

CASE

I gennem en årrække havde Hjertereforeningen ønsket fokus på de udfordringer, som hjertebørn og deres familie og omgivelser oplever.

Hjertebørn fik hjælp til at fortælle om deres sygdom

HJERTEFORENINGEN



Processen



Krogh&Co tilrettelagde sammen med Hjertereforeningen og Hjertereforeningens Børneklub en proces om udarbejdelse af bogen Rikkens Hjerte. Omdrejningspunktet var skærpet fokus på det at være hjertebarn. Vi gav børnene og deres familie et uundværligt redskab til at fortælle om deres sygdom. Foto og tekst blev udviklet på basis af to journaliststuderendes afgangprojekt om hjertebørn.

FORUDSÆTNINGERNE

Børn og hjertesygdomme er et alvorligt emne. Det er svært for familierne at tale med andre om. Vi skulle bygge bro over forståelseskløften.

Udfordringer

- Ingen eksisterende kommunikationsredskaber
- Mange målgrupper (børn, forældre, nærmiljø, venner og det offentlige system)
- Et følsomt emne

Muligheder

- Noget, man kan samles med børnene om: en bog til samtale og højtlesning
- Noget der er faktuel og for de voksne: en cd-rom
- Basis i et enestående eksamensprojekt
- Stor forankring, ejerskab og distribution via Hjertereforeningens Børneklub

LØSNINGEN

Vi ville skabe en ramme om formidlingen af budskaber, erfaringer og fakta. At samle cd-rom og bog, gjorde det muligt at tale til flere målgrupper samtidigt.

Analyse

Kravene var:

- Høj troværdighed
- Konkrete værktøjer til både forældre og børn for at sikre dialog og indsigt
- Læseværdig, varm og indbydende for at blive brugt

Eksekvering

- Bog til højtlesning, med farvebilleder fra Rikkens hverdag og SH fotos fra hospitalet
- Cd-rom til de voksne. Hudløse interviews med forældre, læger, psykolog, mfl.

RESULTATET

Familier med hjertebørn har taget materialet til sig. Alle hjertebørn i Danmark får tilsendt 10 eksemplarer af bogen. Bogen fik gedigen omtale i forbindelse med lanceringen.

Brandingeffekt

- Rikkens Hjerte har udbredt kendskabet til Hjertereforeningen og har dermed også skaffet nye medlemmer
- Forældregrupperne har spredt bøgerne på hospitaler og i andre offentlige institutioner
- Hjertereforeningen har samarbejdet med Krogh&Co. siden 1992. I 2004 udviklede vi ny visuel identitet, som vi modtog designprisen EULDA for. Logoet er fremhævet i bogen "worldwide identities".