

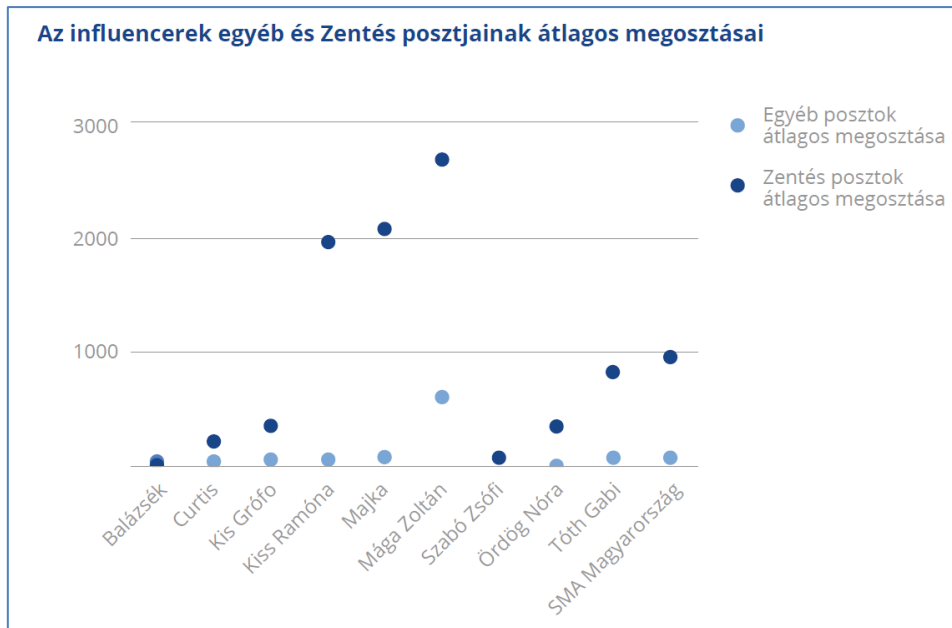
Zente közösségi média alapú adománygyűjtésének tanulságai Hogyan gyűlt össze a 700 millió forint?

Budapest, 2020. január 28. – A téma és a célcsoport szempontjából releváns influencerek bevonása, a hiteles emberi történet, az érzelmekre ható vizuális tartalmak megosztása, a gyűjtés folyamatának teljes átláthatósága, illetve a hagyományos médiába történő bekerülés egyaránt fontos tényezők voltak abban, hogy a Zente gyógykezelése érdekében a közösségi médiában indult adománygyűjtés ekkora sikerrel zárult – derül ki a Mediator és a SentiOne friss [elemzéséből](#).

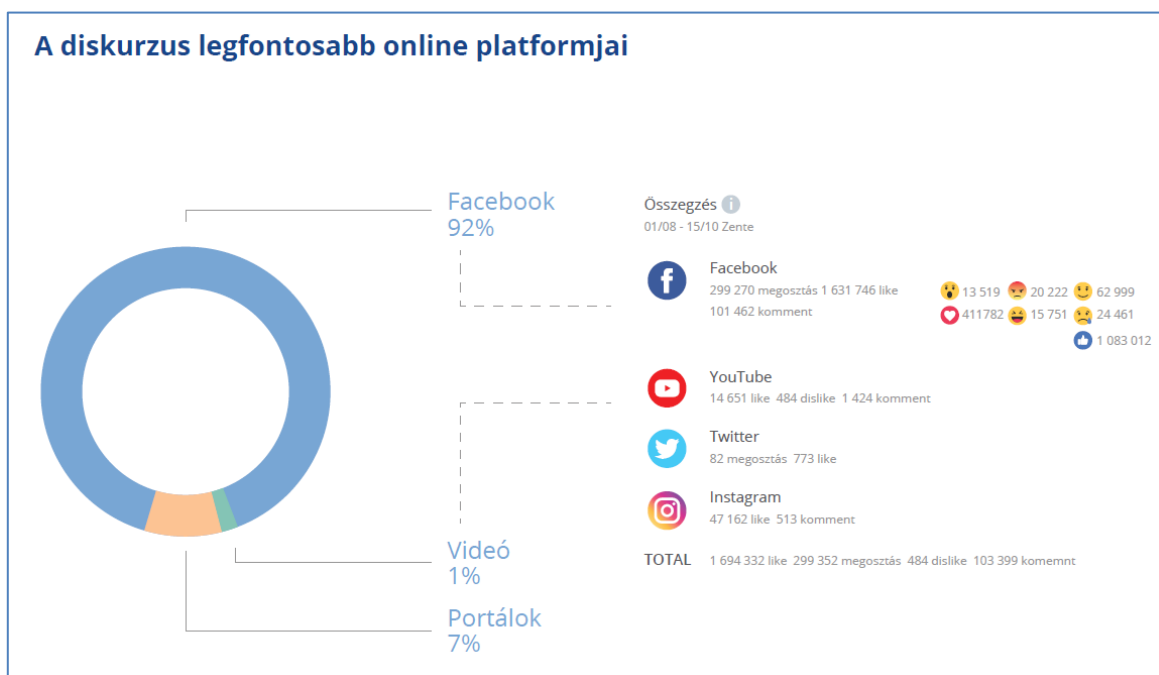
2019 szeptemberében egy különleges adománygyűjtő kampány zajlott a hazai közösségi médiában: egy SMA betegségben (gerinc eredetű izomsorvadás) szenvedő kisfiú érdekében fogott össze gyakorlatilag az egész ország, majd néhány nap alatt 700 millió forint gyűlt össze Zente kezelésére. A Mediator reklámügynökség és a SentiOne azt vizsgálta meg, hogy kommunikációs szempontból milyen tényezők játszhattak szerepet az adománygyűjtés rendkívüli sikerében.

Általánosságban elmondható, hogy a social media növeli az adománygyűjtő kezdeményezések láthatóságát. Azonban nem Zente szülei voltak az elsők, akik ezen a platformon kértek segítséget, mégis Magyarországon eddig egyik adománygyűjtő kampány sem váltott ki ekkora hatást. Zente amerikai kezelésére irányuló összefogás volt az első olyan social media alapú adománygyűjtés hazánkban, amely alulról építkezve, közösségi média felületeken keresztül indult útjára, és amely az eredetileg célul kitűzött 700 millió forint összegyűjtését követően egészen a vonatkozó hazai szabályozás módosításáig vezetett.

A kezdeményezés kiindulópontja egy hiteles és személyes történet volt, viszont ahhoz, hogy egy elérhetetlennek tűnő célt teljesítsék, a gyűjtésnek és a történetnek a **közbeszéd témájává kellett válnia**. Ebben szerves részük volt a nagy eléréssel rendelkező hírességeknek, influencereknek, akik a gyűjtés mellé álltak. Az elérésszámok figyelembe vétele alapján a kampány körül kialakult 'social buzz'-t egyértelműen az **influencerek megosztásai** generálták, az ő tartalmaiknak köszönhetően jutott el nagyon rövid időn belül nagyon sok emberhez Zente ügye. Az elsők közt jellemzően olyan influencerek (többek között *Szabó Zsófi, Kiss Ramóna, Görög Zita, Rubint Réka, Tóth Gabi*) osztották meg a gyűjtést, akik családosak, kisgyerekekük van, ezáltal kapcsolódnak a témához, hitelesek maradtak a követőik szemében, akik ugyancsak érzékenyen reagáltak a témára. Jól látható, hogy itt is érvényesültek az influencer marketing alappillérei: kulcsfontosságú a **véleményvezér hitelessége és a relevanciája** a kommunikáció során.



Az áttöréshez hozzájárulhatott az is, hogy a közösségi média felületeken az influencerek **egy időben kezdtek el beszélni az ügyről**, esetenként egymás posztjait osztották tovább, illetve visszautaltak más ismert emberek kiállítására is. *Mága Zoltán* csatlakozásával, szeptember 21-i Facebook posztjával megduplázódott az elérések száma: ez volt az egyetlen nap az akció során, amikor nem Zente saját posztjai érték el a legtöbb felhasználót. Az elérésszám szeptember 25-én tetőzött, amikor összegyűlt a 700 millió forint. Október 15-ig **640 milliószor** jutott el az emberekhez Zente története, a 2019-es év során pedig több mint 130 ezer említés született Zentéről (ez nagyjából a fele az összes további, az adománygyűjtés témában létrejött említések számának), továbbá Zente gyűjtése a 'Google Trends' adatok alapján az SMA betegséget is beemelte az online beszélgetések témái közé.



Bár a gyűjtés közösségi média alapon és alapvetően az online térben zajlott, cseppet sem elhanyagolható a **hagyományos sajtó** szerepe az ügy nyilvánosságbeli terjesztésében. A média már 2019 szeptembere előtt is foglalkozott a kisfiú történetével, a sajtómegjelenések száma azonban szeptember 17-ét követően ért el robbanásszerű növekedést. Szeptember 18-20. között az elsők között dolgozta fel Zente történetét többek között a Blikk, az nlc.hu, a szeretlekmagyarország.hu, a regionális médiumok hálózatai, a TV2 és az RTL Klub, majd szeptember 21-től egyre több hírmédium, TV-csatorna, rádió, bulvár sajtóorgánium, lifestyle média adott hírt a gyűjtésről. Jól látható ugyanakkor a két platform hírlogikája közötti különbség: míg a közösségi médiában a gyűjtés híre folyamatosan terjedt, addig a 'mainstream' média elsősorban a véleményvezérek, hírességek bekapcsolódását követően kapta fel a témát (leginkább Mága Zoltán neve szerepelt a sajtóban), a gyűjtés már egy bizonyos fokig előrehaladott állapotában, egy létező összefogásra hivatkozva. Ugyanebből a logikából következően a legtöbb híradás a kezdeményezés sikeréről számolt be szeptember 25-én (aznap több mint 150 sajtómegjelenés látott napvilágot). Október közepéig összesen **közel 700 sajtómegjelenés** született Zente kapcsán.

A gyűjtés sikerét befolyásolhatta az is, hogy a cél, a 700 millió forint **szinte elérhetetlennek tűnt**, éppen ezért mégis motiváló erővel bírt az emberek számára. Ezt erősíthette a **transzparens és folyamatos kommunikáció** [Zente Facebook oldalán](#), ahol az adománygyűjtés aktuális státuszáról, a sajtómegjelenésekről és a kisfiú mindennapjairól is tájékozódhattak a Zente történetét követők.

Zente adománygyűjtő kampányának sikere a 700 millió forint összeggyűjtésén is túlmutatott. A kisfiú elindított egy lavinát, így egy sorstársa, Levente is sikeresen összeggyűjtötte a szükséges összeget: ő 'csupán' **156 milliószor** jutott el az emberekhez, így látható, hogy *Levente* gyűjtésének sikeressége Zente kampányának utóhulláma. Emellett a kampány elérte, hogy az SMA betegség közbeszéd témája legyen, és azt is, hogy november végén az Emberi Erőforrások Minisztériuma bejelentse: a Spinraza nevű gyógyszer minden 18 év alatti gyermek számára ingyenesen hozzáférhetővé válik.

A Mediator és a SentiOne elemzése szerint **több tényező is közrejátszott** abban, hogy ez az adománygyűjtés ilyen közvetlen eredménnyel, illetve önmagán túlmutató hatással zárult:

- hiteles, személyes történet adta a kiindulópontot
- a téma a közbeszéd részévé vált, amihez első lépésben szükség volt:
 - több, nagy elérésű influencer/híresség aktivitására, és arra, hogy a követőtáboruk érzékenyen reagáljon a felhívásra
 - kulcselem volt még, hogy nagyjából egyidőben kezdtek kommunikálni a gyűjtésről
- a további terjedéshez viszont kellett a hagyományos sajtó bekapcsolódása is
- elérhetetlennek tűnt a konkrét cél, amely ugyanakkor motiváló erővel is bírt
- transzparens és folyamatos kommunikációt folytattak Zente Facebook oldalán (az adománygyűjtés aktuális státuszáról, a sajtómegjelenésekről, Zente mindennapjairól).

A részletes elemzésért, további adatokért és összefüggésekért látogasson el a <http://mediator.hu/research/adomanygyujtes> weboldalra!

Az elemzés módszertanáról

A primer elemzés kvantitatív alapját a SentiOne online listening rendszere szolgáltatta. Ebben a rendszerben jelenleg több mint 20 milliárd találat van: portálokat, blogokat, fórumokat, értékelő oldalakat, videómegosztókat, valamint a Facebook-ot, az Instagram-ot és a Twitter-t monitorozza folyamatosan. A SentiOne rendszeréből nyert adatok segítségével feltártuk az információ áramlásának csomópontjait, ezek segítségével rajzolódottak ki a kiugró említések, a legtöbb alkalommal Zentét említő influencerek, vagy a legnagyobb elérést generáló posztok is. Ezenfelül az Observer médiafigyelő adataiból elemeztük a gyűjtés hírének terjedését. Az adatok elemzése során kvalitatív szempontokat is figyelembe vettünk.

A Mediatorról

A full service szemlélet és a kreatív gondolkodás együttesen teszi a Mediator-t a magyar marketingkommunikációs iparág vezető ügynökségeinek egyikévé. A személyességet a középpontba állítva fejleszt integrált kommunikációs megoldásokat, legyen szó akár médiatervezési és -vásárlási feladatokról, kreatív-, digitális-, PR- és social media kampányokról, brandingről vagy márkaaktivációról. A Mediator a legnagyobb tapasztalatot az FMCG, divat, gyógyszeripari, turisztikai és pénzügyi területeken szerezte, de a B2B kommunikáció terén is otthonosan mozog. Tagja a Worldwide Partners nemzetközi kreatív ügynökségi hálózatnak, illetve itthon a MAKSZ-nak, az MRSZ-nek és az ÖRT-nek.

A SentiOne-ről

A SentiOne egy online listening és AI ügyfélszolgálat automatizálási platform. A felület globálisan figyeli és összegyűjti az interneten található nyilvános említéseket és automatikusan elemzi azokat. A SentiOne abban segít ügyfeleinek, hogy fogyasztóik igényeinek megértésével, adatalapon tudjanak üzleti és marketing döntéseket hozni.