



Közösségi szeretetüzenetek

A Közösségek Hete játékosított gerillakampánya

Valakik várnak! Fontos vagy! Hozzánk tartozol! – 2017. április második felében ilyen, és ehhez hasonló biztató, motiváló üzenetek jelentek meg a Facebookon és az Instragrammon. Többségük valamilyen, közterületen hagyott jelet, feliratot vagy eseményt örökített meg: például aszfaltra krétával írtak, part menti homokba bottal karcoltak szívmengető szavakat szerte az országban. A furcsa „dilit” a Közösségek Hete kommunikációs stábjának kulisszái mögött csak „szeretetüzenet mozgalomként” tartották számon. Elindulása pedig nem a véletlen műve, hanem tervezett folyamat volt, s koordinálását, megvalósítását a konzorciumon belül az NMI Művelődési Intézet projektcapata vállalta magára.

A „szeretetüzenet” mozgalom tulajdonképpen a Közösségek Hétéhez kapcsolódó gerillamarketing kezdeményezés, mellyel a kommunikációs stáb azt szeretete volna elérni, hogy már a „közösségünep” kezdete előtt legyen körülötte egyfajta „zsongás”, különleges aura, mellyel közvetlenül szólíthatja

meg azokat, akikhez az üzenetet el akarja juttatni. Itt álljunk meg egy szóra: mit is jelent a gerillamarketing kifejezés?

A gerillamarketing olyan marketing megoldások gyűjtőneve, amelyek nem a szokványos módszereket alkalmazzák, innovatív ötleten alapulnak, meglepőek, és – többek között a költséghatékonyság érdekében – a lehető legpontosabban, közvetlenül célozzák meg a célcsoportot, akik nemegyszer maguk is közvetítői lesznek a kampány üzeneteinek. A gerillamarketing korántsem újszerű dolog: a kifejezést először Jay Conrad Le-

vison alkalmazta 1984-ben írott Guerrilla Marketing című könyvében. Levison alacsony költségvetésű, nem konvencionális marketing-tevékenységet (főleg promóciót) értett alatta. A gerillamarketing megvalósulási formái közé tartoznak többek között az internetes víruskampányok, a környezetbe épülő, de a tekintet vonzó ambient reklámok, a frappáns csomagolások, vagy éppen a köztéri akciók, flashmobok. A gerillamarketing ma már korántsem kis cégek külön marketingstratégiája, hanem a mainstream marketing része. A módszer használata kiválóan bele-



illet a Cselekvő közösségek projekt egészét átszövő játékosítási törekvések sorába – hiszen a gerillamarketing bizonyos szempontból nem más, mint játékosított, interaktív reklám.

A szeretetüzenet mozgalom kampány alapötletét Lackfi János költő, író, műfordító egy megvalósult víruskampánya, a *BKV-hajú lány* adta. A Facebookon egy fiatal fiú keresett egy buszon látott lányt, akibe első látásra beleszeretett. A fiú lenyomatokat hagyott a városban szerelmes üzenetekkel, ezeket osztották az internetezők saját közösségi oldalukon, míg a történet végén kiderült, hogy a fiú egy Lackfi János novellának a hőse (a novellát tartalmazó kötet pedig akkoriban került a boltokba – <https://www.facebook.com/bkvhajulany>).

A Közösségek Hete Facebook-gerillakampány alap gondolata, hogy a közösséghez tartozás pozitív, megerősítő üzeneteket képes közvetíteni a közösség tagjainak – ezek a „szeretetüzenetek” ugyan többnyire nincsenek kimondva, de

hozzájárulnak az egyén mentális egészségéhez. A gerillakampány – egy pozitív érzelmi aura közvetítésével – kimondja, láthatóvá teszi és a nagyobb közösség felé is közvetíti ezeket az üzeneteket.

Hogy mi az az üzenet, amit – a Közösségek Hete programsorozattal együtt – el szerettünk volna juttatni az emberekhez? Az, hogy közösségben élni, lenni, tenni jó!

Ehhez az NMI Művelődési Intézet kreatív stábja nem tett más, mint „lefordította”, szavakba öntötte azokat a legfontosabb pozitív üzeneteket, amiket a közösség az egyes tagjai felé kommunikál. Az üzeneteket első körben brainstorming keretében vetették papírra – a dolgot nehezítette, hogy rengeteg gondolat fogalmazódott meg a témában. A sok pozitív üzenet közül végül a stáb kiválasztott hetet, melyeket a csapat tagjai kommunikációs szempontból különösen fontosnak ítélték.

1. **Nem vagy egyedül!**
2. **Hiányzol, ha nem vagy itt!**
3. **Valakik várnak!**

4. **Fontos vagy!**

5. **Értékes vagy!**

6. **Lehetsz önmagad!**

/ **Légy önmagad!**

7. **Hozzánk tartozol!**

Az üzenetek tolmácsolásához olyan közösségi „beépített” embereket kerestek, akik maguk is egy aktív közösség tagjai. Kézenfekvő gondolatként adódott, hogy ezeket a „véleményvezéreket” részben a Cselekvő közösségek projekt motorjaként szolgáló közösségfejlesztő mentorhálózat tagjai közül, illetve részben a mentorok közbenjárásával válasszák ki.

A játékosított kampányra való érzékenyítés keretében a leendő mentorok szakmai felkészítése, a közösségfejlesztő mentor képzés szolgált Esztergomban – az érzékenyítő foglalkozás a képzés rendezvényszervezés témablokkjában, a Közösségek Hete kezdeményezést ismertető előadáshoz szorosan kapcsolódva kapott helyet.

Tréneri tapasztalataimmal jómagam végezhettem a mentorok érzékenyítését és felkészítését a





folyamatra. Kihívás és egyben inspiráló feladat volt Y-generációként a feketeöves közösségfejlesztőknek, népművelőknek, kulturális intézmény vezetésben több évtizedes tapasztalattal rendelkező szakembereknek bemutatni a kampány folyamatát, elemeit és a lehetséges kimeneteleit. A kezdeti nehézségek és a digitális szakadék áthidalása után azonban befogadásra talált

a még csak ötlet szintjén létező kampány. Meghajtom a fejem a mentoraink előtt, hiszen mindent megtettek azért, hogy ez a kezdeményezés megvalósuljon. Többen a kampány alatt találkoztak először a *hashtag* fogalmával, avagy a socialmedia adta lehetőségekkel. Azt gondolom, nagy lépés volt ez a számukra, egy új, eddig ismeretlen világgal kellett megismerkedni-

ük. Mondhatom talán azt is, hogy ez egy pilot program volt. Kíváncsi voltam, hogy rá lehet-e venni közel 20 embert ilyen örültségre, hogy képeket, videókat készítsen, és azt posztolja a Facebookon egy előre meghatározott időpontban. A kampány azt gondolom, sikeres volt – s hogy miért? Nem, nem a like-ok száma, s miatt nem is az elért felhasználók száma miatt, hanem azért, mert valóban cselekvő, alkotó, közösségeket katalizáló alkotások születtek, s az üzenethagyók valóban szeretetüzeneteket kaptak vissza az üzeneteket megtalálóluktól.

A kiválasztott üzeneteket formabontó, kreatív keretek között országsszerte több közösségi ember tolmácsolta aztán saját Facebook-oldalán (s ahhoz kapcsolódóan az Instragrammon); többnyire selfie (önarckép), illetve a nap történéseit dokumentáló fotó vagy videó formájában. Az üzenetek





ugyanabban a sorrendben, ugyanazon hashtagekkel (címkékkel – pl. #jeletkaptam, #üzenet, #valamikészül) jelentek meg a véleményvezérek személyes oldalain, ahonnan a közösség tagjai, valamint a spontán követők továbboszthatták őket. (Aki nem tudná, mit jelent a hashtag kifejezés: a szó a közösségi oldalakon # jellel kezdődő címkét fed. Ezekre a címkékre kattintva az egyazon témájú – azonos címkével ellátott – posztokat lehet leválogatni az adott oldalon. Tehát, aki kíváncsiságból rákattintott például a #jeletkaptam hashtagre, több tucat – és egyre gyarapodó számú – szeretetüzenet-posztot olvashatott el.) Az utolsó üzenet – Hozzánk tartozol! – volt a csúcsa, a kulcsüzenete a felépített gondolati ívnek: ezt a véleményvezér és a közösség egyszerre posztolta, egyszerismind leleplezve a szeretetü-

zenet-folyam célját (a Közösségek Hete népszerűsítését).

Az üzenetek lényegi elemének szánta a stáb, hogy valamilyen – természetesen múlandó – nyomot hagyjon a környezetén (pl. krétarajz, molinó, matrica...), így létrehozásuk valójában – ideális esetben – már önmagában közösségi vállalkozás, nem egyszemélyes feladat!

A küldetést a „beépített emberek” figyelemre méltó kreativitással vitték véghez: az elején a posztok alá írt megjegyzésekből az elvárt derűs értetlenség sugárzott, s az idő előrehaladtával egyre gyarapodtak a kíváncsiskodók. Az áttörés – a várt viralitás felé – az ötödik szeretetüzenetnél következett be, amikor nem beavatott személyek is csatlakoztak a mozgalomhoz (az ő kezdeményezésüket azonban nem tudta nyomon

követni a kommunikációs csapat). Végül a hetedik szeretetüzenet alatt fedték fel a titkot a beépített posztolók:

„Tettestársaimmal országszerte az elmúlt hetekben azon dolgoztunk, hogy minél több emberhez eljussanak azok a szeretetüzenetek, amik akkor érvényesek igazán, ha közösségben élünk, ahol lehetünk önmagunk, ahol vannak, akik várnak ránk, akiknek hiányzunk, fontosak, értékesek vagyunk. Célunk az volt ezzel az érzékenyítő facebook kampánnyal, hogy felhívjuk a figyelmet arra, hogy a közösség érték, közösségben élni, tenni jó! Ünnepeljük együtt a közösségeinket!”

„Hogy miért került az üzenetfalamra az utóbbi hetekben ez a sok pozitív fénykép? Mert tudatni akartam Veletek és a rejtett üzenetekre bukkanókkal, hogy Mindannyian értékesek és fontosak (vagy-

tok)! No meg persze azt, hogy tartozni valahova, közösségben lenni és tenni magunkért és másokért jó dolog! Mindezt május 8-14-ig egy héten át fogjuk ünnepelni, tarts Te is velünk!”

lenlétéről az intézményekben kihe-lyezett felhívások tájékoztattak. Az egyedi szórólapok az internetről le-tölthetőek és egyszerű fénymásolás-sal sokszorosíthatóak voltak. A kö-zösségi oldalakon ugyan megjelent

is – mivel legtöbbször a Közösségek Hete lebonyolításában is érintve voltak, ők sokkal hatékonyabban dolgoztak. A rendezvénynek pedig kifejezetten jót tett a szeretetüze-net kampány által köré vont po-



A szeretetüzenet mozgalmat a kampány két további pillére is támogatta: az ún. emberlánc-játék és a Közösségek Hete Facebook-oldalán folytatott aktív kommunikáció.

Ezek közül az emberlánc-játék indult kifejezetten játékosítási céllal. A Közösségek Hete szimbólumrendszerét megjelenítve egymásba kapcsolódó papírember-girlandokat – „papírközösségeket” – rejtettek el kulturális és közösségi intézményekben a projektstáb tagjai és önkéntes segítők, arra buzdítva a lakosságot, hogy találják meg őket, örökítsék meg magukat velük, majd #emberlanc hashtaggel ellátva posztolják ki a képet a közösségi oldalukon. A dekorációs célra is felhasználható girlandokon a szeretetüzenetek mellett a Közösségek Hete Facebook-oldalára és weboldalára mutató linkek is szerepeltek a rendezvény dátumával ellátva. Az interaktív szórólapoként is funkcionáló girlandok je-

néhány, az emberláncot tartalmazó szórólap instrukcióit követő hashtaget selfie, de ezek száma elenyésző volt, így a színezhető, kiszabható emberlánc-girlandos szórólap kézműves foglalkozásokon hasznosulva nyert új értelmet.

A játékosított kampány tanulságait a Közösségek Hete eseményeit követően szűrte le a kommunikációs csapat. A visszajelzések világossá tették, hogy a kampányba való bevonódás már önmagában közösségfejlesztő élmény volt a résztvevők és az őket körülvevők számára, emellett a véleményvezérek mélyebben sajátították el a Közösségek Hete szellemiségét

zítív aura: a publikált, sokak által kedvelt üzenetek a kampány zárása után is kiváló hivatkozási alapként szolgáltak a programsorozat célrendszerének bemutatásához.

A Cselekvő közösségek kommunikációs stábja igazi jutalomjátékként élte meg a gerillázást, s a szokott eszköztáron kívül eső módszerek alkalmazása nyitottabbá tette a csapat tagjait az innovatív megoldások keresésére. Összességében a szeretetüzenet mozgalom nemcsak mentális megerősítést hozott, hanem komoly szakmai többletet is nyújtott mind a benne részt vevők, mind a követők, mind pedig a rendezvény egésze számára.

HOLCZER MÓNICA tréner, ifjúságsegítő, magyar alapszakos bölcsész. A Cselekvő közösségek projektben a közösségi művelődési szakterületen a koordinációs csoport munkatársa az NMI Művelődési Intézet alkalmazásában. Több hazai és nemzetközi mobilitást elősegítő programban vett részt facilitátorként, mentorként, szervezőként. A hollandiai Don Bosco Ifjúsági Házban végzett egyéves önkéntes szolgálatot. A magyar ifjúságügy nonformális módszereit gyűjtötte csokorba az Ifjúságügy – Módszertár című kiadványban, továbbá az Ifjúságszakmai Kalendárium egyik megálmodója. Több hazai civil hálózat, kezdeményezés aktív tagja, projektek katalizátora, ötletgazdája.