



THE CORE LAB

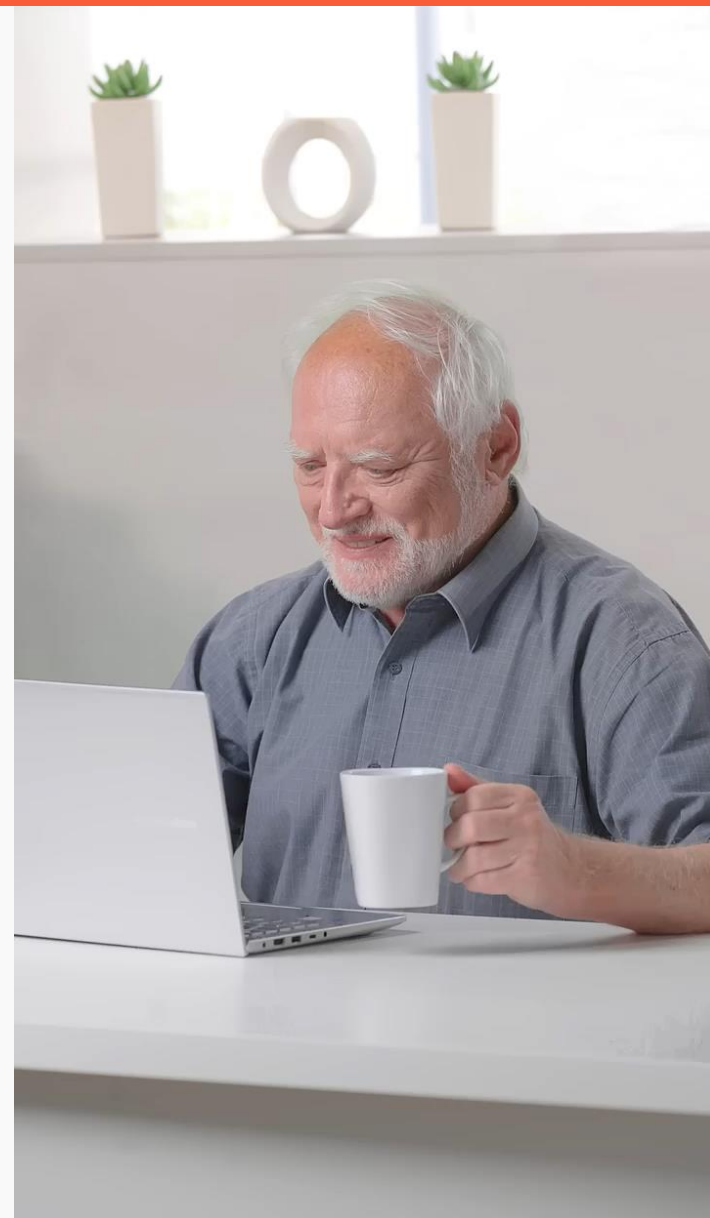
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSKUTATÓ
KÖZPONT



JANUS PANNONIUS
KÖZGAZDASÁGI SZAKKOLLÉGIUM

OMSZ Alapítvány Hide the Pain Harold kampány

*Milyen hatással van a humor az
edukációs kampányok sikerességére?*



Tartalom

01

Kutatás háttérének bemutatása

Motiváció, kutatási kérdések, módszertan, minta

03

Neuromarketing eszközök eredményei

Az arcolvasóval és a szemkamerával végzett vizsgálatok eredményei

02

Mélyinterjúk összegzése

Általános attitűd és az OMSZ Alapítvány kampány megítélése

04

Összegzés

Konklúzió, javaslatok

01

Kutatás háttérének bemutatása

Motiváció, kutatási kérdés, módszertan, minta

Motiváció

A közösségi média fénykorában egyre több kísérlet születik olyan **trendekre, érzelem kiváltásra épülő tartalmak létrehozására**, amelyek valamilyen **társadalmi célt** hivatottak szolgálni; például ***edukálnak*** vagy ***érzékenyítenek***.

Azonban nagy **kérdés**, hogy **hogyan, milyen eszközökkel** lehet az **edukációs** vagy **érzékenyítő** jellegű **tartalom átadása hatékony** és hogy egyáltalán eléri-e a célt, amelyre hivatott.

Kutatásunk célja ezen kérdés vizsgálata az Országos Mentőszolgálat őszi, ***Hide the Pain Harold* részvételével készült**, kampányán keresztül.

Találd meg a saját stílusod! kampány

Kampány cél

Az újraélesztési tudás eljuttatása mindenkihez, generációtól függetlenül, különböző zeneszámok segítségével.

Kampány üzenet

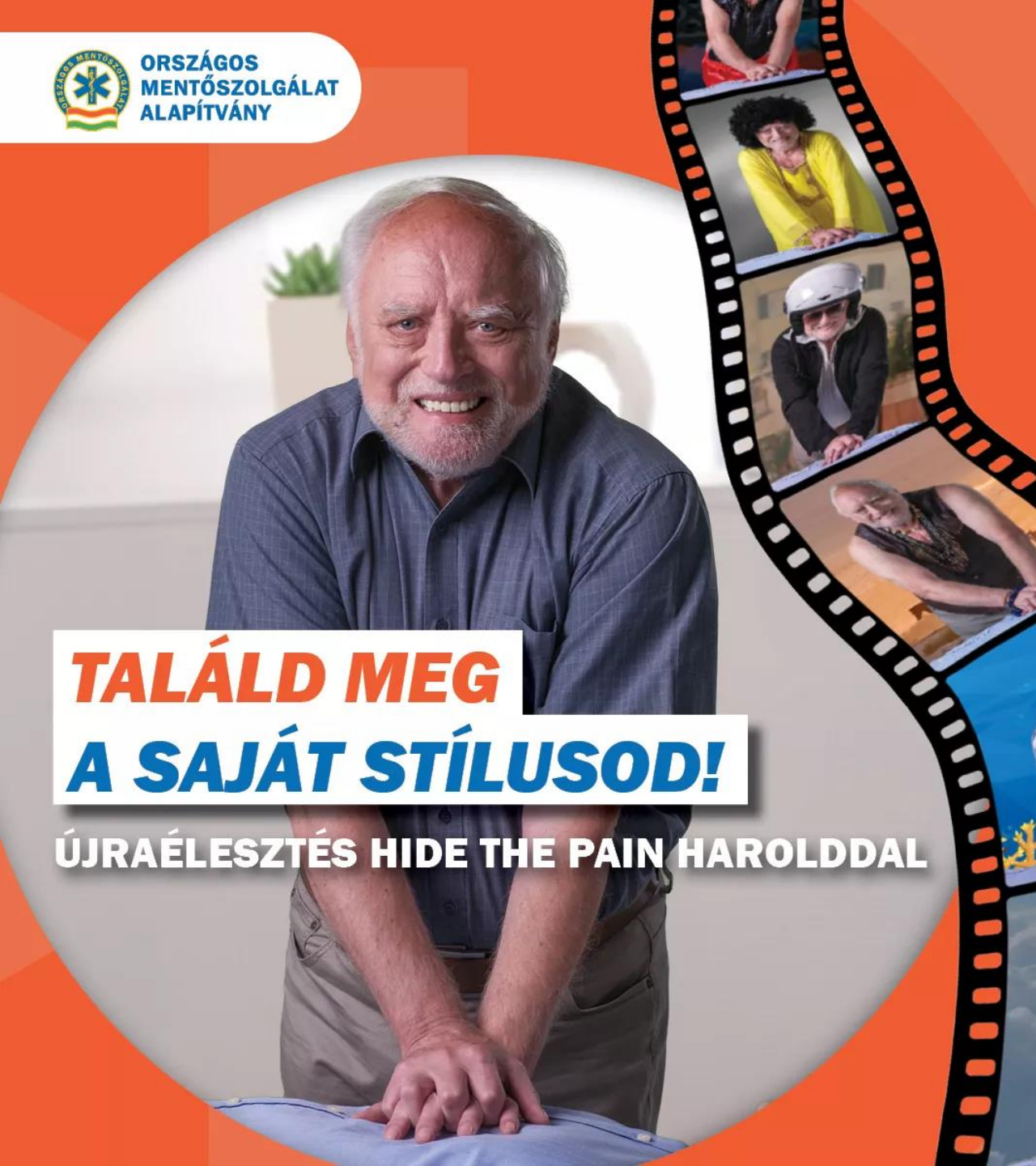
„Más és más zenéket kedvelünk, de egyvalami biztosan közös bennünk: mindannyian lehetünk életmentők, ha megtanuljuk az újraélesztés egyszerű módját.”

Megjelenés

2024. október 15-től október 22-ig online videómegosztó (TikTok, Youtube Shorts, Reels), valamint média és hirdetési felületeken az Újraélesztés Nemzetközi Napja alkalmából.



ORSZÁGOS
MENTŐSZOLGÁLAT
ALAPÍTVÁNY



**TALÁLD MEG
A SAJÁT STÍLUSOD!**

ÚJRAÉLESZTÉS HIDE THE PAIN HAROLDDAL

Kutatási kérdés

*Hozzájárul-e a humor és az általa elért érzelmi bevonódás az
edukációs üzenet hatékonyabb befogadásához?*

I

*Milyen **általános attitűd**
jellemző az **edukációs célú**
kampányokkal kapcsolatban?*

II

*Milyen a **megítélése** az OMSZ
Hide the Pain Harold
részvételével megvalósított
kampányának?*

III

*Milyen **hatása** van az
érzelmeknek egy ilyen jellegű
kampány **sikerességére**?*

Módszertani áttekintés

A kutatási **kérdések megválaszolása során** egyszerre törekedtünk a **tudatos megítélés** és a **tudattalan reakciók megismerésére** is és ezen törekvés fényében alakítottuk ki a módszertant.



Szemkamera

Annak a feltárása, hogy az alanyok tekintete tudattalanul hova fixálódik, mire figyelnek, a videó jól vezeti-e a nézők tekintetét



Arcolvasó

A kampány különböző jelenetei által kiváltott tudattalan reakciók, érzelmek mérése az arckifejezések segítségével



Mélyinterjú

Az alanyok tudatos megéléseinek, véleményének és érzéseinek átbeszélése egy rövid mélyinterjú keretein belül

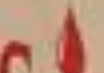
A kutatás folyamata

A kísérlet során a résztvevők összesen **négy társadalmi célú reklámot tekintettek meg** egymás után, azonos sorrendben. Ezek mindegyike **épített** valamilyen formában a **humorra, érzelmekre.**

- *Donate Blood and Be a Superhero – LifeSouth Community Blood Centers*
 - *Alkohol fogyasztás és dohányzás (Nincs de!) – Médiaunió*
- *Dumb Ways to Die: Avoid running in the station – Metro Trains Melbourne*
 - *Találd meg a saját stílusod! – Országos Mentőszolgálat*

A videók megtekintése után minden résztvevővel egy **15-20 perces mélyinterjú** készült, mellyel **célunk** a látottakkal kapcsolatos **kognitív hozzáállás megismerése** volt.

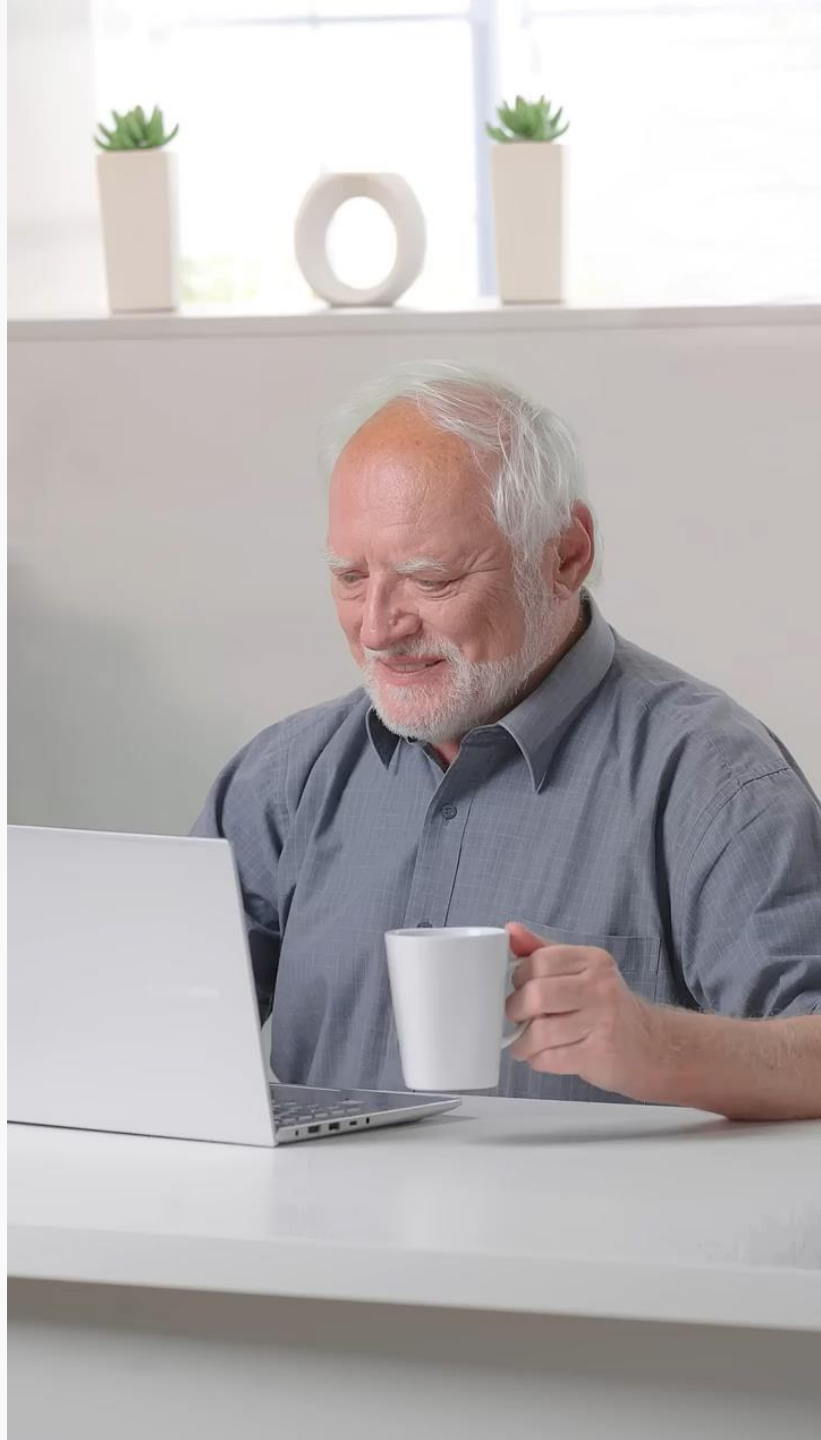


LIFE  **South**
Community Blood Centers
CORPORATE HEADQUARTERS
**THANK
YOU!**



KIFOGÁSOD LEHET SOK,

ÉLETED CSAK EGY VAN.



A minta kialakítása

A kutatásban összesen **20 fő vett részt**, akik mind a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának hallgatói **vagy oktatói** közül kerültek ki, **kényelmi mintavétellel**.

Vizsgált csoportok

10 fő

Z generációs egyén
(1995-2009 között születettek)



10 fő

Y generációs egyén
(1980-1994 között születettek)



A kutatás során arra is kíváncsiak voltunk, hogy **milyen különbségek** vagy **azonosságok** fedezhetőek fel a **két csoport véleménye között** az edukatív kampányok esetében.

02

Mélyinterjúk összegzése

*Általános attitűd és az OMSZ
Alapítvány kampány megítélése*

03

Neuromarketing eszközök eredményei

*Az arcolvasóval és a szemkamerával
végzett vizsgálatok eredményei*

Az edukációs kampányok általános megítélése

Alapvető hozzáállás

A résztvevők **fontosnak tartják** az edukációs kampányok alkalmazását, mert segítségükkel **egyszerűen átadhatóak komplex társadalmi üzenetek** a könnyebb, gyorsabb befogadhatóságnak köszönhetően.

Azonban a résztvevők szerint **inkább figyelemfelhívásra és gondolatébresztésre alkalmasak** ezek a kampányok, semmint edukációra, mert önmagukban **nem tartalmaznak elég információt**, ezért sok esetben pedig **nem is** feltétlen **hitelesek**.

„Szerintem igen. Én azt gondolom a fiatalokat sokkal könnyebb elérni ily módon...”

- Alexandra, Y

„Fontos mert, ha az ember nem is gondol rá napi szinten, akkor egy picit jobban felhívja a figyelmét rá.” - Alexa, Y

„...könnyebben fogyasztható. Több emberhez eljut és talán meg is marad miközben nézik.” – Máté, Z

„Fontos, de inkább, mint figyelemfelhívás. Van olyan szerintem, ami inkább politikai, gazdasági és strukturális kérdés, pl.: az alkohol, dohányzás. De például a metrós felhívja a figyelmet, figyelemfelkeltésre jó, de arra, hogy cselekedésre bírjon valakit arra már nem biztos.”

- Olivér, Z

„Fontos mindenképpen a felhívás, köztudatban kell, hogy legyenek ezek a témák.” – Milán, Z

Az edukációs kampányok általános megítélése

Hitelesség

Egyértelműen kirajzolódott, hogy a válaszadók **nem tartják hitelesnek** azokat a kampányvideókat, ahol a téma **túlságosan el van humorizálva** és **nem jelennek meg fontos információk**. A résztvevők kihangsúlyozták azt is, hogy akkor lehet **igazán hiteles** egy kampányvideó, ha orvos, professzor vagy egyéb **szakember szerepel benne**, aki megfelelő szakmai tudással rendelkezik a téma kapcsán. Néhányan kiemelték például Győrfi Pált, mint szakembert, aki hitelesebbé tette az OMSZ (Alapítvány) korábbi kampányvideóit.

„Akkor hiteles, ha olyan személy mondja, aki hiteles – akkor az adott kampány is hiteles. Gondolok itt professzorra, orvosra vagy bármilyen szakértőre.” - Adela, Z

„Nem tartom hitelesnek azt ahogy át akarják adni az üzenetet, mivel nem elég komoly.” - Milán, Z

„Például nem mondják el, hogy milyen erősséggel kell nyomni a mellkast, így nekem hiányos a kampány. Ezek a plusz információk kellenek.” – Réka, Z

„A hitelesség szerintem az üzenet küldőjétől függ, ha ő nem hiteles akkor a kampány sem lesz az. Hiteles egy elismert szakember, például egy orvos, mentőtiszt...” - Petra, Y

Az edukációs kampányok általános megítélése

Edukációs jelleg forrása

A két generáció számára **más-más elemek és tulajdonságok** bírnak **edukációs értékkel**.

Az **Y generációs résztvevők** számára akkor számít egy **kampány edukatívnak**, ha az **nem** csak **informál**, hanem **konkrét cselekvési alternatívát** kínál és **magatartásváltozást** idéz elő. Fontos, hogy a kampány elősegítse a **mélyebb megértést** és törekedjen a **tartós hatáskeltésre**.

A **Z generációs résztvevők** ezzel szemben az **edukációs értéket megalapozott információ egyszerű közvetítésének** tulajdonítják. Számukra **fontos** a **gyorsaság**, a **vizualitás** és a **figyelemfelkeltés**, továbbá az is, hogy **azonnal érthető példán** keresztül ismerjék meg a fő tennivalókat vagy üzenetet.

Míg az **Y generáció tartalmi mélységet** és **viselkedésformáló** célt keres, a **Z generáció sebességet, vizualitást** és **azonnali relevanciát** vár el. A két csoport tehát másfajta „edukációs kaput” használ: egyik mélyíti, másik gyorsítja az üzenet beépülését.

„Azt, ami nem csak felhívja a figyelmet egy problémára, hanem akár kezelési módokat is nyújt.” – Brigitta, Y

„Melyek felhívják a figyelmet a problémára és gyorsan átadják a fő üzenetet/tudást”. – Mátyás, Z

Főbb generáció különbségek

Y generáció

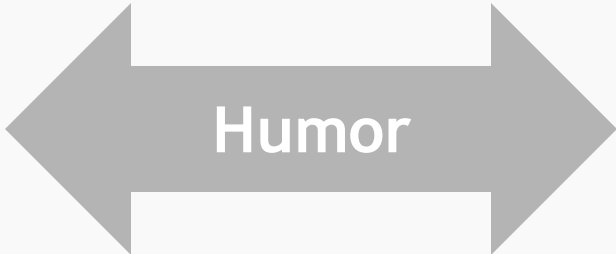
Tartalmi fókusz erősebb, elismerik a célt, de kritikusak a kivitelezéssel szemben

Kevésbé polarizált, elismerik a humor eszközértékét, ha nem megy az üzenet rovására

Befogadó, de preferálja az interaktív személyes élményen alapuló átadást (vita, rendezvény)



Benyomás



Humor



Forma

Z generáció

Nyitottak a téma iránt, de különösen érzékenyek a vizualitásra és a stílusra

Kritikusak a humorral kapcsolatban, komoly témák kapcsán elutasítják a használatát

A rövid, vizualitást alkalmazó, dinamikus átadási formákat részesíti előnyben

Találd meg a saját stílusod! kampány megítélése

Alapvető benyomások és emlékezetes motívumok

A résztvevők generációtól függetlenül **felismerték Hide the Pain Harold-ot**, vissza tudták **idézni a zenei elemeket** (különösen a *Baby Shark*, *Pedro Pedro* és a *Stayin' alive* című számokat), a **jelmezeket**, a **112-es hívószámot** és az **újraélesztés szükséges ritmusát**.

Kiemelendő azonban, hogy a résztvevők generációtól függően **különböző kulcselemeket, eltérő narratívával** idéztek vissza az interjú során.

Az **Y generációs** résztvevők számára a fent említette elemek mellett, a **mélyebb üzenet, mögöttes tartalom** került többször említésre.

Ezzel szemben a **Z generációs** résztvevők **kizárólag a vizuális elemekre** (Harold, jelmezek, vizuális effektek) és a **zenékre** fókuszáltak.

„Mindegy milyen ember vagy, mindegy milyen szituációban vagy, tudnod kell, hogy mit kell csinálnod, hívni kell a 112-t és meg kell kezdeni az újraélesztést.” – Zsófia, Y

„...mindegy az, hogy ki vagy milyen a stílusod,...ezt meg tudnod csinálni, újraélesztési tudsz.” – Timi, Y

„Rengeteg szín, hatás, zene... Dalokra volt beöltözve a Harold.” – Máté, Z

„Haroldos arckifejezés. Nem annyira maradt meg a tiszta üzenet.” – Matyi, Z



A szemkamerás mérések alapján egyértelműen megállapítható, hogy a **főszereplő karakter** a videó teljes időtartama alatt a **figyelem elsődleges fókuszpontja volt**.

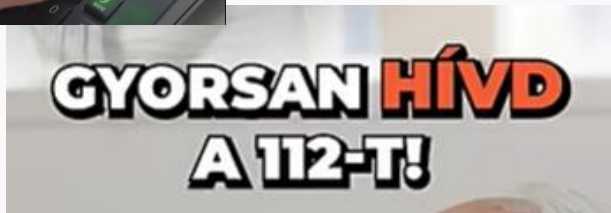
Ez **összhangban** van azzal, hogy **Harold karakterét** az interjúalanyok rendszeresen megemlítették és kiemelték.



Mindemellett az **edukációs célú szövegrészek** is **kaptak figyelmet**: a mért alanyok nagy része **követte** ezeket a **tekintetével**, és az **interjúkban is visszaköszöntek** a legfontosabb üzenetek – például a **112-es segélyhívószám** vagy az **újraélesztés ritmusának** ismerete.



A kampányvideóban látható legfontosabb üzenetek



112-es segélyhívó szám



Újraélesztés ritmusa



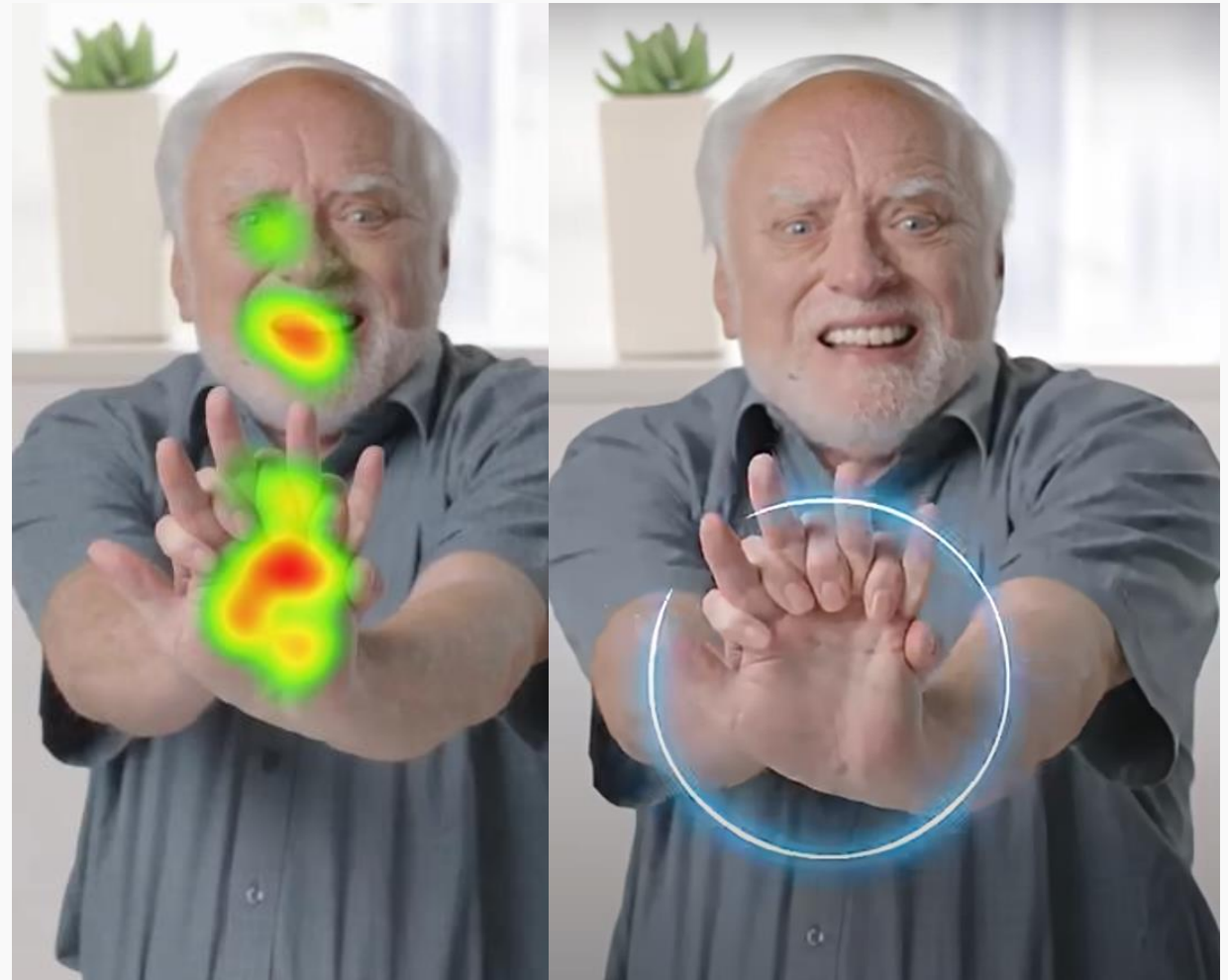
Helyes kéztartás, technika



Kulcsfontosságú üzenet hordozó **jelenet** az is, amikor **főszereplő bemutatja a helyes kéztartást**, újraélesztési technikát. A videó különböző részeiben a kéztartás eltérő mértékben került a fókuszba.

A **videó első felében**, amikor először bemutatásra került a technika, a **fixációk hossza elérte a kognitív érzékelést** jelző minimum értéket.

A **kosztümös jeleneteknél** szintén előfordult a tekintet rögzülése a kéztartáson, azonban **elsősorban a szereplő arcán koncentráálódtak a fixációk**, a technika bemutatása nem került fókuszba.





Mindez **különösen igaz** a ***Baby Shark* jelenetre**, amely mind az említések során, mind az eszközös mérések során **kiemelt figyelmet** kapott.

Itt a **fixációk** jelentős része a **főszereplő arcán** történt és egyik generáció esetében **sem ragadt meg a tekintet a kéztartáson** és a technika bemutatásán.

Megvizsgáltuk a ***Pedro Pedro* jelenet** esetében is a fixációkat. Ennél a jelenetnél a **kéztartáson és az arcon lévő fixációk szinte azonos hosszúságúak** voltak.

Sőt, az Y generáció ennél a jelenetnél átlagosan 0,3 másodperccel tovább figyelte a főszereplő kézmozdulatait, mint az arcát.



Mindez **különösen igaz** a ***Baby Shark* jelenetre**, amely mind az említések során, mind az eszközös mérések során **kiemelt figyelmet** kapott.

Itt a **fixációk** jelentős része a **főszereplő arcán** történt és egyik generáció esetében **sem ragadt meg a tekintet** a **kéztartáson** és a technika bemutatásán.

Megvizsgáltuk a ***Pedro Pedro* jelenet** esetében is a fixációkat. Ennél a jelenetnél a **kéztartáson és az arcon lévő fixációk szinte azonos hosszúságúak** voltak.

Sőt, az Y generáció ennél a jelenetnél átlagosan 0,3 másodperccel tovább figyelte a főszereplő kézmozdulatait, mint az arcát.

Ennek háttérében az állhat, hogy bizonyos jelenetek **jobban képesek vizuálisan közvetíteni az edukációs tartalmat**, ha a **környezet** és a **mozdulat valóságos, hétköznapi**, kevésbé parodisztikus.

Találd meg a saját stílusod! kampány megítélése

Alapvető benyomások és emlékezetes motívumok

Látható, hogy a **kampány emlékezetes vizuális és auditív elemei sikeresen rögzültek** mindkét generációnál, közvetítve az alap információkat (*112, ritmus*).

Az **Y generáció** a vizuális elemek mellett **tartalmi-értelmi síkon** is értelmezte a videót, a **forma és a tartalom egysége** jobb volt, **aktiválódott az üzenet**. Mindez elősegítheti, hogy az **információk rögzüljenek**.



A **Z generációnál** a **formai jegyek** és a **szereplő domináltak**, emiatt **kérdéses** lehet, hogy a **valódi üzenet eljutott-e** a résztvevőkhöz.

Annak érdekében, hogy az **üzenet is maradandó** legyen, érdemes lehet az **erős vizualitást** és a **zenét** **valóságosabb, hétköznapi szituációkkal** és szereplőkkel kombinálni.

Találd meg a saját stílusod! kampány megítélése

Szimpatikus és ellenszenves elemek

Az **emlékezetes elemek** azonban **önmagukban** még **nem garantálják** a **hatékony üzenetátvitelt**.

Épp ezért kutatásunkban feltérképeztük azt is, **mely elemek** váltottak ki **pozitív**, illetve **negatív viszonyulást** a válaszadókban – hiszen ezen tényezők döntően befolyásolják, hogy hogyan fogadja be az üzenetet a célcsoport és hogy milyen hatást vált ki összességében a kampány.

Gen Y

Gen Z



Zene Humor Hasznos üzenet (112, mellkasnyomás) Tartalom Jelmezek	Hasznos üzenet Zene Tartalom Rövid
Komolytalan	Nem edukatív Visszás Humor Komolytalan Ízléstelen Parodizáló jelleg Harold



Gen Y



Zene

Humor

Harold

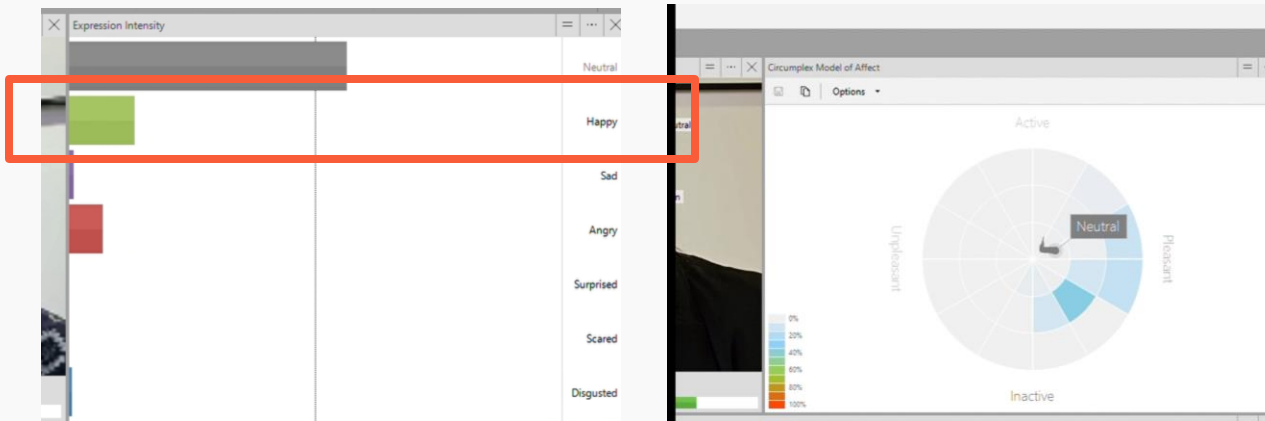
Hasznos üzenet (112,
mellkasnyomás)

Tartalom

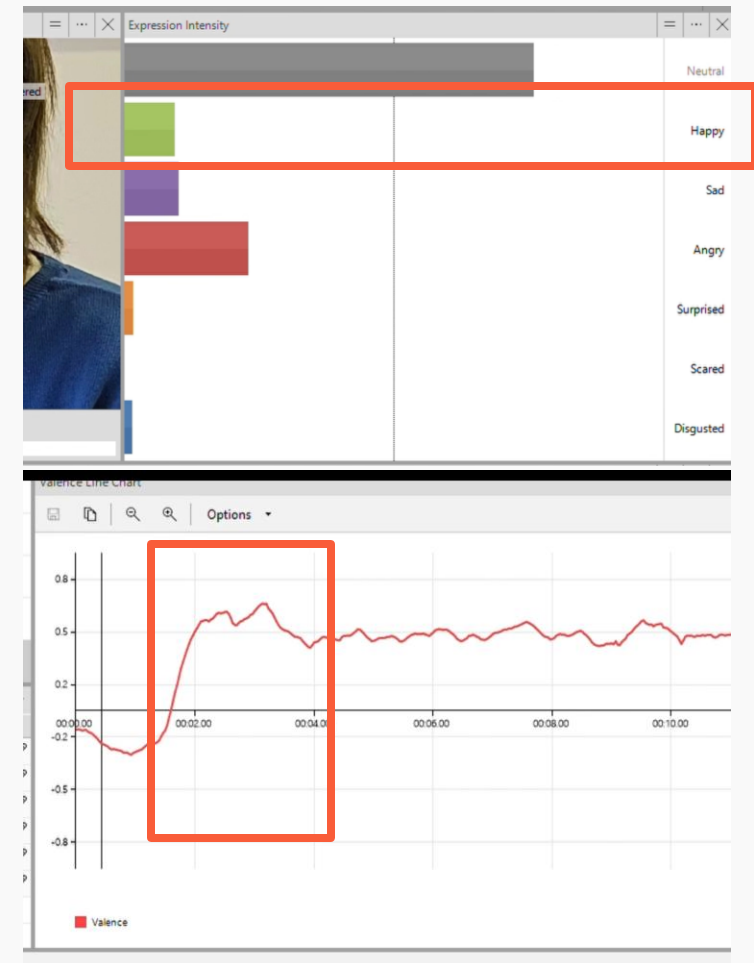
Jelmezek

Az Y generációsok esetén a **erősebb érzelmi reakciót** jellemzően a **videó második fele váltott ki**, ahol Harold különböző **zenékre**, különböző **jelmezekben** élesztett újra. A kilengésekhez jellemzően **pozitív vagy boldog érzelmek** voltak.

A *Babyshark* és a *Pedro Pedro* című szám váltott ki leggyakrabban erős érzelmi kilengést, mely összhangban van azzal, hogy a mélyinterjújuk során ezeket gyakran említették.



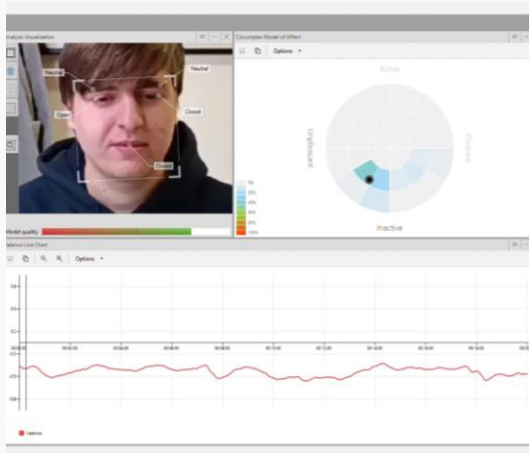
Pozitív érzelmi kilengés volt még jellemző a videó első felében akkor, amikor a résztvevők **felismerték Hide the Pain Haroldot**.





A Z generációs résztvevők esetében szintén látszik, hogy a **zenék** alkalmazása **pozitív érzelmeket** váltott.

Azonban az jól látszik, hogy a Z generációsok esetében a **kiváltott érzelmek** összességében **kevésbé intenzívek** és inkább **neutralitás** jellemző.



Nem edukatív

Visszás

Humor

Ízléstelen

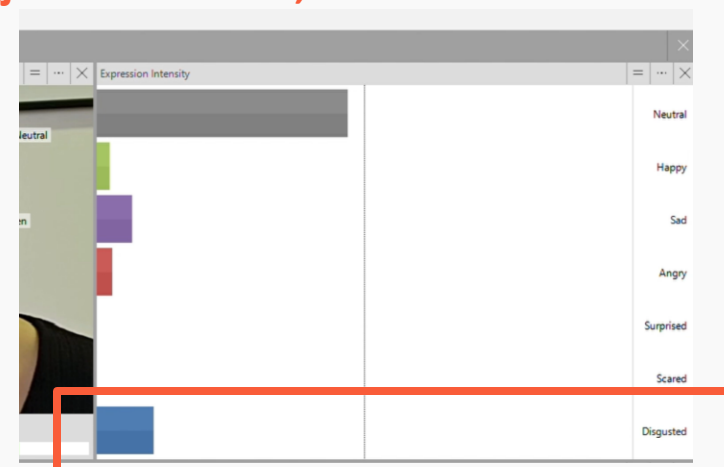
Komolytalan

Harold

Parodizáló jelleg



A pozitív érzelmek mellett, **erősebben megjelent az undor**, mint az Y-sok körében.



Összességében az látszik, hogy a **humorra való építkezés** és az **érzelmekre gyakorolt hatás** erősen **egyéni**, és **kevésbé bizonyult meggyőzőnek**, mint az Y generáció esetében.

Találd meg a saját stílusod! kampány megítélése

Gen Y

Gen Z



Humor Zene Hasznos üzenet (112, mellkasnyomás) Tartalom Harold Jelmezek	Hasznos üzenet Zene Tartalom Rövidség
Komolytalan	Nem edukatív Visszás Humor Ízléstelen Komolytalan Harold Parodizáló jelleg

Az általános hozzáállással összhangban az Y generáció alapvetően **elfogadta a kreatív formátumot**, összekapcsolva azt a mögöttes tartalommal. A résztvevők a **formát és a tartalmat integráltan értékelték**.

Ezzel szemben a Z generációs résztvevők a **formai megvalósítás alapján döntöttek** a kampány elfogadhatóságáról. Mivel ez jellemzően **nem felelt meg a hitelességi elvárásaiknak**, az **edukatív tartalom is sérült**.

Találd meg a saját stílusod! kampány megítélése

Megtekintett videók preferencia sorrendje

Z generáció szerinti sorrend

- 1 OMSZ
- 2 Metrós
- 3 Véradós
- 4 Nincs de

Y generáció szerinti sorrend

- 1 OMSZ Alapítvány
- 2 Véradós
- 3 Metrós
- 4 Nincs de

Jól látszik, hogy bár **erős kritikákat kapott** az OMSZ Alapítvány *Találd meg a stílusod!* kampányfilmje, mégis **kiemelkedik** az **emlékezetessége**, a **figyelemfelkeltő formája**, a **vizuális elemei**, a **zenék** és a **humor** révén, még a kritikusabb Z generációs résztvevők között is.

Key takeaways

Az edukatív kampányok általános megítélése

A résztvevők szerint az ilyen **kampányok fontosak**, de inkább **figyelemfelhívásra alkalmasak**, mint tényleges tudásátadásra.

A **hitelesség** kulcskérdés: ezt pedig úgy lehet elérni, ha a célcsoport szemében **szakértőnek** számító egyén **közvetíti az üzenetet**.

Az **edukációs érték forrása** generációnként eltérő:
az **Y generáció** számára a **mélyebb tartalom** és **cselekvésre ösztönző példák**;
a **Z generáció** számára a **dinamikusság**, a **vizualitás**, és az üzenet **egyértelmű átadása** fontos.

Key takeaways

A „Találd meg a saját stílusod!” kampány értékelése

A kampány **vizuális** és **auditív** szempontból is rendkívül **emlékezetes volt** (Harold, zenék, jelmezek).

A **szemkamerás mérések** megerősítették, hogy **Harold karaktere** volt a **figyelem fókuszában**.

Az olyan **alapinformációk**, mint 112-es segélyhívószám és az újraélesztés szükséges ritmusa **rögzült** és visszaköszönt az interjúkban is, de a **kéztartás** és a technika részletei **kevésbé kerültek fókuszba**.

A kéztartás bemutatása gyakran a perifériára került.

A *Pedro Pedro* jelenet volt az egyetlen kivétel, ahol a kézmozdulatok is hasonló figyelmet kaptak – ez utal arra, hogy **valósághű, kevésbé stilizált jelenet jobban közvetíti az edukatív tartalmat**. A **vizuális túlerheltség, parodisztikus környezet** (pl.: *Baby Shark* jelenet) **elviszi a figyelmet a lényegről**.

Key takeaways

A humor alkalmazása

A humor önmagában nem garantál megértést és tartós hatást.

Kétélű fegyver: alkalmas lehet a **figyelem felkeltésére** és támogathatja az üzenet közvetítését; de ha nem társul hozzá **tartalmi mélység**, illetve **nem kulturálisan beágyazott** és **kontextusba illesztett**, akkor elidegenítő hatást válthat ki. Ez **torzíthatja, hátráltathatja a befogadást** és akár **gyengítheti az üzenet hitelességét**, különösen akkor, ha a humor mértéke és a téma komolysága **kognitív disszonanciát** okoz a befogadóban.

Mindemellett, az is jól látszik, hogy az **Y generáció elfogadóbb** a humoros megoldásokkal szemben, különösen ha ahhoz **tartalmi mélységet is tud társítani**.

A **Z generáció** azonban **elutasítóbb a humor kapcsán**, főleg ha az erősen parodisztikus jellegű. Ha a **forma dominál** a tartalom felett, akkor az **edukatív érték hitelessége sérülhet** a körükben.

A kutatási kérdésekre adott válaszok összefoglalása

Kérdés	Válasz
Milyen általános attitűd jellemző az edukációs célú kampányokkal kapcsolatban?	Az edukációs kampányok fontosak , de leginkább figyelemfelkeltő eszközként tekintenek rájuk a résztvevők, melyek hatékonysága a hitelességen és tartalmi–formai illeszkedésen múlik.
Milyen a megítélése az OMSZ Alapítvány Hide the Pain Harold részvételével megvalósított kampányának?	A kampányt vizuálisan emlékezetesnek és figyelemfelkeltőnek ítélték meg, azonban az edukációs tartalom – különösen a technikai részletek esetében – háttérbe szorult a humoros és túlzó vizuális elemek miatt.
Milyen hatása van az érzelmeknek, humornak egy ilyen jellegű kampány sikerességére ?	A humor és az érzelmek csak akkor járulnak hozzá a kampány sikeréhez, ha nem uralják le a tartalmat és illeszkednek a célcsoport elvárásaihoz .
Összességében hozzájárul-e a humor és az általa elért érzelmi bevonódás az edukációs üzenet hatékonyabb befogadásához?	A humor és az általa elért érzelmi bevonódás önmagában nem garantálja az edukációs üzenet hatékonyabb átadását , de megfelelő tartalmi és formai illesztés esetén hozzájárulhatnak ahhoz – különösen a figyelem felkeltésén keresztül.

Összefoglalva...

Az OMSZ Alapítvány kampány **figyelemfelkeltés** szempontjából **sikeres**, de az **edukációs cél** teljesülése **megkérdőjelezhető**, különösen a Z generáció körében. Az **érzelmekre való hatás a humor révén** és a **formai játékoság** önmagában **nem garantálja** az **üzenet hatékony átadását** – csak akkor **működik jól**, ha **a tartalom**, illetve **a közvetítő hiteles** és a **közlésmód illeszkedik** a célcsoport elvárásaihoz.

A jövőben érdemes az **edukációs kampányokat generáció-specifikusan testreszabni**:
a Z generációnál a **vizualitás**, az **egyértelmű üzenet** és a **szakértői hitelesség**,
míg az Y generációnál a **hitelesség** mellett, a **tartalmi mélység** és a **cselekvésre ösztönző üzenetek kombinációja** működhet jól.

Emellett a **humor használatát** mindig a **téma súlyához** és **kulturális kontextushoz** kell igazítani.

Egy **társadalmi célú edukatív kampány** akkor lehet igazán **hatékony**, ha **hiteles forrásból** érkezik, **érthető és releváns tartalmat** közvetít, illetve a **célcsoport formabéli igényeivel is rezonál**. A **humor**, a **vizualitás** vagy a **zene** lehet **hasznos eszköz**, de csak **akkor, ha nem gyengíti a fő üzenetet**, hanem erősíti azt. A **két generáció eltérő médiabefogadási szokásai** miatt a **tartalom és a forma testreszabása elengedhetetlen**.