

Moje vize 0

Projekt Dreamhack

Zpracovali

Roland Goltsch
David Petrboč
Filip Záruba
Jakub Šmucr

Obsah

Mobily za volantem v číslech

Analýza cílové skupiny

Komunikační platforma

Cíle kampaně

Mediální strategie

Komunikační kampaň

Mobily za volantem v číslech

Mobily za volantem v číslech _____

- V ČR zakázáno od 2002
- Rostoucí počet zavinění dopravní nehody
 - 10 000 nehod
 - 65 úmrtí
 - Škody v hodnotě 550 mil. Kč



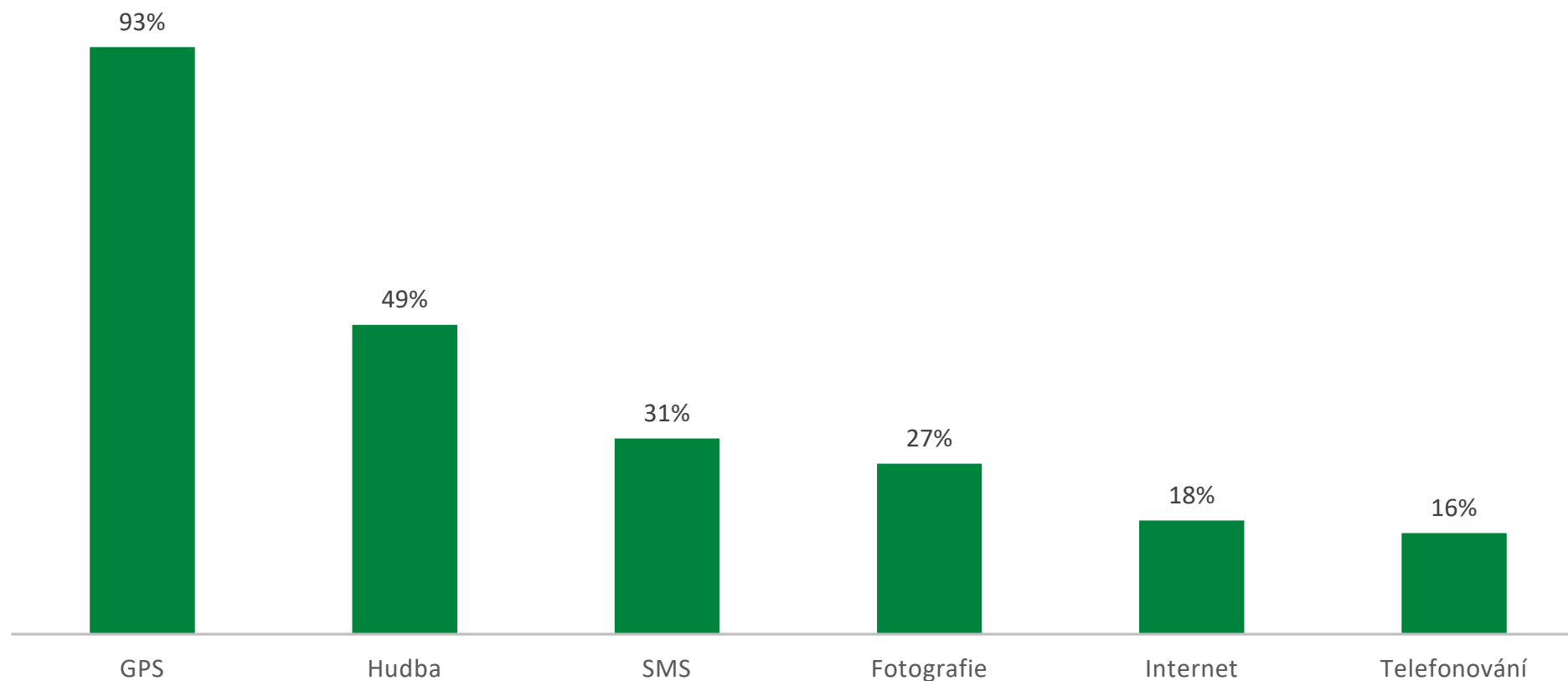
Mobily za volantem v číslech _____

- Telefon za jízdy = 0,8 promile
- 60% řidičů běžně používá telefon
- Nejvíce riskují lidé do 30 let
- Trest za používání telefonu
 - 2 jízdní body
 - Pokuta 1000 – 1500 Kč



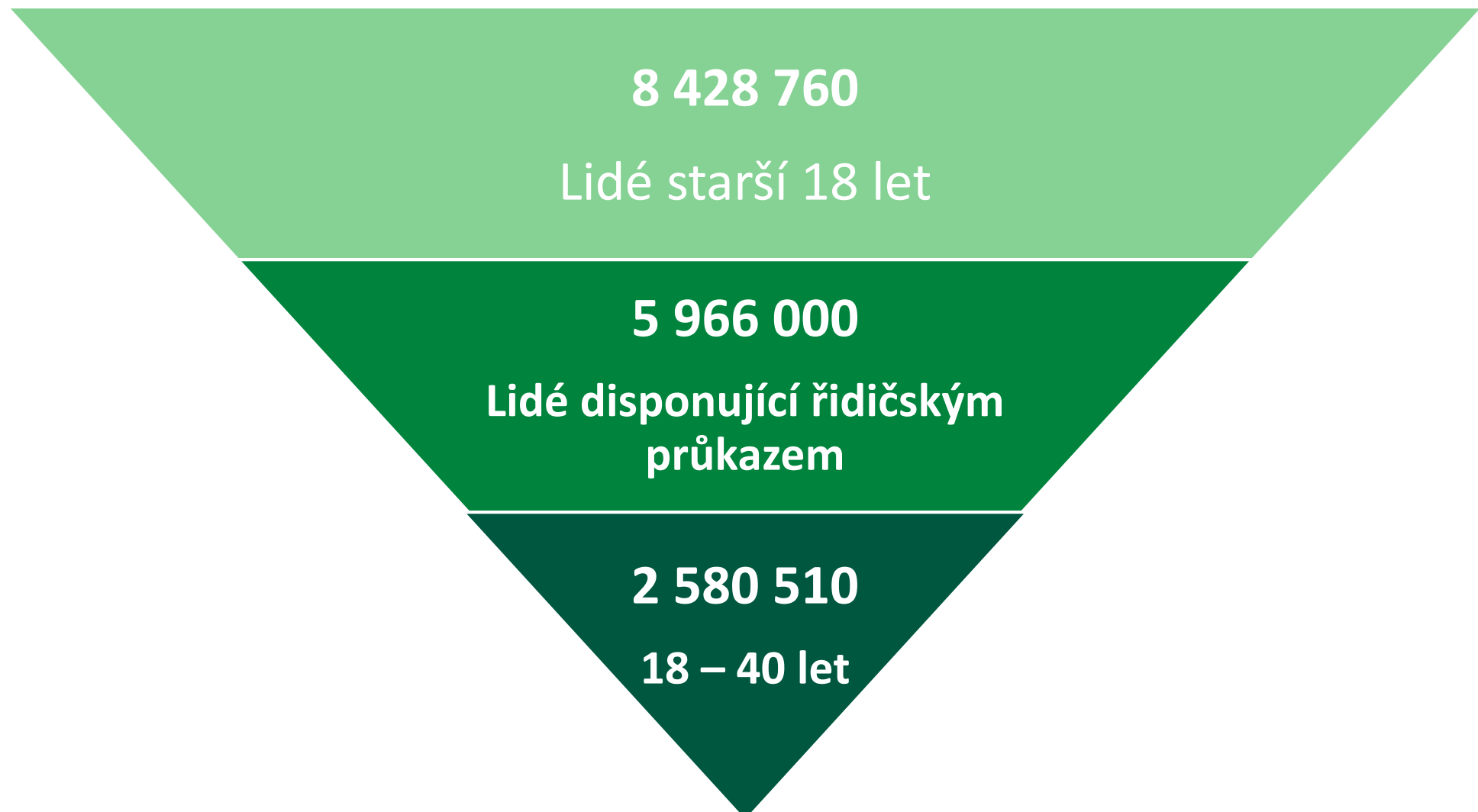
Mobily za volantem v číslech

Proč řidiči používají telefon za volantem?



Analýza cílové skupiny

Analýza cílové skupiny



Analýza cílové skupiny

Věková struktura a genderové rozložení cílové skupiny

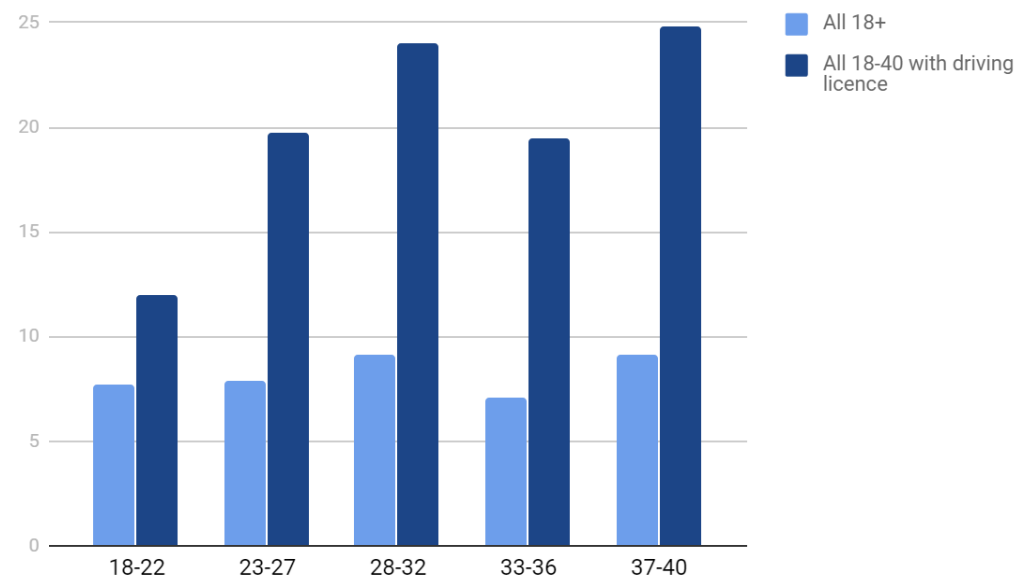


45 %



55 %

Age structure

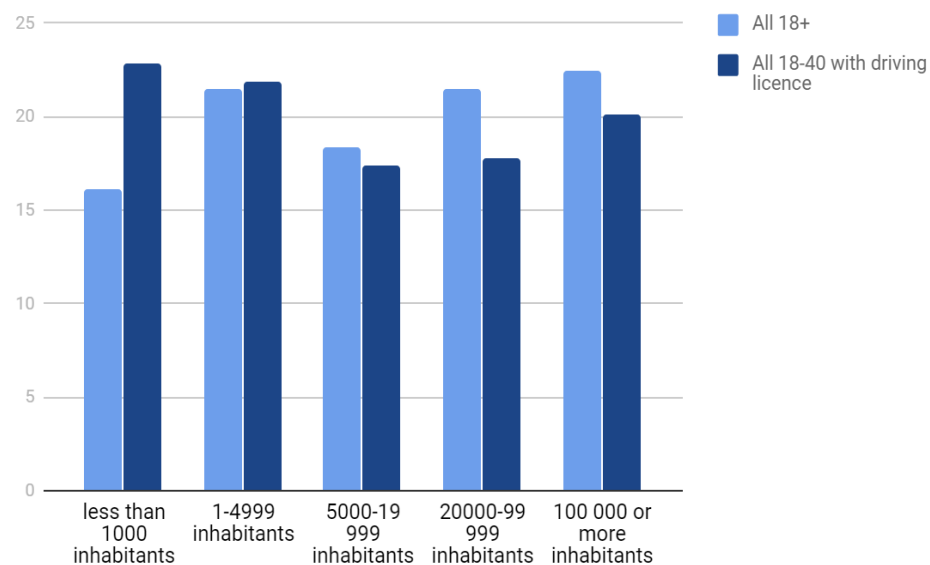


Analýza cílové skupiny

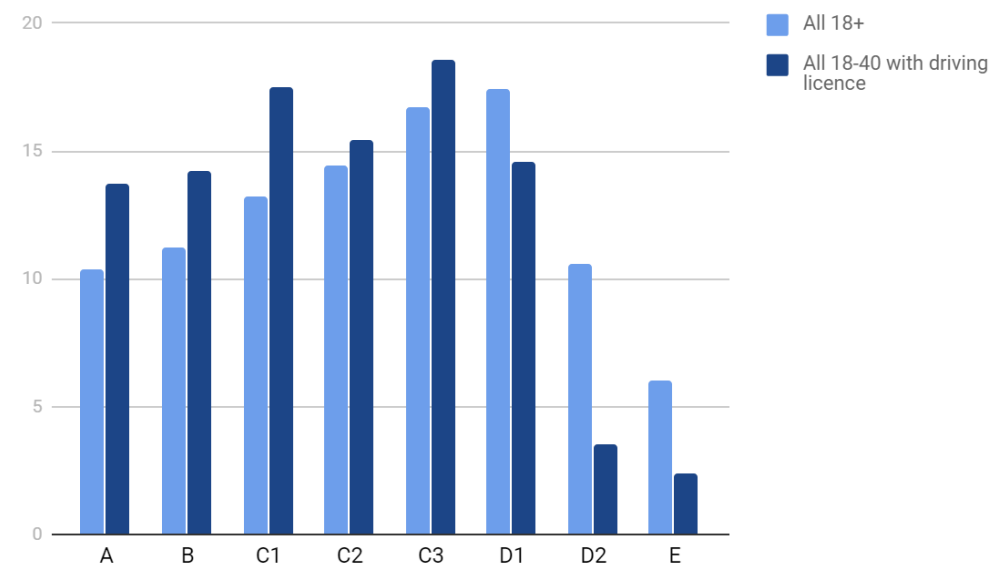
Socio-ekonomická analýza

- 40 % cílové skupiny má alespoň 1 dítě

Size of residence



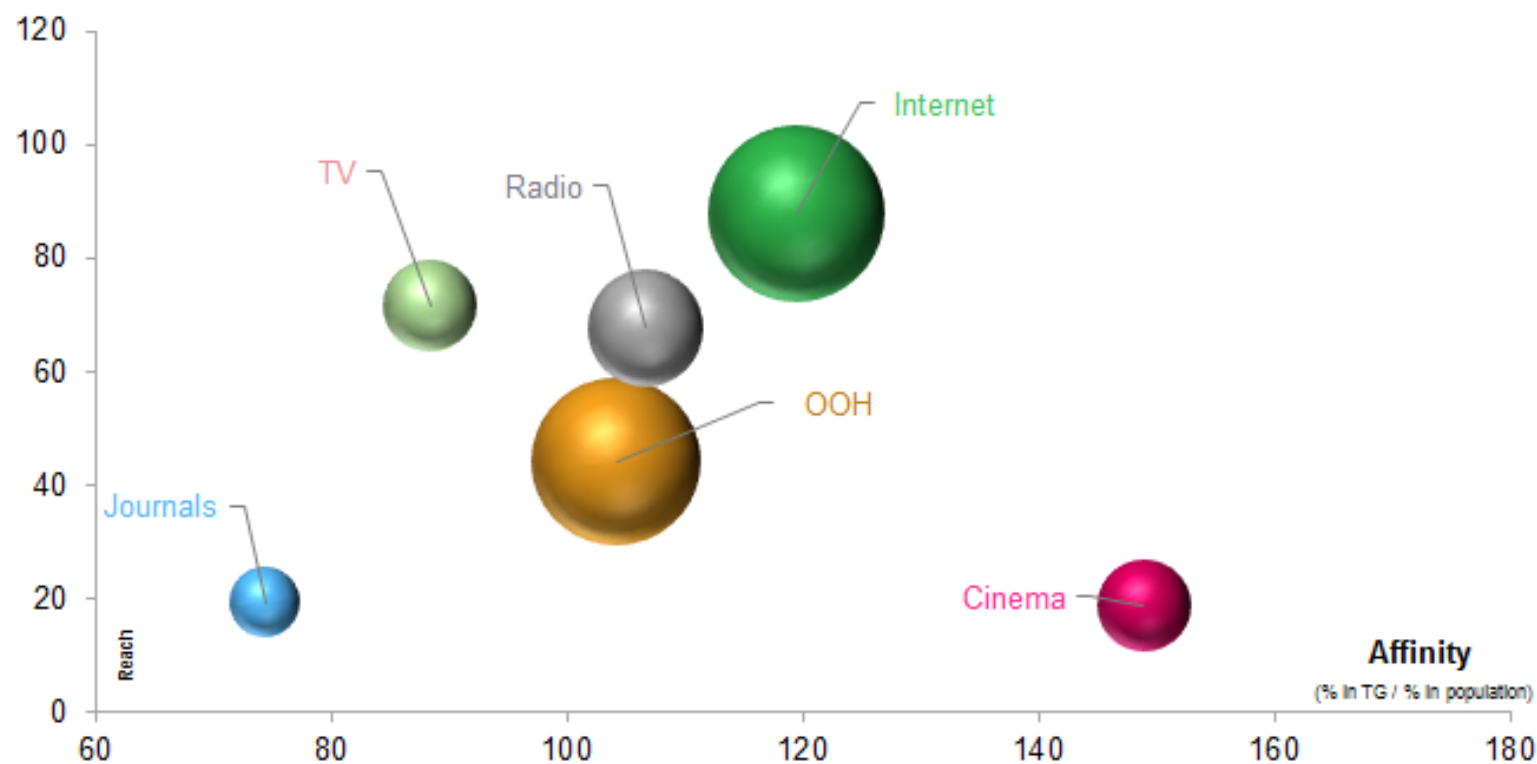
Socioeconomic structure



Analýza cílové skupiny

Analýza konzumace médií

- Internet – Rádio – OOH



Analýza cílové skupiny

Businessman

- Muž
- Věk: 28 - 40 let
- Auto střední třídy
- Agresivní styl jízdy
- Nepoužívá handsfree

Proč používá telefon při řízení?

- Pracovní hovory
- E-maily
- Navigace

Nízké povědomí o důsledcích

- „Tohle se mi nestane“
- „Mám řízení pod kontrolou“



Analýza cílové skupiny

Insta girl

- Žena
- Věk: 18 - 27 let
- Auto střední třídy
- Pasivní styl jízdy

Proč používá telefon při řízení?

- Sociální síť
- Chatování
- Vlogy / Příběhy

Žádné povědomí o důsledcích

- „Být online je pro mě prioritou“
- „Nic špatného se nemůže stát“



Analýza cílové skupiny

Young gun

- Muž
- Věk: 18 - 29 let
- Auto nižší třídy
- Agresivní styl jízdy

Proč používá telefon při řízení?

- Sociální sítě
- Chatování
- Vlogy / Příběhy
- Navigace

Nezájem o následky

- „Rád porušuji pravidla“
- „Rád se pohybuji na hraně“



Analýza cílové skupiny

Otec

- Muž
- Věk: 28 - 40 let
- Auto střední třídy
- Asertivní styl jízdy
- Nepoužívá handsfree

Proč používá telefon při řízení?

- E-maily
- Chatování
- Volání
- Navigace

Nezájem o následky

- „Tohle se mi nestane“
- „Jedím pomalu, takže se mi nic nemůže stát“



Komunikační platforma

Komunikační platforma

- Odlíšení se od kampaní na bázi strachu
 - Nemyslíš, zaplatíš!
- Důraz na méně závažné důsledky
- Tón hlasu: přátelský > vážný
- Racionální i emocionální úrovní
- Hlavní zpráva: „**všechno má svůj čas**“
 - Komunikace skrze příklady
 - Důraz na boření mýtů o výhodách užívání telefonu za volantem



Cíle kampaně

Cíle kampaně

Zvýšit povědomí

Konfrontovat řidiče s důsledky

Vytvořit pozitivní příklad

Větší odpovědnost řidičů

Mediální strategie

Mediální strategie



Problém:
e-maily, pracovní
hovory během řízení

Zpráva:
Pracujme v práci
„Vše má svůj čas“



Problém:
chatování, příběhy,
vlogy

Zpráva:
zůstaneme offline
během jízdy
„Vše má svůj čas“



Problém:
chatování, příběhy,
navigace

Zpráva:
raději trávit čas s
přáteli než při
autonehodě
„Vše má svůj čas“

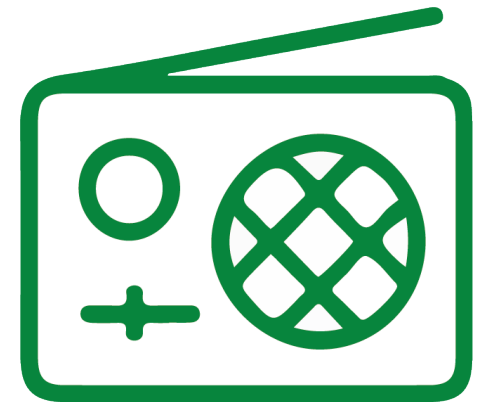
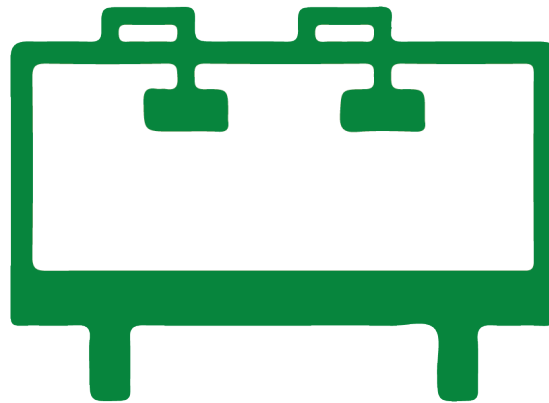


Problém:
chatování,
e-maily, volání,
navigace

Zpráva:
raději trávit čas s
rodinou, než při
autonehodě
„Vše má svůj čas“

Mediální strategie

Mediální mix



Komunikační kampaň

Businessman

- Video spot primárně na stream.cz, aktuálně.cz a YouTube
- Délka: 20 sekund
- Cíl: Poukázat na nebezpečí používání telefonu při řízení
- „Vše má svůj čas, dokonce i práce“

Storyboard: : „, Podnikatel řídí své auto, rozhodne se zahájit telefonní hovor se svým obchodním partnerem, protože mu musí neprodleně sdělit nějaké informace. Přestává být soustředěn na řízení a drží volant pouze jednou rukou. Poté, kvůli telefonnímu hovoru, není schopen reagovat na dopravní situaci před ním a havaruje. Následně stojí na chodníku vedle svého havarovaného vozu a znovu volá svého obchodního partnera, který náhodou projde okolo nehody. Podnikatel vidí, že jeho partner používá handsfree a bezpečně pokračuje. VOICE OVER - Vše má svůj čas. Kooperativa, VIZE 0“

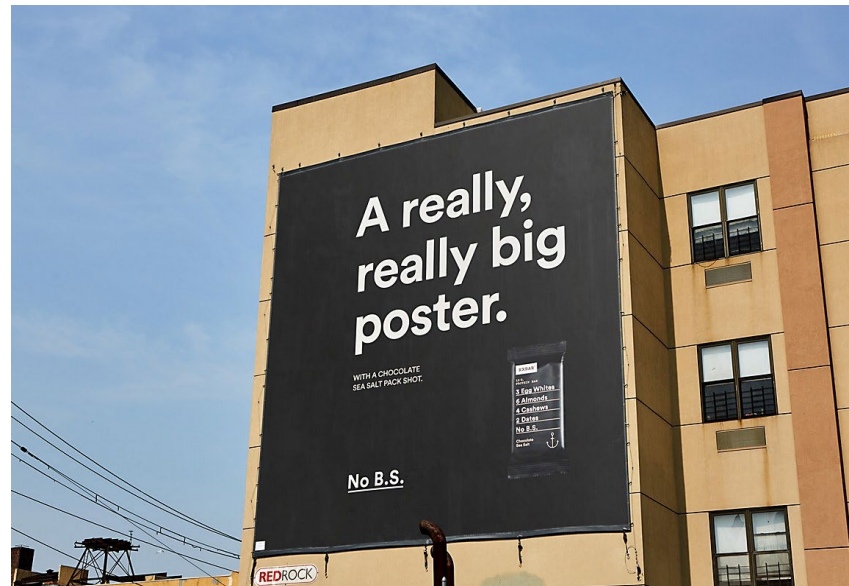
Businessman – online marketing

- Využití interaktivního brandingů na webech a webových stránkách s vysokou návštěvností, které jsou relativní pro naši cílovou skupinu
- Např: novinky.cz, aktualne.cz
- Vizuální podoba reklamy by měla být v souladu s umbrella platformou
- Cílem této komunikace je získání povědomí



Businessman – out of home _____

- Využití velkých billboardů a vizuálů v místech, která jsou pro businessmany vysoce frekventovaná (kancelářských komplexy)
- Naopak bychom se vyhnuli reklamě kolem silnic



Businessman - rádio

- Krátký, výstižný spot – cca 10 sekund
- Umístění v ekonomických rubrikách
- Stanice: Radiožurnál, Impuls
- Celostátní komunikace



Insta girl

- Video spot převážně na YouTube a Instagramu
- Délka: 20 sekund
- Cíl: Ukázat mladým dívkám, že není nutné chatovat a koukat na Instagram během jízdy, protože všechno má svůj čas.

Storyboard - „Dívka řídí své auto, když jí zabzučí telefon položený na sedadle spolujezdce. Její oblíbená hvězda Instagramu právě začíná livestream. Hlas v hlavě jí šeptá: „Otevři telefon, o tohle nemůžeš přijít“. Ale pak se rozhodne, že se na telefon nepodívá. Po několika metrech ji zamrazí. Na chodníku je právě ta instagramová star, která streamuje přímo z nehody své zničené auto. VOICE OVER - Vše má svůj čas. Kooperativa, VIZE 0“

Instagirl - influencers

- 2-3 influenceré, kteří budou vytvářet obsah vztahující se k našemu tématu
- Např. : Veronica Biasiol a Aneta Chovanová
- Obsah: Série instastories, fotek a videí
- Navrhovaná témata:
 - Fotky nebo videa z auta, kde by zdůrazňovali, že používají mobil pouze po řízení
 - Influenceré by opakovali náš slogan, „Všechno má svůj čas“
 - Hashtag #VSECHNOMASVUJCAS

Instagirl – Out of home

- Využití CLV a guerilla marketingu (konkrétně aqua ads) v lokalitách, které instagirls pravidelně navštěvují
- Například Náplavka



Insta girl - Rádio

- Krátký, výstižný spot kolem 10 sekund
- Hlas influencera, který by řekl krátkou zprávu se sloganem „Všechno má svůj čas“
- Radiové stanice: Evropa 2 a Fajn rádio
- Celostátní komunikace



Young gun

- Video spot umístěn především na YouTube a sociálních sítích
- Délka: 20 sekund
- Cíl: Cílem spotu je ukázat, že za volantem není čas na používání telefonu.

Storyboard - „Když mladý kluk (David) řídí své auto, začne chatovat s dívkou (Martina), o kterou má zájem. Soustředí se spíše na chatování než na řízení. V okamžiku, kdy se podívá na svůj mobilní telefon, náhle zastaví auto před ním a David není schopen rychle reagovat a havaruje. Pak stojí na chodníku vedle svého havarovaného vozu a náhle vidí mladíka (Rolanda), který se také velmi zajímá o Martinu, jak projíždí kolem nehody a směje se Davidovi. Když Roland přijde k Martině, omlouvá se jí za to, že jí neodpověděl na zprávu, „omlouvám se, řídil jsem se a nemohl jsem Ti odpovědět“. Martina chápe a ptá se na Davida. Roland odpoví, že David dnes nepřijde, protože má na práci nějakou jinou zábavu.“

Young gun - influencers

- 2 – 3 influencerů, kteří budou vytvářet obsah vztahující se k tématu
- Navrhovaní influenceri: Leoš Mareš a Patrik Hezucký
- Navrhovaný obsah:
 - Série insta příběhů s tématem dobrý chlap vs. Špatný chlap
 - Leoš Mareš – dobrý chlap, nepoužívá telefon při řízení
 - Patrik Hezucký – špatný chlap, používá telefon při řízení
- Navrhovaná témata:
 - Patrik se neustále při řízení dostává do potíží, protože používá mobilní telefon
 - Leoš vysvětluje Patrikovi, že nic z toho by se nestalo, kdyby používal telefon až po skončení jízdy, protože „Všechno má svůj čas“
 - Zaměřené na mladší publikum

Young gun – Out of home _____

- Vizualy odkazující na naše spoty, billboardy a CVL v místech spojených s touto skupinou lidí
- Například: Centra měst



Young gun - Rádio

- Krátký, výstižný spot, cca 10 sekund
- Jeden z influencerů řekne krátkou zprávu se sloganem „všechno má svůj čas“
- Radiové stanice: Evropa 2, Dance Radio
- Celostátní komunikace



Otec

- Video spot umístěn převážně na stream.cz, aktuálně.cz a youtube.com
- Délka: 20 sekund
- Cíl: Připomenout mladým otcům, že používání mobilních telefonů nestojí za to riziko, protože jsou odpovědni za celou svoji rodinu

Storyboard - „Táta jede se svým synem na fotbalový zápas. Jsou v časové tísní a nemohou najít správnou cestu. Táta vezme svůj telefon a chce nastavit GPS navigaci, ale jeho syn ho vrátí zpět k řízení. „Tati, prosím, soustřed' se na řízení, já to nastavím.“ Po chvilce pomalu projíždějí kolem chlapce z týmu soupeře, jehož táta byl zastaven policií. Je zřejmé, že otec chlapce je pokutován za používání mobilního telefonu během řízení a nestihne tak začátek utkání. VOICE OVER - Vše má svůj čas. Kooperativa, VIZE 0“

Otec – online marketing

- Využití interaktivního brandingů na webech a webových stránkách s vysokou návštěvností, které jsou relativní pro naši cílovou skupinu
- Např: novinky.cz, aktualne.cz
- Vizuální podoba reklamy by měla být napojena na spotovou a zastřešující platformu
- Cílem této komunikace je získání povědomí

Otec – Out of home

- Vizualy by měly odkazovat na spot a rádi bychom umístily HyperCubes a bigboardy
- V lokalitách relevantních pro otce jako jsou velká nákupní centra či kancelářské zóny



Otec - Rádio

- Krátký, výstižný spot cca 10 sekund
- Stanice: Frekvence 1, Impuls, Rádio Blaník
- Celostátní komunikace



Zdroje

Online:

<https://www.mdcr.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/Mobil-za-volantem-muze-za-kazdou-ctnactou-skodu-z>

https://www.tyden.cz/rubriky/auta/aktuality/pocet-nehod-ridicu-s-telefonem-v-ruce-stale-roste_478253.html

Zdroj: Dataanalyzer Q3 and Q4 2018

Obrázky:

https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/mobil-za-volantem-nepozornost-bezpecnost.A180918_094837