

InDaHouse Hungary Egyesület

A szegmentálás fontossága – Párhuzamos adománygyűjtő kampányok a gyakorlatban

2025

STRONGER
OTS

| Nadace OSF

NADÁCIA
OTVORENEJ
SPOLOČNOSTI

NIOK
alapítvány

glopolis

STEFAN
BATORY
FOUNDATION



Az Európai Unió
támogatásával

Szervezet bemutatása

Az **InDaHouse Hungary Egyesület** célja, hogy az encsi kistérségben élő, hátrányos helyzetű gyerekek önmegvalósító, felelős, a saját sorsukat irányító felnőttekké váljanak, akik szülőként be tudják építeni az InDaHouse-tól kapott támogatást a gyerekeik nevelésébe. A szervezetnek két fő célja van: közel 300 gyerek készségeinek hatékony fejlesztése és társadalmi befogadásuk elősegítése. Az InDaHouse önkéntesei (jelenleg kb. 120 fő) heti rendszerességgel tartanak a gyerekek számára egyéni és csoportos fejlesztő foglalkozásokat, emellett táborokat, fakultatív és szabadidős programokat szerveznek, mentor és egészség programot működtetnek, együttműködésre törekedve a gyerekek szüleivel és a pedagógusokkal. A szervezet szakmai programja kora gyerekkori, iskola-előkészítő, tanoda- és mentorprogramból áll, kiegészítő szolgáltatásként pedig nyári táborokat szervez és egészségprogramot működtet. Az InDaHouse Hungary modellprogramjával példát mutat, terjeszti az önkéntesség és az adományozás kultúráját, valamint támogatja a szakemberek, szervezetek és cégek aktív szerepvállalását, ezzel egy szolidáris társadalmat építve. Az egyesületben jelenleg három munkatárs alkotja a forrásteremtési csapatot.

Esettanulmány bemutatása

A legtöbb civil szervezet számára a karácsony előtti néhány hét a legfontosabb adománygyűjtési időszak minden évben. Ilyenkor értelemszerűen arra törekszünk, hogy a lehető legtöbb bevételt realizáljuk, ennek érdekében pedig nem ritkán párhuzamos adománygyűjtő kampányokat is futtatunk. Mindezt annak reményében tesszük, hogy a többfajta egyidejű adománygyűjtési akció több befolyó támogatást is jelent. Az alábbi esettanulmányban ennek az állításnak a helyességét nem tudjuk egyértelműen megválaszolni, ugyanakkor bízunk benne, hogy az InDaHouse Hungary Egyesület 2022-es, 2023-as és 2024-es karácsonyi adománygyűjtő időszakaiban futó párhuzamos kampányok tapasztalatai így is hasznos információval szolgálhatnak az egyidőben zajló kampányok indításán gondolkodó szervezetek számára.

A hőskorszak flow-jából a tudatos működés felé

Az idén 11 éves InDaHouse Hungary Egyesület adománygyűjtési gyakorlatában régóta bevett szokás, hogy a karácsony előtti időszakban egyszerre több fajta adománygyűjtő kampány is fut párhuzamosan. Az InDaHouse **mindig is törekedett arra, hogy finanszírozásában, költségvetésében a magánszemélyek mikro-adományai minél nagyobb jelentőséggel bírjanak.** Hiszünk abban, hogy a hosszútávon fenntartható civil szervezeti működés egyik kulcsa az erős társadalmi beágyazottság és az ezt megalapozó láthatóság. Ennek a hozzáállásnak talán a legszemléletesebb példája, hogy 2019-ben több mint 600 önkéntes, **1200 magánszemély**, valamint 20 vállalati partner **támogatásával felépült az InDaHouse Önkéntes- és Gyerekközpont,** ami azóta is méltó bázisa a programunknak és egyesületi működésünknek.

Az InDaHouse-ban a társadalmi bázisépítés aktivizáló gyakorlatai közül az adománygyűjtő kampányoknak kiemelkedő jelentősége van. Az idő előrehaladtával, ahogyan a gyereklétszám nőtt és a szervezet egyre professzionálisabb lett, természetesen a párhuzamosan futtatott kampányok tekintetében is finomítottuk stratégiánkat. Az alábbiakban az elmúlt három év karácsonyi kampányidőszakait tekintjük át röviden, koncentrálna az általánosabb tapasztalatokra.



„A kisbusz” és a karácsony - 2022

Rövid összefoglaló:

- “Karácsonyi ajándék helyett” követes kampány; cél: működés; eredmény: 22 követ, 5,2 millió Ft
- “Írány Miskolc!” közösségi kampány; cél: kisbusz vásárlás; eredmény: 4,6 millió Ft
- „Örökzöld ajándék” követes kampány (tapasztalt követekkel); cél: rendszeres adományozók gyűjtése; eredmény: 1,4 millió Ft (24 hónap alatt)

A 2022-es karácsonyi időszak jelentős mikro-adományozói bevételt hozott a szervezet számára a három párhuzamosan zajló kampány révén.

A kampányok egymástól való elhatárolása kulcsfontosságú volt három fő tényező vonatkozásában – platform, kampánycél és célközönség. **A nagykövetes gyűjtés előnye, hogy a toborzási időszakon túl a szervezet közösségi-kommunikációs felületein “nem foglal el” jelentős helyet**, hiszen a kampányolás alapvetően a nagykövetek saját felületein zajlik, a szervezet alaptevékenységének támogatására a követek saját követőiket, ismerőseiket buzdítják.

Ezzel szemben a **kisbuszra mint konkrét tárgyi célra irányuló közösségi adománygyűjtés** az InDaHouse felületein zajlott, alapvetően a szervezet tevékenységét követő embereknek címezve az adományozói felhívásokat – sikerrel.

A rendszeres támogatók toborzására koncentráltó nagykövetes kampány pedig a nagy tapasztalattal bíró (jellemzően az InDaHouse-ban több éve önkénteskedő, vagy már többször gyűjtő) követek személyes network-jére célzott. Ez utóbbi kapcsán a tapasztalatunk az, hogy rendszeres adományozókat nagykövetes gyűjtésen keresztül nehéz szerezni, ugyanis a nagykövetek által elért közönség tagjai általában a „donor piramis” tekintetében a legalsó, belépő szintek egyikén vannak, azaz általában olyan emberek, akik korábban nem hallottak a szervezetről, vagy ugyan ismerik, esetleg követik is a közösségi média felületeken az InDaHouse-t, de még nem adományoztak számunkra. **Rendszeres támogatók általában a szervezet körüli egyszeri adományozókból, vagy egyszeri adományt már többször adó emberekből („re-single” támogatók) kerülnek ki** – az ő hatékony megszólításuk inkább saját felületeken bonyolított közösségi kampányon, és még inkább: célzottan szegmentált csatornákon és személyre szabott üzenetekkel lehetséges.

A nagykövetek karácsonyi csodája – 2023

Rövid összefoglaló:

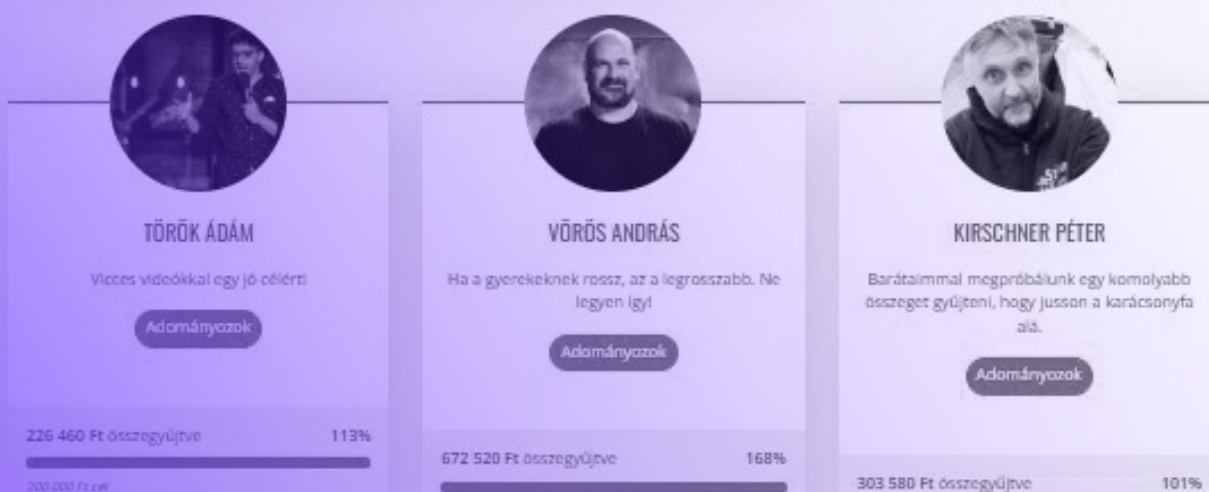
- “Karácsonyi ajándék helyett” követes kampány; cél: működés; eredmény: 17 követ, 8,8 millió Ft
- “A tudás a legszebb ajándék!” közösségi kampány; cél: iskola-előkészítő programhoz támogatás (működés); eredmény: 1,7 millió Ft
- „Karácsonyi kívánságok” közösségi kampány; cél: a gyerekek karácsonyi ajándékához hozzájárulás; eredmény: 907 ezer Ft

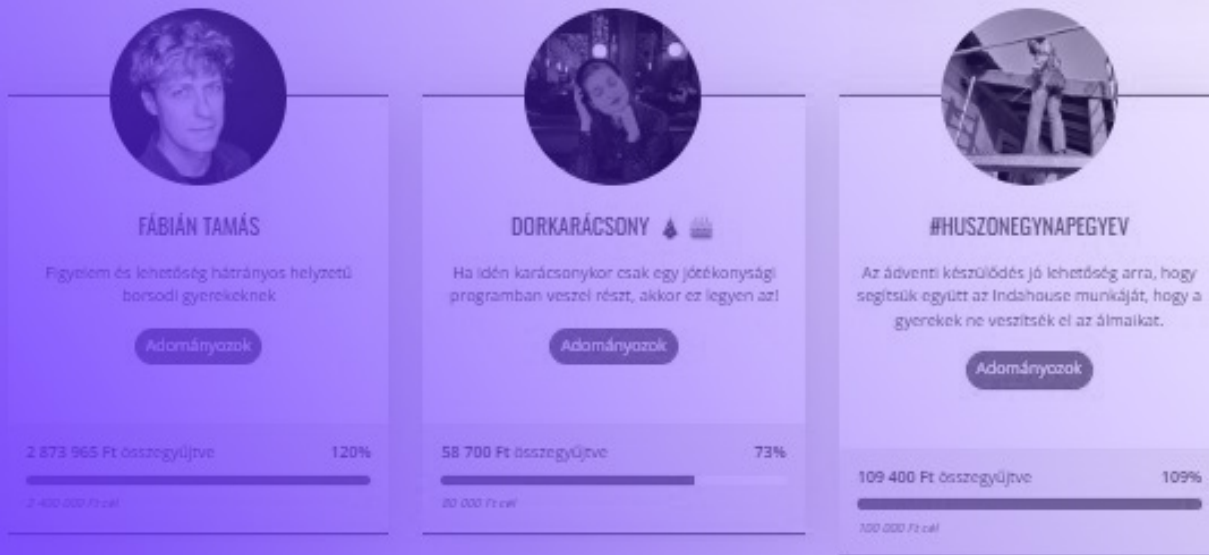
A 2023-as nagykövetes karácsonyi gyűjtésünk kampánybevételi rekordot hozott, 17 követünk összesen 8 862 260 Ft-ot gyűjtött a szervezet számára. A siker kulcsa ebben az esetben egyértelműen a nagykövetek sokszínű társadalmi beágyazottságában és az InDaHouse-hoz fűződő személyes viszonyában volt megfogható. A legtöbb támogatást gyűjtő követünk például olyan országos ismertségű médiaszemélyiség volt, aki önkéntesként többször is foglalkozott az InDaHouse-os gyerekekkel, tehát **személyes tapasztalatokkal, megható, könnyen azonosulható történetekkel** rendelkezett, amelyeket hatékonyan tudott kommunikálni és összekapcsolni adománygyűjtő kampányával. Ebben az évben sikerült nagykövetnek felkérnünk továbbá nagy követőtáborral rendelkező

filmkritikus-influenszert, több, a saját műfajában igen sikeres zenészt, egy TikTok-on nagyon népszerű humoristát, s csatlakozott a követi csapatba több, adománygyűjtésekben már kifejezetten tapasztalt önkéntesünk is. E **nagyköveti csapat elérései a társadalom olyan széles spektrumát fedték le, hogy a kitűzött cél majdnem kétszeresét tudták támogatásként összegyűjteni a szervezet számára.**

Az előző oldalakon részletezett szegmentálási szempontok ebben a kampányban is kulcsfontosságúak voltak, ugyanakkor a közösségi gyűjtésünk az eredetileg kitűzött célhoz képest kevesebb bevételt hozott ebben a karácsonyi időszakban. Az előző év „kisbuszos” gyűjtéséhez képest **a szervezet alaptevékenységbe tartozó** oktatási **programelemet** (jelen esetben az iskola-előkészítő programot) **fundraising-kommunikációs szempontból jóval nehezebb volt megfogni, a nyilvánosság számára nehezebb volt igazán figyelemfelhívóvá és vonzóvá tenni** (miközben a szervezet alapvetően az oktatási programelemein keresztül végzi főtevékenységét, valósítja meg küldetését). Ez egy olyan kihívás, amivel érdemes minden civil szervezetnek szembenéznie, egyben kalkulálnia a kampányai tervezésénél.

A rekordösszeget eredményező nagykövetes és a szerényebb iskola-előkészítő közösségi gyűjtés mellett a gyerekek karácsonyi ajándékához való hozzájárulásra buzdító kampányt szintén egyfajta közösségi kampányként menedzseltek. A gyerekeknek szánt konkrét ajándékok megvásárlásához való hozzájárulásra irányuló felhívásokat ugyanazokon a csatornákon (közösségi média, CRM-rendszer) tettük közzé, mint az iskola-előkészítő közösségi gyűjtés üzeneteit. Bár CRM-rendszert ebben az évben már gyakran használtunk, az a kontaktjaink „adományozói életútjára” vonatkozó részletesebb adatokkal még nem rendelkezett. Mindezek a tényezők összességükben azt eredményezték, hogy e két kampány vonatkozásában a célközönséget nem tudtuk igazán hatékonyan szegmentálni, amelynek szerepe lehet abban, hogy a vártnál szerényebb összegek érkeztek.





A professzionális szegmentálás első szárnypróbálgatásai – 2024

A 2024-es év az InDaHouse életében a nagy szervezeti átalakulásról szólt, amely mind a munkavállalói csapat, mind az önkénteseink terén jelentős változásokat hozott, ráadásul a Facebook algoritmusának alapvető megváltozása miatt kifejezetten prioritássá vált a saját csatornáinkra terelni a követőinket. Mindezek a tényezők jelentős hatást gyakoroltak a 2024-es karácsonyi időszakunk adománygyűjtő kampányaira. A hangsúly ezen a karácsonyon adománygyűjtési szempontból, részben e változások miatt is, a gyerekek karácsonyi ajándékán volt, amelynek forrását – a korábbi évektől eltérően – szinte teljes egészében mikro-adományokból teremtettük elő.

Rövid összefoglaló:

- “Karácsonyi ajándék helyett” követes kampány; cél: működés; eredmény: 10 követ, 2,6 millió Ft
- “555 rendszeres támogatót keresünk!” közösségi kampány; cél: rendszeres adományozók gyűjtése; eredmény: 216 ezer Ft (x 24 hónap)
- „Karácsonyi kívánságok” közösségi kampány; cél: a gyerekek karácsonyi ajándéka; eredmény: 2,6 millió Ft

A korábbi években már megszokott követes és “ajándékos” közösségi kampányok mellett a karácsonyi időszakot épp ideálisnak éreztük arra is, hogy elkezdjük új, rendszeres támogatókat toborzó közösségi kampányunkat, amelyet 2025-ben egész évben szeretnénk folytatni. A 2024 karácsonyi kampányidőszakban

használtuk elsőként a CRM rendszerünket célzottan, tudatosan szegmentált üzenetek kiküldésére. Míg a gyerekek karácsonyi ajándékához való hozzájárulásra felhívó üzeneteket az adatbázisunkban található 4000 magánszemély mindegyikének kiküldtük, a rendszeres adományozói kampányt kifejezetten azokra a céloztuk, akik a támogatói adatbázisunkban a magasabb „donor piramis” kategóriáinkban találhatók. Az egyik címzetti kört e tekintetben azok jelentették, akik az elmúlt egy évben legalább egyszer támogattak minket egyszeri adománnyal, a másik halmazt azok adták, akik korábban rendszeres támogatóink voltak. **A különböző adományozói jellemzők (név, korábbi adomány összege, korábbi releváns kampányok/nagyköveti kategóriák) alapján nyilvántartott kontaktokat tartalmazó adatbázison alapuló személyre szabott üzenetek látványosan magasabb megnyitási/kattintási rátát mutattak, mint a korábbi évek „mindenkinek” kiküldött hírlevelei, egyúttal a leiratozási mutatókban is pozitív elmozdulást tapasztaltunk.**

Tanulságok, hasznos tanácsok

- Több adománygyűjtő kampányt abban az esetben érdemes futtatni, ha megfelelően tudjuk ezeket szegmentálni.
- A szegmentálás ki kell, hogy terjedjen a kampány típusára: nagykövetes kampányt hatékonyan lehet egy időben futtatni klasszikus közösségi, vagy esetleg tárgyi adományra (dologi kiadáshoz való pénzbeli hozzájárulásra) célzó kampánnyal.
- A párhuzamos kampányokat kommunikációs csatornák és célközönség mentén is érdemes egymástól elkülöníteni. A szervezet saját „donor piramisát” alapul véve a különböző szinteken lévő támogatókat a megfelelő kampánnyal tanácsos megcélolni (például egyszeri támogatást már többször adó embereket lehet igazán hatékonyan rendszeres támogatás beállítására rábírni, míg egy hírlevél-feliratkozót egyszeri adományozásra érdemes inkább megkérni).
- A különböző címzetti köröket érdemes más-más kommunikációs csatornákon, lehetőleg minél inkább személyre szabott üzenetekkel elérni. Ebben nagy segítségünkre lehet egy jól paraméterezett, a kontaktjaink „adományozói előéletét” releváns mutatókkal nyilvántartó CRM-adatbázis, tömeges levélkiküldő rendszer.
- A kampányok sikerességére szempontjából kiemelten fontos a közérthető, azonosulható, átélhető kommunikációs üzenet és tartalom. Erre érdemes nagykövetes kampányok esetében a felkért nagykövetek figyelmét is felhívni, illetve gyakorlati útmutatókkal, jó gyakorlatokkal, releváns segédanyagokkal, folyamatos kommunikációval segíteni őket.

Az **InDaHouse Hungary Egyesület InDaHouse – Egészség Program** projektjével 2023-ban elnyerte a **Civil Díj Legjobb együttműködés** kategóriájának díját.



CIVIL DÍJ
2023

Az esettanulmány a Stronger Roots program keretein belül készült. A program célja, hogy a civil szervezetek növeljék és erősítsék társadalmi bázisukat, támogatói közösségüket.

A **Stronger Roots program** az Európai Unió Polgárok, Esélyegyenlőség, Jogok és Értékek (CERV) programjának finanszírozásával valósult meg.

Az itt szereplő vélemények és állítások a szerző(k) álláspontját tükrözik, és nem feltétlenül egyeznek meg az Európai Unió vagy az Európai Oktatási és Kulturális Végrehajtó Ügynökség (EACEA) hivatalos álláspontjával. Sem az Európai Unió, sem az EACEA nem vonható felelősségre miattuk.