

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Moore Czech Republic: Cesta mezi velkou čtyřku

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Insighters s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.4 Business-to-Business, I.6

Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy, II.7 Služby

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: Tomáš Staněk

Firma/organizace: Insighters s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Komunikace mladé poradenské skupiny Moore Czech Republic ve vysoce konkurenčním prostředí oblasti poradenství, v němž působí vedle tzv. „velké čtyřky“ i řada dalších hráčů. Moore CZ získává výrazný mediální prostor tvorbou atraktivních témat i komentářů a precizní prací s potřebami médií. Výsledkem v roce 2022 bylo téměř 700 mediálních výstupů se zásahem 87 mil. osob, ale také reálný a měřitelný přínos byznysu. Investice ve výši 500 tisíc korun za rok.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:****Zadání:**

Navrhnout a exektovat mediální strategii v roce 2022. Z důvodů budování značky se zaměřit na četnost mediálních výstupů při zachování kvalitního obsahu v relevantních médiích s vizibilitou značky Moore CZ. Profilovat její zástupce jako odborníky v daných oblastech.

**Cíle:**

- Posilovat mediální prezenci značky s relevantními tématy s minimálním počtem 40 redakčních výstupů měsíčně v médiích s afinitní cílovou skupinou
- Kvalitní výstupy v předních masových médiích typu Seznam Zprávy, MF Dnes atd.
- Přispívat k zajišťování nového byznysu

**Cílové skupiny:**

- Decision makers z řad komerčních i nekomerčních organizací
- Široká veřejnost

**Strategie:**

Na rozdíl od velkých konkurentů má Moore CZ omezené možnosti lokálních i mezinárodních studií, analýz, či reportů, nemá PR oddělení, jde o velmi mladou značku a novináři se primárně obracejí na spoluprací prověřené subjekty. Strategii jsme postavili na podrobné analýze mediálně se opakujících témat a proaktivním sledováním aktuální mediální agendy (např. vývoj spotřebitelských cen, kyberbezpečnost apod.). Reagovali jsme tiskovými materiály s expertizou zástupců Moore CZ. Dále jsme připravovali vlastní odborné tiskové zprávy z námi realizovaných průzkumů. Zpracovali jsme podrobný přehled o zaměření relevantních novinářů. Zaměřili jsme se na budování media relations neplacenou formou.

**Nástroje a aktivity:**

- Podrobná analýza opakujících se témat a detailní rozbor novinářů
- Mediální monitoring 2x denně
- Tiskové zprávy (vlastní průzkumy, dostupná data, Moore Global atp.)
- Odborné komentáře k aktuálnímu dění
- Rozhovory a zapojení do redakčních anket
- Autorské články a profilování zaměstnanců jako key opinion leaderů

**Výsledky:**

- Kumulativně osloveno 87 milion čtenářů v roce 2022 (tisk, online, TV, rádio)
- Masivního zásahu bylo docíleno 693 mediálními výstupy (meziroční růst o 15 %) – významný podíl předních médií
- Výrazně lepší výsledky ve srovnání s nejbližší srovnatelně velkou konkurencí (potenciální zásah) – téměř o 250 % více než Grant Thornton a o 100 % více než BDO;
- V počtu výstupů náleží Moore CZ v tomto srovnání 52% share of voice a ve srovnání s tzv. velkou čtyřkou bylo share of voice 5,5 %
- Za roční náklady na PR 0,5 milionu korun (fee + ext. náklady) klient identifikoval přímý přínos pro byznys (nové zakázky) ve výši nižších desítek milionů korun.