

---

## 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.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:

Stárnutí populace bylo v Česku vnímáno jako téma důchodců a důchodů. Ukázali jsme, že jeho dopady už dnes zásadně ovlivňují životy dvou milionů lidí a předložili odborná doporučení. Propojili jsme data, příběhy, experty i pomoc a změnili způsob, jakým se o stárnutí mluví: z abstraktního problému na konkrétní lidské osudy s dopadem na celou společnost.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Veřejná debata o stárnutí populace byla dlouhodobě zúžená na důchody, kapacity ve zdravotnictví a budoucí prognózy. Chyběl komplexní pohled propojující aktuální dopady, konkrétní osudy a možná řešení. Nová data CETA ukázala, že dopady demografie se už dnes výrazně projevují u čtyř skupin Neviditelných: seniorů, lidí 50+ bez práce, neformálně pečujících a sociálních pracovníků. Cílem bylo změnit vnímání stárnutí populace z abstraktního tématu budoucnosti na aktuální společenský problém, ukázat jeho konkrétní dopady a otevřít debatu o řešeních.

Cílové skupiny: široká veřejnost, média, zaměstnavatelé, veřejná správa, NGO a samotní Neviditelní.

#### Strategie a kreativa:

Chtěli jsme abstraktní téma proměnit v něco, co si lidé dokážou vztáhnout na vlastní život a ukázat, že se týká nás všech. A to už dnes, nejen v budoucnu. Postavili jsme komunikaci na propojení tvrdých dat, expertních pohledů, doporučení odborníků na systémovou změnu, reálných příběhů a konkrétní pomoci. Stárnutí jsme zasadili do aktuální reality a skrze Neviditelné ukázali jeho dopady napříč společností. Klíčovou roli hrála práce s médii, kterým jsme systematicky dodávali obsah ve formátu, který umožnil téma uchopit jako celek, nikoli jako izolovaný problém.

#### Nástroje a aktivity:

Kombinovali jsme intenzivní mediální komunikaci, lidský i odborný obsah, zainteresování NGO a přímou pomoc. Médii jsme dodávali data, příběhy, experty i řešení a rozvíjeli téma napříč formáty od lifestyle příběhů, odborných rozhovorů až po TV reportáže. Navázali jsme úzkou spolupráci nad seriálem v deníku Metro nebo seriálem „Milion nových důchodců“ v Deníku. Současně jsme budovali přímou linku pomoci: web Neviditelní slouží jako obsahový hub i vstupní brána k pomoci, která ve spolupráci s Asociací občanských poraden zajišťuje odborné řešení obtížných situací všem, kteří to potřebují. Téma jsme otevřeli i směrem k HR a veřejné debatě o zaměstnávání starších, včetně zapojení firem do sběru dat o zaměstnávání 50+ a seniorů, které budeme rozvíjet v letošním roce.

#### Výsledky:

Podařilo se nám změnit způsob, jakým se o stárnutí populace mluví: z tématu důchodů v budoucnosti na konkrétní společenský problém s reálnými dopady.

Téma převzala velká média včetně hlavních TV zpravodajství: 187 výstupů a dosah 43,4 mil. během 8 měsíců.

Pomáhali jsme napřímo - na webu jsme obdrželi a vyřídili 198 žádostí o pomoc.

Otevření tématu zaměstnávání 50+ přineslo NGO Zlatá práce 100% nárůst klientů, odstartovalo debatu mezi zaměstnavateli a přispělo k unikátnímu sběru dat o bariérách a přínosech starších pracovníků.

#### Weblinky:

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