

Sándor Imre PR Díj – Soproni Jóleső Segítség program

A projekt készítője: Győri Krisztina, Gulyás József, Pálfalvi Márta, Bors Kata, Szalay Sára

Kommunikációs kampány

Szektor:

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

Magyarország az egyik legpesszimistább nemzet a világon. A Soproni Magyarország legnépszerűbb hazai sörmárkájaként küldetésének tekinti, hogy pozitívabbá tegye az emberek életét. Ennek érdekében 2013-ban új stratégiát és kommunikációs platformot indított el azzal a céllal, hogy megváltoztassa a magyarok legendásan pesszimista szemléletét és arra ösztönözze őket, hogy kezdjenek el pozitívabban gondolkodni és cselekedni.

Az új stratégia bevezetését követően 2014 nyarán a márka úgy érezte, hogy már nem elég csak beszélni a pozitív szemlélet fontosságáról hanem itt az idő cselekedni és aktivizálni a társadalmat egy jó cél érdekében.

Kihívás: megtalálni azt a témát, amely egyszerre illeszkedik a márkához és ugyanakkor pedig komolyabb, társadalmat érintő problémát érint.

2. Célok, célcsoportok

A kampány elsődleges célcsoportja a mainstream sörfogyasztó 25-55 év közötti férfiak, akik hetente minimum egyszer isznak sört. A kampány másodlagos célcsoportja a munkakeresők.

A Soproni Magyarország legnépszerűbb hazai sörmárkája, célul tűzte ki, hogy **új kommunikációs platformot** indít, amely pozitívabb gondolkodásra ösztönöz. Ehhez egy olyan értékteremtő, hosszú időszakon keresztül fenntartható programra volt szükség, amely a segítségnyújtáson túl képes egy újszerű megközelítésben támogatni egyszerre a hazai lakosságot és magát a márkát, ellentétben a korábbi sörpiaci promóciós hagyományokkal.

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

A Téma: A márka küldetése szempontjából egy olyan területre fókuszáltunk, ahol a legnagyobb szükség van a szemléletváltásra a pozitív gondolkodás irányában. Így került a látómezőnkbe napjaink legégetőbb társadalmi problémája a munkanélküliség.

A munkanélküliek megsegítésére létrehoztuk A **Soproni Jóleső segítség (SJS) programot**, amelynek legfontosabb feladata, hogy **megváltoztassuk a munkanélküliek negatív attitűdjét és az emberek hozzáállását, ne munkanélküliekként, hanem álláskeresőként gondoljanak magukra**. A kampány középpontjában egy CRM aktivitás áll: minden eladott Soproni árából 10 forintot az **Ökumenikus Segélyszervezetnek** ajánlott fel a vállalat, hogy az álláskeresőket segítő programjuk bővítésére használhassák fel az összeget.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

1. A program ismertségének növelése, aktivizálás – 2014. nyár

A kampányt egy erős PR kampánnyal indítottunk, amely bemutatatta a Soproni és az Ökumenikus Segélyszervezet között kötött stratégiai megállapodást. Emellett különösen látványos és hatékony eszközként Budapest egyik legforgalmasabb terén kihelyeztünk egy óriáshálót, amely a folyamatosan gyűlő összeget egy számláló formájában mutatta és rendhagyó sajtóeseményt szerveztünk az óra indítására.

2. A gyűjtési időszak lezárása, az eredmények ünneplése – 2014. október

Sajtónyilvános hivatalos átadó ünnepséget szerveztünk, ahol Lévai Anikó, a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet Jószolgálati Nagykövete vette át az összegyűlt összeget.

3. Hitelesítés – a kampány szakmai szakasza, közben az eredmények bemutatása – 2015. egész évben

A MÖS szakmai munkájának elindulását egy sajtótájékoztatóval kezdtük: szabadulósobába hívtuk az újságírókat, ahonnan az álláskeresésben hasznos információkkal lehetett csak kijutni. A szakmai munka során az álláskeresőket országos roadshown segítették a szakemberek, emellett éjjel-nappal hívható álláskereső számot üzemeltettek, a már működő irodák mellett pedig a programnak köszönhetően lehetőség nyílt arra, hogy Sopronban is új iroda kezdje meg a működését.

Fizetett megoldások a program ismertségének növelésére:

A sajtókommunikációt TV megjelenésekkel erősítettünk, illetve a sörfogyasztás helyszínén (kocsmák, éttermek) POS eszközöket használtunk

A TV megjelenéseken túl, célzott banner kampány, youtube és facebook támogatott poszt kommunikáció. Emellett fontos eszközként Budapest egyik legforgalmasabb terén kihelyeztünk egy óriásszámlalót, amely a folyamatosan gyűlő összeget mutatta.

Lezárás:

A sajtón túl a social médiában kommunikáltuk az eredményt és a fogyasztókkal közösen ünnepeltük a Soproni márka szolnoki sörfesztiválján.

TVC kampánnyal céloztunk magasabb elérést. A program telefonszámának terjesztésére horeca POS eszközökkel mozgósítottuk a fogyasztókat. Az eredmények hitelesítésére miniprogramot indítottunk a TV2-n és youtube-on, ahol konkrét álláskeresők mondták el elhelyezkedésük történetét a programnak köszönhetően.

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

- A kampány a jó ügy érdekében történt példátlan méretű társadalmi összefogásnak köszönhetően minden szempontból hihetetlen sikerrel zárult messze felülmúlva a legoptimistább várakozásokat is.

- 2 hónap alatt több mint 2 millió korsó sört eladva, 100.998.450 Ft adományt gyűlt össze (125% vs elvárás), ezzel a Soproni Jóleső Segítség program **minden idők legsikeresebb és legnagyobb összegű adományt összegyűjtő hazai CSR kampánya lett**
- A kampány alatt **222 nem fizetett sajtóhír** tudósított, így szinte a teljes felnőtt magyar lakosságot elértük 2,5 (25 632 000 elérés)
- A kampány nem várt mértékben pozitívan hatott a magára márka megítélésére is
 - „most preferred beer brand” mutató 45%-ot nöött
 - "The best Hungarian beer" mutató pedig 20%-ot nöött 2013-ról 2014-re
- Jól esik leírni azt is, hogy a program nem csak kommunikációs és márkaeépítés, de társadalmi szempontból is valódi sikereket könyvelhet el. Soproni által összegyűjtött támogatásból 4 nagyvárosban tudtak álláskereső napot szervezni helyszínenként több 100 érdeklődővel. A program támogatására általunk lefejlesztett „JOBPEDIA” elnevezésű micrositeon több ezer álláskereső kért és kapott online tippet, segítséget. A kampányt erősítve példátlan összefogás és önkéntes segítségnyújtási hullám indult el a Soproni dolgozóinak körében is, akik a munkanélküliek támogatása érdekében tömegesen segítettek önkéntes munkával a munkanélkülieket segítő szervezeteket.
- A komplex program, a kommunikáció és CSR kampány keretében összegyűjtött óriási mértékű, közel 101 M Ft-nyi adomány segítségével, sikeresen tudtuk aktivizálni az álláskeresőket – az alapítványhoz befutó hívások a kampány alatt közel 40-szeresére nőttek, ami az 5 éve működő alapítvány történetében páratlan. A **kampány óta 1700 álláskerülő tudott bekerülni a programba. A program sikerességét bizonyítja, hogy a programba kerülők 50%-a már el is tudott helyezkedni, ami óriási eredmény!** A kampánynak a társadalmi hozzáálláson is sikerült jelentősen változtatnia azáltal, hogy a hatására, róla megjelent többszáz cikk mindegyikében az érintetteket már "potenciális munkavállalóként" említették, nem pedig munkanélküliként.

- A Soproni mindezzel bebizonyította, hogy egy sörmárka is képes egy jó ügy érdekében egyesíteni az országot, és hogy egy promóciós kampány nemcsak egy vállalat, hanem az egész társadalom hasznát is szolgálhatja.
- Forrás: TNS Brand Health Tracker (BHT)

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

A program szakmai munkája tovább folytatódhat, hiszen az összegyűlt összeg még jópár roadshow állomás megszervezésére lehetőséget ad. A sikeres álláskereső pedig jó példát szolgálnak a többieknek arra, hogy érdemes részt venni a programban.