
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jsou senioři v online světě opravdu zranitelnější než jejich vnoučata?

Projekt byl navržen a proveden pro:

mBank

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Stance Communications, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.7 Tiskové konference

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: Kristýna Dolejšová

Firma/organizace: Stance Communications, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Klient mBank nám dal těžký úkol. Komunikovat téma „online bezpečnost“, kterému se věnují všichni. Museli jsme být kreativní: realizovali jsme výzkum „Jsou senioři v online světě opravdu zranitelnější než jejich vnoučata?“ a výsledky prezentovali na netradičně pojaté online TK. Novináře vtáhl do hry direct mail s občerstvením a dopisem opatřeným zámečkem. Odemkli ho přiloženým klíčem, což zdůraznilo, jak lehce podvodníci získávají citlivé údaje. Vyšlo 13 článků s GRP 54,98 a AVE 2,65 mil. Kč.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

mBank přišla do ČR v roce 2007. Jako první banka klientům přinesla nový samoobslužný model, při kterém si mohli spravovat každodenní bankovní operace sami. Nyní hlavně v mobilní aplikaci a internetovém bankovníctví banky. Téma online bezpečnosti je tak pro mBank jedno z klíčových. Není ale jediná. Vzhledem k tomu, že rok od roku žijeme více online, zvyšování povědomí o bezpečném chování v online prostředí se věnují všichni. Naším cílem bylo prodat téma neotřelým způsobem, aby bylo pro média atraktivní a aby si ho skrze ně klienti i neklienti spojili právě s mBank.

Strategie:

Museli jsme najít unikátní úhel pohledu, abychom média zaujali. Rozhodli jsme se proto realizovat výzkum zaměřený na chování mladých a seniorů v online prostředí. Může se totiž zdát, že mladá generace, která v digitálním světě vyrostla, dokáže oproti seniorům lépe rozpoznat bezpečnostní hrozby. Je tomu ale skutečně tak? Výsledky jsme chtěli prezentovat na tiskové konferenci, abychom je lépe přiblížili a současně dali mBank prostor zmínit kampaň k online bezpečnosti i bezpečnostní řešení. Tisková konference byla kvůli covidu-19 online, proto jsme novinářům předem doručili direct mail – občerstvení a průvodní dopis, které je vtáhly do hry.

Nástroje a aktivity

Od agentury STEM/MARK jsme nechali realizovat výzkum. Aby byl mediálně atraktivní, podíleli jsme se na něm od začátku (např. spolupráce na přípravě otázek). Výsledky jsme prezentovali na online (kvůli covidu-19) TK. Abychom ji přiblížili té klasické, doručili jsme novinářům před začátkem direct mail. Obsahoval průvodní dopis srolovaný do ruličky a ovázaný mašlí se zámečkem. Aby si ho mohli přečíst, museli ho odemknout. Klíč našli na konci mašle. Šlo o záměrně jednoduchý krok, což vysvětlil začátek dopisu: „Přišlo vám, že jste tento dopis otevřeli příliš snadno? Takto jednoduché někdy pro útočníky bývá získat od lidí citlivé údaje a následně je zneužít.“ Dále obsahoval občerstvení – avokádový chléb a limonádu Club-Mate, které mají rádi mladí, a štrúdl a meltu, čímž by nás pohostili senioři.

Výsledky:

Výzkum vyvrátil stereotyp, že pouze senioři jsou ohroženi útoky v online prostředí. Ukázal totiž, že mladí jsou v online světě sebevědomější než senioři, podceňují ale rizika a jsou tak zranitelnější. Novináři v článcích mBank vždy zmínili. Kromě výzkumu zmiňovali například i funkce dostupné v mobilní aplikaci/internetovém bankovníctví banky pro zvýšení bezpečnosti. Vyšlo 13 článků (např. seznamzpravy.cz, iDNES.cz, aktuálně.cz, Metro nebo Deník) s GRP 54,98 a AVE 2,65 mil. Kč.