

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Mít budget nestačí – obsah je král!

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.4 Technologie (ICT)

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: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

**Stručné shrnutí projektu:**

Ani budget není zárukou, že marketing zafunguje. Výkonnostní bannerová kampaň, kterou se klient Microsoft snažil pomocí flashovitých hesel přesvědčit veřejnost, že pořizovat si software z druhé ruky není ideální cesta, se spíše minula účinkem. Do další vlny kampaně jsme proto naskočili my, využili podobný rozpočet, za jedničkami a nulami jsme našli insight, k němu relevantní publikum a začali vyprávět příběh, který nešlo neslyšet.

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

Zadání bylo stručné – byznysový problém a budget. Vytvořit PR kampaň na téma proč je důležité kupovat originální software (Windows) a proč je klíčové zkoumat jeho původ. Předchozí kampaň na stejné zadání navíc nepřinesla požadované výsledky. Při tvorbě PR přístupu jsme ale zjistili, že je téma nejen dost komplexní, ale zároveň pro běžného člověka nezáživné a cizí. Podívali jsme se proto na zadání optikou konzumenta spíše než zadavatele, našli jsme společný bod zájmu a pochopili, že se téma týká opravdu všech.

**Strategie:**

Strategii definovaly otázky – co je originální software? Jaké má téma společenskou relevanci a co komu přináší? Proč by mělo někoho zajímat? Analýzou médií jsme zjistili, že samotné téma bez kontextu tolik vášní nezbuzuje. Když jsme ale vystoupili z detailu na povrch, insight byl na světě. Je tu silné téma, do kterého původ softwaru krásně zapadá. Kybernetická bezpečnost. Týká se všech, ať už osobních dat nebo bankovních účtů, tak i celých ekosystémů v rámci hybridního modelu práce. Rázem máme z tématu pro „pár geeků“ komunikační sousto, které efektivně upozorní, abychom původ softwaru brali vážně.

**Nástroje a aktivity:**

Vzhledem k množství informací o tématu bylo nutné udělat inventuru. Co musíme říct a co je už zbytečný detail? Jak postavit funkční a srozumitelný příběh? Pozvali jsme i externí odborníky na kyberbezpečnost a společně jsme připravili obsah – od celkového stavu digitalizace v ČR přes znalostní minimum bezpečí on-line prostředí, originální software jako „bezpečnostní bránu“ až po tipy, jak si vytvořit silné heslo a nenaletět podvodníkům. S redakcí Seznam.cz jsme vytvořili microsite, kde jsme téma shrnuli v instantní formě. Původ softwaru v bezpečnostním kontextu zpracoval i influencer Jirka vysvětluje věci, který se orientuje v problematice a zároveň umí sdělení jednoduše předat. Dalším pilířem byla série placených formátů v masmédiích s pečlivě připraveným obsahem. Vytvořili jsme vědomostní kvíz na aktualne.cz, bezpečnostní seriál na idnes.cz i Deníku, kulatý stůl v Economii nebo podcast v Reflexu. Díky obsahu jsme bodovali i organicky – inspirovali jsme k článku s tipy na blesk.cz a dostali jsme i desetiminutový prostor na TV Nova.

**Výsledky:**

Díky kvalitnímu obsahu a chytře investovanému budgetu jsme získali 50 milionů příležitostí, kde bylo možné setkat se s kampaní (kumul. reach). Vznikl 1 nativní formát, který překonal benchmark a přivedl 70 000 čtenářů, kteří s obsahem strávili cca 5 minut. Dále YT video, kde influencer zasáhl 400 tisíc uživatelů. Mediální komunikace přinesla 22 výstupů s čistě organickým zásahem 6,6 milionů.

**Weblinky:**

<https://native.seznamzpravy.cz/zustante-na-siti-v-bezpeci/>