

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Neviditelní 2024: Nástupní stanice děcák, výstupní stanice  
dospělost

Klient:

Provident Financial

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

Dejme dětem šanci o.p.s.

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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

Informační a osvětové kampaně

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 Fiala

Firma/organizace: AMI Communications

**Stručné shrnutí projektu:**

Nástupní stanice: děcák, výstupní stanice: dospělost! Jak těžká může být tato cesta, jsme odkryli veřejnosti v rámci projektu Neviditelní. Zapojením reálných hrdinů a jejich životních příběhů v kombinaci s analýzou dopadu Neviditelnosti na ekonomiku jsme otevřeli velmi citlivé, ale zásadní téma osamostatňování mladých lidí z dětských domovů a přispěli k destigmatizaci této skupiny.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:****Náš cíl:**

1. Destigmatizovat mladé lidi na odchodu z dětského domova v očích veřejnosti
2. Posílit povědomí o reálné pomoci neziskovky Dejme dětem šanci (DDŠ)
3. Otevřít diskusi se stakeholdery o smysluplnosti systémové pomoci

**Cílové skupiny:**

1. Široká veřejnost
2. Neviditelní v dětských domovech, které odchod čeká
3. Stakeholdeři a političtí reprezentanti

**Strategie a kreativa:**

Propojili jsme data analytiků o dopadech problému na ekonomiku a veřejné rozpočty, přidali emoce a reálné životní příběhy. A nechali je odvyprávět samotnými Neviditelnými, kteří doteď nedostali prostor. Ve videích, v médiích, v Senátu i k zaměstnancům klienta. Ale pozor, žádné fňukání. Naše trojice sdílela svoji cestu a dávala tak naději těm, které to teprve čeká. Takové bylo i zadání partnerské neziskovky DDŠ.

**Nástroje a aktivity:**

Hlavní nástrojem kampaně byly emoce a skutečné příběhy. Naši Neviditelní hrdinové Jarek, Klára a Verča sami psali scénář a natáčeli s námi své příběhy ve svém prostředí. Autentické video výpovědi lidí na přechodu z děcáku do samostatného života jsme v různých formátech použili na soc. sítích a jako podklad pro media relations – reportáže, rozhovory, články. Obsah pro média jsme doplnili daty a komentáři analytiků CETA pro celospolečenský kontext.

**Výsledky:**

Přeplnili jsme očekávání v medializaci, reálné pomoci dětem i v navázání vztahu se stakeholdery. Výrazný nárůst pozitivního engagementu potvrdil kladné vnímání mladých hrdinů a pochopení problematiky v očích veřejnosti.

**Neviditelné jsme zviditelnili v médiích:**

112 mediálních výstupů za 4 měsíce (přes 50 % TV a rozhlas): Zásah 16,7 mil., GRP 167,85 (Monitora).  
Tematický seriál v Deníku a Denik.cz (neplaceně, protože jsme nadchli redaktorku)

**Na FB Neviditelných vystřelil engagement:**

Dosah FB profilu: +78 % (z 508.783 na 910.139)  
Průměrný engagement: +450 % (z 250 na 1375)  
Hlavní video s příběhy mělo 5 155 interakcí!

**Nakopli jsme vizibilitu neziskovky:**

Neviditelní zviditelnili DDŠ. Mediální dosah neziskovky se meziročně zvýšil o 170 %!  
Dosah 24,8 mil. (z toho Neviditelní 10,7 mil.), GRP 276 (z toho Neviditelní 119,8)

**DDŠ oslovili noví podporovatelé:**

„Bezprostředně po odvysílání rozhovoru v Českém Rozhlasu s Dittou Pospíchalovou, se ozvalo 5 nových zájemců o podporu dětí zařazených do projektu PODPORUJ MĚ. Ze všech se stali noví podporovatelé dětí.“ Michaela Chovancová, zakladatelka a ředitelka DDŠ

**Dostali jsme nohu do dveří politiků:**

Díky projektu mohla organizace DDŠ prezentovat problém mladých dospělých na odchodu z dětského domova:  
- na osobních setkáních s politiky,  
- v Senátu Parlamentu ČR Podvýboru pro rodinu v rámci Výboru pro sociální politiku.

**Weblinky:**

<https://www.youtube.com/watch?v=A7meixzLzZg>, <https://www.youtube.com/watch?v=lwNDunREazk>, <https://www.denik.cz/tema/z-decaku-do-zivota.html>,  
<https://www.facebook.com/NeviditelniCZ>, <https://www.neviditelni.org>