

Stvaranje neformalne mreže za poticanje trezvenosti i tolerancije u osnovnoškolske djece

Ognjen Brborović (1) , Karmen Vuljević, Kristina Krivak (2)

(1) Škola narodnog zdravlja "Andrija Štampar"

(2) TBWA\ZAGREB - Marketinška agencija

Ključne riječi: mreža, web, e-mail, guerilla marketing, opijanje, osnovna škola

web kampanja SOBRII.COM

SOBRII [lat.] pl., m., nom., sobrius – trijezan

U prvoj fazi projekta guerilla marketingom i web interaktivnim komuniciranjem namjera je stvoriti neformalnu mrežu osnovnoškolske djece IV i V razreda te postići grupnu identifikaciju kroz „ekskluzivitet“ pripadnosti. Isti se postiže namjernom deprivacijom kroz prijavljivanje u mrežu s vremenskim otezanjem, pozivnicama po uzoru na postojeće web kampanje za slične servise s ciljem formiranja „web zajednice“ (www.gmail.com, www.pisacamasina.com) te atraktivnim materijalima neprimjetno obilježenim logo-om kampanje (naljepnice, majice, kape, privjesci za ključeve, trakice, poster). Prilikom učlanjenja putem web-a bi se komuniciralo pozitivno ponašanje kroz paradigmu tolerancije (međuspolne, -rasne, -religijske, -nacionalne i dr.) i trezvenosti. Namjera je ponuditi neformalne smjernice za provođenje vanškolskih aktivnosti te informirati članove „zajednice“ o mogućim aktivnostima koje su organizirane od strane gradskih tijela, nevladinih i drugih organizacija. Na ovaj način bi se usmjerilo djecu na aktivnosti kojima bi se odgodilo prvo opijanje koje se najčešće dešava upravo u toj dobi. Osim toga sadržajem (glazbeni sadržaji, odijevanje, film, sport putem gostovanja i niza suradnika) na web portalu bi se pokušalo kreirati djeci prihvatljivu modu „biti trijezan“ koristeći model otpora sklon adolescentima – biti drugačiji.

U drugoj fazi bi se brand SOBRII koristio za organizaciju niza aktivnosti u suradnji s ministarstvima, gradskim vlastima te nevladinim i drugim organizacijama a uključivanjem prve generacije školske djece u kreiranje sadržaja na web-u pokušali bi postići održivost projekta za planirano trajanje od četiri godine.

CILJNA SKUPINA

- Šira ciljna skupina je populacija maloljetnika odnosno 11-19 godina - osnovne i srednje škole
- Uža / komunikacijska ciljna skupina 11-14 godina - osnovne škole

TRAJANJE PROJEKTA

- prva faza projekta ima predviđeno trajanje od jedne školske godine - izrada web portala i marketing mreže
- druga faza projekta bi trebala trajati do završetka prve generacije SOBRII djece s osnovnim školovanjem (3-4 godine) – održivost mreže uključivanjem djece u kreiranje sadržaja te organizacija vanškolskih aktivnosti s brandom SOBRII

KOMUNIKACIJSKI KANALI

- Internet kampanja; izgradnja web portala - središnja točka komunikacije sa ciljnom skupinom:
- informiranje
- zabava
- razmjena iskustva
- rješavanje problema
- pomoć
- nagradne igre
- vlastite stranice: učini nešto sam

FINANCIRANJE PROJEKTA

- glavnina financija utrošiti će se na troškove izrade web portala te autorske honorare brojnim suradnicima (stručnjacima iz raznih područja – javno zdravstvo i medicina, lifestyle eksperti, glazbenici, psiholozi, sportaši, filmski djelatnici, pisci itd.) uključenim u kreiranje sadržaja portala koji bi se trebao ažurirati na tjednoj bazi u skladu s sezonskim i aktualnim zahtjevima
- projekt se može financirati iz više izvora jer postoje interesi brojnih dioničara za različite aspekte

istog (CarNet, Grad Zagreb, Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa te brojni međunarodni fondovi koji financiraju projekte sličnog usmjerenja)

KONTAKT

Ognjen Brborović
obrborov@snz.hr

Karmen Vuljević
karmen.vuljevic@tbwa-zagreb.hr

Kristina Krivak
kristina.krivak@tbwa-zagreb.hr