**Ponožková výzva**

**Zhrnutie:**

**Ponožková výzva sa od roku 2018 každoročne koná 21. marca a spája sa so Svetovým dňom Downovho syndrómu. V tento deň sa na znak oslavy ľudskej jedinečnosti nosia dve rozdielne ponožky. Výzva je určená všetkým, ktorí chcú prejaviť solidaritu ľudom s DS a ich rodinám. Zapojiť sa do PV sa mohol každý, kto si 21. marca obul dve odlišné ponožky, odfotil sa a zazdieľal fotku na sociálne siete s hashtagom #PonozkovaVyzva. Do PV bolo možné zapojiť sa aj kúpou ponožiek Dedoles. Z ich marcového predaja bolo darovaných 10 % na pomoc ľuďom s DS, spolu 25 552, 90 € organizáciám venujúcim sa ľuďom s touto genetickou odchýlkou.**

Počet povolených znakov bez medzier 0/500  
Popíšte v krátkosti prihlásený projekt. Sústreďte sa na kľúčové faktory, ktoré viedli k úspechu. Vysvetlite porote, prečo by mal byť práve váš projekt ocenený a čím je jedinečný. Porota oceňuje originalitu nápadu, strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy, netradičné a kreatívne poňatie realizácie projektu.

**Výzva a cieľ:**

**Cieľom PV bolo zvýšiť povedomie o DS, vyzdvihnúť rozmanitosť a vyzvať na akceptáciu inakosti. Súčasťou osvetovej kampane bolo vytvorenie webu www.ponozkovavyzva.sk v 14 jazykových mutáciách, odtabuizovanie témy DS v médiách a zapojenie známych osobností a spoločností. V roku 2021 sme v rámci kampane otvorili témy, ktorými sme ukázali širokej verejnosti, kde sú najväčšie problémy so začleňovaním ľudí s DS do bežnej spoločnosti, ako napr. oznámenie diagnózy pred a po narodení dieťaťa, prijatie dieťaťa s DS do rodiny, školy a zamestnania. Využili sme náš marketingový potenciál a šírili sme povedomie o DS v rámci marketingového mixu.**

Počet povolených znakov bez medzier 0/500  
Popíšte zadanie a uveďte stručný popis komunikačnej situácie. Akým komunikačnými výzvam bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?

**Stratégia a plán:**

**Počas blízkej kooperácie s organizáciami, ktoré podporujú ľudí s DS sme zistili, čo ich trápi. Postrehli sme, že najdôležitejšia je pre nich osveta o ich diagnóze, živote a ťažkostiach, s ktorými sa každodenne stretávajú. Ponožková výzva vznikla pred 4. rokmi a počas každého ďalšieho ročníka sa preto snažíme ukazovať širokej verejnosti hlbší a otvorenejší pohľad do života ľudí s DS a ich rodín. Kampaň k PV sme podporili vizuálmi s deťmi aj dospelými s DS. Na Dedoles fotografiách sa ľudia s DS objavujú aj mimo PV. Veríme, že PV a všetky naše snahy, pomáhajú k ich lepšej integrácii a plnohodnotnejšiemu životu.**

Počet povolených znakov bez medzier 0/500  
Vysvetlite strategický prístupu k riešeniu komunikačnej výzvy. Popíšte idey riešenia, insighty, kreatívny pohľad na riešenie problému a plán kampane.

**Realizácia:**

1. **Komunikácia s organizáciami, ktoré sa venujú ľuďom s DS a ich rodinami**
2. **Upevnenie vzťahov a rozšírenie spolupráce o medzinárodné organizácie Down syndrome International a European Down syndrome Association**
3. **Vytvorenie informačných webových stránok v 14 jazykových mutáciách, ktoré spolu navštívilo takmer 470.000 ľudí**
4. **Nafotenie ľudí s DS na účel propagácie Ponožkovej výzvy**
5. **Oslovenie známych osobností, športovcov, influencerov a spoločností, aby sa zapojili do PV.**
6. **Vytvorenie facebookových udalostí v 14. krajinách Európy**
7. **Poskytnutie materiálnej pomoci vo forme veselých ponožiek pre 11 organizácií venujúcich sa ľuďom s DS**
8. **Komunikácie PV na sociálnych sieťach FB, IG a TikTok za použitia hashtagov #PonozkovaVyzva #Connect #WDSD21**
9. **PR podpora v printových, online médiách a v TV reláciách Teleráno a Dámsky klub**
10. **Realizácia 4 FB súťaží na SR a v ČR o 2 neurorehabilitačné pobyty v zariadení AXIS Medical v Piešťanoch**
11. **Finančná a PR podpora vydania knihy Trochu iné kráľovstvo o živote s dieťaťom s DS**
12. **Po ukončení PV odovzdanie vyzbieraných peňazí organizáciám venujúcim sa ľuďom s DS**

Počet povolených znakov bez medzier 0/1000  
Popíšte realizáciu projektu, jednotlivé komunikačné fázy a využitie rôznych komunikačných nástrojov.

**Výsledky:**

**- Finančne sme podporili organizácie venujúce sa ľuďom s DS: Down Syndrome International (5552,90 €), European Down syndrome Association (5000 €), Spoločnosť Downovho syndrómu na Slovensku (10 000 €), Down Syndrome CZ (5000 €) Spolu sme odovzdali 25 552, 90 €**

**- V médiách bolo vypublikovaných 70 mediálnych výstupov o PV a ľuďoch s DS, ktoré zasiahli 11 233 000 ľudí**

**- Podporili sme vydanie knihy Trochu iné kráľovstvo - veselý príbeh zo života mamy Majky so synom Marekom, ktorý má DS**

**- Na soc. médiách bolo zdieľaných viac ako 7500 fotiek s hashtagom #PonozkovaVyzva**

**- Vytvorili sme 14 FB udalostí v 14 krajinách Európy**

**- Publikácia 95 FB postov v 14 krajinách**

**- Otvorené zapojenie 15. médií a 8. spoločností**

Počet povolených znakov bez medzier 0/500  
Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uveďte či mala komunikácia vplyv na podnikanie, obchodné výsledky alebo reputáciu. Nesústreďte sa len na počet výstupov alebo mediálnu hodnotu, ale skôr na zasiahnutie cieľovej skupiny.