



Ресурсен центар на родители на деца со посебни потреби

Комуникациска програма

Sauyer+Fin

Скопје, 15.04.2015

**ВОВЕД:
ДА ЈА ЗАМОЛКНЕМЕ ТИШИНАТА**

“Ајде за промена да разговараме за нивните способности...”

ВОВЕД:

Политичка, социјална, економска и технолошка анализа

Македонското општество е речиси постојано во состојба на трајна криза. Во последните двесетина години независност нашата земја речиси и да немала подолг период на ненарушен развој, без разлика дали зборуваме за социјални, политички или економски процеси. Факторите кои придонесуваат кон тоа се различни и по својата природа и по силата на влијание, од лошо спроведената трансформација на капиталот во почетокот на 90-тите, економски ембарга, граѓанскиот конфликт во 2001-та до постојната политичка криза помеѓу власта и опозицијата. Сето ова ја направи генералната популација многу скептична и недоверлива, како и целосно преокупирана со основното економско преживување, што не остава простор за интерес и внимание за било кои теми вон обезбедувањето на потребите на семејството или индивидуата.

Дури ни стартната основа за развој на општествената мисла не е идеална. Иако писменоста на населението е на прифатливо ниво (скор секогаш околу 95%), огромен дел од ова отпаѓа на базично описменети луѓе, така што критичката мисла и интелектуалниот потенцијал сеуште се под нивото на развиените демократии. Во такви услови, средновековни табуа, провинциските патерни на размислување и социјалната исклучивост за се и секого кој дури и малку ги надминува стереотипите на однесување чини голем дел од менталната матрица на народот, дури и повеќе од очекуваното.

Постојат неколку светли примери и социјални поместувања на кои сме биле сведоци, но малку од нив придонеле за долготрајна промена на општеството. Меѓутоа, вреди да се спомене дека ако ништо друго, вратата сега е барем подготвена и е прашање на подготвеноста на оние кои ги сакаат промените да истраат доволно долго на својот пат за да ја видат промената како живее во општеството. Притоа, мораме да се потпреме на новите генерации први да ги прифатат идеите и да ги трансформираат во ставови, затоа што веќе се покажаа подготвени да се спротистават на стереотипите со нов светоглед. Ова е бездруго резултат на нивната изложеност кон онлајн медиумите и новите начини на нелимитирана човечка интеракција како дел од нивниот процес на созревање. Новите генерации, први после долго време сакаат вистински да дознаат кои се лимитите на она што го можат и она што е можно, притоа отфрлајќи ги предрасудите и менталната матрица на уморната и фрустрирана стара генерација.

И, ова е секако нашата прилика...

ВОВЕД:

Нашите интереси и нивните убедувања

Тогаш, како да дејствуваме во едно општество кое сеуште го чека своето доба на просветленост? Едноставниот одговор би бил: Со тоа што и самите ќе станеме дел од движењето, туркајќи однатре за промените да се случат. Да станеме дел од новиот бран.. Да и се придружиме на борбата... Практичниот одговор би бил: Не за се гореспоменато. И на крај, тоа би бил и реалниот одговор. И основа на реална стратегија како противтежа на романтичен идеализам, замка толку примамлива што претставуваше црна дупка на повеќето слични напори за промена на состојбата на умот во нашата земја.

Вистинскиот пат е да овозможиме нашата организација да расте со најбрзо можно темпо, прераснувајќи во вистинска институција што е можно побрзо. И во смисла на внатрешна организација и во смисла на јавна слика. Ако изгледаме доволно “големи” тогаш ќе се разликуваме доволно за луѓето да не забележат. И важно е сето тоа да се стори со многу мало бранување на јавниот простор. Прво да ја завршиме домашната работа. Да успееме да ги поврземе сите интересни институции и да се етаблираме пред сите интересни групи и притоа да бидеме што е можно поедноставни. Јавноста нема да ни обрати никакво внимание ако избрзаме и несакајќи изградиме слика на само “уште една невладина”, која се обидува “нешто за некого” и ќе ја “снима за кратко време”, затоа што имавме доволно такви, нејасни во нивните цели, премногу или премалку специјализирани, со премали или преголеми очекувања. Вниманието на јавноста е во голема мера потрошено, а тие “и онака имаат поаметни работи за правење”.

Така за нас останува да се обидеме да ги убедиме без премногу да се наметнуваме и без премногу да бараме. Она што имаме да го соопштиме да го соопштиме на едноставен и убедлив начин без да досаѓаме. Но да го кажуваме доволно често за да одзвонува во ушите на вистинските луѓе. Ние треба да сме видливи без да попречуваме ничиј поглед. Не сакаме да продадеме производ, нашата цел е да создадеме идеја во главите на луѓето.

Идеја дека секој има шанса...

**КОИ СМЕ НИЕ:
ИСКРЕНИ И ОДЛУЧНИ**

*“Не можеш некому да дадеш шанса,
зашто таа е нивна од почетокот..”*

КОИ СМЕ НИЕ:

Искрени и одлучни

Силен бренд, или уште повеќе силна идеја која стои позди било каква организација е клучна за успешен развој и прифаќање од јавноста. Во суштина, тоа е вистината за тоа кои сме ние – соопштена многу добро. Некои ја викаат Мисија, заедно со Визија, но многу често организациите имаат проблем да го премостат јазот помеѓу она што се и она што комуницираат дека се. Посебно во јавните комуникации.

Што значи силна идеја? Едноставно, јасен исказ за она кои сме, зошто постоиме и како ќе ги промениме работите. Кога сите големи научни зборови ќе се потрошат и сите комплексни тези ќе се анализираат остануваат три прашања на кои треба да дадеме добри и пред се вистинити одговори.

1. ОРГАНИЗАЦИЈАТА МОРА **ДА ВОДИ** ЗА ДА БИДЕ ЗАБЕЛЕЖАНА
2. ОРГАНИЗАЦИЈАТА МОРА **ДА СЕ РАЗЛИКУВА** ЗА ДА БИДЕ ЗАПОМНЕТА
3. ОРГАНИЗАЦИЈАТА МОРА **ДА ИСПОРАЧА** ЗА ДА БИДЕ ОДБРАНА

Во основа, тоа е оригиналниот модел на комуникација во акција. Мораме да заземеме лидерска аура, доволно да се разликуваме и да ги одржуваме нашите ветувања за да очекуваме реакција, и тоа позитивна, од јавноста.

И најважно, во ниеден момент да не ветиме нешто што не може да исполниме...

Еве го во слики....

КОИ СМЕ НИЕ:

Искрени и одлучни

3sT



A Акција
R Реакција



КОИ СМЕ НИЕ:

Искрени и одлучни



Води

Ресурсниот центар на родители на деца со посебни потреби е првата институција од овој вид во државата, на тој начин пополнувајќи децениска дупка во социјалниот/здравствен систем

Се разликува

Ресурсниот центар е фокусиран на обезбедување информации, насоки, контакти и совети на родители и семејства од интерес и тоа бесплатно

Испорачува

Ресурсниот центар е воден од родители на деца со посебни потреби кои имаат релевантно искуство од прева рака во решавање на вакви ситуации, кои се подготвени да минат низ сите добри и лоши ситуации заедно со вас.

КОИ СМЕ НИЕ:

Искрени и одлучни



Нашата приказна

Ресурсниот центар на родители на деца со посебни потреби е првата институција од овој вид во државата, на тој начин пополнувајќи децениска дупка во социјалниот/здравствен систем. Ресурсниот центар е фокусиран на обезбедување информации, насоки, контакти и совети на родители и семејства од интерес и тоа бесплатно. Ресурсниот центар е воден од родители на деца со посебни потреби кои имаат релевантно искуство од прева рака во решавање на вакви ситуации, кои се подготвени да минат низ сите добри и лоши ситуации заедно со вас.

КОИ СМЕ НИЕ:

Искрени и одлучни

Конечно, кои сме ние?

Ние сме извонредно важна организација која пополнува вакуум во социјалниот и здравстван систем која морала да биде пополнета пред многу долго време. Но, сега ние сме тука, зближени од љубовта кон нашите деца, одлучни и желни да стоиме цврсто дури и кога другите не можат или не сакаат, да помогнеме во борба против очајувањето кое ни е премногу добро познато, да дадеме сила и да бидеме силно секому кому му треба и на крајот да бидеме сведоци кога се случуваат чуда. Без разлика колку тие некому изгледаат мали.

И сакаме луѓето да го знаат ова.

Почнуваме од основите.

ИНТЕРЕСНИ ГРУПИ: СЕГМЕНТАЦИЈА И РАЗБИРАЊЕ

*“Понекогаш шепотот е погласен
од викањето...”*

ИНТЕРЕСНИ ГРУПИ:

Сегментација и разбирање

Ние треба да допреме до луѓето кои имаат мака. Мораме да им ја кажеме нашата приказна. И сакаме и другите да чујат.

Имаме три главни општи групи на кои мораме да им се обратиме:

Прва и примарна група се родителите на деца со посебни потреби.

Второ, професионалците кои работат или чија работа опфаќа и деца со посебни потреби.

Трето, генералната јавност.

Во сите случаи треба да се обидеме да им ги освоиме и срцата и умовите.

Бидејќи е сеуште рано за масовна кампања, ние ќе се фокусираме на првите две групи, обидувајќи се да етаблираме практики и систем на информирање кое ќе придонесе за обострана размена на информации. Успехот на оваа фаза ќе одлучи дали и кога ќе започнеме со комуникација на повисоко ниво.

Да почнеме со родителите.

ИНТЕРЕСНИ ГРУПИ:

Сегментација и разбирање

ИНТЕРЕСНА ГРУПА

Родители на деца со посебни потреби

СУБСЕГМЕНТАЦИЈА

Родители на новороденчиња со дијагноза

Родители на новороденчиња без поставена дијагноза, но под понатамошно разгледување

Родители на деца од претшколска возраст со дијагноза и под третман

Родители на деца од претшколска возраст без дијагноза и третман

КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ

Градење на свесност и доверба, поттикнување на акција

КАКО ДА СТИГНЕМЕ ДО НИВ?

Ширење на информација за Ресурсниот центар со помош на постери, флаери и картички-потсетници на сите релевантни места (родилишта, педијатри, општи лекари, приарно здравство, психолози и дефектолози во градинки и училишта)

КЛУЧНА ПОРАКА

Ресурсниот центар на родители фактички постои и навистина може да помогне и да даде одговори
Тие биле веќе во вашата ситуација и навистина можат да направат разлика со нивните информации и совети

ИНТЕРЕСНИ ГРУПИ:

Сегментација и разбирање

ИНТЕРЕСНА ГРУПА

Професионалците кои работат или чија работа опфаќа и деца со посебни потреби

СУБСЕГМЕНТАЦИЈА

Гинеколози

Педијатри

Вработени во примарно здравство

Специјалисти во градинки

Специјалисти во основни училишта

КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ

Градење на свесност, регрутирање, вмрежување

КАКО ДА СТИГНЕМЕ ДО НИВ?

Контакти еден на еден, обуки, ширење на информација за Ресурсниот центар преку постери, флаери и картички-потсетници

КЛУЧНА ПОРАКА

Ресурсниот центар на родители фактички постои и навистина може да помогне и да даде одговори

Можеш навистина да направиш исчекор во кариерата преку соработка со нас

**ПОРАКИ:
ОД ДЛАБОЧИНАТА НА СРЦЕТО**

“Добро кажана вистина..”



ПОРАКИ:

Од длабочината на срцето

ВИЕ БИ НАПРАВИЛЕ СЕ ЗА НИВ, А НИЕ СЕ ЗА ВАС.

Овој слоган е фокусната точка на сите претходни елаборации, во линија со емотивната и рационалната порака што сакаме да стигне до нашите публики. Едноставни зборови кои користат емотивен трансфер и велат дека она што вие го чувствувате за вашите деца е она што ние го чувствуваме за вас. Тие емоции се прекомплексни за артикулација, но едно едноставно “Вие за нив, ние за вас” зема особена емотивна сила, без да биде доживеано како наметнување и пречка.

ЗНАЕМЕ ТОЧНО НИЗ ШТО ПОМИНУВАТЕ.

ЗНАЕМЕ, ЗАТОА ШТО И НИЕ СМЕ МИНАЛЕ НИЗ ИСТОТО.

ПАТОТ Е ТЕЖОК И НЕ ПОСТОЈАТ ЕДНОСТАВНИ РЕШЕНИЈА.

НО ЗАТОА ПОСТОИ ПОВЕЌЕ ПОДДРШКА И ПОМОШ ОТКОЛКУ ШТО МИСЛИТЕ.

РЕСУРСНИОТ ЦЕНТАР НА РОДИТЕЛИ НА ДЕЦА СО ПОСЕБНИ ПОТРЕБИ ВИ СТОИ НА РАСПОЛАГАЊЕ.

Текстот кој е поддршка за слоганот е исто така во линија со она што го сакаме. Краток, топол и за аметење, но најмногу од се – искрен и повикувачки. Ние им се обраќаеме на луѓето во можеби најтешките моменти во нивните животи, но тоа е исто така и моментот кога најмногу им требаме и никогаш не треба да го заборавиме тоа. Ние ја делиме нивната болка, и им кажуваме дека има излез, а тоа го знаеме затоа што сме биле на тој пат.

ПОРАКИ: *Од длабочината на срцето*

Што се однесува до комбинациите на бои и сликите кои ги употребуваме треба да имаме на ум дека на просторите каде ќе се појават нашите материјали постојат комуникациски замки и тоа најмногу од визуелно слични материјали со сосема други пораки.

Во слика, како и во збор, мораме да избегнеме да бидеме премногу наивни и премногу драматични – потребно ни е да предизвикаме чувства на смиреност и доверба, како и поглед кон подобра иднина.

Затоа нашата композиција користи артистички црно-бели фотографии од момент на трансфер на емоции од родител на дете (бакнеж, преградка, заеднички активности) преку која е импонирана нијанса на сино. Мислиме дека на овој начин ја засилуваме пораката во слоганот, поттикнувајќи емоции кои се преку јазичната бариера.

Примери на постерм флаер и картичка-потсетник следат.




РЕСУРСЕН ЦЕНТАР
на родители на деца
со посебни потреби

**ВИЕ БИ НАПРАВИЛЕ СÈ ЗА НИВ,
А НИЕ СÈ ЗА ВАС!**

Знаеме точно низ што поминувате.
Знаеме, затоа што и ние сме минале низ истото.
Патот е тежок и не постојат едноставни решенија.
Но, затоа постои повеќе поддршка и помош отколку што мислите.
Ресурсниот центар на родители на деца со посебни потреби
ви стои на располагање.

078 449 852 resursen.centar@yahoo.com www.resursencentar.mk



ВМЕ БИ НАПРАВИЛЕ СЕ ЗА НИБ,
А НИЕ СЕ ЗА ВАС!

078 449 852
resursen.centar@yahoo.com
www.resursen.centar.mk

ЦСРКР ЕНДЕРИП
за ресурси на деца
со инвалидитет



КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ

*“Плановите се ништо,
планирањето е се..”*

КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ:

Комуникациските цели во оваа фаза се сконцентрирани на градење основа за идни масовни комуникации. На нив гледаме како појдовна основа за создавање на комуникациски канали кои во иднина ќе содадат механизми за размена на информации со најважните интересни групи: родителите и професионалците. На овие цели во реалност ќе се работи симултано за да се максимизира ефикасноста и временската економичност.

ГРАДЕЊЕ НА СВЕСНОСТ И ВИДЛИВОСТ

Прво и основно – мораме да покажеме дека постоиме. Ширење на информации на сите релевантни места во вид на маркетинг материјали (постери, флаери, картички) е основата на остварување на таа цел. Ова е примарна алатка во градење на имиџот на “национална институција”.

ПОТТИКНУВАЊЕ НА АКЦИЈА

Нашата работа скоро и да нема слична во општеството, така да нашиот примарен фокус е да ги држиме сите начини на комуникација со Ресурсниот центар отворени за сите луѓе кои имаат потреба од тоа, без разлика на нивото на образование, место на живеење или владеење на технологијата и потреба за приватност.

ГРАДЕЊЕ НА РЕЛАЦИИ

Инволвирањето на професионалците во нашата работа можеби ќе бара повеќе напор одошто се очекува, но од клучна важност е нивното трансформирање во “инсајдери” и предводници на нашата кауза. Иако постарата генерација може да биде и повеќе инертна, нашиот фокус треба да се секако новите генерации на професионалци пред кои стои кариера. Вмрежувањето со меѓународни организации на слична тематика ќе додаде на нашиот кредибилитет.

РЕЛАЦИИ СО ЈАВНОСТ

Примарна потреба и цел е да се создаде мрежа од новинари во што повеќе локални и национални медиуми.

КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ – проектни задачи:

ГРАДЕЊЕ НА СВЕШНОСТ И ВИДЛИВОСТ

Visibility Goal 1: Ширење на материјали до сите родилишта

Visibility Goal 2: Ширење на материјали до сите педијатри / примарна здравствена заштита

Visibility Goal 3: Ширење на материјали до сите дефектолози / психолози во градинките

Visibility Goal 4: Ширење на материјали до сите дефектолози / психолози во основните училишта

ПОТТИКНУВАЊЕ НА АКЦИЈА

Action Goal 1: Лесен пристап то совети и информации (телефон, e-mail, пошта, social media, лично)

Action Goal 2: Влијаење на преземање акција преку адвертајзинг

ГРАДЕЊЕ НА РЕЛАЦИИ

Relation Building Goal 1: Вмрежување со домашни институции од интерес

Relation Building Goal 2: Вмрежување со меѓународни институции од интерес

Relation Building Goal 3: Детектирање и градење на мрежа на контакти во образовниот систем

Relation Building Goal 4: Детектирање и градење на мрежа на контакти во здравствениот систем

РЕЛАЦИИ СО ЈАВНОСТ

PR Goal 1: Создавање мрежа на контакти во национални и локални медиуми

THANK YOU

Nikola Vasilevski

Founder / Creative Director

Sawyer&Finn