
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Neviditelní

Projekt byl navržen a proveden pro:

Provident Financial

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

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: Tomáš Fiala

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

Neviditelnost může být superschopnost, ale také hendikep. Co mají společného samoživitelky a nedobrovolně nezaměstnaní? Nežije se jim snadno. Zaplatí jen nejnütnější, propadávají systémem veřejné pomoci, mají omezený přístup k finančním službám. Jsou Neviditelní. Provident chce těmto lidem pomoci. Projekt Neviditelní je výjimečný expertním přístupem: komplexně se věnuje zdánlivě nesourodým skupinám, buduje komplexní povědomí o této problematice a každé ze skupin podává jinou pomocnou ruku.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání: Vytvořit dlouhodobý a smysluplný CSR projekt, který by přispěl k lepšímu fungování ohrožených komunit.

Primární cíl: Otevřít a popsat problematiku Neviditelných a propojit je s odborníky, které jim mohou pomoci. Platformu potenciálně využít k systémovým změnám.

Sekundární cíl: Budovat reputaci značky Provident (u sekundárních cílových skupin, viz níže) jako seriózního a odpovědného hráče na finančním trhu.

Cílové skupiny:

Neviditelní a jejich blízké okolí, široká veřejnost

Média

NGOs, politici

Firmy, které mohou Neviditelné zaměstnávat nebo jim pomoci jinak

Strategie:

Definovat a segmentovat skupiny lidí, které jsou sociálně, ekonomicky či jinak vyčleněny ze společnosti nebo zájmu státu. Spoluprací s odborníky dodat sdělením váhu a zvýšit důvěryhodnost celého projektu. Emoce vyvolávat prostřednictvím příběhů konkrétních Neviditelných. Podklady kromě dat navázat na aktuální téma (např. spojení samoživitelek a řešení náhradního výživného). Pomocí komplexního přístupu získat možnost mluvit s NGOs, politiky a představiteli státní správy. Zprostředkovat pomoc Neviditelným.

Nástroje a aktivity

Projekt se komplexně věnuje zdánlivě nesourodým skupinám a každé podává trochu jinou pomocnou ruku. Projekt na pomezí komunikační a CSR kampaně je výjimečný expertním přístupem.

Odborníci z CETA provedli hloubkový socio-ekonomický průzkum, rozdělili Neviditelné do 13 skupin a každou analyzovali. S pomocí IPSOSu jsme vyslechli životní příběhy Neviditelných. Pak jsme s NGOs a psycholožkou připravili doporučení, jak Neviditelným pomoci: Co mohou udělat sami a jak pomůže stát či firmy.

Komunikační mix jsme zvolili s ohledem na efektivitu. Komplexní informace na webu, emoce v příbězích ve videích, rady od NGOs, budování komunity na FB. Po celou dobu jsme komunikovali s médii. U každé skupiny jsme se snažili podklady kromě dat a příběhů napojit na aktuální téma (např. spojení samoživitelek a řešení náhradního výživného). Navázali jsme vztah s NGOs. Doplnují naše doporučení a propojujeme je s konkrétními Neviditelnými.

Výsledky:

Náročná celospolečenská témata výrazně rezonovala v médiích i u stakeholderů. Vzniklo 200 nových partnerství či kontaktů (novináři a mediální domy, zákonodárci, úřady, NGOs).

Kredibilní obsah rezonuje u zaměstnanců Providentu a podporuje loajalitu k zaměstnavateli.

Projekt pokračuje i letos a klient se rozhodl koncept replikovat v dalších evropských zemích.

Počet výstupů v médiích: 132

AVE: 43 139 157 Kč

RU/online medií: 102 833 775

Tištěný náklad: 1 153 02

Weblinky:

<https://neviditelni.org/>, <https://www.facebook.com/NeviditelniCZ>, <https://youtu.be/7hAR7YA78cw>