

1. Operation M.A.C.E. (Monster Annihilation Control and Enforcement)

2. ED-Venturers

3. Name of the presenter(s)

4. Presenter's affiliation 5. Presenter's job title

6. National Environment Agency (NEA)

7. Singapore

The team ED-Venturers decided to embark on a project focused on safeguarding and promoting the environment, and strengthening community ownership, with emphasis on improving environment ownership amongst the young. The project theme focuses on dengue prevention and furthers NEA's mission, as well as leverages on the expertise of the team members.

The objective of the project is to:-

- (a) Update dengue prevention messaging to the young, using multi-media platforms that interest the target group and which would generate interest amongst the young.
- (b) Use the "influence-to-action" approach, to inspire and equip the target group to take ownership of dengue prevention watchfulness in their homes and actively remind the resident adults about practical mosquito prevention actions.
- (c) The main target group would be children aged 8 – 12 years old (upper primary school) as they are more impressionable and easily motivated.

Resulting from the project, Operation M.A.C.E. (Monster Annihilation Control and Enforcement) was developed and launched as NEA's latest dengue prevention educational initiative targeted at households, by reaching out to the primary schoolers and youth in their early teens. Operation M.A.C.E. employs a scenario / role-play approach to educate and motivate, as well as develop positive anti-mosquito breeding habits, in our fight against dengue. The campaign storyline is set in futuristic Singapore, which is being targeted by a race of alien invaders (known as Mosqueros - fr. Mosquitoes). A task force: "The M.A.C.E. Agency", with assault / covert and intelligence capabilities is set up to tackle and eliminate this threat.

M.A.C.E. relies heavily on the online social media platform, games and viral marketing to effectively cascade NEA's dengue prevention messages. Instead of depending on traditional media, the project utilizes the internet to reach out to the internet savvy youth. Specific media platforms developed include a website, online/platform games, role-playing shooter game, web videos and interstitials, promotion premiums, roadshows and premiums.

Operation M.A.C.E., also helps NEA to establish an informal online, virtual presence, and a community of active users. By doing so, it presents a new communication channel for NEA to disseminate useful environmental messages.

The key benefit of the campaign is in its innovative approach towards engaging children and youth to promote environmental issues. The approach is also replicable to other campaigns targeting the same group.

ICQCC 2011-Yokohama

**M.A.C.E. (モンスター・アニヒレーション・コントロール・アンド・エンフォースメント
＝モンスター撲滅抑止および執行) 作戦**

ED-Venturers

National Environment Agency (NEA)

Singapore

チーム ED-Venturers は、若者の間での環境所有権を改善することを強調しつつ、環境を保護・促進し、コミュニティの所有権を強化することに重点を置いたプロジェクトを開始することを決定した。プロジェクトのテーマは、デング熱の予防に重点を置き、NEA (国家環境庁) のミッションおよびチームのメンバーの専門知識の力を強化するものである。

プロジェクトの目標は下記の通り。

- (a) ターゲット・グループに興味を持たせ、それにより若者に関心を引き起こすだろうマルチ・メディア・プラットフォームを使い、若者に対するデング熱予防のメッセージを最新のものにすること。
- (b) 家庭でデング熱予防の用心深さを自分のものとするようにし、効果的蚊予防措置について大人の居住者に積極的に思い起こさせるようにターゲット・グループを鼓舞し、身につけさせるために「インフルエンス・ツール・アクション」法を用いること。
- (c) 主要なターゲット・グループは、8歳から12歳の子供 (小学校の高学年) となるであろう。なぜなら、彼らは、感化されやすく簡単に動機付けられるからである。

プロジェクトの結果、NEA の最新のデング熱予防の教育的戦略は、小学生およびロー・ティーンに働きかけることで、家庭を狙い撃ちするものであったから、M・A・C・E (モンスター・アニヒレーション・コントロール・アンド・エンフォースメント＝モンスター撲滅抑止および執行) 作戦が、策定され、実施された。M・A・C・E 作戦は、我々のデング熱との戦いにおいて積極的に蚊を繁殖させない習慣を教育し、動機付け、および強化するためにシナリオ/ロール・プレー法を用いている。キャンペーンの筋骨きでは、舞台は未来のシンガポールとなっており、そこは、ユーリアンの侵略者の集団 (モスクロスマス キートズ＝蚊から名付けられた) の標的になっている。タスク・フォース: 「M・A・C・E エージェンシー」は攻撃または潜伏および諜報能力があり、この脅威に取り組み取り除くために設置されている。

M・A・C・E 作戦は、公共教育およびコミュニティの参加によるデング熱の抑止をする NEA の総合的かつ多岐にわたる戦略と歩調を合わせたものとなっている。特に M・A・C・E は、コミュニティの若い層をターゲットとしている。うまくこのグループを引き付けることの恩恵は、デング熱予防の知識を教え込むという直接的効果を超越している。それは、デング熱予防のメッセージを直接に家庭に向ける強力な影響者としての子供を活用することでより多くの効果を生み出す。

M・A・C・E は、NEA のデング熱予防のメッセージを効果的かつ大量に流すためにオンラインのソーシャル・メディア・プラットフォーム、ゲーム、およびバイラル・マーケティングに非常に依存している。伝統的メディアに依存する代わりに、本プロジェクトでは、インターネット通の若者の理解を求めするためにインターネットが活用されている。特定の開発されたメディア・プラットフォームは、ウェブサイト、オンラインまたはプラットフォームのゲーム、ロール・プレーイングのシューティング・ゲーム、ウェブ・ビデオおよびすきま広告、プロモーション用景品、ロードショーとグッズなどである。

M・A・C・E 作戦は、NEA が非公式のオンラインかつバーチャルな存在および積極的ユーザーのコミュニティを確立する手助けもしている。そうすることで、この作戦は、NEA が有用な環境に関するメッセージを広める新しいコミュニケーション・チャンネルを提供している。

2009年11月～2010年10月の間 M・A・C・E 作戦をプロデュースした総費用は、350,000 シンガポール・ドルであった。しかしながら、キャンペーンの立案とプロットのほとんどは、庁内で行ったため、80,000～100,000 ドルのかなりの費用の節減となった。

キャンペーンの主要な恩恵は、子どもや若者を環境問題を啓蒙することに関わらせた独創的手法である。この手法は、同じグループを対象とした他のキャンペーンに再現可能でもある。