

KAMPÁNYKOMMUNIKÁCIÓ

SEGÉDLET CIVIL SZERVEZETEK SZÁMÁRA

SZERZŐ: HERING ORSOLYA



A kommunikációs kampány egy olyan célzott, gondosan megtervezett folyamat, amelynek célja egy adott **célcsoport** (például: önkéntesek, adományozók, közvélemény) **elérése és egy üzenet átadása** adott időszak alatt. A jól megtervezett és végrehajtott kommunikációs kampányok segítenek szélesebb közönséget elérnünk és hozzájárulhatnak a szervezetünk hatásának növeléséhez is.

A kommunikációs kampány tehát mindig:

- fix időkeretű,
- pontosan megtervezett és megszervezett,
- konkrét céllal jön létre.

A kommunikációs kampány eredménye valamilyen típusú változás elérése a célcsoportjaink:

- ▶ tudásában, vélekedéseiben;
- ▶ attitűdjeiben, viszonyulásaiban;
- ▶ viselkedésében, cselekvésében.

A kampányok során ezért **a kommunikációs eszközök és csatornák lehető legszélesebb körű, egyidejű alkalmazásával** próbálunk hatást gyakorolni, támogatást szerezni, információt nyújtani és változást elérni (lásd alább a kampány céljait). A kampányok akkor is hatékonyak lehetnek, ha nem tartalmaznak költséges médiamegjelenéseket, amennyiben jól használjuk ki a rendelkezésünkre álló ingyenes kommunikációs csatornákat.

A KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY CÉLJA

A kommunikációs kampányok nemcsak pénzügyi források bevonására, hanem a társadalmi problémákra való figyelemfelkeltésre, valamint szervezetünk értékeinek és céljainak népszerűsítésére is szolgálhatnak:

- ▶ **Tudatosság növelése:** felhívni a figyelmet egy társadalmi problémára vagy annak egy szeletére például: környezetszennyezés, szegénység, emberi jogok, közegészségügy stb.
- ▶ **Identitás és küldetés erősítése:** a szervezetünk tevékenységeinek bemutatása, a szervezeti értékek és célok népszerűsítése.
- ▶ **Közösség elkötelezése:** az érintettek vagy célközönség(ek) bevonása a szervezetünk életébe, például: önkéntesség, részvétel a tevékenységünkben, adományozás, támogatás.

A KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY TÍPUSAI

- ▶ **Információs kampányok**, melyek a közönséget tájékoztatják egy adott társadalmi problémáról, ügyről, helyzetről. Szöveges, képes vagy videós formájú, nem követel aktív cselekvést a közönségtől, inkább a tudatosságot kívánja növelni.

Példa: Egy környezetvédelmi egyesület kampánya a mikroműanyagok veszélyeiről. A kampány célja, hogy az emberek jobban megértsék a műanyag hulladék kezelési elveit és tippeket kapjanak a mikroműanyagok lehető legjobb elkerülési módjairól.

- ▶ **Támogatói és adományszervezési kampányok**, melyek arra koncentrálnak, hogy pénzügyi vagy egyéb támogatást gyűjtsenek a szervezeti célok megvalósítására. Ez lehet egyszeri vagy rendszeres támogatók elkötelezése, konkrét ügyre való gyűjtés, adó 1% felajánlások gyűjtése stb. A mikro- és kis- adománygyűjtési kampányok során leghatékonyabb az online felületek használata.

Példa: Egy gyermekjogokkal foglalkozó alapítvány online adományszervezési kampánya, amelyben a rendszeres támogatói bázist kívánják növelni. A kampány során személyes történetekkel segítik az ügghöz való kötődést.

- ▶ **Mobilizációs kampányok**, melyek a közösség aktív bevonására fókuszálnak. Ez lehet demonstrációra való felhívás, petíciók aláírása vagy akár önkéntességre/aktivizmusra való toborzás. Az ilyen kampányok személyes kapcsolatokat is igényelhetnek és gyakran offline eseményeket (rendezvényeket, találkozót) is tartalmaznak.

Példa: Egy állatvédő szervezet kampányt indít, hogy elérje egy új állatvédelmi törvény bevezetését. A kampány része lehet egy aláírásgyűjtés, amelyet a közösségi médiában terjesztenek és helyi rendezvényeken is felhívják rá az emberek figyelmét.

A KAMPÁNYTERVEZÉS ALAPELEMEI: AZ 5M FORMULA

A kampánytervezés során a gondos előkészületek kulcsfontosságúak. Az **előzetes tervezés** segít abban, hogy reális elvárásokat állítsunk fel, és mérhetővé tegyük a kampány sikerét.

- ➔ Ennek érdekében érdemes meghatározni, hogy:
- ▶ mik a kommunikációs célok – **motives**;
- ▶ mennyi pénzt fogunk a kommunikációra fordítani – **money**;
- ▶ kik a célcsoport(ok), és milyen legyen az üzenet – **message**;
- ▶ milyen csatornákat, eszközöket kell igénybe venni – **media**;
- ▶ hogyan lehet az eredményeket mérni – **measurement**.

1. MOTIVES – MI A KAMPÁNY CÉLJA?



- Egy aktuális ügyet szeretnénk megismertetni az emberekkel?
- Meglévő támogatóink körét szeretnénk bővíteni?
- Növelnénk az e-mail listánk méretét vagy új adatbázist építenénk?
- Szeretnénk, hogy többen megismerjék a küldetésünket?
- Közösségi média jelenlétünket szeretnénk erősíteni?

Itt lesz fontos azt is meghatározni, hogy **mikor és mennyi ideig** fusson a kampányunk.

Ha nem világos, hogy mit szeretnénk, akkor nem fogjuk látni a következő lépéseket, kiválasztani a megfelelő csatornákat és kidolgozni az üzenetet sem. Az irány meghatározása nélkül az eredmények is esetlegesen lesznek. **Minél jobban behatárolt a cél és minél mérhetőbbek a közvetlen eredmények, annál jobb!**

2. MONEY – MENNYIT TUDUNK ÉS AKARUNK KÖLTENI A KAMPÁNYRA?



Egy jó kommunikációs kampányhoz nem feltétel az ügynökség és a nagy költségvetés. Adott esetben egy országos elérésű kampányt is le lehet bonyolítani a házon belül már meglévő csapattal és kevés kiadással, de ehhez is fontos előre **felmérni a rendelkezésünkre álló és a kampányhoz szükséges kapacitást, illetve forrásokat!**

3. MESSAGE – KI A CÉLKÖZÖNSÉGÜNK, ÉS MI AZ ÜZENET?



A kampány hangneme és kreatív elemei is változhatnak attól függően, hogy kiket szeretnénk elérni. Ezért nem hagyható ki a **célcsoport felmérése**: attitűdjeik, médiahasználatuk és kommunikációs szokásaik megismerése, rögzítése.

Nagyon pontosan célzott kampányok esetében a **célcsoport szegmentálása** is megtörténhet: az egyes szegmensek igényeinek, szempontjainak, tájékozottságának, attitűdjeinek, preferenciáinak a felmérése (például: nagycsaládosok, idősek, egyetemisták stb.). Ugyanakkor érdemes lehet foglalkozni a távolabbi érintettek felmérésével is, akik nem tartoznak a közvetlen célcsoporthoz, de akiket szintén elérhet az üzenet.

Az üzenet legyen mindig egyértelmű, egyszerű, egyenes és figyelemfelkeltő. Figyeljünk rá, hogy az **érzékenyítéshez**, a **támogatók megszólításához** vagy a **cselekvésre ösztönzéshez** például más-más tartalmak szükségesek.

4. MEDIA – MELYIK CSATORNÁKAT HASZNÁLJUK?



Válasszunk a célokhoz, üzenetekhez és a célközönséghez illeszkedő platformokat! A kampányba bevonható összes médiafelületet vegyük számba, és az egyes felületeken elhelyezett üzeneteket rakjuk időrendbe! **A kampány lényege, hogy a lehető legtöbb csatornán egyidejűleg kommunikáljuk ugyanazt az üzenetet.** Az üzenetek konzisztenciája és a csatornák közötti zökkenőmentes átjárhatóság biztosítja, hogy a célközönségünk minden ponton ugyanazt érzékelje, és a kulcsüzenet a lehető leghatékonyabban jusson el hozzá.

A kampány minden eleme minden csatornán, legyen szó PR cikkekről, közösségi média tartalmakról vagy akár offline eseményekről, **ugyanazt a narratívát és vizuális stílust kövesse.** A kreatívok mindig legyenek összhangban a szervezet arculatával; és figyeljünk oda, hogy ezek azonnal felismerhetőek legyenek! Rossz minőségű vagy kaotikus kreatívokkal akár bizalmat is veszíthetünk.

5. MEASUREMENT – MILYEN EREDMÉNYEKET SZERETNÉNK ELÉRNI, ÉS HOGYAN FOGJUK MÉRNI ŐKET?



Minden kampányhoz hozzátartozik az értékelés, mely során **a kampány közvetlen és közvetett eredményeinek felmérésterve fog vezetni minket.** Az értékelés során kell választ adnunk arra a kérdésre is, hogy **mennyire volt sikeres a terv és annak végrehajtása.**

Itt gondolhatunk az **alábbi mérőszámokra** vagy akár egyéb olyan számokra és adatokra is, melyek közvetlenül keletkeznek majd a kampány eredményeként:

- Hány új feliratkozót tartanánk sikernek?
- Minimum hány embert szeretnénk megszólítani?
- Hány forint adománnyal lennénk elégedettek?
- Mennyi résztvevőt várunk az eseményünkre?
- Hány újságcikkben szeretnénk megjelenni?

A tervezett célokat tehát **számszerűsíteni** kell, ezekből lesznek a mérhető eredmények. Több tényező esetén érdemes **rangsorolni** azokat. (Például lehet, hogy fontosabb, hogy hányan látták/kommentálták a posztunkat, mint hogy ténylegesen hányan jöttek el az eseményünkre.)

A sikeresség és a hozzá tartozó kritériumok előzetes meghatározása tehát elengedhetetlen.

Az értékelés során fontos az **alábbi kérdéseket** is feltennünk:

- Milyen szándékolt és nem szándékolt következményei, illetve hatásai voltak a kampányunknak?
- Mit csináltunk jól és mit csináltunk rosszul a tervezés, valamint a megvalósítás során?
- Min és hogyan tudunk javítani a jövőben?

MIKOR LESZ SIKERES EGY KAMPÁNY?

- ▶ **Célzott üzenet:** a kampánynak világos, jól definiált üzenettel kell rendelkeznie. A közönség számára érthető, releváns és figyelemfelkeltő információt kell közvetítenie.
- ▶ **Többcsatornás megközelítés:** a kommunikációs csatornáknak – beleértve minden felületet, a közösségi médiát, e-maileket, sajtót vagy a személyes kapcsolatok építését – összhangban kell lenniük egymással. Így tudjuk maximalizálni a kampány (össz)hatását.
- ▶ **Eredmények mérése:** a kampány eredményességének (és sikerességének) mérhetőnek kell lennie. A várt közvetlen eredményeket minden esetben számszerűsítsük, hiszen az értékeléskor ezek alapján fogjuk tudni meghatározni, hogy sikeres volt-e a kampány.

A kommunikációs kampányok segítségével hatékonyan tudjuk közvetíteni üzeneteinket, megszólítani a célközönségeinket és akár a kívánt változásokat is elérni. A digitális eszközöknek és a közösségi médiának köszönhetően pedig ma már szinte korlátlanul valósíthatunk meg sikeres kampányokat ingyenesen vagy alacsony költséggel.

FONTOS



Fontos viszont, hogy egyetlen kampány önmagában nem elég a kommunikációs céljaink elérésére. A kampányok tervezésénél is **gondolkodjunk stratégiában!** Akkor lesz sikeres a kommunikációnk, ha kampányaink egy jól átgondolt rendszerbe illeszkednek, amelyben – a többi tervezett kommunikációval együtt – **minden egyes kampánynak megvan a maga helye és feladata.**