



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

15. dodjela nagrada Grand Prix 2022.

Grand PRix za odnose s javnošću za mala i srednja trgovačka društva

Naziv projekta: **Lansiranje BaDaBum digitalne platforme za razvoj dječjeg govora i jezika**

Agencija 404 za klijenta MIND the KIDS d.o.o.

Razdoblje realizacije projekta: od 7. – 31 prosinca 2021.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Uzevši u obzir nedostatak logopedskih kapaciteta u javnim i privatnim praksama te liste čekanja, male upisne kvote na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu te centraliziranost logopeda najviše u Zagrebu, razvijena je BaDaBum platforma - edukacijsko-razvojni alat za podršku logopedima i roditeljima kako bi pružili djeci odgovarajuće vježbe za razvoj vještina i sposobnosti kada su im one najpotrebnije. Kroz BaDaBum platformu želja je adresirati navedene probleme na način da se omogući logopedska usluga većem broju potrebitih, u različitim geografskim lokacijama. Logoped putem platforme može zadavati djetetu koje materijale vježbati kod kuće s roditeljima i održavati teleterapije. Platforma nudi digitalizirane logopedske materijale, igre i listiće za rad kod kuće za svu djecu bez obzira imala ona poteškoće na govorno-jezičnom razvoju ili su urednog razvoja.

Ciljevi: Opći cilj bio je osigurati vidljivost i pozicionirati platformu na tržištu kao koristan i razvojno-edukativni alat za roditelje i djecu te koristan alat logopedima pri provođenju terapija, također uz roditelje kao ključnu ciljnu skupinu te logopede kao sekundarnu, cilj nam je bilo postići i vidljivost u tech zajednici te pokazati kako tehnologija može i u Hrvatskoj rješavati bitne društvene probleme. Specifični ciljevi bili su sljedeći: Doseći 300 registriranih korisnika na platformi; osigurati preko 300 prijavljenih na newsletter; doseći 1000 ispunjenih upitnika samoprocjene; stvoriti zajednicu na vlastitim društvenim kanalima od preko 1000 pratitelja; osigurati barem 20 medijskih objava; postići vidljivost u općoj, tech i logopedskoj zajednici kroz opće i specijalizirane (tech/logopedske) influencerere kako bismo dosegli barem 200.000 korisnika na društvenim mrežama.

Provedba: Mjesec dana prije početka kampanje započeli smo razgovore s novinarima i influencerima. Tjedan dana prije kampanje svima smo poslali kodove za besplatno isprobavanje platforme kako bi to iskustvo korištenja prenosili kroz svoje kanale tijekom trajanja kampanje. Kroz vlastite društvene kanale odmah smo krenuli educirati javnost o problemu, a sadržaj je prilagođavan ciljanim skupinama - specijalizirani sadržaj za logopede, sadržaj za roditelje te specijalizirani sadržaj za tech zajednicu kojoj smo htjeli pokazati kako tehnologija pomaže u otklanjanju ovakvog problema. Kroz plaćene oglase na društvenim mrežama htjeli smo osigurati vidljivost široj zajednici. Jedan od ključnih alata kojim smo osigurali isprobavanje platforme je bio Upitnik samoprocjene, a kroz sve kanale komunikacije pozivali smo sve zainteresirane da ga isprobaju.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: više od 450 registriranih korisnika na platformi; preko 450 prijavljenih na newsletter; više od 1100 ispunjenih Upitnika samoprocjene iz 12 država; više od 1400 pratitelja na društvenim mrežama; ukupno 23 medijske objave: 3 televizijska, 1 radijsko gostovanje te 19 članaka u online medijima; doseg od 320.000 korisničkih računa kroz influencerske objave na društvenim mrežama (6 mainstream, 3 logopedska i 3 tech influencerera).

Kreativnost i inovativnost: Kreativnost projekta nosi Upitnik samoprocjene osmišljen kako bi osigurao privlačenje većeg broja korisnika. Upitnik samoprocjene zamišljen je kao ključni alat kampanje te je bio dostupan svim zainteresiranima kako bismo im pružili mogućnost da odmah konzumiraju platformu i na taj način direktno ostvare određenu benefit za sebe (orijentir na kojem je stupnju govorno-jezičnog razvoja njihovo dijete s obzirom na standarde).



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

Kreativnost u komunikacijskom pristupu postigli smo koristeći specijalizirane tech i logopedске influencers kako bismo došli do specijaliziranih zajednica, ne fokusirajući se samo na primarni target – roditelje.