

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Pomáhat si je normální

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor Digital s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

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 Pácl

Firma/organizace: Konektor Digital s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Častou bariérou zakládání nových dobročinných sbírek je stud. Martha Issová proto v online spotu i statických vizuálech pro darovací portál znesnáze21 ukázala, jak by to vypadalo, kdybychom se báli říct si o pomoc v běžných situacích. Vždyť pomáhat si je normální. Což u veřejnosti zafungovalo a kampaní jsme dosáhli zvýšení počtu nejen vyplněných formulářů, ale i schválených a založených sbírek.

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

Primárním cílem bylo zvýšit motivaci lidí k zakládání nových dobročinných sbírek na dobročinném portálu znesnáze21. Sekundárním cílem bylo přivést na portál nové dárce. Co se cílové skupiny týče, z dat vychází, že o něco častěji pomáhají ženy, a to zejména ve věku 30 až 40 let.

**Strategie:**

Z rešerší dostupných dat, ale i formou výzkumu u klientů znesnáze21 jsme zjistili, že častou bariérou pro založení sbírky je stud. Přišli jsme tak s konceptem Pomáhat si je normální, postaveném na tom, že lidé si pomáhají v běžných životních situacích bez většího přemýšlení, a tak nějak logicky. Všichni přece pomůžeme s těžkým nákupem do schodů a určitě nikdo z nás nepustí někomu dveře do obličeje. Tím spíš je normální si pomáhat, když jde o větší problém, kde pomoc vyžaduje dobročinnou sbírku.

V tomto duchu jsme vytvořili vtipný videospot s Marthou Issovou, který pracuje s absurdní situací, kdy si žena nenechá od nikoho ze spolustolovníků podat slánku a za každou cenu si chce pomoci sama. Issovou, která je u cílových segmentů oblíbená, jsme obsadili také do série statických vizuálů, opět zobrazujících absurdní situace.

**Nástroje a aktivity:**

Pro cílení a retargeting kampaňového obsahu jsme využili profily klienta na síti Meta, ale i bannery a další plochy na Skliku či Googlu, a samozřejmě i Youtube. Jako bonus jsme připravili PR pokrytí launche kampaně, zaměřené vzhledem k cílovým skupinám zejména na média typu zena-in.cz. Příprava marketingového trychtýře se neobešla bez detailního auditu landing page, úpravy a zjednodušení formulářů, testování různých formátů i kreativ, ale i analýzy klíčových slov, která klientovi pomohla dostat se na první příčky ve vyhledávačích. Využili jsme i data znesnáze21 o dárcích, abychom vytvořili podobná publika, a také grant společnosti Google, díky kterému se podařilo umístit reklamu cíleně u obsahu spojeného se zájmy a tématy žen.

**Výsledky:**

Celkový počet žádostí o sbírku přes formulář se během kampaně na portálu znesnáze21 zvýšil o 291,35 %. Z toho přísným schvalovacím sítím klienta prošel dostatek sbírek na to, aby byl nárůst oproti roku 2021 téměř dvojnásobný. Navýšení kvantity šlo tedy ruku v ruce s navýšením kvality. Zákazníci přicházející z kampaňového obsahu navíc strávili na webu dvakrát až třikrát více času než ostatní. Z toho vyplývá, že naše cílení bylo přesné a přivedli jsme na portál znesnáze21 nejen náhodné zvědavce, ale lidi s upřímným zájmem o dobročinnost.