

# **TARTALOM**

## **1. Marketing**

### **1.1 A marketing fogalma**

**Mit jelent a marketing (angol eredetű fogalom)? A „market”= „piac” szóból származik. Szabad fordításban így hangzik „piacra való bevezetés”, „ügyletbonyolítás a piacon”.**

Íme néhány szakmai meghatározás:

*A marketing olyan szociális folyamat és menedzseri eljárás, amelynek segítségével az emberek megszerzik mindazt, ami szükséges számukra, a javak termelése, javak - javakra történő cseréje ill. javak- pénzre történő cseréje alapján.*  
(Filip Kotler)

*A marketing olyan tervezési és megvalósítási folyamat, mely magában foglalja az árak kialakítását, a szellemi termékek, termékek és szolgáltatások propagációját ill. értékesítését. Ezen folyamattal olyan cserét elérni, amely kielégíti a szervezeten belüli egyének igényeit is.*  
(Amerikai marketing egyesület)

*A marketing olyan menedzseri eljárás, amely lehetővé teszi a fogyasztók igényeinek megismerését, előrejelzését, ill. kielégítését, úgy, hogy az a szolgáltatónak megtérüljön.*  
(Mebízott marketing egyesület)

A civil szervezetek (NGO) marketingjében azonban néhány jelentős eltérés adódik:

- A civil szervezetek esetében a piacot nemcsak tiszta gazdasági szinten értelmezhetjük. Létezhet az a fajta piac, ahol áru helyett szellemi termékek ill. térítésmentes szolgáltatások, stb. cserélnek gazdát.
- Civil szervezetek esetében a fizikai cserén (valamilyen termék kínálata, valamilyen termék megszerzése) kívül gyakran használja a marketingjében az immateriális szolgáltatások cseréjét: az összetartozás érzésének erősítése a gyengébbekkel és a kisebbséggel, a társadalmi igazságosság érzésének elmélyítése, egészséges életkörnyezet, az értékek megőrzése, amelyek pénztől függetlenek.

- A civil szervezetek marketingje épülhet arra, hogy a célcsoport másban látja a civil szervezet marketingjének értelmét, mint a cégek marketingjének értelmét. A célokat, amelyeket képvisel a civil szervezet, vonzóbb, barátságosabb képet mutat. Például szolgálnak a társadalmi témájú óriásplakátok, a közösségi problémák tudatosítására szolgáló kampányok, vagy a természeti katasztrófák károsultjainak megsegítésére szóló felhívások.

**Függetlenül attól, hogy a civil szervezet tudatos, vagy spontán módon alakítja marketingjét, a megvalósításnál a következő szempontokat veszi figyelembe:**

- meghatározza a célcsoportot, akinek az érdekében dolgozik és meghatározza az adományozók (donor) csoportját
- kialakítja programjait, szolgáltatásait
- a célcsoport megszólítására az informálást, a reklámot és más propagációs módszereket használ
- programjait, ill. szolgáltatásait a végső felhasználóhoz „juttatja el”
- gyakran megszabja szolgáltatásainak árait (a felhasználóknak, de „árat” szab a támogatók és adományozók felé is)

Másképpen fogalmazva a marketing egy tevékenységekkel teli csomag, amelynek segítségével a civil szervezet cserefolyamat útján megvalósítja a küldetését. Leszűkítve a marketing szón gyakran reklámot értünk (a web oldalakon, a sajtóban, a kiállításokon, a konferenciákon...)

## **1.2 Piackutatás**

**A marketing piackutatás feladata, hogy segítsen a civil szervezeteknek helyesen és időben meghatározni programjai, szolgáltatásai, termékei kínálatát a célcsoport számára.** A kutatás célul tűzheti ki

- 1) **a piaci helyzetelemzést** (pl. melyik célcsoport esetében szükséges nagyobb mértékű társadalmi szolgáltatás), vagy
- 2) **milyen okok vezettek az adott piaci helyzet kialakulásához** (állapotfelmérés), összefüggések keresése, függőségek és kapcsolatok (pl. miért kevésbé hatékony az adott program a munkahelyek növelése szempontjából, mint a másik), vagy
- 3) **megpróbálni meghatározni a jövőbeli fejlődést** (előrejelzés) a fejlődési irányvonalak szerint (pl. milyen programtípusok szükségesek, ha az egyházak közötti feszültség növekszik)

Tehát a marketingkutató a következő kérdésekre próbál választ találni:

- milyen szolgáltatásokat, programokat, termékeket kínálunk?
- kiknek?
- mekkora a feltételezhető kereslet?

Használhatunk kvantitatív (mennyiségi) eljárásokat (pl. kérdőívek, megfigyelések, kísérletek), vagy kvalitatív (minőségi) eljárásokat (pl. egyéni és csoportos beszélgetések).

### **Piacszegmentálás, a célcsoport meghatározása**

Akár a cégek, akár a civil szervezetek szempontjából vizsgáljuk, a piac önmagában tág fogalom. A marketing magában foglalja a piac kisebb részekre- „szegmensekre” való bontását, amelyekkel aztán konkrétan tudunk foglalkozni. A szegmentálás segít a civil szervezeteknek a célcsoport megkülönböztetésében a programjaik megvalósítása és az adománygyűjtés (fundraising) szempontjából. Az egyes célcsoportok homogének, hasonló viszonyban a programmal, a szolgáltatással, a felhasználási tulajdonsággal, az árral, a célba juttatás módjával, a propagálással stb. Célcsoportoknak nevezzük a marketing szempontjából azokat a csoportokat:

- amelyek az egyes marketing akciókra hasonlóan reagálnak
- amelyek elérhetőek a hozzáférhető kommunikációs eszközökkel

Egy olyan civil szervezet esetében, amelyik a környezetvédelemmel foglalkozik, lehetséges célcsoport lehet pl.: fiatal önkéntesek, akik bekapcsolódnak a környezetvédelmi projektekbe; környezetvédelmi szakemberek; önkormányzatok; stb. Az itt felsorolt csoportok mindegyikének van küldetése, saját kommunikációs módszere, vannak elvárásai az adott civil szervezettel szemben, ahogyan a civil szervezetnek is az adott célcsoporttal szemben.

### **A civil szervezet marketingjére épülő kapcsolatrendszer fázisai**

Ha a marketing fő eleme a csere, akkor mindkét fél bizonyos elvárásokkal, igényekkel lép be a cserefolyamatba. A folyamat első lépése **meghatározni az igényeket, szükségleteket** (milyenek a ti szükségleteitek, mi a sajátossága)? Ezután következik az információgyűjtés azokról a lehetséges partnerekről, akik az adott igényt, szükségletet tudnák elégíteni, vagyis, **kapcsolatfelvétel** útján meghatározni a szükséglet sajátosságait (mit, milyen mennyiségben)? Ha a civil szervezet saját tevékenységének finanszírozása érdekében szolgáltatásokat/termékeket kínál eladásra, a szervezet vásárlói a konkurencia által kínált helyettesítő termékeket is figyelembe veszi a vásárlási döntés során. Ha a szervezet

marketingje sikeres, megegyeznek a szerződő felek a szerződés feltételeiről, megkötik a szerződést, a szervezet megkapja a támogatást (vagy létrejön a vásárlás). A marketing kapcsolatrendszer utolsó fázisában **kiértékelés** történik a donor felé (visszacsatolás).

### **1.3 Marketing Mix:4P**

A marketing folyamat egyszerűbb kezelése érdekében az angol nyelv létrehozott egy rövidített formát- 4P – „a marketing mix” fő elemeinek a megnevezésére, melyek nélkül egyetlen marketing folyamat sem teljes.

A 4P:

- 1) a termék/szolgáltatás/program/szellemi termék meghatározása (angolul: Product)
- 2) ármeghatározás (angolul: Price)
- 3) reklám (angolul: Promotion)
- 4) a termék/szolgáltatás/program/szellemi termék célba juttatása (angolul: Place)

Némely esetben találkozhatunk az „5P” elnevezéssel, ahol az ötödik P a fogyasztókat (angolul: People) jelenti, akik szintén részt vesznek a marketing folyamatában.

### **1.4 A kínálat meghatározása: szolgáltatás/termék/program/szellemi termék**

A gazdálkodási céllal létrehozott cég termékeit, szolgáltatásait bizonyos ellenszolgáltatás ill. anyagi szolgáltatás ellenében kínálja, úgy, hogy a saját befektetése, a beszállítókkal és hivatalokkal szembeni kötelezettsége megtérüljön, ezen kívül pedig fejlődjön. Egy cég célcsoportja a fizető fogyasztók, akiket a saját marketingjében szűkebb vásárlói csoportokra oszt fel.

Ilyen értelmezésben a civil szervezet marketingje szerteágazóbb, mert a cserefolyamatban nemcsak pénz- termék/szolgáltatás cseréje történhet, ezért figyelme nem elsősorban a fizető fogyasztók felé irányul. A civil szervezet marketingjének tárgya lehet programok, értékek közvetítése. Ebben a helyzetben olyan cseréről van szó, ahol a civil szervezet lehetőséget kínál a projektekbe való bekapcsolódásra önkéntes vagy anyagi formában. A másik fél a csere során nem anyagi haszonra tesz szert.

Akármi is legyen a sikeres marketing tárgya, vannak jellemző jegyei:

- felkelti a vevő figyelmét
- van benne valami atraktív, a másik fél számára értékelt, értékes
- kielégíti a fogyasztó/adományozó/önkéntes/célcsoport igényeit, elvárásait

Hosszú távon csak a különleges, egyedülálló termékek/szolgáltatások/programok maradnak értékállóak (pl. értékes művészi alkotások, közkedvelt élelmiszerek, Kofola, vagy Coca- Cola üdítőitalok). A legtöbb terméknek/szolgáltatásnak/programnak azonban van **élettartama** a kialakításától kezdve addig, míg egy másik termék/modell fel nem cseréli

### **A termék/szolgáltatás/program élettartama**

- 1. A piacra bevezetés fázisa:** e fázist a kialakításra, reklámra, a piacra, való bevezetésre fordított magas költségek jellemzik. A konkurencia kínálatával szemben a fogyasztókat a vonzóság, innováció, eladásösztönzés, vagy árak tényezőivel lehet meggyőzni. A civil szervezet ebben a fázisban több változatot tesztelhet. A magas újdonságtartalmú termékek esetében általában magas fogyasztói árat szabnak meg főként azon fogyasztók számára, akik keresik az újdonságokat (angolul: „early adopters”).
- 2. A kereslet/kínálat iránti növekedés fázisa:** a reklám hatékonysága növekszik, erősödik a termék/szolgáltatás/program iránti kereslet, a magas újdonságtartalmú termékek árait mérsékelhetik, hogy ezzel a fogyasztók szélesebb körében is elérhető legyen.
- 3. Az érettség fázisa:** a fő hangsúly a termék/szolgáltatás élettartamának meghosszabbításán van
  - a. a piac új szegmenseinek bevonásával
  - b. a termék/szolgáltatás módosításával
  - c. erőteljesebb támogatással
- 4. A hanyatlás fázisa:** a termék/szolgáltatás/program érdektelenné válik, jelentős reklám hiányában a fogyasztók elvesztik érdeklődésüket

### **1.5 Ármeghatározás**

Az ár az-az ellenérték, amit a civil szervezet elvár a marketing kínálata ellenében. Az árak meghatározásánál kulcskérdés, milyen jellegű cserefolyamatba lép a civil szervezet.

Ha az adományozóval történő kapcsolatról beszélünk, akkor az „árat” a különböző szintű projekttámogatások jelentik (fő támogató, arany/ezüst/bronz fokozatú támogatók). Ilyen esetben a marketing erősen összefügg az adománygyűjtéssel (fundraising), miközben a kínálat marketing eleme a partner/támogató láttatása, pl. koncertek és egyéb jótékonyági akciók esetében a partner/támogató meghívása.

Az intézményi támogató esetében az „árat” a támogatás mértéke jelenti. A támogató itt nincs abban a helyzetben, hogy a projektet megrendelje (és hangsúlyt fektethessen a legkisebb „árra” a megvalósításnál.), hanem tisztában kell lennie saját költségvetése korlátaival és támogatási programjai feltételrendszerével.

Az egyik terület ahol a civil szervezet a marketingjén belül árakkal dolgozik, az a tagsága építésénél fordul elő. A tagság különböző szintje, különböző tagsági díjakat feltételez, de szükséges differenciálni, mit kínál a szervezet a marketingjében saját tagjai számára.

A termék/szolgáltatás eladása esetén az ár meghatározása a fizető fogyasztó felé gazdasági síkon történik. Hogy az adott termék/szolgáltatás értékesítődik-e egy bizonyos áron, több tényező befolyásolja:

- milyen más választási lehetősége van a fogyasztónak az adott minőségben? (pl. a helyi recept alapján készült, gazdasági kiadó által terjesztett, nagy mennyiségben kiadott könyv olcsóbb lehet, mint a civil szervezet által kiadott, regionális fejlődést szolgáló kiadvány)
- a termék egyedisége, amiért a fogyasztók hajlandóak többet fizetni (pl. az UNICEF karácsonyi képeslapjai egyedibbek a piacon, ezért a fogyasztók a magasabb ár ellenére előnyben részesítik a hagyományos képeslapokkal szemben)
- milyen az adott termék/szolgáltatás iránti kereslet összehasonlítva a kínálattal? (pl. a think tank szervezet elemzéseinek magasabb lesz az ára, ha a piacon hasonló minőségű

elemzéseket nyújtó szervezet nincs és magas az érdeklődés a think tank szervezet szolgáltatásai iránt)

- milyen volt a termék/szolgáltatás előállítási ára? (tekintet nélkül arra, hogy a civil szervezetnek kevés befektetésre volt szüksége a termék előállítására, még így is jóval drágább lehet összehasonlítva a Kínából vagy Indiából behozott termékekkel)
- mekkora a termék/szolgáltatás értéke a fogyasztó szemében (pl. a kedvelt civil szervezet által rendezett táborozásból kapott póló messze értékesebb lesz az előállítás költségénél)
- van-e a terméknek/szolgáltatásnak ismert márkanéve? (pl. cserkészmozgalom jele)

A civil szervezet könnyen abban a helyzetben találhatja magát, hogy termékére/szolgáltatására „igazságos” árat kell, hogy találjon. Az ár nagysága etikailag fontos, úgyhogy helyénvaló az igyekezet az ennek megfelelő ár kialakítására, még a lehetséges ellenérvek dacára is. Ez az ellenérv pedig nem más, minthogy az árat a piac alakítja és a piac igazságossága nagyon relatív. A meghatározott ár ugyanis nemcsak a szervezet bevételeire van hatással, hanem a szervezet jó hírére is, amely a későbbi adománygyűjtést is befolyásolja.

Ha a civil szervezet jó marketinggel gyors nyereséghez jut terméke/szolgáltatása értékéből, könnyen ahhoz vezethet, hogy az eredeti küldetése helyett a hangsúly a pénzszerzés felé tolódik el. Egyre több tevékenységet kezd el folytatni, melynek célja a túlélés és a fizetések biztosítása és egyre kevésbé törődik saját víziójának beteljesítésével. Nem törődik azzal, hogy pénzt gyűjtsön a saját tevékenységeinek megvalósítására ill. csak a pénzért hajlandó tevékenységek megvalósítására.

A civil szervezet esetében a marketingstratégia szempontjából az árak meghatározásánál néhány sajátosság adódik a cégekkel összehasonlítva:

- A civil szervezetek többségében kisebbek a kiadások az emberi erőforrásokra (átlagban, a civil szektorban a fizetés kevesebb, mint az üzleti világban).
- Az alapműködési költségeket a civil szervezetek gyakran a támogatók hozzájárulásaiból, az 1%-ból, ill. egyéb grantokból tudják fizetni.

- A V4-ek országai közül némelyekben a civil szervezetek jövedelmi adókedvezményt élveznek.
- A civil szervezet feltételezi, hogy a kínált szolgáltatás nemcsak az ár alapján, hanem a hozzáadott forgalmi értékkel együtt kerül értékesítésre (szociális aspektus), valamely környezetbarát termékért-, amelyeket állatokon nem teszteltek, genetikailag nem manipulált, nem gyerekek által gyártott- a fogyasztók hajlandóak többet fizetni, stb.
- Bizonyos esetekben a civil szervezet albeszállítók szolgáltatásait megszerezheti kedvezményesen; a másrészt, viszont a nagy cégekkel ellentétben nem jut olyan kedvezményekhez, mint mennyiséghez kapcsolódó árkedvezmény, vagy befektetés csökkentésének lehetősége nagy mennyiségben gyártás esetén („economies of scale”).
- Az átlagon felüli tervezett árak a szervezet fő motiváltságát kérdőjelezhetik meg (tényleg azért létezik a szervezet, hogy küldetését teljesítse, vagy csak non-profit voltát használja ki arra, hogy a konkurenciával szemben előnyt szerezzen, és ez által tegyen szert haszonra).
- Az átlagon aluli árak ugyanakkor megkérdőjelezhetik a várt minőséget, a konkurenciában olyan érzetet kelthet, hogy a támogatás segítségével nem fair árelőnyhöz jut.

Az ár meghatározása a marketing mixben inkább művészet, mint tudomány. A termék/szolgáltatás pénzbeli ellenértéke a bevételeknek csupán az egyetlen forrása és nem kell, hogy veszélyeztesse az adománygyűjtésből származó bevételeket.

## **1.6 A reklámstratégia kiválasztása**

A civil szervezet küldetésének, programjainak, termékeinek, szolgáltatásainak a reklámja különböző célokat szolgál:

- Felhívni a társadalom/környezet figyelmét az esetleges problémákra
- A név köztudatba épülését (szervezet vagy program/projekt)
- Támogatók megnyerése, megszerzése (adományozók, önkéntesek)
- A felek érdekeltségének erősítése („stakeholder”) az adott téma iránt
- Növelni a bevételeket a fizető fogyasztóknak való eladásból

Ahhoz, hogy a reklám hatásos legyen, a következő kérdésekre kell válaszolnia:

- Milyen az arculata jelenleg a szervezetünknek? Milyenek a programjaink? Miről vagyunk felismerhetők az emberek számára, és mi a véleményük rólunk?
- Hogyan viszonyulunk a támogatóinkhoz/fogyasztóinkhoz? Meg vagyunk győződve arról, hogy másokat meg tudunk nyerni magunknak?
- Célnek tűzzük ki az informálást? (információs reklám) Vagy a meggyőzést? (meggyőzésre épülő reklám) Vagy magunkat/programjainkat/termékeinket megtartani mások emlékezetében? (emlékeztető reklám)
- Ki a reklámunk célcsoportja?
- Milyen reklámformák a legmegfelelőbbek a célcsoportunk megszólítására, ill. a céljaink elérésére? Sajtó. Rádió, internet, óriásplakát, televízió? Országos vagy regionális? Vagy közvetett reklám, amit az elégedett fogyasztók/adományozók terjesztenek.

Az élénkülő szofisztikus piac fogyasztói/adományozók egyre inkább elvárják a professzionális reklámot: világos és főleg tömör és gyorsan közölt küldetést, a hibátlan vizuális kidolgozást, ötletgazdagságot, viccet, ismétlődéseket a jobb megjegyezhetőség

érdekében, stb. A civil szervezetek ezért gyakran előnyben részesítik a professzionális reklámügynökségekkel való együttműködést a lehetőségekhez mérten alacsonyabb árakon (szponzorálás), vagy térítésmentesen.

A szervezet médiában való bemutatása inkább az adománygyűjtés szempontjából hasznos és fontos, mint egy termék/szolgáltatás értékesítésének szempontja. A civil szervezet küldetésének egyediségét leginkább közhasznú küldetése jelenti.

Ha a szervezet a bevételeit önfinanszírozással gyarapítja, az eladás ösztönzésére a következő eszközök állnak a rendelkezésére:

- kuponok és certifikátok
- ingyen mintakészletek
- kedvezmények
- nyereményakciók a fogyasztók részére
- ajándékok
- kiállításra szánt termékek, berendezések
- kiállítások és börzék

### **1.7 Elosztás: A szolgáltatás/termék/szellemi termék célba juttatása**

A marketinghez tartozik a szolgáltatások/termékek fogyasztókhoz való eljuttatása. Nézzük, mitől függ az elosztás a gazdasági szektorban:

- a termék típusától (egy szoftvert letölthetünk egy web oldalról, egy hűtőszekrényt a fogyasztónak kell elszállítania, vagy a kereskedő házhoz szállítja)
- a vásárolt termék árától (a fogyasztó megnyerése érdekében egyes cégek házhoz szállítják a vásárolt terméket)
- az elosztórendszer résztvevőinek számától (míg a pizzát a pizzériában a fogyasztó közvetlenül a termelőtől vásárolja meg, addig egy japán autóalkatrészeket gyártó üzem termékei több kereskedőn keresztül jut el a fogyasztóhoz)

A civil szervezetek csak ritkán használják a hagyományos elosztási csatornákat (nagy,- és kiskereskedések), és szinte egyáltalán a multi-level marketinget. A szolgáltatás/termék célba juttatása a szervezet esetében személyesen ill. postai úton történik.

A célba juttatás módja néha előrejelzi, milyen lesz a termék/szolgáltatás fogadtatása. Ha egy éves jelentést a szervezet életében érdekelt felek (támogatók, partnerek) csak a web oldalon szöveges formában tudják elérni, nem lesz akkora hatása, ill. nem kelti fel az érdeklődést annyira, mint ha ugyanezt az anyagot színesen, grafikonokkal kiegészítve, postai úton kapja kézhez az érdekelt. A hátrányos helyzetű emberek integrációs gondolatainak „célba juttatása” hatásosabb lesz, ha megmutatunk a támogatóknak védett műhelyeket, mint ha arról beszélünk, hogy a 10 évvel ezelőtti alakulástól kezdve mit tettünk az érdekükben.

Speciális célba juttatási csatornák a civil szervezet esetében lehetnek a különböző börszék, konferenciák, vagy saját utcai kezdeményezések. Ilyen utcai kezdeményezésként indult Szlovákiában a „sárga nárcisz”, amely a rák elleni harcra, ill. a rákkutatások támogatására hívja fel a figyelmet, és amely immár 10 éves tavaszi hagyományra tekint vissza.

## **2. PUBLIC RELATIONS**

A nyilvánossággal való kapcsolat (ang. „public relations”), az egyik fő pillér a civil szervezet életében. Angliában „közjótékonságnak” (public charities) is nevezik, ezzel érzékeltetve a felelősségérzetet a közösség iránt, ill. a nyilvánosság ellenőrzési lehetőségét a szervezetek munkájában. Érthető tehát, hogy a felelősségérzet (az átláthatóság, kommunikáció formáiban megnyilvánulva) kulcsfontosságú a civil szervezetek közhasznú tevékenysége szempontjából. A nyilvánosság, a szó tágabb értelmében- konkrétan a „szűkebben érdekelt nyilvánosság”-hatást gyakorol az anyagi stabilitásra is, főként a különböző gyűjtéseknél (jótékonsági, éves, 2%, stb.). A nyilvánossággal való kapcsolat összefügg a civil szervezet legfőbb gazdagságával- vagyis, a jóhírével – ami növeli az adományozók, önkéntesek és a többi érdekelt szándékát abban, hogy a szervezet mellé álljon.

A nyilvánossággal való kapcsolat nem egy statikus termék, hanem egy dinamikus folyamat. Erősíthető, építhető, hanyagolható, vagy esetleg tönkretelhető. Nem lehet csak úgy „megrendelni” mint valamely más szolgáltatást, vagy terméket. Tekintet nélkül arra, hogy a kapcsolat a nyilvánossággal milyen mértékben céltudatos ill. irányított, attól a kapcsolat még

létezik. Létezik abban, ahogy a szervezet dolgozói bemutatkoznak egy telefonbeszélgetés során, milyen gyorsan reagálnak egy e-mail üzenetre, de a grammatikai hibákkal teli, vagy ellenkezőleg, tisztán, érthetően megfogalmazott anyagok által is.

A PR ill. a Public Relations néha a kommunikációs eszközök tárházát is jelenti. A PR csomag elemeihez tartoznak a kommunikáció módjai, és a szervezet bemutatása és láttatása a kívüllágnak: személyes találkozók, az elektronikus médiában, a saját és más szervezetek nyomtatott sajtótermékein keresztül.

## **2.1 A PR elemei**

Attól függően, hogy a civil szervezet számára mennyire fontos a nyilvánossággal való kapcsolat ill. milyen eszközöket használ fel a célirányos PR, a következő elemeket tartalmazhatja:

### **Egyediség a szervezet küldetésében**

Ha a külső kommunikációnak „könnyen olvashatónak”, érthetőnek kell lennie, akkor a szervezetből kiáramló „belső hangnak” legalább alapjaiban összhangban kell lennie ezzel. Ha pl. a szervezet tagjainak egy része helyi ifjúsági társulásként mutatja be a szervezetet, a vezetőjük viszont szlovákiai vagy nemzetközi tevékenységeiket hangsúlyozza- különös tekintettel a kisebbségekre- akkor a kívüllágn számára közvetített kép nem tiszta, nem egyértelmű. Ha egy alapítvány úgy láttatja magát a médiában, mint a környezetvédelmi projektek támogatója, a valóságban viszont felelőtlenül viselkedik az életkörnyezettel szemben, kételkedhetünk a szervezet értékeiben és megkérdőjelezhető az identitása. A küldetés és az identitás összhangját belső kommunikációval érhetjük el (pl. egy stratégiai tervezésnél).

### **Egységesség a kommunikációban**

Egy angol mondás értelmében „medium is the message” (szabad fordításban „az üzenet igazi értelme abban rejlik, ahogyan átadjuk”) nem csak az a fontos, hogy mit közöl a szervezet (céltudatosan vagy anélkül), hanem az is, hogyan közli. Az e-

mailek válasz nélkül hagyása, vagy a nem frissített web oldal nagyobb hatással van a nyilvánosságra, mint a szervezet éves jelentésében tett nyilatkozat a szervezet átláthatóságáról.

### **A szervezet láttatása**

A szervezet a kifelé közvetített „önkép” által tudja leginkább megkülönböztetni magát a többi szervezettől. A vizuális észlelés az emberekben annyira erős, hogy néhány elemből képes azonosítani egyes márkajegyeket, termékek típusait, akár a civil szervezetek esetében is. Egy kereskedelmi márka kiépítésénél a közvetíteni kívánt „kép” annyira fontos, hogy a közvetítés szabályait néhány száz oldalban tudják csak összefoglalni, amely tartalmazza többek között az elfogadható színeket, logo típusokat, ezek elhelyezésének módjait, kombinációját és a nyilvánosság elé terjesztett nyomtatott és elektronikus anyagokban való felhasználását.

A civil szervezetek nyilvánossággal való kapcsolata könnyebben megőrizhető, ha régebről megmaradt egy rá jellemző jegy valamilyen logó formájában, tipikus színekkel. Az adományozók, ill. a magukat megnevezni nem kívánó támogatók szervezeteinek is vannak ilyen régóta kialakított jegyei, mely által könnyebb a velük való kommunikáció építése.

Ha a civil szervezet nem képes, vagy nem akar igényes dizájn stratégiai kézikönyvet létrehozni (a logótípus, szín és más vizuális elemek szempontjai alapján, amelyek jellemzőek a szervezetre), a saját dolgozói számára készíthet sémákat, melyek alapul szolgálnak a nyilvánossággal való kapcsolat során (pl. fejléces papír, névjegykártya, jelentések a támogató számára, stb.). Természetesen baráti kapcsolatok egy szakmai céggel (reklámügynökség, PR ügynökség, nyomda, grafikai stúdió, stb.) jobb eredményeket hozhat olcsóbban.

A leggyakoribb elektronikus és nyomtatott vizuális PR elemek: web oldal, éves jelentés, sajtóhírek, tévés beszélgetések, rádió és a periodikusan megjelenő lapok. Mindegyiknek megvan a maga sajátossága- pl. egy web lap vizuális megjelenésének a gyors orientáció lehetőségét kell szolgálnia. A nyomtatott

híryanagok esetében a tartalmi szempontok a fontosabbak, az, hogy a szöveg kezdetén választ kaphassunk a következő kérdésekre: ki? mit? hogyan? miért?

### **Kommunikáció a médiával**

A médiával való kommunikáció nem a nyilvánossággal való kommunikációt jelenti. Az előbbinek az eredménye az olvasók/nézők/hallgatók informálása, de bizonyos szabályok szerint- eltérően attól, amikor a civil szervezet közvetlenül a nyilvánossággal kommunikál pl. egy börzén a szervezet információs sátránál, vagy konferencián való részvételen.

A megfelelő tartalmat és a kommunikáció módját természetesen maguk a médiák választják ki a saját célcsoportjuk számára. Maguk döntenek a terjedelemtől, a „tálalásról”, a hírek, riportok megformálásáról és az egyéb médiában való megjelenési formákról.

A kommunikáció, a nyilvánossággal való kapcsolatépítésnél (PR) a civil szervezet szemszögéből nézve nem mindig felel meg a könnyen emészthetőség, vagy a szórakoztatás feltételeinek. Egy adott projekt láttatása a „fizetett reklám” kategóriába eshet, ha az adott médium nem hivatalos mediális partnere az adott projektnek.

A szervezet tevékenységeinek bemutatásánál, ha néhány alapszabályt betartunk, a média számára sokkal érdekesebb híryanaggal szolgálhatunk, mint más konkurens híryanagok. Tények kiemelése, idézetek és számadatok használata, emberi sorsok bemutatása és az ezzel való azonoságtudat elmélyítése az olvasókban/nézőkben- néhány figyelemfelkeltő, bemutató szempont a médiában. A tömörség, párhuzamok használata, példák, grafikonok és az érdekelt felek (stakeholderek) nyilatkozatai szintén segíthetnek.

### **PR szervezési szabályok**

A civil szervezeteknek nincs külön kinevezett szóvivőjük, viszont megbízhatnak a PR munka ellátásával egy konkrét személyt, amelyik esetleg más projektekért is

felelős. Belső szabályzatot is érvényesíthetnek a nyilvánossággal való kommunikáció során, amely minden dolgozóra egyaránt vonatkozik. Pl. szabály lehet az, hogy néhány információ közzététele csak a vezetés engedélyével lehet (pl. költségvetés, a jövőre vonatkozó költségvetési tervek, lehetséges partnerek nevei a hivatalos partnerség megkötése előtt, stb).