

ma nüüd läksin

Kampaaniakirjeldus

1. Tutvustus ja eesmärgid
2. Välimeedia ideekirjeldus
3. WWW ideekirjeldus
4. Ajakava
5. Kokkuvõte
6. Lisainfo

1. Tutvustus ja eesmärgid

ma nüüd läksin on nimetus Kuldmuna 2012 Noortekonkursi lahendiks pakutud noorte personaalse turvalisuse teadvustamise kampaanial.

Sihtrühm: 13-17 aastased noored.

Kampaaniale on seatud kaks eesmärki:

- 1) Tõsta teadlikkust - teadvustada noori, et võõrastega seiklushimus ühinemine võib lõppeda traagiliselt;
- 2) Muuta noorte käitumist - noored peaksid jätma endast alati teate, kui suunduvad uutele "avastustele".

Meediakanalite valikud on väli- ja www-reklaam.

2. Välimeedia ideekirjeldus

Välimeedia on hea kanal saavutamaks laia kõlapinda. Kuna üks reklaami eesmärkidest on tõsta teadlikkust "juhuslike seiklustega" kaasnevatest riskidest, siis on välimeediasse suunatud just seda eesmärki täitev reklaam. Et kampaania on ajastatud suveks, siis on üheks meediaväljundiks rannakabiinid. Noorte peamiseks liiklusvahendiks on ühistransport, seega on kampaania suunatud ka bussipeatuste vitriinidele ning bussides/trollides/trammides sees asuvatele plakatitele.

Loovlahendus kujutab nukra ilmega noort tüdrukut, millele lisatud lööklause "ma nüüd* läksin" *-ga on väikses tekstis all kirjeldatud palju noori see aasta on kaduma läinud ning link kampaania facebooki lehele.

Mõte on, et noored samastuksid tüdrukuga ning tajusid, et niisama spontaanselt uutele seiklustele jah ütlemine võib lõppeda traagiliselt.

Lisaks lisatud kavandile tuleks kampaanias ka teine kujundus, mis kujutaks sihtrühma vanuses olevat noormeest.

3. WWW ideekirjeldus

WWW-lahendus keskendub 2. eesmärgile - noorte käitumise muutmisele. Soovitud lõpp-käitumine on, et noored jätaksid alati endast teate, kui nad suunduvad uutele "avastustele" ning seda eriti juhul, kui uutele avastustele suundutakse uute tutvustega.

Lahendus kujutab endast videoteseeriat ning Facebookis noorte arvamusiidrite poolt hallatavat lehekülge, kus antaks nõu ja arutletaks noorte turvalisuse teemadel.

WWW-lahenduse videoteseeria oleks paroodiahõnguline, kus peategelasteks filmidest (Twilight, Harry Potter, ...) pärit kangelaste koopiad, kes enne oma seiklusele asumist teavitavad mõnda lähedast inimest oma plaanist. Videoklipi tuumikmõte oleks, et noored hakkaksid teavitama kedagi lähedalseisvat inimest enne kui nad plaanivad alustada uut "seiklust".

Neid videoid levitatakse kampaania Facebooki lehel ning noorte seas populaarsetes portaalides, nt Noorte Hääl.

Facebooki lehe eesmärk oleks suunata noori muutma oma käitumist, teavitades lähedalseisvat inimest oma plaanidest ning hoida alati kaasas laetud mobiiltelefoni.

Facebooki lehte haldaksid eestvedajad noored, kellele on turvalisus kui kampaania eesmärk südamelähedane.

Videost tuleks ka noormehega peaosas olev versioon.

4. Ajakava

Mai keskpaik - 1 nädal - filmimine ning kujundused noormehega.

Facebooki lehe avamine, haldamisplaanide paika panemine, ideede genereerimine noorte kaasamiseks.

Meedia planeerimine

Mai lõpp - Kujunduste saatmine välimeedia firmadesse.

PR tegevused koolides enne suvevaheaega.

Uurimus sihtrühmas, et mõõta tolle hetke teadlikkust ning riskikäitumise levikut.

Juuni esimene pool - kampaania algus välimeedias, Facebooki lehe aktiveerumine, videote levik sihtrühmas.

Juuli-august aktiivne välimeedia kampaania, aktiivne suhtlus Facebookis noortega.

Septembri lõpp - järeluurimus sihtrühmas, mõõtmaks suurenenud teadlikkust ning käitumise muutumist.

5. Kokkuvõte

Kampaanial on kaks eesmärki - suurendada noorte teadlikkust ning lisada uus nüanss nende käitumismalli.

Teadlikkuse suurendamiseks rakendatakse välimeediat, tekitades traagilise alatooniga kujunduse abil noortes huvi ning suunates neid WWW-lahenduse juurde rohkem informatsiooni saama.

Käitumise muutmiseks kasutatakse WWW-lahendust, peamiselt positiivse alatooniga paroodiavideoid tuntud filmide põhjal, kus kangelane teavitab oma sõpra/sõbrannat seiklema minemisest.

WWW-lahenduse fookus on Facebookis, kus noored saavad suhelda teiste noortega neil teemadel, levitada informatsiooni kuidas nemad käituvad, kuidas oleks õige käituda ning ka kui mõni nende

tuttav on kas kadunud või olnud ohvriks riskialtile käitumisele.

6. Lisainfo

Noored on arhetüüpiliselt avastajad - nad soovivad kogeda midagi uut; selgitada välja, kes nad on ja mida nad tahavad. Noored on ühtlasi ka altimad käituma emotsioonide põhjal, kui vanemad ja kaalutlevamad inimesed.

Seiklushimu ja samas soov olla iseseisev teevadki noorele eriti ahvatlevaks igasugused uued tutvused ja kogemused. Kuna selline käitumine ja mõtteviis - iseseisvuse saavutamine - on teatud-mõttes vastandumine ühiskonnale ning vanematele, siis ei ole sellist käitumist võimalik lihtsalt keelata. Selle asemel tuleb noort suunata lisama oma senisele käitumisele uusi elemente sedasi, et soovitud iseseisvus säiliks, kuid suureneks noore turvalisus.

Peamiseks seiklusjanu allikaks noortel on filmid (Twilight, Harry Potter, jne), kus nende jaoks samastuv iidol asub oma avastusretkele, kogeb uusi ja huvitavaid väljakutseid ning loo lõpuks saavutab iseseisvuse, austuse ning suurenenud heaolutunde.

Hoolimata iseseisvusest, on peategelasel alati ka toetajasgrupp, kes talle kõige raskemal hetkel appi tõttab. Noored päriselus aga kipuvad unustama oma toetajasgrupile teada anda, kus noort leida võib, et talle saaks appi minna.

ma nüüd läksin:

ma – samastumiseks reklaamis oleva noorega

nüüd – ajaliselt oluline just praegu, kuna palju noori jääb kadunuks ning on riskiohus; ühtlasi rõhutab nende riskiotsuste spontaansust

läksin – tähendab nii seda, et noor läks kuhugi "seiklema", välimeedias vihjab ka seda, et noor läks kaduma.

välimeediareklaam: eesmärk tõsta teadlikkust, kurva alatooniga

www-reklaam: eesmärk muuta käitumist, veidi positiivse/humoorika alatooniga (jätta teade enne lahkumist)