
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Zelenější, než jste si mysleli!

Klient:

Doprava Ústeckého kraje

Agentura / Přihlašovatel:

Ewing s. r. o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Martin Farář

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Doprava Ústeckého kraje (DÚK) zajišťuje hromadnou dopravní obslužnost na území s 800 000 obyvateli. Jedním z velkých cílů DÚK je ochrana životního prostředí. Společnost si proto nechala vypracovat studii porovnávací množství emisí jednotlivých typů dopravy. Její výsledky byly ohromující: S volbou ekologičtějších dopravních prostředků, jako jsou autobusy a vlaky, mohou lidé snížit emise způsobené dopravou až o 70 %. Jak ale tuto informaci zprostředkovat obyvatelům kraje, kteří dávají přednost individuální dopravě?

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Přáním společnosti DÚK bylo přesvědčit obyvatele kraje k ekologičtějším volbám přepravy, jako jsou vlaky, autobusy a další prostředky hromadné dopravy, a přispět tak k udržitelnějšímu životu v kraji. Při tvorbě kampaně jsme se zaměřili zejména na potenciální řidiče ve věkové skupině 25-55 let, čítající okolo 500 000 osob žijících v kraji.

Strategie:

Hlavní myšlenkou kampaně s názvem „DÚK: Zelenější, než jste si mysleli!“, která odkazovala i na zelenou barvu autobusů a vlaků v kraji, bylo předat obyvatelům kraje poselství, že ke zlepšení životního prostředí v kraji mohou přispět tím, že vystoupí z auta a nasednou do prostředků hromadné dopravy. Sázeli jsme při tom na patriotismus místních, kterým jsme připomněli dalekosáhlé dopady těžby a těžkého průmyslu na Ústecko. Do kampaně jsme se rozhodli zapojit známou tvář s vazbami na kraj.

Nástroje a aktivity:

Jako hlavní tvář kampaně jsme představili celostátně známého herce a komika Tomáše Měcháčka, který pochází z Ústeckého kraje a vystupuje v televizních seriálech a filmech, jež se v této oblasti odehrávají. V mediálním mixu jsme se zaměřili na využití online a sociálních médií, na billboardy, rozhlasové kampaně, značkové autobusy a letáky v interiéru vozidel.

Výsledky:

Celkem kampaň oslovila deset milionů lidí v regionu. Přes omezený rozpočet ve výši 1,8 milionu korun (72 500 eur) i skutečnost, že naší cílovou skupinou bylo 500 000 potenciálních řidičů ve věkové skupině 25-55 let, jsme každého jednotlivce z této skupiny oslovili v průměru dvacetkrát. Skokově také stoupl počet stahování klientovy aplikace DÚKapka. Počet stažení, který se dříve pohyboval v řádu desítek až stovek týdně, během krátké doby vzrostl o pět tisíc.