
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Rodiče pozor! Sdílení fotek dětí může bolet.

Klient:

Microsoft Česká Republika

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Helena Havlíková, Junior PR Manager, Ogilvy s.r.o.

Filip Thein, PR Executive, Ogilvy s.r.o.

Dita Stejskalova, Business Partner, Ogilvy s.r.o.

Tereza Raidová, Head of PR Business, Ogilvy s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.4 Technologie (ICT)

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Sami byste svou nahou fotku na internetu nesdíleli, proč to děláte vlastním dětem? Až 69 % rodičů jede v rizikovém sharentingu. Sdílí informace a fotky dětí na internetu bez jejich souhlasu a vystavují je nebezpečí šikany a vydírání. Microsoft ve spolupráci s Univerzitou Palackého v Olomouci (UPOL) upozornili rodiče na tento problém a nabídli jim osvětu na webu E-bezpečí.cz. Promyšlenou mediální komunikací jsme získali pro téma organický mediální prostor s kumulativním zásahem přes 25 mio.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo názorně ukázat široké veřejnosti problematiku umisťování dětských fotek na sociální sítě, odkud jsou šířeny nevhodnými kanály, což se negativně podepisuje na dětech, ale i samotných rodičích. Microsoft a UPOL chtěli rodičům otevřít oči a prostřednictvím médií s velkým zásahem nabídnout osvětu, jak se vůči svým dětem chovat zodpovědně a obezřetně pomocí edukativního webu E-bezpečí.cz.

Strategie:

Chtěli jsme ukázat co může způsobit jedna nahá fotka na internetu. Až 8,4 % rodičů totiž zažilo vyhrožování a 6,4 % rodičů zažilo vydírání v souvislosti s obsahem o jejich dítěti na internetu. Toto a další závažná zjištění přinesl reprezentativní průzkum mezi 2481 rodiči dětí mladších 18 let napříč Českou republikou realizovaný Centrem prevence rizikové virtuální komunikace UPOL ve spolupráci s Microsoftem. Strategie kampaně spočívala v promyšlené medializaci průzkumu na téma sharenting. Mediální aktivity měly šokovat a jasně ilustrovat negativní dopad nezodpovědného nakládání s citlivým obsahem. Při medializaci jsme se opřeli o odborníky, kteří doporučovali rodičům navštívit web E-bezpečí.cz s užitečnými informacemi, jak se bezpečně chovat na sítích.

Nástroje a aktivity:

Komunikační kampaň jsme odstartovali v pořadu Nový den CNN Prima NEWS na Světový den bezpečnějšího internetu. Pro lepší vysvětlení rozsahu a závažnosti tématu jsme cílili na vybraná média prostřednictvím dvou pedagogicko-technologických odborníků. Kamil Kopecký z UPOL obecněji nastínil konkrétní rizika a Karel Klatovský z Microsoftu nabídl jasná a konkrétní opatření. Využili jsme jejich reálné zkušenosti, strategicky spojili vzdělávací subjekt s praxí technologické společnosti a promítli konkrétní závěry a bezpečnostní doporučení v médiích i pedagogické komunitě. Dosáhli jsme výstupů v médiích s vysokým zásahem na širokou veřejnost (TV, stanice ČRo, Blesk, novinky.cz, iDNES.cz, seznamzpravy.cz, prozeny.cz) spolu s médii pro pedagogy a podcastem Národního pedagogického institutu. Web E-bezpečí.cz nabídl rodičům praktické návody, co na sítích nedělat, například sdílet fotky jen s úzkou rodinou, nezveřejňovat informace o dětech nebo třeba i kontrolovat kdo na sdílený obsah reaguje.

Výsledky:

Celkový kumulativní dosah kampaně 24 739 814 OTS (Monitora). 36 organických výstupů v 25 médiích napříč mediatypy. Podařilo se nám zvýšit zájem o problematiku sharentingu návštěvností webu E-bezpečí.cz o 42 % vyšší a vzrůstem počtu vyhledávání souvisejících klíčových slov o 19 %. Zaznamenali jsme více než 1100 stáhnutí reportu průzkumu.