



MAGAZÍN PRO SKUTEČNÝ ŽIVOT

OSOBNÍ ROZVOJ

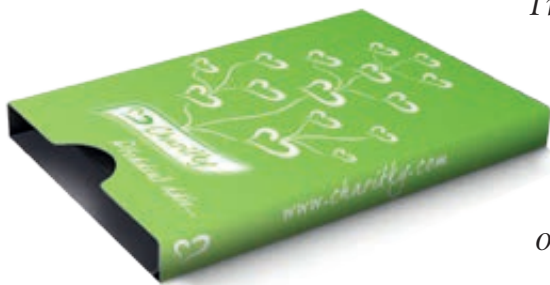
Bea Benková
Jan Múehlfeit
Karel Janeček
Aleš Kalina
Brenda Strong
Mark Dzirasa
Renata Kronowetterová
Pavel Vošalík



BRIAN TRACY



Předávejte dále tradiční *hodnoty*... s grácií



Tři Grácie neboli Charitky byly podle starořecké mytologie líbezné bohyně, které rozdávaly radost, laskavost, poskytovaly mnohá dobrodíní. A věřili byste, že i dnes podávají pomocnou ruku, především těm nejmenším? Charitky, to je totiž název nového originálního projektu, jenž si klade za cíl podporovat všechny děti, především jejich osobní rozvoj, vzdělávání a společenské chování..

Autor: Jana Hájková

Nápad se zrodil v hlavě mladé, ambiciózní ženy Miriam Janyškové, která v sobě nezapře zkušenosti z reklamy a marketingu. Její projekt Charitky hodlá být spojovacím článkem, jakýmsi mostem mezi společensky odpovědnými firmami na straně jedné a neziskovými organizacemi pomáhajícími dětem na straně druhé. „Snažíme se podporovat rozvoj všech dětí do osmnácti let – fyzicky či mentálně handicapovaných, sociálně znevýhodněných, ale také „normálních“, zdravých. Záleží nám, aby všechny naše děti a další generace byly spokojené a šťastné, aby se v nich stále víc rozvíjely tradiční hodnoty,“ začíná vysvětlovat Miriam Janyšková. Unikátní je především způsob získávání prostředků. Stále více firem a společností poslední dobou hledá možnosti, jak ze svých prostředků podpořit neziskovou sféru na principu závazku společenské odpovědnosti. Charitky tudíž nejsou klasická forma charity.

A jak to funguje v praxi? Tak, jak si to zkušená marketérka vymyslela: Charitky jsou dnes nejen registrovaná značka, ale zároveň se tak nazývají společensky odpovědné reklamní předměty pro jakékoli personifikované firemní sdělení. 10 % z ceny tohoto originálního předmětu je věnováno na podporu dětí a jejich rozvoj. Charitky v koši zaručeně neskončí – mentolky či žvýkačky vás osvěží a barevně hravé lentilky pobaví. S každým mlsáním tak uděláte dobrý skutek. Přestože projekt byl spuštěn letos v dubnu, je v něm již zapojena řada firem (RWE, AC Nielsen, Widex, Pokorný&Partner, Orion Pharma,...) i neziskových organizací (Dobrý skutek, Dejme dětem šanci, Plaváček). Ovšem největším úspěchem jsou první šťastné příběhy dětí, jež mají konkrétní jména: Daniel, Bára, Johanka, Roman, Eva...

Ale vraťme se na začátek. Jak se vlastně buduje taková značka? Co bylo hlavním

impulsem? ptáme se výkonné ředitelky Charitek Miriam Janyškové.

Každodenní inspirací je můj pětiletý syn Matýšek, a pak i všechny děti v jeho okolí. Jako máma jsem si postupem času stále více uvědomovala, jak důležité je formovat a rozvíjet osobnost dětí, jak důležité je věnovat se jim.

Jsem přesvědčena, že nejlepší výchovou je osobní příklad. Mou vizí je ovlivnit budoucnost společnosti tím nejpřirozenějším způsobem – přes naše děti. Můžeme jim ukázat cestu k toleranci, úctě, porozumění, vést je k tradičním hodnotám a jejich prostřednictvím pak udělat společnost šťastnější a odpovědnější.

V minulosti jste pracovala v marketingu u významných mezinárodních firem, vybudovala jste si silnou pozici v oboru, pak jste korporátní sféru opustila. Nestýská se vám?



I když je marketing moje srdeční záležitost, postupně jsem začala cítit, že mě práce pro korporaci z pozice zaměstnance tolik nena-
plňuje. Byla jsem zvyklá pracovat více než
dvanáct hodin denně, ale když jsme dokon-
čili projekt či kampaň a já se za sebou ohléd-
la, zjistila jsem, že za mnou nic nezůstalo,
žádný osobní vklad či hodnota. Přemýšlela
jsem, jak to změnit. Navíc s dítětem se to
nedalo skloubit. Po narození Matýska jsem
chtěla věnovat energii také jemu. Pořídít
si potomka a pak přenechat jeho výchovu
chůvám, to není moje představa o rodičov-
ství. Když jsem před dvěma lety vedla syna
poprvé do školky, slíbila jsem si, že ho budu
vzvedávat odpoledne, tak jak si vzpomín-
ám i já ze svého dětství. Mezi třetí a čtvrtou,
a ne až někdy na večer. A nakonec i to
by bylo v manažerské pozici brzy.

**Ale když říkáte, že je marketing vaše
srdeční záležitost, není to přece jen škoda
vyklidit pozice?**

Vůbec ne, založila jsem si vlastní reklamní
agenturu (Reklamka 1&1). Naší silnou strán-
kou je budování identity firem i jednotlivých
značek, připravujeme strategické koncepty,
klíčové vizuály i obalový design. Snažíme se
budovat silné značky mezinárodních firem.

**Mimochodem, kolik lidí zaměstnávají
Charitky?**

Zatím jsme na to dvě.

**Zajímalo by mě, proč jste zvolila název
Charitky. Je to jen symbolická souvislost
s bájnou mytologií, anebo to má i jiný
důvod?**

Je to především o té pomoci, podpoře, dob-
rodiní, předávání hodnot, to všechno měl
název evokovat. V dnešní době se používá
často termín společenská odpovědnost, ale
podle mě to není ještě zažitý pojem. Řada
lidí neví, co si má pod tím představit. A pro-
tože nám jde o propojení neziskových orga-
nizací a firem, které se tak mohou zviditelnit
a zároveň někoho podpořit, využila ▷



jsem pro to nejbližší název vycházející ze slova pomoc, tj. charita.

Proč by si firma měla vybrat pro tento způsob zviditelnění právě vás, a ne rovnou nějakou nadaci?

Charitky nejsou charitou ani žádnou z jejich forem. Charitky jsou prostředkem či nosičem společensky odpovědné reklamy. Nesou s sebou poselství *Předávat dále...* tradiční hodnoty dětem a dalším generacím. Je to úplně jiný rozměr než charita či klasický reklamní předmět. A navíc, obal je skutečně originální, hravý, poutavý. Stačí jen vyzkoušet a osloví vás. Firma, která Charitky využije pro své personifikované sdělení, se takto jistě odlišuje od konkurence. Zviditelnění se totiž předem, který nese její vlastní sdělení a navíc je společensky odpovědný, protože podporuje rozvoj, vzdělávání a společenské chování dětí.

Navíc, Charitky jsou pro firmy i ekonomicky výhodné. Celou jejich hodnotu lze zahrnout do celkových nákladů, tzn. nezapočítává se do legislativou daného limitu poskytnutí daru.

Připustila jste si někdy myšlenku, že by se váš vysněný projekt mohl setkat s neúspěchem? Prostě by to nemuselo vyjít?

Nacházíme se přece v době hospodářské krize, podniky šetří na reklamě...

Ne, nikdy.

Zvládnout řízení vlastní firmy, od letoška také Charitek, a k tomu rodina, to může být docela velký záprah. Kdo vám při zakládání vaší nové značky podával nejčastěji pomocnou ruku?

Podpora přišla z několika stran z mého okolí, jak z rodiny, tak i od mých nejbližších přátel, s nimiž jsem si o projektu nejdříve hodně povídala. I to bylo pro mě velmi podnětné. Největší každodenní inspirací zůstává Matýsek, dost mi pomohla také moje osobní koučka.

Řekněte mi, jaká je vlastně ochota nás, Čechů, podporovat podobné společensky odpovědné projekty? Setkáváte se někdy i s odmítavým postojem?



MIRIAM JANÝŠKOVÁ

Vystudovala Ekonomicko-správní fakultu Masarykovy Univerzity v Brně (Ing.) a The Nottingham Trent University (MBA). Pracovala v mezinárodních firmách jako Danone, Bel Sýry Česko.

Jejími koníčky jsou osobní rozvoj - nejen vlastní, ale i všech dětí, téma společenské odpovědnosti, lyžování (sjezd i běžky), kolo, tenis.

Životní krédo: Všechno jde, když se chce!

Češi jsou k neziskovým organizacím často nedůvěřiví. Mají potřebu hodně věcí si dopodrobna zjišťovat a utvrzovat se, že je to korektní a správné. Pokud se přesvědčí, že tomu tak je, jsou nakloněni pomoci. Je zapotřebí jim otevřít oči a utvrdit je v transparentnosti každého jednotlivého projektu. Proto i veškeré dokumenty, prokazující předávání finanční pomoci prostřednictvím Charitek, jsou zveřejněny na našich webových stránkách.

Podle prvních výsledků je zřejmé, že si Charitky získávají důvěru. Máte nějaké další sny?

Vymýšlení a realizaci nových projektů a programů zaměřených na osobní rozvoj a vzdělávání dětí v souladu s hodnotami Charitek. A to nejen na území České republiky.

Více informací můžete získat na webových stránkách www.charitky.com

