
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

nePINdej!

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Svengali Communications + Česká bankovní asociace

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.6 Budování vztahů
s médii, I.7 Informační a osvětové kampaně, I.8 Integrovaná
komunikace

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy, II.4 Technologie (ICT), II.5 Státní
správa, politika, neziskový sektor

Komunikační nástroje:

III.4 Digitální komunikace – sociální sítě, III.6 Digitální
komunikace

**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: Marek Pražák

Firma/organizace: Svengali Communications

Stručné shrnutí projektu:

Téměř čtvrt milionu Čechů vyslyšelo výzvu nePINdej! ze stejnojmenné osvětové kampaně v oblasti kybernetické bezpečnosti a ověřilo si v unikátním a hravém testu na www.kybertest.cz, zda dokáží odolat návnadám podvodníků a hackerů. Kampaň měla v médiích a na sítích rekordní zásah 48 milionů lidí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Vytvořit rozsáhlou a účinnou vzdělávací kampaň, která by zaujala veřejnost - od teenagerů až do seniory. Česká bankovní asociace přizvala ke spolupráci vyzvala společnosti, jejichž klienti jsou často terčem kybernetických útoků. To bylo důležitým předpokladem, aby vznikl významný vzdělávací projekt.

Strategie:

Abychom co nejvíce přitáhli pozornost veřejnosti, vsadili jsme na kombinaci originálního názvu a učení formou hry. Headline nePINdej! poutá zájem, vtipný dvojsmysl funguje jako CTA a je zároveň silně spjat s tématem. Středobodem kampaně byla nová web. aplikace www.kybertest.cz, která hravě i reálně simuluje nejčastější kyberpodvody. Aplikace byla přizpůsobena různým generacím. Každý získal do hry 100 tisíc virtuálních korun, které měl za úkol ochránit před kyberpodvodníky. Simulace hrozby ztráty peněz vyvolala zájem o test. Na stejném principu vznikla aplikace www.kyberhra.cz pro žáky a studenty.

V komunikaci zvolena pestrá paleta nástrojů: media relations, SOME (od TikToku, přes IG, FB až po LIN) + doplněno ji o další formy (sms, letáky, prostírání, videoobsah...)

Nástroje a aktivity:

Webové aplikace www.kybertest.cz a www.kyberhra.cz

Media relations: 1. úvodní TK s daty o kyberpodvodech, představení projektu, 2. kontinuální práce - výsledek: 700 výstupů vč. 5x rozhovory nebo reportáže celoplošné TV,

SOME: Kontinuální kampaň 4 měsíce na FB, IG, LI, TikTok, TW, včetně videospotů 4 ks - záměna hlasu oběti a hackera - ústy oklamaneho jsme vyprávěli, jak je jednoduché ukrást peníze a identitu + CTA na test,

Spolupráce s influencerem: Mikýř na TikToku

Další nástroje: kampaňové spoty v ČT(3 týdny), spoty a CLV v kinech Cinestar, reklama na nádražích ČD, 300 000 letáků pro seniory na poštách, 6dílný seriál v Seznam.zpravy.cz a Deníku, 10 dílny seriál na i60.cz, spoty v MHD v krajských městech, reklama na stovkách bankomatů, 50 tisíc letáků na obce, prostírání v desítkách jídelen, sms kampaň (30.000 lidí)

Výsledky:

Rozpočet: 971 000 Kč.

Celkový dosah: 47 774 799 lidí (Monitora, SOME reporty + další reporty) - za oslovení 1 člověka jsme vydali cca 2 haléře. Edukace přitom může zachránit lidem prostředky v řádech až milionů korun.

a. organicky:

Celkem 790 výstupů, dosah 41 614 996, GRP 462,3

TV: 5 uni. výstupů, dosah 1 755 050, GRP 19,5

on-line: 406 výstupů., dosah 36 003 636, GRP 400,04

print: 376 výstupů, dosah 3 856 310, GRP 42,85

b. med. partnerství

ČT: 25 spotů, GRP 29, dosah 1 493 651

SeznamZpravy.cz: 10 článků, dosah 17 024 920, GRP 189,17

Deník: 11 +426 reg. článků, dosah 6 438 923, GRP 71,54

Cinestar: 13 kin, 82 spotů, dosah 205 071

3. SOME:

FB, TW, IG, LI, TikTok - dosah: 1 734 281, přehr. videí 460 758

Weblinky:

<https://drive.google.com/drive/folders/1194z01K98IXIhhEFYxZjIRG7BaaNv1hX>