



Egy non-profit márka piaci bevezetése

| | |
|---|---|
| Az ügynökség, illetve vállalat neve | LA Communications – Mosoly Otthon Alapítvány |
| A pályázott kategória | Hírnévmenedzsment |
| Az ügyfél, illetve vállalat iparága | Non-profit és civil szféra |
| A pályázott kommunikációs program személyi felelősei | Ószabó Attila ügyvezető Orosz József account director |
| Kontaktszemély | Somogyi Nóra account manager E-mail: admin@lacom.hu Telefon: +36 1 408 1975 |

Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

Az Autistic Art márka nemzetközi szinten is egyedülálló módon egyesíti a művészetet, a dizájnt és a jótékonyt. A Jaksity György üzletember által 2007-ben alapított Mosoly Otthon Alapítvány művészeti programjának keretében lakóotthonokban élő autista gyerekeknek és felnőtteknek biztosít rendszeres rajzfoglalkozásokat. Az Autistic Art dizájnmarka a művészeti foglalkozásokon elkészült autizmussal élő alkotók rajzaira épül, amelyekből saját márkánév alatt termékeket hoznak létre, az értékesítéséből származó bevételből pedig teljes egészében visszajuttatják az otthonoknak.



Az autista alkotások motívumait felhasználó dizájnmarka ötlete 2011-ben született meg. Elsőként ágynemű huzatokon szerették volna megjelentetni a mintát, végül a hernyóselyem anyag mellett döntöttek, mert ezen az anyagon jól érvényesülnek az alkotások színei. A Moholy-Nagy Művészeti Egyetem textiltervező tanszékének vezetője irányította a Mosoly Otthon Alapítványt egy milánói székhelyű nyomdához, ahol a mintákat különleges digitális technológiával tudják megjeleníteni a finom selyemanyagokon. 2013 júliusában érkezett meg az anyag Magyarországra az első tíz mintával, amelyekből magyar varrónők készítettek el száz sálát. Az Autistic Art sáljai először a 2013. szeptember 26-án, a 10. Nemzetközi Autism-Europe Kongresszuson megrendezett jótékonyági

aukción debütáltak. A sálakat elárverezték, de az est során meg is lehetett őket vásárolni. Az első száz sál közel 70 százalékát egy nap alatt értékesítették.



Az Alapítvány az árverés sikerét látva a Norvég Civil Alaptól elnyert támogatásból az Autistic Art, mint önálló brand bevezetése mellett döntött, amelyhez ügynökségi partnert keresett. A zárt, meghívásos pályázatot 2014 nyarán az LA Communications nyerte, amely egyrészt rendelkezett divatszektorból származó tapasztalatokkal (Mammut Üzletközpont), másrészt jelentős referenciákat tudott felmutatni non-profit területen (UNICEF Magyar Bizottság, Bátor Tábor). Az ügynökség további felajánlása volt, hogy a feladatot NGO-áron, azaz a normál ügynökségi díjazás 30-50 százalékáért vállalta, ezzel járulva hozzá a projekt költségvetéséhez.

Célok, célcsoportok

A MOHA az ügynökséggel közösen alakította ki üzleti stratégiáját, amelynek főbb elemei a következők:

- A márka elsődleges céljai a forrásteremtés és a társadalmi tudatformálás
- Non-profit sales: az értékesítésből befolyó bevétel teljes egészében a Művészeti Program és a lakóotthonok támogatását kell, hogy szolgálja
- A lakóotthonok számára biztosított támogatási összeg legalább 20%-os növelése
- A webáruház bevezetése, forgalmának növelése és legalább 5 színvonalas külső értékesítési pont szerződtetése

A kommunikációs célokat a MOHA üzleti stratégiai céljainak figyelembevételével határoztuk meg:

- Az AA, mint divatmárka ismertté tétele és ezen keresztül az autizmussal élők világának bemutatása
- Ismert személyek megnyerése a márka üzeneteinek közvetítésére
- A jótékonyági aukciók kibővítése pr-eventekké
- Közösségépítés - az alapítvány közösségi média felületeinek aktivizálása

Célcsoportok:

- A márka elsődleges célcsoportját azok az AB státuszú 25-59 éves felnőttek jelentik, akiknek fontos a társadalmi felelősség, és anyagi helyzetüknél fogva képesek a jótékonyásra.
- Másodlagos célcsoportként jelöltük meg azokat a stakeholdereket (alkotók, művészek, társadalmi szervezetek, vállalatok), akik az AA brand felhasználásával mutiplikálják a márka üzeneteit



Kommunikációs stratégia és üzenetek

Fő üzenetek:

- Az autisták közreműködésével is készülhetnek minőségi dizájntermékek.
- Tevékenységünkkel az autista otthonok működését, az autizmussal élők elfogadását, nagyobb társadalmi megbecsültségét kívánjuk támogatni.
- Termékeink megvásárlásával Ön is hozzájárul a lakóotthonok fennmaradásához, az autisták életkörülményeinek jobbá tételéhez.

A rendelkezésre álló büdzsé szűkössége miatt az ATL eszközöket elvetettük, és folyamatos PR jelenlét mellett egyszeri figyelemfelkeltő akciókkal (elsősorban eventekkel), filmekkel és erős social media aktivitással terveztünk.

A kommunikáció három, időben is jól elkülönülő szakaszból állt.

A. Launch – a márka bevezetése a szélesebb nyilvánosság előtt

- A kampány 2014. novemberében a VAM Design Centerben tartott divatbemutatóval egybekötött jótékonyági aukcióval indult, ahol Lakatos Márk stylist vezetésével ismert személyek (Gryllus Dorka, Herrer Sára, Ónodi Eszter, Kovács Krisztián) álltak a márka mellé.
https://www.youtube.com/watch?v=jAqaovQS_Zw

B. Sales period – a bevezetést követően a termékértékesítés elindítása

- Rajzoltam neked 1%-ot, odaadod a tiédet? - proaktív pr kommunikáció, amelynek középpontjában az 1% felajánlások állnak (<https://www.youtube.com/watch?v=kFINpRlyInM>)
- közösségi média – elsődlegesen a Facebook oldal – aktivizálása (<https://www.facebook.com/mosolyotthon>)
- első promóciós film bemutatása (https://www.youtube.com/watch?v=eMEChv_oDPU)
- webáruház elindulása (<http://shop.autisticart.hu/>)
- #sharingismultiplaying Instagram kampány – együttműködés a Kele Clothinggal (<http://sharingismultiplaying.com/>)

C. New products – új partnerek bevonása és a meglévő termékkör kibővítése

- Támogatói kapcsolatok kibővítése (Magyar Telekom, Mastercard, Libri)
- Ékszer, csokoládé, bor – új termékkör kialakítása partnerekkel
- Második alapítványi est - ékszer aukció a Filter Galéria szervezésében Osvárt Andrea és Gryllus Dorka közreműködésével (<http://autisticart.hu/category/hirek/>)
- Második promóciós film bemutatása (<https://www.youtube.com/watch?v=9QbP0sdl9B0>)
- Értékesítési pontok bővítése (MÜPA, Treasure, Mono Art & Design)

A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

| Szakasz | Módszer | Eszközök | Időszak |
|--------------|---|---|-----------------------------|
| Launch | Rendezvények (sajtótájékoztatóval egybekötött divatbemutató) Sajtókapcsolatok | Sajtótájékoztató PR film 1. Press release Q&A Press kit (AA bemutatása, fotók, háttéranyagok) | 2014. november- december |
| Sales period | Branding Sajtókapcsolatok Social media | Interjúk (TV2, ATV) Együttműködés bloggerekkel (blog.hu) Stakeholder találkozók szervezése Press release Infografika Social media kampány- testimonial film #sharingismultiplaying Instagram kampány | 2015. január-június |
| New products | Rendezvények (második alapítványi est) Sajtókapcsolatok | Sajtótájékoztató PR film 2. Press release Q&A Press kit (AA bemutatása, fotók, háttéranyagok) Interjú szervezése (m1, TV2, ATV) | 2015. július- szeptember |

Az ügynökség és az ügyfél, illetve a vállalat vezetése és a PR-team között kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

Közvetlen és folyamatos felsővezetői tanácsadás: háttér-információk, szervezeti javaslatok, partneri találkozók szervezése

Operatív stábot hoztunk létre a kommunikációs feladatok hatékony kezelésére (megrendelői oldalról ügyvezető és marketing vezető, ügynökségi oldalról account director és manager)

A kommunikációs eszközök alkalmazásának meghatározása (időzítés, mód) az operatív stáb feladata volt, amely kéthetente ülésezett

A részfeladatok összehangolásáért az ügynökség felelt (sajtmegkeresések, rendezvények)

A kommunikáció egy csatornán keresztül történt – nem volt improvizatív, egyeztetés nélküli kommunikáció

A projekt „szóvivői”:

- Stratégiai kérdések: Jaksity György alapító
- Operatív kérdések: Czunyi Zsuzsa és Bella Viktória (MOHA)
- Napi sajmegkeresések kezelése: LACOM



A kitűzött célok elérésének ügynökségi, illetve PR-team általi értékelése

Az Autistic Art webshopjának forgalma egy év alatt jelentősen bővült, a termékek már 9 külső értékesítési ponton (Magyar Nemzeti Galéria shop, Treasure Budapest dizájnbolt, Mono Art & Design galéria és dizájnbolt, FIAN Koncept dizájnbolt, MayFair Selection, Ludwig Múzeum boltja, MÜPA könyvesbolt, ACB Galéria, Írók Boltja) vásárolható meg.

Nemzetközileg is sikeresnek bizonyult az Autistic Art együttműködése a Kele Clothing do good programjával. Ennek keretében #SharingIsMultiplying hashtaggal Instagram kampányt indult, ami arra buzdít, hogy mindenki viselje büszkén a pulóvert, és ezt ossza meg a világgal úgy, hogy a #sharingismultiplying hashtaget használja. Így egy globális, különböző szubkultúrákat megmozgató kampány jött létre, melynek egy közös célja van: a lehető legtöbb ember számára megmutatni az autizmust mint társadalmi problémát, egy lehetséges megoldást a kérdésre, valamint egy új, hordható designterméket. A kampányban a világhírű Axente Vanessán és Cseke Botondon kívül részt vett az olasz divatújságíró, Angelo Flaccavento (<https://instagram.com/p/xXZinuxfYZ/>) és a L'official főszerkesztője, Gianluca Cantaro (<https://instagram.com/p/x1gl9hRfTw/>), de cikket írt az akcióról a Susie Lau is.



Az Autistic Art selyemsál-kollekció bekerült a 2014. évi Design Évkönyvbe, és szerepelt az Iparművészeti Múzeum Magyar Formatervezési Díj 2014 kiállításán is. Ezen túl szintén 2014-ben az Autistic Art és a Kele for Autistic Art projekt is bekerült a Highlights of Hungary versenyében az év 44 legkreatívabb kezdeményezése közé és a közönségszavazáson az előbbi az 5., az utóbbi a 10. helyezést érte el. Az AA termékek értékesítésből származó bevétel a civil fenntartású lakóotthonok működési és fenntartási költségeinek kiegészítésére, valamint a művészeti program működtetésére fordítják. Az aukciókból 2014-ben 15,6 millió, 2015-ben 20,7 millió forint folyt be. A MOHA az elmúlt években összességében több, mint 100 millió forinttal segítette a lakóotthonokat.