
PŘIHLÁŠKA do 20. 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

Kateřina Benešová, B2B Communication Manager, O2

Alice Avci, B2B Communication Manager, O2

Michaela Látalová, B2B Communication Manager, 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 pevně spojit svou značku s tématem kyberbezpečnosti. A to nejen v očích odborníků, ale hlavně odpovědných manažerů, kteří ve firmách rozhodují o nákupu kyberbezpečnostních řešení. Klíčovým nástrojem se tu stal mimořádně úspěšný content hub O2 CyberNews.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

O2 je známé především jako poskytovatel mobilních služeb a internetu. Je ale i významným dodavatelem ICT služeb pro firmy včetně kybernetické bezpečnosti. Cílem naší komunikace je, aby odpovědní manažeři firem začali vnímat O2 jako synonymum kyberbezpečnosti, a tím pádem i jako důvěryhodného partnera v zajištění kyberbezpečnostního řešení.

Strategie a kreativa:

Pro naplnění cílů jsme zvolili unikátní řešení content hubu, který nabízí obsah dělaný na míru cílové skupině přes komunikační kanály, které jsou jí blízké. Obsah jsme založili na 4 komunikačních pilířích: Prevence, Hrozby, Novinky a O2 jako partner. Čtenáře motivujeme pomocí relevantních informací, nestrašíme, naopak radíme a nabízíme řešení. Sledujeme novinky v oboru a vybíráme ty relevantní pro managementy firem. Do příprav obsahu zapojujeme odborníky z O2 (Radek Šichtanc) i odjinud (Petra Dolejšová, Aleš Špidla). Publikujeme informace k tématu, které nutně nejsou vázané na služby O2. Dáváme prostor i konkurenci (například jsme do podcastu pozvali šéfy bezpečnosti konkurenčních operátorů). Hlavní kreativní výzvou bylo přizpůsobit komplikované a technické téma cílovce, která o něm má jen základní znalost. A přesvědčit ji, že O2 rovná se kyberbezpečnost. Grafiku připravujeme na míru obsahu a s respektem k brand manuálu O2.

Nástroje a aktivity:

Připravujeme online magazín s články na téma kyberbezpečnost ve firmách, newsletter, který chodí zákazníkům O2, posty na LinkedIn včetně unikátního video zpravodajství AI avatara a podcast Místo kyberčinu o kybernetických zločinech. Součástí content hubu je pak i odborný podcast CyberCast.

Výsledky:

Cíl komunikace plníme nad očekávání. Dle agentury Ipsos roste relevance O2 jako poskytovatele kyberbezpečnosti u relevantního publika: z 22 % v roce 2022 na 33 % v roce 2024. Z hlediska využitelnosti značky roste O2 v posledním roce rychleji než všichni konkurenti. Image značky se zlepšila ve všech sledovaných atributech, nejvíc v „dodání pocitu, že dělám správné rozhodnutí“. Dle stejného výzkumu má content hub O2 CyberNews pozitivní dopad na spontánní i podpořenou znalost značky O2. Celkem 78 % návštěvníků hodnotí obsah jako informativní a užitečný. Návštěvníci mají také vyšší povědomí o tom, že O2 poskytuje kyberbezpečnostní služby, a značku 2x častěji zvažují při nákupu kyberbezpečnostního řešení (2x častěji ji mají přímo v top of the mind).

Návštěvnost O2 CyberNews stoupla v druhé polovině roku 2024 o 13,4 %. Míra zapojení vzrostla o 2,9 % na 69,1 %. Průměrná doba návštěvy stoupla o 6,3 % na 3 minuty a 4 sekundy.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Google Analytics 4 a Looker Studio pomáhají průběžně vyhodnocovat čtenost článků. Následné úpravy mohou zvýšit míru zapojení a čas strávený na stránce až o 20 %.

Weblinky:

<https://o2cybernews.cz/>