

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Neviditelní: Stárnutí není (jen) pro starý

Klient:

Provident Financial

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

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:**

Koho zajímá stárnutí populace? Jen budoucí důchodce? Ukázali jsme, že nejde o téma jedné generace, ale problém, který ovlivní život většiny z nás. Za 8 měsíců jsme změnili způsob, jak se o stárnutí mluví, a zároveň našli stovkám Neviditelných odbornou pomoc.

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

Neviditelní už 5 let upozorňují na problémy znevýhodněných skupin lidí, kteří propadají systémem veřejné pomoci bez velkého zájmu veřejnosti či politiků. Nová data CETA ukázala zásadní zjištění: na většinu Neviditelných doléhá jeden společný fenomén – stárnutí populace. Nejvíce na 4 skupiny: seniory, lidi 50+ a bez práce, neformálně pečující a sociální pracovníky.

**Cíle:**

Změnit vnímání stárnutí: z důchodců na celospolečenský problém  
Ukázat dopady a otevřít veřejnou i odbornou debatu  
Pomoci reálným lidem  
Zapojit Provident do debaty a posílit jeho roli partnera při hledání řešení

**Cílové skupiny:** Široká veřejnost, média, zaměstnavatelé, veřejná správa, NGO i samotní Neviditelní.

**Strategie a kreativita:**

Stárnutí jsme přestali jen vysvětlovat a začali ho ukazovat. Přerámovali jsme téma od důchodů k celospolečenskému tlaku s konkrétními dopady. Projekt Neviditelní propojil data, zkušenosti z terénu, expertízu NGO a konkrétní pomoc. Komunikace byla nástrojem pomoci.

Provident převzal roli iniciátora odborných setkání, naslouchal kritickým názorům, hledal řešení a sdílel zkušenosti z domácností, kde se s Neviditelným setkávají obchodní zástupci.

Kreativním nosičem se stalo Kolo (ne)šťěstí, které symbolizovalo nahodilost životních situací a ukázalo, jaké životní „výhry“ nám demografický trend přinese.

**Nástroje a aktivity:**

Aktivity kombinovaly kontinuální intenzivní mediální komunikaci, lidský i odborný obsah a přímou pomoc.

1. Intenzivní průběžná práce s médii – kompletní podklady pro téma (data, příběhy, ekonomy, terénní odborníky, řešení). Rozhovory, TV reportáže, lifestyle příběhy, a především redakční seriál „Milion nových důchodců“ v Deníku.
2. Web Neviditelní – obsahový hub s formulářem pro pomoc a radu. Asociace občanských poraden každému najde odbornou pomoc.
3. SoMe street mikrokampaň s „oldfluencerkou“ a Kolem (ne)šťěstí otevřela oči mladším lidem i politikům před sněmovnou.
4. Akce se stakeholdery – odborné diskuse, workshopy s NGO a HR komunitou.
5. Interní engagement – proškolení zástupců na „detektory neviditelnosti“ k identifikaci lidí v obtížné situaci a nasměrování k pomoci.

**Výsledky:**

Povedlo se změnit způsob, jakým se o stárnutí populace mluví. Citují nás velká média, hlavní TV zpravodajství: 187 výstupů a dosah 43,4 mil. za 8 měsíců.

Oldfluencerka ve FB mikrokampani zasáhla 700 000 lidí a 299 529 interakcí (CPE 0,21 Kč).

Pomohli jsme. 198 lidí žádajících o pomoc jsme propojili s odborníky. NGO Zlatá práce měla díky nám 100% nárůst klientů 50+, kterým pomohla najít práci.

Provident otevřel dialog se stakeholdery, k nimž by se jako brand s problematickou reputací nedostal. Posílil roli partnera, který iniciuje debatu a hledá řešení.

**Weblinky:**

<https://neviditelni.org/starnuti-populace>, [https://youtu.be/5a19etq\\_pXM](https://youtu.be/5a19etq_pXM)