

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Pozvánka do světa peněz

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Agentura GEN

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

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: Michaela Pechmanová

Firma/organizace: Agentura GEN / KME VŠE

**Stručné shrnutí projektu:**

Že není svět financí atraktivní? V rámci zábavně vzdělávací kampaně pro Českou národní banku se nám podařilo během 10 měsíců přilákat do jejich Návštěvnického centra přes 52 tis. zájemců z řad studentů, učitelů i široké veřejnosti a výrazně tak přispět k osvětě v oblasti financí a ekonomiky, pro mnohé nejasného a těžce uchopitelného světa. Díky šikovně zvoleným nástrojům, jako jsou pracovní listy nebo edukační videa, jsme kampaň dostali přímo do školních lavic a kapacitu centra zaplnili hned zpočátku na půl roku dopředu.

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

ČNB jako významná bankovní instituce, odpovědná za dohled nad finančním trhem, podporuje dlouhodobě finanční a ekonomickou gramotnost laické veřejnosti. Vyvrcholením těchto aktivit bylo otevření Návštěvnického centra (NC) na jaře 2022 přímo v prostorách ČNB. Cílem bylo přivést tam návštěvníky předdefinovaných cílových skupin, edukovat a prolomit tak mýtus o neatraktivním prostředí peněz. Zaměřili jsme se na učitele a studenty (II. stupeň ZŠ + víceletá gymnázia) a širokou veřejnost.

**Strategie:**

Kampaň jsme pojali jako pozvánku do světa peněz, které vnímáme jako důvěrně známou věc. Pro přiblížení obecné cílové skupině, jsme pracovali se symboly známými z bankovek v kombinaci s reálnými postavami v ilustrovaném prostředí. Vizual doplňuje jednoduchý a srozumitelný claim „Objevte svět peněz a ekonomiky v Návštěvnickém centru ČNB.“

U cílové skupiny Učitelé a žáci jsme z vlastního průzkumu (750 respondentů) věděli, že studenti mají vliv na rozhodování o výběru exkurzí jen z 6 %. Proto jsme se zaměřili na samotné pedagogy. Ve spolupráci s ČNB jsme pro ně připravili edukační nástroje - videa, zábavně vzdělávací aktivity a hry, pracovní listy i atraktivní příspěvky ve FB skupinách. Tím jsme dostali kampaň přímo do výuky a vytvořili trvalejší nástroje na propagaci NC i ČNB samotné nad rámec kampaně.

**Nástroje a aktivity:**

Přímá komunikace na školy v podobě pozvánek a výukových materiálů. Pro rozvíjení znalostí z NC jsme v blízkém okolí banky připravili pro mladé návštěvníky speciální únikovou hru. Merchandise: deníček bankéře pro děti, omalovánky, pexeso, hrnek, propiska, kasička, peněženka,

šňů

°rka na

krk,

výs

ivka pro

uniformu

zaměstn

anců NC,

blok, odznak, magnetka, puzzle, turistická vizitka. Na FB jsme publikovali zábavně edukační posty, na YT edukační videa. Celkový media mix obsahoval online média (Youtube, PPC search, SoMe), OOH (billboardy a citylighty), print (noviny, magazíny) a rádio.

**Výsledky:**

Celkový mediální dosah kampaně byl 5 492 700 uživatelů. Kapacita NC ČNB se zaplnila pro školy už v prvních týdnech na půl roku dopředu. Během 10 měsíců navštívilo centrum přes 52 tis. lidí. Poměr zásahu cíl. skupin se podařilo vyrovnat - školy 27 241 návštěvníků (51,8 %), široká veřejnost 25 350 (48,2 %). Na soc. sítích (FB, IG, YT, TikTok, Snapchat, Twitter) kampaň zaznamenala skoro 48 Mio impresí (+ 11,5 %). Za dobu kampaně navštívilo web NC téměř 185 tis. lidí. Únikovou hru si stáhlo zatím 304 týmů.

**Weblinky:**

<https://nc.cnb.cz/fork/>, <https://nc.cnb.cz/sch/cs/doprovodne-programy/Mate-radi-unikovky/>, <https://www.youtube.com/watch?v=jx9HzNP9W3Q>