Aby ich talent nezostal v izolácii

OZ Divé maky

SK PR STRATEGIES

Kríza je aj príležitosť – zvlášť, ak jej pomôžeme premyslenou komunikačnou kampaňou. V roku 2020, kedy koronakríza ochromila spoločnosť, ekonomiku, a tým aj možnosti ľudí a firiem pomáhať, dokázalo OZ Divé maky (DM), ktoré sa venuje podpore rómskych talentovaných detí a búraniu predsudkov, zrealizovať svoju najúspešnejšiu kampaň. Podpísal sa pod to správny insight a aktualizačný moment, autentický tone of voice, storytelling a media relations, atraktívny spôsob komunikácie a fundraisingu na sociálnych sieťach a zapojenie samotných detí - štipendistov Divých makov.

VÝZVA A CIEĽ

Predsudky, stereotypy, neskrývané prejavy neznášanlivosti, rasizmus – s tým všetkým sa OZ Divé maky stretáva každý rok, keď Slovákov žiada o podporu pre rómske talentované deti. No ani raz v 15-ročnej histórii združenia nebola táto úloha tak náročná, ako v roku 2020, kedy výrazne klesli možnosti a motivácia podpory mladých rómskych talentov. Ako sa nám napriek tomu podarilo zrealizovať doteraz najúspešnejšiu kampaň Divých makov?

Občianske združenie Divé maky založilo fond na pomoc nadaným rómskym deťom

Nová kampaň upozorňuje na problémy talentov, ktoré trpia v izolácii.

Roman niekoľkokrát účinkoval aj v baletných predstaveniach SND.

Majú veľký talent...

... ale potrebujú aj peniaze

Agátka je výborná žiačka aj šachistka.

Janko patrí k najlepším mladým hokejistom v Poprade.

Ako môžete pomôcť

25 € uhradí cestovné náklady do školy pre jedno dieťa na jeden mesiac

50 € pokryje mesačné náklady na mentoring pre 1 dieťa

75 € zabezpečí školské pomôcky na jeden školský polrok

150 € zaplatí internát pre jedného štipendistu na 3 mesiace

BRATISLAVA • Mnohé rómske deti majú veľký talent. Lenže počas pandémie koronavírusu ani oni nemôžu rozvíjať svoje schopnosti. Pomáha im občianske združenie Divé maky. Pridať sa môže každý!

A rómske deti chcú študovať, rozvíjať svoj talent, no bez podpory nemajú šancu. Občianske združenie Divé maky im preto na pomoc otvára Fond Divé maky.

Podľa Správkyne OZ Divé maky Barbory Mistríkovej príspevky firiem i jednotlivcov pomôžu talentom zo znevýhodneného prostredia. „Fond pomôže aj deťom mimo štipendijného programu. Budeme môcť podporovať vzdelávacie a rozvojové aktivity detí, uhradiť kurzy a súťaže," dodáva.

Hlavnými postavami kampane sú tri mladé talenty.

Agáta Berková (**11**) z Poltára chce byť vedkyňou a objaviť liek pre bračekov autistov. Exceluje aj v šachu, ktorý hrá súťažne od šiestich rokov. Venoval sa šachu na tejto úrovni je ťažké. Agátka by financie z fondu využila na zlepšenie tréningových podmienok, registračné poplatky a súťaže.

Ján Krempaský (**12**) je v športovej triede so zameraním na ľadový hokej. V uplynulej sezóne sa v HK Poprad stal najlepším strelcom mužstva s **38** gólmi. Jeho túžbou je dostať sa do NHL, ale aj vyštudovať a stať sa slušným človekom. „Hokej je finančne náročný a rodičia nemajú peniaze na drahé turnaje, výstroj či kempy. Len čo mi Divé maky naňú darcu, do pár dní som dostal výbavu a mám pokryté náklady na cestovanie. Podporu si nesmierne vážim," ďakuje dojato.

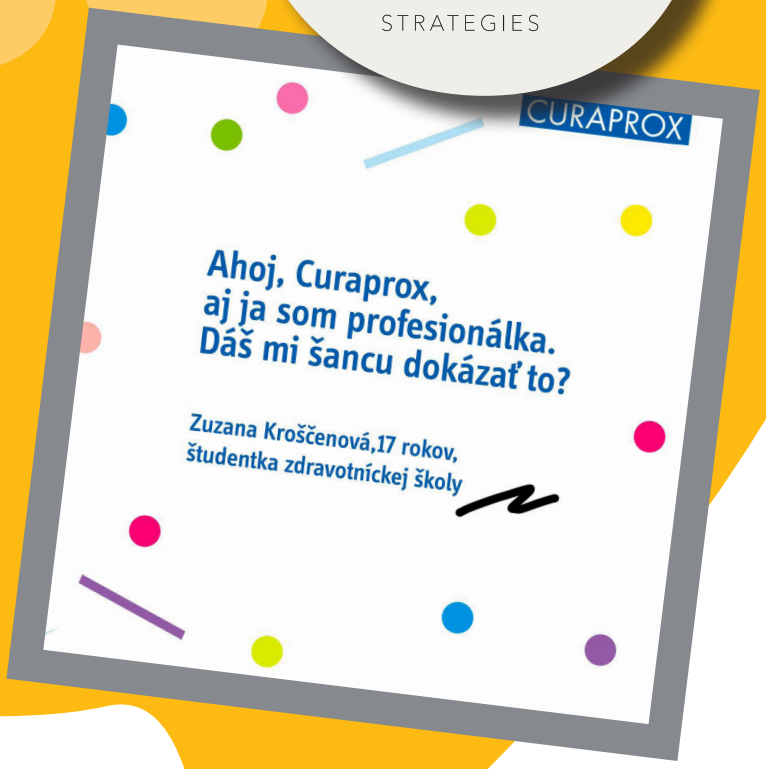
Roman Všetička (**14**), študent Súkromného tanečného konzervatória v Liptovskom Hrádku, ako jeden z málo v jeho veku už tancoval v niekoľkých baletných predstaveniach v Slovenskom národnom divadle. „Mám troch súrodencov a rodičia si nemôžu dovoliť pokryť náklady na moje finančne náročné štúdium. Vďaka Divým makom som v komunite úspešných mladých Rómov, ktorí majú ambície ako ja," hovorí.

„Mladé talenty sú často izolované od možnosti uplatniť svoje nadanie. Preto kampaň prepája silný vizuálny symbol skleneného boxu," vysvetľuje Yetka Udičová z agentúry Respect APP.

Jb, foto: Divé maky / Jakub Kišno

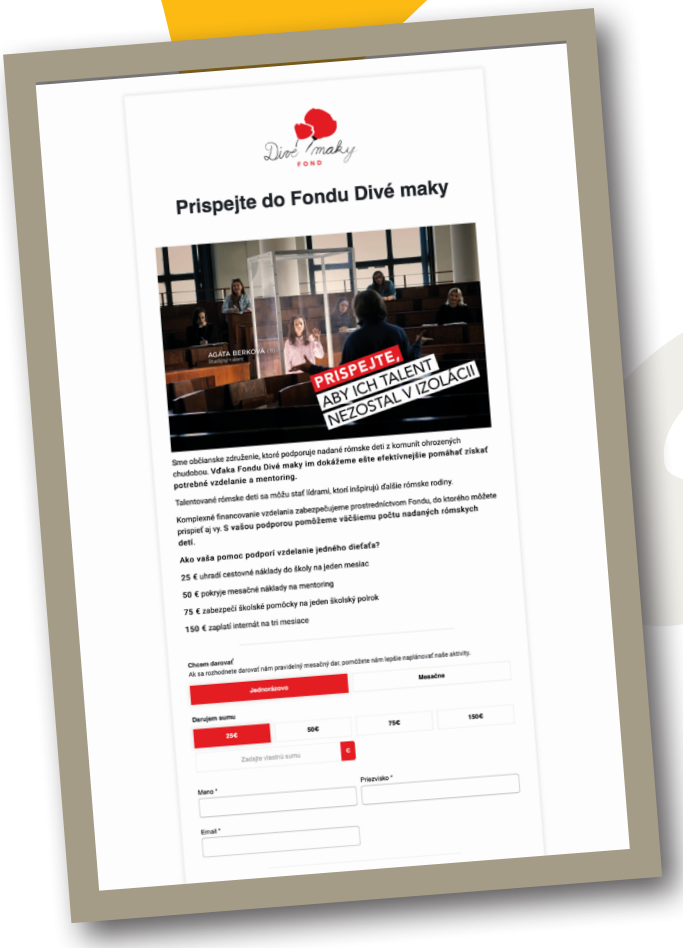
STRATÉGIA A PLÁN

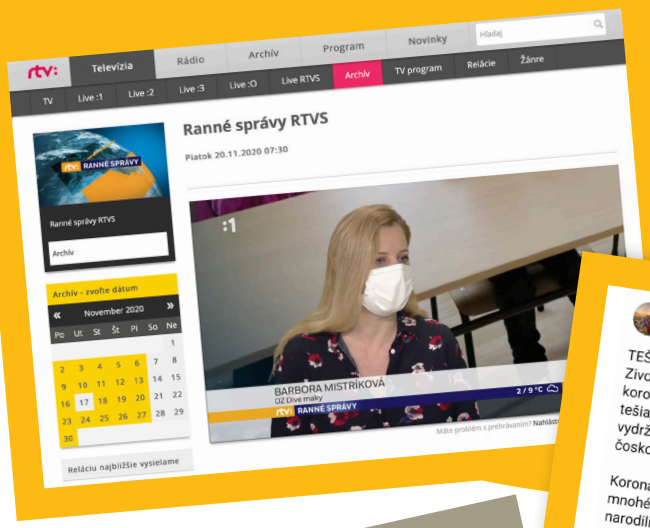
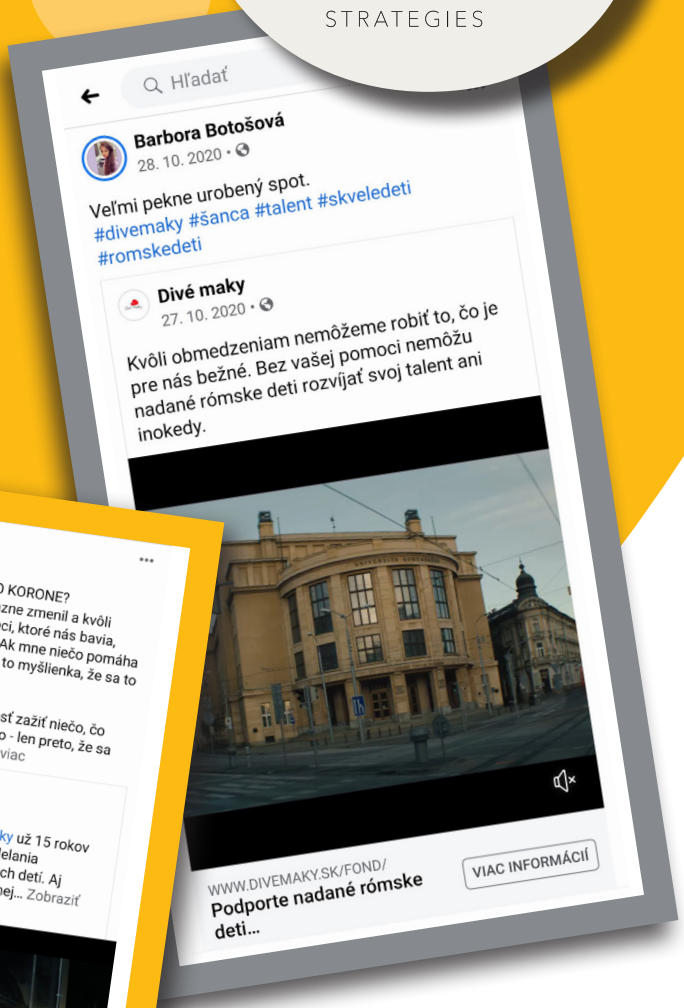
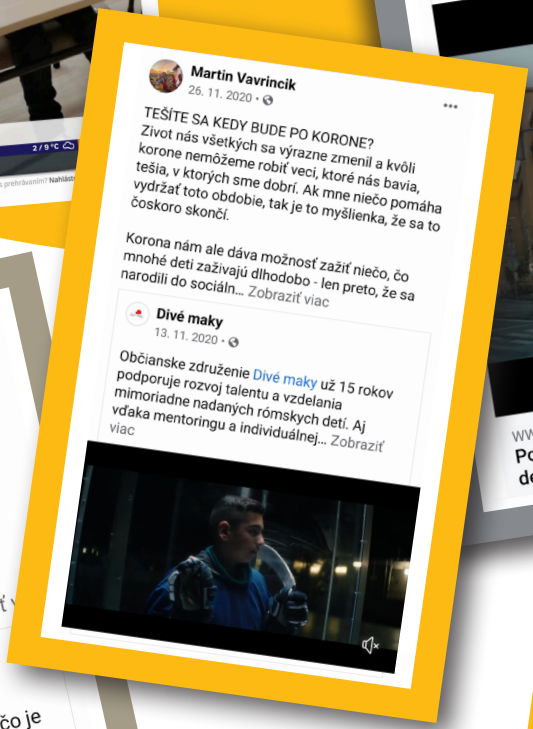
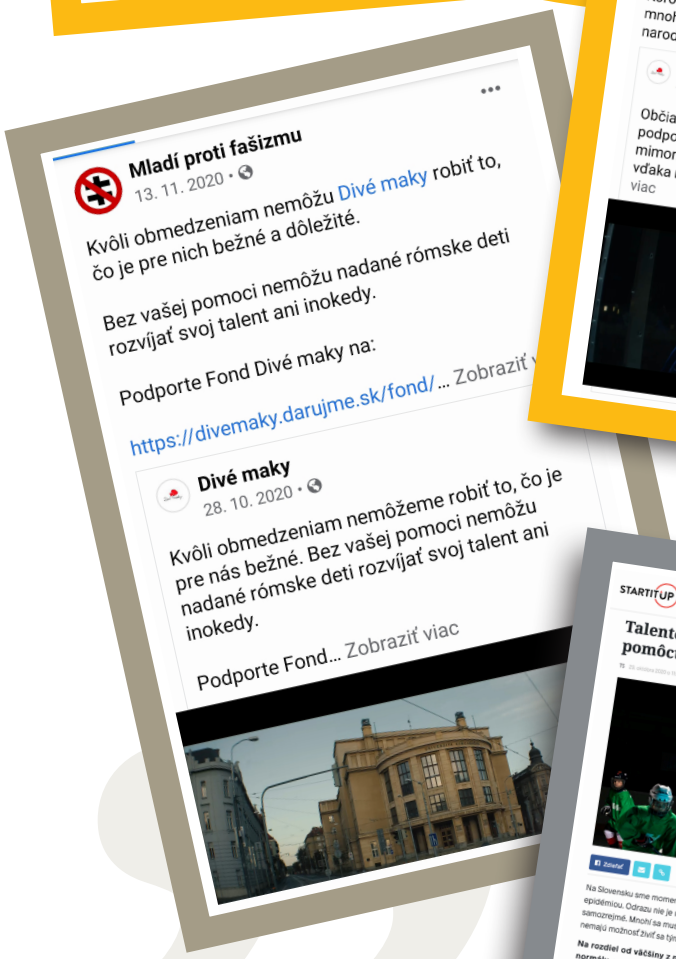
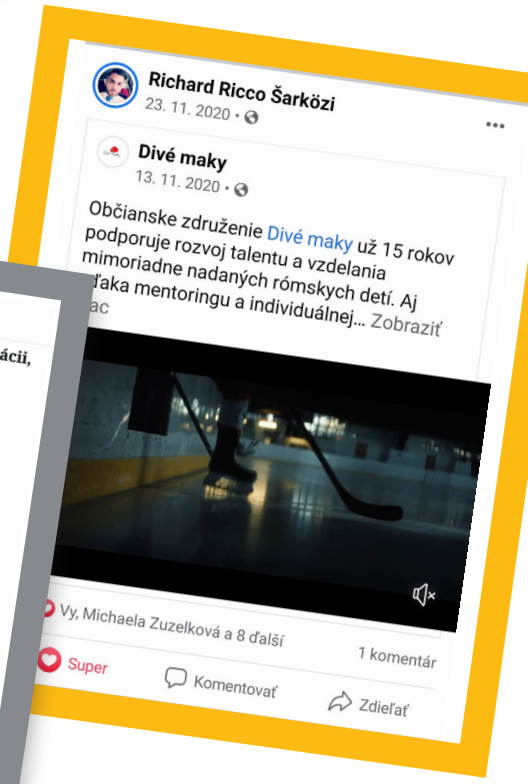
Stratégiu sme rozdelili do 2 fáz. Jej ústrednými postavami sa stali 3 talentované rómske deti zo štipendijného programu DM. 11-ročná Agátka - úspešná šachistka, ktorá sa chce stať vedkyňou, talentovaný hokejista Janko z Popradu (12 r.), a 14-ročný tanečník Roman, ktorý sa vďaka svojej vytrvalosti dostal až na dosky SND, komunikovali verejnosti posolstvo, že kým životy väčšiny z nás sa môžu po skončení izolácie vrátiť do normálu, sú deti, ktoré v nej žijú aj inokedy. V 2. fáze kampane sme oslovili influencerov a veľké značky a to spôsobom, ktorý sa prakticky nedal odmietnuť.



REALIZÁCIA

Štipendisti Divých makov chcú na sebe pracovať, no bez podpory zostáva ich talent v izolácii. Aby svoje odhodlanie dokázali, v našej kampani komunikovali s firmami priamo oni. V postoch na sociálnych sieťach DM prehovárali k značkám parafrázami ich korporátnych claimov. Štipendistka Agátka prišla s výzvou: „Ahoj Slovenská sporiteľna, viem, že aj ja #mamnato. Veríš mi?“ „Ahoj Curaprox, aj ja som profesionálka, dáš mi šancu dokázať to?“, znelo z ďalšej výzvy. Nadácie Orange sa Roman pýtal, či mu dajú šancu rozvíjať sa. Nasledovali DM drogeria, Amrop Jenewein, či Tesco. A značky nás neodmietli. Priamo na svojich sociálnych sieťach odpovedali na výzvy štipendistov. Získavali sme okamžitý prísľub podpory a na profiloch firiem ďalšie komunikačné kanály a podporu ich publika. Popri media relations sa do kampane zapojili aj influenceri a konkrétne vzory našich detí. Hokejistu Janka cez Zoom prekvapila v jeho izolácii hokejová legenda Marián Gáborík. Aj takto sme predstavili príbehy detí z Divých makov a zvýšili povedomie o tom, aké dôležité je mať nielen talent a odhodlanie, ale aj podporu. Aby keď sa svet čoskoro vráti do normálu, nezostal ich talent v izolácii.



VÝSLEDKY

V celej existencii Divých makov od roku 2005 išlo o doteraz najúspešnejšiu kampaň z pohľadu fundraisingu aj zvýšenia povedomia. Získali sme 221 inidividuálnych darcov, a 6 veľkých firemných darcov, ktorí v priebehu pár dní prispeli desiatkami tisíc eur. Samotné Divé maky zasiahli online kampaňou vyše 300.000 ľudí. Publikum, ktoré sme oslovili prostredníctvom sociálnych sietí firiem a firemných nadácií, ako aj influencerov, bolo ďaleko vyššie. Spontánna publicita v tradičných médiách vygenerovala AVE prevyšujúce 50.000 EUR.