

Projekti nimi: Suurim julgus

Kampaaniaperiood: sept-dets 2017 (põhiperiood sept-okt)

Projekti läbiviijad:

Klient: Telia Eesti

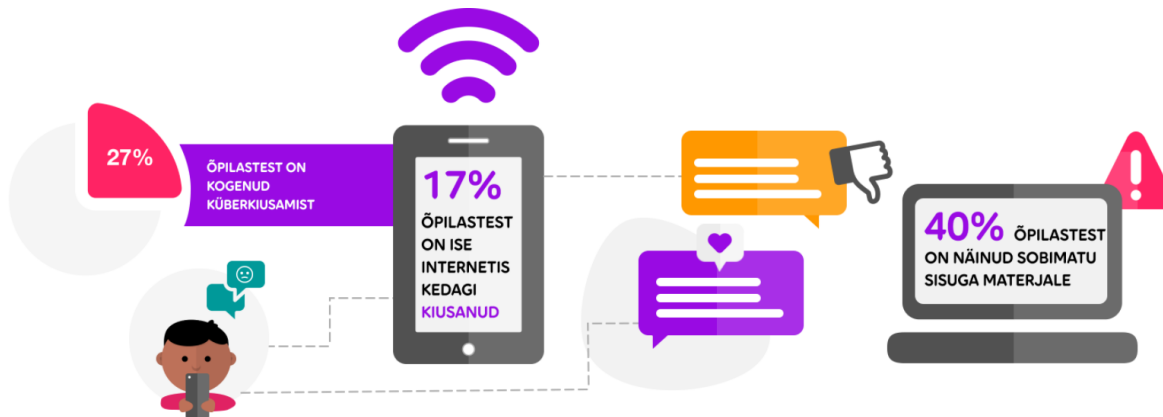
Koostööpartnerid: Lastekaitse Liit, KiVa, veebikonstaablid, Haridus- ja Teadusministeerium, Salliv Kool jpt

Kreatiivagentuur: Age McCann

Meediaagentuur: Vizeum Eesti

PR: Kommunikatsioonibüroo JLP

Situatsioonianalüüs:



- Tehnoloogia areng tähendab positiivsete trendide kõrval ka seda, et kiusamine jälitab tänu nutiseadmetele ja võrguühendusele lapsi ka koolivälisel ajal
- Võrreldes Põhjamaadega torkab Eesti silma kõrgema koolikiusamisega (sh küberkiusamise) fooniga

Projekti eesmärgid:

- Probleemi olemasolu tunnistamine ühiskonnas
- Soov panna nii lapsi, nende vanemaid kui ka õpetajaid märkama ja sekkuma, kui kedagi kiusatakse
- Soov kõnetada kõrvalseisjaid, kes teavad/ näevad kiusamist, aga ei sekku sellesse
- Pakkuda teadmisi- ja kogemuspõhiseid lahendusi turvalisuse tõstmiseks ja kiusamise vähendamiseks

Projekti sihtrühmad:

- Koolilapsed
- Lapsevanemad
- Õpetajad
- Eesti ühiskond laiemalt (sh eksperdid, arvamustliidrid, „kõrvalseisjad“)

Sõnumi- ja kommunikatsioonistrateegia:

Sõnumi- ja kommunikatsioonistrateegia ehitamise üles järgmistel põhimõtetel:

- Küberkiusamine puudutab paljusid inimesi, ka kõrvaltvaatajaid. Seega kommunikatsioonistrateegia peab ühiskondliku diskussiooni algatama eri osapoolte vaatenurkadest lähtuvalt.

- Kampaania nimi peab olema äratuntav (justkui omaette kaubamärk) ja peegeldama projekti üldist eesmärki
- Sõnum ei tohi olla süüdistav, vaid kaasav, mõtlemapanev, julgustav ja inspireeriv.
- Nii lahendused kui kõneisikud peavad olema sihtrühmale sobivad ja võimalusel kaasavad.

Taktikaline tegevuskava:

Kuna kiusamine/ küberkiusamine mõjutab otseselt ja kaudselt kõiki ning teema ise on keeruline, siis taktikaliselt oli oluline teemast rääkida nii otse koolilastega, nende vanematega, potentsiaalsete kõrvalseisjatega kui ka eeskujudega, kelle poole koolinoored austusega vaatavad. Kommunikatsiooni seisukohalt oli seega oluline sõnumite ja lahenduste sidumine mitmekülseks tervikuks:

Omakanalid/ partnerid	Eksperdid	Telia töötajate kaasamine	Koolinoorte kaasamine
<ul style="list-style-type: none"> • suurimjulgus.ee veebileht kasulike materjalidega • Küberkiusamise teemaline saade Digitargas • Suurim julgus info levitamine partnerite kanalites • Suurim julgus info levitamine koolidele/ õpetajatele • Zero rating Lasteabi äpile ehk interneti nullmaht Lasteabi äpi kasutajale • Suurim julgus teleklipp ETV, ETV+ ja ETV2 eetris • Kampaaniasõnumi levitamine koostöös JJ-Street tantsukooliga 	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjuud, arvamused ekspertidega trükimeedias, teles, veebis: Lastekaitse Liit, veebikonstaabel, KiVa, HTM • Küberkiusu ohvri loo jagamine trükimeedias ja veebis • E-küalistunnid küberkiusamisest koolidele koostöös Tagasi kooli kodanikualgatusega (Triin Toomesaar, youtuber Victoria Villig) 	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjuud Telia võtmeisikutega, miks selline algatus vajalik on • Majasisene kommunikatsioon ja Suurim julgus lansseerimine koos kampaanianägude Getter Jaani ja Sofia Rubinaga • Sisekommunikatsioon: Telia vabatahtlikud küberturvalisuse teemalisi loenguid koolides läbi viimas üle terve Eesti • Sisekommunikatsioon: Telia esinduste töötajad ja tehnikud #suurimjulgus T-särkides 	<ul style="list-style-type: none"> • Küberkiusamise paneelvestlus Eesti Youtuber'id Live üritusel (ülekandega Delfisse) • Suurim julgus teemanädal raadiojaamas MyHits • #suurimjulgus videolahendus youtuber'itega (kurjad kommentaarid) • Suurim julgus kaardimäng õpetajatele/ koolidele/ koolilastele • Kahoot küberkiusamise teemaline mäng koolinoortele

Projekti tulemused ja mõõdikud:

- Kampaania avaldas positiivset mõju Telia brändi kuvandile. Sihtgrupis 16-24 kasvas *brand consideration* sept 67% -> dets 71%, *respect* 45% sept -> 50% dets ja *caring* 22% sept -> 26% dets.
- Peamine järeldus kampaania järeluuringuist: ca 70% vastanutest rääkisid kampaania mõjul küberkiusamise teemal oma vanemate või sõpradega ja hakkasid selle teema peale mõtlema.
- Kampaaniaperioodil suurimjulgus.ee veebilehel 22 331 unikaalset külastajat. Keskmine lehel veedetud aeg oli 7 min 12 sek. Kampaania järgselt on igapäevaselt lisandunud ca 70 unikaalset külastajat.
- Lasteabisse pöördunute arv kasvas kampaaniaperioodil 2,6 korda, enamik pöördumistest oli seotud küberkiusamisega.
- Ligi 100 Telia vabatahtlikku on käinud koolides küberturvalisusest rääkimas. Nende loengute raames on otsekontakt olnud ca 5000 koolilapsega.
- #suurimjulgus plakateid ja mängu jagati 425 Eesti koolile, 56 Eesti/Vene koolile ja 24 Vene koolile.
- Kahoot mängu mängiti kampaania ajal 125 korda 1200 mängija poolt.
- Üle 221 viite või postituse veebis, kus mainitakse Suurimat julgust
- Nii eesti- kui venekeelsed kajastused raadios, trükimeedias, online meedias ja teles.