

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

O2 CyberNews

Klient:

O2 Czech Republic a.s., Za Brumlovkou 266/2, 140 22 Praha 4 -

Michle

Agentura / Přihlašovatel:

Boomerang Communication s. r. o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Jana Gerle, B2B Communication Manager, O2

Petra Javornická, B2B Communication Marketing Specialist, O2

Alice Avci, Marketingový specialista, O2

Barbora Nováková, Marketingový specialista pro B2B

komunikaci, O2

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Business

Oborové kategorie:

II.4 Technologie (ICT)

Komunikační nástroje:

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**

### Kontaktní osoba:

Jméno: Martin Koubek

Firma/organizace: Boomerang Communication s. r. o.

**Stručné shrnutí projektu:**

O2 se rozhodlo přesvědčit firmy, že kyberbezpečnost je záležitostí managementu, a ne jen IT oddělení. Toto téma se promítlo do speciálně vytvořeného content hubu, obsahujícího sociální sítě, 2 newslettery, elektronický magazín a 2 podcasty.

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

O2 je známé jako poskytovatel mobilních služeb a internetu. Pro segment firemních zákazníků je ale i významným dodavatelem ICT služeb včetně kybernetické bezpečnosti. A právě zvýšit povědomí o tom je hlavním cílem projektu. Důležité pro nás je, aby manažeři firem, kteří zodpovídají za reputaci a zdraví svých společností, vnímali O2 jako důvěryhodného partnera v zajištění kyberbezpečnosti. Zatímco konkurence míří na IT profesionály, my cílíme na reálné rozhodovatele. Primární cílovou skupinou je pro nás business persona. Člen managementu větší firmy, který si uvědomuje důležitost kyberbezpečnosti a fatální dopady (finanční i reputační) případného útoku na svou firmu. Chápe význam tématu, ale po technické stránce má spíš základní znalosti, které chce prohlubovat.

**Strategie:**

Náš obsah je založený na 4 pilířích (hrozby, novinky, O2 jako partner a prevence). Čtenáře motivujeme pomocí relevantních informací, vysvětlujeme a přinášíme užitečnou hodnotu. Nestrašíme, naopak radíme a nabízíme řešení.

o přípravě obsahu zapojujeme odborníky nejen z O2. Průběžně sledujeme trendy a aktuality v oboru. Vybíráme ty, které jsou relevantní pro management větších firem. Na redakční radě s klientem určíme témata, která rozdělíme do konkrétních kusů obsahu. Veškerou grafiku připravujeme na míru obsahu a s respektem k brand manuálu O2.

**Nástroje a aktivity:**

Content hub provozujeme v digitálním prostředí, jak se u tématu kyberbezpečnosti hodí. Připravujeme online magazín s odbornými články, specializovaný newsletter, posty na LinkedIn a 2 podcasty: Místo kyberčinu o skutečných kybernetických zločinech a CyberCast, který dává slovo odborníkům z oboru.

**Výsledky:**

Hlavním KPI je zvyšování povědomí o tom, že O2 je relevantním technologickým partnerem při řešení kyberbezpečnosti ve středních a velkých firmách. Měření probíhá 2x za rok (Ipsos) a od roku 2023 roste podpořená (46 % v 3/22 -> 49 % v 12/23) i spontánní znalost (2 % v 3/22 -> 10 % v 12/23). Stejně tak umístění v Top of Mind dodavatelů cybersecurity řešení (0 % v 3/22 -> 7 % v 12/23). Průběžně měříme KPI u jednotlivých formátů obsahu. Průměrná měsíční návštěvnost blogu je 19 500 návštěv s 60% mírou zapojení. V průměru si jeden unikátní uživatel zobrazí 2 stránky a na článku stráví víc než 1 minutu. Podcastu O2 Místo kyberčinu se daří udržet publikum (Spotify 68 %, Apple Podcasts 86 %) a průměrný počet poslechnů na díl a na všech platformách je 800. Externí NL CyberNews má průměrný open rate 29,6 % a interní NL SalesUpdate 79 %. Místo kyberčinu se jako jeden z mála firemních projektů dlouhodobě drží mezi prvními 70 českými true crime podcasty.

**Weblinky:**

<https://o2cybernews.cz/>, <https://o2cybernews.cz/podcasty>