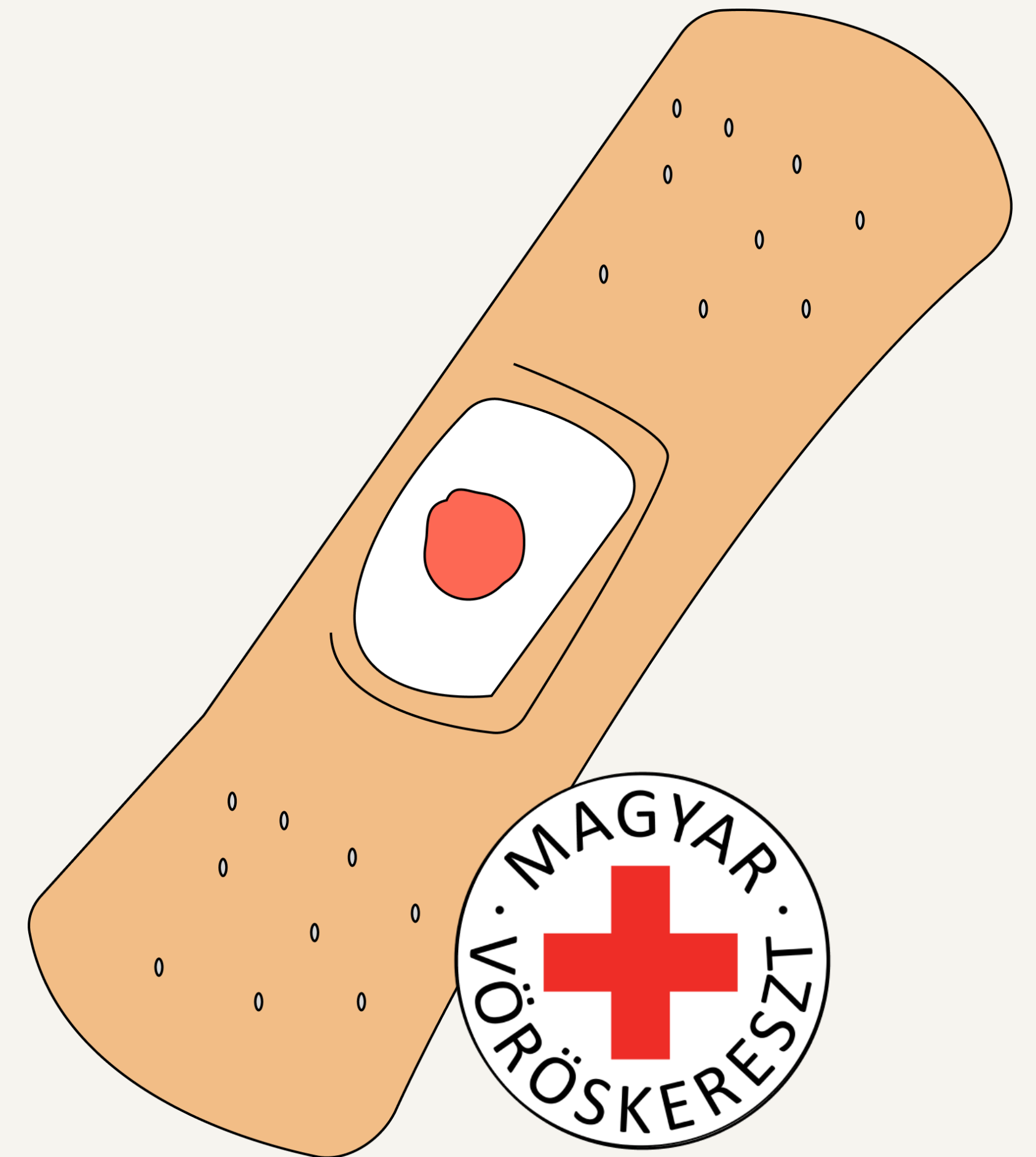


VÉREDBEN VAN A SEGÍTSÉG!

Magyar Vöröskereszt Véradó Kampány

2023. Július - November



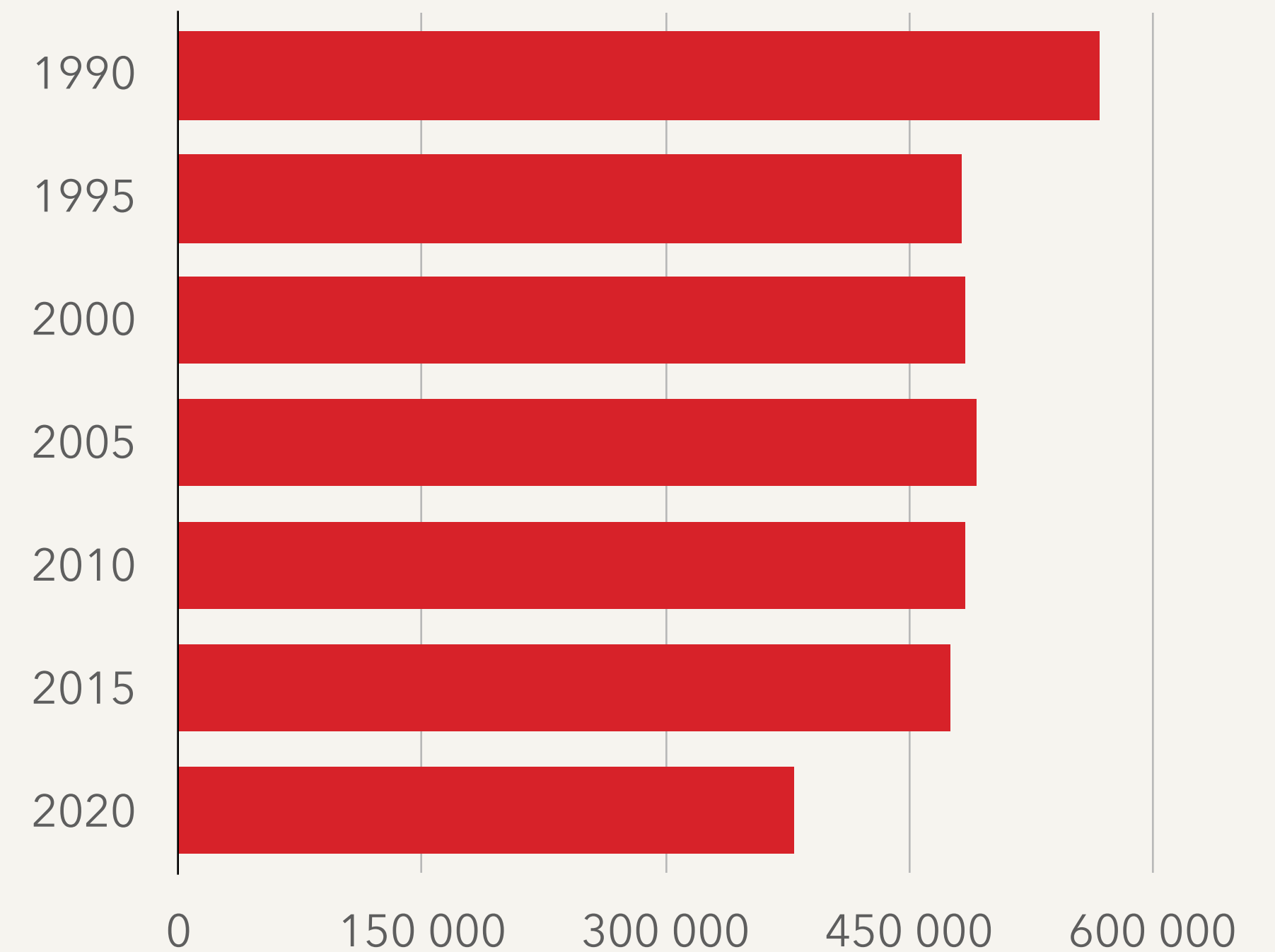
Alaphelyzet

A vér nélkülözhetetlen a rászoruló betegek gyógyításában, az életmentésben. A tudomány mai állása szerint a vér semmi mással nem helyettesíthető, mesterségesen nem előállítható, csak véradással pótolható.

A hazai egészségügyi intézmények ellátása éves szinten nagyságrendileg 400 000 véradással biztosítható, így a folyamatos, biztonságos ellátáshoz - munkanapokra lebontva - **napi 1600-1800 véradóra van szükség.**

Hogy ez rendelkezésre álljon, a Magyar Vöröskereszt országszerte szervez önkéntes véradó eseményeket, amelyeken egy előzetes orvosi alkalmassági vizsgálatot követően bárki adhat vért.

A véradások száma azonban minden igyekezet ellenére évről évre látványosan csökken.



A magyarországi véradók számának alakulása. Forrás: KSH

Üzenet és kampánycél

A Magyar Vöröskereszt már 1939 óta felel a magyar véradók toborzásáért, azonban a tendenciákat figyelve egyértelműen látszik, hogy egyre nehezebb megmozgatni a lakosságot.

Kampányunk fő üzenete, hogy **a véradás csekély erőfeszítés, fájdalommentes, viszont óriási, megmentett emberéletekben mérhető a megtérülése.**

Kampányunk célja az egyértelmű (**aktív véradók toborzása**) mellett a magyar lakosság **edukációja** a véradással kapcsolatos, ijesztő tévhitek eloszlatásával.

Konceptió

A kampány kreatív koncepciója azon az insighton alapszik, hogy **egy akciófilm hőse számtalan alkalommal adja vérét**, hogy életet mentsen, ám a Magyar Vöröskereszt véradó eseményein résztvevő **önkéntes véradók számára elég egyszer vért adni**, hogy három ember életét megmenthessék.

A kampány során egyszerű, de hatásos narratívában és formátumban mutatjuk be a koncepciót, mérlegre állítva, milyen csekély erőfeszítésbe kerül a véradás egy akcióhős áldozatához képest.



Key Visual

Megvalósítás

Kreatív koncepciókat a képregények, illetve akciófilmek zsánereire építettük fel.

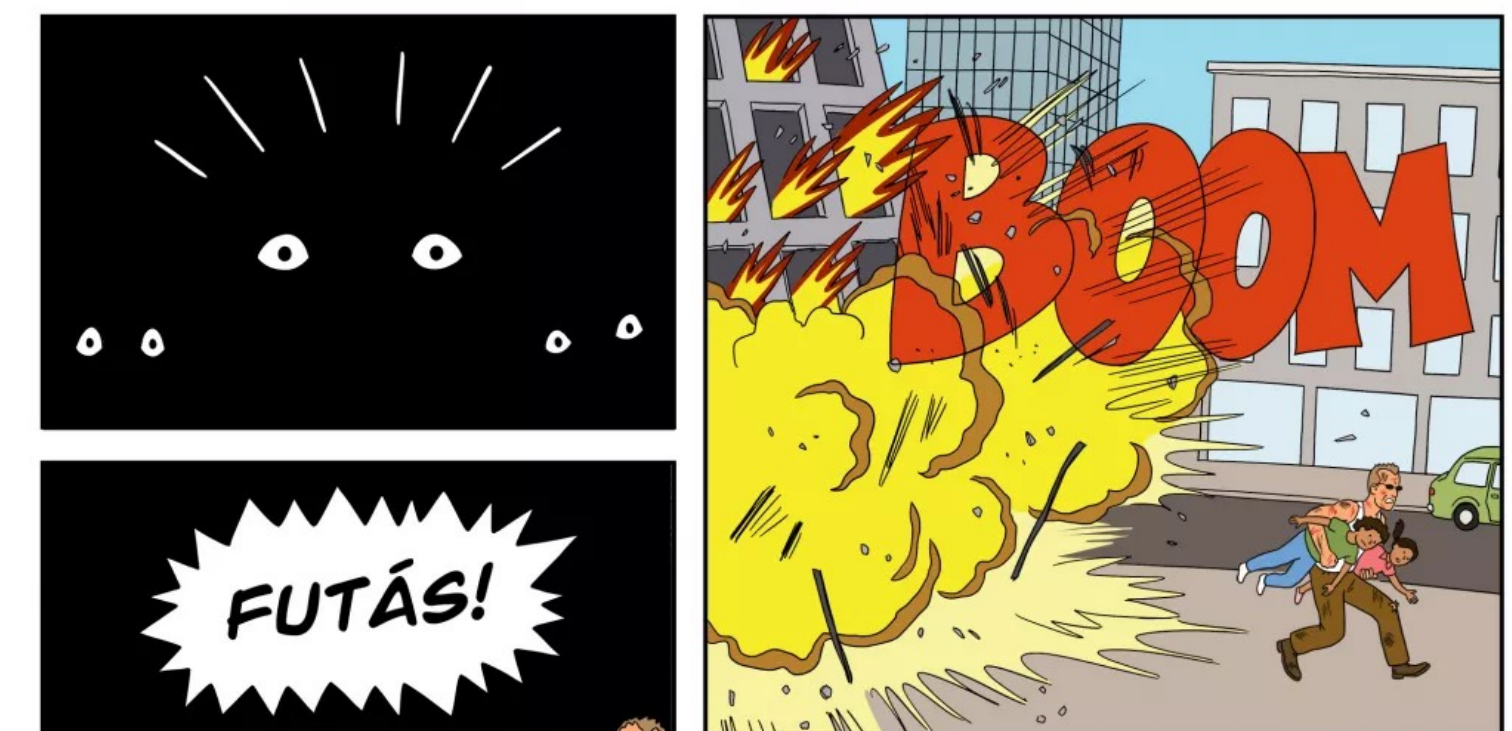
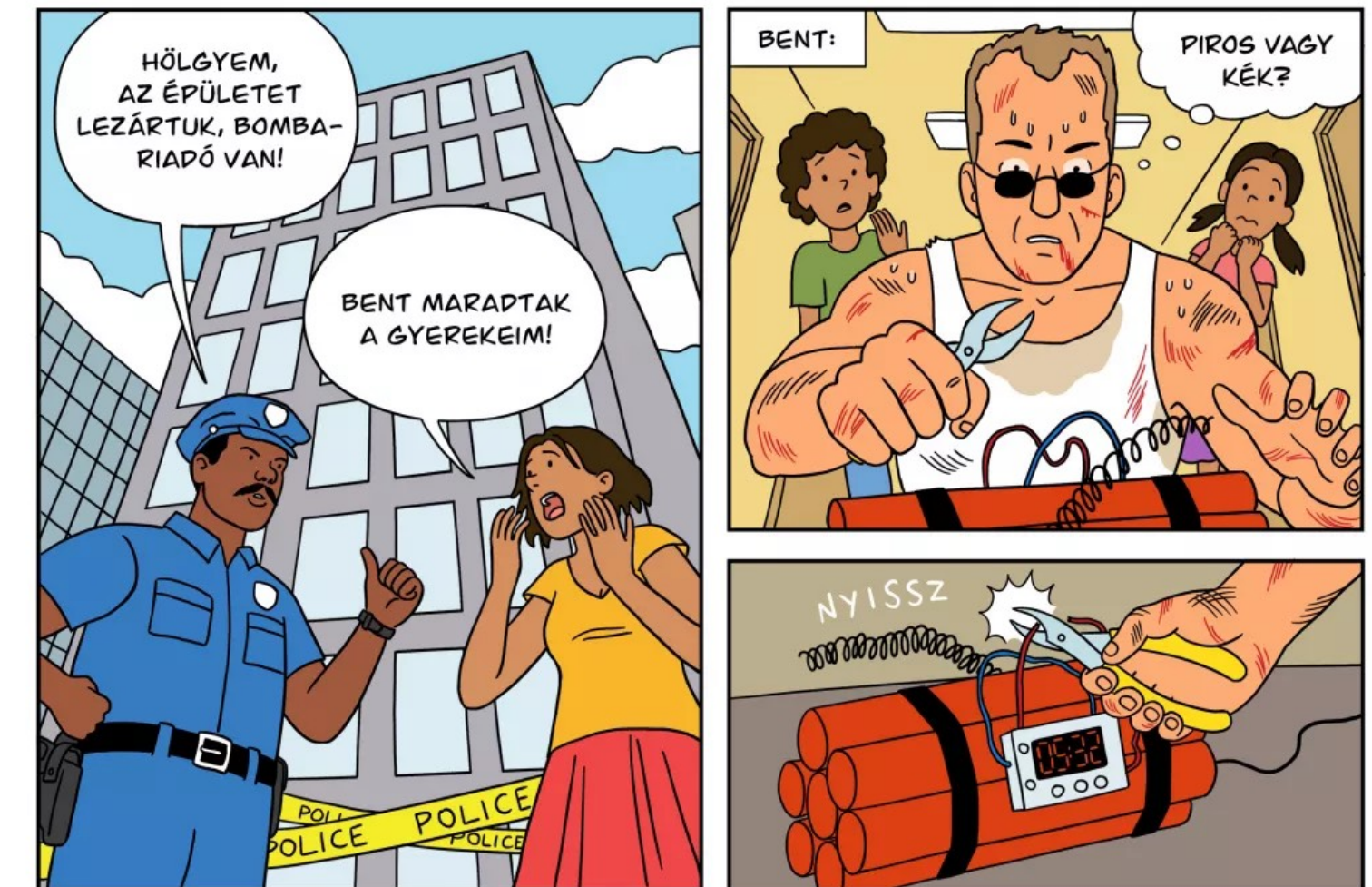
Kampányunk főszereplője egy kétbalkezes, vérét - indokolatlanul - sokszor áldozó önjelölt hős, akinek történeteit képregényes és filmes formában is bemutatjuk.

A statikus anyagok vizuális megjelenésére részben az amerikai Mike Judge rajzfilmjeinek (King of the Hill, Beavis and Butthead) illusztrációs stílusa hatott. Ezt egészítik ki az akcióhősök ábrázolására jellemző különböző trópusok.



MAX BLOOD ÉLETMENTŐ KALANDJAI

EGY AKCIÓHŐS ÁTLAGOSAN 35 SEBET SZERZ EGY EMBERÉLET MEGMENTÉSE KÖZBEN.



NEKED CSAK EGY TÚSZÚRÁS... DE TE IS ÉLETET MENTHETSZ VELE!

MAGYAR VÉRSEKESZT

LEGYÉL TE IS AKCIÓHŐS! ADJ VÉRT, ÉS MENTSD MEG HÁROM EMBER ÉLETÉT!

Social Media

A közösségi média felületeken **történetmesélésre** és **szórakoztatásra** szánt, rövid **comic stripek** mellett, a célközönség **edukációjára** helyeztük a hangsúlyt. A kampány egységességének fenntartása érdekében az edukatív tartalmak is a képregényekre jellemző vizualitással, tipográfiával készültek. Az elrendezések, a szövegezés és az információmennyiség a millennial/gen z generációk folyamatosan "gyorsuló" tartalomfogyasztási szokásaihoz igazodnak.



Edukatív tartalmak



Comic Strip

Outdoor

Mivel célközönségünk alapvetően "mass" audience (véradásra alkalmas 18-65 évesek), témánk pedig társadalmi célú, tudtuk, hogy **az üzenetünk széleskörű célba juttatásához nem lesz elegendő a digitális tér.**

A kampány ennek megfelelően outdoor lábbal is kiegészült, ahol a kulcsvizául mutációi mellett, a kampány folytatásaként egyéb interaktív elhelyezésekre is lehetőségünk lesz.

Ilyen a "**tükör filter**", amellyel azt a hatást kívánjuk elérni, hogy akár saját magát látja benne a nézelődő, akár más, az üzenet mindig igaz lesz, ha véradásra szánja magát valaki.



Kisfilm

A kampányhoz készült egy rövid, **egysnittes online short videó** is, amelyben egy klasszikus megjelenésű akcióhősön keresztül adjuk át a kampány fő üzenetét egy csipetnyi humorral fűszerezve.

[Link](#)



Influncerek

A kampány során 16 véleményvezérrel dolgoztunk együtt, akik pro Bono vállalták az együttműködést.

A kiválasztásnál a hitelesség erősítése miatt fontos szempont volt, hogy partnereink **rendszeres véradók** legyenek és/vagy valóban fontos legyen számukra a társadalmi felelősségvállalás.

A 16 influencer:

Csorba Anita, Eke Angéla, Epres Panni, Farkasházi Réka, Görbe Pál, Hanga Ádám, Illés Fanni, Kamarás Iván, Lakatos Péter, Magyarósi Csaba, Pataki Ági, Péter Szabó Szilvia, Pokorny Lia, Sárközi Ákos, Tomán Szabina, Wossala Rozina



Eredmények



~6000

Interakció
(Facebook és Instagram)



818

Megosztás



6942-vel

több befejezett véradás,
mint tavaly nyáron



8250-nel

több regisztrált véradó,
mint tavaly nyáron