
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vstup do dospělosti nakopl pomoc dětem z dětských domovů s
osa

Projekt byl navržen a proveden pro:

Oriflame

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor

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: Jan Čadil

Firma/organizace: Konektor Social

Stručné shrnutí projektu:

Jak vyplynulo z průzkumu, drtivá většina rodičů pomáhá svým dětem i v dospělosti, ty z dětských domovů ale nikoho takového nemají. S jejich osamostatněním pomáhají průvodci projektu Restart Nadačního fondu Veroniky Kašákové (NFVK). Pro Oriflame, který NFVK podporuje, jsme připravili projekt Vstup do dospělosti. Ten významně zvýšil zájem médií i veřejnosti o tuto problematiku, hlavně se ale podařilo dvojnásobně navýšit objem finančních příspěvků pro NFVK a také o třetinu rozšířit řady průvodců.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Děti z domovů nejsou na život mimo ústavní péči téměř vůbec připraveny a kvůli tomu začne téměř 6 z 10 z nich páchat trestnou činnost. S jejich přechodem do dospělosti pomáhá několik desítek průvodců z programu Restart NFVK; protože ale brány domovů každoročně opouští asi sedm stovek dětí, průvodců není dostatek. Téma je přitom pro Oriflame jako podporovatele Restartu klíčové. Cílem projektu Vstup do dospělosti bylo problematiku medializovat a zároveň získat zájemce o činnost průvodců. A o možnosti využít průvodce jsme chtěli informovat i děti z dětských domovů.

Strategie:

Komunikaci jsme se rozhodli postavit na atraktivní tváři kampaně v podobě Veroniky Kašákové, silných příbězích dětí z domovů a jejich průvodců i na exaktních datech o chování dětí před i po dosažení dospělosti. Děti, které mají možnost pomoc NFVK využít, jsme se rozhodli oslovit přímo v dětských domovech.

Nástroje a aktivity

Na počátku jsme zrealizovali průzkum ohledně chování dětí před dosažením dospělosti i v následujících letech. Výsledky jsme porovnali s dětmi z domovů a rozdíl byl ještě víc alarmující, než jsme očekávali. Média jsme s výsledky seznamovali jak v rámci PR aktivit, tak i prostřednictvím rozhovorů s Veronikou Kašákovou. Se zájmem veřejnosti i médií nám ale pomohli také Tereza a Jiří, kteří se i díky pomoci průvodců z programu Restart proměnili v úspěšné mladé lidi. Pro děti z domovů jsme zorganizovali sérii workshopů, kde jsme je seznamovali s důležitými situacemi, které je po odchodu z domovů čekají. Komunikace probíhala jak v tištěných médiích, tak i v televizi, rozhlasu, na internetu a sociálních médiích, a to nejen v ČR, ale na Slovensku.

Výsledky:

Díky dobře připravené strategii, kombinující překvapivá zjištění průzkumu, výraznou osobnost a silné příběhy, na sebe pozornost médií nenechala dlouho čekat. Články, rozhovory i reportáže, v nichž nechyběla informace o zapojení společnosti Oriflame, se objevily ve všech významných médiích včetně České televize, Novinek, Blesku nebo na HP serveru Seznam s celkovým zásahem víc než 10 milionů shlédnutí. Finanční příspěvky pro NFVK se ale hlavně zvýšily o 100 % a rostl také zájem veřejnosti o činnost průvodců. Jejich počet se díky této komunikaci povedlo navýšit o třetinu.

Weblinky:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/221411000100918/cast/875916/>,
<https://www.novinky.cz/zena/deti/clanek/prosel-klokankem-pestounskou-peci-i-diagnostickym-ustavem-pomohl-mu-az-osobni-kouc-40371909>,
<https://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-vip-rozhovory/702474/veronika-kasakova-k-mame-necitim-zast-dnes-vede-slusny-a-sporadany-zivot.html>,
<https://www.youtube.com/watch?v=p6rZBtekHCY&t=102s>