
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Google Gemini: od chatbota k parťákovi

Klient:

Google

Agentura / Přihlašovatel:

Havas PR

Spolupracující agentura / subjekt:

Socialpark

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.6 Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

II.4 Technologie (ICT)

Komunikační nástroje:

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: Lucie Strnadová

Firma/organizace: Havas PR

Stručné shrnutí projektu:

V roce 2024 čelil Google výzvě. Slovo AI bylo synonymem pro konkurenční ChatGPT. Zatímco trh byl přesycen teorií, my jsme zvolili maximálně praktickou cestu. Namísto vysvětlování technologií jsme Gemini integrovali přímo do tvůrčích procesů předních českých osobností a novinářů. Výsledek? Rekordních 11 638 mediálních výstupů a 600% nárůst aktivních uživatelů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Abychom dostali Gemini do veřejného povědomí, stanovili jsme si ambiciózní cíle. Zdvojnásobit mediální zásah, překonat 10 000 výstupů a zasáhnout min. 100 000 příslušníků Gen Z. Klíčem k úspěchu byla změna narativu. Cílem bylo transformovat Gemini z další AI novinky na nepostradatelného pomocníka.

Strategie a kreativa:

Strategie stála na proniknutí do lifestyleových médií a obsahu influencerů. Tedy do míst, kde se odehrává skutečný život našich uživatelů. Museli jsme se vymanit marastu složitých čísel a technických pojmů a ukázat užitnou hodnotu. Gemini jsme představili jako ideálního odborného osobního asistenta. Jednou to byl osobní trenér, který v přímém přenosu dává zpětnou vazbu, jindy zase kuchař, který vymýšlí recept podle toho, co máme právě uvnitř lednice. Globální AI jsme „počeštili“. Propojili jsme Gemini s českými trendy, lokálními influencery a specifickými problémy, se kterými se potýká Gen Z. Vytvořili jsme tak silnou a emocionální vazbu na značku.

Nástroje a aktivity:

Využili jsme každou příležitost a ambiciózního cíle jsme dosáhli téměř čistě organicky. Celkem 99 % výstupů jsme zajistili organicky (earned media). Pravidelně jsme generovali mediální témata založená na datech z vyhledávání. Např. pro Vogue jsme propojili aktuální módní trendy s funkcí vizuálního vyhledávání Gemini.

Skrz mezinárodní press tripy a rozhovory s vědci jsme médiím prezentovali vědecký výzkum Googlu, k propagaci Gemini jsme využili i uvedení telefonů Pixel na trh..

S agenturou Socialpark jsme vytvořili kampaň s top CZ/SK influencery, která se soustředila na life-hacks a užitečnost Gemini na příkladech z běžného života tvůrců. Alkan a Mich Sako jej využili jako herního kouče ve Fortnite a ve hře FIFA, Anna Šulc pro virtuální zkoušení outfitů, Be Ha pro produktové fotky svých šperků. Jejich výstupy jsme pak uplatnili v médiích. Lišák a Selassie ukázali Gemini jako asistenta pro nákupy či rešerše k videím.

V rámci kampaně zaměřené na studenty VŠ jsme převrátili narativ o podvádění směrem k užitečnosti Gemini jako soukromého profesora.

Výsledky:

Rekordní nárůst publicity na 218 %. Z 5 339 článků v roce 2024 jsme vyrostli na 11 638 v roce 2025. Prolomili jsme bublinu IT rubrik. Gemini se stalo součástí lifestyleových a zpravodajských témat v nejčtenějších médiích. Počet denních aktivních uživatelů Gemini v ČR za rok narostl o 600 %. Kampaň s influencery měla přes 2 mil. zhlédnutí (z toho přes 1,3 mil. od Gen Z). Nárůst znalosti Gemini potvrdil i počet českých VŠ studentů, kteří se registrovali k využití Gemini zdarma v rámci studentské nabídky. V Česku bylo nejvíce nově registrovaných vysokoškoláků v regionu EMEA a celosvětově jsme obsadili 2. místo.