

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Radimova interní kampaň ke kyberbezpečnosti

Klient:

Český rozhlas

Agentura / Přihlašovatel:

Oddělení komunikace Českého rozhlasu

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Blanka Bumbálková

Firma/organizace: Český rozhlas

**Stručné shrnutí projektu:**

Interní komunikační kampaň k podpoře bezpečného chování zaměstnanců Českého rozhlasu v kyberprostoru, která doplňovala povinné školení. Stěžejním úkolem bylo oslovit a zaujmout co nejvíce zaměstnanců a zároveň pobavit i ty, kteří již zásady kyberbezpečnosti ovládají. Kampaň zaznamenala pozitivní ohlas mezi pracovníky Českého rozhlasu napříč útvary a došlo k poklesu úspěšných kybernetických útoků na zaměstnance.

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

Pachatelé kybernetických útoků používají stále nové a dokonalejší metody on-line útoků. Český rozhlas se proto v rámci interní komunikace tématu kybernetické bezpečnosti věnoval se zvýšenou intenzitou. I přes povinné školení stále docházelo k pochybením v zásadách bezpečného chování v online prostředí, oddělení komunikace si proto dalo za cíl tyto zásady připomínat také nenásilnou, vtipnou a přístupnou formou co nejširšímu okruhu zaměstnanců, aby rizika minimalizovalo.

**Strategie:**

Oddělení komunikace do kampaně zapojilo zaměstnancům již známou postavu robota Radima, který je oblíbeným interním rozhlasovým rádcem, zaměstnance rozhlasu již provázel v jiných komunikačních kampaních. Pracovníci rozhlasu již měli za sebou povinné školení v oblasti kyberbezpečnosti, strategií této komunikační kampaně bylo zaměstnancům téma připomínat vtipnou a hravou formou a také je aktivně zapojit. Vzhledem k důležitosti tématu byly pro kampaň využívány všechny hlavní interní komunikační kanály.

**Nástroje a aktivity:**

Vznikla série vizuálů, které byly umístěny po budovách Českého rozhlasu, ve výtažích, na nástěnkách a vitrínách. Vizuály s robotem Radimem vtipnou formou připomínaly zásady bezpečného chování v kyberprostoru.

Na intranetových stránkách byl pro zaměstnance vytvořen speciální Radimův kyberkvíz o ceny, které se staly součástí dáreků zaměstnancům ke stému výročí od zahájení pravidelného rozhlasového vysílání. Kvíz byl navržen tak, aby zaměstnance pobavil a přitáhl jich co nejvyšší počet.

Kampaň doprovázely rozhovory s odborníky na kyberbezpečnost na intranetu, články k tématu, ředitel Techniky a správy Českého rozhlasu hovořil o důležitosti bezpečného pohybu v online prostředí také v Radimově podcastu pro zaměstnance.

**Výsledky:**

Po kombinaci školení a interní komunikační kampaně poklesl počet úspěšných kybernetických útoků na zaměstnance Českého rozhlasu z desítek na jednotky. Do Radimova kybernetického kvízu o ceny se zapojilo 250 zaměstnanců Českého rozhlasu, kteří ke svým odpovědím často připojovali pochvalné a pobavené reakce. Kampaň zaznamenala pozitivní ohlas mezi pracovníky Českého rozhlasu napříč útvary.