

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Continental „Share the Road“; věčná válka cyklistů a motoristů

Projekt byl navržen a proveden pro:

Continental

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications, spol. s r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.10 Digital & social media – spolupráce s influencery

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

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Libor Rajský

Firma/organizace: AMI Communications, spol. s r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Téma věčné války cyklistů a řidičů se stalo velmi aktuálním po nástupu pandemie: počet cyklistů v provozu výrazně vzrostl – jen v Praze o 39 procent. Reagovali jsme unikátní kampaní napříč Česko-Slovenskem. S klientem Continental jsme představili největší problémy v soužití obou skupin: na sociálních sítích, s využitím top osobností a česko-slovenského humoru. Kampaň, sledovaná více než milionem reálných uživatelů, získala díky tomuto ohlasu potenciál zachránit lidské životy.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Cílem bylo zvýšit bezpečnost účastníků provozu na silnicích a propagovat Continental nejen jako dodavatele dílů pro motoristy, ale nově také pro cyklisty, navíc v Česku i na Slovensku. Kampaň byla určena všem účastníkům silničního provozu ve věku 15 – 45 let. Abychom co nejpůsobivěji zviditelnili Continental, bylo třeba se odklonit od tradičních nástrojů prezentace. Zvolili jsme atraktivní podání, postavené na humoru, jímž jsme dokázali oslovit všechny účastníky provozu.

**Strategie:**

Tematické soužití cyklistů a motoristů na silnicích se ve svých CSR kampaních věnuje mnoho automobilových značek. Někdy především proto, aby si mohly odškrtnout splněnou aktivitu – nehledě na výsledky. Abychom se odlišili v záplavě podobných projektů, doporučili jsme klientovi netradiční cestu: využít česko-slovenský smysl pro humor. Vytvořili jsme zábavné video, v němž naši ambasadoři sehraji konfliktní scény, se kterými se nejčastěji setkávají účastníci silničního provozu. O jejich ztvárnění jsme požádali dva špičkové influencery s obrovskou sledovaností – Kazmu za ČR a Sajfu za SR. Protože se většina diváků řadí mezi jednu z obou skupin, mohla se se situačními scénami okamžitě ztotožnit. Díky tomu i díky videu, které dokáže vzbudit stejně jako filmy potřebnou nálož emocí – a o to víc je zapamatovatelné – jsme dosáhli velice úspěšného hlavního sdělení.

**Nástroje a aktivity**

Celé téma jsme komunikovali především na sociálních sítích našich ambasadorů. V bratislavských ulicích jsme natáčeli konfliktní, předem připravené situace, v nichž současně hráli oba naši ambasadoři. Ti vzápětí o své nové zkušenosti debatovali v diskusním pořadu, v němž také představili projekt společnosti Continental. Pořad byl hojně sledován na YouTube a ambasadoři si postupně přidávali části pořadu i na svůj Instagram a Facebook.

**Výsledky:**

Příspěvky k naší kampani zhlédlo více než milion reálných uživatelů skrze YouTube, Instagram a Facebook. Naše aktivita zvýšila počet fanoušků společnosti Continental na Instagramu na dvojnásobek a OTS v médiích, která o projektu informovala, přesáhlo tři miliony lidí. O kampani Continental Share the Road se prostřednictvím zábavného videa na sociálních sítích dozvěděla početná veřejnost i odborníci a díky úspěchu v ČR i SR bude kampaň pokračovat i v letošním roce.

**Weblinky:**

<https://www.youtube.com/watch?v=rC1CFA1KnVw>, <https://www.instagram.com/p/CFmmk4RFRqN/>,  
<https://www.facebook.com/106571819404978/photos/a.634040199991468/3608644392531019/>, <https://www.instagram.com/p/CGXvxlllh2/>