



Preventivní kampaň proti řízení pod vlivem drog a návykových látek

Financováno z fondu zábrany škod

Ve spolupráci s Policií ČR



KAMPAŇ „ZKRATKY“ PROTI DROGÁM A JINÝM NÁVYKOVÝM LÁTKÁM



HLAVNÍ CÍL KAMPANĚ: OCHRANA ŽIVOTŮ

Upozornit na negativní důsledky užívání drog a drogových závislostí pro českou společnost i na dopady do životů rodin i jednotlivců. Chceme, aby lidé neřídili pod vlivem drog a jiných návykových látek.

CÍLOVÁ SKUPINA:



Mladí lidé 15 – 29 let, z celé ČR

Sekundárně cílíme na populaci ve věku 30 – 60 let.

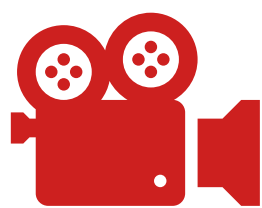
KANÁLY KAMPANĚ

33 %

dotázaných považuje za nejlepší kanály pro informování o drogové problematice filmová zpracování, dokumenty a seriály.*

* Zdroj: Pre-kampaňový výzkum STEM/MARK 2023

SERIÁL ESKAPISTICKÉHO ŽÁNRU ZAUJAL „GENERACI Z“



Seriál

V ČR téměř neexistující žánr. Jak se celý propojený svět komplikuje a optimismus z budoucnosti u mladé generace vyprchává*, vzniká čím dál větší poptávka po něčem, co diváka z reality vytrhuje a nabízí odpočinek od složitého světa.



TV vysílání na ČT1 (včetně iVysílání) dosáhlo téměř **2milióny zhlédnutí 15+**, průměrně jeden díl vidělo cca **270 000** diváků. Alespoň nějaký obsah věnovaný seriálu (seriál + promo) v TV a DIGITAL a sociální sítě vidělo **cca 3,5 milionů diváků**.



Seriál vypráví příběh pětice studentů lékařské fakulty oboru adiktologie. Ve jménu vědy a pro lepší poznání drog se rozhodnou pro experiment, kdy otestují různé drogy sami na sobě. Ten se jim vymkne z rukou. Vlivem neznámého jevu dojde k tomu, že účinky “jejich” drogy nikdy neskončí. Tato skutečnost postupně začne vyvolávat zápletky a dějové zvraty, které nutí jednotlivé postavy dostat se ze stavu změněného vědomí zpět do “normálu” za každou cenu.

Na sérii navázala **DOKUMENTÁRNĚ-PUBLICISTICKÝ POŘAD**

* Deloitte: Global Millennial Survey 2019
(focused on Millennials and Gen Z) Aktuálně.cz: Ztracená generace Z 2020



Každý díl do délky cca 26 minut.

Tato dokumentární série rozebrala blíže:

PŘÍČINY
ZÁVISLOSTÍ

TOUHY
ŘEŠIT ŽIVOTNÍ SITUACE
“DROGOVOU ZKRATKOU”

MOTIVACE
K UŽÍVÁNÍ DROG



DŮRAZ NA **OTEVŘENOST, DŮSLEDNOST A KRITIČNOST**, NIKOLI V REPRODUKCI STEREOTYPŮ O MLADÝCH.

ATRAKTIVITA PRO ŠIROKÉ PUBLIKUM – CÍLILI JSME NA RODIČE, PRARODIČE, KTERÍ MNOHDY NEMAJÍ O SVĚTĚ DROG ODPOVÍDAJÍCÍ PŘEDSTAVY.

KLÍČOVÁ JE **PEČLIVÁ ARGUMENTACE, KOMENTÁŘE, FAKTA A VZTAHY MEZI NIMI**



Celkový kumulativní zásah 15+ byl 453 300 a průměr na 1 díl byl 75 550 diváků

TV KOMUNIKACÍ JSME ZASÁHLI TÉMĚŘ 7 MILIÓNŮ LIDÍ



SERIÁL, DOKUMENT, MINIPOŘADY a TV SPOTY + SPONZORING

Načasování: 9.1. – BŘEZEN 2024

SPONZOROVANÉ MINIPOŘADY na ČT

3 EXEKUCE

- Kanály ČT 1, ČT 2 a ČT SPORT
- Zasáhli jsme **1,3 mil. TV diváků**



REKLAMNÍ SPOTY na TV NOVA

2 EXEKUCE

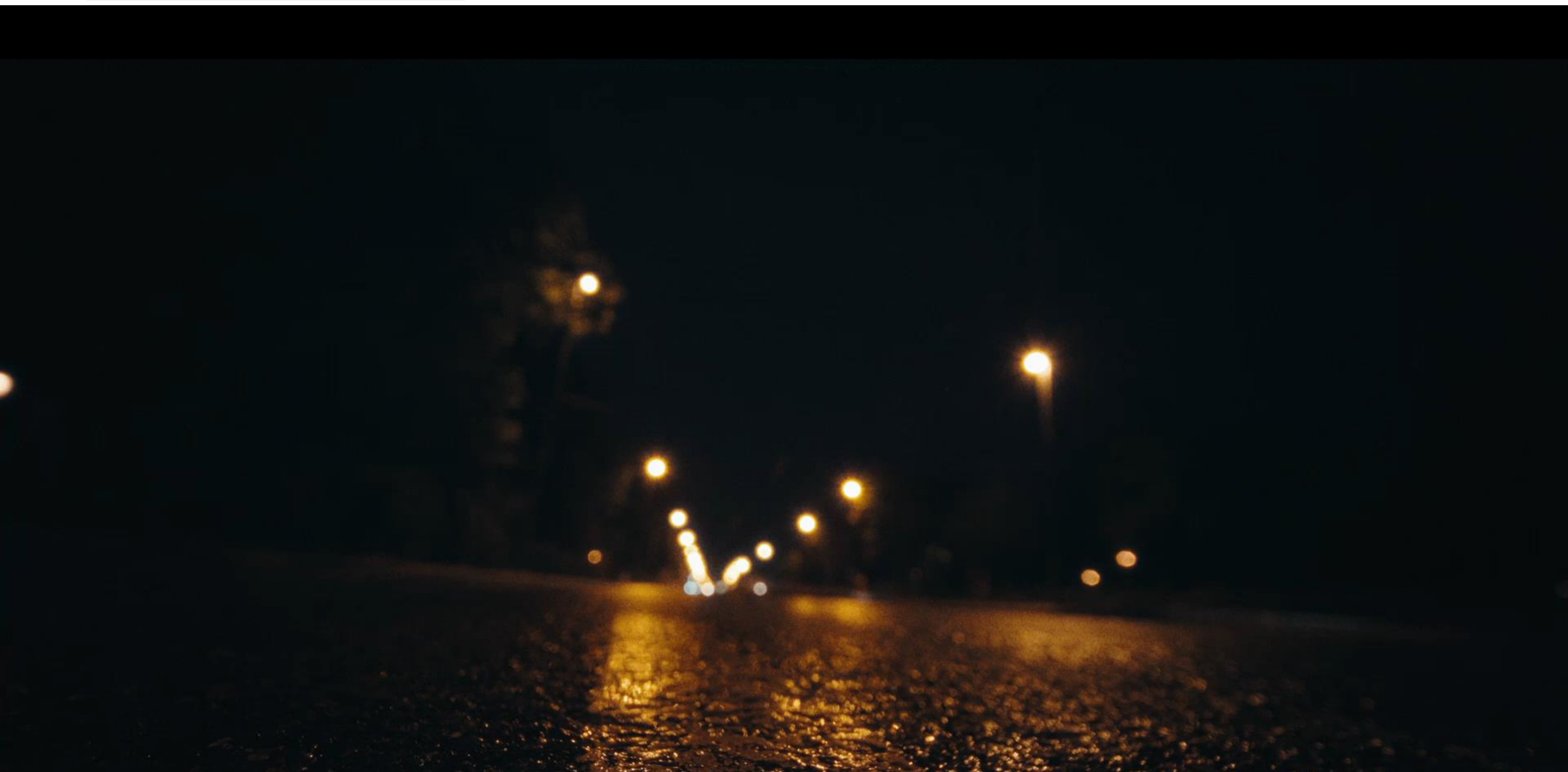
- NEUROL – zástupce preskriptivních léků
- PERVITIN – nejvíce zastoupená droga na českých silnicích
- Zasáhli jsme **83,64 %** TV diváků



TV spoty jsme unikátně zasáhli 2,5 mio CS 18-54, V Digitalu jsme unikátně zasáhli 2,3 mio v CS 18-54.

Sledovanost nejsledovanějších minipořadů se pohybovala kolem 800 000 - 1 000 000.

UKÁZKA TV SPOTU – EXEKUCE PERVITIN



UKÁZKA MINIPOŘADU



CELKOVÁ STRUKTURA KAMPANĚ



TV SERIÁL
(TRUE STORIES
NAZNAČENÉ V
SERIÁLU A DÁLE
ROZPRACOVANÉ V
PR)

DOKUMENTÁRNÍ
SERIÁL
PUBLICISTICKÁ
TÉMATA POSKYTUJÍ
VHLED DO
PROBLEMATIKY

TV REKLAMA
ZÁSAH EMOCÍ S
DOPRAVNÍ
TÉMATIKOU

PR KOMUNIKACE
(DOKUMENT. SÉRIE
A PARTNERSKÁ
SPOLUPRÁCE)

MINIPOŘADY NA ČT
(V DÉLCE 120 SEC,
S DOPRAVNÍ
TÉMATIKOU)

DIGITAL & WEB &
INFLUENCEŘI PRO
POVĚDOMÍ I OSVĚTU

SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO
MÍSTO K DISKUSI

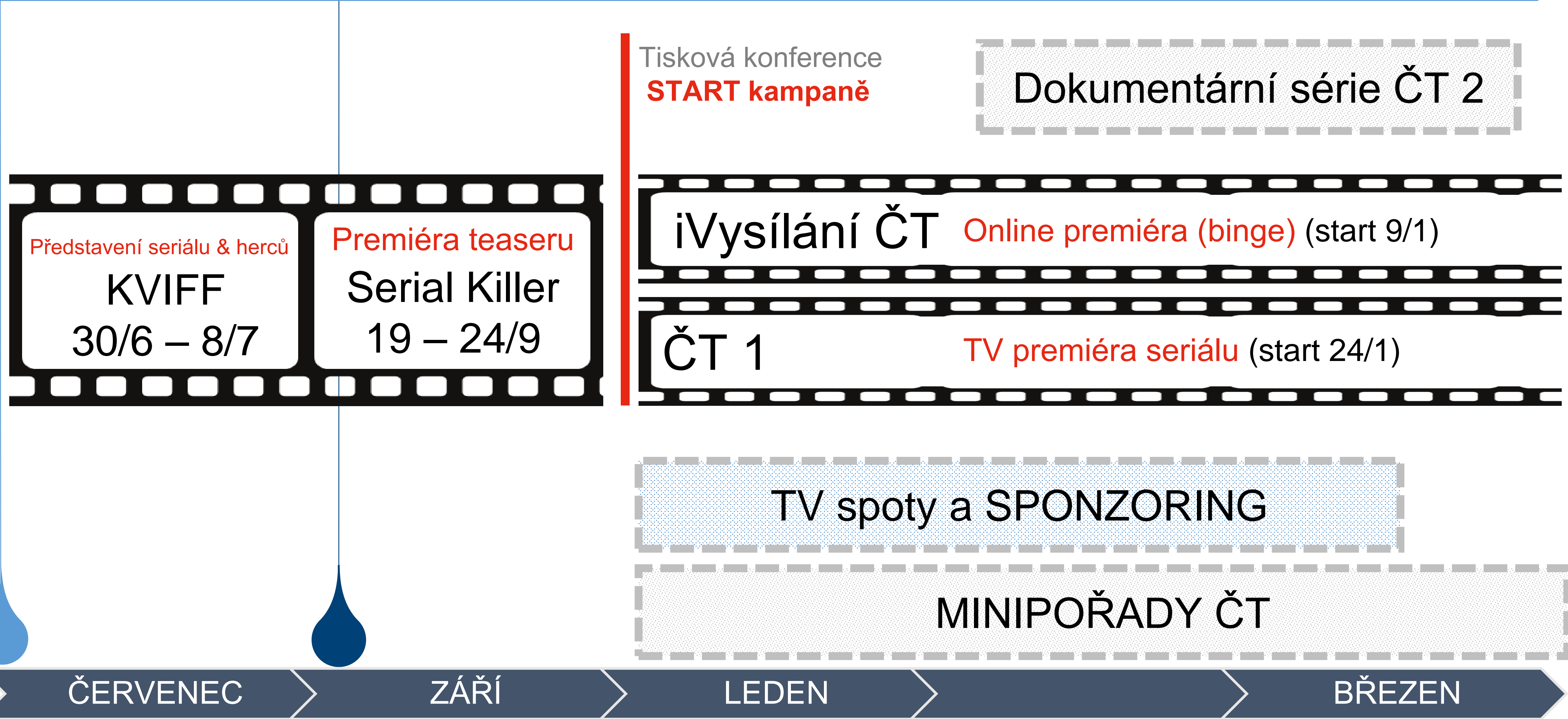
SPOLEČENSKÁ
DEBATA NAPŘÍČ
MÉDII

EXPERTNÍ TÝM
ZAJIŠŤUJÍCÍ
KREDIBILITU

NAČASOVÁNÍ A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

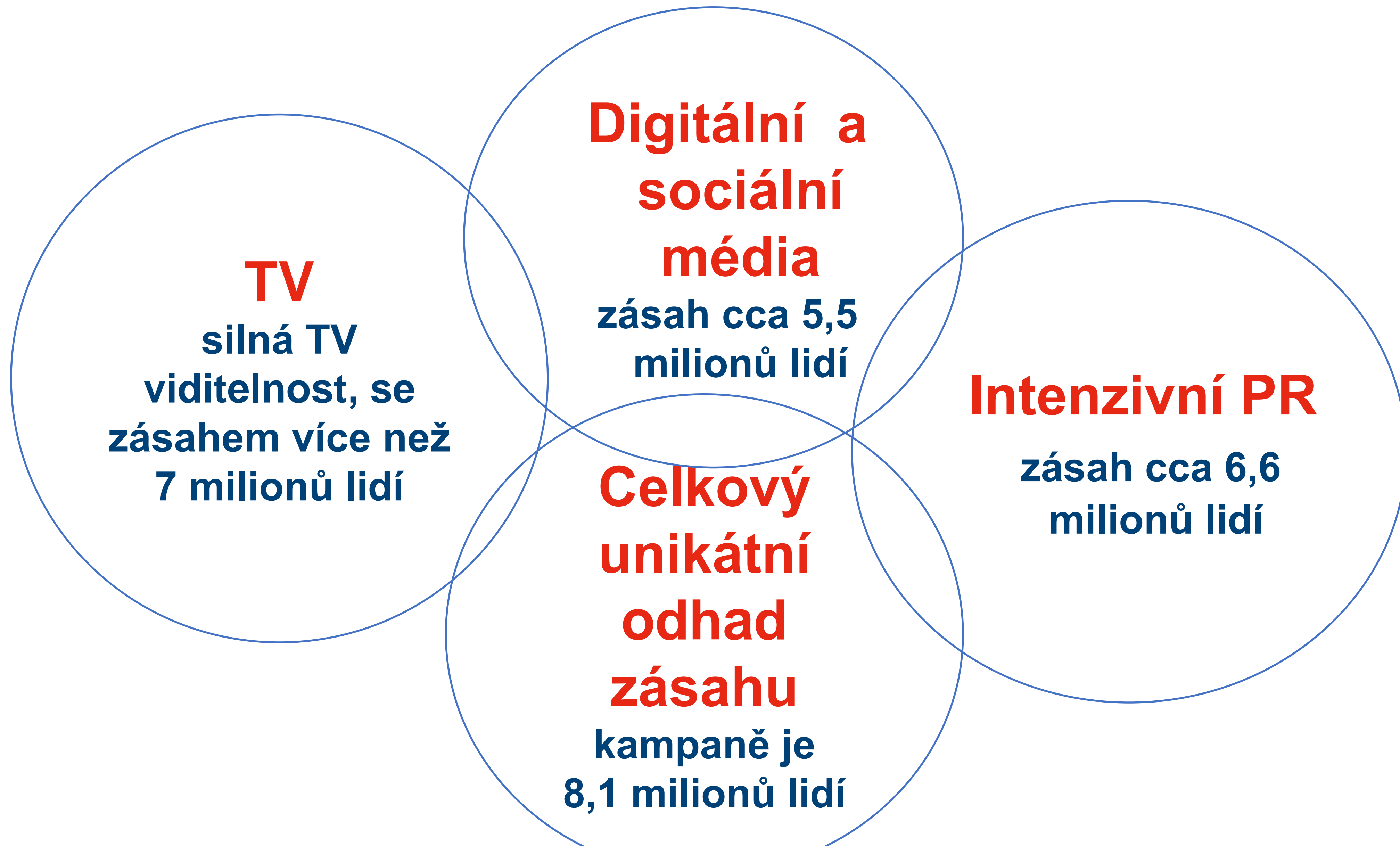
INFLUENCEŘI & SOCIÁLNÍ SÍTĚ

MEDIALIZACE / rozhovory s odborníky a tvůrci, reálné příběhy

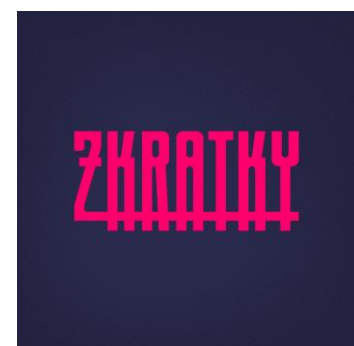


MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Z MEDIÁLNÍHO POHLEDU BYLA KAMPAŇ INTENZIVNÍ, VIDITELNÁ A POSTAVENÁ NA SILNÝCH PILÍŘÍCH



SOCIÁLNÍ SÍTĚ



Facebook

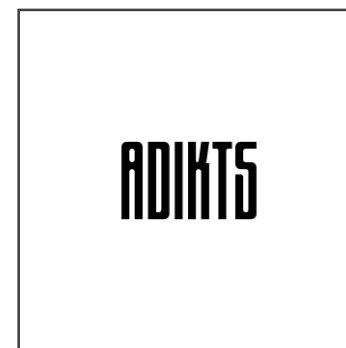
1 300 Followers (Zkratky)

+ 370 Followers (Adikts)

Získali jsme přes 21 000 likes

Lidé nám napsali 6 800 komentářů

Naše příspěvky sdíleli 2 000 krát



Instagram

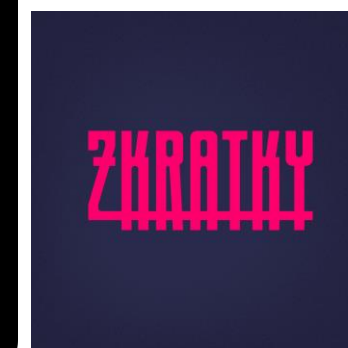
3 114 followers (Zkratky)

a 3 196 followers (Adikts)

Přes 80 000 likes.

Lidé nám napsali 1 100 komentářů

Přes 170 organických označení v IG stories



TikTok

15 900 followers

Lidé nám napsali 1700 komentářů

Získali jsme přes 154 000 likes



PR

PR AKTIVITY

Spolupráce s
MEDIA
partnery

Příprava
EVENTŮ pro
vybrané CS

Komerční, redakční i
organická
MEDIALIZACE

Řížená diskuze
na
SOCIÁLNÍCH
MÉDIÍCH

PROBLEMATIKA NÁVYKOVÝCH LÁTEK NENÍ ČERNOBÍLÁ



Zprostředkovali jsme komplexní pohled

.....zapojením odborníků s různými úhly pohledu



**brig. gen. PhDr.
Jakub Frydrych**

ředitel Národní
protidrogové
centrály SKPV
PČR

**PROF. PHDR.
Michal Miovský
PH.D.**

přednosta adiktologie
1. lf a VFN v Praze

**DOC. MUDr.
Viktor Mravčík,
PH.D.**

ředitel výzkumu
vzdělávání ve
Společnosti
Podané ruce

**Prim. MUDr.
Petr Popov,
MIA**

primář kliniky
adiktologie 1. lf
a VFN v Praze

**MUDr.
Martin Hollý,
MBA**

vedoucí
medicínské sekce
centra duševní
rehabilitace

**Bc.
Tomáš
Sadílek**

konzultant v
oblasti regulace
legálních a
nelegálních drog

PREVENCE – REGULACE – IDENTIFIKACE PROBLÉMU – LÉČBA – REHABILITACE

VÝSLEDKY PR KOMUNIKACE

DOSAHI

Kumulativní dosah za PR byl **95 657 639 lidí**.

V průměru kampaň oslovila tedy každého Čecha minimálně 8krát.

AVE, Advertising Value Equivalent

AVE činilo **více než 251 milionů Kč**.

Mezi mladými přibývají psychomodulační látky, říká ředitelka Národní linky pro odvykání Zuzana Hrzalová



Post

Mezi mladými přibývají psychomodulační látky, říká ředitelka Národní linky pro odvykání Zuzana Hrzalová

Drogy jsou v Česku větší problém, než se zdá. Zkušenost s nimi má každý pátý



drogy • FOTO: iStock

VÝZKUM

ZKRATKY SPLNILY SVÉ CÍLE

Po kampani prokazatelně vzrostla informovanost – snížil se podíl lidí, kteří se o téma nezajímají.



Máte Vy osobně dostatek informací k tématu drog?
Všichni respondenti, n=1010 + 1012 [údaje v %]

Zdroj: Výzkum STEM/MARK. POSTOJ K DROGÁM
V ČR. Průběžný test komunikační kampaně, březen 2024.

HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A CELKOVÉ SHRNUÍ



MINIPOŘADY JSOU ÚDERNÉ, GRAFICKY PĚKNĚ ZPRACOVANÉ A IFORMAČNĚ ZAJÍMAVÉ

TV SPOTY JSOU ODSTRAŠUJÍCÍ, DOKÁŽÍ RYCHLE PŘEDAT HLAVNÍ POSELSTVÍ A INFORMACI

SERIÁL MÁ EDUKATIVNÍ POTENCIÁL DOSTATEČNĚ OD DROG ODRAZUJÍCÍ UPOZORŇUJE NA ŠKODLIVOST DROG – AGRESE, ZMĚNY CHOVÁNÍ, NEG. ÚČINKY

VÍCE NEŽ 80 % LIDÍ ZAZNAMENALO OBECNĚJŠÍ KOMUNIKACI NEBEZPEČNOSTI DROG

KAMPAŇ VZBUDILA CELOSPOLEČENSKOU DISKUZII A TO JAK V LAICKÉ, TAK I ODBORNÉ VEŘEJNOSTI

**Pokračujeme v
komunikaci tématu**

S KAMPANÍ NADÁLE POKRAČUJEME, PROTOŽE



01 DLOUHODOBÁ KOMUNIKACE JE NEJVÍCE EFEKTIVNÍ

02 MÁME K DISPOZICI HODNĚ OBSAHU

03 PREVENTIVNÍ PŮSOBENÍ ZEJMÉNA NA DĚTI A MLADISTVÉ JE ZCELA ZÁSADNÍ

04 CHCEME POSKYTOVAT INFORMACE A UPOZORŇOVAT NA NEGATIVNÍ DŮSLEDKY UŽÍVÁNÍ DROG

CHCEME PŘETVOŘIT VZNIKLÝ OBSAH V DLOUHODOBĚ PLATNÉ EDUKATIVNÍ MATERIÁLY.

**Děkujeme za
pozornost**