
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

#PravdaBolí: Kampaň proti dezinformacím

Projekt byl navržen a proveden pro:

Markéta Gregorová

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Petr Šedivý

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

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: Petr Šedivý

Firma/organizace: Petr Šedivý

Stručné shrnutí projektu:

Osvětová kampaň #PravdaBolí pomohla rozšířit povědomí o problému dezinformací v ČR. Během 6 měsíců tým europoslankyně Markéty Gregorové oslovil kombinací digitálních a tradičních médií více než 2,5 milionu Čechů. Mezi hlavní aktivity patřily deepfake video vysílané v hlavních zprávách i skrz sociální sítě, články, expertní dotazník a konference s předními experty. Nezapomněli jsme ani na seniory.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Problematika dezinformací se týká nás všech, přesto jsme se rozhodli si cílovou skupinu rozdělit na tři hlavní podskupiny skrz FB Audience Insights. Primární cílová skupina: I. široká veřejnost ve věku 34-55 let se zájmem o politiku (300-350k uživatelů a chtěli jsme oslovit aspoň 50 %). Sekundární: II. senioři ve věku 65+ let (100-150k uživatelů a chtěli jsme oslovit 70 %) a III. mladí lidé ve věku 18-21 se zájmem o politiku (50-60k uživatelů a chtěli jsme oslovit 85 %).

Na sociálních sítích jsme dosáhli I. 75%, II, 70% a III. 90%!

Původním cílem bylo oslovit 1/10 populace ČR napříč kanály - nakonec naše kampaň zasáhla dvouapůlnásobek původního plánu, necelou 1/4 obyvatel ČR.

Strategie:

Markéta Gregorová se dlouhodobě zabývá dezinformacemi nejen u nás, ale právě i na poli Evropského parlamentu. Ve spolupráci se svým týmem připravila kampaň, jejímž cílem bylo přiblížit problematiku dezinformací v ČR co nejširší veřejnosti. Druhým cílem pak bylo narušit sociální bubliny, ve kterých žijeme.

Jak toho ale dosáhnout? Abychom dostali zprávu k co největšímu počtu lidí, rozhodli jsme se jít cestou obsahu, nikoliv čistě placenými médii. To se nám vyplatilo a jen na deepfake video a spotu cíleného na seniory jsme dohromady nasbírali na FB přes 3000 sdílení.

Nástroje a aktivity

Komunikovali jsme skrz microsite pravdaboli.eu, sociální sítě Markéty Gregorové a PR. Kampaň se skládala z pěti aktivit. V první polovině kampaně jsme vydávali 18 článků na našem webu gregorova.eu a vybrané články na Forum24, iDnes či Deník Referendum a dalších. Zorganizovali jsme online konferenci s předními odborníky na dezinformace. Tu jsme poté doplnili ještě expertním dotazníkem, do kterého nám odpověděla na otázky desítky mediálních expertů. Vrcholem kampaně pak bylo deepfake video, které se objevilo v hlavním zpravodajství TV Prima a na Facebooku získalo přes 3 800 reakcí a 1 400 sdílení. Vše jsme uzavřeli seniorskými videi, kdy senioři varovali své vrstevníky před nebezpečím řetězových e-mailů. Navíc jsme připravili i dokument s popisem dezinformačních technik.

Výsledky:

Celkový dosah byl získán exkluzivními spolupracemi v PR (s kumulativním dosahem 1 milion lidí; Deník Referendum, Forum24, iDnes, Refresher, Českéduchody.cz ...), pozváním TV Prima (dosah 950k lidí skrz Hlavní zpravodajství a Ranní vysílání Libora Boučka) a na soc. sítích (více jak 700k lidí).

Web pravdaboli.eu navštívilo 20k návštěvníků a strávilo na něm v průměru 2 minuty.

Videa z YouTube mají průměrné % zhlédnutí 62 % i přes délku přesahující 2 minuty. Více jak polovina views na seniorských videích je od lidí starších 60 let.

Weblinky:

<https://pravdaboli.eu>