

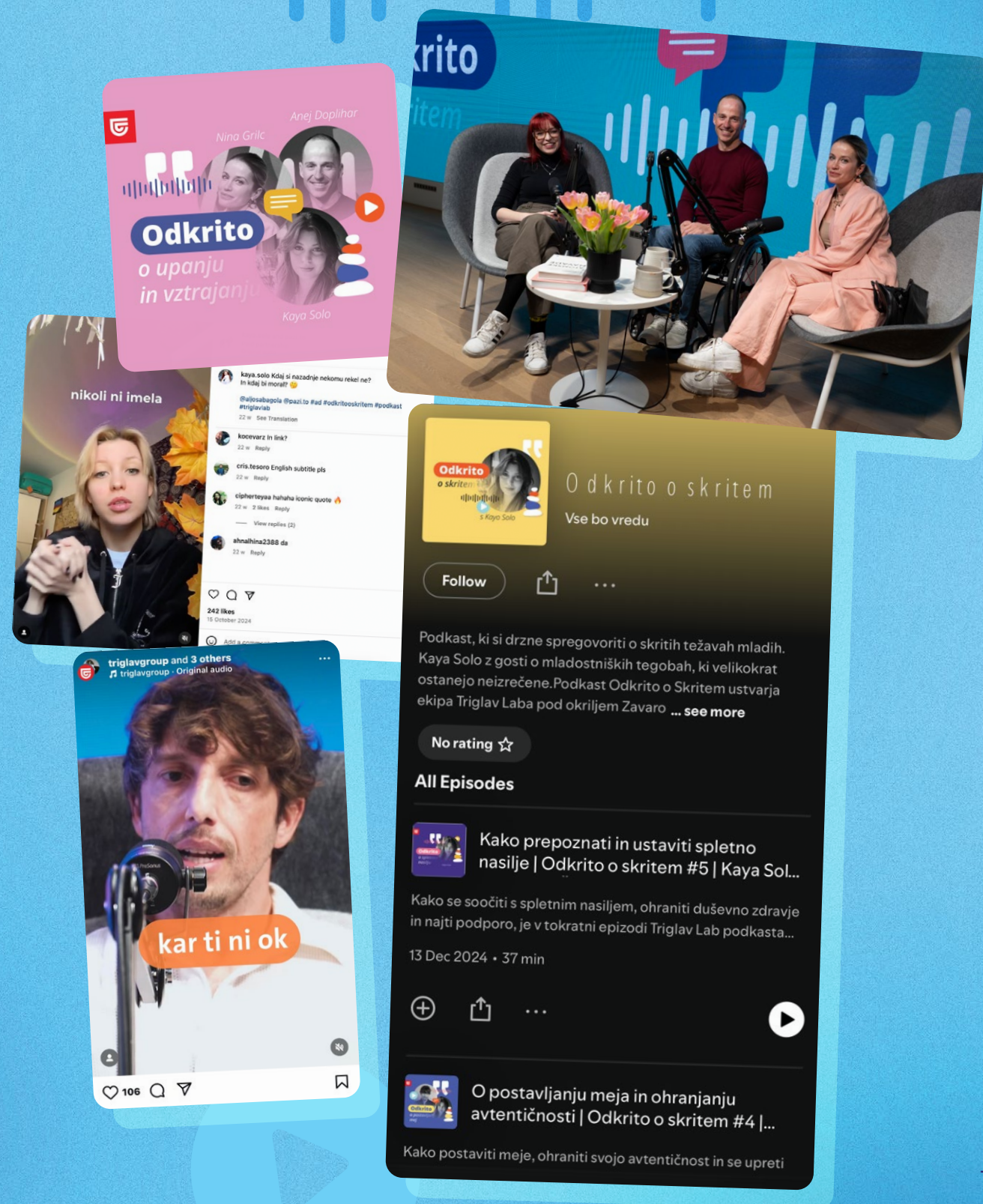
# Odkrito o skitem

## Uvid

Duševno zdravje mladih je vse večja družbena skrb, a o njem se še vedno ne govori dovolj odkrito. Mladi se soočajo s stresom, anksioznostjo, depresijo in drugimi izzivi, vendar pogosto nimajo dostopa do varnega prostora, kjer bi lahko pridobili informacije in podporo. Tradicionalni mediji se teh tem redko lotevajo na način, ki bi bil mladim dostopen in relevanten.

## Ideja

Ustvarili smo podkast "Odkrito o skitem", ki skozi osebne zgodbe gostov ruši tabuje, normalizira iskanje pomoči in mladim ponuja konkretne odgovore na vprašanja, ki jih pogosto ne upajo zastaviti, pri tem pa uporablja format, ki je njim blizu – zvočne platforme in družbena omrežja. S tem omogoča diskretno, a hkrati poglobljeno razpravo, ki spodbuja razumevanje in sprejemanje teh tem. Z epizodami podkasta smo želeli teme približati tudi skrbnikom mladih (staršem, učiteljem, itd.) in širši javnosti – z namenom boljšega razumevanja izzivov, s katerimi se soočajo mladi.



## Izvedba

Vključitev voditeljice Kaya Solo, ki je influencerka in predstavnica mladih ter je s svojo bazo sledilcev prispevala k večjemu dosegu.

Vključevanje gostov z osebnimi zgodbami in velikim številom sledilcev na družbenih omrežjih. Gostje so epizode delili s svojimi sledilci.

Distribucija epizod prek YouTube kanala Triglav Group in vseh večjih pretočnih platform (Spotify in Apple Podcast).

Dodatna promocija posamezne epizode na Siol.net, kjer smo teme epizod povezali z novičarsko vsebino in jih poskušali približati tudi širši javnosti.

Aktivna promocija posamezne epizode preko družbenih omrežij Zavarovalnice Triglav.

Snemanje posebne epizode na 2. gimnaziji Maribor, kjer so dijaki v živo poslušali pogovor in na koncu imeli možnost anonimnega zastavljanja vprašanj, ki so odprla diskusijo o težavah mladih.

## Rezultati

Podkast je dosegel tisoče mladih, povečal osveščenost o duševnem zdravju in ustvaril varen prostor za pogovor o temah, ki so pogosto prezrte. Rezultati kažejo na dejanski vpliv vsebine:

- **visoka stopnja poslušanosti**,
- organske objave na družbenih omrežjih so dosegle **več kot 280.000 ogledov**,
- na Siolu pa smo s članki, ki so promovirali posamezno epizodo, dosegli **več kot 42.900 branj**.
- zaradi **visokega organskega dosega projekta**, večji finančni vložki v promocijo niso bili potrebni.