

“NOORTE TURVALISUS”

Vanus 13-17 eluaastat on üsnagi mässumeelne iga, kus vanemate õpetusi ei võeta just kõige tõsisemalt teadmiseks. Selle pärast üritasime läheneda sellise nurga alt, kus sihtrühm saaks leida nende jaoks tuttavaid detaile hetketrendidest.

Et tuua kampaaniasse sisse äärmuslikku mõõdet, tõime välja “hea” ja “halva” stsenaariumi, mida noorte puhul defineerida kui “SINU OOTUSED” ja “VÕIMALIK TAGAJÄRG”. Noored tegutsevad tihtipeale suurest entusiasmist uljaspäi, sest nad ei ole kogenud võimalikke halbu tagajärgi. Telefonis on näidatud ära kampaania põhisõnum, mida vältides võib neil halvasti minna.

Kampaania presentatsioon koosneb kahest võimalikust ohust.

Võimalikud ohud:

- Võõra auto peale hääletamine
- Võõrale peole minemine
- Võõrastega kaasa minemine
- Võttes võõralt vastu pakutud jooki/ainet
- ...

VÄLIREKLAAM1 räägib “maanteel hääletamise” ohust. Pahaaimamatu noor tüdruk ei kujutagi ette, et ka kõige tavapärasemas autos võib sõita vägistaja. Läbi telefoni näeb võimalikku ohtu hääletamisel, ja just kõige traagilisemat osa, kus tüdruk vägistati ning hääletamine lõppeb äärmiselt traagiliselt.

VÄLIREKLAAM2 räägib “võõrale peole minemise” ohust. Pahaaimamatu noor poiss, kes satub võõrale peole eeldab, et kohtub seal uute ja lahedate inimestega, kuid läbi telefoni võib näha, et asi võib ka lõppeda “valesse seltskonda” sattumisega, mille tagajärjed on öövastavad.

VÄLIREKLAAM3 on bussipaviljonidesse paigutatud ekraanid, mis tuvastavad inimese liikumist. Ekraani ees maas on kast, mille sisse astudes tuvastab kaamera inimese ning annab juhised nägemaks “võimalikku ohtu”. Tarkvara tuvastab käe liikumist ning käega saab liigutada telefoni ning näha seda, mis võib juhtuda üsnagi süütu seiklusega.

TRÜKIREKLAAMIS on reklaam välja toodud ühele lehele kahel pool. See tähendab, et näiteks lk 3 näitab “minu ootust” ning lk 4 näitab “võimalikku ohtu”. Reklaami teeb interaktiivsemaks ka see, et esimese lehekülje all on QR-kood, mida sisse skännides saab kasutaja rakenduse, mis lülitab sisse telefoni kaamera. Juhend ütleb, et kasutaja suunaks kaamera reklaami peale ning liigutaks aeglaselt telefoni ükskõik mis suunas. Telefoni pilt näitab “ilusa maailma” koledat õudust. Neile, kes seda interaktiivset lahendust ei kasuta, on lehe pöördel näha “võimalik tagajärg”.

VEEBIREKLAAMIS kasutame *online*-väljaannetes sama põhimõttega *flash-bannerit* nagu bussipaviljonidesse paigutatud lahendust. Ainult, et telefoni liigutad hiirega.

FACEBOOK’is laseme ringlusesse rakenduse, kus kasutaja saab valida kõigi võimalike ohtude vahel ning näha nende traagilist lõppu.



SCUMBAG STEVE



UNLUCKY BRIAN

ENNEM, KUI LÄHED,
JÄTA ALATI TEADE!