
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Interní kampaň Domácí násilí

Klient:

ČEZ, a. s.

Agentura / Přihlašovatel:

ČEZ, a. s.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.5

Budování vztahů se zaměstnanci, I.7 Informační a osvětové
kampaně

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Helena Sladkovská

Firma/organizace: ČEZ, a. s.

Stručné shrnutí projektu:

Kampaň Domácí násilí je desetidílná série intranetových článků, která srozumitelně a citlivě pomohla zaměstnancům ČEZ rozpoznat varovné signály domácího násilí a zjistit, kde mohou hledat pomoc. Neutrálním a inkluzivním přístupem otevřela téma, o kterém se často mlčí, a ukázala, že sdílení i vyhledání podpory ve Skupině ČEZ je bezpečné. Kampaň posílila důvěru v interní pomoc a přispěla k prostředí, kde lidé vědí, že v těžké situaci nejsou sami.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Domácí násilí je stále spojeno se studem a nejistotou, přesto zásadně ovlivňuje psychiku i pracovní život. Proto bylo nutné vytvořit kampaň, která zaměstnance edukuje, nabídne konkrétní podporu a zároveň naplní závazky firmy v oblasti sociální odpovědnosti a Charty proti domácímu násilí. Cílem bylo zvýšit povědomí o různých formách násilí, jasně pojmenovat první varovné signály, zbavit téma stigma a ukázat, že pomoc je dostupná. Současně kampaň představila interní psychologickou linku a ambasadory, podpořila jejich využívání a posílila důvěru ve firmu jako bezpečné místo. Téma bylo určeno všem zaměstnancům bez ohledu na věk, pohlaví či profesi. Insight vycházel z toho, že projevy násilí nejsou vždy zřejmé a lidé často nevědí, kdy už je situace nebezpečná.

Strategie a kreativa:

Strategie kampaně stála na postupném odkrývání problematiky domácího násilí vedeném motivem „To, že... není normální.“ Díky tomu bylo možné upozornit na různé formy násilí bez dramatizace, respektovat citlivost tématu a zároveň oslovit ženy i muže. Mediální strategií byl pravidelný týdenní seriál, který udržel téma dlouhodobě v pozornosti a podpořil budování důvěry. Kreativní koncept vznikl přímo ve Skupině ČEZ v úzké spolupráci interní komunikace, grafiků a útvaru Diverzita a inkluze.

Nástroje a aktivity:

Kampaň probíhala od 23. 9. do 25. 11. 2025, přičemž závěrečný díl vyšel symbolicky na Mezinárodní den boje proti násilí na ženách. Devět článků (publikovaných na intranetu) bylo edukativních a jeden přinesl anonymní výpověď zaměstnance, který se rozhodl sdílet svůj příběh. Součástí byly také grafické vizuály s vybranými fotografiemi a headliny, vždy genderově neutrální. Obsah systematicky odkazoval na interní podporu i spolupracující neziskové organizace.

Výsledky:

Kampaň splnila všechny cíle: zvýšila povědomí o domácím násilí, přinesla téma do otevřené diskuse a ukázala zaměstnancům, kam se mohou v případě potřeby obrátit. Průměrně si každý díl přečetlo 1238 zaměstnanců, přičemž největší odezvu zaznamenaly články o verbálním a intimním násilí. Nejsilnějším momentem kampaně byla spontánní anonymní výpověď zaměstnance, která potvrdila její autenticitu i reálný dopad. Dotazníkové šetření po skončení kampaně ukázalo, že 92 % zaměstnanců považuje podporu obětem za nutnou součást role zaměstnavatele a 80 % vnímá své pracoviště jako bezpečné místo pro řešení této problematiky. Tyto výsledky potvrdily smysl kampaně a staly se impulzem pro pokračování v tématu prostřednictvím navazující kampaně Děťství bez násilí zaměřené na bezpečné rodinné prostředí a podporu rodičovství.