

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Tohle radši nezkoušejte!

Klient:

Československá obchodní banka

Agentura / Přihlašovatel:

Bison & Rose

Spolupracující agentura / subjekt:

Mastercard, Policie ČR, Česká televize

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.7

Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy, II.9 Zábava, kultura a sport

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události, III.5 Influencer marketing

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Veronika Deckerová

Firma/organizace: Bison & Rose

**Stručné shrnutí projektu:**

„Tohle radši nezkoušejte!“ je název desetidílného televizního seriálu, který vznikl ve spolupráci ČSOB, Mastercard, Policie ČR a České televize. Na základě skutečných příběhů ukazuje divákům, jak se bránit online podvodníkům a chránit své digitální bezpečí. My jsme zajistili, aby se o seriálu i o problematice kybernetických hrozeb intenzivně mluvilo – v médiích, online i na sociálních sítích.

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

Cílem bylo podpořit misi ČSOB proškolení v oblasti kybernetické bezpečnosti milion lidí a navázat na další aktivity ČSOB v této oblasti. Zároveň jsme chtěli rozšířit témata napříč cílovými skupinami: od široké veřejnosti a mladšího publika až po odborná i lifestyle média. Data totiž jasně ukazují, že kyberútoky ohrožují všechny bez ohledu na věk, vzdělání či profesi. Kampaň jsme spustili v předvánočním období, kdy aktivita kyberpodvodníků vrcholí.

**Strategie a kreativa:**

Zvolili jsme netradiční formu – premiérový event ve stylu Netflix premiéry a cílenou pozvánkou pro lifestyle a společenské novináře i vybrané influencery. O den později následovala tisková konference, která přinesla nová relevantní data a souvislosti pro obecná i ekonomická média. Po celou dobu vysílání seriálu jsme jednotlivá témata na denní bázi dále rozpracovávali v rámci speciální série článků v deníku Blesk, abychom je detailně dostali k co nejširší veřejnosti. Do kampaně jsme zapojili i pět influencerů s různorodým dosahem a odlišnými cílovými skupinami.

**Nástroje a aktivity:**

Red Carpet Event v kině Edison Filmhub odstartoval celou kampaň. Exkluzivní předpremiéra zajistila výrazný mediální zájem už v úvodní fázi. Tisková konference představila veřejnosti i médiím samotný seriál Tohle radši nezkoušejte! a nabídla aktuální data, trendy a souvislosti z oblasti kybernetické bezpečnosti. Mediální partnerství s Bleskem přineslo sérii tematických článků, které rozvíjely jednotlivé epizody. Závěr spolupráce patřil interaktivnímu kvízu. Spolupráce s influencery byla postavená na autentickém a cíleném obsahu.

**Výsledky:**

Sledovanost seriálu dosáhla 1,2 milionu lidí. Zajistili jsme více než 50 mediálních výstupů. Partnerství s Bleskem oslovilo skoro 10 milionů čtenářů. Naše videa na instagramu dosáhla 572 tisíc zobrazení. A to nejdůležitější na závěr: díky vysoké sledovanosti seriálu se podařilo více než dvojnásobně překročit původní cíl ČSOB – edukovat v oblasti kyberbezpečnosti milion lidí. Tímto projektem se zároveň završilo dlouhodobé úsilí ČSOB o systematickou osvětu v oblasti kyberbezpečnosti.

**Přínos a výsledky konkrétního nástroje:**

Zapojili jsme tvůrce, kteří si prošli kyberpodvodem na vlastní kůži i ty kteří na téma reagovali vtipnými skeči. Náš obsah získal ohlas mezi influencerskou komunitou a kampaňové video @tady\_tali ocenil profil Svět influencerů, který dohlíží na etiku a kvalitu influencerských spoluprací v Česku. Na exkluzivním eventu ve stylu Netflix premiéry v butikovém kině Edison Filmhub jsme promítli dva vybrané díly a připravili prostředí, které podtrhlo význam tématu – včetně červeného koberce a stroje na čerstvý popcorn.

**Weblinky:**

<https://www.tohleradsinezkousejte.cz/>