



Kommunikációs terv – Szexuális célú kizsákmányolás

BBA-5.4.4.-16-2016-0001 Tudj róla! - Kampány az emberkereskedelem
visszaszorítása érdekében



International Organization for Migration (IOM)
The UN Migration Agency

A Nemzetközi Migrációs Szervezet (IOM) elkötelezett az iránt az alapelv iránt, mely szerint a humánus és szabályozott migráció a migránsok és a társadalom számára egyaránt hasznos. Az IOM kormányközi szervezetként más nemzetközi szervezetekkel együttműködve támogatja a migráció hétköznapi problémáinak megoldását, hozzájárul a migrációval kapcsolatos kérdések megértéséhez, elősegíti a migráció által végbemenő társadalmi és gazdasági fejlődést, valamint a migránsok emberi méltóságának tiszteletben tartásáért és jóllétének fenntartásáért küzd.

A kiadvány a szerzők véleményét juttatja kifejezésre és nem feltétlenül tükrözi a Nemzetközi Migrációs Szervezet (IOM) nézeteit. A szövegben alkalmazott megnevezések és tartalmi közlések semmiképpen sem tekinthetők az IOM állásfoglalásának bármely ország, terület, város vagy térség és annak hatósági jogi státuszát vagy határait és fennhatóságát illetően.

A kiadványban kifejtett nézetek kizárólag a szerzők látásmódját, véleményét, megközelítését tükrözik, ami nem feltétlenül egyezik az Európai Bizottság és Magyarország Belügyminisztériuma álláspontjával. A kiadványban kifejtett nézetek az Európai Bizottságot és Magyarország Belügyminisztériumát semmire nem kötelezik.

Kiadó: Nemzetközi Migrációs Szervezet (IOM)

1055 Budapest, Falk Miksa u. 8., Magyarország

Tel: +36 472 25 00

E-mail: iombudapest@iom.int

Website: www.iom.hu

© 2018 Nemzetközi Migrációs Szervezet

Minden jog fenntartva. A dokumentum egyetlen része sem módosítható, másolható, tárolható elektronikusan vagy továbbítható semmilyen formában vagy módon, sem elektronikusan, sem mechanikusan, sem fénymásolással, sem felvétel készítésével vagy egyéb eljárás útján a kiadó előzetes engedélye nélkül.

Előszó

Ez a kiadvány a Nemzetközi Migrációs Szervezet (IOM) az Országos Rendőr-főkapitánysággal partnerségben a Belső Biztonsági Alap és a Belügyminisztérium finanszírozásában megvalósuló a „BBA-5.4.4.-16-2016-0001 azonosítószámú – Tudj róla! - Kampány az emberkereskedelem visszaszorítása érdekében” tárgyú projekt keretében készült.

A projekt átfogó célja, hogy hozzájáruljon az emberkereskedelem elleni küzdelemhez azáltal, hogy a kizsákmányolás jelenségéről és az áldozattá válás megelőzését illetően társadalmi tudatosság növelő kampányokat indít. A projekt közvetlen célkitűzésként az alábbiakat kívánja elérni: 1. A magyar társadalom megnövekedett tudatosságról tesz tanúbizonyságot a kizsákmányolás és az emberkereskedelem jelenségeivel kapcsolatban; 2. a legsérülékenyebb csoportokba tartozók hatékony eszközökkel rendelkeznek, hogy saját áldozattá válásuk ellen tevékenyen fel tudjanak lépni.

Az 1. közvetlen célkitűzés elérése érdekében kutatást valósítottunk meg a társadalmi és az online tudatosság felmérésére, amely eredményeit jelen tanulmányban disszemináljuk. Az informáltság és tudatosság javítása érdekében online és offline elemeket tartalmazó tájékoztatói kampányokat indítunk. Az egyik kampány a szexuális célú kizsákmányolásra koncentrál, míg a másik a munka célú kizsákmányolásra.

A 2. közvetlen célkitűzés elérése érdekében az 1. célkitűzésnél említett kampányelemeket fogjuk a legsérülékenyebb csoportok számára finomítani, szűkíteni és a célzott marketing eszközökkel és médiaeléréssel közvetlenül eljuttatni hozzájuk az üzeneteket. Ezt fogják kiegészíteni a földrajzilag leginkább veszélyeztetett helyszínekre való kitelepülések, összesen 5 db ilyen rendezvénnyel számolva. Ezeknek az elsődleges célja, hogy közvetlenül is megszólítsuk a legsérülékenyebb csoportokba tartozókat.

SZEXUÁLIS CÉLÚ KIZSÁKMÁNYOLÁS – KOMMUNIKÁCIÓS TERV

A projekt átfogó célja, hogy hozzájáruljon az emberkereskedelem elleni küzdelemhez azáltal, hogy a kizsákmányolás jelenségéről és az áldozattá válás megelőzését illetően társadalmi tudatosság növelő kampányokat indít. A projekt közvetlen célkitűzésként szeretné elérni: 1. A magyar társadalom megnövekedett tudatosságról tesz tanúbizonyságot a kizsákmányolás és az emberkereskedelem jelenségeivel kapcsolatban; 2. a legsérülékenyebb csoportokba tartozók hatékony eszközökkel rendelkeznek, hogy saját áldozattá válásuk ellen tevékenyen fel tudjanak lépni. Az 1. közvetlen célkitűzés elérése érdekében kutatás került megvalósításra a társadalmi- és az online tudatosság felmérésére, amely eredményei egy tanulmányban átadásra kerültek. Az ebben foglaltak, a tanulságok és a következtetések felhasználásra kerültek a kommunikációs tervek kidolgozása során. Jelen anyagban a szexuális célú kizsákmányolás kommunikációs terve kerül bemutatásra.

I.) KAMPÁNY CÉLOK

Társadalmi kampány lefolytatása, felhívás a téma fontosságára, veszélyeire. A kampány célja: beemelni a köztudatba, a közbeszédbe a témakört. Közvetlenül a potenciális áldozatok megszólítása (elsősorban az iskoláskorúakat, az alacsonyabb társadalmi státuszúakat, stb.). Továbbá egyértelműen cél a prevenció, az áldozattá válás megakadályozása. (Ezek jelenleg (iskolai) előadások, bemutatók formájában valósulnak meg.)

II.) CÉLCSOPORT

Főbb jellemzők: nők, 14-35 évesek, alacsony iskolázottságúak, gyakran még a 8 osztályt sem végzik el, többnyire falvakból származnak, laza családi kötelékek között, gyakran intézetben, lakásotthonban élnek, célállomás számukra a külföld.

Kommunikációs oldalról a célcsoport szegmentáció:

1 | ,PRÉDÁK'

Kisszámú célcsoport, akiket alig lehet kommunikációs eszközökkel elérni. Elszigeteltek és sokan nem érzik magukat áldozatnak, viszont mások oldalról az egyik kommunikációs kitörési pont az életükben az online platform. Jellemzően indirekt módon (másik célcsoport bevonásán keresztül) lehetséges.

2 | ,VESZÉLYEZTETETTEK'

Nagyobb lélekszámot felölelő célcsoport, akiket lényegesen jobban el lehet érni kommunikációs eszközökkel. A nehéz rész a kontextus, mivel a sok – korábban átélt megpróbáltatás okán – igen magas az ingerküszöbük, vagyis nehéz valós befogadói szituációt teremteni náluk.

3 | ,A TANÚK'

A legnagyobb számú célcsoport elérés szempontjából, valamivel alacsonyabb ingerküszöbvel, de sok esetben könnyen, az elvárhatónál alacsonyabb társadalmi empátiával. Esetükben kulcsfontosságú a kommunikációban az empátia érzetének erősítése és az egyszerű segítségnyújtás lehetőségének kommunikációja.

III.) KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENET

Kommunikációs szempontból ez nehéz és kényes feladat. Nagyon sok szempontot kell egyszerre figyelembe venni és szintetizálni:

- az áldozatokat kellő empátiával kell bemutatni
- érzékeltetni kell az áldozatok áldozati mivoltát
- muszáj ezt a témát és annak fajsúlyosságát bemutatni, illetve azzal is számolni, hogy a kommunikációs célcsoportok megszólítása attól is nehéz feladat, hogy ezeknek az embereknek kifejezetten magas az ingerküszöbük. Ez egyrészt a szociális háttérüknek, valamint jellemzően az alul edukáltságnak köszönhető, így megszólítani őket csak akkor lehet, ha kellően „szélsőséges tartalmat” kapnak.
- kulcsfontosságú eleme az üzenetiségnek, hogy mindenféle tartalomközlést követően (legyen az bármilyen szélsőséges, szomorú, megindító, stb.), az utolsó üzenet feltétlenül a segítségnyújtásról és a segíteni akarásban való motiválásról kell, hogy szóljon.

A kommunikációs koncepciók kidolgozása során kerülnek kifejezésre a kommunikációs üzenetek, amely egy pptx dokumentumban mutatja be a szexuális kizsákmányolás kreatív koncepcióját.

IV.) KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

A tervezett kampány kommunikációs eszközei és sarokszámai előre meghatározottak, maga a műszaki kiírás tartalmazza, hogy mely marketingkommunikációs csatornákat kell alkalmazni. A kutatások tapasztalatai azt mutatják, hogy egy sikeres kampánynak erőteljesen kell építenie az online jelenlétre. A kampányok lebonyolítása során a következő kommunikációs eszköztár és költségeloszlás javasolt ahhoz, hogy a műszaki kiírásban meghatározott mérőszámok megvalósításra kerüljenek.

SZEXUÁLIS CÉLÚ KIZSÁKMÁNYOLÁS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TERV	
Kutatás	1 000 000 Ft
Kommunikációs terv készítése	200 000 Ft
Szexuális célú kizsákmányolás kampányfilm	3 247 500 Ft
Weboldal - közös weboldal a munkacélú kizsákmányolással	1 000 000 Ft
Google Adwords, Remarketing és Google Display kampányok	375 000 Ft
Facebook oldal menedzsment - közös közösségi oldal a szexuális és a munkacélú kizsákmányolásra	390 000 Ft
Facebook PPC hirdetések a közösségi oldalra és a kampányfilmre	1 000 000 Ft
Youtube PPC hirdetések a kampányfilmre	1 000 000 Ft
55 000 db nyomtatott és tájékoztató kiadvány gyártása és terjesztése - közös kiadványa a szexuális és a munkacélú kizsákmányolásnak	350 000 Ft
Print hirdetés - szexuális célú kizsákmányolás	612 500 Ft
PR kommunikáció - szerzett média	1 402 500 Ft
Közterület - óriásplakátok	1 597 500 Ft
TV - kampányfilm bemutatása	3 500 000 Ft
Rádió - spot kampány	1 500 000 Ft
	17 175 000 Ft

* **nettó árak**

1.) Szexuális célú kizsákmányolás kampány

Kreatív szempontból ez a teljes kampány egyik legfontosabb része.

- **Szexuális célú kizsákmányolás | FILM**

A szexuális célú kizsákmányolás legfontosabb kommunikációs gócpontjai az emberi döntések, a környezeti ingerek, valamint ezek összekapcsolódásai térben és időben, melyek összessége eredményezi adott esetben az áldozattá válás állapotát. A film központi figurája azon – először potenciális, majd valós – áldozata, aki adott idő lefolyása alatt, a környezet indukálta szituációkban bizonyos döntéseket hoz, melyek folyamánként valós áldozattá válik. A film - storytelling jellegénél fogva – a főhőst végigkíséri a folyamaton, és dramaturgiájában a döntési helyzeteket helyezi fókuszba, ezzel is megvilágítva, hogy a maguk a döntések azok a pontok, melyeken adott sors eldőlhet. Lényeges eleme a teljes filmnek, hogy a rossz döntésekért semmilyen formában nem hibáztatja a sértettet, sokkal inkább azt a konklúziót vetíti elő, hogy a döntés az egyik fontos eszköze annak, hogy a kiszolgáltatottságot elkerülje. Tehát összességében egy olyan szituációba helyezük a nézőt a filmen keresztül, ahol ő is interaktív módon át tudja élni a döntési pontokat, vagyis azokat a pontokat, ahol félresiklott a dolog.

Forgatások vonatkozásában jellemzően az alábbiakkal kell számolni stúdióban és külső helyszíneken forgatott filmek esetén:

Kreatív koncepció

- miről szól a film?
- milyen tartalmi mondanivalót akar képernyőre vinni?
- milyen a hangvétel?
- szöveggönyv, interaktív (riportív) film esetén storyline – vagyis milyen szövegek/ szöveges tartalmak hangoznak el?

Forgatási előkészítés

- a kreatív koncepció alapján rendezői treatment / storyboard – vagyis lemodellezésre kerül, hogy milyen jelenetek lesznek felvéve, azokat hogyan fűzzük egymás után
- helyszínbejárások, ahol fel kell mérni a forgatási helyszín adottságait; pl.: fényviszonyok, időjárási viszonyok, terep- vagy (belső térben) térkialakítási viszonyok, áramvételezési források, stb.
- stáb összeállítása: technikai személyzet, sminkes. fodrász, stylist, stb.

Forgatás és utómunka:

- technikai beállítás – a helyszínbejárásokon tapasztaltak szerint
- forgatás – nyersanyagok készítése
- vágás és utómunka:
 - o roughcut verzió – azaz adott film első vágata (kép és hang), csak a nyersanyagok felhasználásával (fényelés és hangutómunka nélkül)
 - o fényelés
 - o hang utómunka

Átadás:

- a nem végleges verziók kisebb felbontásban kerülnek mentésre (low res film)
- a véglegesen jóváhagyott low res film nagy felbontású változatának mentése/ átadása

2.) Weboldal

Központi információs forrásként fog működni, a hirdetések nagy részének célja, hogy erre az oldalra irányítsa a figyelmet. A weboldalon elérhetőek lesznek a tematikus tájékoztató anyagok valamint a kampányok összes termékei.

A kampánynak fontos, de statikus eleme, amelyre minden információnak fel kell kerülnie. A dinamikus és interaktív kommunikáció a social media felületeken történik (pl. tudásteszt, kvíz, döntési helyzetek). Felhasználóbarát oldalra van szükség, hogy az is könnyedén megtalálja a számára releváns információkat, aki érintett (lásd: kommunikációs célcsoportok), és az is, aki tájékozódási céllal keres információkat, háttéranyagokat (pl. újságíró, tanár). A weboldal domain nevének összhangban kell lennie a kampány többi elemével. Ez a kreatív koncepciók kidolgozása során kerül meghatározásra. A honlapon kiemelt szerepet kap a fő telefonszám (krízisközpont), amely legörgetésnél is „megy tovább”, állandóan a figyelem fókuszában maradva. Fontos elem a kampányfilm is (később esik róla szó), ami már a nyitó oldalon is megjelenik (video slider). Arculatilag egységes a kampány egyéb elemeivel, elsősorban a filmben látható vizuális világgal. A keresőoptimalizálás miatt a top 10 témába vágó fogalomnak, kulcsszónak hangsúlyosan szerepelnie kell a weboldalon is.

Menüsor javaslat:

- **Rólunk**
 - *A kampányról*
 - *IOM*
 - *Együttműködő partnereink*

- **Tudj róla!**
 - *A kizsákmányolás formái: fogalmak és kategóriák, letölthető pdf-k – arculati elemekkel megtámogatva, kötelező információk és logók feltüntetésével. Ez a „Tudáscentrum” rész, stock-fotókkal illusztrálva, kiemelve.*
 - *Áldozatok*
 - *Elkövetők*
 - *Veszélyzóna – hazai és nemzetközi térkép, infografikákkal, risk-radar, facts and figures*

- **Látnod kell!**
 - *Kampányfilm, egyéb videók és animációk, werkek: definíciókról is vannak animációs videók.*

- **Hírek**
 - *Hírek, események, roadshow, aktualitások: események akár külön blokkban, a főoldalon is mehetnek.*
 - *Galéria: sajtóeseményekről, roadshow állomásairól, rendezvényekről. A fejlesztés és programozás során készíteni kell képkezelésre és videó lejátszásra is alkalmas aloldalt.*

- **Ki segíthet?**
 - *Ők segítenek:* szervezetek, partnerek, akik szolgáltatásokkal, programokkal, helyszínekkel, szakemberekkel, tárgyakkal, stb. már segítenek a bajba jutottakon (név, rövid leírás, elérhetőségek)
 - *Te is segíthetsz!:* 1. Merchandising (sapka, karkötő, póló, bögre toll, stb.) szlogennel, hatásos és felhívó arculattal. Vásárolj ilyen termékeket és segíts a bajba esetteken! 2. Egyéb felajánlások: „Írj nekünk”.
- **Kapcsolat**
 - Elérhetőségek, IOM, Google Maps. E-mailes elérhetőségek.
- **Kiszolgáltatottság Naplók**
 - külön fül a főoldalon, a menüsorok mellett, színnel és akár más betűtípussal kiemelve
 - a történetek, blogok felülete
 - keresőoptimalizálás miatt itt is jelenjenek meg a keresésre alkalmas kulcsszavak
 - designban könnyen olvasható legyen

3.) Google Adwords, remarketing és Google Display kampányok, hirdetések az elérések generálására

A Google Adwords hirdetés a keresőmarketing egyik legfontosabb eszköze. Minden esetben feltérképezésre kerül, hogy az egyes témakörökre mennyien keresnek rá a Google-ben, mekkora az adott kulcsszavakra a verseny és ez alapján kerül meghatározásra az ár. Hangsúlyozni szeretnénk, hogy a Google Adwords kampányok CT (kattintás) alapú kampányok, azaz csak akkor fogy a rendelkezésre álló pénzügyi keret, ha a felhasználó lekattintja a hirdetést. Javasolt alkalmazni remarketing hirdetéseket, amikor „visszahirdetünk” azokra a honlap látogatókra, akik egyszer már jártak a weboldalunkon. Ez is meggyőzést és a kampány üzenetire való ráerősítést segíti. A Google display hirdetések is a kampány részei, amikor tematikus cikkek mellett jelenik meg a hirdetés.

A Google esetében a minimum 150 000 fő elérése alap esetben nem a Google Adwords kampány hatékonyságán múlik, hanem hogy az adott kifejezésekre, kulcsszavakra egyáltalán mennyien keresnek rá. Megnéztük a Google Adwords hivatalos tervező szoftverében, hogy az elmúlt 12 hónapban mennyien kerestek rá az *emberkereskedelem*, az *szexuális kizsákmányolás* és a *munkacélú kizsákmányolás*-ra. Az emberkereskedelemre mind összesen 170-en, a másik kettőre pedig senki nem keresett így. Azaz megállapítható, hogy önmagában Google Adwords kampányokkal a minimum 150 000 elérés nem teljesíthető, ezért is van szükség Google Display kampányokra, amikor tematikus cikkek mellett jelenik meg kattintás alapon a hirdetésünk.

4.) Facebook oldal menedzsment - közös közösségi oldal a szexuális és a munkacélú kizsákmányolásra

A közösségi média és azon belül is a Facebook használata elengedhetetlen. A szexuális és a munkacélú kizsákmányolásnak ez lenne a weboldal mellett a másik közös platformja. A közösségi oldalon megjelenő tartalmak elsődleges célja:

- **tájékoztatás** arról, milyen kizsákmányolások léteznek ma a világon

- felhívás arra, milyen **könnyedén lehetünk mi magunk is áldozatok**, milyen könnyedén eshetünk csapdába
- bemutatni azt, **milyen folyamat vezet** az áldozattá válásig,
- **preventív informálás** a döntéseink fajsúlyáról, következményeiről
- konkrét **számokon keresztül szemléltetni**, milyen súlyos problémával nézünk szembe
- **Információk célzott eljuttatása** mind az érintett vagy veszélyeztetett célcsoport számára, valamint ezek közvetlen környezetének
- a **társadalmi tudatosság** emelése, empátia előmozdítása

A közösségi oldal menedzselése során, az alábbiakat kell figyelembe venni: *(Ez a szexuális és a munkacélú kizsákmányolásra egyaránt igaz, azaz az alábbi darabszámok, a kettőre együtt vonatkoznak és 50-50%-ban osztódnak a két témakör között a tartalmak.)*

- tartalom menedzsment, posztok összeállítása és kitétele heti 6 alkalommal, havonta összesen 24 poszt mennyiségben, amelyekből 10 db GIF animáció.
- Grafikai tervezések a posztokhoz,
- A cover kép lecserélése havi rendszerességgel, igazodva az üzenethierarchia lépéseihez,
- Negatív kommentek figyelése munkanapokon és azoknak lereagálására javaslat tétel, jóváhagyás esetén posztolás,
- PPC hirdetés menedzsment, költségek beállítása, kezelése, munkanapokon, napi rendszerességgel,
- Aktivitások kampánymenedzsmentje,
- jogtisza képek biztosítása
- Havi egyszeri teljes körű aktivitási statisztika elkészítése.

Poszt típusok:

- 'TEASER' - Beharangozó posztok, melyek segítségével a követők megismerhetik a képviselt ügyet és célt.

Cél:

- a figyelemfelkeltés,
- a célcsoportba tartozó követők szerzése,
- a weboldalra való forgalom terelés,
- a közösség és a képviselt ügy közötti aktív kötődés kialakítása.

- 'BEHÁLÓZVA' - Ezek a tartalmak mutatják be, hogy a kizsákmányolást elkövető személyek bűnözői csoportok tagjai, a bűnözői csoportok milyen sokféle módon ki tudják használni a kiszolgáltatott vagy elkeseredett helyzetben lévő embereket.

Cél:

- tudatosság növelése, megtéveszthetőség csökkentése
- A kiszolgáltatottság, befolyásolhatóság, mint gyenge pont éreztetése

- 'TUDJ RÓLA!' – #DEFINÍCIÓ - Fontos, hogy ne csak beszéljünk róla, hanem pontosan fogalmazzuk meg azt is, mit értünk egyes fogalmak alatt
- Ismerd meg a jelenséget, amiben Te is élsz! Ez nem normális, hétköznapi dolog, épphogy természetellenes és emberellenes cselekedet! Lépj ki belőle!

- Ismerd fel azokat a potenciális áldozatokat, akik ebbe az élethelyzetbe kerülhetnek.

5.) Facebook PPC hirdetések a közösségi oldalra és a kampányfilmre

A Facebook esetében a minimum 150 000 fő hirdetési elérése önmagában pár tíz ezer Ft-ból teljesíthető, de nagy hangsúlyt érdemes fektetni a közösség építésére. Nem elég, hogy találkoznak a hirdetésekkel a felhasználók, fontos, hogy minél többen álljanak az ügy mögé. Releváns mérőszámnak gondoljuk a közösség nagyságát, továbbá a szexuális kizsákmányolás kampányfilm nézettségi adatait. A Facebookon keresztül több tízezres nézettséggel kalkulálhatunk.

6.) YouTube hirdetések a kampányfilmre

Mint közösségi média platform, a legnagyobb videó megosztó oldal, a Youtube is kihagyhatatlan. Fontos, hogy azok a szexuális kizsákmányolás kampányfilm komoly nézettséggel tudjon rendelkezni. A műszaki kiírásban szereplő minimum 50 000-es elérés teljesíthető, és a Facebookhoz hasonlóan, nem csupán az elérést érdemes nézni, hanem magát a videó megtekintést, ugyanis ekkor ér igazán célba az üzenet.

7.) 55 000 db nyomtatott és tájékoztató kiadvány gyártása és terjesztése - közös kiadványa a szexuális és a munkacélú kizsákmányolásnak

Szükség van tájékoztató kiadvány készítésére, mely a szexuális és a munkacélú kizsákmányolás közös szóróanyaga lenne. A műszaki kiírás tartalmazta, hogy a nyomtatott és kiosztott tájékoztató anyagok példányszáma: min. 55.000 db, és az elérés minimum 15 000. A terjesztés nagy részét az IOM fogja végezni, Ők juttatják el a különböző intézetekbe, a tanárokhöz és az érintett célcsoportokhoz.

8.) Print hirdetés - szexuális célú kizsákmányolás

Újság esetében, a műszaki kiírásban, minimum 100 000 fő elérése szerepel. Szakmai álláspontunk az, hogy a print megjelenések önmagukban nagyon drágák és a célcsoportjaink tekintetében kevésbé hatékonyak. A szexuális célú kizsákmányolás szempontjából a legveszélyeztetettebb társadalmi csoportok jellemzői: 14-35 éves nők; szociálisan hátrányos helyzet, állami gondozásból kikerülő fiatal felnőttek; tartósan munkanélküliek; alacsony iskolázottság; roma etnikum; északi/észak-keleti illetve déli megyékben él; célországok: Belgium, Nagy-Britannia, Svájc. Amennyiben őket tekintjük a kommunikációs kampányaink elsődleges célcsoportjának, az is megállapítható, hogy Ők nem a print piaci hirdetések „fogyasztói”. Azaz az újságokban való megjelenéssel elsősorban nem őket, hanem magát a társadalmat tudjuk elérni, és ott is inkább az értelmiséget. Újság megjelenésekre nem terveztünk nagy összeget, mert ez egy olyan témakör, amiről inkább írni kell. Ezért csak ott használnánk print megjelenést, ahol az újságírói cikk, interjú vagy értekezés feltétele, hogy a PR cikk mellett, hirdetni is kell. A minimum 100 000-es elérést amúgy egy Nők Lapjában történő ½ oldalas hirdetéssel önmagában meg lehetne valósítani, így a mérőszám teljesítése nem okoz problémát.

9.) PR kommunikáció - szerzett média

A téma felvetése és figyelemfelkeltés céljából: sajtóközlemények, riportok, szakértő háttéranyagok és megszólalások, IOM nyilatkozatok és anyagok, médiabeszélgetések szervezése, stb. Ezt a kampányfilm mellett a másik legfontosabb pillérnek tartjuk.

Itt a teljes kampányidőszak alatt (2018. június 15-ig) az alábbi feladatokat kell figyelembe venni:

- Általános fogyasztói és szakmai PR kommunikáció megszervezése
- A média információkkal való folyamatos ellátása, média-megjelenések generálása, összehangolása és elosztása
- A médiakapcsolatok koordinálása
- Szerkesztőségi kapcsolatok kezelése – a Megrendelőre szabott szerkesztőségi adatbázis összeállítása, személyes kapcsolatok kiépítése és ápolása
- Sajtóesemények, sajtótájékoztatók teljes körű lebonyolítása
- Sajtóeseményekre a média jelenlétének megszervezése
- Sajtóeseményeken a média és az eseményhez rendelt ismert emberek, véleményvezérek leszervezése, koordinálása
- Sajtóanyagok készítése, kiadása
- Interjúszervezések: TV, rádió stúdióbeszélgetések, online, offline újságírói megkeresésekre interjúk, riportok
- Sajtófigyelés (Observer előfizetés, hazai nyomtatott, elektronikus sajtó)
- A kampánnyal kapcsolatos média-megjelenések gyűjtése, archiválása, kimutatások/ elemzések, összefoglaló jelentések készítése

10.) Közterület – óriásplakátok

Citylight poszter és óriásplakát poszter esetében minimum 35 000-35 000 elérés lett meghatározva a műszaki kiírásban Itt két szempontot vizsgáltunk. Az egyik, hogy az elérés hogyan teljesíthető. Például Budapest nagyobb forgalmas bevezető útjain akár egy-egy darab óriásplakáttal teljesíthető napi szinten. Vagy egy metróaluljáróban egy darab citylight poszterrel is találkozhat egy nap minimum 35 000 fő. A közterületi megjelenések egy integrált kampányban támogatómédiaként hatékonyak, ugyanis a rájuk eső figyelem 1-2 másodperc. A rendelkezésre álló költségvetési keretből a minimum elérések teljesíthetőek, a helyszíneket kell jól megválogatni, annak figyelembevételével, hogy olyan helyeken jelenjünk meg, ahol a célcsoportokat el tudjuk érni. Itt a vidék felülreprezentált lesz. Például: Baranya, Borsod, Heves, Szabolcs megye.

11.) TV - kampányfilm bemutatása

Televíziós sugárzás esetén a műsor egy átlagos percének közönségnagysága (AMR nézettség) és minimum 250 000 fő elérése szerepelt a műszaki kiírásban. Nem csak a hagyományos, klasszikus GRP vagy spot alapú kampányokban gondolkozunk, hanem TV stúdióbeszélgetésekkel, tematikus nappal összekötött megjelenésekben is. Ha a teljes kiírásban szereplő költségvetést csak TV-re költöttük volna el, akkor sem lehetne egy erős GRP alapú kampányt megvalósítani. Mindenképpen érdemes kreatívabb megjelenésben gondolkodni. A 250 000 fő elérése, a műsor egy átlagos percének közönségnagysága (AMR nézettség) alapján egy RTL klub, vagy egy TV2 híradó előtti megjelenésből is garantálható, ebből kifolyólag nem a műszaki kiírásban szereplő minimum szám elérése a nehéz, sőt ezt viszonylag könnyű teljesíteni. A rendelkezésre álló keretösszeggel konkrét csatornákat tudunk megkeresni az elkészült kampányfilm birtokában. Ekkor kerül be kategorizálásra a film, hogy társadalmi célúnak felel meg, vagy reklám célúnak. Ezt minden esetben a csatorna maga dönti el. Fontos megjegyeznünk, hogy a műszaki kiírásban szereplő elérési számok a teljes populációra vetítve értendők, ugyanis a két megadott célcsoport a rendelkezésre álló médiatervezés során használt

kutatási szoftverekben nem meghatározható, így általánosságban a mérés sem lenne kivitelezhető.

12.) Rádió – spot kampány

Rádió esetében a műszaki kiírásban a célcsoportunk minimum 35 000-es elérése a cél. Ez is viszonylag kevés pénzből, költséghatékonyan teljesíthető, hiszen az országos rádiók, vagy hálózaton keresztül az országos lefedettséget elérő rádiók (Kossuth Rádió, Petőfi, Rádió 1) ezt szinte percenként hozzák, bizonyos műsorok pedig ennek a többszörösét is. Hasonlóan a TV-hez, itt sem csupán a klasszikus spot megjelenésekben gondolkozunk, hanem tematikus, stúdióbeszélgetésekkel színesített kampányban is.

Összefoglalva:

Ezekkel a hirdetési megoldásokkal és költségekkel a minimum 820 000 fő elérése teljesíthető.