

1. UNICEF marketing amaliy tadqiqotlari - So'zlashuv tushunchalari bilan noto'g'ri ma'lumotlarga qarshi kurash.

COVID-19 pandemiyasi davomida biz virus va turli vaktsinalar haqida noto'g'ri ma'lumotlarga to'la bo'ldik. Ushbu amaliy tadqiqot shuni ko'rsatadiki, biz UNICEF MENARO Yaqin Sharq va Shimoliy Afrikadagi vaktsina dasturiga putur yetkazish bilan tahdid qilgan soxta yangiliklarga qarshi kurashish uchun qanday aloqa strategiyasini ishlab chiqqanini ko'rib chiqamiz.

Pandemiya bizni hayratda qoldirdi va bizda haqiqatning ishonchli manbasi yo'q edi. Vaktsinaning chiqarilishi bilan bu muammo yanada og'irlashdi, biz vaktsinalarga qarshi kayfiyatni kuchaytirgan soxta xabarlar oqimini boshdan kechirdik.

Vaktsinani targ'ib qiluvchi tashkilotlar uchun aholining tashvishlarini tushunish juda muhim bo'lib, ularga odamlarning qo'rquvini tinchlantirishga imkon berdi va vaktsinalarga ishonchni mustahkamladi.

UNICEF MENARO uchun bu iste'molchi razvedka platformasidan noto'g'ri ma'lumot kalit so'zlarini kuzatish, shuningdek, vaziyat qanchalik jiddiy ekanligini ko'rish uchun MENA mintaqasidagi onlayn suhbatlarda COVID-19 haqida eslatib o'tishni anglatardi.

Vaktsinalar atrofidagi umumiy fikrni aniqlash uchun hissiyot tahlili qo'llanildi, natijada aniq his-tuyg'ular past ekanligini ko'rsatib, vaktsinaning ikkilanishini isbotladi.



1-rasm. 2020-yilning dekabridan 2021-yilning apreliga qadar vaktsinalarga nisbatan aniq fikr-mulohazalarning umumiy salbiy qarashini ko'rsatkichi.

Fikrni o'zgartirish uchun MENAdagi UNICEF odamlar bilan muloqot qilish va ularning emlash qo'rquvini yo'qotish uchun jamiyat a'zolarining ovozini faollashtirdi.

UNICEFning aloqa strategiyasi strategik hamkorlik, ta'sir etuvchi marketing va real hayotdagi guvohliklardan foydalangan holda ma'lumotlarga asoslangan hikoyani taqdim etdi. Strategiyaning kuchli qismi bo'lgan qisqa videolar, MaskUp kampaniyasi uchun video 2020-yilning aprelidan 2021-yilning mayigacha bo'lgan davrda 136K dan ortiq eslatma olgan.