A Magyar Hospice Alapítvány 1%-os kampánya

Minden perc értékes

Sándor Imre PR-díj 2015

SAKKOM Interaktív

A Magyar Hospice Alapítvány 1%-os kampánya

SAKKOM Interaktív
online marketing + pr ügynökség

Sándor Imre PR-díj 2015

Pályázott kategória:

Kommunikációs kampány

Ügyfél iparága:

Nonprofit és civil szféra

Pályázati anyag címe:

Minden perc értékes – A Magyar Hospice Alapítvány 1%-os kampánya

Személyi felelős:

Árok Bianka

Ügynökség:

SAKKOM Interaktív

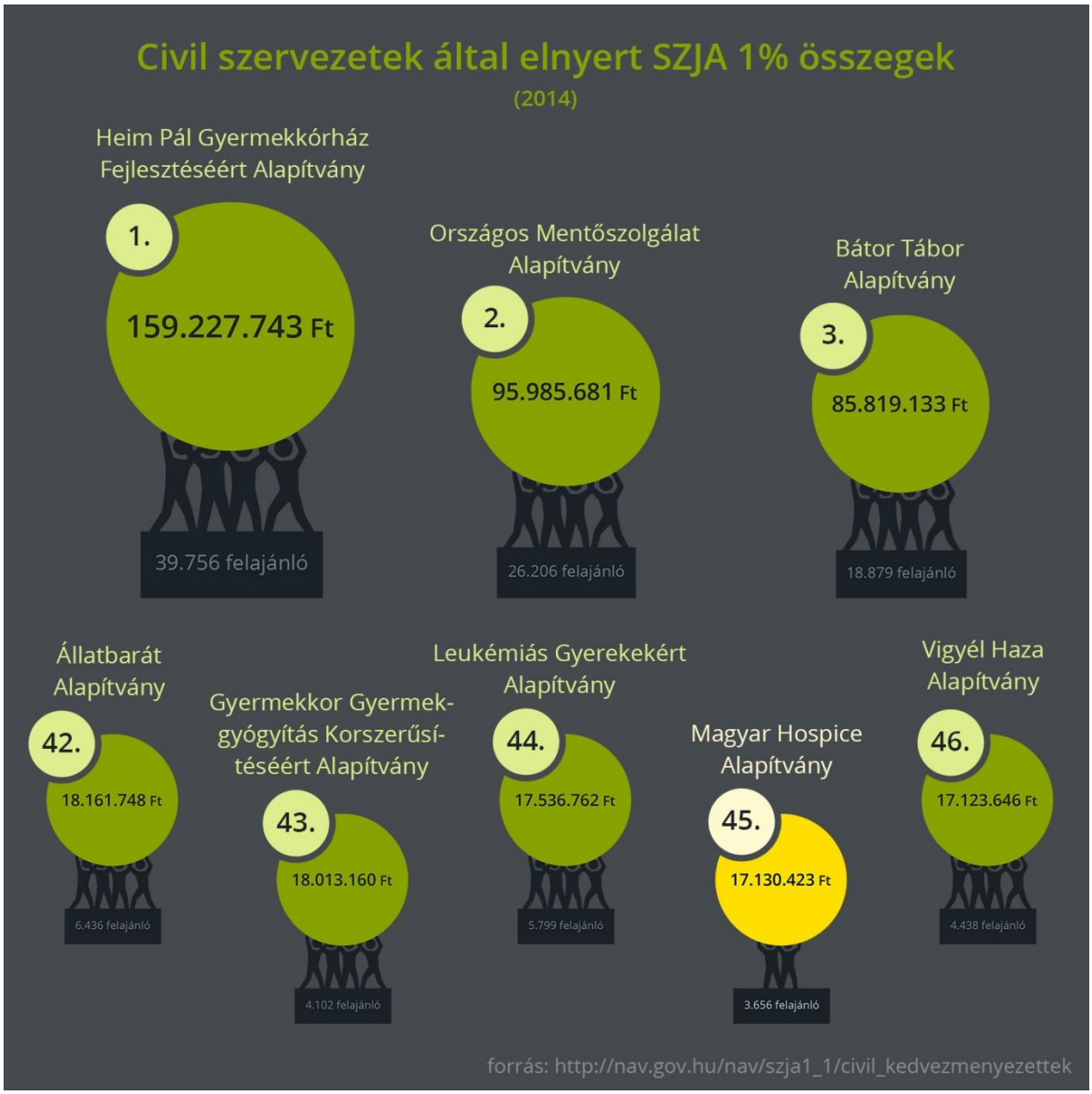
Kapcsolattartó:

Árok Bianka

vezető kommunikációs tanácsadó

1. Alaphelyzet, kommunikációs kihívások

A NAV 2014-es adó 1%-os felajánlási statisztikái alapján a Magyar Hospice Alapítvány összesen 17 130 423 forintot kapott, mellyel a 45. helyen állt a civil szervezetek támogatások nagysága alapján felállított rangsorában. Az ennél nagyobb támogatási összegben részesülő egyesületek nagyrészt olyan karitatív szervezetek voltak, melyek kifejezetten gyermekek megsegítésével foglalkoznak (pl. Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány), vagy állatokat mentenek (pl. Rákosmenti Noé Bárkája Állatotthon Alapítvány).[1]



[1] Forrás: http://nav.gov.hu/nav/szja1_1/civil_kedvezmenyezettek

A kihívást az jelentette, hogy az alapítvány célkitűzései egy szomorú és nehéz élethelyzethez kapcsolódnak, az élet emberhez méltó befejezéséért küzdenek. Az állatvédő vagy gyerekközpontú szervezetekkel ellentétben a tevékenysége nem egy adott állapot javítását célozza meg. Így a „siker" más értelmet kap: mivel gyógyulás nem várható a pácienseknél, a legfontosabb eredmény, ha valaki békében, szenvedés nélkül távozik. Ebből is fakad, hogy a Hospice Alapítvány a hasonló összeget elnyerő civil szervezetekhez képest jóval kevesebb támogatóval rendelkezett 2014-ben: míg a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány 5799 főtől kapott 17,5 millió forintot, a Magyar Hospice Alapítványnak mindössze 3656-an ajánlották fel adójuk 1%-át.

A legnagyobb kihívást az jelentette, hogy a halált és az elmúlást legbelsőbb magánügyként éljük meg. Tabuként kezeljük ezt a témát, az évtizedek során nem alakult ki az a társadalmilag bevett beszédmód, ahogy erről lehet vagy éppen kell beszélni. Leginkább csak a bulvármédiában jelenik meg valamilyen hirtelen tragédia vagy botrány kapcsán. A gyógyíthatatlan betegek végső, tiszteletteljes távozása mint téma csak elvétve jelenik meg a médiában. Ezért fontos volt a kommunikációs kampány érzékenyítő, edukációs aspektusa az adománygyűjtés és az ismertségnövelés mellett.

Emellett az alapítvány ismertsége még nem elég magas a magyarok körében. A szervezet 2011-ben készíttetett egy reprezentatív kutatást a Tárkival, mely szerint a megkérdezettek 53%-a hallott már róluk. Bár újabb kutatás nem készült, az alapítvány tapasztalatai szerint lényegében nem változott az ismertségük.

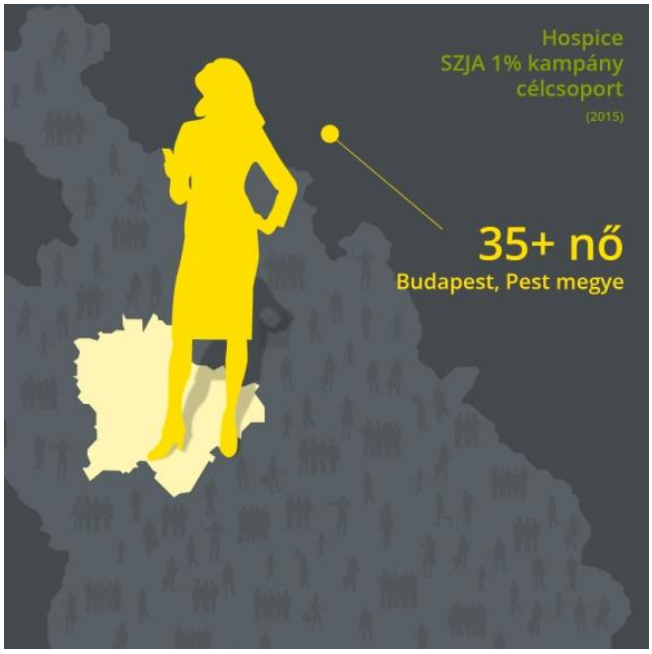
2. Célok, célcsoportok

A kampány céljai:

1. A 2015-ös adó 1% felajánlásokból beérkező összeg növelése, minél több felajánló mozgósítása.
2. A hospice mozgalom, ill. a Magyar Hospice Alapítvány ismertségének növelése széles körben. Honlapjukon az 1%-os kampány mellett több más akció is futott, ezért kiemelt cél volt, hogy minél több forgalmat generáljunk a weboldalra.
3. Érzékenyítő, edukációs kommunikáció, a halállal és a gyógyíthatatlan daganatos betegségekkel kapcsolatos tabuk ledöntése.

Célcsoport:

A támogatók körét elsősorban az érintettség határozza meg, azok adományaira számíthat leginkább a szervezet, akiknek szülei, rokonai, ismerősei körében daganatos beteg lehet. A KSH adatai szerint hazánkban a rák a második leggyakoribb halálozási ok, évente kb. 33 000 ember hal meg daganatos betegségben (naponta 90 ember). Ha az elmúlt éveket is figyelembe vesszük, a magyarok többségéről valószínűleg elmondható, hogy volt a környezetében rákos beteg.



Ezt a tág célcsoportot egyrészt területi alapon szűkítettük – a fekvőbeteg-ellátás helye miatt az alapítvánnyal leginkább Pest megyei lakosok kerülnek kapcsolatba.

Másrészt azokat próbáltuk elérni, akik tevékenyen részt vehetnek a beteg családtag gondozásában, ami leginkább a 30-35 évesnél idősebb nőkre jellemző.

3. Kommunikációs stratégia, üzenetek

A kommunikációs stratégia alapjaként nem az összegyűjtendő pénzmennyiséget állítottuk a középpontba, hanem azt, hogy az alapítvány a felajánlott pénzösszeget mennyi ápolási időre váltja át. Főüzenetként a „Minden perc értékes” kulcsmondatot fogalmaztuk meg, ennek erősítésére a sajtókommunikációban minden összegszerű adatnál feltüntettük, hogy mennyi ápolási időt jelent a rászorulók számára.

A női célcsoport megszólításakor erőteljesen építettünk az alapítvánnyal korábban kapcsolatba került hírességekre, ill. az ő személyes történeteikre (pl. Csányi Sándor, Dobó Kata), így mind a női, mind a bulvár médiumokban új aspektusból sikerült megjelenítenünk a témát.

Az üzenetek konkrét felhívást tartalmaztak az 1%-os rendelkező nyilatkozat letöltésére, ill. közvetlen forgalmat irányítottak az alapítvány oldalára.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

A két hónapos kampányidőszakban a sajtókommunikációt három különböző téma köré építettük fel, melyek a megadott célokhoz kapcsolódtak.

1. **Negyedóránként meghal egy magyar rákban (2015. március)**
   Daganatos betegségekkel kapcsolatos statisztikai adatok kommunikációja.
   Cél: a téma bevezetése a köztudatba az adománygyűjtő időszakban, az alapítvány és a hospice mozgalom ismertségének növelése.
   Legfontosabb megjelenések: M1 televíziós interjú (Ma Délelőtt), Európa Rádió és Klubrádió interjú, Life.hu, HáziPatika.

2. **Katalin hercegné, Hugh Grant és Gergely István egy célért kampányol (2015. május)**
   Hírességek jótékonykodásának középpontba állítása. A női célcsoport hatékonyabb elérése a női magazinokban generált megjelenések által.
   Kiemelt megjelenés: Joy.hu.

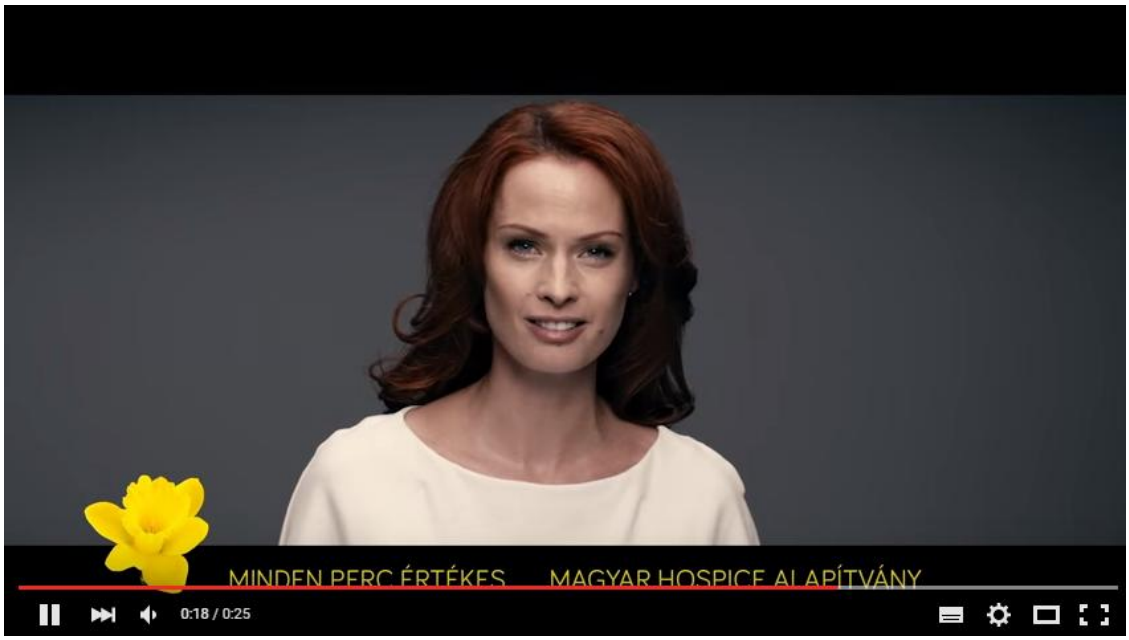
3. **Csak félpénz jut a civileknek az adó 1%-ából (2015. május)**
   Téma: civil szervezetek részesedése az adó 1%-os keretből.
   Felajánlásra mozgósító sajtókommunikáció a kampányidőszak hajrájában az adományok mértékének növelése érdekében.
   Legfontosabb megjelenések: Origo, Világgazdaság, Heti válasz.

Fizetett pr-megjelenések:

1. Nők Lapja Café és Femina pr-cikkek a 30 évnél idősebb nők elérésére – a sztárok és a hospice kapcsolata.
2. HVG.hu és VS.hu pr-cikkek a 30 évnél idősebb budapestiek elérésére, középpontban a daganatos betegségek gyakoriságával.

Az adománygyűjtő kampány másik fontos alappillérét a ppc kampányok és e-dm üzenetek jelentették, melyekért a ReachMedia felelt (pl. Google keresőhirdetések a Google Ad Grants programon keresztül stb.)

A sajtókommunikációba integráltuk az alapítvány videóit, melyekben hírességek vallanak személyes történeteikről.



https://www.youtube.com/watch?v=dWNAxte2Als
https://www.youtube.com/watch?v=WEdLU8yj4as

5. Elért eredmények, mérési módszerek:

1. A lakosság kétharmadának elérése sajtókommunikáció révén

A kiadott sajtóközlemények 53 megjelenést generáltak, többek közt a Life.hu, a Joy.hu, az Origo és a Hír24.hu oldalán, ill. a Magyar Nemzet és a Népszava hasábjain. Az alapítvány képviselőjét meghívták az M1 Ma délelőtt című műsorába, interjút kért tőle a Klubrádió és az Európa Rádió. A sajtókommunikáció révén elért AVE érték megközelítette a 10 millió forintot, a médiafigyelő rendszer adatai szerint az összesített OTS érték 6 419 417 fő volt (forrás: IMEDIA).

2. Ismertségnövelés, a hospice témakörét övező tabuk ledöntése

A fizetett pr-cikkeket a médiumok saját mérései szerint 1 620 386 alkalommal olvasták. A HVG.hu cikket közel 900 000-en látták, ezért költségátcsoportosítással egy második hírt is megjelentettünk itt, melyet több mint 700 000 olvasó nyitott meg. A fizetett pr-cikkekkel összesen 3221 látogatást értünk el. A HVG.hu-n elhelyezett első pr-cikk esetében 56 forintra jött ki egy átkattintás az oldalon megtalálható nyilatkozatra, míg a HVG.hu-n elhelyezett banner esetében 310 Ft/CT költséggel számolhattunk.

3. Támogatások összegének növelése

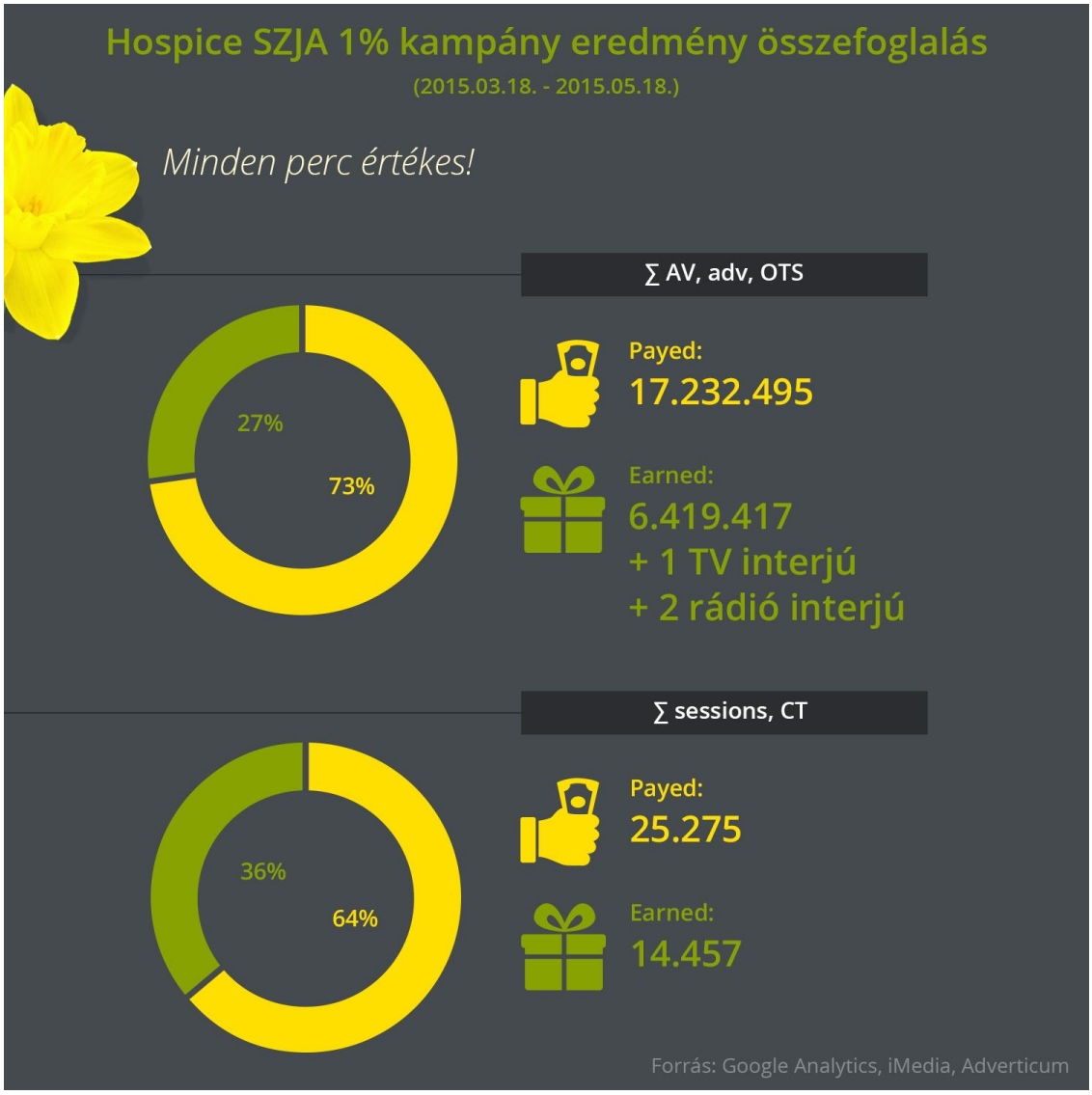
A pályázat benyújtásának idejéig a NAV nem tette közzé a 2015-ös statisztikáit az 1%-os felajánlásokról, így egyelőre nem látjuk a támogatások pontos összegét. Az adóbevallási határidő előtti egy hónapban 408 alkalommal töltötték le a rendelkező nyilatkozatot az alapítvány adószámával, melynek megközelítőleg 78%-a a kampányeszközök révén realizálódott. A honlapon ebben az időszakban 29 608 egyedi oldalmegtekintés történt. Ha a korábbi tapasztalatok alapján számításba vesszük, hogy az érdeklődők egy része az adószámot nem az alapítvány honlapján keresi meg, ill. a nyilatkozatot manuálisan tölti ki, akkor az elért adatok alapján prognosztizálhatóan sikerült gyarapítanunk a szervezet támogatóinak számát és így a kapott összeget is.

4. Látogatószám növelése

A honlapon a Google Analytics mérése szerint az átlagos forgalom 2015. január 1. és március 17. között naponta 335 munkamenet volt. A kitűzött cél a napi látogatottság másfélszeresének elérése volt. Ezt a kampányidőszakban (2015. március 18. - május 18.) sikerült túllépnünk: közel kétszerannyi, átlagosan napi 645 látogatót regisztráltunk. A kampány vége felé volt olyan nap, amikor a munkamenetek száma meghaladta az 1500-at.

5. Earned media

A kampány hatékonyságát fémjelzi, hogy az adományozás tekintetében egy nem könnyen aktivizálható társadalomban, egy nehezen kommunikálható témával, a versenytársak miatt rendkívül reklámzajos időszakban, folyamatosan kontrollált médiamixszel, méréseink szerint a kampány során realizált teljes megjelenésszám 27%-áért, illetve a kattintások és munkamenetek 36%-áért nem kellett fizetnünk. Ehhez járultak hozzá a szerzett televíziós, rádiós megjelenések hatásai.



6. A kampány eredménye és jövőbeni folytatási lehetőségei

A sajtókommunikáció során több ízben pozitív visszajelzések érkeztek az újságíróktól, melyekből egyértelművé vált, hogy számos médium szívesen foglalkozik a hospice témakörével. Ám az is kiderült, hogy sokszor a médiumok sem találják a hangot, ahogy eljuttathatnák üzeneteiket az olvasók felé. Ennek megoldására fogalmazódott meg a kifejezetten újságírók számára szervezett érzékenyítő workshop gondolata a jövőre nézve, mely az újságírók körében is pozitív fogadtatásra talált.

Az adó 1%-os kampányhoz kapcsolódó sajtókommunikáció sikeressége nyomán az alapítvány ismét ügynökségünket kérte fel 2015 júniusában a Kékszalag vitorlásverseny adománygyűjtő kampányának sajtókommunikációjára.