

Pályázó szervezet neve

Habitat for Humanity Magyarország Alapítvány

Honlap

www.habitat.hu

Program címe

Feketelakás kampány – Petíciós kampány a megfizethető bérlakásokért

Kategória

Legjobb kommunikációs kampány

Program ideje

2017. április 3 – 2017. szeptember 30.

Program célja

A hazai bérlakásszektor súlyos problémákkal küzd. A néhány év alatt másfél-kétszeresére emelkedett albérletárak, illetve a megfelelő jogi védőháló hiánya miatt a bérlők kiszolgáltatott helyzetben vannak országszerte, de a lakástulajdonosok helyzete sem ideális.

A szabályozás és a jogérvényesítési rendszer hézagai miatt a bérlők kiszolgáltatott helyzetbe kerülhetnek a drágán, sokszor szerződés nélkül, vissza nem járó kaucióért bérelt lakásokban. Emellett a lakástulajdonos is problémákkal szembesülhet, mivel a jogviták, a kártérítési ügyek csak hosszadalmas és igen költséges procedúrák során rendezhetők. A jelenség rendszerszintű, közvetlenül 600 ezer embert érint – ennyien laknak a becslések szerint magánbérlakásban – közvetetten pedig sokkal többet: mindazokat, akik egy jól működő bérlakásszektor hiányában nem jutnak hozzá megfelelő otthonhoz, illetve nem merik kiadni lakásaikat sem.

A Habitat for Humanity Magyarország erre a rendszerszintű problémára válaszul indított figyelemfelkeltő, petíciós kampányt Feketelakás néven tavaly áprilisban. A több mint hatezer-négyszáz aláírással záródó petíció három irányelv mentén javasolt megoldást a hazai bérlakáshelyzet problémáira. A lakásbérlők és -kiadók nagyobb biztonságát jogaik és kötelességeik pontos törvényi meghatározásával, a viták rendezésének megfizethetővé, gyorsá és hatékonyá tételével, a felek jobb tájékoztatásával, valamint az ügyletek legális keretekbe foglalásának ösztönzésével biztosítaná. Új adózási szabályokkal biztosítaná a bérlakások megfizethetőségét, emellett nonprofit lakástársaságok és lakásszövetkezetek megalakítását és kormányzati támogatását sürgeti.

A publikus, rendezvényeket és folyamatos nyilvános kommunikációt magába foglaló petíciós kampánnyal párhuzamosan a szervezet szakpolitikai munkatársai egy háttér tanulmánykötetet állítottak össze, amely részletesen elemzi a magyarországi bérlakásszektor helyzetét és nemzetközi példákból merítve, a hazai sajátosságok figyelembe vételével javasol szakpolitikai megoldásokat.

A kötet nyár végén került a döntéshozók asztalára, amikor a szervezet munkatársai a Nemzetgazdasági Minisztérium illetékeseivel vitatták meg a javaslatcsomagot.

Tevékenységek

A fentiekre szeretne volna felhívni a közvélemény figyelmét a szervezet, mikor elindította a petíciós kampányát, ami a Feketelakás nevet viselte. A #feketelakas elnevezés szimbolizálta azt, hogy a bérlakásszektorban (bérbeadóknak, bérlőknek) mennyire rosszak a "látási viszonyaik" – aki belép, sötétben tapogatózik, nem egyértelműek a szabályok, nagy a bizonytalanság.

A Feketelakás kampány részeként egy kreatív ügynökséggel együttműködve először egy KIADÓ táblával ellátott, rejtélyes, koromfekete ház bukkant fel egy forgalmas utcában Budapest belvárosában. Ezzel egyidőben előzetes egyeztetéssel álnéven titokzatos, teljesen fekete lakásokat hirdető posztokat tettünk közzé a fontosabb ingatlanos oldalakon és a Facebook több tízezer főt tömörítő, zárt ingatlanos csoportjaiban. Néhány nap elteltével elindult a kampány nyilvános része, minden platformon lelepleztük magunkat: a ház és a hirdetések mind annak a kampánynak voltak a részei, amelynek keretében a magyar albérleti rendszer reformjának szükségességére hívtuk fel a figyelmet.

A kampány fontos eleme volt a petíciós landing oldal, ami a kor követelményeinek megfelelően reszponzív, digitális kommunikációs elvárások szerinti követő kódokkal (Google Analytics, Adwords, Facebook) és bekötésekkel felszerelt módon került kialakításra. Az oldalra érkező forgalmat az eszközparknak köszönhetően így pontosan meg tudtuk határozni, a különböző csatornák elérését folyamatosan értékeltük és elemeztük.

Továbbá a kampány során kétféle online hirdetési platformot, Facebook és Natív hirdetéseket teszteltünk, majd az aláírók profilozásával, a legjobban teljesítő hirdetések célzásának és tartalmának tökéletesítésével sikerült optimalizálni az elérési és átkattintási költségeket, nagyobb sikerrel tudtuk utolérni és aláírásra buzdítani célközönségünket.

A kampány hivatalosan a tavalyi év április elejétől egészen június végéig tartott, a téma pedig fontos szerephez jutott a közösségi platformok mellett a hagyományos médiában is.

Számos népszerű hírportál hívta fel a figyelmet a helyzet súlyosságára, és a Habitat által javasolt megoldási lehetőségekre, a kezdeményezés híre így több százezer emberhez jutott el. A kampány ideje alatt ugyanis több mint 63 ezer ember járt a petíciós oldalon, 70 sajtómegjelenést generált a téma és 350 ezer emberhez jutott el a híre a közösségi médiában, az aláírások száma pedig a petíció lezárulásakor meghaladta a 6400-at.

A petíció végleges leadását szakmai egyeztetések előzték meg. Június 14-én a Habitat bérlakásszektor helyzetéről telt ház előtt zajló panelbeszélgetésén jogi és lakhatási szakértők vették górcső alá a szektor legégetőbb, legsúlyosabb problémáit, valamint a szervezet ezekre javasolt megoldási intézkedéseit.

A panelbeszélgetés jó alkalmat biztosított mind a téma iránt érdeklődőknek, mind az érintetteknek, hogy a beszélgetés keretében többet tudjanak meg jogaikról, illetve kérdéseket tegyenek fel a szakértőknek.

A petíció mögött egy részletes háttér tanulmány állt, amely elemezte a magyarországi bérlakásszektor helyzetét és nemzetközi példákból merítve, a hazai sajátosságok figyelembevételével adott megoldási javaslatokat.

A kampány zárásaképpen a Habitat Magyarország képviselőinek alkalma nyílt arra, hogy a javaslatcsomagot a petíciós kampány végén megvitassa a Nemzetgazdasági Minisztérium illetékeseivel. A javaslatok fogadtatása pozitív volt, a kampány azonban nem ért teljesen véget, 2018 tavaszán a tanulmánykötet jó gyakorlatainak bemutatásával tervezünk egy újabb ismeretterjesztő és egyben érdekérvényesítő nyilvános kampányt indítani.

Eredmények

Az eredményeink értékelésekor fontos kihangsúlyozni, hogy a Habitat Magyarország korábban nem indított ilyen léptékű és elérésű nyilvános kampányt. Ezzel együtt azt gondoljuk, hogy önmagában is várakozáson felüli eredményeket értünk el a téma komplexitása ellenére, ez pedig a közérthető és világos üzeneteknek köszönhető. Méréseinkből jól látszik, hogy üzeneteinkkel széles és változatos közönséghez sikerült elérni, a demográfiai és kor szerinti megoszlás is azt mutatja, hogy változatos lakhelyű és életkorú célcsoportot sikerült elérnünk.

Az erős online jelenlétet egy összetett digitális eszközrendszer (landing oldal, Facebook és Analytics követőkódok) kiépítése alapozta meg, ami a kampány teljesítményét mérhetővé és nyomon követhetővé tette, továbbá segített a költségek optimalizálásában és követhetőségében is. A technológiai háttérrel erős kreatív koncepcióval, a #feketelakás következetes kommunikációjával és vizuális ábrázolásával támogattuk meg. A kampány részeként Google Adwords keresőhirdetéseket futtattunk, illetve az online platformok közül Facebookon és Natív hirdetési platformokon hirdettünk. A kampány teljes időtartama alatt összesen 63 165 egyéni látogató járt a petíciós oldalunkon és 6421 ember támogatta aláírásával a javaslatcsomagunkat a hazai bérlakásszektor javítása érdekében. Bár magát az oldalt azóta adatbiztonsági okokból megszüntettük, a lenyomatát és szakmai anyagait ezen a linken, lezárt projektként őrizzük: <http://habitat.hu/program/76>

Online jelenlétünk mellett további eredménynek tartjuk a hagyományos, fősodratú médiában a figyelem fenntartását és folyamatos sajtójelenlétet. A nagyjából fél éves kampány során összesen 74 médiamegjelenést generált a téma. A már a kampány induláskor is erős médiajelenlétet a kampány során újabb üzenetekkel, kampányvideóval, interaktív "bérlakás-kvízzel" és bérleti mintaszerződéssel sikerült fenntartanunk. Ennek köszönhetően folyamatos megkereséseket kaptunk, reggeli TV műsorokba, nyomtatott és online sajtóba kerültünk be a gazdasági rovatoktól kezdve véleménycikkeken át egészen a magazinosabb médiumokig.

Értékelési szempontok

Ahogy az eredményeinkről is írtunk róla, a téma komplexitása ellenére várakozáson felüli mértékben sikerült elérnünk az emberekhez, ez pedig a közérthető és világosan megfogalmazott üzeneteknek köszönhető. Üzeneteinket egy tematikára, logikai szálla fűztük fel, így a kampány során végig koherens és következetes kommunikációt folytattunk. Míg a lakhatási kérdések tematizálása sokszor kimerül a hiányzó szociális bérlakásszektor és a hajléktalanság kérdésében, mi egy egészen új, széles társadalmi rétegeket érintő és aktuális problémára hívtuk fel a figyelmet.

A kampány eredményét a kampány két fő célja és célcsoportja szerint fogalmaznánk meg. Első szakmai, döntéshozókra fókuszáló célunk a tanulmánykötetünk megvitatása és párbeszéd kezdeményezése volt a Nemzetgazdasági Minisztériumban, ami meg is valósult.

Javasataink utóélete, illetve konkrét jogszabályok szövegezése jelenleg is zajlik, az idei év egyik fókuszja pedig további lobbimunka az illetékes szerveknél, a megkezdett munka folytatása. Másik célunk a társadalmi bázis építése, illetve a probléma iránti tudatosság növelése volt, ami azt gondoljuk, hogy szintén megvalósult.

A költségekhez viszonyított elééréseket nézve mindenképpen fontos figyelembe venni a kizárólag nem fizetett sajtómegjelenések számát, amelyeket a hírértéknek, üzeneteknek köszönhetünk. Ezzel párhuzamosan, bár a közösségi média és natív hirdetéseink költséget jelentettek, de megfelelően alkalmazott, bárki számára elérhető digitális eszközökkel (Google eszközpark, követőkódok) kombinálva sikerült az aláírásonkénti, illetve átkattintási költséget a lehető legalacsonyabbra szorítanunk. Így ezzel a csatornával is maximalizálni tudtuk az elért emberek számát, miközben a költségeket is alacsonyan tartottuk.

Egyéb infó

Kampányról készült kisvideó:

https://www.youtube.com/watch?v=92LBj1Zw_dY

További illusztrációk, kampányeszközök:

<https://drive.google.com/drive/folders/1fDDI8PvGGWNoqRWWIRKaUWO7TZx6boIF?usp=sharing>

Sajtómegjelenések:

https://docs.google.com/a/habitat.hu/spreadsheets/d/1ooO83qtivsLrw-719irmFqXecv8bLzApjnR7yGpJIWc/edit?usp=drive_web