

HEROE adománygyűjtés kampány hatásmérés

kutatási eredmények
összefoglaló

2023. november-december

SCORES GROUP

Solution
for Cooperative
Researches



Fogjunk össze!

Újra!

Segítsd Te is adományoddal
a daganatos gyermekek gyógyulását!

Kampányunk célja az ország 8 pontján működő
Magyar Gyermekonkológiai Hálózat
kórházainak támogatása.

segelyszervezet.hu/radio



Vezetői összefoglaló

Kampány felépülése

- **A rádió képes hatékonyan tematizálni a közbeszédet.**
- A kampány 20 nap alatt **elérte a 18 éves és idősebb idősebb lakosság 40%-át.** A kampány lineárisan épült fel közel három hét alatt.
- A kampányról értesülők jelentős **többsége a rádióban hallott** az adománygyűjtésről. A lakosság 4%-a egyéb módon keresztül hallott a kampányról.
- **Közel félmillió olyan ember is** értesült a kampányról, **aki nem is hallgat rádiót.**
- **Kiemelkedő volt a word of mouth szerepe** a kampány során.
- A kampány sok olyan embert is elért, akik alapvetően nemigen szokták megbeszélni, amit a rádióban hallanak. Az ügy fontosságát ismerve beszéltek az adományozásról azok, akik csak a rádióban hallott, jelentősebb témákat beszélnek meg.

Kampány eredménye

- Magas volt a kampány ösztönző hatása. **Minden 4. válaszadó megfontolta, hogy adományozzon.**

Kampány értékelése

- A rádiók megítélése épp olyan pozitív, mint magáé a jótékony célú összefogásé.
- Az **összefogást** nagyra **értékelték** az emberek, 88%-uk szerint példaértékű volt. Az egyértelmű többség **pozitívan** értékelte a **rádiók társadalmi szerepvállalását.**

A kutatás háttere és célja

HÁTTÉR

2023. novemberében a helyi rádiók egy példa nélküli együttműködés eredményeképpen ismét összefogtak egy nemes ügyért, hogy támogassák a daganatos gyermekek gyógyulását. 107 magyarországi rádió mellett 18 online rádió is csatlakozott az ország minden pontjáról ahhoz a kezdeményezéshez, amelynek keretében életmentő eszközökre több, mint 10 millió forintot gyűjtöttek a Magyar Gyermekekongológiai Hálózat kórházainak.

CÉL

A kutatás célja megvizsgálni, hogy a kampány milyen eredményeket ért el az elmúlt időszakban. Hogyan épült fel, hány embert ért el, milyen a megítélése a válaszadók között.

A kutatás módszertana



KUTATÁS MÓDSZERTANA

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing – internetes megkérdezés



CÉLCSOPORT

18 éves és idősebb magyar lakosság



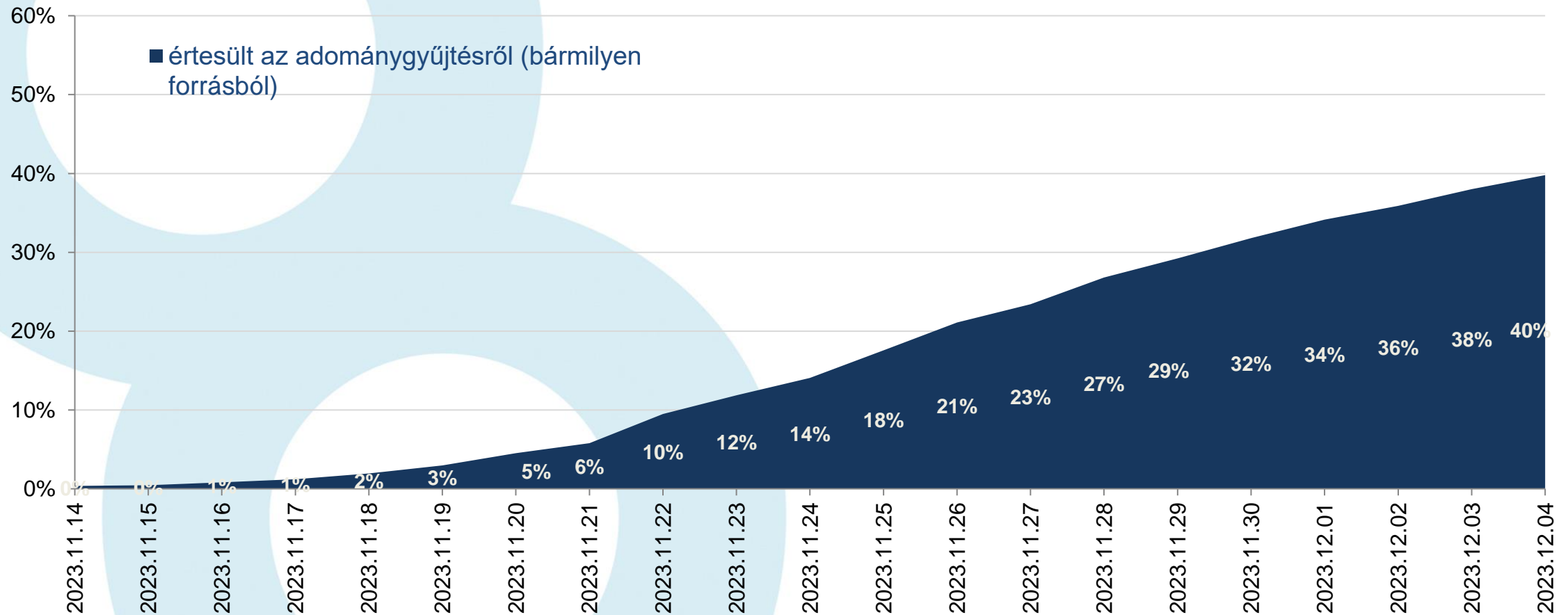
ADATFELVÉTEL MÓDJA

Adatfelvétel ideje: 2023.11.22.-12.04.
Minta: ~2000 interjú
Átlagos interjúidő: 5 perc



A kampány 3 héten belül elérte a 18 éves és idősebb lakosság 40%-át.

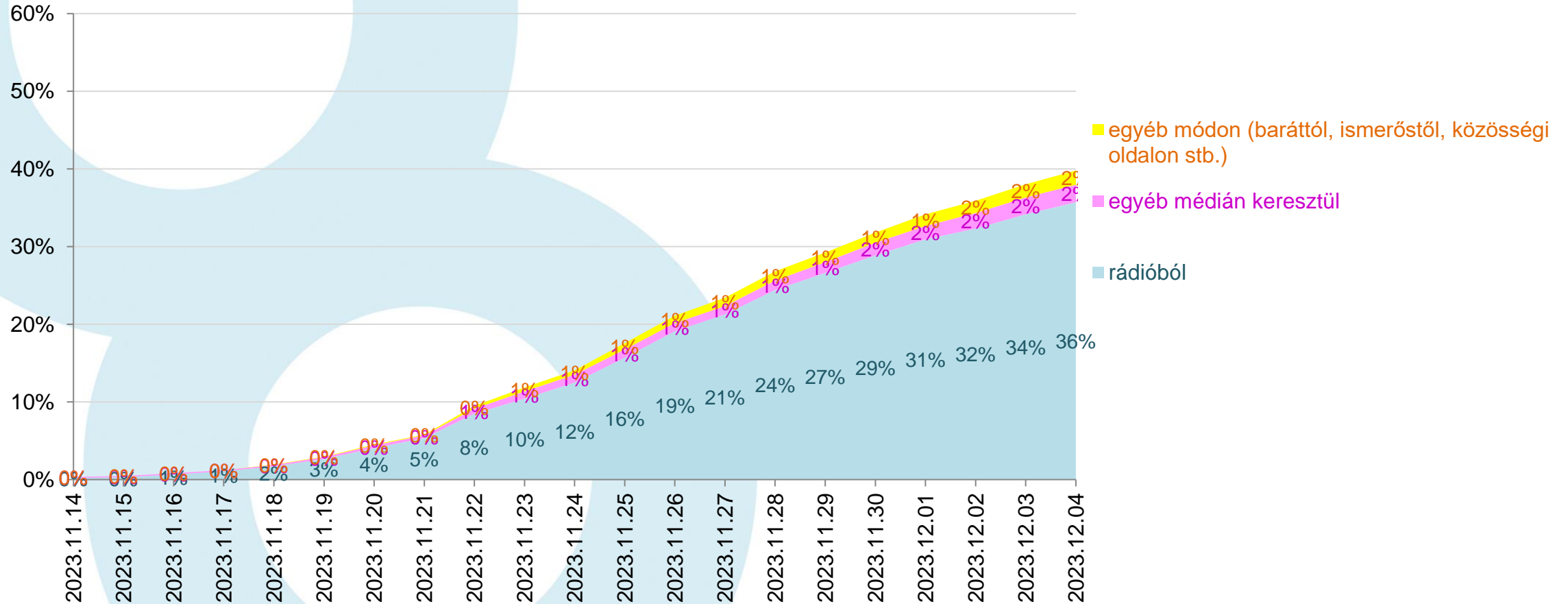
A kampány lineárisan épült fel közel három hét alatt. Még a kampányzárás után is tovább épült az elérés. Ezek szerint a rádió képes hatékonyan tematizálni a közbeszédet.



teljes minta

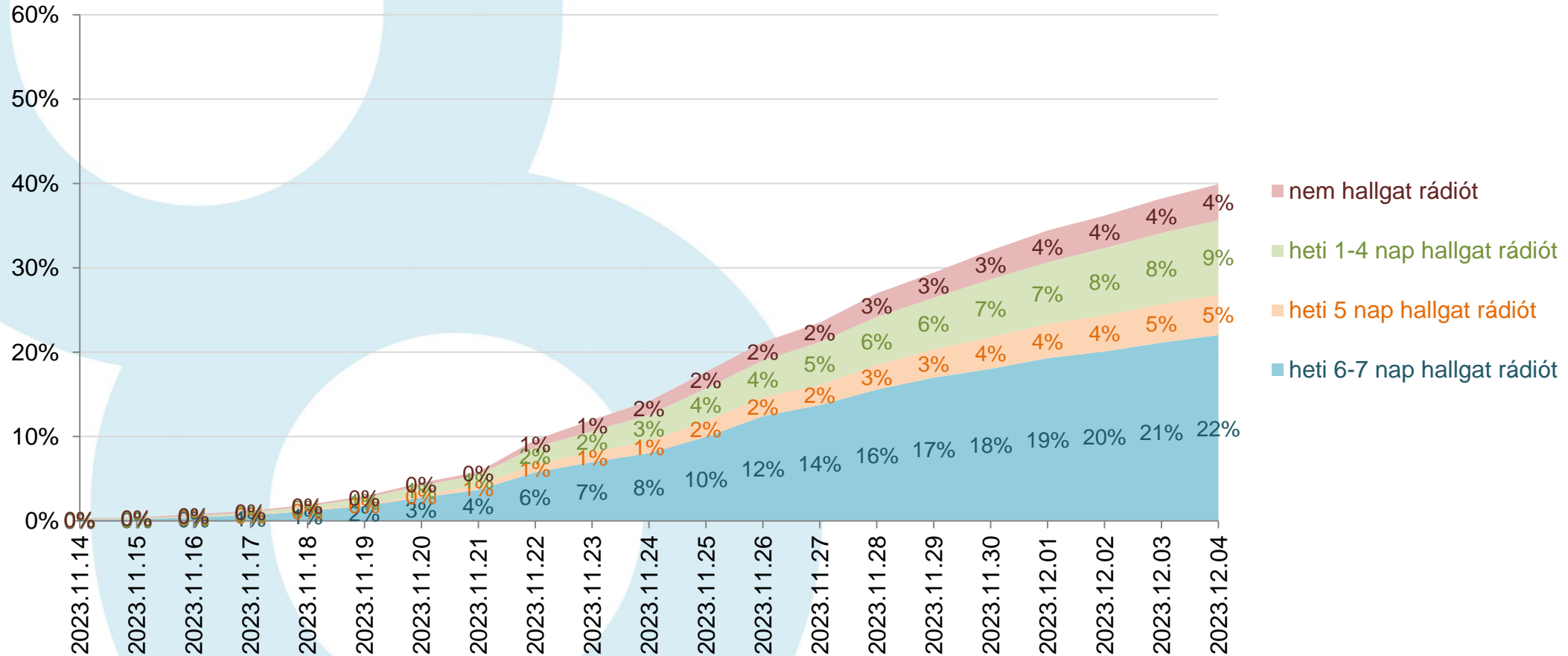
A válaszadók jelentős többsége a rádióban hallott az adománygyűjtésről.

A lakosság 4%-a értesült egyéb módon a kampányról.



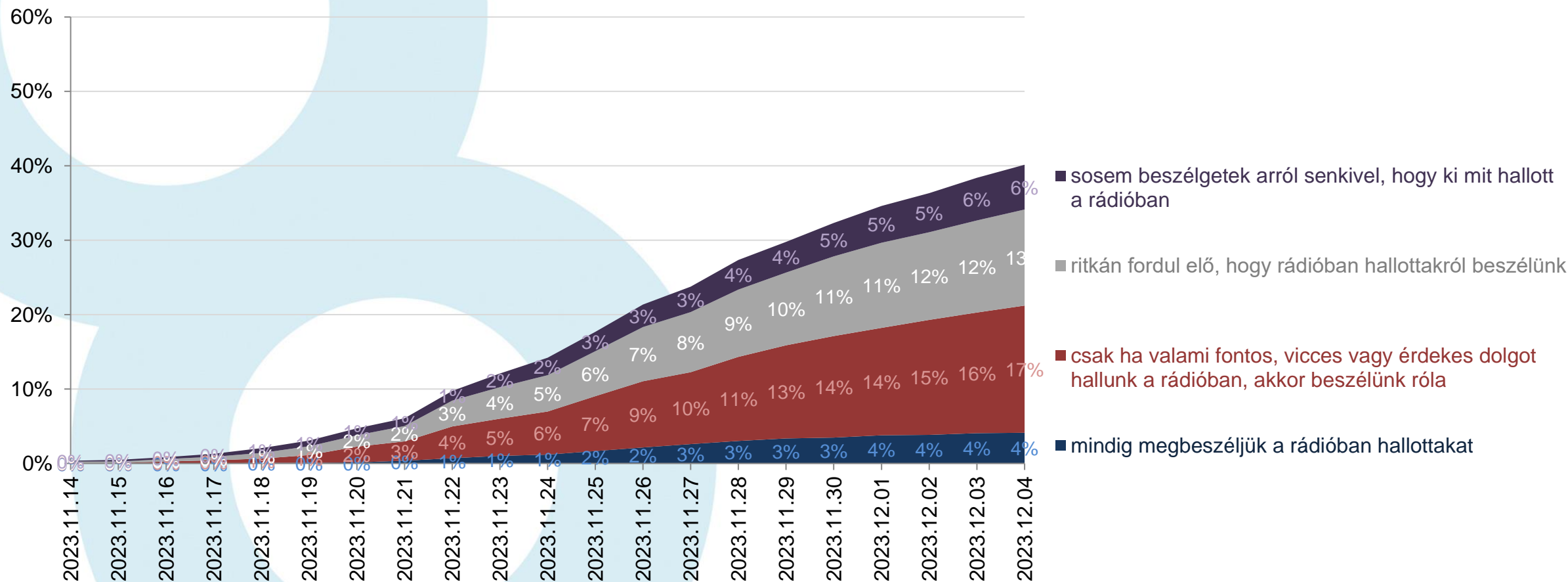
Közel félmillió olyan ember értesült a kampányról, aki nem is hallgat rádiót.

A spot rendszeres ismétlése tette lehetővé, hogy a hirdetés tartalma rögzüljön a heavy és a light userek emlékezetében is, és hasonló módon épüljön a kampány körükben.



Kiemelkedő volt a word of mouth szerepe a kampány során.

A kampány csaknem felerészben olyanokat is elért, akik jellemzően nem szokták megbeszélni, amit a rádióban hallanak. Akik beszélnek arról, hogy mit hallottak a rádióban, ők viszont beszéltek az adományozásról is. A kampányt fontos témának ítélték az emberek, így a hírért továbbadták olyanoknak is, akik nem hallgatnak rádiót.

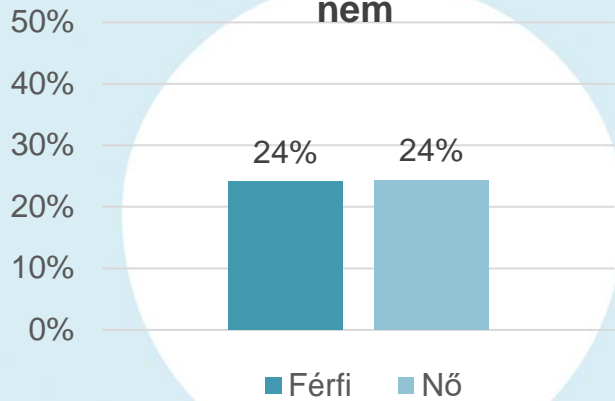


Magas volt a kampány ösztönző hatása: minden 4. válaszadó megfontolta, hogy adományozzon.

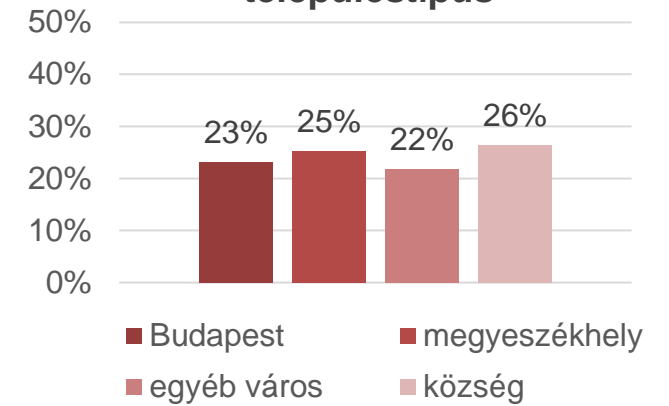
Az adományozási kedv a legkedvezőbb jövedelmi helyzetűek körében a legalacsonyabb.

1 950 ezer fő
megfontolta, hogy adományoz

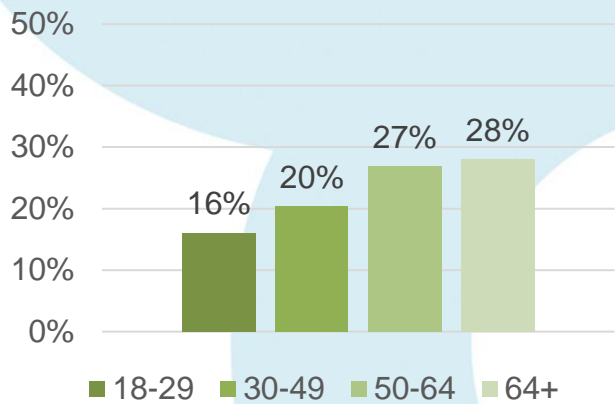
nem



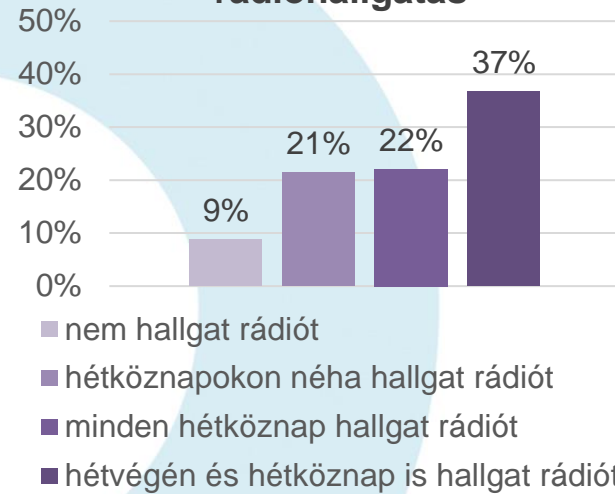
településtípus



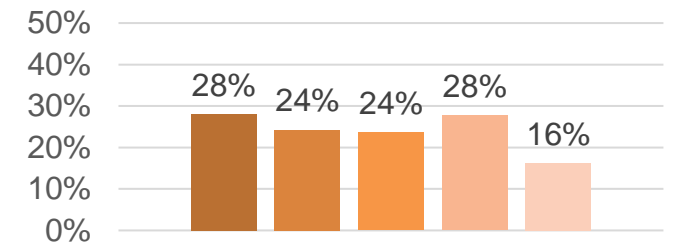
életkor



rádióhallgatás



jövedelmi helyzet



- Még a legfontosabb dolgokra sincs elég pénzünk.
- Sok dolgról le kell mondanunk azért, hogy fedezni tudjuk a mindennapi kiadásokat.
- Van elég pénzünk a mindennapi életre, de nagyobb kiadásokat nem engedhetünk meg magunknak.
- Van elég pénzünk, ami fedezi a költségeinket, és még félre is tudunk tenni.
- Jól élünk, és nem kell még akkor sem takarékoskodnunk, ha nagyobb dolgokat akarunk vásárolni.

A rádiók megítélése épp olyan pozitív, mint magáé a jótékony célú összefogásé.

Az emberek 87 százaléka példaértékűnek tartotta a rádiók együttműködését, 88 százalékuk egyetértett a kampány céljával. A válaszadók túlnyomó többsége pozitívnak értékelte a rádiók társadalmi szerepvállalását.

A sokat rádiózók értettek leginkább egyet a kezdeményezés céljával és sikerességével. Ebből látszik, hogy a rádiónak (és különösen a helyi rádióknak) továbbra is van közösségformáló ereje: minél többet hallgatják a rádiót a válaszadók, annál inkább kötődnek hozzá, így eredményesen lehet őket adományozásra is buzdítani. A mindennapi rádióhallgatók fontolták meg legnagyobb arányban, hogy adományoznak.

Az adománygyűjtő kampány céljával egyetértek.

88%

Példaértékű, hogy a rádiók összefogtak egy nemes cél érdekében.

87%

A kampány sok emberhez el fog jutni.

72%

Ezzel a kampánnyal nagyon jelentős összeget sikerül majd összegyűjteniük a rádióknak a kórházak javára.

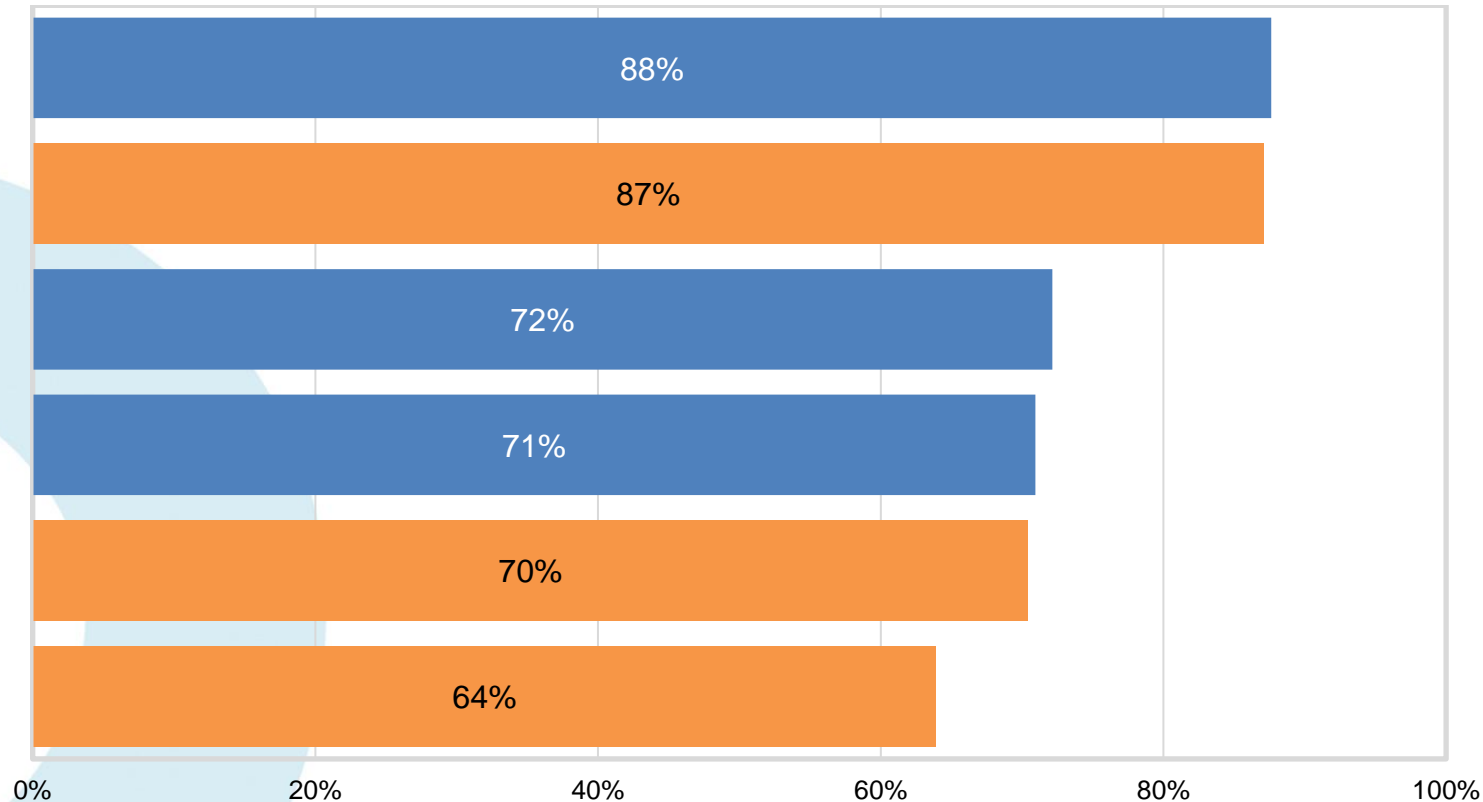
71%

A rádiók hatékonyan meg tudják szólítani az embereket, ha egy ilyen fontos ügyről van szó.

70%

A rádiók sokat tesznek azért, hogy az emberek ne forduljanak el egymástól a nehéz időkben sem.

64%



teljes minta

inkább a rádióra vonatkozó állítás

inkább a konkrét kampányra vonatkozó állítás



Solution
for Cooperative
Researches