

“Kallis, kas Sa rinnakabinetti aja panid kinni?”

Sellist küsimust pole peaaegu ükski naisterahvas kuulnud, sest tavaliselt on kõikide rinnavähiga seotud sotsiaalkampaaniate kommunikatsioon suunatud ainult naistele.

Tingituna, et rinnauuringute kabineti külastatavus on väike hoolimata korduvatest kampaaniatest ja selle tasuta kättesaadavusest, üritasime aru saada olukorra tagamaadest. Ilmselgetest põhjustest vaid mõned on, et naiste seas on see hoolimata info kättesaadavusest ebamugav/tabu teema. On selge, kuid põhjendamatu hirm uuringu ees. Arvame, et osalt mängib selles rolli ka kommunikatsioon. Siiani on uuringute vajalikkusest informeeritud ainult naisterahvad, ning tegu on teemaga, mis perekonniti laiemat kõlapinda ei saavuta.

Soovisime luua diskussiooni naiste ja meeste vahel, ning seepärast otsustasime kogu kampaania näiliselt suunata meestele, kuid seda vormis, mis on ka selgelt arusaadav ka naistele. Mees jõuab sageli arsti juurde alles naise käekõrval. Nüüd on aeg hoolida naiste tervisest ja meelde tuletada, et varakult avastatud rinnavähk on ravitav.

Kampaania visuaalidena sündis 5 paari erinevaid rindasid, mis olid kombineeritud auto osadest.

Mehed oskavad oma stereotüüpide üle hästi huumorit mõista, mistõttu on kogu kommunikatsiooni visuaalne ja osaliselt verbaalne keel mehelikult ümber autode ja nendega seotud osadega. Mehed teavad, et igat autot peab korralikult hooldama. Olukorrad, kus ühe transpordivahendi eest hoolitsetakse rohkem kui oma elukaaslase, abikaasa, ema või vanaema.. eest on kummaline, kuid tõe otsa vaadates reaalsus. Tehes läbi huumorivõtme see olukord teatavaks nii meestele kui naistele, tekitasime diskussiooni, mis muudaks naised sel kaalukaasil domineerivaks. Et võita ka meeste tähelepanu, jagasime kogu meedia eelarve täpselt pooleks, ning suunasime reklaamid võrdses osas nii meestele kui ka naistele

Kampaania headline „Õige mees hoolib seisundist“ viitab autoosade kõrval otseselt autoga seisnevale seisundile, kuniks tajutakse miks selline paralleel on tõmmatud – hoolida tuleb ka end ümbritsevate naiste seisundist.

Kokku loodi 5 videoreklaami Facebookis ja Instagramis kasutamiseks, kaks raadioklippi ja neid toetas kakskeelne digikampaania populaarsetes uudissaitides.

Kampaania tagasiside oli ootuspäraselt vastandlik. Oli neid, kellele selline lähenemine meeldis ja neid, kellele see üldse ei meeldinud.

Meeldiva üllatusena astus meie soovolinik Liisa Pakosta PERH-i kampaania kaitseks välja:

“Nagu näha, saab sootemades piireületav reklaam alati väga palju tähelepanu ja just seepärast neid tehaksegi. Šokireklaami on alati tehtudki selleks, et inimesed teemast rääkima hakkaksid.” “See, et pooled naised ei tule elutähtsatele sõeluuringutele kohale on tegelikult väga suur probleem ja ma ei tormaks kohe hukka mõistma neid, kes seniste viisakate kutsete, mis pole soovitud tulemust andnud, kõrval proovivad ka rohkem närvidel mängida,” lisas Pakosta.

Kampaania tulemused:

“Seni ei ole rinnavähiteemalised teavituskampaaniad piisavat mõju avaldanud ning seetõttu otsustasime läheneda teemale uue ja ehk ka üllatava nurga alt,” ütles PERHi kommunikatsioonispetsialist Stina Eilsen.

“PERH alustas kampaaniaga sel nädalal. Vaadates vastukaja ja tehtud broneeringuid, näeme, et selline lähenemine on end juba õigustanud.”

Tõeline töövõit oli see, et kahe nädalase kampaania esemisel nädalal registreeris end Rinnakabinetti vastuvõtule kolme kuu jagu inimesi.