nehody s úmrtím přes 36 mil. Kč. Oněch 702 nehod tedy lze vyčíslit jako 291 mil. ušetřených Kč na ekonomických ztrátách, pokud bychom nepředpokládali žádná zranění či úmrtí. Vzhledem k tomu, že se zdráháme zahrnovat lidské životy do výpočtu ROI, spokojíme se s tím, že tedy započítáme nehody pouze jako nehody bez zranění či úmrtí.

**ROI kampaně** by pak vycházelo minimálně  $(291M - 75M) \div 75M = 288 \%$ .

Celkový rozpočet kampaně byl 75M Kč.

Reálný celospolečenský socioekonomický dopad je potom násobně vyšší, a to z toho důvodu, že lze dle statistického průměru očekávat u nehod způsobených nepřiměřenou rychlostí ~1,8 % úmrtí (tj. ~12 osob z 702 nehod), ~4,7 % těžce zraněných (tj. ~33 osob) a ~56 % lehce zraněných (tj. ~393 osob) (6). Data jsou v tomto ohledu spíše orientační a je komplikované je očistit o další vlivy, proto je do celkového ROI nezahrnujeme.

SOCIOEKONOMICKÉ ZTRÁTY Z DOPRAVNÍCH NEHOD								
ZTRÁTY Z OSOBNÍCH NÁSLEDKŮ					ZTRÁTY Z DOPRAVNÍCH NEHOD			
ZDRAVOTNÍ NÁKLADY	ZTRÁTA PRODUKTIVITY	LIDSKÉ ZTRÁTY	DALŠÍ NÁKLADY	SOCIÁLNÍ VÝDAJE	HMOTNÉ ŠKODY	ADMINISTRATIVNÍ NÁKLADY	DALŠÍ NÁKLADY	
ZDRAVOTNÍ PÉČE	ZTRÁTY NA PRODUKCI	BOLESTNÉ, SMUTEK	POHŘEBNÉ	NEMOCENSKÁ	VOZIDLA	HASÍCI	KONGESCE	
	FRIKČNÍ NÁKLADY	ZTRÁTA KVALITY ŽIVOTA		DŮCHODY	INFRASTRUKTURA, SOUKROMÝ MAJETEK	POLICIE		
		ZTACENÉ ROKY ŽIVOTA				PRÁVNÍ SOUDY		
						ADMINISTRATIVNÍ NÁKLADY POJIŠTOVEN		

	Usmrcené osoby	Těžce zraněné osoby	Lehce zraněné osoby
Jednotkové náklady (v Kč)	35 021 000	5 800 000	362 600
Počet osob	517	1 761	20 870
<b>CELKEM</b>	<b>18 105 857 000</b>	<b>10 213 800 000</b>	<b>7 567 462 000</b>

	Nehody s usmrcením	Nehody s těžkým zraněním	Nehody s lehkým zraněním	Nehody s hmotnou škodou
Jednotkové náklady (v Kč)	1 466 900	928 600	603 300	415 800
Počet nehod	470	1 531	16 418	76 375
<b>CELKEM</b>	<b>689 443 000</b>	<b>1 421 686 600</b>	<b>9 904 979 400</b>	<b>31 756 725 000</b>

Zdroj: CDV