
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

„HLEDÁ SE NOS“

Klient:

Nadace Charty 77 – Konto Bariéry

Agentura / Přihlašovatel:

Insighters s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.7

Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.6 Neziskový sektor

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Tomáš Staněk

Firma/organizace: Insighters s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

„Hledá se nos“ pro Konto Bariéry byla kreativní kampaň, která vyvrcholila prosincovým spotem na České televizi a navázala na předchozí kampaň „Teď na to máš nos ty“. Nová kampaň poděkovala dárcům a oslovila další podporovatele. „Hledá se nos“ bylo kreativní vyjádření sdělení, že „každý má nos na to pomáhat“ (subclaim). Probíhala napříč médii – kromě TV zahrnovala sociální sítě, online média, OOH plochy i spolupráci s influencery. Spot podpořili Anna Polívková, Martin Dejdar a Josef Maršálek.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Oslovit stávající i nové dárcy a poděkovat jim za jejich podporu.

Navázat na předchozí kampaň „Teď na to máš nos ty“ a posílit dlouhodobou identitu projektu.

Vytvořit strategii komunikace, včetně návrhu vhodných médií a komunikačních kanálů včetně zapojení veřejnosti.

Připravit kreativitu a scénář k televiznímu spotu pro Českou televizi.

Cíle: Vytvořit silnou emotivní a zapamatovatelnou kampaň.

Přivést širokou veřejnost/donátory na webové stránky Konta Bariéry.

Přivést širokou veřejnost/donátory na sociální sítě Konta Bariéry a zvýšit zásah obecně.

Cílová skupina: Široká veřejnost / Donátoři.

Strategie a kreativa:

Minulá kampaň „Teď na to máš nos ty“ zaznamenala velký úspěch mezi veřejností a donátory. Zadání klienta bylo na ni navázat a zdůraznit poslání Konta Bariéry. Rozhodli jsme se obě kampaně propojit jak slovně, tak vizuálně

-

červenýmnosem. Hlavním sdělením bylo, že každý má nos na to pomáhat – pomoc není jen výsadou úzké skupiny, ale zapojit se může kdokoliv. Silný vizuální prvek – nos – umožnil hravou a snadno zapamatovatelnou komunikaci. Klíčovým prvkem byl prosincový spot v České televizi, který poděkoval dárcům, ale také oslovil nové podporovatele. Jeho autenticitu podtrhlo zapojení známých osobností. Kampaň byla multikanálová, kombinovala offline i online prostředí.

Nástroje a aktivity:

Televizní spot – odvysílán na České televizi jako hlavní sdělení kampaně.

Sociální sítě – kampaň na Facebooku a Instagramu.

OOH – 20 CLV po Praze + digitální obrazovky v OC Flóra.

Kampaň v online médiích a u influencerů – propagace skrze mediální partnery a relevantní tváře.

Zapojení známých osobností – Anna Polívková, Martin Dejdar, Josef Maršálek.

Výsledky:

Návštěvnost kontobariery.cz během kampaně 4x narostla (na 60 000 návštěvníků).

Celkem 101 opakování spotu vidělo v ČT (napříč všemi kanály ČT 1/2/24, ČT Art, ČT Sport) celkem 2 070 423 diváků.

Na Ig díky spolupráci s Josefem Maršálkem, Martinem Dejdarem a Annou Polívkovou dosáhl reel „Hledá se nos“ téměř 100 tis. zobrazení a získal 1 tisíc lajků.

Na soc. sítích jsme zaznamenali vysoký nárůst v počtu views. Na Fb to bylo za dané období o 539 % (205,8 tisíc) více a na Ig dokonce o 1 000 % (156,8 tisíc).

Velký nárůst byl také v zásahu, o 1 000 % (117,3 tisíc) na Fb a o 1 200 % (83 tisíc) na Ig.

Díky práci na engagement kampaních a spolupráci vzrostl počet interakcí s obsahem na stránkách o 230 % (2 540) na Fb a až o 730 % (2 341) na Ig.

Nárůst přijatých darů na veřejnou sbírku činí v souvislosti s vánoční kampaní cca půl milionu korun.

Weblinky:

<https://youtu.be/6e1ACYXAYpc>, <https://drive.google.com/drive/folders/1QKwnpOTnXCAUCgED7K60L4YJvBBVIBLC?usp=sharing>