

Prowadź jak kobieta - zachęca Hankook Tire

data aktualizacji: 2017.12.18



Producent opon Hankook zdobył w listopadzie brąz za innowacyjną kampanię #drivelikeawoman w ramach międzynarodowego konkursu Epica Awards. Szwedzka pozarządowa organizacja ds. bezpieczeństwa ruchu drogowego NFT i Hankook Tire Szwecja stworzyły tę kampanię w celu zmotywowania do bezpiecznego zachowania za kierownicą. Statystyki dowodzą, że mężczyźni - w szczególności młodzi, między 18 a 25 rokiem życia - z większym prawdopodobieństwem powodują wypadki na szwedzkich drogach. Jak donoszą badania, mężczyźni są bardziej skłonni do zachowań ryzykownych i jeżdżą bardziej agresywnie. Tym samym znacznie bardziej niż kobiety narażają samych siebie i innych uczestników ruchu na niebezpieczeństwo. Skandynawskie statystyki mówią same za siebie: Mężczyźni nie są tak bezpiecznymi kierowcami jak kobiety.

„Cieszymy się, że nasza kampania otrzymała tak prestiżowe wyróżnienie. Dzięki akcji #drivelikeawoman udało nam się pozytywnie wpłynąć na zachowanie mężczyzn za kierownicą, w szczególności młodych, i w ten sposób przyczynić do zwiększenia bezpieczeństwa na szwedzkich drogach. Świadomie nadaliśmy kampanii prowokacyjny tytuł. Sukces potwierdził słuszność tej decyzji. Udało nam się dotrzeć z naszym przesłaniem do około ośmiu milionów ludzi i dzięki temu być może nieco zwiększyć bezpieczeństwo na drogach”, mówi Christine Silfversparre, dyrektor ds. marketingu w Hankook Tire Szwecja.

Epica Awards należy do największych i najbardziej uznanych konkursów kreatywnych branży reklamowej. W skład jury wchodzi dziennikarze najważniejszych mediów marketingowych i komunikacyjnych na świecie. „Wyróżnienie to motywuje nas do kontynuowania pracy w zakresie komunikacji na rzecz ciągłego zwiększania bezpieczeństwa na drogach i zwalczania stereotypów.

Jeżeli dzięki pozytywnemu wpływowi na zachowanie młodych mężczyzn za kierownicą zapobiegliśmy choćby jednemu wypadkowi, to samo w sobie jest to sukcesem”, dodaje Christine Silfversparre.

Tae Kyung Kim, prezes Cheil Nordic, wyjaśnia, że akcja „Drive like a woman” nawiązuje do stereotypu kobiet jako złych kierowców. Statystycznie jednak kobiety, w przeciwieństwie do mężczyzn, zachowują znacznie większe bezpieczeństwo na drogach. Na początku krótki film zdaje się potwierdzać stereotypy o kobietach jako kierowcach, na koniec jednak obala je w zderzeniu z rzeczywistością. Bez wsparcia z budżetu na finansowanie mediów film dotarł do szerokiej rzeszy odbiorców. Hankook zwrócił się wraz z organizacją NFT do skandynawskich mediów i rozpowszechnił kampanię w prasie, internecie i poprzez posty w mediach społecznościowych.

„Dotarcie do tak wielu ludzi możliwe było dzięki prowokacyjnemu przesłaniu połączonemu z ciężką pracą w sferze PR i mediów cyfrowych. Jako stosunkowo nowa i jeszcze nieznana marka na szwedzkim rynku Hankook mógł za sprawą tej kampanii zwiększyć swoją rozpoznawalność. Działając w przemyśle motoryzacyjnym pokazał tym samym swoim odbiorcom, że w przypadku produktów i pod względem wizerunkowym bezpieczeństwo jest dla niego priorytetem”, oznajmia Tae Kyung Kim, prezes Cheil Nordic.

Źródło: