

[A klasszikus média megfog, az online média megtart.]

A nemzetközi, gazdasági mobilizációs kampány médiahasználata

KÁDÁR MAGOR*

PhD, egyetemi docens, BBTE / PhD, assoc. prof., BBU

E-mail: kadar.magor@fspac.ro

Abstract (The Classic Media Seizes, the Online Media Holds. The Media Usage of the International Economic Mobilization Campaign)

This case study presents an information and mobilization campaign for a recent economic mobility project, Diaspora Hungary-Romania, ran between Hungary and Romania. The central topic is the interaction between online and offline media channels, their synergy and their impact on campaign target groups. After describing the project, the strategic planning aspects of the campaign, it is described the selection of the communication channels and the presentation of the campaign's progress. At the end is presented the performance of the highlighted indicators, the results and the conclusions, opening new questions for the further studies.

Keywords *Communication campaigns; campaign planning; mobilization; offline media; online media; social media; media consumption; synergy of media channels*

Rezumat (Mass-media clasică te prinde, cea online te ține captiv. Utilizarea mass-media în campaniile de mobilizare internaționale economice)

Prezenta lucrare studiază o campanie de informare și mobilizare a unui proiect recent de mobilitate economică între două țări, Diaspora Ungaria-România. Tema centrală este interacțiunea dintre canalele media online și offline, sinergia acestora și impactul lor asupra grupurilor vizate de campanie. După descrierea proiectului sunt descrise aspectele planificării strategice ale campaniei, selectarea canalelor de comunicare și prezentarea progresului campaniei. La final se prezintă performanța indicatorilor urmăriți, rezultatele și concluziile, deschizând noi întrebări pentru studiile ulterioare.

Cuvinte cheie *campanii de comunicare; planificare de campanii; mobilizare; media offline; media online; media socială; sinergia canalelor media*

A kommunikációs kampányok hatékonysága a különböző kampánytípusok összeolvastása, azok szinergiájának felhasználása, illetve az online-offline eszköztár egyidejű használatában rejlik. Sorra véve a kampány időtartama alatt használt klasszikus, széles közönséget elérő médiacsatornákat (ATL-eszközök) és az online, elsősorban a közösségi médiafelületeket, óhatatlanul is feltevődik a kérdés, hogyan hatnak egymásra ezek a kommunikációs csatornák. Kampánytervezés szempontjából kérdés az is, a kampányban használt média típusa, időzítése elterő célcsoport-reakciókat eredményez vagy sem? Minden csatorna folyamatos

alakulásban van, kitéve a mindenkori média- és társadalmi eseményeknek, jogi szabályozások változásának, a célcsoportok fogyasztási szokásainak, kulturális, szociális és más környezeti sajátosságoknak, emiatt az online-offline média egymásra hatásának kérdésére egyértelmű választ nehéz megfogalmazni. A folyamat egyes elemei azonban tetten érhetők, így a jelen esettanulmány célja a médiafogyasztásra vonatkozó adatgyűjtés és -feldolgozás által megvilágítani, hogyan működött ebben a konkrét esetben, a kampány zárt, fél éves első ciklusának időtartama alatt a két országot megcélzó, két nyelvű, klasszikus és közösségi médiát alkalmazó kampány esetében. A folyamat bemutatásának célja segítséget nyújtani a média- és kampánytervezőknek, tágabb értelemben pedig megvilágítani, milyen gondolatok és hatások érvényesültek ebben a sajátos esetben.

Az Európai Unió által finanszírozott humán erőforrás-operatív program (POCU) legmagasabb pontszámú projektje Romániában, a Diaspora Ungaria-Románia azért jött létre, hogy 2017-ben és 2018-ban a Magyarországon élő román állampolgárokat hazai befektetésre, cégalapításra, működő cégek kiterjesztésére ösztönözze, serkentve ezáltal a Románia és a két ország közötti gazdasági kapcsolatokat (Diaspora Ungaria-Románia hivatalos honlapja).

A megrendelő által megfogalmazott és átadott elváráslista (**megbízói brief**) többek között tartalmazta a minimálisan teljesítendő kritériumokat is, amelyeket a kampánynak teljesíteni kell. Ennek értelmében célzott Facebook-kampányok jönnek létre, kiegészítve más közösségi mediaplatformokkal, mint a LinkedIn, YouTube és Instagram. Külön eszköz egy heti rendszerességű tájékoztató hírlevél, illetve online médiaszereplések. Az elvárt csatornák egy folyamatosan frissülő központi Facebook-oldal legalább 100 poszttal, 3000 kedvelővel, egy LinkedIn-oldal, egy Instagram-oldal, 1 YouTube-fiók, legalább 20 online alkampány. Legalább 100 poszttal a kampány ideje alatt, legalább 300 hírlevél-feliratkozó, és legkevesebb 3 szereplés az online médiában.

A megadott célok és brief alapján indult a kampánytervezés, a klasszikus lépéssort követve (Kádár 2008, 11–12). Meghatároztuk a kampány tengelyét (központi téma és üzenetek), illetve jellemzőit: a célcsoportokat, eszközöket, üzeneteket, amelyeket az online és offline csatornákra helyeztünk el, megadott ütemezés szerint (Kádár 2008, 13). A tervezés során a következő **stratégiai tervezési kérdéseket** fogalmaztuk meg. Mindegyiket megválaszolva eljutunk a szegmentálás, üzenetmegfogalmazás és a:

1. **Online médiafogyasztás.** Mivel Romániára, és általában véve Kelet-Európára nézve kevés, illetve nem alapos az online fogyasztást és viselkedést vizsgáló felmérés, átemelhetők-e a nemzetközi szinten, például Nyugat-Európában használt mutatók és mérések eredményei? A nemzetközi kampányok eredményei és tapasztalatai érvényesek a Magyarországon élő romániai állampolgárok esetében is?
2. **Offline médiafogyasztás.** Rendelkezünk az offline, klasszikus média fogyasztási mutatóival mind Magyarországra, mind Romániára vonatkozóan. A többi európai országban élő román állampolgároktól eltérően az Magyarországon élő állampolgárok nagy többsége viszont magyar anyanyelvű. Milyen sajátos médiafogyasztások vannak a Magyarországon

- elő román, illetve a magyar anyanyelvű állampolgárok esetében? Milyen mértékű volt a magyarországi média fogyasztása áttelepedés előtt, és milyen a magyarországi tartózkodás alatt, mindkét etnikum esetében?
3. **Kétlakosság.** Van valamilyen sajátos tulajdonsága a két országot ismerő, mindkettőben rövidebb-hosszabb ideig élő személyeknek vagy közösségeknek? Általánosítva a kérdést, a többi pályázó szervezet, akik más-más EU-tagállamban élő romániai állampolgárokat céloznak meg, milyen sajátosságokat, viselkedésformákat találhatnak, amely segíti az üzenetek eljuttatását és a mobilizálást?
 4. **Külső beavatkozás.** Milyen csoportokat lehet felállítani annak érdekében, hogy egy Romániából vezetett, célzott kampánnyal el lehessen érni a Magyarországon élő célcsoportokat? Mivel EU-finanszírozású projektről van szó, a kampány székhelye mindenképpen Románia kell, hogy legyen, az erőforrásokat innen irányítva lehet szabadon felhasználni az EU országaiban.
 5. **Motiválás.** Hogyan lehet rávenni a külföldön élő vagy kitelepedett személyeket a Romániába való visszatérésre vagy legalább gazdasági tevékenységek kezdeményezésére, befektetésre, anélkül, hogy visszatelepednének? Milyen üzenettípusra érzékenyek, illetve milyen üzenetek váltottak ki eddig negatív hatást?

Az online médiafogyasztás tekintve a nemzetközi felmérések eredményeit tekintve egyértelművé vált, hogy az online, azonbelül is a közösségi médiát fogyasztók esetében nincs jelentős különbség Románia és Magyarország között, a teljes lakosságra vonatkozó mérések alapján Magyarországon 84%, míg Romániában 82% fogyasztott online tartalmat az elmúlt 3 hónapban. Az eltérések a kor szerint, kisebb mértékben a foglalkozás típusa szerint változnak, de a 3G- és 4G-hálózatok, illetve az okostelefonok széles körű elterjedése miatt a 16–27 évesek 90%-a naponta fogyaszt közösségi médiát, őket követi a 27–40 éves csoport (Eurostat, 2018, ch. 1.2). Az Eurostat adatai alapján is elmondható, hogy a kelet-európai digitális bennszülöttek online és offline információszerzési szokásai megegyeznek az átlagos európai szokásokkal a hasonló kor-, földrajzi és foglalkozáscsoportok esetében.

A legtöbb felmérés az offline médiafogyasztást elválasztja az online médiafogyasztástól, de a **médiakonvergencia** hatására az offline audio-, audiovizuális és printmédiatartalmak már megjelennek online is, legtöbbször úgy tervezik a szerkesztők, hogy mindkét felületen működőképes lehessen. Alkalmazható ugyan a célcsoportok kor- és online-offline médiafogyasztási szokásai szerinti tagolása, de ez inkább a tervezést segíti, mintsem a valódi viselkedésmodellt írja le, mivel a csoportok között a határok elmosódnak, több offline médiafogyasztó online kezdi követni a tartalmakat, mivel olcsóbb, sok esetben gyorsabb, a digitális médiaműveltség pedig egyre magasabb az idősebb csoportok körében is.

A médiát használók csoportjait (Prensky 2001, 1–3) és generációs marketing felosztásait (Smith–Clurman 2003, 24–42; Kádár 2008, 90–96) tehát nem a születési év, hanem a tényleges, vegyes online és offline médiafogyasztási szokások szerint használjuk a kampánytervezés gyakorlatában. Megtartva az eredeti

elnevezéseket, a **médiafogyasztási szokások** alapján meghatározhatók digitális bennszülöttek, digitális jövevények és a teljesen offline csoportok, akik hozzáférhetnek ugyan minden csatornához, viszont a limitált idő és figyelem miatt mind-egyik számára egy-egy magas fogyasztottságú csatornát emeltünk ki, a többi csatornával párhuzamosan kommunikálva ugyanazokat a tartalmakat, a csatorna adta sajátosságokra szabva.

- a. Digitális bennszülöttek: online médiát fogyasztók, így elsődlegesen a hivatalos online platformok (honlap, Facebook, LinkedIn, Instagram). A Facebookon minden releváns információ, esemény megjelenik, rövid, vizuális leírással, gyakori üzenetekkel. A kapcsolattartás is inkább a Messenger, kisebb mértékben az e-mail, míg a telefon vagy személyes kapcsolat szinte egyáltalán nem jelenik meg.
- b. Digitális jövevények: elsődleges a hivatalos honlap és az e-mail, heti e-hírlevél hozza a kiemelt fontosságú tartalmakat. Központi csatorna a honlap, ahol megtalálható minden szükséges információ és kapcsolati adat, archiválja a hírleveleket és az offline médiaszerepléseket. Jellemző kapcsolati forma az e-mail és a telefon.
- c. All-offline csoport: a klasszikus tömegművelési médiumok, elsősorban a tévé és rádió tájékoztatja, teljes körű információt adva a program céljáról, működéséről, lezajlásáról. Mindegyik médiaszereplés célja a program ismertetése, kulcsfogalmak átadása, illetve átírányítás a központi honlapra. Jellemző kapcsolattartási forma a személyes találkozás eseményeken és a telefon.

A kétlakosság kérdését tekintve eltérő viselkedési szokások figyelhetők meg a román és magyar anyanyelvű csoportok esetében. Míg a román anyanyelvű állampolgárok Romániában kizárólag román nyelvű médiát fogyasztottak, Magyarországra, elsősorban a határhoz közeli településekre telepedve, csökkenő volumennel, de megtartják médiafogyasztási szokásaikat: az a média, amely online is elérhető, annak fogyasztása megmarad. Ez kismértékben kiegészül a magyarországi román nyelvű kisebbségi médiával, amely a Gyula és környékén megjelenő printmédiára és rádióműsorokra korlátozódik (Románia magyarországi nagykövetsége). A romániai magyar kisebbség médiafogyasztására a **push-pull hatás** jellemző. Mivel a romániai, főleg központi média nem foglalkozik magyar vonatkozású kérdésekkel, sok esetben kizárólag semleges vagy negatív kontextusban számol be a közösség eseményeiről, ezért a magyar médiafogyasztók lemondanak a tartalmak fogyasztásáról. A hallgatás spirálja elmélet értelmében az objektivitásról amúgy is lemondó médiumokban ettől felerősödik a negatív diskurzus a kisebbségekkel szemben, ami még inkább eltávolítja a maradék fogyasztókat is. Ezzel párhuzamosan a magyarországi közszolgálati média kiemelten foglalkozik a határon túl élő kisebbségekkel, egyes műsorok vagy csatornák ezen célcsoportok számára jöttek létre. A romániai magyar közösség ebben magára talál, képviselve érzi magát ebben a túlreprezentáltságban, ezért egyre inkább a magyarországi közszolgálati, majd kereskedelmi médiát fogyasztja, kiegészítve a romániai helyi vagy regionális magyar nyelvű médiatartalmakkal. A romániai központi média fogyasztása elhanyagolható mértékű lesz, előtérbe kerülnek azok a csatornák,

amelyek online, főleg közösségi médián keresztül elérhetők, kisebb mértékben a különböző applikációk által szolgáltatott hírfolyamok, hírügynökségi összefoglalók vagy médiafigyelések. Az eltávolodás a központi, román nyelvű médiától és a magyarországi, elsősorban közszolgálati média térnyerése a csoport médiafogyasztási szokásaiban felerősíti az elszakadást a romániai közügyektől és a mindennapi realitástól, erősítve a visszhangszobahatást.

A külső beavatkozásra, mobilizálásra és általában véve a **célcsoportok szegmentálásához** a kiindulópont a megszólítani kívánt csoport és annak sajátosságai, elérési módjai voltak. Keresztábrlás célcsoportbontást alkalmaztunk, ahol az elsődleges szempont a kivándorlás vagy külföldi tartózkodás okát, illetve a megelégedettséget és az otthonhoz való kötődést tekintette.

- a. Megélhetést keresők, akik megfelelő feltételek mellett visszatelepednének, vagy kihasználva kötődésüket mindkét helyhez, új vállalkozást indítanának vagy egy régebbit terjesztenének ki.
- b. Megélhetést keresők, akikben erős a kötődés és a visszatérési vágy (erős hazai kötődés, gyenge magyarországi beilleszkedés, negatív tapasztalatok).
- c. Időszakos áttelepülők, pl. tanulmányok vagy szakmai projektek idejére, akik keresik a visszatérés lehetőségét (reverz mobilitás).
- d. Romániában maradt állampolgárok, akiknek családtagja, ismerőse Magyarországon él (a család determináló lehet a hazai vállalkozás indítására, az ismerősök segíthetik a visszatérést, üzleti partnerek vagy alkalmazottak lehetnek).

Ez a célcsoportbontás, rávetítve a médiafogyasztási szokások szerint meghatározott csoportokra, megfelelő alapot nyújt a az üzenettípusok meghatározásához. A kommunikációs csatornák szempontjából fontos demográfiai bontás (anyanyelv, kor, lakhely, foglalkozás, családi életciklus) csupán harmadlagos volt. Egyértelművé vált, hogy a brief és a csoportok sajátosságai alapján a **kampányüzenetek** a következő szempontok legalább egyikére kell, hogy válaszoljanak:

- a. ismertesse a programot, annak kínálatát és lehetőségeit (racionális elemek)
- b. kedvcsináló, ösztönző legyen a programon való részvétellel (racionális és emocionális elemek)
- c. válaszoljon az esetleges kételyekre, kritikákra, előzze meg a negatív hozzáállást

A vállalkozói kedv serkentését és a megelégedettséget tekintve, a kampány üzeneteinek a rendszerezőelve az volt, hogy a visszatelepedőkre alapos racionális érvekkel és egy empatikus érzelmi nyomással lehet hatni. Ennek érdekében a kampány első szakaszában a programról, majd a romániai vállalkozói környezet ismertetéséről volt szó, míg a második felében átváltott érzelmi kommunikációra, a motivációs tartalmak, a visszatelepedők sikeres romániai vállalkozásainak, a programban résztvevők eredményeinek felmutatása által. Központi elem volt a 40 000 eurós megszerezhető, vissza nem térítendő támogatás, amely a szlogenben is megjelent: „40.000 ok, hogy Romániában vállalkozz”. Az üzenetek központi tengelye a „megéri Romániában vállalkozni” volt, felmutatva a lehetősé-

get, sikeres vállalkozásokat, miközben elkerülendő volt a kapcsolódás a politikához a törvényhozás kiszámíthatatlansága, illetve a kormány sikertelen Start-up Nation-kezdeményezései miatt, amelyek negatív fényt vetettek minden hasonló programra.

Az offline kampány részét képezte a magyarországi szakmai szervezetek, egyetemi karrierközpontok, illetve a gazdaságserkentő közintézmények és szakmai szervezetek felkeresése is. A használt csatornák a levelezőlistákra való kiküldés, a közösségi média felhívó tartalmainak a megosztása, plakátok és szórólapok kihelyezése és a szóbeli tájékoztatás (word of mouth) elindítása, kisebb mértékben a személyes találkozások, bemutatók voltak. Az offline kampányokkal párhuzamosan a kevesebb organikus tartalom időszakában a tájékoztató és mobilizáló tartalmakra fizetett hirdetések (Facebook boost és Google ads) segítettek rá, akárcsak a jó fogadtatású, főleg audiovizuális tartalmakra.

A tájékoztatás és a mobilizálás célját követve terveztük meg az offline és az online alkampányokat. A 2017. november–2018. március időszak alatt az **oX iné környezetben** három offline kampányszakasz volt, mindegyiket egy-egy esemény jelezte, céljuk pedig a kampány folyamatos fenntartása, az informálás és a mobilizálás volt. Az erőteljesebb szakaszok mellett voltak kisebb intenzitású médiaszereplés- és interjúsorozatok (októberi támogatói eredményhirdetés, január vége, március vége), amelyek elsősorban a programot már figyelemmel követő személyekhez jutottak el, megerősítő szándékkal.

1. Projektindítás. 2017. november elején indul, a már kijuttatott információkat összegezi a projektről: sikeres pályázás, legmagasabb pontszámot teljesítő Diaspora-projekt, honlap és a jelentkezési időszak indítása, projektről és a részvétellel kapcsolatos információk, buzdítás az iratkozásra. A helyszín bemutatására sajtótájékoztató, illetve a kiküldött sajtóközlemények voltak az elsődleges eszközök.
2. Konferencia és sajtótájékoztató. A kampányidő közepén, ünnepektől és más jelentős eseményektől mentes időszakban, február közepén került sor egy szakmai rendezvényre, ún. nyitókonferenciára, ahol a szakma és a gazdaságserkentő közintézmények (Bihar megyei kereskedelmi kamara, Románia gazdasági attaséja Magyarországon, helyi önkormányzati és parlamenti képviselő) mellett bemutakoztak a program oktatói és mentorai is, műhelyeket vezetve. Az esemény egyszerre volt toborzó jellegű, ugyanakkor az első találkozási fórum is a már beiratkozott személyek és a programszervezők, szakértők között. Sajtótájékoztató, kiküldött sajtóközlemény, médiaszereplések, illetve online esemény, streaming, képtár voltak az eszközök, amelyek nemcsak a jelenlétet, hanem a bizalomépítést is szolgálták.
3. Jelentkezési időszak vége. Március végén, az április eleji iratkozási határidő végéhez közeledve egy hátul csúcsos, egyre intenzívebb médiajelenlét, illetve annak online megjelenése próbált nemcsak emlékeztetőül szolgálni, hanem nyomást is gyakorolni azokra az érdekelt személyekre, akik hallottak ugyan a programról, de még nem jelezték részvételi szándékukat. Az eszközök között voltak a médiaszereplések, kiküldött sajtó-

közlemények, illetve a már beiratkozott személyek által történő motiváló tartalmak (interjúk, posztok) megosztása is.

Az offline kampányokkal párhuzamosan futott az **online kampány**, helyenként ráerősítve, helyenként pedig átvéve tartalmakat az offline kampányból. Akárcsak az offline, itt is az első szakasz a tájékoztatás volt, majd a mobilizálás az iratkozásra, mindvégig szem előtt tartva, hogy a már beiratkozott személyekkel fenntartó kommunikációt kell folytatni a program áprilisi indulásáig, ugyanakkor az alapvető információkat már nem szükséges megismételni nekik, azokat a célcsoport még nem bevont tagjainak kell eljuttatni. A kommunikáció itt is román és magyar nyelven zajlott párhuzamosan, a honlap tartalma tükörfordításban jelent meg, míg a közösségi médiaoldalak nyelvérzékenyek voltak, esetenként eltérő tartalmakkal a román és magyar médiaszereplések közvetítésekor. Míg az offline kampány súlyozása (Kádár 2008, 130–133; Incze–Pénzes 2006, 208–211) háromszakaszos, rendszeres impulzusokat kibocsátó volt, az offline kampány hátulhangsúlyos (back-loading) volt, ahol az intenzitás idővel növekedett, egyre több csatornát és alkampányt kapcsolva be, bevonva partnereket, résztvevőket és médiát az információk terjesztésbe és a mobilizálásba, ez által zsongást kelte, majd fokozva (buzz). Ez a fokozódó, az egymásra ható üzenetek és alkampányok által kiváltott **szinergikus hatás** egybevág az ismétlődő tartalmak elkerülésének szándékával, a fenntartó kommunikációval a már bevont személyekkel, illetve az üzenetek tervezésével, amelyek kezdetben racionálisak (programismertető, romániai vállalkozási környezete), majd később emocionálisabbak (sikeres vállalkozók bemutatása, interjúk, mentorok bemutatása, motivációs tartalmak).

A közösségi média 20 alkampánya sok esetben egymás mellett futott, egységes vizuális arculati elemeket használva. Bár a célok eltérőek voltak, a fogyasztók számára ez nem volt jelezve, ők csupán a rendszeresen közölt, előre beállított posztokkal találkoztak, e-mailen azonos időben érkezett a heti hírlevél (kiszámíthatóság és megbízhatóság érzésének fokozására), a monotonitás elkerülése miatt esetenként egy-egy kiemelkedő hír, médiaszereplés törte meg a rendszeres impulzusokat, illetve a YouTube-, LinkedIn- és az Instagram-csatornák a platform sajátosságai szerint közöltek tartalmakat. A kommunikáció stílusa (nyelv, nyelvezet, vizuális elemek, ütemezés stb.) az online médiafogyasztók elvárásaihoz és fogyasztási szokásaihoz (posztolás ideje, szöveg hossza, vizuális tartalom, linkek és hashtag-ek) alkalmazkodott minden platformon. Mindegyik alkampánynak külön tervet készítettünk, amelyik tartalmazta az alkampány célját, a használt eszközöket és a kommunikációs stílust, a pontos célcsoportot és a másodlagosan elért csoportot, kapcsolódását a projekt céljához, központi üzenetéhez és a többi alkampányhoz (szinergikus hatás építése), az egyes tartalmak ütemezését és időzítését, makettet vagy mintát az első poszthoz, amelyet a későbbiek követni fognak, és az elvárt eredményt vagy hatást.

A tervezett futamidő végére a kampány teljesítette céljait, mind a brieven foglalt platformokkal, tartalmakkal és médiakommunikációval kapcsolatos mutatókat, mind a projekt szempontjából fontos 260, kritériumoknak megfelelő iratkozót, akik elkezdtek az online képzést, majd a mentorálást és a vállalkozások elindítását. A kampány öt hónapos időszaka, illetve a rákövetkező, „kampány-

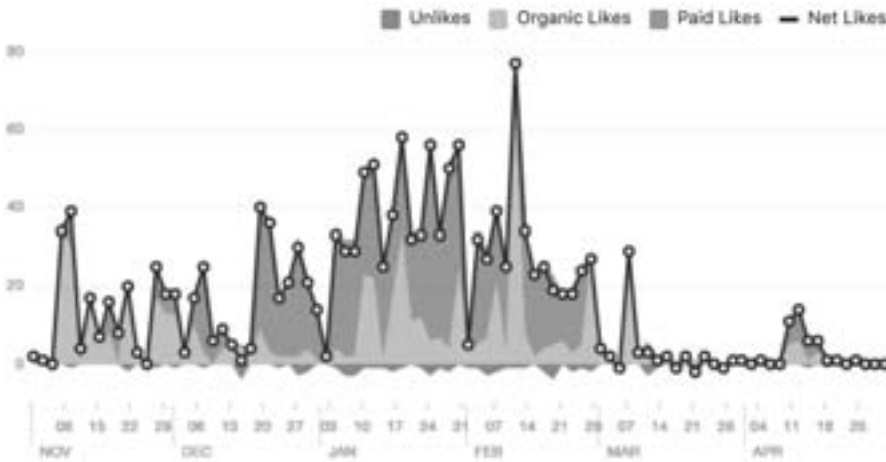
hatás” időszakában, vagyis képzés hónapjában összesen 950 személy jelentkezett, ebből 269 megfelelt a kritériumoknak, és elkezdhette a képzést (a projekt előírása szerint áprilisban el kellett kezdeni a 40 órás online képzést, amelynek üteme nem volt időpontokhoz kötve, mindenki a saját időbeosztása szerint léphetett be az e-learning platformra), 225 személynek tisztázatlan volt még a helyzete (a kért dokumentumok beszerzése, időben eljuttatása miatt), 456 jelentkező pedig nem felelt meg a kritériumoknak, illetve megszakadt vele a kommunikáció.

Hasonló projektek eddig nem nagyon léteztek, így tapasztalatok sem, a szélesebb viszonylatban tekintve pedig ez az egyetlen Diaspora Start-up-projekt a finanszírozási ciklusban, amelyik vállalt eredményeit elérte. Egyértelmű a kérdés: miben rejlett a sikeressége, főleg, hogy sajátos célcsoportjai voltak, a más országokban, nagyobb kolóniákban élő állampolgárokat megcélzó kampányokkal szemben. Még érdekesebb a szakmai kérdés, milyen hatások működtek, milyen csatornák és üzenetek váltották ki a mobilizáló hatást, illetve vannak-e általános következtetések, amelyek más, hasonló esetben is alkalmazhatók lennének?

A kemény mutatók közül figyelmet érdemel az offline kampány, azonban belül is a számszerűsíthető médiamegjelenések, a honlap látogatottsága, az online kampány tekintetében pedig a Facebook-oldal kedvelései, elérései és megosztásai. Ezek eredményezték a kapcsolatfelvételt, azonban belül a konkrét jelentkezést. Kisebb csoport lesz a jelentkezők közül az, aki véglegesítette az iratkozási folyamatot, és a projekt leírásánál megfogalmazott kritériumokat teljesítette: nagykorú román állampolgár, bizonyítható legalább 12 hónapnyi magyarországi tartózkodással, aki a romániai Északnyugati és Központi fejlesztési régióban indítana új vállalkozást a megadott iparágakon belül. **A központi kérdés a mobilizálás szempontjából** az, hogy a jelentkezés eseménye összefüggésben áll az offline vagy online kampányok intenzitásával, legyen szó médiaanyagokról, organikus vagy boost-OL posztról?

A rendelkezésre álló adatok egy hasonló kampány esetében a következők lehetnek: online posztok mennyisége, típusa és időzítése, online fizetett reklámok mennyisége és időzítése, offline médiaszereplések mennyisége, típusa és időpontja, a médiaszereplések online megosztásának mennyisége és időpontja, összes iratkozás üteme, minőségi iratkozások üteme, a hívásközpont által kezdeményezett kapcsolatfelvételek (e-mailek, telefonhívások, Skype-, Messenger-hívások és -üzenetek) üteme, a központi Facebook-oldalra érkezett Messenger-üzenetek üteme. Az érvényes adatvédelmi szabályozások értelmében a kapcsolatfelvételek, amelyek személyes adatokat tartalmazhatnak, nem vizsgálhatók, csupán a honlap, a Facebook Insights illetve a többi közösségi média fogyasztási mutatóinak összesítéseire és a finanszírozó által is kért közérdekű adatokra mint a programba jelentkezők számára, ütemére és minőségére vonatkozó adatsorra hagyatkozhatunk. Emellett követhetők a médiaszereplések és a program hivatalos platformjain megosztott nyilvános tartalmak és hírlevelek.

1. ábra: a Diaspora Romania–Ungaria Facebook tartalmainak kedvelői a teljes kampány és a kampányhatás időszakában, az organikusan megjelenő és a reklámozott tartalmakra leadott kedvelések összesítésével.



ja, az első szakanyagok és az első iratkozók bemutatása szintén átlag feletti mutatókat eredményezett.

2. ábra: a Diaspora Romania–Ungaria Facebook 2017. november 23-ai posztjának magyar változata az elérési adatokkal.

DiasporaUngaria
Published by CreatiOn (11 · November 23, 2017) · G

Viewing Hungarian ·

Ha román állampolgárként rendelkezél magyarországi lakcímmel és vállalkozni szeretnél, akkor a 40.000 ok, hogy Romániában vállalkozói projekt neked szól.

Mik a feltételek? A program azok számára elérhető, akik igazolni tudják, hogy a projektbe való jelentkezésüket megelőzően legalább 12 hónapig Magyarországon tartózkodtak. Az igazolás többféle dokumentum segítségével történhet: lakcímkártya, regisztrációs kártya EGT országok állampolgárainak, tartózkodási engedély, ideiglenes tartózkodási engedély vagy lakcímbejelentő lap.

► További feltételek és regisztráció: http://bit.ly/Regisztracio_DiasporaUngaria

25,597
People Reached

2,911
Engagements

Boost Again

Forrás: Diaspora Ungaria-România Facebook-oldala (letöltve 2018. 03. 15.).

Általános következtetésként elmondható, hogy a meglévő adatok alapján, erre a csoportra érvényes, hogy:

1. Az offline médiamegjelenések nem befolyásolják a mobilizálás mértékét. Ennek oka lehet a korlátolt területi elérés és az egyszeri sugárzás, ami online megosztással áthidalható.
2. A médiatartalmak offline megosztásai boostnak számítanak, jelentősen megélnkül mind az online (kommentek, Messenger-üzenetek), mind az offline aktivitás (telefonos érdeklődés, jelentkezés a programba); az aktivitás esetenként a kampány által generált átlagos mobilizálás két-háromszorosára nő.

3. A mobilizálás (jelentkezés a programba) a valós eseményeket és az online megosztott, elsősorban országos televíziós tartalmakat követi, kisebb mértékben személyes hangvételi tartalmakat (interjúk a résztvevőkkel, képzők saját szerzésű szakanyagai). Nem mutatható ki az organikus és a reklámok által eljutott tartalmak hatása közötti különbség.
4. A valós események (pl. szakmai konferencia) eredményezik a legmagasabb online aktivitást. Az esemény beharangozója és ismételt felhívásai magas elérést és kedvelést eredményeztek. Az események jellemzően bizalomnövelő hatásúak, még ha nem is vett részt az elért személyek nagy része, az esemény bizonyíthatóan lezajlott, a szereplők hitelessé és vonzóvá tették.
5. Az online aktivitás (kommentek, megosztások) nem mutatnak jelentős eltérést annak függvényében, hogy a tartalom organikusan vagy reklámként jutott el a fogyasztóhoz.
6. A fizetett online reklámok (Facebook boost és Google ads) növelik ugyan az egyes online aktivitásokat (oldal kedvelése, honlap látogatottsága), de nem eredményeznek a projekt mutatói által azonnali mérhető hatást (jelentkezés a programba).

A kampányt tekintve további vizsgálati kérdések fogalmazhatók meg. Látva, hogy (a tisztázatlan helyzetű jelentkezőktől eltekintve) a jelentkezők mintegy 48%-a nem felel meg a kritériumoknak, másodlagos kérdés lesz, hogy a jelentkezések „minősége” összefüggésben van-e azzal, ki honnan szerezte az információt, milyen médiafogyasztási szokásai vannak, esetleg valamilyen más sajátossággal? Minőség alatt azokat a személyeket értjük, akik a projekt által megfogalmazott kritériumoknak megfelelnek. Ezek a kritériumok rövidek, egyértelmű megfogalmazásúak, szerepeltek a honlapon, online posztokban, elhangzottak médiaszereplésekben is. A jelentkezések „minősége” nemcsak arra vonatkozhat, valaki a kritériumoknak megfelelő, hanem mérhető a vállalkozási kedv, esetenként egybevethető a képzésprogramban mutatott teljesítésével és később a vállalkozás menedzselésének sikerességével? Vélhetően túl sok külső tényező befolyásolja ezt, de talán felállíthatók profilok, amelyek vállalkozótípusokat írnak le, azok médiafogyasztási és a információszerezési szokásaival együtt. További vizsgálatokat lehet végezni az üzenetek kvalitatív tulajdonságait tekintve, de meg kérdés lehet a **médiacsatornákra gyakorolt reverz hatás** is: az offline médiaszereplések után nem élénkült meg jelentősen sem az online aktivitás, sem a mobilizálás, a médiatartalmak online megosztása viszont mérhető hatást váltott ki. Igaz-e ennek a fordítottja, a program által online megosztott médiatartalom növeli ugyan az illető anyagának nézettségét (például a médium YouTube-csatornáján), de eredményezi ez a más, hasonló anyagok fogyasztását is? Használhatja-e egy médium a saját tartalmi fogyasztásának ösztönzésére? A jelen esettanulmány nem vállalkozott ezen kérdések vizsgálatára, de érdekes lehet tágabb kontextusban is vizsgálni az online és offline médiahatásokat.

* A BBTE Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám intézetének habilitált docense. Kutatási területe a branding, a stratégiai tervezés, a kommunikáció

ős kampányok felépítése és működése. A tanulmány bemutatására az Erdélyi Médiajelentés 2019. január 23-i konferenciáján került sor.

Könyvészet

Diaspora Ungaria-România hivatalos honlapja: <http://diasporaungaria.ro/>, letöltve 2019. 02. 14.

Diaspora Ungaria-România hivatalos Facebook-oldala: <http://diasporaungaria.ro/>, letöltve 2019. 02. 15.

Eurostat: Digital Economy&Society in the EU, 2018 edition. Forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html>, letöltve 2019. 02. 15.

Incze Kinga–Pénzes Anna: A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2006.

Kádár Magor: Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez. Kriterion Kiadó, Kolozsvár, 2008.

Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5., October 2001.

Románia magyarországi nagykövetsége: <https://budapesta.mae.ro/node/804>, letöltve 2019. 02. 15.

Smith, J. Walker–Clurman, Ann: Generációk, márkák, célcsoportok. Marketingesek a nemzedékek célpiacáról. A Yankelovich-riport. Geomédia Szakönyvek, Budapest, 2003.



Feleki Károly felvétele