
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Od opomíjeného fondu k pilíři bezpečnosti Evropy

Klient:

Podfond RSBC Defence, RSBC SICAV

Agentura / Přihlašovatel:

Topic PR

Spolupracující agentura / subjekt:

Interní marketingový a obchodní tým RSBC, Milestones in

Communication (Rakousko)

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Karel Pluhař

Firma/organizace: TOPIC PR & Marketing s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

RSBC Defence investuje do obranného průmyslu, který byl ještě před rokem v nemilosti bank i mnoha soukromých investorů. Byl vnímán jako „ne-ESG“ a společensky problematický.

Kombinací PR, sociálních sítí a cílené B2B komunikace jsme si získali pozornost i důvěru investorů. Výsledek: meziročně vzrostl objem investic o více než 60 %.

Vše díky jediné kampani, kterou fond v 2024 realizoval.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zvrátit negativní vnímání zbrojního průmyslu.

Zvýšit známost fondu u kvalifikovaných investorů (vklad min. 1 mil CZK), přimět je investovat.

Oslovit finanční poradce a distributory, jejichž doporučení bývá často rozhodujícím impulsem k investičnímu rozhodnutí.

Strategie a kreativa:

Integrovaná a konzervativně vystavěná komunikační kampaň, založená na prémiových media relations a organickém zásahu na sociálních sítích (placená reklama vyloučena kvůli regulaci).

Insight: pokud příběh zaujme top ekonomické redakce, bude dost dobrý pro investory.

SoMe RSBC cílila na finanční poradce, kteří tvoří klíčový distribuční kanál. Pomocí nativního obsahu jsme vytvořili komunikační linku, na základě níž poradci šířili argumenty získané z médií dál ke svým klientům.

Na rozdíl od většiny fondů jsme neakcentovali výnosy, ale stavěli na příběhu a smyslu investice. Čísla jsme použili jako potvrzení, nikoliv hlavní nosné sdělení.

Nástroje a aktivity:

Press Trip & Business Trip pro klíčové investory a poradce — vybraným partnerům jsme ukázali, jak fond RSBC Defence proměnil lokální značku AREX ve významného mezinárodního hráče.

Flagship: akvizice STEYR Arms — Příběh české investiční skupiny, která revitalizuje ikonickou značku a mění ji v globálního producenta.

Průběžná komunikace přes poradce a sociální sítě — vedli jsme aktivní dialog s investičními poradci, především prostřednictvím sociálních sítí RSBC Defence. Obsahem byly aktuality z trhu, akvizice i edukativní příspěvky o obranném průmyslu.

Výsledky:

Meziroční nárůst investovaných prostředků o více než 60 %. Bez jediné masové reklamy, jen cílenou komunikací směrem k bonitním investorům a poradcům.

Zahájení jednání s přední bankovní skupinou — fond zaujal natolik, že jej jedna z nejvýznamnějších evropských bank zvažuje zařadit do své investiční nabídky pro privátní klienty.

Rozšíření distribuční sítě — fond byl nově zařazen do nové distribuce, získal větší dosah na kvalifikované investory.

AREX i STEYR ARMS zaznamenaly významný zájem kandidátů, především na vedoucí, technické a vývojové pozice. Tedy tam, kde je běžně největší nedostatek.

Značka RSBC Defence posílila svou reputaci natolik, že oslovila nové institucionální i privátní partnery.

Meziroční nárůst sledujících na LinkedInu o 10 % a zvýšení reakcí o 18 %.

Média:

ČR: 60 výstupů — HN, Forbes, Ekonom, ČT, E15; GRP celkem 83,39 (Mediaboard)

Rakousko: 46 výstupů — Die Presse, Der Standard, OE24, OTS (APA)

Rozpočet: 2,5 mil. Kč.

Weblinky:

https://www.rsbcdefence.cz/archiv/content_cz/fkirsbcdefensebrozura2025_04_001czweb.pdf