


## KÉSZÍTSÜNK SIKERES KAMPÁNYT!


### Mozgássérültek Budapesti Egyesülete 2015. november 9. Lurdy Ház



### Mire jó egy kampány?

- A kampány egy jó időzített, összpontosított reklámeszközök együttese, hatékony, de egyben költségkímélő alkalmazását jelenti.
- A kampány lehet néhány hetestől néhány hónapig terjedő folyamat. Kiterjedtsége lehet országos vagy regionális.
- Minden kampányt komoly előkészületnek és alapos információszerezésnek kell megelőznie és a kampány egész folyamatának nagyon szervezetteknek, átgondoltoknak kell lennie.
- Kampányunkhoz szigorú tervet, azaz forgatókönyvet kell készíteni.

### Egy fecske is csinálhat nyarat 1965



### Közösségi finanszírozás 2015



## Mit jelent a kampány dinamika?

A kampány dinamika azt mutatja meg, hogyan változik a kommunikáció intenzitása a kampány során. Az elérő kommunikációs célokhoz különböző dinamikájú kampányok kialakítása szükséges.

- **Folyamatos** dinamikájú kampányoknál a kommunikáció intenzitása nem változik.
- **Szakaszos** kampány esetében az erőforrásokat néhány időszakra koncentrállják, melyek után a reklámozást szüneteltetik.
- **Pulzáló** dinamikájú kampány a folyamatos dinamikájú és a szakaszos kampányok kombinációjának tekinthető. Magas költségvetés szükséges hozzá.

5

## Kampánydinamika 2.

- **Csökkenő** intenzitású kampánynál az erőforrások nagy része a kampány elejére koncentrálódik. Új termék bevezetésekor használt kedvelt módszer.
- **Emelkedő** intenzitású kampányoknál a cél általában a maximális figyelem kiváltása az időszak végére. Ilyen kampányokat terveznek például áruházak megnyitásokor, események megrendezésekor.
- **Csapongó** dinamikájú kampányok esetében nem lehet megállapítani az előzőekhez hasonló egyszerű tendenciát.

6

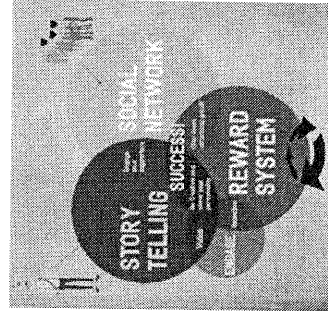
## A kampánytervezés elemei

1. Meg kell határozni a kommunikáció célját
2. Célközönség és jellegzetességeik meghatározása és kijelölése
3. Meg kell tervezni és megfogalmazni az üzenetet
4. Meg kell állapítani teljes promóciós költségvetést
5. Ki kell választani a kommunikációs csatornát
6. Forgatókönyv készítése

7

## Kommunikáció a 21. században

### A tartalomszolgáltatás



8

## 2 nap = 15.000.000 forint

Alan Barnes Fund



18K

18K

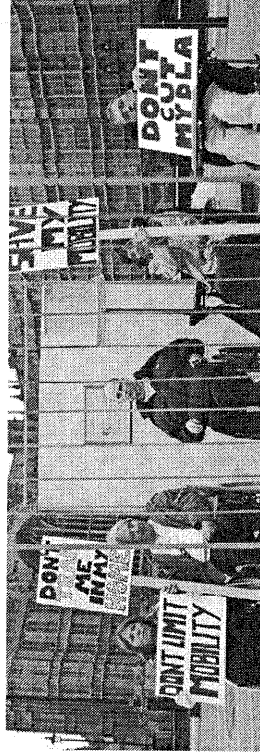
1.4K

Created on 26.05.15

By Alan Barnes

9

## A pozitív üzenet hatalma



10

## Mi az az „5M”?

### 1. Mission – Célok

A marketingkommunikációs célok meghatározásánál a marketing célokra, illetőleg a marketing-stratégiára kell építeni.

### 2. Money – Pénz, költségvetés

A költségvetés megállapítása meghatározó egy kampány szervezésénél, hiszen ez szabja meg a kampány méretét, ezáltal lehetőségeit.

### 3. Message – Üzenet

A hatékony reklámüzenet kialakításához elengedhetetlen a célcsoport kelendő ismerete. Fontos a vásárló, a döntéshozó és a befolyásoló személyek körének pontos meghatározása, mert ezek a gyakorlatban sokszor elkülönülnek egymástól.

11

## A kampánytervezés alapelvei 2.

### 4. Media - Médiumok, eszközök

A legfontosabb feladat annak az eldöntése, hogy a kampány során egy médiumot, avagy több médium együttes kombinációját, vagyis egy médiamixet használjunk.

### 5. Measurement – Mérés, kutatás

A kutatások szolgálatják az „építkezési alapot” egy kampány előkészítési szakaszában. A tervezés során, a kampány kidolgozása közben – pre-tesztek, koncepció tesztek (concept test) elvégzésére lehet szükség.

12

## Mit érdemes még megfontolni?

1. Kísérletezz új célcsoportokkal
2. Szervezz bulikat
3. Kezdeményezz beszélgetést
4. Szponzoráció – kicsiben
5. A 'kiérdemelt reklám'
6. Próbáld ki új területeket

13

### Kísérletezés:

Megfigyelni a társadalmi kampányokat és azonosítani a legfontosabb kérdéseket, amelyekre választ akarunk kapni. Gyakran tanulunk valami újat, amit korábban nem vettünk figyelembe.

### Buliszervezés:

A már megismert technikák alkalmazásával. Fontos követni tovább a megjelent embereket. Így kapcsolatban maradhatunk velük, és később kampányok célcsoportjaként tekinthet rájuk.

### Beszélgetés:

Az emberek imádnak beszélni, kifejezni a véleményüket. Manapság leginkább blogok bejegyzéseiben, chat-szobákban és kommentekben fejezhetik ki magukat. Indirekt módon válassz témát, de legyen köze azért az MBE céljaihoz.

14

### Szponzoráció:

A hagyományos szponzorációs módszerek helyett találd ki érdekes, újszerű módokat arra, hogy összefüggésbe hozd az elérendő célokat valamilyen eseménnyel.

### Reklám:

A szájpropaganda és a PR. Ez a lehetőség költséghatékony módja a téma fenntartásának. Közösségimédia! Összehangoltság!

### Új területek:

A kulcsszó a folyamatos tevékenység.

15

## Sok sikert kívánok nektek!



16