



Asocijacija za afirmaciju omladine
MODEM



ENFANTS PLANÈTE ESPERANZA

**Humanitarni
projekat**

**Medijska
kampanja**

***Hoću srećno
da odrastem!***

Sadržaj

O IZBEGLIČKOM KAMPU RADINAC

01| Detinjstva **iz izbegličkog kampa**

02| Izbeglički kamp **Radinac**

HUMANITARNI PROJEKAT

03| Humanitarni **projekat**

MEDIJSKA KAMPANJA

04| Cilj **kampanje**

05| Medijska **kampanja**

06| Medijski plan **kampanje - TV**

07| Medijski plan **kampanje – radio**

08| **Medijski** plan kampanje – štampa

09| **Medijski** plan kampanje – outdoor

10| **Medijski plan** kampanje – internet

STRATEGIJA KAMPANJE

11| **Poruke** u kampanji

12| **Aktivnosti** u kampanji

13| **DJs First Aid**

14| **Plan** aktivnosti

15| **Medijski** sadržaji

O izbegličkom kampu **Radinac**

Detinjstva iz izbegličkog kampa

Iako je rat na prostoru bivše Jugoslavije završen pre više od 10 godina, posledice se još uvek osećaju

Preko sto hiljada ljudi, koji su izgubili člana porodice najviše osećaju tragičnost istorije Zapadnog Balkana u poslednjih 15 godina. Mnogi koji su ostali bez doma i nade jer tranzicija ne pruža mnogo mogućnosti državi da situaciju izbegličke populacije reši na održiv način. Svi drugi koji bi mogli da pomognu su uvučeni u vrtlog tržišne ekonomije i od kompanijskih obaveza i tržišne borbe nisu u mogućnosti da vide drugu realnost koja se nalazi tu pored njih.



Najveće žrtve poslednjih ratova na prostoru bivše Jugoslavije jesu deca, koja osećaju svakodnevno posledice rata, deca čije je detinjstvo ukradeno zauvek. Ljudska nepravda prema deci se događa svakodnevno jer sem što su ostali bez detinjstva ona često ostaju i bez šansi u društvu. Žigosana ratnom tragedijom i ograničena brojem godina ona su u nemoći upućena na druge koji im, na žalost, ne pomažu. Njihov glas se ne čuje dalje od dvorišta izbegličkih kampova i malih soba, u kojima žive sa svojim porodicama, već dugi niz godina, daleko od očiju javnosti.

01| Detinjstva iz izbegličkog kampa

Prošlost u našem društvu je još uvek nepoželjna tema

Razumljiv je i odnos medija prema ljudima, koji su posledica nekog odavno završenog događaja, kao i odnos građana i publike, koji bi najradije zaboravili šta nam se sve događalo u poslednjih 15 godina.



Kada bi svako od nas dao mali doprinos za decu najvećeg izbegličkog kampa u Srbiji stvorile bi se mogućnost i šansa da se bar neke nepravde isprave.

02| Izbeglički kamp Radinac

U najvećem izbegličkom kampu u Srbiji, Radinac pored Smedereva, trenutno živi oko 700 ljudi koji već sedam godina nemaju uslove za normalan život.

Površina kampa od 150.000 m² sa 130 baraka je gotovo čitavo mesto koje nastanjuju ljudi koje su rat i nasilje ostavili bez doma. Barake, u kojima živi od tri do pet domaćinstava, su jedini krov nad glavom za 285-oro dece.

U nekim barakama su smeštene šestočlane porodice, sa članovima tri generacije čiji je životni prostor devet kvadratnih metara. Kupatila i toaleti su zajednički, baš kao i tragedija koja ih je uputila u Radinac.



Zajednička im je i neizvesnost da će im se i tih devet kvadratnih metara po porodici oduzeti, obzirom da je zemljište u vlasništvu kompanije Sartid koja ima nameru da zemljište proda, a novi vlasnik bi zemljište iskoristio u komercijalne svrhe.

03| Izbeglički kamp Radinac

Uslovi života u izbegličkom kampu Radinac su ispod svih higijenskih, zdravstvenih i civilizacijskih standarda. I ako u kampu živi 285-oro dece, u čitavom kampu postoji samo 35 kupatila.



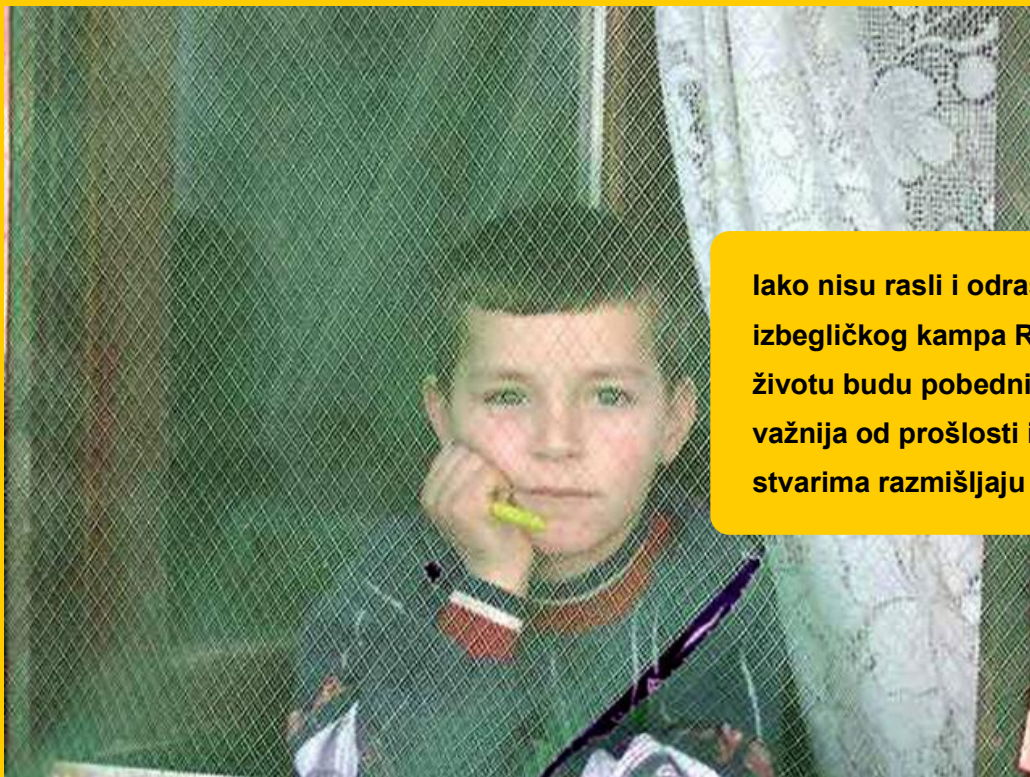
Za stanovnike izbegličkog kampa Radinac je obezbeđen samo jedan obrok dnevno. Za njih više ne postoji redovno organizovana humanitarna pomoć, a najveći broj stanovnika je bez posla. Jedini prihodi koje ostvaruju su dečiji dodaci ukoliko imaju regulisanu dokumentaciju, što je velikom broju stanovnika problem obzirom da dolaze iz krajeva koji sada pripadaju drugim državama.

Izbeglički kamp Radinac je najveći izbeglički kamp na teritoriji Srbije. Odlukom Vlade Srbije sprovešće se plan o postepenom zatvaranju kolektivnih centara. Trenutno je u kampu registrovano 608 stanovnika. Zemljište kampa je u vlasništvu kompanije Sartid koja je pod stečajem. Medju ljudima postoje strahovanja da će se zemlja prodati i da će ostati bez krova nad glavom.

Humanitarni **projekat**

04| Humanitarni projekat

Projekat pomoći deci iz kampa ima za cilj da im omogući obrazovanje i integraciju u naše društvo. Verujemo da je deci iz kampa Radinac dovoljno pružiti fer šansu kako bi pokazali da mogu da budu vredni i odgovorni članovi našeg društva.



Iako nisu rasli i odrastali u uslovima dostojnim čoveka, deca iz izbegličkog kampa Radinac u sebi nose jaku volju i energiju da u životu budu pobednici. Oni su poruka svima da je budućnost važnija od prošlosti i opomena ljudima da kada odlučuju o važnim stvarima razmišljaju i o najmlađima koji se ne mogu britnuti o sebi.

Medijska kampanja

05| Cilj kampanje

Medijska kampanja ima za cilj da mobiliše sredstva, robu i usluge kojima bi se uticalo na standard, obrazovanje i izvesniju i sigurniju budućnost dece iz izbegličkog kampa Radinac.

Ciljne grupe u kampanji su:

- Državne institucije
- Privatne kompanije
- Internacionalne kompanije
- Međunarodne organizacije
- Mediji
- Građani

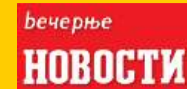
06| Medijska kampanja

Medijska kampanja bi se realizovala kroz elektronske, štampane, internet i OOH medije.

Medijska kampanja bi podrazumevala oglašavačku kampanju i PR kampanju kao osnovne komponente.

Medija miks za oglašavačku kampanju je determinisan mogućnostima medija da podrže kampanju, a PR kampanja bi se realizovala kroz medije koji su od interesa za ciljnu grupu.

Medijski partneri za PR kampanju:



07| Medijski plan kampanje - TV

Generalni medijski sponzor

Generalni medijski sponzor je televizija koja bi televizijski spot emitovala najmanje 5 puta dnevno u periodu od 30 dana, po unapred utvrđenom medija planu I koja bi u okviru svojih programskih sadržaja promovisala kampanju.

Ostale televizijske stanice

Televizijske stanice (nacionalne, najveće lokalne i adekvatne kablovske) bi dobile promotivni spot humanitarne kampanje i molbu sa preporukom za emitovanje spota 5 puta dnevno. Zauzvrat bi dobile status medijskog sponzora što im omogućava pristup svim događajima u okviru kampanje, kao i obezbeđena gostovanja dece iz Radinca ili portparola kampanje ukoliko su zainteresovani.

08| Medijski plan kampanje - radio

Generalni radijski sponzor

Generalni radijski sponzor je radio stanica koja bi emitovala najmanje 10 puta dnevno u periodu od 30 dana, po unapred utvrđenom medija planu i koja bi u okviru svojih programskih sadržaja promovisala kampanju.

Ostale radio stanice

Radio stanice (nacionalne i lokalne) bi dobile promotivni spot humanitarne kampanje i molbu da spot emituju 10 puta dnevno na svojim frekvencijama. Zauzvrat bi dobile status medijskog sponzora što im omogućava pristup svim događajima u okviru kampanje, kao i obezbeđena gostovanja dece iz Radinca ili portparola kampanje ukoliko su zainteresovani.

09| Medijski plan kampanje - štampa

Generalni print sponzor

Generalni print sponzor je dnevna novina koja bi objavila najmanje 10 oglasa na četvrtini strane u periodu od 30 dana, po unapred utvrđenom medija planu i koja bi u okviru svojih rubrika i drugih sadržaja promovisala kampanju.

Ostale dnevne i nedeljne novine

Sve nacionalne dnevne i nedeljne novine će dobiti molbu za ustupanjem prostora za oglas, a zauzvrat bi dobile status medijskog sponzora što im omogućava pristup svim događajima u okviru kampanje, kao i obezbeđene tekstove o deci iz Radinca ili portparola kampanje ukoliko su zainteresovani.

10| **Medijski plan kampanje - outdoor**

Generalni outdoor sponsor

Generalni outdoor sponsor je nacionalna oglašivačka billboard mreža koja bi ustupila dvadeset površina u periodu od 30 dana, po unapred utvrđenom medija planu.

Ostale outdoor mreže

Sve lokalne i druge outdoor mreže će dobiti molbu za ustupanjem oglasnih površina, a zauzvrat bi dobile status medijskog sponzora.

11| Medijski plan kampanje - internet

Generalni sponzor internet kampanje

Generalni sponzor internet kampanje je nacionalni internet provajder koji će ustupiti prostor na serverima za internet prezentaciju kampanje, kao oglašavanje na web stranicama najznačajnijih klijenata.

Ostali sponzori internet kampanje

Sve posećeniji web portali u Srbiji će dobiti molbu za ustupanjem površina na površinama portala i promotivne banere za kampanju koje će moći da publikuju , a zauzvrat bi dobile status medijskog sponzora.

Strategija kampanje

12| **Poruke** u kampanji

Osnovna poruka u kampanji bi bio poziv za pomoć deci iz izbegličkog kampa Radinac, kod Smedereva.

Osnovna poruka bi bila podržana sa izjavama dece, stanovnika kampa kojima se deca obraćaju lično i ukazuju na sopstvene želje, razmišljanja i budućnost.

Pored poziva za pomoć, kampanja bi komunicirala informacije i poruke koje bi jasno ukazivale na rešenje.

Zovem se Jovan, imam 6 godina, kada porastem želim da budem vatrogasac. Moje ime je Sandra, imam 9 godina i hoću da budem učiteljica. Ja sam Marko, imam 12 godina, hoću da postanem fudbaler.

13| Aktivnosti u kampanji

Aktivnosti u kampanji bi imale cilj da povećaju vidljivost kampanje i da omoguće prikupljanje robne i novčane pomoći za decu u izbegličkom kampu.

Kampanja bi imala obaveznu informativnu komponentu, ali bi pored toga promovisala solidarnost, kulturu i humanizam što bi se ogledalo u organizaciji velikog broja kulturnih aktivnosti, aktivnosti u kojima bi građani, organizacije, institucije i kompanije mogle da pokažu solidarnost na delu.

Najzastupljeniji događaji u kampanji bi bili:

- Modne revije
- Umetnicke radionice
- Izložbe fotografija
- Koncerti
- Predavanja
- Promo manifestacije

14| **DJsFirstAid**

Vodeći beogradski i evropski DJ-evi su se udružili da bi pomogli deci iz izbegličkog kampa Radinac kod Smedereva.

DJ MARKO NASTIC, DJ BOKEE KINETIC VIBE, DJ JULIEN i DJ LUC kao i mnogi drugi. DJ-eve ce scenskim nastupom pratiti **BURN CREW CONCEPT** iz Pariza. Sav prihod manifestacije **DJs First Aid** bio bi utrošen na obezbeđivanje boljeg životnog standarda i obrazovanja za 285-oro dece iz izbegličkog kampa.

Pored poznatih DJ-eva koji će nastupati u okviru manifestacije DJs First Aid će predstaviti i izložbu fotografija dece iz Radinca kako bi se posetioci upoznali sa onima kojima je pomoć namenjena.

HAIR FACTORY i modna kuca **MASHA** organizovaće u okviru DJs First Aid-a modnu reviju i reviju fotografija.

15| Plan aktivnosti

April

Arandjelovac

Promocija kampanje i predavanje na temu – „Kako da rastemo sa decom“, prof.dr Pavle Kovačević

Maj

Beograd

Izložba fotografija – Giuseppe Salerno
Modna revija – MASHA
Manifestacija „DJs First Aid“
Revija frizura – Hair Factory
DJs First Aid promo party
DJs First Aid – Promo pult na Trgu Republike u trjanju od 10 dana

Maj

Sombor

Promocija kampanje i predavanje na temu – „Kako da rastemo sa decom“, prof.dr Pavle Kovačević

Maj

Niš

DJs First Aid promo party
Modna revija
Revija frizura – Forest Gump

Maj

Smederevo

Izložba fotografija - Giuseppe Salerno.
Umetničke radionice
Predavanje roditeljima iz kampa – Prof.dr Pavle Kovacevic

Maj

Novi Sad

Modna revija – MASHA
DJs First Aid promo party

Maj

Šabac

Promocija kampanje i predavanje na temu – „Kako da rastemo sa decom“, prof.dr Pavle Kovačević

16| Medijski sadržaji

Osnovni medijski sadržaji u kampanji bi bili:

- TV spot
- Radijski spot
- Novinski oglas
- Bilbord
- Internet prezentacija
- Informativna brošura