

Betelepítési kvóta

Projektkód: NKOH_04

Médiastratégia

Kampánycél

A betelepítési kvótával kapcsolatos kormányüzenet minél szélesebb körű megismertetése a közvéleménnyel.

Célcsoport

A kommunikáció célcsoportjaként a teljes magyarországi felnőtt lakosságot határoztuk meg, mivel egy olyan üzenet eljuttatására hivatott a kampány, amely minden 18 évnél idősebb magyar embert érint.

Időzítés és a médiaeszközök kiválasztása

A kampány két fázissal fog futni, az első decemberben indul, amely során széles médiahasználattal a célcsoport elérésének maximálására törekszünk. Ezt követi a januári fenntartó kampány, amelynek célja rádió és televízió használata segítségével a kommunikációs üzenetre való folyamatos emlékeztetés.

A médiaeszközök kiválasztásánál elsődleges szempont, hogy a meghatározott célcsoportot a lehető legnagyobb arányban érje el a kampány.

A célcsoport heterogén jellege széleskörű eszközhasználatot kívánt, hiszen a fiatalabb lakosság más eszközök igénybevételével érhető el, mint az idősebb korcsoport.

Médiatípusok alapján a következőket javasoljuk:

1. Sajtó

A december 3-án induló sajtókampány legfontosabb elemei közé tartoznak a **regionális napilapok**, amelynek használata az idősebb (40+) vidéken élő lakosság elérését biztosítja, mivel a célcsoport ezen részének az egyik legfőbb információforrást jelentik ezek a kiadványok.

**A 40 évnél idősebb vidéken élő lakosság 33%-a egyetért azzal az állítással, hogy „Újságokból informálok” és 39%-a ért egyet azzal az állítással, hogy „Szinte minden nap olvasok napilapot”.*

A regionális napilapok mellett az országos napilapok is szerepet kapnak a kampányban. A különböző érdeklődési körök figyelembevételével a bulvár sajtót preferálók, valamint az aktuálpolitika iránt érdeklődőket egyaránt megcélozva kerülnek a kampányba a következő újságok: **Blikk, Bors, Magyar Idők, Magyar Hírlap, Nemzeti Sport.**

**A teljes célcsoport 32%-a, azaz 4,2 millió fő egyetért azzal az állítással, hogy „Szinte minden nap olvasok napilapot”.*

A napilapok mellett szintén helyet kapnak a sajtókampányban a következő kiadványok: **Lokál** – a jelenleg legmagasabb példányszámban nyomtatott budapesti hetilap, **Demokrata** – konzervatív hetilap, **Ridikül** – női hetilap.

2. Rádió

A rádiókampányhoz javasolt adók kiválasztásánál elsődleges szempont, hogy a célcsoport minden szegmense találkozzon az üzenettel. Emiatt különböző profilú rádiók kerülnek a médiatervbe:

- **Petőfi Rádió** – a fiatalabb korosztály országos eléréséhez
- **Kossuth Rádió** – az idősebb korosztály országos eléréséhez
- **Sláger Rádió és Inforádió** – a budapestiek eléréséhez
- **Regionális adók** – a vidéki lakosság eléréséhez.

***A célcsoport több mint 44%-a (4,8 millió fő) hallgatja a fent megnevezett rádióadók valamelyikét.**

A rádió használata a terv alapján két fázisban történik, december 7-31. között, valamint január 1-10. között. Az első hullám jóval intenzívebb, naponta közel 150 db spot kerül adásba. A második fázis rövidebb, illetve kevésbé intenzív, itt már naponta 140 db spot kerül adásba.

3. Televízió

A televízió a kampány legfontosabb pillére, amely elsősorban abból adódik, hogy a 18 évnél idősebb lakosság 95%-a televízió nézőnek vallja magát.* Szintén fontos adat, hogy a célcsoport 38%-a egyetért azzal az állítással, hogy „az információszerzésben a televízióra hagyatkozom”.*

A csatornák szelekciójánál törekszünk arra, hogy minden televíziós műfaj fogyasztóját elérjünk, így szórakoztató és hírcsatornák egyaránt kiválasztásra kerülnek. Ennek tükrében, a televízió kampányban a következő csatornák szerepelnek:

- **Közszolgálati adók** (m1, m3, m4, Duna World) – a célcsoport közel 44%-a úgy nyilatkozott, hogy az elmúlt hét napban nézte valamelyik közszolgálati adót a fent megnevezettek közül*

- **TV2** – az egyik legnézettebb kereskedelmi csatorna, közönségaránya a 2015. január-szeptember időszakban 13% volt (18+ célcsoportra nézve a tv2 közönségaránya megegyezik az RTL Klub közönségarányával)**
- **Echo TV, ATV** – a napi politika iránt érdeklődő réteg elérésére
- **Super TV2, Fem3, Pro4** – a célcsoport egyes szegmenseinek (nők – Fem3, férfiak – Pro4, fiatalabbak – Super TV2) hatékony és cézott elérésére

Előzetes becslés alapján a teljes kampány során a célcsoport 93%-t legalább egyszer elérjük az üzenettel.***

4. Online

Az internet egyre fontosabb szerepet tölt be az emberek életében, használata már nem kizárólag a fiatalabb célközönség sajátja.

A 18 évnél idősebb lakosság közel 76%-a használ internetet, közülük 42% hírek olvasására és 47%-a közösségi oldalak látogatása céljából jelenik meg az online térben.* További fontos adat, amely az internet használatát igazolja, hogy a célcsoport 44%-a állítja megárol, hogy „számomra az internet a legfontosabb hírforrás”.*

A fenti információk figyelembevételével az online kampány egyik pillére a különböző hírportálokon történő megjelenés, a másik a Facebook aktivitás.

A következő internet oldalak használata javasolt:

- A regionális napilapokhoz kapcsolódó **regionális oldalak**, valamint **kisebb helyi site-ok** – a helyi hírek iránt fogékony vidéki lakosság elérésére
- **Blikk.hu, borsonline.hu, ripost.hu** – a bulvár témák iránt érdeklődők elérésére
- **Hirado.hu, mandiner.hu, magyaridok.hu, gondola.hu, ripost.hu, pestisracok.hu, 888.hu, lokal.hu, faktor.hu** – a bel- és külpolitika iránt érdeklődők elérésére
- **Nso.hu, telesport.hu** – a sporthírek fogyasztóinak elérésére
- **Idokep.hu, blogstar.hu**

Az online kampánnyal 13,5 millió AV érhető el előzetes becslés alapján.

Kampányidőzítés

2015. decemberben indul a kommunikáció és 2016. januárjában ér véget.

Felhasznált források

- * TGI-NOK
- ** AGB-Nielsen Közönségmérés
- *** Improve médiatervezői szoftver