
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

#NebudJarda

Projekt byl navržen a proveden pro:

Nedoklubko

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

C&B Reputation Management

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

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: Ondřej Fér

Firma/organizace: C&B Reputation Management

Stručné shrnutí projektu:

Kampaň #NebudJarda vznikla jako spontánní reakce na nenávistný příspěvek Jaroslava Škárky o předčasně narozených dětech, osobách s vývojovou poruchou a organizaci Nedoklubko. Nejednalo se o předem plánovanou kampaň. Vznikla spontánně na základě reakce Tomáše Jirsy na Twitteru, ve které pomocí hashtagu #NebudJarda odstartoval výzvu k finanční podpoře pro organizaci Nedoklubko. Cílem kampaně bylo aktivizovat veřejnost v boji proti projevům nenávisti a pomoci s obranou i zviditelněním Nedoklubka.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Kampaň neměla předem dané zadání, vznikla rychle a během jednoho dne se strhla vlna solidarity a sociální sítě doslova zaplavil #NebudJarda. Hlavními cíli kampaně bylo aktivizovat společnost proti projevům nenávisti a pomoci organizaci Nedoklubko s obranou proti tomuto útoku. Cílovými skupinami byla média, politická a široká veřejnost, kterou se podařilo zasáhnout díky sociálním sítím a sdílením #NebudJarda.

Strategie:

Strategické kroky vedly třemi směry – podpořit rostoucí sílu sdílení příběhů, zkušeností a solidarity díky #NebudJarda na sociálních sítích i prostřednictvím influencerů, vytvoření microsite nebudjarda.cz s důležitými informacemi o činnosti organizace Nedoklubko a informování o možnostech její podpory.

Nástroje a aktivity

Byla vytvořena jednoduchá a čistá microsite nebudjarda.cz, které dominuje fotografie ilustrující matku s předčasně narozeným dítětem a purpurovou barvou charakterizující organizaci Nedoklubko. Dále jí doplňují ilustrace, krátké informace o průměrné roční předčasné porodnosti a stručné informace o této problematice. Součástí jsou i dvě CTA „Nejste v tom sami“ – odkazující na homepage Nedoklubka – a „chci podpořit“ s odkazem na možnosti dárcovství.

V rámci kampaně byl pro Instagram vyroben speciální purpurový filtr, k oslavě Světového dne předčasně narozených dětí, vyzívající k natočení IG Stories s použitím filtru a odkazem na podporu Nedoklubka.

Výsledky:

Nedoklubko se podařilo dostat do většiny nejčtenějších a nejsledovanějších médií a získat prostor pro šíření osvěty o předčasném porodu. Cíl fundraisingové kampaně byl splněn nad očekávání, podařilo se vybrat přibližně 700 000 Kč.

Podařilo se vyvolat reakci hned u několika významných firem (T-Mobile, Mall TV, Tesco) nebo politických osobností (Tomáš Petříček, Adam Zábanský, Marian Jurečka). Nejsilnější reakce byly z řad široké veřejnosti.

Přímo kampaň #NebudJarda byla zmíněna např. na webech extra.cz, denik.cz, forum24.cz, iDNES.cz, seznamzpravy.cz, cnn.iprima.cz. Parafrazována pak byla v titulku komentáře Ivety Nádvořníkové v Deníku (denik.cz). Lucie Žáčková, ředitelka organizace Nedoklubko, byla hostem v DVTV, podcastu Insider, ve vysílání Prima CNN nebo v pořadu ČT 168 hodin.

#NebudJarda s osobními příběhy rodičů předčasně narozených dětí, ale i dospělých, kteří se sami předčasně narodili. Připojili se také firmy s finančními dary a politické i veřejně známe osobnosti. Jediný tweet se tak rozvinul v kampaň na podporu organizace Nedoklubko s vlastní microsite a hashtagem napříč sociálními sítěmi.

Weblinky:

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