

A pályázott kategória: Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága: Non-profit és civil szféra

A pályázati anyag címe: Az Országos Mentőszolgálat Alapítvány edukációs kampánya

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei:

Karvalics Attila, ArvaliCom (Arvali Kft.)

Bender Krisztina, ArvaliCom (Arvali Kft.)

Miha Tamás, Human Dialog Kft.

Az ügynökség neve ArvaliCom (Arvali Kft), Human Dialog Kft.

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

Az Országos Mentőszolgálat Alapítvány (OMA) célja olyan segédeszközök beszerzése, amelyekkel a mindennapi mentés gyorsabb, könnyebb és eredményesebb, és amelyeket az Országos Mentőszolgálat nem tud finanszírozni. Az OMA kevéssé volt ismert a lakosság körében, pozicionálása nem volt markáns, önálló arca sem volt, a „mentés” téma kapcsán az emberek kizárólag az Országos Mentőszolgálatra és Győrfi Pálra asszociáltak. Bár az egészség mindenki számára fontos, iparági tapasztalataink alapján (Dr. László Zsolt plasztikai sebész, Quintess Egészségközpont, Főnix Medical Center) mégis mindig nehézséget jelent a prevencióval kapcsolatos információk eljuttatása, az egészségügyi edukáció, mivel a megelőzés az információs versenyben és mindennapi életünkben is óhatatlanul háttérbe szorul. Az egészségügy érzékeny téma is, kulcskérdés a szakmailag hiteles kommunikáció, szenzációhajhász, populáris megoldásokkal a brief alapján sem lehetett élni. Non-profit szervezeteket általában véve sem könnyű a sajtóban népszerűsíteni, ezen belül egészségügyi szervezetekkel még nehezebb témát generálni. El kellett fogadtatnunk, hogy egyfelől szoros kapcsolattartás ám nagyfokú önállóság is szükséges, mivel az egészségügyben a kulcs szakembereknek kis kapacitásuk van kommunikációs feladatokra. Így mindig korlátos a szakmai információhoz jutás. E számos kihívást egyszerre kellett megoldani.

2. Célok, célcsoportok

Célok:

- növeljük az Alapítvány ismertségét
- teremtjük meg az Alapítvány önálló arculatát
- edukáción keresztül mutassuk be a szervezetet, hangsúlyozván annak segítő, óvó jellegét
- igazoljuk az Alapítvány létjogosultságát, fontosságát a potenciális adományozók és a közvélemény szemében
- különítsük el az OMA arculatát az Országos Mentőszolgálattól, a „Győrfi Pál-image-től”

Az OMA elsődleges célcsoportja az 50 év feletti korosztály, leginkább ez érzékeny a karitatív tevékenységek iránt. A másodlagos célcsoport a 18-90 év közötti, az egészséges életmód, az elsősegélynyújtás és az életmentés ügye iránt fogékony, annak támogatására nyitott kör.

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Stratégiánkat az edukációra építettük, és a korlátozott erőforrások miatt első lépésben a sajtó és a Facebook bevonásával, infografikákkal frissítettük a kommunikációt. Saját egészségügyi tájékozottsági indexet is létre kívántunk hozni. Az Alapítvány nevének megismertetését és segítő szándékának megismertetését minél szélesebb körben kívántuk elérni, azért, hogy a szimpatizánsok és támogatók új körét építsük ki. Hiteles „arcnak” Dr. Czakler Évát kértük fel, aki mentőorvos és az OMA alelnöke.

Üzenetek:

- az OMA kulcsszerepet játszik az életmentő eszközök beszerzésében
- mindenki felelős: a lakosság, a mentős és az orvosi szakma együttes szerepe a siker alapja
- mindenkinek szükséges érteni a mentéshez, mert bármikor élet menthető
- mindenki támogatása biztos, elismert helyre kerül
- már egy kis tudással is megelőzhető a baj, vagy orvosolható mielőtt nagyobb lesz belőle

- vannak speciális időszakok, amikor még jobban oda kell figyelni (pl. kánikula, téli időszak)

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

A stratégia fókuszába a média kommunikációt, ezen belül is az életmód, egészségügyi és általános médiumokat, a Facebookot, mint a leglátogatottabb közösségi oldalt, valamint a hírlevél kiküldést helyeztük.

1. fázis: a figyelem felkeltése

2013 tavaszán 1000 fős, nem reprezentatív online kutatást végeztünk többek között olyan kérdésekről, hogy mi a teendő, ha valaki elájul a napon, vagy mikortól magas a vérnyomás, vagy, hogy mit kell tenni, ha üvegszilánk kerül a szembe. Az azonnali veszélyhelyzetekre, és a gyakori esetekre fókuszáltunk. Az eredményből sikeres sajtóközlemény született, ami jelezte, hogy bőven van még mit fejlődni elsősegély nyújtási ismeretek terén.

2. fázis: folyamatos edukáció

Azt javasoltuk, hogy a következő időszakban 4-6 hetente folyamatosan jelenjünk meg edukációs sajtóanyagokkal, amelyek a megelőzésről, illetve a már meglévő baj enyhítéséről szóljanak. 2013 nyarán a nyári vészhelyzetekről adtunk ki figyelmeztető anyagot. Szeptemberben egészségügyi tények és tévhitek, télen a hideg elleni védekezés voltak soron. Szakértőként Dr. Czakler Évát szólaltattuk meg, s külön interjúkat is szerveztünk számára.

3. fázis: közvetlen kommunikáció erősítése – Facebook, infografikák, hírlevél

Időközben jelentős közönsége lett az Alapítványnak a Facebookon, és nőtt az e-mail adatbázisa is, így egyre intenzívebbé vált a közvetlen kommunikáció. A szervezettel kapcsolatos hírek mellett emészthető egészségügyi tanácsokat, a helyes étkezéssel, mozgással kapcsolatos tudnivalókat osztottunk meg, esetenként saját grafikákkal. Az oldalon regisztrálók közérthető infografika gyűjteményt is kaphattak (ezáltal is folyt az adatbázis építés). A konkrét veszélyhelyzetek után a hírlevelekben konkrét eszközökről (újraélesztő, égési kötszercsomag, defibrillátor, hordozható EKG, stb.) kommunikáltunk, ezek előnyeit ismertettük történetekkel, a forrásteremtést is célul kitűzve.

4. fázis: komplex, fenntartó kommunikáció

2014-ben erősítettük az edukációs Facebook kommunikációt és folytattuk a sajtómunkát, a hírlevelek kiküldését. A médiában év elején az életveszélyes helyzeteket vettük górcső alá, tavasszal az allergiára fókuszáltunk, majd megismételtük a Nagy Elsősegély Tesztet. Megalkottuk az Elsősegély Tájékozottsági Indexet, amely egy 10-es skálán mutatta és hasonlította össze az eredményeket az előző évivel (idén 2014 májusában publikáltuk).

5. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és a ténylegesen elért eredmények

Az eredményeket a megjelenések számával, a Tier 1, 2, 3 médiumokban való megjelenésekkel, azok minőségével, az egyes edukációs üzenetek eljuttatásával, illetve a Facebook rajongótábor számának növekedésével és elköteleződésük (engagement) mérésével, közvetve pedig az 1%-os eredményekkel mértük.

A Tier 1, 2, 3-kategóriákat elérés, relevancia és presztízs alapján alakítottuk ki. Noha szakmailag vitatott mérési eszköz az AVE és a PR érték, az OMA kérésére az egyes akciókat így is mértük.

Sajtóeredmények:

A megjelenések minden várakozásunkat felülmúlták. A közleményekből összesen 368 megjelenés született: print, online, TV, rádió egyaránt pl. Metropol, Hír TV, ATV, RTL Klub, Info rádió, Index, Origo, Világgazdaság, stb. (Összehasonlításképp ez a megjelenés mennyiség egy havi 900.000 Ft + ÁFA büdzsével rendelkező, ismert nemzetközi fogyasztási cikk számára korábban elért eredménnyel egyezik meg – de jóval magasabb Tier 1 értékkel!).

Tier 1: 110

Tier 2: 93

Tier 3: 149

Médiumok Facebook oldalain: 16

Az eredmény közel 26 milliós sajtó elérés (átlag 70.000-es eléréssel/médium számolva a megjelenési statisztikák alapján).

Az üzenetek célba jutása: a számok mellett fontos volt, hogy megvizsgáljuk, az általunk lényegesnek tartott üzenetek mennyire érzékelhetőek a sajtómegjelenésekben. A megjelenések 97%-ában a felsorolt üzenetek közül legalább egy, de általában kettő-három megtalálható volt. Míg sok esetben egy az egyben az általunk küldött sajtóközleményt közölték, az átdolgozott, az adott médium ízlésére formált anyagokból sem vettek el a fő mondanivalók.

Az Alapítvány **az 1%-os szja bevételeit** az utóbbi időszakban jellemző csökkenő tendenciával szemben 2014-ben látványosan, **25%-kal növelte**, a 2013-as 7. helyről a 2.-ra ugorva elő a civilszervezetek toplistáján. Míg az előző évben 73.716.274 Ft SZJA 1% összeget kapott az Alapítvány 19.179 főtől, idén 92.990.017 Ft-ot 25.395 főtől, azaz 30%-kal több felajánlótól 25%-kot meghaladóan nagyobb értékű felajánlást.

(A közlemények AVE és PR értékei alapján az OMA számára is számszerűsíthető erővel bíró ROI (Return of Investment) értéket is számoltunk, költségként az Alapítvány akcióra szánt költségét vettük. Egy-egy közlemény PR értéke: min. 12 037 500 Ft, max. 37 035 689 Ft volt. Az összesített PR érték: 168 730 998 Ft. Egy-egy közlemény ROI értéke: min. 80.25, max. 435, 71).

Facebook eredmények:

Összesített elérés: 16 042 188; összes engagement: 83 471

Az oldal rajongóinak száma a vizsgált időszakban 1221 rajongóról 6150 rajongóra nőtt, ami több mint ötszörös növekedés (külön hirdetési, tagtoborzó tevékenységet nem folytattunk, kizárólag a kutatást támogattuk hirdetésekkel). A 83 471-es érték iparági tapasztalatok alapján saját tartalom építésével, minimális hirdetési tevékenység mellett kiemelkedő, vetekszik a legaktívabb, populáris témákat is feldolgozó, hirdetéseket is rendszeresen használó egészségügyi-szépségipari oldalunk aktivitásával.

6. A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek

A kampánynak jelentős visszhangja volt az egészségügyben (az OMA és a sajtó képviselőinek visszajelzései alapján egyaránt), és a célcsoport körében. Az eredmények kiértékelése alapján tovább folyik az edukációs munka. A korábban beváltak bizonyult eszközöket az OMA továbbra is szeretné használni. Jelenleg elsősegély tudást tesztelő játékos Facebook applikációt tervezünk, egy újraélesztési kampányon dolgozunk – a Valami Amerika 2 szereplőivel egy különleges hangulatú vírusvideó készül, ezen kívül gyerekpályázat kerül kiírásra –, illetve olyan témákból generálunk sajtóanyagokat, amelyek kiemelkedően hasznosak a lakosság számára (pl. teendők kánikulában). A Nagy Elsősegély Tesztet megismételjük. Dr.Czakler Évát és az egyes OMA-t érintő eseményeket még hangsúlyosabban kommunikáljuk majd.

Az OMA számára a további megjelenések hozzájárulnak majd az ismertség további növeléséhez, a bizalom erősítéséhez, s ezek az 1%-os eredményekben is vélhetőleg további növekedést eredményeznek majd.