

Pályázó szervezet neve
UNICEF

Honlap
www.unicef.hu

Program címe
UNICEF Gyerekhang

Kategória
Legjobb kommunikációs kampány

Program ideje
2017. november

Program célja

November 20-a az ENSZ gyermekjogi világnapja. Azért lett ez a nap a gyermekeké, hogy világszerte felhívják a figyelmet a Gyermekek Jogairól Szóló Egyezményben megfogalmazott alapvető jogokra, amelyet az ENSZ Közgyűlése 1989-ben ezen a napon fogadott el. Egy globális mozgalom részeként az UNICEF Magyarország 2017-ben nagyszabású eseménysorozatot szervezett a Gyermekek Jogainak Világnapjára, UNICEF Gyerekhang címmel. A programsorozat a gyermekek részvételhez, információhoz és vélemény-nyilvánításhoz való alapvető jogaira volt hivatott felhívni a figyelmet: arra, hogy joguk van információhoz jutni az őket érintő ügyekben, véleményt nyilvánítani a számukra fontos kérdésekről és részt venni az őket érintő döntésekben. A felnőtteknek pedig kötelességük meghallani a gyermekek hangját. Tágabb értelemben pedig az is üzenete volt az UNICEF Gyerekhang kampánynak, hogy a ma gyermekei lesznek a holnap felnőttei, felelősséggel tartozunk a jövőjükért – és velük együtt kell tennünk azért, hogy egy méltányosabb és fenntarthatóbb világban élhessünk, ahol egyaránt jó felnőttek és gyerekek lenni.

A Gyerekhang kampány keretén belül november 20.-án – és az azt megelőző napokban – gyerekek „vették át az irányítást” a média, a sport, a politika, az üzlet, a közélet, a kultúra, a szórakoztatás és a tudomány különböző meghatározó helyszínein és hallatták a hangjukat a számukra meghatározó fontossággal bíró kérdésekben.

Tevékenységek

A program felvezetéseként a kampány 2017. november 14-én indult egy sajtótájékoztatóval, melynek során az UNICEF Magyarország ismertette a világnappal kapcsolatos részletes programterveket – és nyilvánosságra hozta a globális UNICEF kampányfilm magyar verzióját. A sajtóeseményt egy klasszikus sajtókampány követte, ezzel elkezdődött a teaser időszak.

A kezdeményezéshez olyan vállalati partnerek csatlakoztak, mint például a Telenor, az OTP, vagy a Wizz Air.

A vállalati partneri együttműködések keretében is elkezdődött az előzetes tartalmak megosztása a közösségi média felületeket, illetve elindult a külön erre a célra dedikált microsite: a Gyerekhang weboldal (unicef.hu/gyerekhang). Erre a gyűjtőoldalra kerültek a vállalati együttműködő partnerekkel közösen készült tartalmak is, illetve az egyes programokról készült fotók és videók.

A kampány részeként a Lánchíd, az Óriáskerék, és a Lánchíd 19 Design Hotel is két színben tündökölt, felhívva a figyelmet az UNICEF Gyerekhangra, illetve a gyerekek jogaira. Az UNICEF Fiatal Nagykövete, Tóth Fanni felszólalt a Parlamentben. (A parlamenti felszólalás szövege mellékelve)

Diákok nyerhettek egy-egy napra bepillantást az EMMI két államtitkárának, Novák Katalinnak és Czibere Károlynak a munkájába, az aktuális szakmai események aktív részeseiként. Gyerekek ülhetek az országos rendőrfőkapitány székébe. Diákok vették át pár órára az oktatási ombudsman hivatalát, ahol saját javaslatot terjesztettek elő – amelyet előzőleg maguk dolgoztak ki, az UNICEF szakértőinek segítségével. Javaslatuk lényege, hogy „empátia-órát” kellene bevezetni az iskolákban. (Fontos célja a kezdeményezésnek, hogy a gyerekek által az Oktatási Jogok Biztosának Hivatalában tett ajánlás bekerüljön a nemzeti alaptantervbe, ezért az továbbításra került a köznevelés tartalmi megújításáért felelős miniszteri biztos részére. – Az ajánlás szövege mellékelve)

Gyerekek vehették át a terepet pár órára az OTP Bank, a Market Zrt, a DM Magyarország, a Telenor, a Wizz Air, a Róbert Kórház, a Budapest Eye, a DONE. ügynökség, a JCDecaux helyszínein. Gyerekek kaptak hangot a Nemzeti Színház, a Katona József színház, az Örkény színház, a Radnóti Színház és a Játékszín jóvoltából, csakúgy, mint az RTL, az ATV, a HírTV, a Sport1 és a DigiSport műsoraiban, az Index, az Origo, a 24.hu, a hvg.hu, a WMN és a she.hu felületein, vagy épp a Népszava és az Élet és Irodalom hasábjain.

A televízió képernyőjén és az online/nyomtatott oldalakon túl, a legkisebbek a Sláger FM, és a Klub Rádió hullámhosszain is hallathatták a hangjukat. Belekóstolhattak a diplomataszerepekbe az amerikai és a svéd nagykövetségen, betekintheztek a munkába a Tűzoltóságon, a Mentőszolgálatnál, a Levéltárban és az ORFK-n, kipróbálhatták magukat a Minipoliszban, együtt edzhettek a nemzeti párbajtőr és vízilabda válogatottal, bevonulhattak NB1-es futballmérkőzések és a veszprémi kézilabda csapat bajnokok ligája mérkőzésének kezdetekor a pályára, tarthattak edzést az FTC játékosainak.

A TMC Management jóvoltából abba is bepillantást nyerhettek, hogyan dolgoznak a sztárok, színpadi próbáktól kezdve a műsorkészítésen át a sajtómegjelenésekig.

A kampány része volt egy rajz-, fotó-, videó- és fogalmazás pályázat is 7-18 éves gyermekek számára. A pályázók két téma közül választhattak: „A világ, amelyben élünk”, illetve „Felnőttként ilyen világban szeretnék élni...” Pályázatunkra több, mint 600 csodálatos alkotás érkezett, nyerteseket 3 kategóriában hirdettünk, 7-10 éves, 11-14 éves és 15-18 éves korosztályban.

Az UNICEF Gyerekhang pályázatainak nyertesei a Néprajzi Múzeumban vehették át díjaikat, a rangos zsűri által kiválasztott pályaműveket pedig nem csak a múzeumban tekinthették meg két hétig az érdeklődők, de hamarosan a közterekre is kikerülnek a JCDecaux jóvoltából. A kiemelkedő szöveges anyagokat a nyomtatott sajtóban is olvashatták a büszke nyertesek.

Az ország UNICEF által elismert Gyerekbarát Települései közül Orosháza és Zalaegerszeg vett részt a programban, többek között gyermek-parlament összehívásával.

A Gyerekhanghoz csatlakozott a squ.AD, az ország legfiatalabb kreatív ügynöksége egy élőben közvetített pódiumbeszélgetéssel, ahol tinédzserkorú internetes sztárok, vloggerek és bloggerek beszélgettek a gyermekek jogairól és az UNICEF munkájáról.

Eredmények

A kampányhoz több, mint 50 együttműködő szervezet csatlakozott – különálló programok megvalósításával. A vállalati partnerektől a programokban való részvételen túl 4 200 000 forint adomány érkezett.

A kampányban használt közösségi média felületek szinte felrobbantak az aktivitás ideje alatt, annak ellenére is, hogy kizárólag organikus tartalmakról van szó:

Az UNICEF Magyarország Facebook és Instagram oldalain összesen 823 600 elérést sikerült elérni, az „impressions”-ök száma pedig meghaladta az 1,3 milliót. A partnerek által megosztott posztok esetében az elérés megközelített az 500 ezret. A kampány a közösségi média felületeken hozzávetőlegesen 1,3 millió embert ért el.

A közösségi médián túl a klasszikus média figyelmét is sikerült felkelteni és fókuszálni. Csak november 20-án több, mint 100 alkalommal találkozhattak az olvasók, hallgatók, nézők az UNICEF Gyerekhang akcióval. A sajtó megjelenések listája az unicef.hu/gyerekhang oldalon is elérhető, és a mellékletek között is megtalálható.

Médiaparnereink mérései alapján az online sajtóban megjelent cikkekre legalább 200 ezren kattintottak, a televíziókban megjelent interjúkat és tudósításokat pedig több, mint 1,5 millió ember látta.

A kampány részét képezte egy chatbot is, melyet nemzetközi mintára alkalmaztunk itthon. Összesen 490 kattintást terveztünk a chatbot bevezetésekor, amit sikerült túlszárnyalni 739 kattintással, és összesen közel 40 ezer érdeklődőt ért el a chatbot bevezetésére használt poszt.

Az igazán látványos, mérhető eredményeken túl az UNICEF a Gyerekhang kampánynak köszönhetően számos fontos új partneri kapcsolatra tett szert – valamint megszámlálhatatlan pozitív visszajelzést kapott – mind az együttműködő partnerektől, mind szakmabeli szervezetektől és magánszemélyektől.

Értékelési szempontok

A kampány szervezése 2017 szeptemberében kezdődött el, és a relatív rövid rendelkezésre álló idő alatt kifejezetten nagyszámú együttműködő partnert sikerült beszervezni. November 20.-ra 50 partner csatlakozott a kezdeményezéshez, minden partner esetében fotós és videós dokumentációval sikerült megörökíteni az együttműködést. Ezek a tartalmak a sajtókommunikációban is hasznos alapanyagnak bizonyultak.

Az együttműködő partnerek aktív részesei voltak az akciónak, velük együtt, közösen került kidolgozásra minden egyes esemény. Ennek köszönhetően a különböző aktivitások teljesen egyediek, testre szabottak voltak.

A megmozdulások általában 1 napot vettek igénybe, ezen a napon a résztvevő gyerekek megismerkedhettek az együttműködő partnerek (cégek, intézmények, országos szervezetek, diplomáciai testületek, államigazgatási szervek, stb) munkájával, kezdeményezéseivel, majd pedig bizonyos helyzetekben átvehették a felnőttek helyét. Így „vehették az irányítást” pár órára a média, a sport, a politika, az üzlet, a közélet, a kultúra, a szórakoztatás és a tudomány különböző helyszínein. De nem csak a „házigazdánál” folytatott munkával ismerkedhettek meg, hanem elmondhatták meglátásaikat és elképzeléseiket a világ adott vonatkozásaival kapcsolatban is.

A kampány során 4,2 millió forint bevételt sikerült elérni. A közösségi médián keresztül 1,3 millió embert ért el az UNICEF üzenete, a hagyományos médiumoktól beérkezett adatok alapján pedig 1,9 millió embert értek el televízióban, rádióban, online és nyomtatott sajtóban megjelent tartalmak.

Egyéb infó

Az UNICEF Gyerekhang oldalának linkje: <http://unicef.hu/gyerekhang>

Az UNICEF Gyerekhang oldalon megtalálható minden partner, aki részt vett a kampányban. A partnerek oldalain egy rövid leírás és fotók, videók találhatóak az eseményekről. Mindemellett a média megjelenések is megtalálhatóak az oldal alján.