

Kategória

Legjobb kommunikációs kampány

Pályázó szervezet neve

Mályvavirág Alapítvány

Honlap

www.malyvavirag.hu

Program címe

#COOLTAS – Tinédzserek a HPV védőoltásról

Program ideje

2018. szeptember 3- szeptember 17.

Program célja

A kihívásunk az volt, hogyan tudjuk a tinik figyelmét felhívni egy olyan témára, ami igazán távol áll tőlük. A 7. osztályos lányok ingyenesen kaphatják meg a méhnyakrák elleni védőoltást. A döntés jellemzően a szülőké, amiről az iskolakezdést követően kell másfél hét alatt nyilatkozniuk. A rák kevés 12 éves életében játszik szerepet, így a rákmegelőzés náluk ritka esetben téma. Mégis, a védőoltást tiniként kapják meg, és mivel ez a méhnyakrák megelőzésének első lépése, fontos, hogy tudják, miről szól. Azt a célt tűztük ki, hogy minél több tinilány kezdeményezzen beszélgetést a szüleivel az oltásról, vonódjon be ő is a döntésbe. A Mályvavirág Alapítvány megszervezte az első olyan HPV oltási kampányt, ami tiniknek, tiniktől szól – a tinik felületén. Egyetlen nap alatt berobbant a #cooltas. A Mályvavirág Alapítvány nem a hagyományos értelemben vett edukációban és figyelemfelhívásban hisz. Kreativitásra, a feltűnőségre törekszünk megspékelve a pozitív, de erőteljes kommunikációval, hogy valóban elérjük a nők, férfiak vagy ezúttal a tinik ingerküszöbét. A kampányban a tinikhez vezető utat kerestük – olyan kommunikációs csatornán, olyan szereplőkkel, hogy tényleg felfigyeljenek rá. A digitális megoldásoknak köszönhetően a mai tinédzserek magabiztosan szerepelnek fotókon, videókon. A Musical.ly vagy ma már új nevén TikTok mobilapplikáció révén olyan sajátos csatornát alakítottak ki maguknak, amin videók formájában mindent “eljátszanak” és mindent meg is tudnak beszélni. A felhasználók számos zenéből választhatnak, és készíthetnek hozzá magukról videót, melyen énekelnek, tárogznak, akár táncolnak. Egy videó jellemzően mindössze 15 másodperces, és különféle szűrőkkel, effektekkel teszik látványossá. A Musical.ly-t a felnőttek közül kevesen ismerik, viszont a tinik körében egyértelműek ez a vezető közösségi média (megelőzve a Facebookot, instagramot, twittert, stb). Ezen alkalmazás által megszülettek a “tini influencerek”. Véleményt nyilvánítanak és szinte mindent megbeszélnek, ma már több százezer követik őket. Általában a tinik védőoltásáról a szülők döntenek. De vajon

leülnek-e a lányokkal megbeszélni a védőoltást? Vajon tud-e eleget a szülő a HPV védőoltásról? Vajon megkérdezi-e a gyerek véleményét a védőoltásról? Vajon van a gyerekek tudása a védőoltásról? Vajon van a gyerekek véleménye a védőoltásról? Vajon beszélgetnek a tinik erről? S, ha beszélgetnek miket mondanak? Ha azt szeretnénk elérni, hogy a most 7. osztályos lányokból egészségtudatos felnőttek váljanak, fontos, hogy foglalkozzunk ezekkel a kérdésekkel. Eddig senki sem kérdezte meg a tiniket a HPV védőoltásról, a kommunikációs kampányok egy része ugyan nekik, de nem az ő nyelvükön szóltak.

Tevékenységek

A Musical.ly (TikTok) sztárjaival a figyelemfelhívó kampányunkat, 2018 szeptemberében készítettük megcélózva, és ezzel ösztönözve a családokat, hogy legyen beszédtema otthon a méhnyakrák megelőzése, közösen döntsön szülő-gyermek a 7. osztályos lányoknak ingyenesen beadható HPV-elleni 9 komponensű védőoltásról. Nagy Liza, Ómolnár Nelli és Szender Milán egy közös videóban arra hívták fel a figyelmet, hogy a lányok beszéljenek a védőoltásról a szüleikkel, hiszen ez a méhnyakrák megelőzésének az első lépése. #COOLTAS - A fiatalok önállóan állították össze a kampányfilmet, és a kampány hashtagjét, a "menő az oltás" = cooltas kampánynevet is ők találták ki. Ez az ő nyelvük, amivel elérik a társaikat. A kampányhoz Schóbert Lara, Rubint Réka és Schóbert Norbi lánya is csatlakozott, akit szintén többszáz ezren követnek a TikTok appon. A Mályvavirág Alapítvány kiemelt szerepvállalása, hogy összekötő kapocs legyen a méhnyakrák témakörében. Ebben a kampányban szorosan együttműködtünk az influencer tinikkel, szüleikkel, a médiával ill. a védőoltás gyártójával.

Eredmények

A kampány eredménye:

Több, mint 85.000 tini lájkolta a videót

Több mint 600 komment érkezett mindössze 2 nap alatt

Nagy sajtóvisszhangot eredményezett a kampány, mind online felületen, televízióban és printben

2018. HPV átoltottság a 7.osztályos lányoknál 80%

Tanulságok a kommentekből és a visszajelzésekből:

A tinik érzékeny, nyitottá tehetőek a témára

Alapvetően a többség oltáspárti

Félelem elsősorban a szúrás okozta fájdalom miatt alakul ki bennük

Nem mindenki számára ismert, hogy mi a HPV ill. a méhnyakrák

Valahol a szülő sem elég tájékozódott

Értékelési szempontok

Soha senkinek nem jutott eszébe, hogy a tini korosztályt kérdezze meg, célozza meg az őket érintő HPV védőoltás kérdésben! A 80%-os átoltottsági eredmény Európa szerte fantasztikus eredmény! Olyan kommunikációs csatornát használtunk amellyel könnyedén és nagyon gyorsan elértük az adott korosztályt. A pár nap alatti hatralmas elérés, a tinik "beszélgetése" még számunkra is megdöbbentő eredményt produkált! Nagyon büszkék vagyunk erre a kampányra!

Egyéb infó

Mindháromuk TikTok (korábban Musical.ly) oldalán megtalálhatóak a videók:

<http://vm.tiktok.com/v4CYo/>

<https://youtu.be/wBScaNZeb1k>