

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Pojďme si to říct

Klient:

MPSV

Agentura / Přihlašovatel:

Boomerang Agency

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika

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: Eva Kuldová

Firma/organizace: Boomerang Agency

Stručné shrnutí projektu:

Současné vládě se vyčítá, že špatně komunikuje své kroky. MPSV se rozhodlo tuto rukavici zvednout a ve spolupráci s agenturou Boomerang Communication připravilo kampaň a microsite Pojďme si to říct.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

První ze dvou zásadních reforem, které MPSV připravilo, je revize sociálních dávek. Jde o největší změnu sociálního systému za 30 let.

Celý systém zjednodušuje, zprůhledňuje a zároveň odměňuje ty, kteří se ze své situace snaží dostat. Druhou zásadní reformou je ta důchodová. Zabraňuje tomu, aby odchod silné generace

Husákovy ch dětí do důchodu v budoucnu snížil penze. Jde o reformu, o níž se už 20 let diskutuje, ale teprve současné vedení MPSV ji dokázalo prosadit. Cílem kampaně bylo ukázat, že MPSV umí vysvětlovat své záměry a naslouchat lidem. Cílovou skupinou byla široká veřejnost.

Strategie a kreativa:

MPSV jsme se rozhodli ukázat jako dobrého souseda, který s každým přátelsky a srozumitelně mluví, naslouchá a pomůže bez zbytečných formalit.

Zvolili jsme dvě komunikační cesty: 1) umíme vysvětlit své záměry a 2) nasloucháme lidem. První cestu jsme postavili na odpovědích občanům. Vybrali jsme nejčastější otázky a zpracovali je do bannerů. Následně jsme lidi odvedli na microsite, kde se dozvěděli odpověď. Nechyběla ani možnost položit samotnému ministrovi otázku vlastní. Druhou cestu jsme postavili na lidech. Dali jsme jim slovo k tématům, která se týkala sociálních dávek nebo důchodů. Nebáli jsme se kritických poznámek a konkrétní téma vždy doplnili řešením.

Nástroje a aktivity:

V kampani jsme použili bannery, branding, nativní reklamy, PR články, online videa, inzerci v tištěných médiích a letáky. Na sociálních sítích ministerstva a ministra šlo o posty, carousely a reels. Kampaň se opírala o microsite pojdmesitorict.cz.

Výsledky:

Dle výzkumu agentury Ipsos přispěla kampaň k výrazně vyššímu povědomí o revizi soc. dávek. Podrobnosti o ní znalo před kampaní 9,8 % lidí a po ní 14,8 %. Stoupl i počet těch, kteří o reformě vědí aspoň povrchně: z 65,6 % na 74,7 %.

Starý systém za efektivní považuje po kampani 24,4 % lidí, nový 63,8 %. Stoupla znalost návrhu důchodové reformy z 42,1 % lidí na 53,8 %. A také množství lidí, kteří s ním souhlasí a označují ho za potřebný. Počet lidí, kteří jsou přesvědčeni, že MPSV s lidmi dobře komunikuje a dobře informuje o tom, co dělá, stoupl dokonce o 50 %.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Online kampaň na zpravodajských portálech přes RTB reklamu dosáhla na 93 milionů zobrazení a 421 000 prokliků. Kampaň oslovila 5,4 milionu unikátních uživatelů, tedy skoro půlku občanů Česka. Průměrná proklikovost na zpravodajských

ch

webech byla 0,3 %, u Skliku 1,6 %. Na microsite Pojdme si to říct se lidé proklikli 421 280x. Zaujala 70 % návštěvníků, na stránce strávili v průměru 1 min. 32 sec. Třetina doscrollovala až na konec.

Weblinky:

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