

A DOKUMENTUM BORÍTÓKÉPE, AMIT IDE NEM TÖLTÖTTEM FEL, MERT ELCSÚSZIK ÉS NINCS ILYEN BETŰTÍPUSA:

<https://www.screencast.com/t/76fnlCxNe>

Sándor Imre PR-díj 2016

Pályázott kategória: Kommunikációs kampány

Ügyfél iparága:

Építőipar

Pályázati anyag címe:A láthatatlan gyilkos nyomában

Személyi felelős:

Szili Nikolett

Ügynökség:

SAKKOM Interaktív

Kapcsolattartó:

Szili Nikolett

senior kommunikációs tanácsadó

1. Nyilatkozat: a pályázatban szereplő koncepció a pályázó önálló szellemi terméke

A pályázati anyagban bemutatott kommunikációs kampány alapötlete, kidolgozása és megvalósítása teljes mértékben a SAKKOM Interaktív munkája.

2. Alaphelyzet bemutatás, kommunikációs kihívások

A Szerelvénybolt Kft. webshoppal és 7 áruházzal rendelkező épületgépészeti kis- és nagykereskedő. A termékértékesítésen túl igyekszik a profiljába vágó és lakosságot érintő problémákat feltárni, azokra megoldást kínálni. A kötelező évi kéményseprés eltörlése is ide sorolható, mely komoly biztonsági kockázatot jelent. Ráadásul mivel leginkább a szakmai sajtó foglalkozik a témával, az emberek nagy része nincs tisztában a szabályozásaváltozás kockázatával. Lakossági oldalról az ellenőrzés fakultatív jellegével várhatóan évről évre visszaesik az ellenőrztetési kedv. Kevesen tudják, de a CO-mérgezés oka az esetek 10%-ában a kéménybekötés hibája/a kémény állapota. A BM OKF tájékoztatásából kiderült, hogy tavaly 13%-kal több CO-mérgezéses esetet regisztráltak, mint 2016-ban. Az ellenőrzések csökkenésével féltő, hogy ez a szám tovább nő. Rendszeres ellenőrzéssel és akár a Megbízó termékportfóliójában is megtalálható CO-érzékelővel elkerülhető a halálos kimenetelű baleset. A kampány során a CO veszélyére és elkerülésének módszereire hívtuk fel a figyelmet, hogy a lazább szabályozás ne veszélyeztesse a lakosság életét.

3. Célok, célcsoportok

Elsődleges célként a potenciális vásárlóközönségünk minél szélesebb körű releváns elérését és tájékoztatását tűztük ki a szabályozásmódosítás hatásaival és megoldásokkal kapcsolatban. Másodlagosan a célcsoport körében a Szerelvényboltot mint a szakma lakosságot érintő változásaira azonnal reflektáló, problémákat feltáró és figyelemfelhívó, a szén-monoxid-mérgezés problémájának szakértőjét (is) pozicionáljuk. Mivel a kampány online felületeken futott, harmadlagos cél volt a Megbízó által forgalmazott érintett termékkör forgalmának növelése a korábbi hasonló időszakhoz képest 50%-kal.

A Szerelvénybolt Kft. épületgépészeti kis- és nagykereskedőként a végfelhasználókat és a szerelőket, kivitelezőket egyaránt kiszolgálja termékeivel. A lakosságot és így elsősorban a végfelhasználókat érinti a szabálymódosítás, így a kampányban őket igyekeztünk minél szélesebb körben elérni.

4. Kommunikációs stratégia és üzenetek

A problémát felismerve konkrét számokkal akartuk alátámasztani gyanúnkát, miszerint kevesen ismerik fel az előírás eltörlésének negatív következményeit és a szén-monoxid-mérgezést, ezért kutatást végeztünk lakossági oldalról, amiben a szabályozásaváltozás hatásaira, a közvéleményre, jövőbeli ellenőrzési hajlandóságra és CO ismeretekre voltunk kíváncsiak.

Felvettük a kapcsolatot az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatósággal (BM OKF), és adatokat gyűjtöttünk a szén-monoxid-mérgezéses esetekkel kapcsolatban.

Az előző két forrásból érkező eredményekről tájékoztattuk a sajtót.

Ezután az Országos Mentőszolgálat szóvivőjével, Győrfi Pállal és a Falforgatókból ismert Müller Attilával videóban hívtuk fel a figyelmet a problémára és megelőzésre, amit a Szerelvénybolt Kft. saját Youtube-csatornáján és Facebookon terjesztettünk.

Célcsoportunk széles körű eléréséhez további véleményvezéreket kerestük, hogy általuk juttassuk el üzenetünket.

A kampány fő üzenete családunk és saját életünk fontossága, a szén-monoxid súlyos kockázata és az ebből adódó halálos balesetek elkerülése egy, a Megbízó által forgalmazott készülékkel.

5. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök, időzítésük

1. A kampány előkészítő szakaszában információt gyűjtöttünk, ezért :
 - felvettük a kapcsolatot az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatósággal (BM OKF), és a szén-monoxid-mérgezéses esetekkel kapcsolatban gyűjtöttünk tőlük adatokat.
 - online kutatást végeztünk, melyben a lakosság szén-monoxid-mérgezéssel kapcsolatos ismereteiről, és a szabályozásváltozással kapcsolatos attitűdről, annak hatásairól és következményeiről gyűjtöttünk adatokat.
2. A Szerelvénybolt.hu oldalra [tanácsadó cikket írtunk](#), a szén-monoxid-mérgezés felismerésével és kiküszöbölésével kapcsolatban. Ugyanebben a témakörben [videót](#) is készítettünk, melyben Győrfi Pál, Müller Attila hívja fel a figyelmet a veszélyre.
3. A kutatási és gyűjtött eredményekből sajtóközleményt írtunk, melyben Győrfi Pált, mint hiteles szakembert is megszólaltattuk.
4. Célcsoportunk életkor és családi állapot szempontjából hiteles és releváns influencereket kértünk fel, hogy álljanak ki az ügy mellett. A kampányban [Liptai Claudia](#), [Hajós András](#), [Ábel Anita](#), [Kovács Patrícia](#), [Tatár Csilla](#), [Győrfi Pál](#), [Dobó Ágnes](#) vett részt. Ők saját csatornáikon osztottak meg tartalmakat.
5. A két kisgyermekes anyukaként ismert Dobó Ági saját [blogbejegyzést](#) készített a probléma megelőzéséről.
6. Natív cikket írtunk a WMN oldalára [Így ne fulladj meg otthon](#) címmel.
7. Meglévő Facebook-csatornáinkat párhuzamosan használtuk:
 - Okos tippek otthonra (B2C FB oldal, 105 ezer követő): CO-mérgezéssel kapcsolatos posztok, tippek, Szerelvénybolt termékeivel összekötve, hirdetéssel támogatva.
 - Szerelvénybolt Kft. (B2B FB oldal, 71 ezer követő): tanácsadó cikk és kampányvideó megosztása, CO-mérő termékek népszerűsítése (hirdetéssel támogatva), influencerek tartalmainak megosztása.

6. Az ügynökség és az ügyfél közötti kapcsolattartás menete, a tanácsadás tartalma

Az alapötlet és a teljes körű stratégia megtervezése az ügynökség feladata volt, az ügyfél az elérendő üzleti célokat határozta meg. Az üzenetek megfogalmazása és a további célok a stratégiaalkotás részét képezték. A sajtókommunikáció főbb üzeneteit, a médiumok és

influencerek véglegesítését számos tanácsadói egyeztetés előzte meg. A folyamat során stratégiai szemléletünk, együttműködő hozzáállásunk segített az eredmények elérésében. A napi szintű kommunikációnk, szinte az ügyfél teljes körű munkatársaivá tették minket, ami tovább mélyítette elköteleződésüket ügynökségünk iránt.

7. A kampány eredményének mérési módszerei, elért eredmények bemutatása

1. Közel 16 millió forint értékű médiamegjelenések generálása a sajtókommunikáció révén.

A kiadott sajtóközlemények több mint ötven megjelenést generáltak többek között a legolvasottabb online hírportálokon: Profit7.hu, a 24 Óra, a Népszava, a Szabad Föld és a Petőfi Népe. A Szerelvénybolt Kft. számára kiadott sajtóközleményekről számos építészeti, épületgépészeti és lakáskultúrával foglalkozó szaklap beszámolt, köztük a Ház és otthon, az Épinfo és a VGF Online. Emellett több egészségügyi és női médium is foglalkozott vele úgy, mint a Femina.hu, Napidoktor.hu, Életforma.hu, Vital.hu, Egészségkalauz Online, Betegszoba.hu, Mediacalonline.hu, Weborvos.hu.

2. A további kampányelemek (influencerek tartalmi, közösségi csatornáink, videó, tanácsadó cikk, natív cikk) hatására közel másfél millió embert értünk el.

3. Az értékesítés növelése: A kampány ideje alatt összesen 320%-kal növekedett a webshopban az érintett termékkörök forgalma (célszám 150% volt).

4. Közösségi csatorna és weboldal összekapcsolásának erősítése:

A Facebookról generálódó aktivitások megduplázódtak a kampányidőszakban.

8. A kampány jövőbeni felhasználási lehetőségei

Megbízónk számára kulcsfontosságú volt, hogy olyan ügy mellett állhatott ki, mellyel szakmai ismertsége mellett – nem túlzás azt állítani – életet menthet. A fontos társadalmi cél elérésén túl Megbízónk számára a kampány kézzelfogható üzleti eredményeket generált, így szakmai hitelessége és a terület iránti mély elköteleződése mellett a kapcsolódó területeken forgalmát is sikeresen növelte.

Az eredmények tapasztalatai alapján Megbízónk úgy döntött, hogy folytatja a CO-kampányt, így ügynökségünk idén november elejétől, a fűtési szezon várható indulásától kezdődően ismét edukációt kampányba kezd.

9. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelés

A kitűzött célokat nemcsak elértük, jelentősen túlszárnyaltuk, a rendelkezésre álló keretet a lehető leghatékonyabban használtuk fel. Számunkra - ahogy megbízónk számára is - kiemelten fontos volt, hogy a pusztai üzletszerzés mellett a kampány fő fókuszába az életmentő célzatú tájékoztatás és felvilágosítás került.

Mindezek mellett azt is fontosnak tartjuk, hogy a kampány nem pusztán egyszeri felfutást eredményezett az érintett termékkör forgalmában, hatása már most - a fűtési szezon közeledtével - is érezhető, érzékelhető a webáruház látogatottsági, illetve konverziós adataiban.

Külön büszkék vagyunk arra, hogy a kampányban sikeresen vegyítettük a klasszikus és újszerű pr eszközöket.