

---

## **PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže**

### **Projekt:**

Název projektu:

Manifest důvěrismu aneb Strážná věž pozorující sílící roli důvěry  
v ma

Projekt byl navržen a proveden pro:

Konektor Place

### **Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Konektor Social

### **Přihlašujeme do:**

Komunikační nástroje:

III.3 Firemní publikace - brožury, bulletiny, newslettery

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

### **Osoba, která projekt do soutěže předkládá:**

Jméno: Jan Čadil

Firma/organizace: Konektor Social

**Stručné shrnutí projektu:**

Manifest důvěrismu reaguje na sílící roli důvěry v marketingu. Problematiku zkoumá sérií rozhovorů se světovými experty i skrze zkušenosti odborníků Konektor Place. Hra na důvěru a na nové náboženství je pak i hrou se čtenářem. Nákupní chování není jen naplněním základních potřeb, ale reflexí postojů a názorů. A čím víc značkám věříme, tím jsou úspěšnější. Tento inovativní pohled pak funguje i vůči agenturním partnerům a klientům, kterým byl Manifest primárně určen. Netradičně, ale srozumitelně.

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

Hlavním cílem bylo, aby Manifest důvěrismu fungoval na základní úrovni, kdy může skončit v ruce komukoliv. Aby tam každý našel něco zajímavého, byť jde o titul zaměřený na aktuální chování zákazníků ve světě, který utvářejí značky kolem nich. Primárním cílem našeho manifestu nicméně byli stávající i potenciální klienti agentur Konektor Place a naši partneři. S prvními jsme chtěli udržet dobré vztahy a prezentovat jim, že v rámci kvalitního reklamního obsahu umíme dělat doopravdy zajímavé věci, novým jsme pak chtěli ukázat naše zkušenosti, schopnosti i snahu dělat věci jinak. A našim partnerům jednoduše to, že se vyplatí s námi počítat. Zábavně, ale důvěryhodně.

**Strategie:**

V rámci Konektor Place jsme se tématu důvěry v marketingu věnovali dva roky a Manifest byl vyvrcholením těchto prací. Bylo pro nás důležité komunikovat nejen zajímavé závěry, které jsme získali z rozhovorů s osobnostmi jako Daniel Ariely, Rachel Botsman, Kent Grayson a další, ale prezentovat i naše dovednosti na nejvyšší možné úrovni = upevnit důvěru klientů stávajících a získat důvěru klientů nových. Manifest je tak tematicky rozdělen do několika částí, po všeobecném úvodu přichází tematické rozhovory, analýza průzkumu (záměrně vložená do samotného středu) a pak žalmy - důkazy o našich úspěších a o tom, jak je práce s důvěrou důležitá.

**Nástroje a aktivity**

Silnou vizuální formu jsme měli jako cíl od samého začátku, jelikož naše práce může občas sklouznout k rutině. Chtěli jsme ukázat, že naší doménou není jen zajímavá práce s obsahem, ale i s jeho formou a zlomem. Výsledkem je magazín mezi Strážnou věží a Biblií z nočního stolku. Manifest komunikuje jednotlivé informace formou magazínových rozhovorů nebo článků, nicméně doplňuje je počítačovými kolážemi ve stylu uměleckých obrazů a to podstatně podtrhává, zvýrazňuje a doplňuje formou osobních poznámek, které jsme do Manifestu vepsali za samotného čtenáře.

**Výsledky:**

Částečně šlo o shrnutí našich rozhovorů, které vycházely na Médiář.cz, částečně šlo o shrnutí zajímavých kampaní a našich zkušeností. Podstatnou částí magazínu, byla interpretace dat našeho průzkumu o důvěře, který vznikl v rámci konference o Důvěrismu. Manifest sloužil jako zdroj informací a inspirace v době Fake News a rozdávali jsme jej osobně či jako PFKo. Publikace si získala ohlas na sociálních sítích, ale i mezi našimi klienty, kteří nás začali cíleně oslovovat s výrobou tištěných médií, což pro agentury spojené zejména s PR a socialem byl jeden z hlavních cílů.

**Weblinky:**

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