

Přihláška

Kategorie

.....

Detaily přihlášky

Přihlašovatel

McCann Prague

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

Česká asociace pojišťoven

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

Zpomal, ještě je brzo

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

Slow down, it is too soon

Datum zveřejnění kampaně

18. květen 2022

Původní koncept: **ANO** / ~~NE~~

** U přejetých konceptů se posuzuje míra přidané hodnoty v kreativním rozvinutí a volbě komunikační strategie*

Agentury/Klienti

Níže je třeba vyplnit následující údaje:

Klient 1 - název klienta či společnosti, pro kterou byla strategie, kampaň či práce vytvořena. Název se může lišit od značky, pro kterou byla kampaň vytvořena.

Klient 2 - pokud byla kampaň vytvořena pro dva klienty, druhého doplňte sem.

Přihlašující agentura 1 - hlavní přihlašující agentura zodpovědná za klíčové sdělení s největším podílem úsilí na realizaci přihlašované práce.

Přihlašující agentura 2 - vynaložila stejné úsilí při realizaci přihlašované práce jako agentura 1. Při ocenění bude zvána na pódium a do EFFIE Indexu bude bodově stejně ohodnocena.

Prispívající agentura 1-4 - významně přispěla k úsilí při realizaci přihlášené práce. Bude uvedena v kreditech. Nebude vyhlášena na pódium a nezískává cenu či diplom. V případě ocenění získává do EFFIE Indexu méně bodů než přihlašující agentura.

Dobře zvažte způsob uvedení všech spolupracujících agentur (např. mediálních) tak, aby jejich podíl na přihlašované práci byl jasně zřejmý.

Všechny údaje klientů a agentur uvádějte v souladu s oficiálními názvy. Žádáme o důkladnou kontrolu názvů uvedených společností. Případné opravy po termínu uzavření přihlášek už nebudou umožněny. Tyto údaje budou zveřejňovány v souvislosti s publicitou výsledků soutěže Effie Awards Czech Republic.

McCann Prague
Hero & Outlaw

Individuální kredity

Uveďte údaje jednotlivců nesoucích hlavní podíl na úspěšnosti přihlášených prací. Uvést jich můžete maximálně deset. Dbejte prosím na správnost údajů i přesné označení pracovní pozice. Případné opravy po termínu uzavření přihlášek už nebudou umožněny. Tyto údaje budou zveřejňovány v souvislosti s publicitou výsledků soutěže Effie Awards Czech Republic.

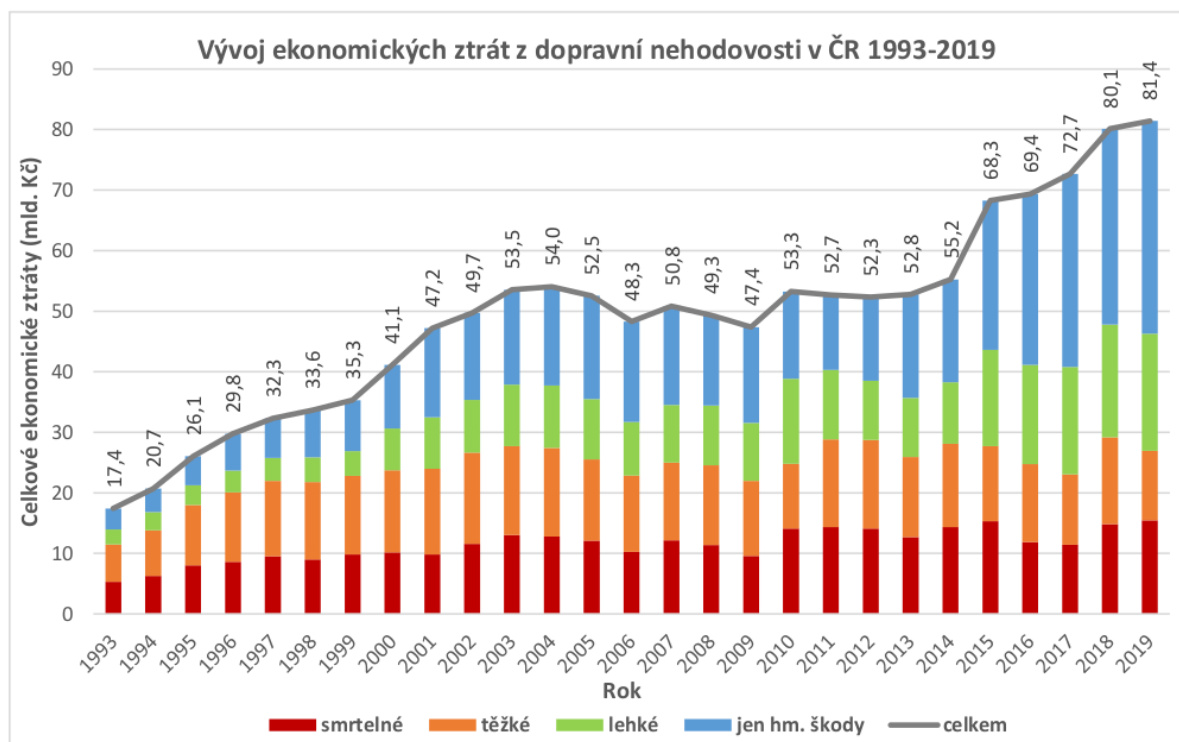
Detaily přihlášky

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 jevílo jako obtížné.

Každou vyučovací hodinu zemře na světových silnicích 13 mladých lidí (1). 13 cest životem tak končí předčasně. Nepřiměřená rychlost je u všech řidičů příčinou dopravních nehod v 17 %, u řidičů ve věkové skupině 18–20 se ale téměř zdvojnásobuje (na 29,7 %) (2). Tyto nehody mají zpravidla ty nejtragičtější následky (způsobují 40–80 % všech úmrtí na silnicích). (4)

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 se ve spolupráci s Policií ČR rozhodla navázat na úspěšný projekt 13 Minut (kampaň proti nepřiměřené rychlosti obecně) a zaměřit se v pokračování na konkrétní cílovou skupinu mladých řidičů.

Zdroje:

- (1) WHO: Road traffic injuries 2021: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>
- (2) Centrum dopravního výzkumu: Celkové ztráty z dopravní nehodovosti na pozemních komunikacích v roce 2019
- (3) Ředitelství služby dopravní policie: Informace o nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice v roce 2020

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.

Obchodní cíle:

viz Doplňující info.

Hlavním cílem kampaně bylo vtáhnout mladé lidi do tématu bezpečného chování nejenom za volantem, ale obecně v silničním provozu a rozvířit mezi nimi diskusi.

Jak již bylo uvedeno výše, například jízda nepřiměřenou rychlostí je pro mladé řidiče 2x častější příčinou nehody než u obecné populace.

Měřit jsme se rozhodli primárně tyto 2 skutečnosti (měřeno výzkumem na reprezentativním vzorku po skončení kampaně):

- Aby alespoň 50 % mladých řidičů přehodnotilo způsob svého řízení.
- Aby si alespoň 40 % z diváků interaktivního pořadu (vysvětleno v části Strategie) následně začalo dávat větší pozor, zda-li dodržují přiměřenou rychlost.

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?

Abychom mohli studenty edukovat, potřebovali jsme nejprve upoutat jejich pozornost, vytrhnout je z nekonečné řady zábavného, trendy „3sekundového“ obsahu a zaujmout je něčím, co by je nejenom bavilo, ale zároveň i donutilo se zamyslet.

Stejně jako v případě předešlé kampani 13 Minut byl hlavním jednotícím elementem čas. Tentokrát ale ne čas, který na silnici doháníme z důvodu spěchu na schůzku či vyzvednutí dětí, ale šlo nám o ten čas, který má mladá generace před sebou. Protože právě jí je charakteristická zbrkllost, nezkušenost a přílišné sebevědomí. Kampaně jsme analogicky nazvali: Zpomal, ještě je brzo.

Hlavním kampaňovým prvkem se stal interaktivní pořad pro střední školy, jehož režie se ujal režisér a kameraman Markus Krug.

Vytvořili jsme učební materiály, které dostali k dispozici učitelé, aby téma mohli snadno zakomponovat do své výuky., Plán hodiny pro učitele vytvořil zkušený pedagog a garant programu ČT edu Petr Chára.

Velká část komunikace proběhla na středních školách, v autoškolách, ale také v online prostředí. Sociální sítě doplnil TikTok a spolupráce s influencery. Speciální obsah vznikl ve spolupráci s hasiči a na komunikaci navázali preventivní aktivity BESIP a PČR.

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.

Cílem navazující kampaně proti nepřiměřené rychlosti bylo zaujmout především skupinu začínajících mladých řidičů. Podstatné bylo, aby kreativa odpovídala jazyku a formě, která mladé osloví. Proto vznikl interaktivní pořad mluvící jejich jazykem.

Dramaturgie a režie pořadu se ujal Markus Krug, kterému se povedlo spojit odlehčenost stand-up představení s prezentací faktických informací. Zhruba v polovině pořadu navíc došlo k emocionálnímu zvratu, kdy jeden z vystupujících prozradil, že už vlastně není mezi živými. Tento zvrat následně propojil pořad s tragickým příběhem teenagera Romana z dokumentu 13 Minut, který pro nás v předchozím roce zpracoval Vít Klusák.

Kombinace interaktivního pořadu, autentické komunikace na sociálních sítích a výběr médií, která umí oslovit cílovou skupinu, nás pomohly přiblížit k tomu, abychom se s obsahem dostali přímo ke generaci tzv. prvořidičů a mohli apelovat na jejich smýšlení o nepřiměřené rychlosti.

Kampaň se jako jeden z mála projektů se zaměřením na vzdělávání mladých lidí, osvětu a společenskou odpovědnost, dokázala zařadit mezi výukový obsah řady středních škol a autoškol, aniž by téma muselo být nutnou součástí klasických školních osnov, jejichž změna nebo doplnění trvá i roky. Navíc zcela unikátní formou, kdy učitelé i studenti byli součástí projekce spuštěné v jeden den pro všechny střední školy v ČR. V rámci projektu vznikly učební materiály pro střední školy i autoškoly, na kterých se podíleli přední čeští experti na vzdělávání – nyní se připravované materiály stanou součástí obsahu pro ČT edu.

Následně jsme navázali také speciální projekcí dokumentu 13 MINUT pro studenty SŠ v kinech Cinestar. Promítání se uskutečnilo ve 13 městech a první projekce se účastnili i tvůrci dokumentu.

Využití YouTube: ANO / NE

Doplňující informace (max. 200 slov)

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

Obchodní cíle:

Mezi následky dopravních nehod patří kromě zranění či ztrát na životech také finanční škody, které následně 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-prosinec 2022), neprobíhala žádná jiná významná komunikační aktivita, která by se zabývala bezpečností silničního provozu. Výsledky tak lze připisovat naší kampani. Výjimku tvořila aktivita Dám respekt, která informovala mj. o v tu dobu nově zavedeném povinném odstupu 1,5 metru při předjíždění cyklisty.

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

Rozpočet

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

13 000 000 Kč

Výsledky (max. 5 stran)

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

Hluběji vysvětlete, proč byly tyto výsledky skvělé, např. porovnáním 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. Vyhrazuje 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!

Hlavní sledované metriky se podařilo naplnit:

- Mladí lidé se bezprostředně po kampani více zamýšlejí nad chováním na silnici. 75 % mladých řidičů kampaň přiměla se zamyslet nad svým chováním na silnici (stanovený cíl 50 % byl tedy splněn) (1)
- 63 % mladých řidičů uvedlo, že po zhlédnutí interaktivního pořadu začalo vnímat svou rychlost za volantem a dávají si pozor, aby nejeli moc rychle (stanovený cíl 40 % jsme tedy také splnili). (2)

(1)(2) STEM/MARK: ČAP: Mladí řidiči, CAWI, 10-12/2022, n=1212, držitelé ŘP nebo ti, kteří si jej plánují do 3 let pořídit, reprezentativní vzorek 15-25 let

Důležitý pro nás je ale zejména fakt, že naše kampaň zafungovala jako celek.

Podařilo se nám mladé lidi zaujmout a vtáhnout je dlouhodobě do tématu (viz výsledky zásahu, engagementu a další metriky v rámci sociálních sítí).

To se projevilo na výše uvedené změně postojů mladých řidičů k řízení vozidla a dodržování bezpečné rychlosti.

A to všechno vyústilo v reálné dopady naší kampaně v každodenním životě (1):

- Počet nehod z nepřiměřené rychlosti klesl meziročně o 7,2 %
- U mladých řidičů do 24 let byl pokles dokonce 10 %
- V průběhu kampaně (květen-konec roku) se také stalo celkově méně dopravních nehod mladých řidičů než v předešlých letech, a to včetně „covidového“ roku 2020

(1) DataFriends, Portál Nehod, podrobná analýza statistiky nehodovosti období 2021-2022

Vedle reálných dopadů dosáhla kampaň mimořádných mediálních výsledků:

- Premiéru pořadu 13 CEST sledovalo živě přes **46 000 studentů** po celé ČR
- Celkově pořad zaznamenal přes **1 200 000 diváků**
- Earned media tvořila více než 50 % celkového zásahu kampaně
- Na FB a IG se podařilo alespoň jednou zasáhnout téměř každého z vytyčené CS (zásah 890 000 unikátních uživatelů)
- Sociální sítě se staly konverzačním centrem kampaně a lidé se k obsahu pravidelně vraceli. Výsledný kumulativní zásah sociálních sítí (FB, YT, IG) činil téměř 17 milionů impresí a uživatelé našim obsahem strávili dohromady **více jak 160 000 hodin**.
- Na síti TikTok jsme dosáhli naprosto unikátních výsledků v rámci naší několikaměsíční komunikace.
 - Uživatelé zhlédli naše videa téměř 24milionkrát a další příspěvky byly zobrazeny 25milionkrát, často se pod nimi strhla i vášnivá debata o konkrétním tématu.
 - Kampaň zaměřená na influencery přinesla přes 7,5 milionu impresí a videa byla přehrána 7milionkrát.
 - Unikátní zásah na TikToku činil 1,55 milionu diváků, a to především ve věkové skupině do 35 let.
- Ze statistik YouTube víme, že uživatelé se ke konkrétnímu obsahu v pořadu opakovaně vrací a průměrná doba sledování je nadprůměrná (pozn. školy sledují pořad z jiného media než YouTube, mají k dispozici speciální verzi uzpůsobenou pro 45minutovou vyučovací hodinu)
- Získali jsme celkem 170 mediálních výstupů s kumulativním zásahem odpovídajícím 289 GRP (výstupy v rámci TV zpravodajství a reportáží, tisku, onlinu) (zdroj: Monitora)

Neveřejné výsledky

Zaškrtnutím můžete rozdělit výsledky na část veřejnou a na část, která slouží jen pro rozhodování poroty a nebude zveřejněna (na webu EFFIE, v ročence EFFIE atd.).

Upozorňujeme, že porota musí vždy mít k dispozici kompletní výsledky. Všechny porotkyně a všichni porotci se podpisem NDA zavázali k mlčenlivosti.

Zároveň berete na vědomí, že nevyužijete-li možnosti rozdělit výsledky na veřejné a neveřejné, má organizátor soutěže bez dalšího právo k jejich kompletnímu zveřejnění.

.....

Potvrzení

Přihlašovatel souhlasí s tím, že dává organizátorovi soutěže právo použít dodanou dokumentaci k publicitě a k jiným účelům a zřeká se odměny za užití díla.