

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Online násilí bolí, i když není vidět

Klient:

O2 Czech Republic

Agentura / Přihlašovatel:

O2 Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

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: Marcel Bodnár

Firma/organizace: FleishmanHillard CZ

**Stručné shrnutí projektu:**

Co vlastně děti dělají na internetu? S kým zde tráví čas, co všechno sdílí a jsou vůbec šťastné? Naše integrovaná kampaň se zaměřila na otázky související s bezpečností dětí v online prostředí a výrazně pomohla rozšířit povědomí o nebezpečích online světa a nutnosti o nich otevřeně komunikovat.

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

Tématem chování v digitálním světě a negativních jevů, jako je například tzv. bodyshaming, se ve svých kampaních zabýváme dlouhodobě. Díky tomu jsme věděli, že rizikové online chování dětí a kyberšikana jsou další oblastí, na kterou chceme upozornit.

Naším cílem bylo zmapovat, jak se děti chovají online a jak se tyto aktivity liší oproti představám jejich rodičů. Chtěli jsme také upozornit na nástrahy online světa, které si děti ani rodiče nemusí připouštět. Pokud děti tráví hodiny denně online a sdílí citlivé informace, fotky či své názory, mohou se stát obětí kyberšikany, která je na rozdíl od té fyzické hůře rozpoznatelná. Její dopady mohou být ovšem stejně drtivé.

Rozhodli jsme se informovat především rodiče dětí ve věku 8-15 let o potenciálních problémech a nabídnout pomocnou ruku s jejich řešením. Sekundárně jsme edukaci vztáhli na pedagogy a zaměstnance O2.

**Strategie:**

Komunikační strategii jsme postavili na výsledcích výzkumu digitálního chování provedeném na reprezentativním vzorku 5 000 žáků a jejich rodičů. Naším cílem bylo proaktivně sdílet kampaň v co nejširším rozsahu – od médií, přes interní komunikaci až po pečlivé zaměření komunikace na cílovou skupinu rodičů dětí ve věku 8-15 let.

**Nástroje a aktivity:**

Téma online bezpečnosti rezonovalo v hlavním vysílacím čase v celoplošných televizních zpravodajských relacích (Nova, TV Prima, ČT a A11) a objevilo se v i dalších TV pořadech. Nepřehlédnutelnou pozici mělo i v online a tištěných médiích, na sociálních sítích a OOH komunikaci (CLV v metru a na Hlavním nádraží v Praze). Celý mediální mix jsme zvolili s ohledem na efektivní zacílení na rodiče dětí, které jsou v online světě nejvíce ohrožené. Vsadili jsme i na přímou komunikaci s rodiči, ke které jsme kromě rozesílky cílených SMS zpráv naplno využili námi vlastněné kanály pro interní a externí komunikaci. Na speciálních promítáních filmu Anna is Missing, který vznikl díky naší podpoře, jsme zaměstnancům O2 zprostředkovali besedu s odborníky a protagonisty filmu. Ti nás doprovodili také na promítání ve školách (verze filmu Anna is Missing 12+). Ve spolupráci s profesionály jsme k tématu připravili vzdělávací materiály a pracovní a metodické listy pro výuku na školách. Rozpočet na kampaň byl 1 mil Kč.

**Výsledky:**

Výsledkem byla historicky neúspěšnější kampaň Nadace O2! Získali jsme 17 473 601 impresí s celkovým AVE téměř 70 mil. Kč a překonali tak předchozí úspěšnou kampaň V síti. Návštěvnost edukačního webu Bezpecnevsiti.cz, který je součástí dlouholetého projektu O2 Chytrá škola, se v době kampaně zvýšila o více než 50 %. Zásah v online prostoru a na sociálních sítích dosáhl hodnoty 12,7 mil. uživatelů. Film Anna Is Missing vidělo ve verzi 12+ celkem 7 949 pedagogů a dětí.

**Weblinky:**

<https://fleishmanhillard.cz/2024/03/case-study-o2/>, <https://www.bezpecnevsiti.cz>, <https://o2chytraskola.cz>, <https://annaismissing.com/>