

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Cestami, které operátoři běžně nevyužívají, jsme úspěšně informovali o pokrytí nejmodernější sítí pro rychlý mobilní internet LTE od Vodafonu i v nezapadlých koutech České republiky. Pro čtenáře jsme připravili argumenty, proč by je mělo tak technické téma, jakým je LTE, zajímat, a k čemu mohou mobilní internet vlastně používat. V mikroregionálních médiích jsme odkomunikovali nejen nové pokrytí konkrétních měst a oblastí regionů, ale kontinuálně jsme o výhodách tohoto mobilního připojení edukovali. Práci od těch největších vydavatelských domů až po drobnou práci s malými regionálními online i tištěnými médii jsme se vydali cestou, kterou nikdo ke komunikaci podobné problematiky doposud nevyužil, a podařilo se nám zasáhnout několikrát všechny oblasti pokryté LTE signálem a zasáhnout publikum, které je často opomíjenou cílovou skupinou. V regionech jsme umístili 170 výstupů s účtyhodným zásahem 21M OTS.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Pro lidi z odlehlejších oblastí je LTE příliš technickým termínem, často nevědí, co to je a k čemu to použít. Technologie jim přijde zbytečná a její zavedení složité. Doposud bylo téma komunikováno převážně v technologických médiích popř. v ekonomických. Bylo potřeba uchopit komunikaci LTE trochu jiným způsobem, a rozšířit tak povědomí o dostupnosti služby do nejzazších koutů země. Na rozdíl od konkurence, která se zaměřila na pokrývání velkých měst, se Vodafone orientoval na pokrývání odlehklých a méně osídlených oblastí, kde je LTE často jediným způsobem, jak se k internetu připojit. Soustavnou drobnou a pečlivou prací s malými médii, která nemá žádná mediální agentura pokrytá, se nám podařilo zasáhnout necentralizované a těžko dosažitelné publikum.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Současná situace na trhu mobilních technologií se začínala věnovat hlavně LTE pokrytí. Rozhodli jsme se zákazníky edukovat a zároveň informovat o možnostech, které nabízí rychlé připojení LTE. Komunikaci jsme proto rozdělili podle cílových skupin a podle regionů, kde byl signál postupně spouštěn. Vydali jsme se cestou regionální a mikroregionální kampaně, jež zahrnovala i městská média, která lidem chodí přímo do poštovních schránek. Zaměřili jsme se na celé regiony či jen vybraná města, která byla právě pokrývána signálem LTE. Abychom oslovili laickou veřejnost, tedy zcela běžné zákazníky bez hlubší znalosti tématu, vyzdvihli jsme praktické využití LTE, spojené se sportovní či rekreační činností. Vysvětlili jsme, co lidé k LTE potřebují, doporučili jsme vhodná zařízení a přidali pár tipů, k čemu je internet v mobilu vlastně dobrý.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V první fázi komunikace jsme využili jednotlivých regionálních médií pro oznámení dostupnosti LTE od Vodafonu v daném městě. Ke zprávě jsme také připojili krátké shrnutí, proč je LTE dobré, co nabízí, a jaké zařízení uživatel potřebuje, aby se k síti připojil. Vše jsme časovali tak, aby naše materiály dorazily do redakcí přesně v období spuštění LTE v daném regionu. V další fázi jsme pro šíření tématu LTE s Vodafone využili zajímavých míst či aktivit, které se s daným regionem pojily. Zároveň jsme volili i podle časového období (léto/zima). Námi zajištěné výstupy se tedy věnovaly rozhlednám, které fungují jako LTE vysílače, nebo sjezdovkám pokrytým LTE signálem. Pro komunikaci jsme zvolili jak celostátní média a jejich regionální mutace, tak menší krajská a městská média (radniční noviny apod.) a jejich online verze v případě dostupnosti. Komunikační kanál jsme doplnili i o média, která chodí lidem přímo do schránek pro co nejlepší zásah i v těch nejzazších koutech republiky.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Pro dlouhodobou komunikaci pokrytí LTE jsme zvolili zaměření na regiony, které se vyplatilo. Celkem jsme za rok 2015 v regionech vygenerovali 170 výstupů s celkovým OTS 21 milionů. Výstupy s pokrytím Vodafone LTE jsme se dostali nejen do celostátních, ale především do regionálních a městských médií a jejich online mutací. Cílovou skupinu se nám podařilo zasáhnout také pomocí regionálních médií, která chodí přímo do schránek. Tématem byla dostupnost LTE od Vodafonu v regionu/městě a následně pak využití LTE pro zábavu v podobě výletu za poznáváním či aktivitám na sjezdovkách.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)