
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Inspekce silniční dopravy: Z neznámé státní instituce do
headlinů

Klient:

Inspekce silniční dopravy

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Communcations

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Martin Ayler, Senior Consultant, AMI Communcations

Monika Balšánková Zajícová , Consultant, AMI Communcations

Eva Kliková, Account Specialist, AMI Communcations

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Martina Součková

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

Postavili jsme na hlavu klišé, že státní instituce neumí komunikovat, a od nuly vybudovali mediální publicitu pro novou Inspekci silniční dopravy (INSID). Vsadili jsme na systematické media relations, zapojení třetích stran a autentický storytelling z terénu. Během půl roku jsme dosáhli více než 2 000 mediálních výstupů, opakovaných vstupů ve všech hlavních TV a organického zásahu 8 milionů na Facebooku.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Na začátku zazněl jasný cíl – nastartovat komunikaci nově vznikající státní instituce, tedy vybudovat mediální publicitu, povědomí a reputaci pro práci inspekce nejen v cílové skupině novinářů, ale také u odborníků, řidičů a dopravců. INSID vznikl transformací Centra služeb pro silniční dopravu a na startu jsme bojovali s nálepkováním ze strany médií i odborné veřejnosti („vzniká emisní kobra!“, „další zbytečná instituce“, „šikana dopravců i řidičů“).

Klíčové pro nás bylo proto zapojit do komunikace samotné inspektory, získat od nich důležité know-how, vytvářet obsah komunikace v jejich úzké kooperaci, představovat v praxi, datech a číslech skutečné přínosy jejich práce pro bezpečnost dopravy na silnicích a dálnicích.

Strategie a kreativa:

Komunikační strategii jsme postavili na čtyřech pilířích: proaktivní práci s novináři, precizní přípravě podkladů pro média – data, čísla a fakta ve srozumitelné a vizuálně atraktivní podobě, zapojení inspektorů coby hlavních hrdinů do komunikace a vybudování funkčních komunikačních kanálů pro co nejlepší dosah a dopad komunikace. Vytvořili jsme mix nástrojů a aktivit, který nám umožnil poskytovat co možná nejlepší mediální servis, stavět komunikaci INSID na expertnosti, autentičnosti a užitečnosti.

Nástroje a aktivity:

Novináře jsme zapojili jako klíčové partnery – připravili jsme pro ně podklady, vzali je do terénu a propojili s inspektory jako přímými zdroji. Inspektory jsme provedli mediálním tréninkem a vytvořili z nich autentické mluvčí, kteří přinášeli obsah i zjištění přímo z praxe.

Připravili jsme informační brožury s daty a vizuály, spustili profil INSID na Facebooku (9 tisíc sledujících), který se stal zdrojem informací pro novináře i odbornou veřejnost, a vybudovali nový web i interní newsletter. Na dotazy novinářů jsme operativně odpovídali přes WhatsApp. Komunikaci jsme průběžně upravovali na základě zpětné vazby od novinářů, z diskusí FB a od inspektorů.

Výsledky:

Výsledky předčily očekávání klienta. Od února 2025 jsme zajistili 2057 mediálních výstupů napříč všemi typy médií včetně hlavních TV, celostátních i oborových titulů. Novináře jsme opakovaně brali do terénu a ukazovali jim práci v praxi.

Facebook INSID jsme spustili v červnu 2025 a dosáhli 8,3 milionu zobrazení, 43 tisíc reakcí a 9 tisíc sledujících, přičemž každý měsíc přibývá zhruba tisíc dalších.

Zásadním výsledkem je změna vnímání – z „emisní kobra“ na respektovanou odbornou instituci. Dopad se projevil i v praxi: při více než 14 tisících kontrolách eviduje inspekce jen jednotky odmítnutí spolupráce.

Weblinky:

<https://insid.gov.cz/>, https://www.facebook.com/p/INSID-Inspekce-silni%C4%8Dn%C3%AD-dopravy-61577005171287/?locale=cs_CZ,