
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

nePINdej!

Klient:

Česká bankovní asociace

Agentura / Přihlašovatel:

Svengali Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.6

Budování vztahů s médii, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

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: Marek Pražák

Firma/organizace: Svencom, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Projekt nePINdej! Ioni pomohl významně posílit kybernetickou bezpečnost. Celkově zasáhl přes 330 tisíc lidí, kteří si udělali edukativní kybertest.cz. Loňská kampaň měla dosah na rekordních 65 milionů. To vše zejména díky inovacím v čele se zapojením AI.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo rozšířit vzdělávací kyberbezpečnostní projekt České bankovní asociace: vytvořit kampaň s min. dosahem 48 mil. a proškolit 100 tis. Čechů v kybertestu. Věděli jsme, že největší potenciál mají dlouhodobé projekty s pozitivní reputací a vsadili na úspěšnou značku nePINdej! Abychom uspěli, museli jsme jí ale dát nový obsah, přinést inovativní formáty a nabídnout zajímavé informace médiím.

Strategie:

Do tvorby edukativního a hravého kybertestu jsme premiérově zapojili AI, s nímž jsme vytvořili věrné ukázky nových podvodů. Pozornost médií jsme přilákali prostřednictvím unikátních dat o kyberpodvodech za celý bankovní sektor (doposud žádná podobná statistika neexistovala). Nově jsme vyrazili i do terénu, měli jsme stánky na hud. festivalech (Rock for People, Colours of Ostrava), Byli jsme osobně přítomni i na vzdělávacích akcích. Vytvořili jsme velmi úspěšnou kolekci oblečení nePINdej! a oslovili dvojnásobné množství studentů než v předchozím ročníku.

Nástroje a aktivity:

Webové aplikace www.kybertest.cz a www.kyberhra.cz, nově využití AI

Media relations: 1. úvodní TK s daty o kyberpodvodech, představení projektu, 2. kontinuální práce – výsledek: 1 541 výstupů vč. 25x rozhovory nebo reportáže celoplošné TV, 20 výstupů v rádiích

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

Další nástroje: spoty ve veřejném zájmu v ČT (3 týdny), spoty na TV Nova, Prima TV a na ČT1 a ČT2, spoty a CLV v Cinestar a v reg. kinech, reklama na nádražích ČD, 300 tis. letáků pro seniory na poštách, 8dílný seriál na SeznamZpravy.cz a Deníku, spoty v MHD v krajských městech, spoty na 350 ZŠ a SŠ, reklama na bankomatech, 50tis. letáků na obce, prostírání v desítkách jídelen, SMS kampaň (50 000 lidí), stánky na festivalech, stánek na Týdnu hrdinů

Výsledky:

Cel. dosah: 65 147 858 lidí (Monitora). Rozpočet: 1,5 milionů korun. Za oslovení 1 člověka = 2 haléře. Edukace ale může zachránit peníze v řádech mil. Kč.

Organicky: 1 541 výstupů, dosah 48 630 345, GRP 540,39

TV: 25 výstupů, dosah 3 655 263, GRP 40,61

Rádio: 21 výstupů, dosah 994 339, GRP 11,05

On-line: 772 výstupů, dosah 37 024 450, GRP 411,4

Print: 545 výstupů, dosah 6 956 293, GRP 77,29

Partnerství

ČT: 30 spotů, GRP 29,4, dosah 1 472 865

SeznamZpravy.cz: 6 článků, dosah 10 879 473, GRP 120,88

Deník: 8+ 702 reg. článků, dosah 9 749 407, GRP 159,04

Cinestar: 13 kin, 96 spotů, dosah 203 942

Placená reklama (synergie s bankami)

TV Nova, Prima: 106 spotů (20s), GRP 42,3, dosah 577 312

ČT: 48 spotů (15s), GRP 64,4, dosah 5 288 000

SOME: FB, TW, IG, LI - dosah: 1 240 033, přehr. videí 257 257

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=ahaMnlZ5B1Q>