

Čo by si prijal každý rodič?

**Aby ho dieťa počúvalo hneď
od narodenia**

VÝCHODISKO

Každý rodič, budúci rodič, starý rodič, chce mať to najideálnejšie, najlepšie a najzdravšie dieťa, často si ho idealizuje a predstavuje si, čo z neho vyrastie. Nepripúšťa si, že sa jeho dieťaťu môže prihodiť niečo negatívne, tieto možnosti často úplne vytesní.

SITUÁCIA

Môže však nastať situácia, že dieťaťko sa síce na prvý pohľad narodí zdravé, ale druhý pohľad odborníka môže odhaliť, že sluchový orgán je poškodený. Ak si neštandardné reakcie a danú poruchu rodič nevšimne dostatočne skoro a nenavštívi lekára, zdravotný stav sluchových orgánov babätka a jeho ľahšie zaradenie do spoločnosti v budúcnosti sa komplikuje. Do 3 rokov je mozog dieťaťa ako špongia, učí sa rýchlejšie a ľahšie. Pokiaľ čo najskôr nevyhľadáme odbornú pomoc, môže sa stať, že ho ponecháme v informačnom vákuu.

IDEA

Aby vás vaše dieťa počúvalo hneď od narodenia.

Využívame dvozmysel slova počúvať- poslúchať a počuť.

Pretože, aby vás dieťa počúvalo, musí vás najskôr počuť.

Ciele kampane

- Slovnou hračkou **prilákať pozornosť a informovať** o tom, že môže nastať situácia, že dieťa rodičov nebude počúvať/poslúchať a celkovo správať sa v budúcnosti tak, ako očakávajú (stať sa lekárom, hokejistom), pretože môžu mať problém a nepočuť ich.
- **Edukovať** budúcich rodičov, akú diagnostiku majú vyhľadať a aké prejavy majú sledovať, ktoré im naznačia, že niečo nie je s dieťaťom ok.
- Sekundárny cieľ. Spoluprácou so značkami a vytvorením vlastného merchu **získajú financie** na ďalšie informovanie nových rodičov.

STRATÉGIA

1) Hlavné informovanie verejnosti

- Na deň nepočujúcich pridáme s novou kolekciou v spolupráci s Pískacími tričkami a Koláčovou pod názvom “Prepáč, že ťa nepočúvam...”
- Najskôr vybudujeme povedomie o tejto špeciálnej kolekcií a jej význame na social media stránkach týchto známych značiek a prostredníctvom vhodných influencerov (Zuzulová ako budúca matka, Sagan ako čerstvý ocino, Laci Strike – tanečný tréner detí, Baša števulová ako moderná mamina...)

2) Edukovanie

- využijeme influencerov z rôznych odvetví pre čo najväčší zásah cieľových skupín, ktorí odkomunikujú základné znaky poruchy sluchu, ktoré si má hlavne rodič všímať. Každý svojim štýlom jazyka a prevedením.
- Výber konkrétnej komunikačnej platformy závisí od toho, ktorá je pre konkrétneho influencera najsilnejšia (Facebook, Instagram, Youtube)
- Až po tejto časti môžeme rátať so spoločenským dialógom na základe predchádzajúcich informácií.

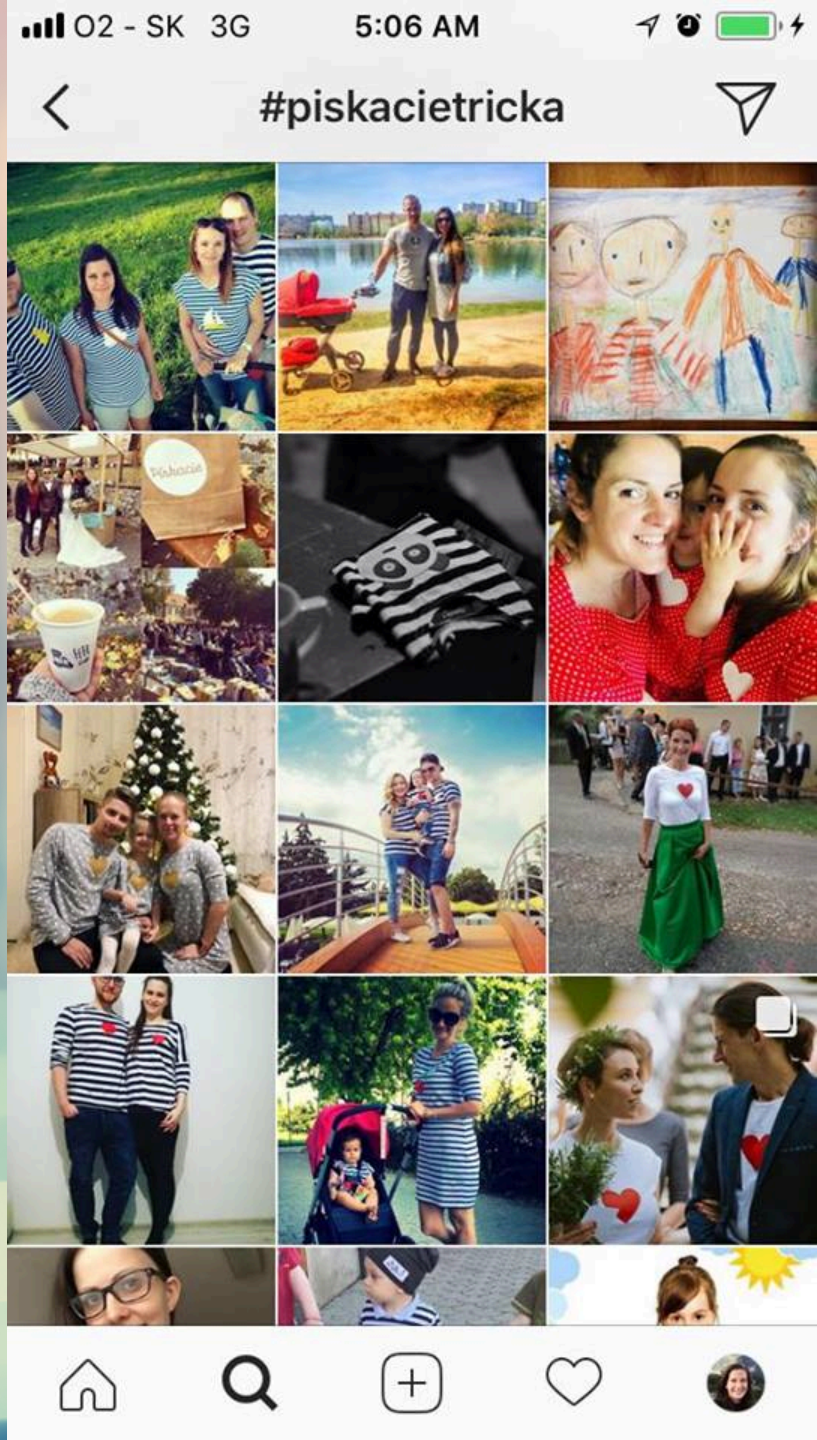
1. MUST HAVE

HLAVNÉ informovanie verejnosti

- **V súčasnosti sú populárni slovenskí výrobcovia oblečenia pre deti a ich rodinných príslušníkov. Aby sme kampaňou zabezpečili čo najväčší možný zásah cieľovej skupiny, je dôležité spojiť sa s veľkými a obľúbenými hráčmi na trhu, ktorých cieľová skupina dobre pozná a sleduje ich tvorbu a rada sa spoji pre dobrú vec.**
- **Spojíme sa so silnými značkami oblečenia, ktoré využívajú charakteristické prvky (zvuk a text), a tie v kampani spojíme na vytvorenie limitovanej edície.**

PREČO PRÁVE PÍSKACIE A KOLÁČOVÁ?

- Pretože sú všeobecne obľúbené u každého člena rodiny.
- Práve pískanie je ľahká pomôcka, ako testovať vnem malého dieťatka.





LIMITOVANÁ KOLEKCIA PÍSKACIE + KOLÁČOVÁ

- Pri kúskoch kolekcie budú stručné informácie o kampani a o výťažku z predaja, ktoré idú na podporu aktivít organizácie nepocujuedieta.sk
- Nápis na tričkách môžu byť personalizované pre jednotlivých členov rodiny:
- “Prepáč babka, že ťa nepočúvam, ale aj tak ťa <3.”

2. NICE TO HAVE

Špeciálne komunikačné kanály

- **Festival Pohoda:** zabezpečenie zvukotesných slúchadiel pre deti s nápisom “Sorry, ale nepočúvam” + vlastný stánok v NGO zóne s informačnými podkladmi spolu s prednáškou a diskusiou. Cieľová skupina sú budúci aj noví rodičia.
- **Ponarodenecká knižka** a.k.a. Check list pre mamičky: vytvoríme zoznam dôležitých vecí, kde bude jedným bodom aj- diagnostika sluchu bábätka
- Forma natlačených kartičiek, ktoré budú rozdávať v nemocniciach po narodení bábätka

2. NICE TO HAVE

Špeciálne komunikačné kanály

- **Spolupráca s kníhkupectvami a knižnicami:** Záložka na správnom mieste – V knihách typu “Moje dieťa”, kde si zapisujú základné informácie, alebo v informačných knihách o vývoji dieťaťa vložíme v časti o prvom týždni narodeného dieťaťa informácie o indíciách, na základe ktorých môžu spozorovať, že dieťa môže mať poruchu sluchu.
- **Bazoš.sk:** využitie najfrekventovanejšieho miesta mamičiek, kde predávajú neustále drobnosti svojich drobcov, ktorí rýchlo rastú. Pridáme sem merch “Prepáč, že ťa nepočujem...”, kde budeme informovať o význame kampane.
- **Spotify:** využijeme reklamu so základným posolstvom podľa konkrétneho cielenia–
- Všeobecne: „Niektoré deti nepočúvajú proste už od narodenia. Nie rock, pop, R&B. Ale celkovo. Všetko.“
- mladí:„ (úvodná znelka pískacieho trička)..ty túto reklamu nepočúvaš? Možno lebo nechceš... Nieкто naopak len proste nepočuje“
- potenciálni rodičia:„ (úvodná znelka pískacieho trička). Aj vy chcete, aby vás dieťa počúvalo od narodenia? Nezabúdajte, že aby vás počúvalo, musí vás najskôr počuť.

V skratke o kampani

- **Key insight**- Aby dieťa počúvalo od narodenia – dôraz na skorú diagnózu.
- **Big Idea** - Využívame dvojzmysel slova počúvať- poslúchať a počuť. Pretože, aby vás dieťa počúvalo, musí vás najskôr počuť.
- **Media channel mix**- pomocou spolupráce so značkami a influencermi rozšírime záber zásahu
- **Efektivita kampane** – dobročinné spolupráce influencerov a značiek bývajú často nízkonákladové, čím znížime budget na promo, ale zároveň násobne zvýšime zásah cieľovej skupiny.
- **Nové médiá**- pomocou influencerov (Facebook a Instagram) a reklame na Spotify budeme šíriť hlavnú ideu, vytvoríme nový predmet ponarodeneckú knižku (checklist hlavných vecí), kde zakomponujeme posolstvo
- **Mediálna kreativita** – vytvoríme si novú platformu na šírenie idey – Bazoš - špecifické a trefné informovanie, kde sa združujú mamičky a hľadajú nové veci pre bábätká, alebo ich predávajú. Záložkami v konkrétnych knižkách o bábätkách. Každoročný predmet Slúchadlá pre deti na festivale Pohoda obrandujeme.