

# Kinnita turvavöö tagaistmel. Alati!

Kampaania aeg: **1.märts kuni 1.aprill 2012** Klient: **Maanteeamet** Agentuur: **Age McCann**



**Toode:** Turvavöö kinnitamine tagaistmel ei ole osade autosõitjate jaoks muutunud veel igapäevaseks harjumuseks. Selle olukorra muutmiseks ja liiklusohutuse parandamiseks teeb Maanteeamet regulaarseid teavituskampaaniaid.

**Sihtrühm:** Kõik autojuhid ja autoreisijaid üle Eesti

**Eesmärk:** Suurendada tagaistmel turvavöö kinnitajate hulka

**Loovlahendus:** Vajasime oma sõnumi illustreerimiseks kohta, mis jääks silma ja mis jääks meelde. Reklaami panemine taksodele pole mingi uuendus, tavaliselt aga pole sõnumi sisu meediapinnaga kuidagi seotud. Siin nägime me võimalust silma paista ja meelde jääda.

**Meediastrateegia:** Aastatel 2010/2011 enamik inimesi taksodes turvavöösid ei kinnitanud. Kampaania algusega samal ajal hakkas kehtima uus liikluseadus, mille üks punkte kohustab liiklejaid kinnitama turvavöö ka taksos. Selle liikluseaduse punkti üle vaieldi tuliselt. Leidsime kampaaniale sponsori Tulika Takso näol, kelle taksod turvavöö kinnitamise sõnumi efektiivselt autosõitjateni viisid.

**Tulemused:** Kui 2010. aastal kinnitas tagaistmel turvavöö 7 inimest 10-st, siis 2011 kampaania tulemusel kinnitab nüüd turvavöö tagaistmel 8 inimest 10-st, mis teeb kasvuks 10%. Arvestades, et kampaania puudutas suuremat osa Eesti elanikkonnast, on see väga hea tulemus. Eriti rõõmustab teeb see, et sihtgrupi kõige probleemsemas osas kasvas tagaistmel turvavöö kinnitajate hulk kõige rohkem. **Alla 25-aastaste meeste seas kasvas tagaistmel turvavöö kinnitajate hulk rekordilised 12%.** Arvame, et selle kampaania erilahenduse ROI mõõtmine oleks küüniline. Kui palju maksab üks inimelu? Ja palju olete teie nõus investeerima, et päästa üks inimelu?

