



Mesterségem címere

Arculatformálás,
marketing és
kommunikációs
módszerek a civil
szervezetek
eszköztárában

2023

Mesterségem címere, Arculatformálás, marketing és kommunikációs módszerek a civil szervezetek eszköztárában– 4. „Okos füzet”

2023

Kiadó:

CONTACT Mentálhigiénés Konzultációs Szolgálat

5000 Szolnok, Baross út 56.

tel: +36 56 221 882, +36 56 513 000

e-mail: info@contactmksz.hu

www.contactmksz.hu

Szerkesztő: dr. Molnár Beáta, Gráner Alexandra

Szerzők, közreműködők. Köszönetet mondunk a forrásként felhasznált anyagok összeállításáért:

A "Háztartások Foglalkoztatásáért" Alapítvány

CONTACT Mentálhigiénés Konzultációs Szolgálat

Eger Sikeréért Egyesület

Esély és Részvétel Közhasznú Egyesület

Hierotheosz Egyesület

Mecsek Polgári Egyesület

Tisza-parti Civil Közösségekért Egyesület

Korrektúra és lektorálás:

.....
Repro Nyomda Kft.

Minden jog fenntartva, beleértve a könyv bármely részének bármilyen módon történő reprodukálása!

Nyomdai előkészítés:

Repro Nyomda Kft.

Szolnok, 2023

ISBN: 978-615-01-6977-4



Tartalomjegyzék



1. Szalay-Bobrovniczky Vince, civil és társadalmi kapcsolatokért felelős helyettes államtitkár úr ajánlása.....	4
2. Bevezető	5
3. Röviden a marketingről.....	6
4. A civil szervezetek marketingje.....	8
5. A CKSZK-k közös gondolatai a marketingről.....	11
6. Hívószavak.....	12
7. Hasznos tippek a civil szervezetek kommunikációjához	13
8. Civil szervezetek online kommunikációja.....	14
9. Rendezvények kommunikációja	20
10. A nyilvánosság fontossága a civil szervezetek életében	26
11. A civil szervezetek arculatépítése	29
12. Az 1% -os kampányhoz jó gyakorlatok bemutatása, és gyakorlati tanácsok	36
13. Etikett és protokoll szabályok, a Pr, marketing és rendezvényszervezés területén	40
14. Identitásépítés vármegyei és települési szinten a civil szektoron keresztül	47
15. Mesterségem címere	51
16. Gondolataink közös munkánk során.....	53
17. Összegzés	55
18. Civil Közösségi Szolgáltató Központok elérhetőségei	56
19. Irodalomjegyzék.....	57



Ajánlás



Mesterségem címere: C...L!

Ha az ismert gyermekjátékot játszánánk, vajon hogyan íránk körül a civil „mesterséget”? Hogyan mutatnánk be, hogyan hangsúlyoznánk azt az összetett, és rendkívül sokszínű tevékenységi palettát, a témérdek munkaórát, a közösséget, akikkel együtt dolgozunk és a közösséget, akikért dolgozunk, az önkéntességet, az adományozást, a segítségnyújtást és a társadalmi felelősségvállalást? Valószínűleg ez mindannyiunk számára feladná a leckét. A Civil Közösségi Szolgáltató Központok országos hálózatának tagszervezetei, képviselői és munkatársai sokéves tapasztalattal rendelkeznek a „civilség” valamennyi területén, így a PR, online és offline kommunikáció, a marketing és az arculatformálás területén is. Széles spektrumú, és folyamatosan fejlődő tevékenységi köreik mellett talán ennek is köszönhető, hogy mára a Civil Központok a magyar civil szféra nélkülözhetetlen szereplőivé váltak, szolgáltatásaikat több tízezer civil szervezet veszi igénybe. A 2022-ben 10. jubileumát ünneplő hálózat tagjai maguk is egyesületek vagy alapítványok, amelyek térítésmentesen nyújtanak segítséget a civil szervezetek számára, szakmai tanácsot adnak jogi, közhasznúsági, informatikai területen, pályázatokkal kapcsolatban, valamint pénzügyi, könyvelési, adózási kérdésekben is. A civil szektor elmúlt évtizedének eredményei azt mutatják, hogy Magyarországon az emberek növekvő bizalommal fordulnak a civil szervezetek felé, önkéntes munkával és adományokkal segítik a tevékenységüket, egyre többen vesznek részt a rendezvényeiken, kampányaikban, akcióikban.

Reményeink szerint jelen kiadvány abban tud segítséget nyújtani az érdeklődők számára, hogy civil szervezetük tudatosabban foglalkozzon a marketinggel, hatékony eszközökhöz és ötletekhez jusson a civil szervezet arculatának formálásához, valamint hogy munkatársaik hasznos módszerekkel bővíthessék a civil szervezet kommunikációs eszköztárát a sikeresebb működés és szélesebb körű társadalmi (el)ismertség érdekében. Hiszen a hiteles kommunikáció újabb sikereket eredményezhet, a közösséggel való folyamatos kapcsolattartás módszereit érintő lehetőségek tára pedig kellő nyitottsággal folyamatosan bővíthető annak érdekében, hogy kreatívan és egyedülálló módon lehessen mesterségünk címere: CIVIL. Szép eredményeket, sikeres fejlődést kívánok!

Szalay-Bobrovniczky Vince

civil és társadalmi kapcsolatokért felelős helyettes államtitkár

Bevezető

A marketing az emberek mindennapi életének szerves része, de a civil szervezetek „társadalmi marketing-je” mégis egyéni, eltér a cégek esetében alkalmazott marketingtől. Azonban itt is vannak olyan elemek, amikre szükség van egy egyesület/alapítvány/szövetség marketingjének megtervezésénél. Fontos az ügyfél központúság, szükség van a saját kutatásokra, elemzések elkészítésére, a különböző célcsoportok meghatározására, egy-egy probléma sikeres megoldására, együttműködési és kooperációs készség kialakítására, illetve hogy a marketing stratégiában meghatározott eredmények mérhetőek legyenek. Ez igen nehéz feladat, hiszen a „társadalmi marketing” esete többszereplős és a marketing több formáját is össze kell hangolni, hogy egy civil szervezet sikeres marketing stratégiát tudjon kidolgozni és hosszú távon alkalmazni. Fő célja a non-profit és a forprofit szervezetek közötti értékek összehangolása, akik azonos értékek mentén tevékenykednek.

A Civil Közösségi Szolgáltató Központ hálózatának 4. okos füzetével célunk megismertetni a civil szervezetekkel az arculatformálást, a marketing és a PR fontosságát. Jelen kiadvány igyekszik áttekintést és segédeszközt adni a civil szervezetek számára kommunikációs aktivitásuk szervezéséhez, hatékonyabbá és hatásosabbá tételéhez.

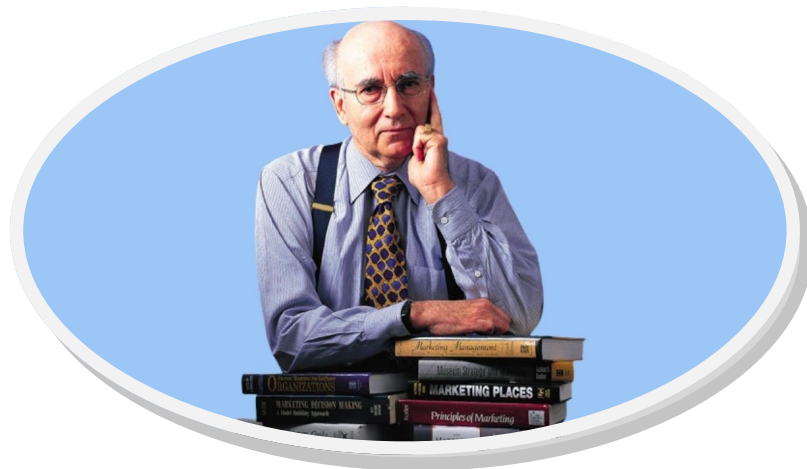


Fotó: Ünneplés keretében, hivatalos címadományozási ceremónián vehették át okleveleiket a 2023 és 2025 közötti időszakra Civil Közösségi Szolgáltató Központ (CKSZK) címet elnyert civil szervezetek a Károlyi-Csekonics palotában (2023.01.20.)

Röviden a marketingról:

„A valódi marketing nem egyenlő az eladás művészetével, annál sokkal több, a szükséges cselekedetek tudásának művészete.” (Philip Kotler)

A marketing olyan tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést, és befolyásolja a vásárlókat. Kiterjesztett értelemben a marketing nem csupán termékek és szolgáltatások, hanem lényegében bármilyen gondolat, eszme, sőt akár személy megismertetését, elfogadtatását és népszerűsítését is szolgálhatja. A marketing a társadalomtudományok kombinációja, mivel egyszerre fedi le a közgazdaságtan, pszichológia, a szociológia, az antropológia, a vezetéstudomány, az alkalmazott matematika és az alkalmazott statisztika egyes területeit. Egy szervezet szempontjából a marketingfunkció azért kiemelt jelentőségű, hogy a szervezeten kívüli információkat belső erőforrássá tudja alakítani; továbbá, hogy a (piac)kutató révén megismerje a fogyasztói igényeket és preferenciákat; valamint, hogy a versenytárs elemzés révén kiismerje riválisait. Ezek által a marketing nagyban hozzá tud járulni a szervezet nyereségessé tételéhez. Fontos, hogy a marketinget a civil szervezetek is a „fogyasztók/ célcsoport” igényeihez igazítsák, hiszen ennek révén lehet a szervezetet népszerűsíteni, mely révén a szervezet bevételi forráshoz is juthat, többek között az szja 1 % felajánlás mellett.



Ábra: Philip Kotler

„Philip Kotler, dr. (Chicago, 1931. május 31. –) amerikai tudós, a Northwestern University Kellogg School of Management iskolájának nemzetközi marketingprofesszora. Számos könyve közül a Marketing Management (magyarul: Marketingmenedzsment) 2000-ig kilenc kiadást ért meg. Több műve magyarul is megjelent. Nemcsak írással foglalkozik, nemzetközileg elismert előadó. Amerikában, Európában és Ázsiában egyaránt tart szemináriumokat marketinggel, gazdasági kérdésekkel kapcsolatban. Az Amerikai Marketing Szövetség tagjai a szakma legnagyobb alkotójának választották. Több vállalat tanácsadójaként is dolgozott: AT&T, Bank of America, General Electric, Honeywell, IBM, Merck.”¹

¹ Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

A marketingmix és elemei:

A marketing tehát jóval több, mint az eladás művészete. Ez ennél jóval összetettebb, de a civil szervezeteknek is érdemes tisztában lenniük egy-két fontos dologgal a marketinggel kapcsolatban, hiszen ezen múlhat az egyesület/alapítvány/szövetség jó hírneve, ismertsége mely a profit egy részét is jelentheti. Bizonyára a kedves olvasók közül már többen hallhatták a marketing tudományágon belül a „4 P” kifejezést, de valószínűleg vannak olyanok is, akik nem értesültek még erről a definícióról, így most tekintsük át közösen a marketingmixet.

„A marketingmix első verzióját a második világháború lezárását követő néhány évvel később 1948-ban James Culliton fejezte ki akképp, hogy a marketing döntéseknek olyasfélének kell lennie, mint egy receptnek. Ezt 1953-ban Neil Borden folytatta az Amerikai Marketing Szövetség elnöki ülésén, ahol már egy lépéssel tovább ment és Marketing Mix-nek nevezte el a jelenséget. Végül E. Jerome McCarthy, a Michigani Egyetem marketing professzora 1960-ban írta le a 4P kifejezést, és kapcsolta össze a marketingmix fogalmával. Mára a marketingmix széles körben elterjedt a marketing oktatásában és gyakorlatában egyaránt.”² A 4P kifejezés az angol **P**roduct (termék), **P**rice (ár), **P**lace (értékesítés helye), **P**romotion (reklám) szavak első P betűjéből tevődik össze.



Product
(termék)



Price
(ár)



Place
(értékesítés helye)



Promotion
(reklám)

Ábra: Jerome McCarthy és a Marketing mix (4 P)

A marketingeszközök:

A hagyományos marketingmix négy részből, eszkből áll. Központi eleme a termék vagy szolgáltatás, mert megfelelő minőségű termék vagy szolgáltatás nélkül még a kiváló reklámakciók sem hozhatnak sikert.

² Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>

A civil szervezetek marketingje:

Közönségkapcsolat a civil szervezeteknél:

Az előzőekben felsorolt reklámpolitika egyik eszköze a Public Relations, magyarul közönségkapcsolat. A röviden csak PR-nak hívott közönségkapcsolat tevékenység tervszerű és tartós erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával hosszútávon kölcsönös megértést, jóakaratot és támogatást építsen és tartson fenn. A public relations a kommunikáció tudatos szervezése.

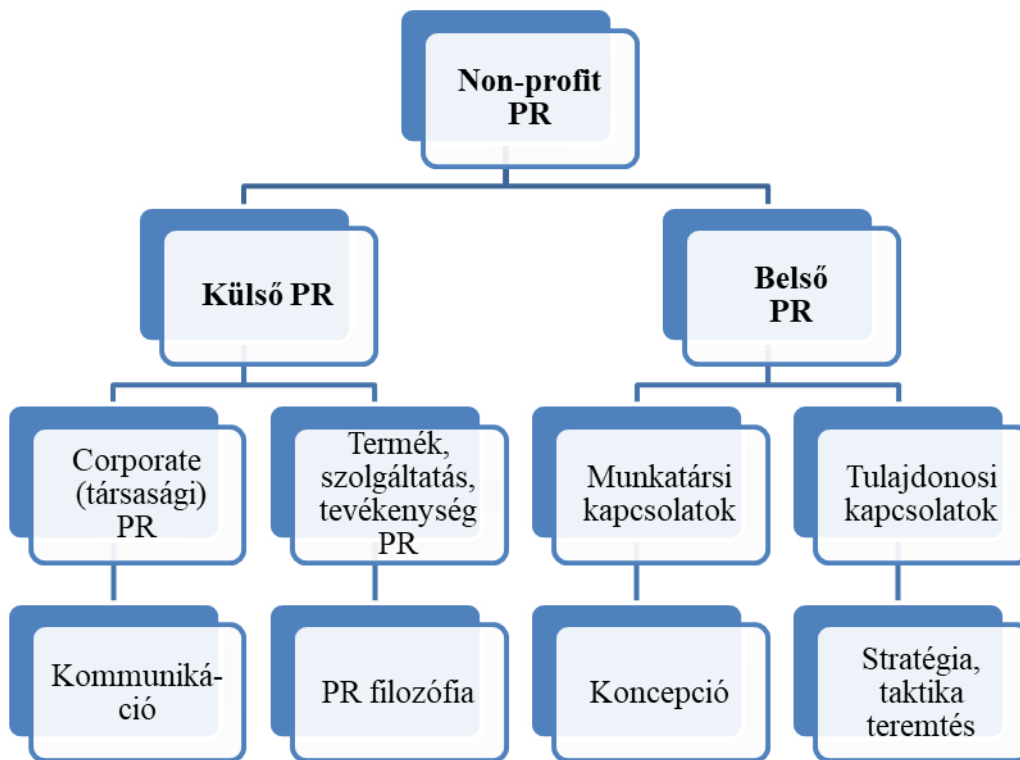
Céljai:

- maga az adott civil szervezet és tevékenységének megismertetése a "közönséggel"
- a hírnév menedzselése
- a bizalom megteremtése és ápolása
- megváltoztatni a célcsoportoknak a szervezetről alkotott képét (a szervezet szempontjából) pozitív irányba
- esetleges későbbi vásárlási/adományozási szándék felkeltése
- érdekek képviselete
- (a belső kommunikációban) a lojalitás megteremtése és erősítése
- a szerethető márka (love brand) képének felépítése, megtartása és fejlesztése
- sajtókapcsolatok kialakítása

Eszközei:

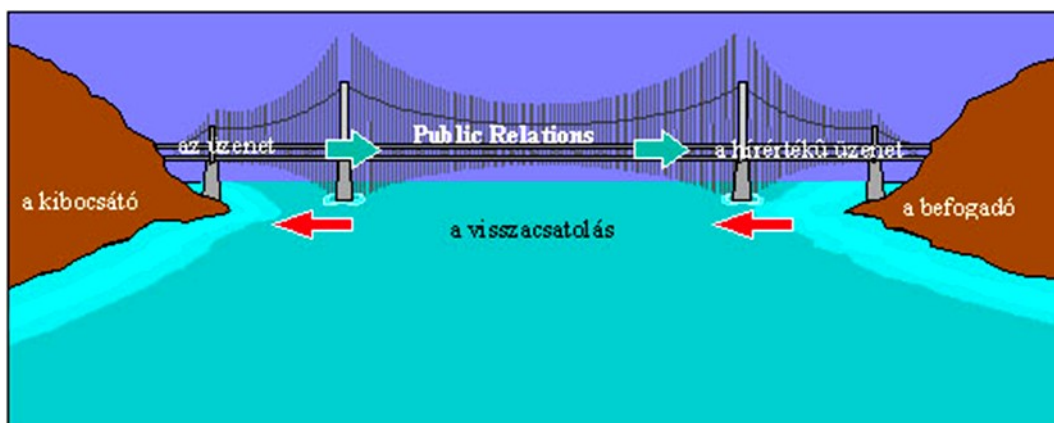
- az integrált kommunikáció megvalósítása
- médiamunka: hírgenerálás, sajtóközlemények, sajtóesemények (sajtótájékoztató, sajtóreggeli, stb.) interjúk szervezése
- kutatások, elemzések
- online pr, közösségi média kommunikáció
- influencer (befolyásoló személlyel való) együttműködések
- nyomtatványok, hírlevelek
- filmek, videók
- konferenciák
- kiállítások, rendezvények

Bár a Public Relations tevékenység az üzleti élet, a profit orientált vállalatok szellemi terméke, természetesen a civil, a non-profit szférában is nélkülözhetetlen. Magyarországon számos önkormányzat, alapítvány, egyesület ismerte fel, hogy PR nélkül ezen a területen nem lehet eredményeket elérni. A PR tevékenység elveiben semmiben sem különbözik a nyereségorientált és a civil, a non-profit, szervezetek életében. A PR mindennapi gyakorlatában is alig van különbség. Ha mégis, feltesz-szük a kérdést, hogy van-e, és ha igen, akkor mi a különbség a két szektor PR tevékenysége között, akkor a válasz az, hogy csupán a módszerekben, eszközökben, illetve az azokra tett "hangsúlyokban" találhatunk különbséget.



Ábra: A PR tevékenység legfontosabb területei (saját szerkesztés)

Sam Black úgy fogalmazott, hogy "A PR olyan, mint egy híd, amely a két szereplő közötti kölcsönös megértést hivatott szolgálni."



Ábra: A PR tevékenység a civil szervezeteknél.

„Ha a Public Relations a szereplők közötti kölcsönös megértés hídja, akkor a PR-szakember a hídon áll és tolmácsol. Üzeneteket közvetít a kibocsátó és a befogadó között, oda és vissza. Így tehát megvalósítja a kétirányú kommunikációt. A PR szakember tehát annak a kölcsönös megértésnek a létrehozására törekszik, amely két fél - a szervezet és környezete, illetve a környezet és szervezet - között kívánatos hogy kialakuljon, s amely mindkét szereplő - a szervezet és környezete - számára előnyökkel jár. Ha ez létrejött, akkor beszélhetünk hatékony kommunikációról, sikeres PR tevékenységről, kívánatos PR-es szemléletről és magatartásról. „³

³ Forrás: http://www.ceo.hu/pr/BaratTamas_PR_multja_jelene_jovoje.pdf

Tehát a PR szakember egyfajta tolmács. Az egyik fél mond valamint, szaknyelven úgy mondjuk: üzenetet bocsát ki. A másik fél nem érti, nem tudja dekódolni, mert nem ismeri a kódot. Van tehát valaki, aki a kódot ismerve a másik számára dekódolja az üzenetet. Ez így azonban nem elég, hiszen várhatóan van viszontválasz is. A viszontválaszt ugyancsak nem érti a partner, hiszen nem tudja a kódot, csak a tolmács. Tehát a kódokat a tolmács dekódolja oda és vissza.

A társadalmi célú és a civil szféra kommunikációja:

A non-profit szervezetek legfontosabb jellemzője, hogy nem céljuk a szó szoros értelmében vett "nyereségtermelés". Bár megjegyzendő, hogy egyes szakemberek szerint a társadalom nyereségének tekinthető az az eredmény is, amit az egyének tudatában végbemenő fejlődés jelent, például egy-egy oktatási, vagy művelődési intézmény tevékenysége eredményeként. A társadalomban lezajló kommunikáció jelentős részét a non-profit szféra két fő ágazata bonyolítja le:

- *A társadalom intézményeinek kommunikációja*
- *A civil szféra kommunikációja*

A társadalmi célú kommunikáció (TCK) lényege

Életterünk:

- a társadalom problémái, ideológiák, politika,
- szocializáció, szociális biztonságunk, adományozás,

Egészségünk:

- Egészséges életmód, betegségek megelőzése, sport, prevenció,
- család-, nő-, gyermek- és ifjúságvédelem,
- beleértve: a társadalombiztosítást (egészségügy, ellátó rendszerek, mentők, Egészségpénztárak, Nyugdíjbiztosítás) stb.

Társadalmi biztonságunk:

- élet, vagyon, közbiztonság, polgárvédelem,
- vállalkozói, szakmai, munkavállalói érdekképviselés,
- gazdaságfejlesztés, jogvédelem,

Környezetünk:

- környezet- és természetvédelem,
- településfejlesztés,

Kultúra és hobbi:

- oktatás, kutatás,
- szabadidő, hobbi,

A Civil Közösségi Szolgáltató Központok közös gondolatai a marketingről:

A Civil Központok feladatát képezi többek között a civil szervezetek működésének szakmai támogatása, fenntarthatóságuk erősítése, továbbá az államháztartás alrendszeréből nyújtott támogatások szabályszerű felhasználásának elősegítése.

A 7 vármegye Civil Közösségi Szolgáltató Központja (Baranya, Borsod-Abaúj-Zemplén, Csongrád-Csanád, Heves, Jász-Nagykun-Szolnok, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg) mindegyike kiválasztott egy-egy témakört, amit jelen kiadvány keretében részletesebben is kifejt és megosztja tapasztalatait a témában a civil szervezetekkel.

Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ:

A rendezvények kommunikációs terve, a szervezet belső és külső kommunikációja, illetve az alapvető dokumentumok megszerkesztése pl. meghívó, feljegyzés a rendezvény kommunikációján keresztül pl. folyamatok kommunikációja és kiértékelése révén megnézhetjük egy-egy civil szervezet marketingjét.

Csongrád- Csanád Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ:

Saját hírpoltáljuk példáján keresztül mutatják be a civil szervezeteken túl a forprofit szférával való megjelenés fontosságát is, továbbá a fiatalok megszólításának gyakorlata is megtalálható. Az érdeklődők arról is olvashatnak, hogy a civil szervezetek „hogyan tudják eladni magukat”.

Heves Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ:

Lépésről lépésre való tanácsadás a rendezvényszervezésről akár személyes, akár online formában megjeleníthető rendezvények esetében az arculati elemek, logók, és weboldalak fontosságát is kidolgozták.

Nógrád Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ:

Az SZJA 1 % -os kampányhoz jó gyakorlatok bemutatása, és gyakorlati tanácsok adása a kiadványban: a kicsi nyugdíjas szervezetektől a nagy szervezetekig mindenki tudja használni javaslatait.

Baranya Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ:

Online közösségi oldalak bemutatása az organikus elérések és a hirdetések gyakorlati útmutatójáról.

Jász-Nagykun-Szolnok Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ:

Etikett és protokoll szabályok, PR, marketing, és rendezvényszervezés területén.

Szabolcs-Szatmár-Bereg Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ:

Identitásépítés vármegyei és települési szinten a civil szektoron keresztül, kistélepülés imázsában a helyi civilek szerepe, közösségépítés, mint civil márka, a külhoni civil szervezetek identitás és márka építése a magyar közösség megmaradásával összefüggésben kisebbségi sorsban.

Hívószavak:

**LEGYÜNK EGYEDIEK,
TÚNJUNK KI
A TÖMEGBŐL!**

**KUTASSUK A LEHETŐSÉGET,
ISMERJÜK MEG
AZ IGÉNYEKET!**

**KELTSÜK FEL A FIGYELMET ÉS
TARTSUK IS AZT FENN!**

**FOLYAMATOS
KOMMUNIKÁCIÓ!**

**AZ ÜZENETÜNK, MONDANI-
VALÓNK CÉLBA JUTTATÁSA!**

**AKTÍV JELENLÉT A
VILÁGHÁLÓN!**

**LEGYÜNK HÁLÁSAK,
KÖSZÖNJÜK MEG A
SEGÍTSÉGET!**

**SZÁNJUNK IDŐT EGY-EGY
RENDEZVÉNY
MEGSZERVEZÉSÉRE!**

**EGYÜTTMŰKÖDÉS A PARTNE-
REKKEL (ÖNKORMÁNYZAT,
VÁLLALAT STB.)**

**AZT ERŐSÍTSÜK,
AMIBEN JÓK VAGYUNK!**

**KÉRJÜNK
VISSZACSATOLÁST !**

**VLOGGER/ WEBINÁRIUM ÉS
KÖZÖSSÉGI OLDALAK**

**TARTSUK BE A SZABÁLYOKAT/
TÖRVÉNYEKET!**

KERESŐOPTIMALIZÁLÁS

HATÁS/ MEGTÉRÜLÉSI RÁTA

**ÉS VÉGÜL, DE NEM
UTOLSÓ SORBAN:
EGY KÉP TÖBBET MOND
1000 SZÓNÁL**

Hasznos tippek a civil szervezetek kommunikációjához:



Minden évben január 31-ig kell kiállítania a munkáltatónak (kifizetőnek) a foglalkoztatottak személyi jövedelemadó és ekho éves bevallásához szükséges igazolásokat. Ezt követően érdemes a civil szervezeteknek belekezdeni az SZJA 1% felajánlások gyűjtésébe.

Az alábbiakban néhány jó tanácsot adunk a hatékonyabb felajánlások érdekében.

1. Időzítés:

Mindenképp érdemes már az év elején, januárban elkezdni felhívni a felajánlók figyelmét az 1 százalékos felajánlási lehetőségre. Egyrészt, mert így sokkal több személyhez eljuthat a szervezet híre, másrészt nem szabad megfelekedni arról, hogy az egyéni vállalkozók is felajánlhatják adójuk 1 százalékát, és a rájuk vonatkozó adóbevallási határidő február vége.

2. Figyelemfelkeltés, reklámozás:

Lehetőség van a költséghatékony reklámeszközök használatára, például Facebookon keresztül vagy önkéntesek, szórólapok segítségével is lehet hirdetni. Az önkéntes segítők aktivitásával az is azonnal kiderül, hogy a szervezet milyen összefogást tud elérni, mennyire értékelik a tevékenységüket a környezetükben. A kisebb alapítványok esetében érdemes hatáskörükön belül, helyi kampányt felépíteni. Ha a szervezet vidéki, akkor ajánlott saját településén, térségében hirdetni magát. Jól hathatnak a személyesebb kampányok is, például célszerű a helyi cukrászdában, művelődési házban bemutatni a szervezetet.

3. Mutassa be, mire használták fel:

Az 1 százalékos kampányok esetében a legfontosabb üzenet, hogy a szervezet mire szeretné felhasználni, illetve mire használta fel az eddigi években a támogatásokat. Érdemes tehát a kampány során bemutatni, hogy az adott években milyen célokat, fejlesztéseket sikerült megvalósítani kifejezetten az 1 százalékokból. Hasznos lehet azt is bemutatni, hogy egy átlagos összegű felajánlást (4000 forint) milyen fontos célra tudnak felhasználni. A felmérések szerint ugyanis sokan azért nem rendelkeznek 1 százalékukról, mert túl kicsinek találják a felajánlható összeget.

4. Bemutakozó videó:

Egy jól összerakott videóval valóban gyors sikereket lehet elérni. Természetesen ennek ellenére nagyon fontos, hogy a szervezetnek legyen részletesebb bemutatkozó anyaga is, de a figyelemfelhívást egy videóval jobban el lehet érni.

A videó esetében fontos, hogy legyen rövid (1-2 percnél nem hosszabb), lényegre törő: jó, ha el tud érni valamilyen hatást, például vicces vagy megható, de az is nagyon lényeges, hogy buzdítson az 1 százalékos felajánlására.

5. Kerüljön képbe, tájékoztasson:

Gyakran változnak az adóbevallás szabályai, amelyek az 1 százalékos rendelkezést is érinthetik, éppen ezért mindenképpen fontos minden évben átnézni az aktuálisokat, és erről – érthetően és tömören – tájékoztatni a felajánlókat. Habár az adózók kapnak értesítést az 1+1 százalékos rendelkezési lehetőségről, de sokak (nem Ügyfélkapus adózók) csak az adóbevallástól függetlenül tudják majd leadni az EGYCSZA lapot, így könnyen előfordulhat, hogy az adózók egy része megfelekedik a rendelkezés lehetőségéről. Fontos tehát az adófizetők figyelmét felhívni a változásokra és az idei 1 százalékos rendelkezési módokra. Akinek a NAV készíti el az adóbevallását az Ügyfélkapun rendelkezhet az 1 %-ról, vagy aki papír alapon kapta meg a bevallást az EGYCSZA nyomtatványon.

6. Adatigénylés :

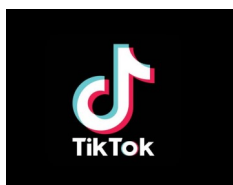
Érdemes tudni, hogy 2015 óta az adó 1 százalékot felajánló személy nyilatkozhat arról, hogy nevét és elérhetőségi adatait (postai és/vagy e-mail cím) a NAV a jogosultak számára hozzáférhetővé teheti. Egyelőre azonban sajnos csupán a felajánlók töredéke, 13-15 százalék járul ehhez hozzá. A civil szervezetek a rájuk vonatkozó adatokat a felajánlások feldolgozása után kikérhetik a NAV-tól. A személyes kapcsolatfelvétel azért is nagyon hasznos, mert a felajánlók többsége vagy személyes érintettség, vagy ismerős ajánlása alapján választja ki, melyik szervezetnek adja az egy százalékát. Apróság, de sokat érhet – köszönje meg felajánlóinak (akár postai levélben vagy e-mailben) az általuk kapott támogatásokat.

Civil szervezetek online kommunikációja:

Napjainkban az online felületek az élet minden területén megkerülhetetlenné váltak mind a magán, mind a gazdasági és nonprofit szektorban. Folyamatosan változnak az egyéni szokások és preferenciák, a jellemző az, hogy az akár 1-2 évvel korábban jól bevált módszerek mára már a civil szervezetekben sem működnek ugyanolyan eredményességgel. Különösen igaz ez a kommunikációs tevékenységre. Minden civil szervezet alapja a társadalom tagjainak elérése valamilyen témában. Ezt az elérést régebben könnyedén teljesíteni lehetett egy újságcikkkel, hirdetésménnyel, plakáttal, fórumokkal. Persze ezek a módszerek ma sem teljesen hatástalanok, de igazán sikeres csak az a szervezet lehet, aki az online térben, elsősorban a közösségi oldalakon is aktív. Az online térben való részvétel már csak azért is fontos, mert az emberek többsége, ha érdeklődik egy ügy, egy szervezet vagy bármilyen témakör iránt, akkor az első dolga, hogy rákeres az interneten. Azok a szervezetek, akik ezen keresés folyamán nem kerülnek az emberek látóterébe, egyrészt hátrányba kerülnek, mert nem érték el azt a személyt, aki egyébként irántuk vagy az általuk képviselt témakör iránt érdeklődött, másrészt akár bizalmatlanságot is kelthet bárkiben, ha rákeres szervezetünk nevére és nem talál semmit.

Az első lépés tehát annak elfogadása, hogy bármilyen távolinak vagy bonyolultnak tűnhet, nem úszhatjuk meg, hogy valamilyen formában mi is az online tér részesei legyünk. A következő feladat végiggondolni, hogy pontosan milyen tevékenységet végzünk, azzal kit szeretnénk elérni és ehhez milyen felület, milyen tartalom a legideálisabb. Nézzünk néhány példát:

- Ha van egy irodánk, vagy bármilyen stabil helyünk, ahol nyitva tartással, ügyfélszolgálattal rendelkezünk, mindenképp hasznos regisztrálnunk magunkat a **Google Cégprofil** szolgáltatásába, hogy könnyebben megtaláljanak minket.
- Ha nemzetközi tevékenységet végzünk, szükségünk lesz egy **Twitter** fiókra.
- Ha rendszeres, nagyobb volumenű, látványosabb eseményeket szervezünk, érdemes elgondolkodni rajta, hogy ezeket célszerű lenne megörökíteni egy-egy videófelvétel formájában. Ha saját videós tartalmaink vannak, akkor irány a **Youtube**!
- Ha feladatainkból adódóan sok fotót készítünk, amelyek jól bemutatják tevékenységünket és közvetítik üzeneteinket, akkor az **Instagram** lesz a megfelelő platform.
- Ha tevékenységünk a fiatalokat célozza, vagy egész egyszerűen fiatalos, „trendi”, és mindezt képesek vagyunk frappánsan vagy épp viccesen bemutatni akár néhány másodperc alatt is, akkor itt az ideje egy **TikTok** fiók regisztrálásának!
- És a végére jöjjön a legnagyobb közösségi platform: a **Facebook**. Bár az évek során sokat kopott a felület hírneve és látogatottsága, a mai napig a legnépszerűbb közösségi oldal, ahol nem véletlenül, szinte minden ember és szervezet képviselteti magát.





A Facebook tulajdonképpen az előbbieken felsorolt célok, lehetőségek egyvelege. Jelen tájékoztatónkban ezt a platformot fogjuk kicsit jobban kibontani. A legtöbb szervezet munkája igen sokszínű, ezért sokszor nem lehet egyértelműen meghatározni, melyik platform lenne az, ahol a teljes célcsoportját a lehető leghatékonyabban elérheti. Ezért sokszor célszerű lehet egyszerre több oldalt is használni, persze ez sokszor többszörös munkát is jelent. Ugyanakkor ez nem mindig van így: egy-egy tartalmat meg lehet osztani több felületen is, csak ügyelni kell arra, hogy a platformhoz és a célcsoporthoz igazított legyen. Például amíg Facebookon kitehetünk egy képet egy állatmentő alapítványról egy posztban, amelyben részletezve van a szervezet tevékenysége vagy adománygyűjtő kampánya, addig ugyanezt nem tehetjük meg Instagramon. Ugyanakkor, ha egy jól sikerült képről van szó, azt akár szöveg nélkül vagy néhány szóval már kitehetjük Instagramra is. Nem biztos, hogy ez például az adománygyűjtést közvetlenül előre mozdítja, ugyanakkor segítheti, hogy egy, a szervezet iránt érdeklődő közösség alakulhasson ki, akik eleinte lehet, hogy csak a „cuki kutyás” képek iránt érdeklődnek, de ha jól csináljuk, ezt középtávon könnyen átfordíthatjuk támogatókká.

Továbbá ne feledjük, hogy minden ügynek, szervezetnek nagyon fontos, hogy legyen egy aktív, érdeklődő közösség mögötte az offline és online világban is. Miután eldöntöttük, melyik oldal és tartalomtípus lehet a legmegfelelőbb számunkra, a következő lépés, hogy végiggondoljuk, a tartalomkészítéshez milyen eszközeink, tudásunk áll rendelkezésre. Az online térben akkora a „zaj”, hogy nagyon ügyelni kell a tartalom minőségére, üzenetére, időzítésére és arra, hogy mindezekkel milyen célcsoportot célzunk. A minőséget sok szempont határozza meg, amelyek közül jelen útmutató keretei arra alkalmasak, hogy a digitális tartalmakról és az ezek elkészítéséhez szükséges eszközökről pár gondolatot megosszanak. A digitális tartalmak legtöbbször egy fotót, egy videót vagy egy grafikát jelentenek az említett platformok esetében.

Mire figyeljünk általánosságban?

Ha ki akarunk tűnni, tartalmunk legyen színes, dinamikus, világos, hordozzon magában valamilyen érthető üzenetet, érzelmeket. Azt, hogy ezen kritériumoknak pontosan milyen tartalom felel meg, objektíven nagyon nehéz mérni. Az egyik fontos pont, hogy mindig legyen alaposan megtervezve egy közzététel, az ad-hoc posztolás ritkán vezet eredményre. Megosztás előtt mindig kérjük ki a tagok véleményét, a megosztást követően pedig figyeljük, hogyan teljesít 1-1 tartalom.

Mint azt már említettük, a digitális tér folyamatosan változik, könnyen lehet, hogy ami ma még működött, az holnap már nem fog. Ezért mindig kövessük nyomon a tartalmak életútját, és ha valamelyik nem teljesít úgy, mint a többi, vagy ahogy azt vártuk, vonjuk le a megfelelő következtetéseket és valamit csináljunk másképp. Sosem szabad „megrekedni”: ez az élet azon szegmense, ahol akár minden nap lehet valami újat tanulni. A megfelelő minőség eléréséhez először azt kell vizsgálni, hogy az adott platform milyen formátumot, felbontást, méretet vár el. Ez is rendszeresen változik, mindig nyomon kell követni az aktuális követelményeket.

Ha már tudjuk, hogy milyen tartalmat akarunk készíteni, milyen formátumban, meg kell vizsgálnunk, hogy ehhez milyen eszközünk áll rendelkezésre vagy mire lenne szükségünk. Grafikák esetében vannak kezdő, ingyenes és profi, fizetős alkalmazások is.

Canva

Kezdő szoftver például a Canva, haladó és profi pedig például az Adobe Illustrator. Először mindig érdemes az egyszerűbb, ingyenes megoldásokat választani, mert ezek könnyen kezelhető felületet kínálnak. Ezek használatával begyakorolhatóak a kezdő lépések, és megalapozhatják a profibb tartalmak szerkesztését, a profibb alkalmazások használatát. Ugyanakkor nincs mindenkinek szüksége profi vektoros grafikákra, a legtöbb szervezet akár a Canva használatával is létre tudja hozni a számára szükséges anyagokat. Javasoljuk, hogy ne törekedjen senki profibb szoftvert használni amíg nincs igazán szüksége rá, mivel, ha nincs meg a kellő szakértelem a bonyolultabb programhoz, hiába vásároltuk meg, az összetettsége miatt nem biztos, hogy akár csak azt a szintet el tudjuk érni vele, mint az ingyenes verziókkal. Az interneten rengeteg oktató videó található ezekről a programokról, ne habozzunk megtekinteni őket!

Manapság már szinte mindenki rendelkezik okostelefonnal, amellyel fényképet, videót tud készíteni. Előnye, hogy az ezzel készített felvétel akár azonnal feltölthető, vagy akár élőben közvetítésre is alkalmas a közösségi oldalakra, hátránya lehet, hogy a készülék gyorsan lemerülhet, illetve memóriakártya hiányában a tárhely is betelhet. Telefon esetében célszerű legalább 50 megapixeles kamerával és full hd felbontást rögzíteni képes eszközzel rendelkezni, ezekkel a paraméterekkel szinte már bármit meg tudunk örökíteni megfelelő minőségben. Sokszor ennél alacsonyabb specifikációjú eszközzel is elérhetjük a minimálisan szükséges minőséget, ki kell próbálni.

A videokamerát elsősorban videó felvételek készítésére használjuk. Ezzel élő közvetítés nem készíthető, az elkészült videó tölthető fel a közösségi oldalakra, de cserébe nagyon szép tiszta felvételek és egy mikrofonnal kiegészítve remek hanggal rendelkező filmet kapunk. Ezeknek a gépeknek általában kicsi a belső memóriájuk, így egy nagyobb tárhelyű memóriakártya beszerzése mindenképpen ajánlott, az akkumulátor általában sok időt kibír egy feltöltéssel és akár csere akkumulátor segítségével az üzemidő tovább hosszabbítható.

Digitális fényképezőgépekből nagyon sok fajta létezik, ezekkel fényképet és videót is egyaránt készíthetünk, de élőben nem tudjuk megosztani az interneten. Ezeknek a gépeknek általában kicsi a belső memóriájuk, így egy nagyobb tárhelyű memóriakártya beszerzése mindenképpen ajánlott. Az akkumulátor általában sok időt kibír egy feltöltéssel és akár csere akkumulátor segítségével az üzemidő tovább hosszabbítható.



A Facebook

Míg sok közösségi platform arra alkalmas, hogy 1-1 nagyon konkrét célcsoportot érjünk el, addig létezik egy felület, ami első látásra jolly jokernek tűnhet, hiszen érdeklődéstől függetlenül rengeteg ember érhető el rajta és szinte bármilyen típusú tartalmat közzétehetünk. Azonban ne feledjük, hogy ezzel nem csak mi vagyunk tisztában: ezen az oldalon szinte a társadalom minden szereplője megtalálható, nem csak rengeteg civil szervezet, de vállalkozások, médiumok, multinacionális vállalatok vagy épp politikai szereplők is, akik mind azért versengenek, amiért mi is: hogy elérjük a célközönségünket. Éppenezért, ha igazán eredményesek szeretnénk lenni, nem elég átlagosnak vagy középszerűnek lennünk, ki kell tűnnünk a tömegből.

Ehhez első lépés a fentebb említett szempontok végiggondolása, és ami legalább ilyen fontos, célközönségünk és maga a felület megismerése. Még akár az oldal létrehozása előtt nézzük meg ismerőseink tevékenységét, milyen tartalmakat osztanak meg, majd nézzünk meg néhány olyan jól működő oldalt is, akik tevékenysége a mi szakmai céljainkhoz hasonlít. Ne habozzunk feltérképezni barátainkat vagy épp „konkurenciánkat”! Nézzük meg, mi az, ami működik, mi az ami nem, és ezeket a tapasztalatokat használjuk fel saját eredményességünk érdekében.

A Facebook sajnos többnyire nem az a hely, ahol az emberek bevett szokásain, gondolatmenetén változtatni tudunk, itt nekünk kell alkalmazkodni hozzájuk és saját tevékenységünket le kell fordítani úgy, hogy az mindehhez igazítva „eladhatóvá”, népszerűvé válhasson. Talán ez a legnehezebb feladat, amit azonban, ha sikerrel meglépünk, és kialakul egy rendszeres követői bázis, onnantól kezdve már várhatóan eredményesen tudjuk bevonni őket akár offline tevékenységünkbe is, az oldalunk követői számát pedig könnyebben tudjuk már növelni, amelyben legnagyobb szerepe az oldal alapját jelentő algoritmusnak van.

A Facebook (Meta) célja, hogy egy olyan „jó hely” legyen, ahová szívesen járnak az emberek, számukra kedves, értékes, hasznos tartalmakat fogyaszthassanak. Ha egy oldalt, illetve annak tartalmát sokan kedvelik, kommentelnek, az algoritmus a népszerű posztok közé fogja rangsorolni, és terjeszteni fogja a kedvelők ismerősei, az oldal többi követője és a hasonló érdeklődési körrel rendelkezők között.

A civil szervezetek általában jelentős offline eléréssel rendelkeznek, ezt használjuk fel online tevékenységünkhöz is! Kérjük meg partnereinket, tagjainkat, résztvevőinket, hogy kövessék rendszeresen nyomon az oldal tartalmait, osszák meg, kedveljék, kommenteljének. Ezzel a módszerrel akkor is sikeressé tehető egy poszt, ha egyébként az nem megfelelő minőségű vagy rosszul időzített.



Ábra: MancsRanch az Állati Suli Alapítvány közösségi oldalának borító képe.

Ha pedig a minőségi tartalomgyártást ötvözni tudjuk az „offline mozgósítással”, azzal nagyon hamar sikeressé válhat egy oldal, és könnyedén elérheti céljait, célcsoportját.

Hogyan kezdjük neki egy oldal létrehozásának?

A Facebook mindig is arra törekedett, hogy kifejezetten felhasználóbarát legyen, ehhez illeszkedve ez a folyamat is nagyon egyszerű. Jelen segédlet írásakor a jobb felső sarokban a menü elemre, vagy a <https://www.facebook.com/pages/creation> oldalra kattintva nyitható meg az új oldal panel.

Kategóriaként kiválasztható a civil szervezet, vagy számtalan témakör közül választhatunk, amely ránk jellemző. A létrehozás paneljeit könnyű kitölteni, de az ördög itt is a részletekben rejlik. Már a létrehozás pillanatában gondoljuk végig, hosszútávon milyen információk szolgálhatják a sikerességet. Mint a Facebookon mindig, ebben az esetben is az a fontos, hogy próbáljunk a célcsoportunk fejével gondolkodni. Az oldal neve esetében lehet, hogy megfelelő megadni a szervezet nevét, de az is lehet, hogy inkább a szakmai tevékenységünkre praktikus utalni.



Nézzünk egy példát, amelyben egy állatvédő egyesületet veszünk alapul, amelynek a neve Pécs és Pécs Környéki Állatvédelmi és Állatmentő Közhasznú Alapítvány. Ebben az esetben persze akár kiírhatjuk a szervezet nevét, ebben nem korlátoz semmi, de valószínűleg könnyebben fogunk elérni új követőket úgy, ha az oldalt például „Pécsi Állatmentők” névvel látjuk el. Érdeemes mérlegelni, és minél kreatívabbnak lenni. A leírásra is ugyanez igaz. Akár megfoghatjuk, és egy az egyben bemásolhatjuk alapszabályunkból a céljainkat, de végig kell gondolni, hogy ez elég e. Érdeemes olyan leírást megadni, amit külön erre a platformra készítünk, figyelemmel tevékenységünkre és célcsoportunkra. Az emberek többsége a közösségi oldalakon nem szeret sokat olvasni, ezért javasolt röviden, tömören, frappánsan fogalmazni. Ugyanakkor gondolni kell azokra is, akik mélyebben szeretnének ismerkedni céljainkkal. Ezt a két célt úgy teljesíthetjük például egyszerre, ha a leírás elejére egy rövidebb, összefoglaló jellegű panel kerül, majd a későbbi sorokban részletesen is kibonthatjuk a tevékenységünket. Ha a szöveges részeket kitöltöttük, jöhet a megjelenés: a profil- és borítókép. A legfontosabb, hogy ismerjük a Facebook által elvárt paramétereket a méret, felbontás tekintetében.

Bejegyzések létrehozása, kezelőfelületek, hirdetések

Korábban már kifejtettük, hogy mire érdemes figyelni egy tartalom közzétételénél. Ezeket a szempontokat mindig vegyük végig, mielőtt a „Mi jár a fejedben” sávra kattintunk, és megkezdjük a közzétételt! Szintén gondoljunk arra, hogy egy adott poszttal nagyságrendileg három másodpercünk van felkelteni a felhasználók figyelmét, ugyanis körülbelül ennyi idő alatt döntenek el az idővonal görgetése közben, hogy érdeklő őket az adott tartalom. Bejegyzést közzétenni, alapbeállításokat módosítani lehet rögtön a főoldalról, de létezik egy Meta Business Suite nevű felületen is. A főoldal eszközeinek előnye, hogy rendkívül egyszerű, átlátható.

A Business Suite ugyanakkor sokkal részletesebb lehetőségeket kínál, cserébe viszont a kezelése egy fokkal nehezebb. Azt javasoljuk, hogy a kezdő oldalkezelők a főoldalt használják először és folyamatosan barátkozzanak a Suite oldalával, használják ki a funkcióit. Sokat értekeztünk már az organikus *(tulajdonképpen a követők által generált)* elérésről, **most szeretnénk bemutatni a hirdetések lehetőségét.**

Az organikus eléréseknek szinte mindig van egy gátja. Az egyik, hogy az algoritmus bármikor értékelheti úgy, hogy 1-1 posztot hátra sorol és nem jeleníti meg bármilyen okból, a másik, hogy a követőink kedvelései nyomán általában a követőink ismerőseihez, vagy az adott téma iránt különösen érdeklődőknek fog megjelenni a tartalmunk, és náluk is korlátolt módon. Ha például az organikus elérésünkkel eljutottunk egy teljesen új emberhez, akinek az algoritmus beillesztette az idővonalára a posztunkat, és bár lehet, hogy általánosságban érdekli a téma, csak épp abban a pillanatban mást keres, és kattintás, megállás nélkül tovább görgeti a posztunkat, jó eséllyel akár soha többet nem fog eljutni hozzá organikusán a tartalmunk. Ezeket a gátakat lehet áttörni a fizetett hirdetésekkel. A facebook hirdetési politikájának nagy előnye, hogy nem feltétlenül kell több tíz, vagy százezer forintért hirdetnünk, már akár néhány száz, néhány ezer forinttal is értékelhető eredményeket tudunk elérni.

Javasoljuk, hogy olyan tartalmat hirdessenek, amit előzőleg már közzétettek az oldalon. Ha ezt választják, tallózhatóvá válnak a tartalmak, amelyek közül kiválasztható a megfelelő. Ha mindez megtörtént, kattintsunk a „Közzététel” gombra, amellyel hirdetésünk véglegessé válik, és továbbítja a rendszer ellenőrzésre. Ha valahol hibát észlel a rendszer, azt pirossal megjelöli. Az ellenőrzés eredményéről e-mailben és Facebook értesítésben is tájékoztatnak.

Azt javasoljuk, hogy az előbbi oldalakon azon beállításokat, amelyekre külön nem tértünk ki, ne módosítsák, amíg nem gyakorlott felhasználók, **hagyjanak mindent alapértelmezetten.** Kezdő hirdetőknél javasoljuk továbbá, hogy először a főoldalról indítsanak hirdetéseket a „Bejegyzés kiemelése” funkcióval, itt sokkal egyszerűbb felületen, kevesebb beállítási lehetőséggel is elindítható egy hirdetés.



Ábra: A Baranya Vármegyei Civil Központ közösségi oldala hívja fel a figyelmet a Civil Vértadásra.

Rendezvények kommunikációja :

Most, hogy az előzőekben már bemutattuk a civil szervezetek online kommunikációját, ismerjük meg, hogy egy-egy rendezvény során hogyan tud a civil szervezet hírt adni eseményéről.

A civil szervezetek erőforrásait figyelembe véve elmondható, hogy az önszerveződő közösségek, egyesületek, alapítványok többségénél a rendezvények, események szervezésével kapcsolatban merül fel az igény kommunikációs feladatok átgondolására. Ezért állítottuk össze az alábbi segédletet, amely sorra veszi, hogy milyen kommunikációs feladatokkal hasznos számolni egy rendezvény szervezési, megvalósítási és utánkövetési fázisában. Egy rendezvény kommunikációja kapcsán gyakran esünk abba hibába, hogy elveszünk a részletekben. Pedig egy kommunikációs terv összeállítása hasznos lehet, pl. annak érdekében, hogy okosan és a kívánt hatást elérve használjuk fel az erőforrásainkat.

Mi az a kommunikációs terv?

Az esemény kommunikációs terve azt tartalmazza, hogy milyen célból, milyen tartalommal, mikor, milyen módon tartunk kapcsolatot a megvalósító csapat tagjaival és a közönséggel annak érdekében, hogy a rendezvényünk sikeres legyen.

Miért érdemes kommunikációs tervet készíteni a rendezvényhez?

A rendezvény kommunikációs terve abban segíti, hogy:

1. az esemény érdeklődést váltson ki a különböző célcsoportok és érintettek körében;
2. a rendezvény elérje, bevonja a közönséget a rendezvény előkészítése, megvalósítása során, illetve a szervezet megőrizze a közönségét esemény lezárása után is
3. a megvalósító csapat tagjai azonosulni tudjanak az eseménnyel, együtt tudjanak dolgozni és képesek legyenek kezelni a szervezési fennakadásokat is.

Milyen célokat határozzunk meg a rendezvény kommunikációja során?

Általános célok

A civil szervezetek tevékenysége jellemzően nem konkrét termékek, szolgáltatások értékesítésére irányul, mint a piaci szereplőké. A civil szervezetek általában arra törekednek, hogy mélyebb hatást, szemlélet- és magatartás változást érjenek el. Ráadásul gyakran nem is csak egy szűkebb közösségben szeretnének hatást elérni. A civil szervezetek sokszor olyan társadalmi célokat tűznek maguk elé, amelyeket eleve hosszabb távon, sok szereplős és sok értéket és érdeket érintő folyamatok részeként lehet elérni. Sajnos el kell fogadni, hogy az általunk szervezett rendezvény önmagában nem biztos hogy képes mélyreható változásokat elérni. Sőt az is előfordulhat, hogy semmilyen, a szervezet számára fontos hatást nem fog elérni, ha nem egyértelműsítjük, szűkítjük le a rendezvény, illetve a hozzá kapcsolódó kommunikáció általános célját is. Ebből a szempontból az intézményi alapítványok, sportegyesületek, polgárőr szervezetek talán kicsit könnyebb helyzetben vannak. Az ő esetükben egyszerűbb lehet megfogalmazni egy olyan jövőbe mutató állítást, ami kifejezi, hogy a szervezet milyen hatást, milyen hatókörben kívánnak elérni. Eleve adott, hogy hol és miért dolgoznak.

Sajnos tapasztalatból állíthatjuk, hogy amennyiben nagyon tág célcsoportot határozunk meg (vagy olyan csoportot akarunk elérni, amelyik alig rendelkezik olyan jellemzőkkel, amely miatt meg lehetne különböztetni másoktól) szinte biztos, hogy a kommunikációnk nem fogja kiváltani az általunk vágyott érdeklődést, aktivitást. A jobb eredmények elérése érdekében érdemes a céljainkat egy adott célterületre, ügyfélcsoportra, célközönségre koncentrálni.

Példák:

A civil szervezetek találkozójára tehát nem az összes vármegyei civil szervezetet, csak a **2019-2022** között alakult civil szervezeteket hívjuk meg (ők a célcsoportok, először őket kell meghatározni). Azonban a szervezetek meghívása előtt még engedélyt kell kérni az önkormányzattól, a rendőrségtől, a NÉBIHól (ezek az általános célok).

Mérhető célok

A következő feltétel, hogy meghatározzuk azokat a mutatókat és módszereket, amelyek jelzik az eredményességünket. Választhatunk mennyiségi jellemzőket. (Pl. mennyien vesznek részt a beharangozó eseményen, mennyien regisztrálnak a rendezvényre stb.) De alkalmazhatunk minőségi mutatókat is (pl. nem morzsolódik le senki a megvalósítói csapatból). Nem csak az eredményességet jelző dolgokat kell meghatározni, hanem azt is, hogy milyen módszerekkel ismerjük meg és elemezzük ki az eredményességet jelző adatokat. A nem mérhető célkitűzés valójában nem cél, csak egy kívánság.

Példák:

1. A civil szervezetek találkozójáról a [2019-2022 között alakult szervezetek](#) mindegyike értesül.

A **visszajött postai meghívók megmutatják**, hogy hány szervezethez értünk el.

Elérhető célok

A harmadik kérdés: hogyan érjük el az adott célt. A célnak megvalósíthatónak, elérhetőnek kell lennie. Mindig vizsgálni kell, hogy rendelkezésre áll-e a szükséges idő, pénz és egyéb erőforrás? A célkitűzésnek reálisnak kell lennie. A szervezet adottságai szabják meg, hogy mely célok eléréséhez vannak meg az eszközeik, lehetőségeik. A szervezet sokkal könnyebben fel tudja mérni a céljainak elérhetőségét, ha saját maga határozza meg azokat. Erre azonban nem mindig van lehetőség. Ha a célokat más szereplők, vagy a szervezetünktől független tényezők határozzák meg, mindenképpen jelezni kell a korlátainkat. Az akadályok ismeretében esetleg lehet a szervezetünket képessé tevő elemeket beépíteni a kommunikációs terv megvalósításába is. (Pl. belső képzést tartani, programot, alkalmazást beszerezni stb.).

Releváns célok

Miért szervezzük meg a rendezvényt, miért kommunikálunk róla? A kommunikáció és a rendezvény céljainak nemcsak a célcsoportok érdeklődését és elvárásait kell tükröznie. A kitűzött kommunikációs céloknak relevánsnak kell lenniük a rendezvény és a megvalósító szervezet fő célkitűzéseivel is. A relevancia vizsgálatának másik eleme annak vizsgálata, hogy a mérhetőség keretében tényleg azokat az információkat állítjuk elő és használjuk, amelyek alkalmasak az eredményesség mérésére.

Milyen eszközöket használjunk az üzenetek továbbítására?

Az üzeneteket közvetítő eszközök meghatározásánál az írásos, képi és szóbeli közlésre alkalmas eszközök használatával egyaránt érdemes számolni. Arról nagyon sokat lehet hallani, olvasni, hogy a szöveges üzenetek jelentősége csökken a képi és szóbeli (hangzó) tartalmakhoz képest. Az általánosítás azonban megtévesztő lehet. Minden kommunikációs eszköznek vannak előnyei és hátrányai. Továbbá ugyanaz az eszköz több funkciót is betölthet, többféle üzenetet is hordozhat. Egyformán lehet pl. alkalmas a hivatalos és non formális kommunikációra. Mindig fel kell mérni, hogy milyen csatornák érhetőek el a külső és belső célcsoportok, az érintettek számára. A különböző célcsoportok tagjai eltérő módon érhetőek el a különböző médiumokkal, csatornák által. De az is biztos, hogy az általunk elérni kívánt emberek nem egyféle csatornán keresztül tájékozódnak. Többek között ezért is érdemes inkább kombinálni, egymásra építve használni a különböző eszközöket, csatornákat. Számolni kell továbbá azzal is, hogy a rendezvény megszervezése, megvalósítása és utánkövetése során is másféle kommunikáció feladatokat kell megoldani. Ez pl. megváltoztathatja az igénybe vett csatornák jelentőségét. Sajnos figyelembe véve a civil szervezetek erőforrásait nem mellékes szempont az sem, hogy egy adott médium használata mennyibe kerül. Nincs tökéletes csatorna. Minden csatornának megvannak az erősségei és korlátai. Érdemes számolni a különböző kommunikáció előnyeivel és hátrányaival. A csatornák kombinálása, egymáshoz illesztése révén az egyes médiumok erősségei jobban kihasználhatók, a hatások összeadódnak, erősíthetik az üzenet hatását.

Csatorna	Erősségek	Korlátok
Személyek közötti kommunikáció Pl.: <ul style="list-style-type: none"> - önkéntes felkészítés - családon, baráti körön belüli kommunikáció - értekezletek - megbeszélések - stb. 	<ul style="list-style-type: none"> - testre szabott és személyre szabott - interaktív - képes összetett információkat megmagyarázni - képes viselkedési készségeket építeni - növelheti a cselekvési szándékot - ismerős kontextus – növeli a bizalmat és a befolyást 	<ul style="list-style-type: none"> - alacsony az elérések száma, - időigényes, - komoly felkészültséget és erőforrásokat igényelhet - stb.
Közösségi folyamatok események Pl.: <ul style="list-style-type: none"> - Közösségi tervezés - közösségi események - videós csoportos beszélgetések, workshopok - közösségi rádió - stb. 	<ul style="list-style-type: none"> - erősíti a közösségi párbeszédet, - megelőzi, kezeli a közösségi konfliktusokat. - segíti az önkéntesek bevonását - társadalmi támogatást nyújt a rendezvényhez - növelheti a részvételi és a támogatási szándékot - nagyobb embercsoportokat ér el 	<ul style="list-style-type: none"> - időigényes a kapcsolatok kialakítása - viszonylag költséges - lehet, hogy kevésbé irányíthatja a tartalmat - nem elterjedt gyakorlat, - kevés a szakember
Tömegmédia Pl.: <ul style="list-style-type: none"> - rádió - TV - nyomtatott sajtó, - online sajtó - film - kültéri – plakátok - óriásplakátok - sajtóesemények 	<ul style="list-style-type: none"> - tömegeket ér el - az üzenet hatékony és következetes ismétlése - pozitív viselkedés modellezésének képessége - meghatározza a napirendet – mi a fontos, és hogyan kell erről gondolkodni - Stb. 	<ul style="list-style-type: none"> - korlátozott visszajelzés a két irányú interakcióban - csak bizonyos időpontokban érhető el - viszonylag személytelen - a civilek irányában érdektelen médiumok - Költséges stb.

Csatorna	Erősségek	Korlátok
Digitális és közösségi média Pl.: <ul style="list-style-type: none"> - saját honlap - email lista, hírlevél - Facebook, - Instagram - influenszer kapcsolat- - Twitter, - blogok, - YouTube - eseményszervező applikációk 	<ul style="list-style-type: none"> - a leggyorsabban növekvő és fejlődő csatornák - lehetőséget kínál a fiatalok mozgósítására - interaktív - gyors információ megosztást tesz lehetővé - személyre szabott - rugalmas, igény szerint alakítható - stb. 	<ul style="list-style-type: none"> - nehéz a kommunikáció irányítása - digitális írástudást igényel - korlátozott lehet az elérhetőség és hozzáférhetőség - hiányzik a hitelesség - stb.
Közvetlen marketing/ arculati eszközök Pl.: <ul style="list-style-type: none"> - telefonos kapcsolat - szórólapok - szóróajándékok - reklámtárgyak - prospektus - molinó, rollup - információs pult - kérdőív - levél - stb. 	<ul style="list-style-type: none"> - az online világon kívüli közönség is elérhető; - jól kiegészíti az egyéb eszközöket - stb. 	<ul style="list-style-type: none"> - esetleges a hatásuk - költségesek - a szervezeti arculat és szervezeti kommunikáció kell hozzájuk - stb.

Hogyan ütemezzük a rendezvény kommunikációját?

A kommunikáció a rendezvények esetében három szakaszra oszlik. Az esemény előtti kommunikációs szakaszra, a megvalósítás idejére és az esemény utáni fázisra. Az esemény előtti kommunikációt is szokás tovább részletezni a szerint, hogy hosszabb, rövidebb idővel vagy közvetlenül a rendezvény előtt zajlik. Arra vonatkozóan, hogy az esemény kommunikációja valójában mennyi időt ölel fel nincs szabály, hiszen a rendezvények sem egyformák. Általában azonban elmondható, hogy az előkészítő és a megvalósítás időszakában a kommunikációt érdemes fokozódó jellegűen felépíteni. A kommunikáció elvárt hatását szemléltető legismertebb modell az AIDA. Az AIDA modell szerint a rendezvény potenciális látogatóját négy kommunikációs lépésen keresztül lehet rávenni arra, hogy az érdeklődéstől eljusson a tényleges részvételig. A négy kommunikációs fázis angol rövidítéséből ered a modell elnevezése:

Attention - Figyelem

Interest - Érdeklődés

Desire - Vágy

Action – Cselekvés

Figyelem: A marketingben vagy a reklámozásban az első lépés annak mérlegelése, hogyan keltheti fel a lehetséges látogatók figyelmét.

Érdeklődés: Miután valakihez már eljutott a rendezvény híre, azon kell dolgoznunk, hogy növeljük az érdeklődési szintet.

Vágy: Ha már valaki érdeklődik a rendezvény iránt, akkor a további cél az, hogy felkeltsük benne a vágyat részvételre. Ne csak tetsszen neki a rendezvény célja, programja, hanem el is akarjon jönni a rendezvényre.

Cselekvés: A végső cél, hogy a látogató eljön a rendezvényre. További kommunikációs cél, hogy a résztvevő kezdje el megosztani az élményeit, vonjon be másokat.

Az alábbiakban ezt a modellt, pontosabban ennek személetét is figyelembe véve tekintjük át a jellemző eseménykommunikációs feladatokat.

A kommunikáció jóval az esemény előtt elkezdődik

Cél: Megragadni a lehetséges ügyfél figyelmét.

Az esemény népszerűsítését érdemes már jóval azelőtt elkezdni, mielőtt kitesszük a plakátokat, kiküldjük a meghívókat. Ez lehetővé teszi a résztvevők, de az érintettek (pl. a rendezvény helyszínének közelében élők) számára, hogy jó előre lehetőséget kapjanak a rendezvény megismerésére. Már azelőtt felkelthetjük a résztvevők, támogatók és más érintettek figyelmét, mielőtt a regisztráció megnyílna. Az esemény előtti marketinghez sok kommunikációs csatorna használható, de szerencsés, ha a különböző csatornákon elhelyezett anyagok elvezetnek a szervezet honlapjához. A szervezet honlapja ideális eszköz ahhoz, hogy az információkat, üzeneteket szűrés nélkül aktualizálva osszuk meg.

A meghívók küldése

Cél: az érdeklődés kiváltása.

Az eseménytől függően lehet nyilvános, bármely érdeklődőnek szóló meghívót küldeni, de lehetőség van privát, személyre szabott meghívók küldésére is. Mindkét esetben fontos, hogy a meghívók időben jussanak el az érintettekhez. Ez lehetőséget ad arra, hogy a meghívottak reagálhassanak, visszajelezhessenek. Egy kisebb találkozóhoz a meghívót elég lehet egy-két héttel az esemény előtt kiküldeni, de a konferenciák, fesztiválok, több napos programok stb. esetében illendő legalább egy hónappal előbb kiküldeni a meghívót.

A regisztráció

Cél: a részvételi szándék felkeltése.

A jó meghívó sikeres regisztrációhoz vezethet. Legalábbis akkor, ha a regisztrációs lehetőségeket a célcsoportokhoz igazodva alakítjuk ki. Egyes célcsoportok az online regisztráción kívül másfajta regisztrációs lehetőséget is igényelhetnek. Akkor is, ha többféle módon lehet regisztrálni az eseményre, az összes regisztrációt egy platformon kell kezelni. Az adatok egységes kezelése teszi lehetővé, hogy szervezőként követni tudjuk a jelentkezési fázis eredményességét, továbbá segíti az esemény további kommunikációját.

Esély és Részvétel Közhasznú Egyesület - Civil Közösségi Szolgáltató Központ
"Magyar a Magyarért" Alapítvány - Tokaji Pap Miklós Népfőiskola

Gyakorlatok kommunikációra és marketingre
nem formális képzés

2023. március 24. 9.30 - 15.00
Tokaj, Járási Hivatal (3910 Tokaj Rákóczi út 52.)

Azokat a civil szervezeteket, közösségeket és partnereiket várjuk, amelyek:

- tevékenységeiket a turizmus, idegenforgalom, vendéglátás irányában (is) építik
- vagy nyitottak arra, hogy e területek példáiból tanuljanak.

A képzés ingyenes, de csak 40 fő részvételét tudjuk biztosítani!

Visszaigazolás küldése

Cél: a résztvevő elhatározásának a részvételre vonatkozó akaratának erősítése.

A regisztrációt követően a résztvevőknek visszaigazolást kell kapniuk, amely megnyugtatja őket, hogy regisztrációjukat megkapták és feldolgozták, pedig a visszaigazolás is lehetőséget ad arra, hogy tovább erősítsük a résztvevő tényleges megjelenésének esélyét, még inkább motiváljuk a jelentkezőt. Tartalmazhatja a menetrendet, a helyszín megközelíthetőségét is.

Emlékeztetők küldése

Cél: a résztvevő ösztönzése a cselekvésre, arra, hogy tényleg eljöjjön a rendezvényre, a részvételi szándék erősítése. Cél az is, hogy értesüljünk a lemondásáról is.

Az aktív közösségi, civil életet élő emberek nagyon sok meghívást kapnak. Az általunk küldött meghívó könnyen elveszhet a levelek tömegében. Ezért érdemes emlékeztetőt küldeni azoknak, akik bár kaptak meghívót, még nem regisztráltak az eseményre.

Kommunikáció a rendezvény után

Cél: visszajelzés és a következő rendezvény iránti figyelem/érdeklődés kiváltása.

A rendezvény megvalósítása után is érdemes fenntartani a kapcsolatot a közönséggel és a megvalósító stáb tagjaival. A rendezvény utáni marketing a hosszabb távú hatást, egyúttal a következő kezdeményezéseink előkészítését is szolgálják.

Kommunikációs terv						
Célcsoport	Üzenet	Eszköz, csatorna	Időzítés és vagy gyakoriság	Felelős	Feltételek	Költségek
közvetlen	AIDA modell	– személyek közötti kommunikáció; – közösségi események és folyamatok; – tömegkommunikáció; – direktmarketing; – digitális és közösségi média.	rendezvény előtti, rendezvény ideje alatt rendezvény utáni		emberi erőforrások dologi erőforrások	
közvetett	hivatalos és informális üzenetek					
érintettek	hivatalos és informális üzenetek					

A nyilvánosság fontossága a civil szervezetek életében:

Azt bizonyára jól tudja Ön is, hogy a civil szervezetek egy jó része pályázatokból finanszírozza a működését. Ezeknek a pályázatoknak egy részét képezi a nyilvánosság biztosítása, tekintsük most ezt át!



Az egyes civil szervezetek hosszú távú működésének és hatékony tevékenységének egyik kiemelten fontos feltétele a megfelelő nyilvánosság biztosítása. A szervezet tevékenységének, céljainak és kezdeményezéseinek megismertetése elengedhetetlen a szervezet aktív tagságának, valamint önkénteseinek és támogatóinak folyamatos biztosításának megoldására, hiszen az alapító és az időközben csatlakozott társakon kívül

fontos, hogy a lehető legszélesebb társadalmi nyilvánosság értesülhessen a szervezet tevékenységéről, eredményeiről. A nyilvánosságon keresztül megismert szervezet az egyes egyének szempontjából, így válhat szimpatikussá, céljaikkal így azonosulhat, és ennek köszönhetően érezhet késztetést arra, hogy csatlakozzon a szervezet tagságához vagy önkénteseihez, esetenként támogassa a szervezet tevékenységét, illetve kezdeményezéseit. Így az alapítók, valamint az időközben csatlakozottakon kívül idővel új, fiatalabb segítők és későbbi tagok is a szervezet köré csoportosulhatnak, amely folyamat az évek során kiküszöböli az előregedés, a kiegészítés, ennek következtében esetenként a szervezet megszűnésének a veszélyeit. E célból tehát fontos, hogy egy civil szervezet folyamatosan megjelenjen a nyilvánosság előtt és a céljainak, elért eredményeinek folyamatos bemutatása mellett az aktuális információkról (közelgő rendezvények, aktuális kezdeményezések) is tájékoztatást nyújtson a célcsoportjainak.

A nyilvánosság technológiai lehetőségeinek kibővülése

A közösségi médiafelületek megjelenése előtt, illetve még korábban, az internet térhódítását megelőző világban, a nyilvánosságban való alkalmi vagy folyamatos jelenlét csupán komoly anyagi erőforrásokkal volt kivitelezhető, valamint a nyilvánossághoz való eljutás hatékonysága és időintervalluma is nagyságrendekkel megnehezítette a kezdeményezések terjedésének idejét a lakosság felé. Ma már egy átgondolt és ötletesen megfogalmazott, esztétikusan megszerkesztett bejegyzés egy közösségi médiafelületen százazreket is elérhet rövid idő alatt, akár ingyenesen is. Az okostelefonok széles körű elterjedése már a valós idejű, bárki számára egyenlő feltételekkel biztosított nyilvánosságot is elhozta a felhasználók kezébe. Korábban ez a híreket, rendezvényeket követő napon, héten vagy eltelt egy hónap során jelent csak meg a nyilvánosságban, a médiafelületek hagyományos technológiai lehetőségein keresztül. A megjelenés nehézsége mellett a közönség vagy célcsoport visszajelzése is nagyrészt elmaradtak, hiszen a személyes találkozókön kívül nemigen volt lehetőség észrevételeket jelezni a kezdeményezőknél azokról az információkról, amelyet a hagyományos médiafelületekről kapott. Az internet, valamint az időközben széles körben használt okos eszközök és a telepített közösségi média alkalmazások viszont felgyorsították, leegyszerűsítették ezt a folyamatot és olyan lehetőségeket adtak sokak mellett például a nonprofit kezdeményezések és szervezetek kezébe, amelyek korábban nem álltak rendelkezésre.

A rendelkezésre álló technológiai lehetőségek gyakorlati kihasználása

A fiatalok elérése a közösségi média használata által

A Csongrád-Csanád Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ élve a fent bemutatott technológiai lehetőségekkel, már a működésének kezdetétől nagy hangsúlyt fektetett a rendelkezésre álló internetes és közösségi médiafelületek építésére és felhasználására. Tapasztalataink szerint ezeket a különböző közösségi médiafelületeket a fiatalok nagyobb számban használják, mint az idősebb korosztály. Munkánk megkezdésével egyidejűleg létrehoztuk a Csongrád-Csanád Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ oldalát a Facebook felületen, rajongótáborának növelése céljából kampányokat építettünk, valamint az egyéni tanácsadások és rendezvények alkalmával felhívtuk az ügyfelek figyelmét az oldal követésére, így ezen a sokak által használt platformon is elérhetővé váltak számukra a központ által megosztott bejegyzések és a bejegyzésekben található információk. Az eltelt évek során több, mint 1200 civil szervezeti vezető követi az oldalunkat és a kommunikáció a szervezetek és a központ munkatársai között részben ezen a platformon történik, így a gyors üzenetváltás lehetősége is megteremtődött. Ez a szám a megyében található napi szinten aktív civil szervezetek harmadát jelenti. Ezt a lehetőséget leginkább a 20-50 éves korosztály használja ki tapasztalataink szerint, lévén ez a célcsoport használja leggyakrabban és leghatékonyabban az okoseszközöket. Nagy figyelmet fordítottunk arra, hogy a vármegye településeink létrejött zárt vagy nyilvános Facebook csoportokban is jelen legyünk, így a központ oldalán megosztott információkat ezekben az esetenként több ezer tagot számláló csoportokban is meg tudjuk osztani, így nagyságrendekkel megnövelhettük azok számát, akikhez eljuttatni szándékoztuk a híreinket. Fontos továbbá, hogy az egyes településvezetőket is rendszerint megkérjük, hogy a település hivatalos közösségi médiafelületein is osszák meg az általunk készített bejegyzéseket, így tovább nőhetett az információhoz jutottak száma a vármegyében.

Nyilvánosság biztosítása média szereplőivel való kapcsolaton keresztül

Fontos előrelépés, hogy a vármegyében működő egyik civil szervezeti partnerünk tulajdonosa az egyik meghatározó térségi internetes hírportál kiadójának, és támogatásáról biztosította a központ munkatársait abban, hogy a lehető legszélesebb nyilvános felületet biztosítja a civil élet bemutatására a hírportál működési területén belül, térítésmentesen. Valamennyi, a nonprofit szervezeteket érintő hírt, információt és felhívást közzé tehetünk a hírportálon, amely a civil szervezetek egyfajta saját platformjává vált a központ híreit tekintve. Beharangozunk új nonprofit kezdeményezéseket, megjelenő pályázatokról adunk hírt interjúk formájában, szerveződő és megtartott rendezvényekről számolunk be a honlapon. Kiemelten fontos a tartalom szempontjából, hogy nemcsak a központ híreinek, kezdeményezéseinek adunk ott helyet, hanem más civil szervezetek életéről is beszámolunk ezekben az írásokban és cikkekben. Pozitív példaként nagy hangsúlyt fektetünk azoknak a vállalkozásokról is hírt adni, akik támogatnak civil szervezeteket, illetve beszámolunk a cégek egy-egy konkrét kezdeményezéséről, így megszólaltatva a nonprofit szervezeti vezetők mellett az adományozó vállalkozás képviselőjét is, ezzel is példát adva más vállalkozásoknak a nonprofit szféra támogatására.

A beszámoló cikkekben azt is bemutatjuk, hogy az adott civil szervezet hogyan kereste fel a támogató vállalkozást és hogyan jutottak el a közös projekt megvalósításig, ezzel példát kívánunk adni más szervezeteknek is, hogy erre az útra lépjenek sikereik érdekében. A hírportálon megjelenő civil szervezeteket támogató vállalkozásokhoz ezeken a híreken keresztül más szervezetek kezdeményezései is eljuthatnak, valamint új adományozó vagy támogató vállalkozások is bekapcsolódhatnak a nonprofit szektorral való együttműködésbe, hiszen a hírekben látott információk alapján más szervezetek újabb, korábban civileket nem támogató, de személyes ismeretségi körben lévő vállalkozásokat is megkereshetnek és bevonhatnak egy-egy újabb kezdeményezés megvalósításába. Ennek is köszönhetjük, hogy ha lassan is, de fokozatosan nő a civil szervezeteket támogató vállalkozások és az általuk felajánlott támogatás száma és értéke a vármegyében.

A fent bemutatott módszerek rámutatnak arra, hogy egy civil szervezetnek mennyire fontos folyamatos figyelmet szentelnie a nyilvánosságban való jelenlétre, hiszen kezdeményezéseinek sikerességét és a szervezet folyamatos megújulását is nagyban segítheti, ha a célcsoporthoz tartozó társadalmi közeg rendszeresen értesül a szervezet napi életéről és kezdeményezéseiről.



A civil szervezetek arculatépítése:

A civil szervezeteknél is fontos az arculatépítés oly módon, hogy a szervezet jól megjegyezhető és egyedi legyen. Egy egységes és jól megalkotott logó/grafikai elem többet mond 1000 szónál is, nem mellesleg ez kerülhet az egyesület/alapítvány bélyegzőjére is.



A marketing a civil szervezetek esetében kissé sajátos, ugyanis a szervezeteknek nem célja, hogy nyereséget érjenek el, nincsenek vásárlóik, a legtöbb esetben vállalkozási tevékenységet sem folytatnak. Azonban közösségteremtő képességük és társadalmi felelősségvállalásuk vitathatatlan, a partnereik, az ügyfeleik és a társadalom széles köre számára az alkotott értékeket kommunikálniuk szükséges: szervezetük arculatát ehhez igazodóan kell kialakítaniuk. Az arculattervezés a szervezet azonosítását, felismerhetőségét segítő folyamat, amely során a célnak megfelelő színeket, formákat, tipográfiát és egyéb vizuális elemeket társítunk a szervezet személyiségéhez, ill. kialakítás után következetesen használjuk.

Miért is fontos a kommunikáció és arculatkialakítás?

A mai modern ember már a vásárlás előtt információt gyűjt nemcsak a megvásárlandó termékről, hanem a termék gyártójáról, forgalmazójáról, valamint a vállalat piaci megbízhatóságáról, magatartásáról is. A civil szervezetek esetében sincs ez másként. Gondoljunk bele, hogy ha szervezetünk támogatókat gyűjt programjaihoz vagy akár önkénteseket toboroz, az emberek ugyanúgy utána fognak járni szervezetünk korábbi tevékenységének, mintha egy vállalatnál vásárolnának terméket. Böngészés során megnézik honlapunkat, közösségi oldalunkat, találkozni fognak a korábban megszerkesztett plakátjainkkal, szórólapjainkkal, kiadványainkkal, amelyekből a szervezetet illetően egy képet alakítanak ki önmagukban. A megfelelően átgondolt és letisztult szervezeti arculat segíti, hogy partnereinkben, ügyfeleinkben, a szélesebb társadalomban pozitív attitűd alakuljon ki szervezetünkkel kapcsolatban. Ezért is lényeges, hogy szervezetünk arculatát megfelelően alakítsuk ki, céljainkat és az általunk képviselt értékeket hatékonyan kommunikáljuk. Az alábbiakban bemutatjuk azokat az arculatépítési eszközöket, amelyekkel saját szervezetünk, az Eger Sikeréért Egyesület arculatát kialakítottuk, valamint formáljuk még a mai napig is.

A legfontosabb arculatformáló eszközök a civil szervezetek életében:

- logó és színpaletta,
- kitelepülések és rendezvények marketing eszközei,
- nyomtatott kiadványok,
- honlap és közösségi portálok,

A logó a szervezeti arculat legelső és egyben legfontosabb eleme. Gyakorlatilag a logó nem egy új találmány. Már a középkorban is használtak a céhek, ill. a mesterek céhjelvényeket, cégéereket, ami egyfajta minőségi jelvényként szavatolta a termékeik és munkájuk színvonalát. Ezeket mintegy az első marketing-eszközöknek is tekinthetjük. A logók használatát elsődlegesen az ipari társadalom fejlődése,

a termékek megkülönböztetése tette népszerűvé, a marketing tudás kibővülésével a márkázás zászlóshajójává vált a 20. században. Napjainkban a logók használata nagyon széles körben elterjedt. Civil szervezetek esetében – rendeltetését tekintve – egyrészt biztosítja, hogy a szervezet megkülönböztethető legyen a többtől, de ugyanakkor üzenetet is hordoz, a szervezet céljait és képviselt értékeit közvetíti a szélesebb társadalom felé. Amikor a logó megtervezésére elszánjuk magunkat, először a logó által közvetíteni kívánt üzenetet érdemes megfogalmaznunk, és a tervezési folyamat során folyamatosan szem előtt kell tartanunk.



Ábra: Az Eger Sikereért Egyesület logója.

Örök kérdés azonban, hogy milyen is egy jó logó? Egyesületünk esetében és annak érdekében, hogy a logó elérje célját és szervezetünkkel azonosítsák, 5 alapelvet tartottunk be a tervezés során:

- Egyszerűség

A legegyszerűbb megoldás gyakran a leghatékonyabb is. Egyesületünk logója nem tartalmaz fölösleges grafikai elemeket, ami megkönnyíti a tervezés folyamatát, valamint az emberi szemnek is könnyebbé teszi befogadását, értelmezését. Minimalista megközelítést alkalmaztunk, ami segíti a logó további hasznosítását is (levelezőlapokon, brosúrákon, névjegykártyán, plakátokon, stb.)

- Könnyen megjegyezhető

A jó logó sikeressége abban rejlik, hogy az emberek milyen gyorsan képesek megjegyezni, ill. képesek felismerni és társítani vele a szervezetet. A legjobb összehatást úgy sikerült elérnünk, hogy a szervezet nevét, valamint Egri várra asszociáló bástya képét jelenítettük meg.

- Időtálló

Az egyik legfontosabb követelmény minden logóval szemben, hogy akár 10, 20 vagy 50 év múlva is felismerhetőnek és szervezethez kapcsolódónak kell maradnia. Logóban a trendek követését hanyagoljuk, de ha mindenképp változtatni szeretnénk, azt csak nagyon átgondoltan és kis mértékben tesszük.



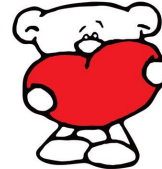
ORSZÁGOS
MENTŐSZOLGÁLAT
ALAPÍTVÁNY



Heim Pál Gyermekkórház
Fejlesztéséért Alapítvány



Daganatos.hu
Alapítvány



...ellen a daganatos gyermekekért

Ábra: A 2021. évben legtöbb SZJA 1 %-ot gyűjtő első 5 db civil szervezet logója (forrás: internet).

- Sokoldalúság

Fontos elvárás egy logóval szemben, hogy több felületen, különböző körülmények között is jól kell szerepelnie (sötét és világos háttéren, kis és nagyméretben egyaránt). Egyesületünk logójának /30. oldalon látható/ tervezése során ezt is figyelembe vettük, így a logó vektoros (korlátlan nagyítható) grafikával készült fekete, fehér, valamint bordó színekben.

- Megfelelő megjelenés

A megfelelő megjelenés annyit takar, hogy a logónak összhangban kell lennie a szervezet céljaival. Másfajta grafikákat és színeket használnak logóikban pl. a környezetvédelmi és kulturális szervezetek. Bár törekedni kell a logó egyediségére, fontos, hogy a civil szervezet mondanivalóját, célját is közvetítse.

A fenti alapelvek betartása mellett a tervezési folyamatot azzal kezdtük, hogy megnéztük, hasonló tevékenységi területű szervezetek milyen logókat használtak, így biztosítható volt, hogy véletlenül se tervezzük olyan logót, amelyet már valamely szervezet használ, másrészt segítette az egyedi megjelenés kialakítását. Egyesületünk logójának tervezése során fontos volt eldönteni, hogy fekete-fehér vagy színes logót készítünk. Általánosságban nem árt tisztában lenni azzal, hogy a különböző színek alapján mire asszociálnak a legtöbben, milyen tulajdonságot társítanak hozzájuk:

- Piros: szenvedély, szerelem, izgalom, energia, harag, szórakozás, cselekvés
- Sárga: boldogság, öröm, fiatalság, magabiztosság, előrelátás
- Zöld: természetesség, frissesség, nyugalom, gondoskodás
- Kék: megbízhatóság, biztonság, békesség
- Lila: kreativitás, fényűzés, elegancia, misztikum
- Fekete: kifinomultság, tekintély, modern, luxus, egyszerűség



Ábra: Színek jelentése a marketingben (forrás: Lailanma Marketing)

Érdekes a logó tervezésével párhuzamosan kialakítani szervezetünk arculatának színpalettáját. Itt gyakorlatilag azok a színek kerülnek kiválasztásra, melyeket kivétel nélkül az összes marketingeszközön alkalmazni fogunk. Természetesen alkalmazhatunk ezektől eltérő színeket is, de dominánsan a palettában szereplő (max 3-4) színt szerepeltessük kiadványainkban. A korábban bemutatott színek tulajdonságait itt is érdemes figyelembe venni, hogy olyan árnyalatokat válasszunk, amik egymással harmonizálnak, a szervezetünk tevékenységéhez illeszkedik.

Kitelepülések és rendezvények marketingeszközei

A roll up (v. roll-up) elnevezés sokak számára még ma is ismeretlen. A marketingesek számára azonban nem ismeretlen ez az eszköz, mely rendkívül hasznos kitelepülések, rendezvények és kiállítások során. A roll up egy figyelemfelkeltő eszköz, amely egy fémszerkezet és az abban feltekert állapotban tárolt, grafikával ellátott nyomat együttese. A nyomatot a szerkezetből ki lehet húzni és egy fém rúd segítségével ki lehet feszíteni. Ha már nincs szükség rá, egy rugós szerkezet segítségével fel lehet tekerni a tartóba (a nyomat gyakorlatilag visszarántja önmagát a szerkezetbe). Nagy előnye, hogy kialakítása kompakt, kis súlya miatt könnyen mozgatható, áthelyezhető. Használata elsősorban belső térben javasolt, de kültérin is alkalmazhatjuk, ha a kifeszítő rúdnál vagy a talpazatnál rögzítjük. Az erős szél azonban könnyen kárt tehet a szerkezetben vagy a nyomatban, ilyen körülmények között nem ajánlott használata. Méretét tekintve a standard roll up 85 x 200 cm nagyságú figyelemfelhívó felületet biztosít kifeszített állapotban. Természetesen választhatunk ettől eltérő méretet is, hiszen a nyomdák kínálatában még számos eltérő roll up méret is megtalálható. Fontos megjegyezni, hogy a roll up nyomat része általában cserélhető, ha a megjelenített grafikát cserélni szükséges. Ezen kommunikációs eszközök kialakítása és tervezése során általában hármasszoros beosztást alkalmazunk: felső, középső és alsó részre tagoljuk. Amennyiben hosszú távú célra készül a roll up, ill. a szervezet bemutatása a célja, érdemes az alábbi információkat szerepeltetni rajta:

- A felső részen szokás elhelyezni a legfontosabb információkat, ide kerül általában a szervezet logója és neve, de elhelyezhetjük itt a szervezet jelmondatát, vagy egyéb jellemző grafikát is.
- A középső rész szolgál a szervezet bemutatására, de nem ajánlott leírással kitölteni, inkább rövid kulcsszavakat használjunk! Használhatunk itt is grafikai elemeket, fényképeket.
- Az alsó részt szokás még névjegykártya résznek is nevezni, itt általában a szervezet elérhetőségeit, kapcsolatfelvételre és –tartásra szolgáló adatokat helyezük el.

A molinó vagy reklámponyva már sokkal ismertebb eszköz, az egyik leggazdaságosabb kültéri reklámozási forma, hiszen a tekerceselhető műanyag alapanyag egy vagy mindkét oldalára kerülhet figyelemfelkeltő hirdetés, szervezetünket bemutató grafika. Általában a körben ringlizve készült molinókat egyszerűen ki lehet feszíteni homlokzatokra, kerítésekre, rendezvénysátor oldalára, de lógatva is ideális dekoráció lehet.



Ábra: Egy tompai alapítvány molinója (forrás: internet).

Előnye, hogy kedvező áron elérhető, nagy méretben is nyomtatható, összehajtvva kis helyen is elfér. Kifejezetten kültéri használatra szolgál, hiszen ellenáll a környezeti hatásoknak, köszönhetően a PVC alapanyagának. Kifeszítése és elhelyezése azonban időigényesebb, mint a korábban bemutatott roll- up eszközöké. A reklámzászlók használatáról is szót kell még ejteni, hiszen előszeretettel alkalmazzák egyes civil szervezetek napjainkban is. Használatuk általában nem kizárólagos, leginkább roll- upokkal és molinókkal együttesen alkalmazzák, a többi marketing eszköz kiegészítésére szolgálnak.

Nyomtatott kiadványok

Nyomtatott kiadványok közé számos marketingeszköz tartozik. Jelentős részüknek a célja a szervezet programjainak, projektjeinek megismertetése a szélesebb célközönséggel. Néhány közülük viszont pontosan az arculat kialakításában és formálásában játszik kulcsszerepet. A civil szervezetek esetében a leggyakrabban használt nyomtatott kiadványok közé a plakátok, programfüzetek, szórólapok, levelező lapok, brosúrák, névjegykártyák tartoznak. Bármilyen kiadványról is legyen szó, kialakításuk során következetesen alkalmaznunk szükséges a szervezetünk arculati elemeit, úgymint a logót, színpalettát, a szervezet molinóján vagy roll up-ján megjelenő grafikai elemeket. Több alkalmazott eszköz esetén a cél az egységes külalak kialakítása, annak elérése, hogy egymáshoz illeszkedjenek a különböző kiadványok.



Ábra23. EDUCATO Nemzetközi Oktatási Kiállításon a Civil Központok Országos Hálózatának standja.

A megfelelő összhatás érdekében a színpalettánkban ismert színeket használjuk elsődlegesen a brosúrákban és plakátjainkon, valamint ügyelünk rá, hogy minden esetben kerüljön az egyes eszközökre. Az arculatunkhoz igazodó vizuális megoldások alkalmazásával letisztult végeredményre törekszünk, mely segíti a szervezet céljainak, elért eredményeinek, valamint jövőbeni terveinek kommunikációját.

A honlap és a közösségi portálok

Egy szervezet arculatának utolsó eleme a világhálón történő megjelenés, melynek a gyakorlatban két formája létezik: a szervezet saját weboldala (honlapja) és az egyes közösségi portálokon kialakított saját oldala révén. Ezeken a felületeken megjelenő cikkek, hirdetések, bejegyzések általában webes kreatívok felhasználásával egészülnek ki. A honlap a szervezeti arculat kvázi kiteljesedése. Tervezése során minden, eddig kialakított vagy kialakításra kerülő arculati elemet figyelembe kell venni, valamint alkalmazni szükséges.

- Egy honlap esetén (tárhelytől függően) hatalmas terület kínálkozik a szervezet részletes bemutatására. A honlapra feltöltésre kerülő tartalom esetén azonban ügyeljünk arra, hogy ne „ömlesszük” a különböző tartalmú tájékoztatásokat a látogatókra. Minden honlap esetén lehetőség van menüsor létrehozására, melynek segítségével menüpontokba (ezen keresztül lapokba) rendszerezhető honlapunk tartalma.

A szervezet tevékenységétől függően ez igen változatos lehet, saját weboldalunkon az alábbi pontokat alkalmazzuk:

- Hírek/Aktualitások
- Rólunk/Bemutatózás
- Galéria
- Dokumentumok
- Kapcsolat/Elérhetőség

Honlapunk esetében ügyeljünk arra, hogy az megfelelő mértékben rendelkezzen ún. „negatív terekkel”. Ez olyan területeket jelöl a honlapon, ahol tartalmi elem nem szerepel. Helyes alkalmazása segíti a honlap tartalmának áttekinthetőségét, vizuálisan kényelmesebb a látogatók szemének, valamint esztétikailag is jobb megjelenést biztosít.

A honlaptervezés sajnos jelentős egyszeri költséget képvisel, valamint frissítése és tartalommal történő feltöltése szaktudást igényel. Fenntartása is költségekkel jár (bár ez már alacsonyabb), éves szinten szükséges a tárhelyszolgáltatónak fizetnünk, hogy honlapunk elérhető maradjon a világhálón.

A költségek csökkentésének széles körben alkalmazott módja, hogy a szervezetek az egyes közösségi portálokon (jellemzően a Facebook-on) hoznak létre olyan oldalt, ami szervezetüket és tevékenységüket bemutatja. A szervezet arculatát ezen keresztül is lehet bizonyos mértékig alakítani, a megjelenő oldal formálására azonban kevés lehetőséggel rendelkezik. Nagyon jól használható azonban a honlap kiegészítéseként, kapcsolattartásra, valamint bejegyzéseket (képekkel és kreatívokkal kiegészítve) könnyen közzé lehet tenni.



Ábra: [A Civil Információs Portál](#) weboldalának arculati elemei összhangban a Civil Közösségi Szolgáltató Központok logójával, NEÁ-val és Ministerelnökséggel.

A Személyi Jövedelem Adó 1% -os kampányhoz jó gyakorlatok bemutatása, és gyakorlati tanácsok:

Egy tudatosan működő civil szervezet rendelkezik éves pénzügyi tervvel, amelynek része a várható kiadások és a lehetséges bevételek megállapítása. A bevételek származhatnak a szervezet közhasznú tevékenységéből vagy a vállalkozási tevékenységből. A bevételek között az adomány egyik formája az 1%, amely sokszor elég komoly saját forrást jelent. A Nemzeti Adó- és Vámhivatal minden évben nyilvánosságra hozza az szeptember 1%-os felajánlásban részesült civil kedvezményezettek kimutatását, amely tartalmazza a kedvezményezettek adószámát, nevét, székhelyét, a kedvezményezettet megillető összeget és a kedvezményezett javára érvényesen rendelkezők számát. (A kimutatás pdf. és xls. formátumban le is tölthető.) 2022-ben Magyarországon 28795 szervezet részesült 1%-os felajánlásban. A legtöbb támogatást összegyűjtő szervezet: Országos Mentőszolgálat Alapítvány, Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány, Bátor Tábor Alapítvány, Bethesda Kórház Alapítvány, Szent Márton Gyermekmentő Szolgálat Közhasznú Alapítvány, Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítvány, Madárkórház Alapítvány, Rákosmenti Noé Bárkája Állatotthon Alapítvány, Baráthegyi Vakvezető és Segítő Kutya Iskola Alapítvány, Magyar Gyermekmentő Alapítvány. Az Országos Mentőszolgálat Alapítvány 35994 felajánló révén több mint 266 millió forint támogatásra tett szert (a civil szervezetek logója a 31. oldalon látható).

Egyre megy? Mi is az az 1%?

A személyi jövedelemadóról szóló törvény lehetővé teszi a magánszemélyeknek, hogy befizetett adója meghatározott részének felhasználásáról az adóévet követő évben (a rendelkező nyilatkozat évében) külön törvényben rögzített mértékben, megjelölt kedvezményezett(ek) javára és eljárás szerint nyilatkozatban rendelkezék.

A magánszemély külön-külön nyilatkozatban rendelkezhet befizetett adójának

- a) egy százalékáról,
- b) további egy százalékáról pedig a törvényben meghatározottak közül kiválasztott egy-egy kedvezményezett javára.



Ki lehet a kedvezményezett?

- a magánszemély rendelkező nyilatkozata évének első napja előtt legalább két évvel korábban bíróság által nyilvántartásba vett egyesület, alapítvány, közalapítvány,
- ha belföldi székhelyű és nyilatkozata szerint közhasznú tevékenységet végez,
- továbbá alapszabálya, alapító okirata szerint megfelel a Civil tv. 34. § (1) bekezdés d) pontja szerinti feltételnek: közvetlen politikai tevékenységet nem folytat, szervezete pártoktól független és azoknak anyagi támogatást nem nyújt

Annak a civil szervezetnek, amely a következő évben részesülni kíván az 1%-os felajánlásokból, az adott év szeptember 30-áig kell elektronikus úton regisztrációs kérelmet benyújtania az adóhatósághoz az EGYREG

nyomtatványon. A regisztráció visszavonásig érvényes. A szervezet a nyilvántartásba vételt követő évben válik kedvezményezetté. Az érvényesen regisztrált civil kedvezményezettek listája a NAV honlapján az Szja 1+1 % menüpontra belül érhető el.

A szervezet létrehozásakor már érdemes előre gondolkodni az 1%-ot illetően:

- Pontos ismerni kell az 1%-ra vonatkozó jogszabályokat.
- Az alapszabály feleljen meg a törvényben foglalt kötelezettségeknek.
- Gondoskodni kell róla, hogy a szervezet megjelenjen a köztudatban, a tevékenységét folyamatosan kell kommunikálni a különböző felületeken. Ennek köszönhetően, mire elérkezik az idő, hogy a szervezet jogosult az 1% fogadására, a neve már ismerősen cseng.
- Az esedékes regisztráció idejét már a bejegyzéskor meg kell állapítani és figyelni arra, hogy a szervezet érdekében senki ne kampányoljon előre. A nem megfelelő időben érkezett, visszautasított felajánlás árt a szervezet hírnevének, a későbbi sikerességet csökkentheti.
- Rendelkezni kell előre kidolgozott koncepcióval. Érdemes nyitott szemmel járni, figyelni a többi szervezet technikáit és felkészülni a szervezetre szabott 1%-os kampányra.

Hogyan tehetünk szert minél több 1%-os felajánlásra?

A sikeres 1%-os kampány kulcsszava a nyilvánosság. A kampányterv kidolgozásakor a következő kérdésekre kell választ adni: mikor, kinek, hol, hogyan és mit? Meg kell határozni az időszávot, az elérni kívánt célcsoportot, a használni kívánt csatornákat és eszközöket. Természetesen figyelembe kell venni a rendelkezésre álló pénzügyi és humán erőforrásokat is. A kampány során mérlegelni kell, hogy az abba befektetett pénz vajon megtérül-e. Ne tekintsük egyszeri befektetésnek, az 1%-ért minden évben újra és újra, keményen meg kell dolgozni. A jól átgondolt, megalapozott és megtervezett kampány sikerre vezet.

1. Időszáv

A kampányt tanácsos a bevallási határidő előtt 2 hónappal megkezdeni, ha szeretnénk megelőzni a legnagyobb rohamot. 1 hónappal a határidő előtt túl sok inger éri már az adózót, nagyon sok szervezet ekkorra időzít, ezért jó, ha mi már előtte megkezdjük a figyelemfelhívást.

2. Az elérni kívánt célcsoport

Természetesen adódik a válasz, hogy az adózókat célozza meg a kampány, azonban ez így nagyon tág fogalom és a korlátozott erőforrások elaprózódásához vezethet. Pontos meghatározás szükséges pl. egy adott település lakóit, egy adott intézmény tanulóinak hozzátartozóit, egy adott szabadidős elfoglaltságot űzőket.

3. A használni kívánt csatornák

Az elérni kívánt célcsoport és szervezet anyagi és humán lehetőségeinek fényében kell meghatározni a kommunikációs csatornákat és a megjelenési helyszíneket. Alapvető, hogy a szervezet honlapján megjelenik az adószám, a facebook borítóképként a felhívás, célzott e-mailek kerülnek kiküldésre. Van több nyilvános, ingyenes videómegosztó oldal, amelyet használhatunk. Természetesen ha anyagilag megtehetjük, akkor megcélozhatjuk a rádiókat, televíziókat, óriásplakát felületeket is. Célzott felületen történő megjelenéssel érhetjük el a leghatékonyabban a leendő támogatókat.

Ha földrajzilag, helyileg határozható meg a célcsoportunk, akkor az intézmény vagy a település adottságai is kihasználhatóak: helyi újság, belső hírlevél, célzott e-mail, telefonos megkeresések, közösségi terek, buszmegállók és egyéb ingyenes hirdetési felületek. Nem lebecsülendő az élő szó ereje sem. Beszéljünk az ismerősi körünknek az 1% fontosságáról, hívjuk fel a figyelmét, hogy felajánlhatja a szervezetünknek, így a belénk vetett bizalom a szervezet számára is bizalmat biztosít, a személyünk garanciát jelenthet a felhasználás biztonságára nézve.

4. *Eszközök*

A kampány során kulcsfontosságú a megfelelő eszközök alkalmazása. Itt sem minden esetben az anyagi lehetőségek a meghatározóak. Sokkal fontosabb, hogy az üzenet átütő és egyszerű legyen, amely egy hangsúlyos szlogenben nyilvánulhat meg.

5. **Reklámtárgyak**

A szervezet logójának és adószámának elhelyezési felületének csak a fantázia szabhat határt. A leggyakrabban használt reklámtárgyak: toll, jegyzetfüzet, mappa, naptár, pendrive, bögre, tányér, szatyor, póló, kulcstartó, jelvény. Vannak speciális logózott eszközök is, például számológép, elemlámpa, bicska, csavarhúzó, gumipumpa. A feliratozott, mindennapos használatra alkalmas tárgyak nemcsak a kampány idején tesznek jó szolgálatot. Ha funkcionális terméket választunk, akkor egész évben emlékeztetik az adózót a szervezetre – a felajánláskor „kéznél vannak”.



-Szóróanyagok

A szóróanyag, plakát tekinthető a klasszikus kampányeszköznek. Az oktatási intézményekben, szülőknek osztogatott kis „cetlik” sokszor hatásosabbak, mint az óriásplakátok. Ha még funkciót is tudunk adni az információs tartalom mellett pl. zsebnaptár, könyvjelző – nyert ügyünk van.



-Reklámok, hirdetések

Ha reklámfilmről beszélünk, nem kell hatalmas stábra, operátorra, vágóra, szerkesztőre, rendezőre és producerre gondolni. A mai technikai feltételek mellett képanyagokat, kisfilmeket már egy mobiltelefonnal is rögzíthetünk, vágathatunk, feliratozhatunk. Ha a szervezet rendelkezik ebben járatos önkéntessel, igazán látványos anyagok készülhetnek.

Az újságokban megjelentetett hirdetések egyre kevésbé jellemzőek, azonban ha kellő példányszámban és díjmentesen jelenik meg, akkor elég nagy célközönség elérhető általa.



Mire használhatja fel a szervezet a kapott 1%-ot?

- *Közcélú tevékenységre (a szervezet létesítő okiratában alaptevékenységként meghatározott).*
- *Működésre (együttes összege a felhasznált összeg 25%-a, de legfeljebb 25 millió Ft lehet). A kedvezményezett reklám és marketing célú tevékenységére fordított költségek együttes összege a felhasználás évében nem haladhatja meg a felhasznált összeg tíz százalékát, de legfeljebb 10 millió forintot. Működési költségként az 1%-os törvényben megadottak vehetők figyelembe.*
- *Tartalékolhatja is a szervezet a kapott 1%-ot, az átutalást követő második év december 31-éig.*

A kampány után

A kampány sikerességéről, a kiutalható összegről az adóhatóság október környékén értesíti a civil szervezetet. Ennek tükrében a munkatársak, önkéntesek értékelhetik a tevékenységüket, a használt eszközöket, a technikákat – összevetve az elért eredményekkel. A tanulságokat, tapasztalatokat ilyenkor érdemes lejegyezni és a következő időszakban figyelembe venni. Az 1% felhasználásáról a civil szervezeteknek a NAV oldaláról letölthető „KOZ Közlemény az adózó rendelkezése szerinti a kedvezményezett részére átutalt összeg felhasználásról” elnevezésű adatlapon kell nyilatkozniuk. (A nyomtatvány elnevezése évente változik a tárgyévnek megfelelően pl. 19KOZ, 20KOZ) A nyomtatványt kitöltve május 31-ig kizárólag elektronikus úton kellett beküldeni a NAV részére a Céghapun keresztül.

Gyakori hiba a civil szervezeteknél, hogy az 1%-os kampány időszak után – legyen az sikeres, vagy sikertelen - nem ad visszajelzést a felajánlók, illetve az adózók számára. Érdemes megjelentetni a befolyt összeget, azt hogy pontosan mire fordították és persze nem maradhat el a köszönetnyilvánítás sem. A beszámoló lehet formális is, de az egyedi, érzelmekre ható, megragadó visszajelzés hatásosabb. Mindenképpen fontos, hogy a már megnyert adózókat megtartsa a szervezet, és folyamatosan bővítse a támogatói kört. Ha a felajánló érzi, hogy hasznosan cselekedett, a következő évben is kitölti a nyilatkozatot.

Etikett és protokoll szabályok,

Pr, marketing, és rendezvényszervezés területén:

Jelen okos füzetünk 9. pontjánál mutattuk be a rendezvények kommunikációját, ami az esemény (event) marketing egy részét képezi, mint ahogyan közvetetten az etikett és protokoll szabályok is ide sorolhatóak. Nézzük meg ezeket részletesebben! A protokoll nem csupán a jó modor és a jó ízlés tudománya, hanem igazgatási szakterület. Ismerete mindenki számára elvárt, aki az állami, közigazgatási, politikai, egyházi kapcsolatokkal foglalkozik. A szabályok be nem tartása súlyos – korántsem csak esztétikai vagy erkölcsi – következményekkel járhat. ⁴

A viselkedéskultúra alapjai

Tegeződés-magázódás

A magázódás főszabálya annyira alapvető, hogy semmilyen feltételek között nem szeghető meg, még jelentős rangbeli különbség mellett is illetlenség a felettes részéről első találkozás alkalmával tegezni egy hölgyet, vagy egy jóval idősebb kollégát, munkatársat. A tegeződés felajánlása a nő előjoga. Az idősebb felajánlhatja a fiatalabbnak, a magasabb rangú az alacsonyabb rangúnak. (Néhány extrém példától eltekintve) nem a beosztott ajánlja fel a tegeződést a főnöknek. A felajánlott tegeződést illendő elfogadni, jelentős hiba azt visszautasítani. Hivatali közegben a tegeződés mellett használható továbbra is a rang megjelölése – „Főosztályvezető úr, alá tudnád írni ezt az iratot, kérlek?” –, a szubjektív kapcsolatoktól függően legfeljebb a teljes keresztnéven szólítás. Emellett a köszönés is maradhat a „jó reggelt/napot/estét” formulában, mert ezt nem kapcsolódik a tegeződés-magázódás nyelvtani szabályához, és a ma már a köznyelvben számos köszönőszócska használata megszokott, többek között a távolságtartó „szervusz” szócska is segítség lehet.

Bemutakozás

A bemutatkozás szabályai nagy fitossággal bírnak, az ismeretlen idegenek ily módon szereznek első benyomást egymásról. Személyesen bemutatkoznak és ezzel megmutatják azt is, hogy mit tudnak a viselkedési szabályokról. Az előreköszönés szabályai szerint – amelyek szintén a rangsor elvéhez igazodnak – az alárendelt a pozíciójának és a napszaknak megfelelő módon, magázódva üdvözlí a fölérendeltet kiegészítve ily módon: „Kérem, engedje meg, hogy bemutatkozzam, XY vagyok, nagyon örvendek.” vagy „Azt hiszem, még nem találkoztunk, kérem, engedje meg, XY vagyok.” A kézfogás szintén alapeleme két ember bemutatkozásának, az ismerkedési folyamat elhagyhatatlan



része a köszöntést követően. Az alárendelt ezt követően nem tehet mást, mint udvariasan vár arra, hogy a fölérendelt nyújtsa a kezét. A kézfogás bemutatkozásakor nemre való tekintet nélkül kötelező, de többszöri találkozás és elbúcsúzás esetén hölgyek számára opcionális. Főszabály, hogy a kéznyújtás el nem fogadása hatalmas sértést jelent – és nemcsak a diplomácia világában, ahol, ha két ország delegáltja nem fog kezét, egymással akkor ez annak a kifejezése, hogy a két ország hadiállapotban áll egymással.

⁴ Forrás: https://kti.uni-nke.hu/document/vtkk-uni-nke-hu/protokoll_2_konyv.pdf

A kézfogásnál alapvetés, hogy minden esetben a fölérendelt (nő, magasabb rangú, idősebb) nyújtja először a kezét az alárendelt (férfi, alacsonyabb rangú, fiatalabb) pedig azt elfogadja. Vannak azonban olyan esetek, amikor a nemek, a korosztály és a rangok „ütköznek”. A kézfogás akkor szabályos, ha nem túl puha és nem is túl erős. A kézfogásnál nemcsak nyújtjuk a nyitott kezünket a másik felé, hanem megfogjuk azt, de nem szorítjuk nagyon meg, ezzel kellemetlenséget okozva. A szabályos kézfogásnál az illető nem felülről – mintegy fölérendeltséget sugallva –, hanem a másikhoz képest megegyező magasságból nyújt kezét.

Hivatalos bemutatás

A bemutatás szakaszában mindig minimum három fél szerepel, a két főszereplő az egymással újonnan ismeretséget kötő két bemutatott fél, de a helyzet fontos tényezője az a személy, aki őket egymásnak bemutatja. A bemutató félnek elsősorban a rangsor elvét kell ismernie, hiszen a bemutatás szabályait is ez az alapelv hatja át. A bemutató fél mindig az alárendelt felet mutatja be a fölérendelt félnek: – azaz a magasabb tisztségűnek az alacsonyabb rangú felet („Vezérigazgató úr, kérem, engedje meg, hogy bemutassam Önök új főosztályvezetőnket, Tóth urat!”), – az idősebbnek a fiatalabbat („Béla bácsi, kérem, hadd mutassam be Tóth urat”), – a nőnek a férfit („Anna, engedd meg, hogy bemutassam neked a barátomat, Tibort!”). A bemutató illető bemutatáskor nemcsak a bemutatandó nevét említheti. Mivel hivatalos közegben a bemutatásnak nemcsak az a célja, hogy egymás nevét megtudják, hanem az is, hogy szakmai szempontból is kontaktust alakítsanak ki, így egy igazán illedelmes bemutató fél a bemutatott hivatali rangját, beosztását is közli. Amennyiben egyenrangú feleket mutat be egymásnak, úgy mindkettőjükéről illik néhány mondatot mondani, amellyel adott esetben egy szakmai társalgás is kezdetét veheti.

Az előre engedés szabályai

A szűk helyeken, ajtóknál, az egyes helyiségekbe történő belépéskor az előre engedés szabályai is igazodnak az alá-fölérendelt szerepekhez. Két személy belépésekor egyszerűbb a helyzet, hiszen mindig a nőt, a rangban magasabbat, az idősebbet kell előre engedni. Ha sokan lépnek be egyszerre egy helyiségbe, akkor már bonyolultabb sorrendet felállítani hirtelen, de ilyenkor a legidősebb hölgy lép be, majd a fiatalabbak következnek, utoljára a férfiak, szintén a koruk szerinti sorrendben. Természetesen e főszabály alól is léteznek kivételek, illetve speciális helyzetek a következők szerint: a lépcsőn lefelé a férfi megy elől, a hölgy utána, míg lépcsőn felfelé a hölgy elől, a férfi utána. Szórakozóhelyre, étterembe stb. mindig a férfi lép be először míg a nő utána, míg ezekről a helyekről az utcára a férfi lép először ki. Azonban „Mutatom az utat, ha megengedi!” mondattal megtehetjük, hogy előre lépünk. Kivételt jelentenek az előrehaladást gátló akadályok. Ilyen lehet a nagy, nehéz ajtó, a liftek és a szűk lépcsők. A nehéz, vaskos ajtók esetén nem várhatjuk el, hogy az előre engedett fölérendelt tartsa, így ebben az esetben az alárendelt előremegy, kinyitja azt és tartja. Ha nem egyetlen fölérendelt van a társaságban, akkor minden nála magasabb rangban állónak. A liftek esetében a ki- és belépés udvariassági szabályait felülírja a praktikum, itt a gyorsabb és biztonságosabb közlekedés a cél.

Hivatalos levelezés

A hivatalos levél formai szempontból a címzésből, megszólításból, magából a közlemény szövegéből, a dátumból és az elköszönés-aláírás részleteiből áll. Természetesen szakmai tartalmakra kell gondolni az írásbeli közlésnél, azt is a lehető legrövidebb, legegyszerűbb megfogalmazással kell teljesíteni, hiszen ezzel a másik, szintén hivatalos minőségben eljáró személy feladatát is lerövidíthetjük. A hivatalos levél címzése nem azonos a postai címzéssel. Elegendő megjelölni az intézményt, a szervezeti egységet és a helységet. Amennyiben egy bizonyos személynek címezzük, és ismerjük a hölgy/úr nevét, úgy használjuk a teljes nevét, az „Úr részére” vagy „Asszony részére” megjelölést, és ezt követi a címzett rangja. A helyes címzés a következő: Prof. Dr. Horváth Éva Asszony részére Általános Jogi Főosztály vezetője Cég Helység. Amennyiben nem szerepel név a címzésben, úgy elegendő a szervezeti egységet és a helységet megjelölni, a megszólítás pedig a „Tisztelt Cím!” formula. A hivatali levelezésben az egyértelműség végett fontos a „Tárgy” megjelölése a címzéssel egy magasságban, valamint az iktatás szempontjából lényeges elem az azonosító szám, iktatószám. A megszólítás hivatalos levélben mindig „Tisztelt” jelzővel kezdődik, és a megszólított rangját jelöli meg a nemre való utalással – például „Tisztelt Főosztályvezető Úr”. A hivatalos irat részét képező, érdemi hivatalos levélváltásban nem, de az elektronikus hivatalos levelezésben ezek a szabályok engedékenyebbek. Hosszasabb, személyesebb jellegű, ám mégis hivatalos kapcsolatokban megengedett a „Tisztelt Főosztályvezető Úr Kedves Péter!” címzés, ezzel oldottabbá téve a levelezést. A keltezés magában foglalja szükségszerűen a dátum megjelölését és helyét is. Itt is kivétel az elektronikus levelezés, amely esetében a keltezés elhagyható, hiszen az időpont az e-mail további adataiból kiderül, a keltezés helye pedig elektronikus módon írt levél esetében nincs jelentősége. Elköszönő formulaként legelterjedtebb a „Üdvözlettel” vagy a „Maradok tisztelettel”.

Telefonhasználat

A hivatali telefonhasználat alapvetése, hogy amennyiben a telefon munkaeszközünk, azaz a munkáltató biztosítja számunkra azt, munkaidőben elérhetőnek kell lennünk. Amennyiben hivatali vonalas készülék van munkakörünkhöz rendelve, és időlegesen nem tudunk mellette maradni, úgy munkaidőben biztosítanunk kell azt, hogy valaki felvegye helyettünk a telefont. Minden telefonálás köszönéssel, és bemutatkozással kezdődik. A hívó kezdi a bemutatkozást, és közli, hogy kit keres. Ezt követően hívott fél azonosítja magát, magántelefon esetén a saját nevet vagy a telefonszámot mondva be, munkahelyi telefonba a szervezeti egységet és a saját nevét jelölve meg. Ezt követően mutatkozik be a hívó fél és hogy mi ügyből kifolyólag telefonál. Főszabály, hogy a vonal megszakadása esetén a hívó félnek kell újra hívni a hívott felelet.



*Ábra: Telefonálási etikett, 3.rész
(Forrás: MegoldásPont)*

Pontosság

Az internacionális hivatalos kapcsolatok egyik legfőbb előírása, hogy megmutatkozzék benne a partner tisztelete és egyúttal saját magunk megbízhatósága. Efelett a pontosság minden társasági kapcsolatban ma is az egy-más iránti megbecsülést, a másik tiszteletét fejezi ki. Pontosságot kíván a tárgyalás megkezdése és befejezése is: ha a tárgyalás időpontjának egyeztetésekor annak időtartamát is meghatároztuk, a megjelölt időben fejezzük is be, hogy partnerünk napirendjét ne borítsuk fel. Szükség esetén egyeztessünk új időpontot a tárgyalás folytatására. Magas rangú személyeknél tett vizit esetén a titkárság általában előre közli, mennyi idő áll rendelkezésünkre, ennek letelte előtt néhány perccel illik a találkozást megköszönni, és elbúcsúzni. A legyeztetett időpontban pontosan érkező látogatót megvárakoztatni nagyfokú udvariatlanság. Ha a látogató a meghatározott idő végeztével nem készül távozni és a megbeszélés folytatását nem tartjuk feltétlenül szükségesnek, esetleg egyéb programjainkat is felborítva, akkor elfoglaltságunkra hivatkozva, vagy magunkat kimentve, udvariasan nekünk kell a búcsúást kezdeményeznünk. A megengedett késés az alkalom jellegétől függően változik. Ültetési étkezésre szóló meghívásnál pontosan illik érkezni, legfeljebb pár perces késés fogadható el. A legbiztosabb ezért, ha a megengedett késéssel sem élünk. Ha távolabbról érkezünk vagy ha forgalmi akadályok miatt az utazási idő bizonytalan, inkább igyekezzünk a helyszín közelében lenni korábban.

Névjegykártya használata

A hivatali névjegykártya használata hivatalos nexusban kötelező. A névjegykártya mindig új, nem sérült és aktuális információkat tartalmazó kell, hogy legyen. Alapvető szabály, hogy a kapott névjegykártyát viszonozni illik. Hivatalos megbeszélés alkalmával a tárgyalóasztalon elhelyezve a névjegykártya segíthet a tárgyalópartnerek neveinek megjegyzésében és használatában, más hivatalos alkalmakkor pedig illik elolvasni, majd ezt követően megköszönni és eltenni a kapott névjegykártyát.

Ajándék és kísérője, a virág

A hivatalos ajándékok protokollja szigorúan meghatározott, értéke és stílusa behatárolt. A reprezentatív célokat szolgáló kisebb értékű ajándékok elterjedtebbek, ezek elsősorban a hivatalos tevékenységhez köthető mindennapi használati tárgyak, amelyek az ajándékozó logóját, reklámját közvetítik, népszerűsítik (toll, jegyzetömb, adathordozó pendrive). A virág önmagában is ajándék, de ajándék kísérőjeként is szolgálhat. A virágcsokrot alkotó virágszálak számát illetően alapszabály, hogy 11 szálig páratlan számú, 12-től páros számú virágot illik ajándékozni, amennyiben egyező típusú virágokról van szó. Vegyes virágcsokornál nem mérvadó a darabszám.



Tipikus hibák a hivatalos megjelenésben

Női „bakik”

A női ruházat hibáinak oldalán első helyen a nőiség túlzott hangsúlyozását értjük, hiszen ez nem megengedett egy hivatalos eseményen. Amennyiben a hölgyek szeretnék, hogy komoly tárgyalópartnernek tekintsék őket a munkahelyükön, úgy törekedjenek inkább a decensebb, hivatali öltözetre, semhogy a szembeötlő stílusra. A sok ékszer viselése szintén ide sorolható. Mindig legyen egy kis, akármilyen rövid ujja a felsőruházatnak. Az ápoltság körébe tartozik a ruházat vasaltsága és tisztasága, a haj, a smink és a körmök rendezettsége. Nem elegáns beltérben a napszemüveg viselete – a hajban vagy a homlokra feltolva, illetve a ruha nyílásába akasztva sem.

Férfiúi hibák

A nőknél leírt, elkerülendő stílustalanságok egy része, különösen az ápoltság, az ékszerek, kiegészítők viselése természetesen a férfiakra is ugyan úgy vonatkozik. Gyakori hiba hivatalos megjelenésnél az elütő színű vagy rikító mintájú zokni viselete. Lényeges, hogy szinkronban legyen – mind színében, mintájában, mind anyagában – az öltönnyel és a cipővel (ez alól kivétel például a creative black tie dress code). A cipő tekintetében néha megengedett a világos szín és azon ritka alkalmak is csak napközben lehetségesek. A zokni mellett a cipő tisztaságára, portalanságára is legyen gondunk! A nyakkendő meglazítása igen rossz üzenetet jelent, amikor az ing is ki van gombolva. Az öltönytakó levétele egy hosszú tárgyaláson gyakori – ám az etikett szerint idegen hölgyek jelenlétében ezek csak ak-kor szabad, ha az urak erre a hölgyektől engedélyt kérnek és kapnak.

A megjelenés egyes elemei

Személyes higiénia, ápoltság

Az öltözködést mindig megelőzi a személyes higiénia, a test tisztasága, a bőr, a köröm, a haj rendben tartása, az illat. Ide tartozik a ruhadarabok tisztasága, frissessége, vasaltsága is. A hangsúly tehát – az öltözék, a kiegészítők és a személyes higiénia területein egyaránt – az ápoltságra vall.



A kezek és a köröm ápoltsága

A férfiak esetében a rövid, szépen vágott köröm az esztétikus. A nők körme ápoltságának mértéke nem arányos annak hosszával. Az esztétikum nagyon fontos, ne legyen erős, feltűnő színnel lakkozva. A nők esetében szólnunk kell a sminkről is, amely hivatali időben és hivatalos alkalmakkor natúr hatású, az aktuális divatirányzatokat nem kritika nélkül követő, szolid és visszafogott kell, hogy legyen. Az ápoltságot és szépséget kihangsúlyozó smink az alkalomhoz és a napszakhoz igazítva a megfelelő.

Vendéglátással egybekötött hivatalos rendezvények

Meghívás, meghívó. A meghívás szabályai. A meghívó alakja, tartalma és formája.

A meghívó a diplomáciai protokoll minden területén nélkülözhetetlen kellék. A formális vagy informális eseményre küldött invitáló levélnek megvannak a stilisztikai szabályai, ezek utalhatnak formára, alakra, kivitelre. A meghívás történhet szóban, személyesen, telefonon vagy írásban egylapos vagy kétlapos kivitelben (nyomdai formátumban vagy kézzel írva).

A fogadás

Elsőként említendő mint az álló alkalmak legünnepélyesebb formája. Tartozéka a diplomáciai, a hivatalos, az üzleti programoknak és természetesen a társadalmi és társasági eseményeknek. Időpontja rendszerint a délutáni és esti órák, de szokásos a délelőtt adott fogadás is. Időtartama másfél-két óra, a délben, délelőtt rendezetteké 1 óra. A meghívó nem kötelez a részvételre, amennyiben azonban a meghívó lemondás esetén választ kér, távolmaradás esetén a meghívottnak illik kimentenie magát. Az érkezési időpont nem kötődik szorosan a fogadás kezdetéhez, 15–20 perc késés is lehetséges. Az érkezőket a terem bejáratánál az úgynevezett *fogadási vonalban* várja a házigazda, esetleg a felesége, a díszvendég, akinek a tiszteletére a fogadást rendezik, vagy a fogadást adó szerv egy-két vezető beosztású munkatársa. Az üdvözlés rövid kézfogás, köszönéskor rendszerint nincs idő néhány szónál hosszabb társalgásra, hiszen a vendégek egymás után érkeznek, feltartani őket udvariatlanság. Az italt az első vendégek megérkezésétől kezdve pincérek kínálják körbe. Nagyobb fogadásokon a terem sarkaiban állítanak fel italpultokat, ahol ugyancsak pincérek szolgálnak ki. Az *ételeket* a terem közepén felállított asztalokra készítik fel. Az étkezés megkezdésére a házigazda ad jelt, szóban kérve fel erre a jelenlévőket vagy legmagasabb rangú vendégét az asztalhoz vezetve. A tányérok, evőeszközök, szalvéták az asztal szélére vannak készítve. Használt tányérba nem illik újra szedni, hanem új tányért és evőeszközöket kell venni. A fogadás időtartamán belül a távozás időpontját viszonylag szabadon választhatjuk meg. Nem illik azonban távozni addig, amíg a fogadási vonal még az érkezőket üdvözölve az ajtónál áll. Félóránál rövidebb tartózkodás nem számít teljes értékű részvételnek, magasabb beosztásúak részéről – és különösen diplomatáknál – célzatos megjelenésnek tekintik. Távozáskor el kell búcsúzni a házigazdától (kivéve igen nagy létszámú fogadáson a nem kitüntetett figyelemmel kezelt vendégeket, illetve, ha a házigazda másokkal van elfoglalva).



Ültetési alkalmak

Jellegükből következően mindig sokkal kötöttebbek, mint az álló alkalmak, így itt fontos szerepet kap a vendéglátás, a rangsorolás, a gasztronómia, a terítés és a felszolgálás, és az asztal melletti etikett.

A tárgyalóasztalnál való kínálás tulajdonképpen nem a vendéglátás itt tárgyalt formái közé tartozik, de gyakorisága miatt érdemes szólni róla. A kínálás mindig szerény és egyszerű, emellett gyakorlatias. Amit csak lehet, előre be kell készíteni a tárgyalóasztalra: üdítőitalokat, poharakat, sós süteményt, hasonló harapnivalót.

A bekészítés a tárgyalás kezdete előtt megtörténik, hogy befejezhető legyen a tárgyalópartnerek megérkezése előtt, de a behűtött üdítőitalok ne melegedjenek fel. Az asztalra kerülhet a hamutartó (ha a dohányzás megengedett), legfeljebb 1-2 db asztaldísz (általában nem szokás), ünnepélyesebb alkalmakkor a zászlók, az esetleg előre kikészített ajándék (fellogózott) írómappa. A kávé, és lehetőleg a teát később szolgálják fel, a tárgyalás kezdete után 10 perccel (annak várható hosszától függően.) **A munkaebéd** szokását a gyakorlati élet alakította ki, amely a vendégül látás udvarias gesztusával, de viszonylag kötetlen és nem ünnepélyes külsőségek mellett biztosítja a partner megbecsülésének kifejezését, ugyanakkor alkalmat teremtve a munka folytatására. Ha a partner napirendje zsúfolt vagy rövid ideig tartózkodik városunkban, a tárgyalás helyéhez közeli vendéglátóhelyen rendezett munkaebéd lehet a jó választás.



A menü összeállításának szabályai

A menük összeállításánál figyelembe kell venni a vendégek esetleges vallási, egészségügyi, nemzeti gasztronómiai sajátosságait. Fő szempont még a meghívottak kora, nemek szerinti összetétele, létszáma, a megrendelő anyagi lehetősége. A menükártyán szerepelnek általában az ételekkel harmonizáló alkoholtartalmú italok. A helyes eljárás, hogy az ajánlások alkalmával mindig a menüvel harmonizáló italokat javasoljunk.

Egyebek



A regisztráció elengedhetetlen része a rendezvénynek. A visszajelentkezett személyek azonosítása történhet különböző formában (név ellenőrzése a listán, vagy meghívó felmutatása). Az összeállított résztvevői névsor ellenőrzése során még kiderülhet, hogy ki nem tudott eljönni. Álló alkalmakon ez kevésbé fontos, viszont ültetett alkalmaknál az ültetési rend változtatása is szükséges. A fogadó személyeket nem szabad sohasem megkerülni, akkor sem, ha a házigazdákat személyesen nem ismerjük. Valamiért ott vagyunk a meghívottak között! Éppen ez az alkalom adódik a nagyon rövid üdvözlésre, bemutatkozásra. Ezek után már lehetséges a kötetlenebb beszélgetés, tárgyalás.

Identitásépítés vármegyei és települési szinten a civil szektoron keresztül:

A személyes eladás a marketingtudomány egyik része. A személyes meggyőzés lényege többek között az is, hogy a civil szervezet képviselője közvetlen kapcsolat (tárgyalás, megbeszélés) révén kísérli meg kedvező színben (vármegyei és települési szinten is) feltüntetni az egyesületet/ alapítványt/szövetséget. A közösségek, helyi partnerség, együttműködés, a civil szféra, valamint általában a közösségi, térségi identitás, a településhez, térséghez kötődés a legtöbb településen, térségben erősítésre szorul. Ezért fontos a társadalmi aktivitás és együttműködés növelése. A települési, térségi, vármegyei közösségek erősítésében kiemelt szerepet képesek betölteni a célzott közösségi programok, rendezvények. A társadalmi aktivitás növelésének elősegítése érdekében javasolt a civil szervezetek és önkéntesek bevonása, a fiatalok megszólítása, a közösségi, térségi identitást erősítő akciók megvalósítása. Az intézkedés eredményeképp közösségi, térségi, vármegyei és települési identitást erősítő akciók, például: közösségi programok, szabadidős programok, kulturális és természeti örökség megismertetésére, megőrzésére irányuló helyi/térségi közösségi programok, hagyományalapú tudás erősítésére épülő programok valósulhatnak meg, melyek által fejlődik a közösség egymás iránti felelősségtudata. A nemzeti identitásépítés a mai értékvesztett világban különösen fontos. A társadalmi önszerveződések fontos társadalmi, társadalomlélektani, társadalompolitikai, gazdasági funkciókkal bírnak mind az egyének, kisebb közösségek, mind a társadalom egésze számára, tevékenységük, szerepvállalásuk révén hozzájárulnak a társadalom működéséhez. A civil kezdeményezések számának és szerepének utóbbi évtizedekben tapasztalt jelentős mértékű növekedése közepette a civil szervezetek gyakorlatilag az élet minden területén jelen vannak.

Szabolcs-Szatmár-Bereg Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ helyi szinten fejtette ki tevékenységét, illetve olyan feladatok végzésére, olyan célok, programok megvalósítására vállalkozott, melyek az adott településen élők mindennapi életének, környezetének jobbítását szolgálják, ezáltal számos vármegyei szintű társadalmi feladatot lát el az ifjúsági, családvédelmi, esélyteremtési és civil szektorban. Legfontosabb szerepünk abban a képességben rejlik, hogy aktivizálni tudjuk az embereket, erősítjük közösségi kötődéseiket, és a szervezetek között kialakuló informális hálózatok révén bekapcsoljuk őket a társadalom vérkeringésébe.



Ábra: Civil fórum Máriapócs

A vármegyei szervezetek céljait és tevékenységeiket tekintve rendkívül sokszínűek és mondhatni, hogy még a legkisebb települések közösségeiben is működnek civil szervezetek. Jelentős vármegyénkben az egészségügyi, az egyházi, a szociális és karitászi tevékenységet folytató, valamint az intézményi hatókörű szervezetek aránya (szociális otthonok, gondozási központok alapítványai), emellett nagy számban fordulnak elő környezetvédelem, urbanisztika, településfejlesztés, tudományos, ismeretterjesztő, oktatási, kulturális, valamint szabadidős tevékenység, sport főprofilú civil szerveződések. Ezek jelentősebb számában, létrejöttében nyilvánvalóan szerepet játszik a vármegye hátrányos helyzete, továbbá, hogy a kormányzati-önkormányzati források jobban mobilizálhatóak az effajta tevékenységekre.



Ábra: Családi nap Kaposkelecsényben 2022. évben.

A problémák kezelése és a civil szféra erősítése érdekében az információhiány leküzdését, új módszerek megismertetését tarjuk a legfontosabbnak, hogy vármegyei szinten koordináljuk és kommunikáljuk a szervezetek felé a lehetőségek tárát, s azok megvalósításában segítséget, tanácsot adjunk, ezáltal lehetőséget teremtünk a civil szervezetek számára a hatékonyabb működés kialakítására, új módszerek megismertetésére és a pályázati források elérésére. A civil szervezeti kapcsolati háló általi lefedettségétől azt reméljük, hogy a civil szervezetek, végső soron a civil lakosság sokféle igényét és szükségletét közvetlenül vagy közvetve ki tudjuk elégíteni és elő tudjuk mozdítani céljait a legkisebb falutól a vármegyeszékhelyig. Az aktív fiatal civilszervezeti tagok támogatásával, programokba való bevonásával növelhetjük a civil aktivitást annak érdekében, hogy a fiatalok felelős és empatikus állampolgárokká váljanak. A civil szervezeti aktivitás kedvező hatással bír, az ifjúsági szervezetek létrehozására is.



Ábra: Ifjúsági találkozó Bodrogközben 2022 évben

Egyesületünk kiemelten segíti a magyar identitás megőrzését, megpróbálja összefogni a vármegyében és a velünk határos külhoni területeken működő magyar civil szervezeteket, oktatási intézményeket, szervezi a közösség kulturális életét, működtetjük a Külhoni Civil Közösségi Szolgáltató Központ hálózatot. Célunk a szülőföldön való boldogulás elősegítése, a magyar identitásunk megőrzése. Ennek érdekében a kulturális, művészeti, oktatási és szociális tevékenységeket szervezünk és támogatunk, amelyek biztosítják a magyar közösség nemzeti identitásának megőrzését, valamint a közösség szellemi és épített örökségének népszerűsítését.

Nem megkerülhető témánk szempontjából a települési identításban betöltött szerepe a civil szervezeteknek, hiszen a jó önkormányzati és civil szervezeti helyi együttműködéseknek multiplikátor szerepe van. A települési civil szervezetek részt vesznek a település életében, rendezvények szervezésében, megtöltik a település közösségi tereit élettel és ezáltal az önkormányzatokkal és sok helyen a helyi egyházi közösségekkel együttműködve részt vesznek a helyi identitás megőrzésében és továbbadásában. Ez a munka része a település marketingjének, hiszen nagyon fontos az a kép, amelyet önmagunkról állítunk ki és erre a munkára egyesületünk azért is fordított nagy hangsúlyt, helyi szervezetek ilyen jellegű megerősítésére, mert a jól felépített helyi identítások épülnek össze vármegyei identitássá. Az identitásépítés elképzelhetetlen a mai világban profi marketingtevékenység és nagy rendezvények nélkül, hiszen ezek teremtik meg a kapcsolatot az egyes ember és az ebben a munkában résztvevő egyéb szereplők között, ezek teszik „eladhatóvá” a helyi, térségi, vagy vármegyei identitást. Ezen a területen optimális és jó dolog, ha jó együttműködést sikerül kialakítani a vármegyei szintű szereplőkkel, kamarákkal, szakmai szervezetekkel és a vármegyei önkormányzattal, amely a mi esetünkben is fontos ösztönzővel bírt. A külhoni magyarság megmaradása nemzetstratégiai kérdés, az identitásának megőrzésében a helyi közösségek, civil szervezetek kiemelt szerepet játszanak, ezért kiemelkedő jelentőségű a magyar-külhoni magyar kapcsolatok erősítése és szorosabbra fűzése a civil társadalmon belül. A külhoni szervezetek bekapcsolásánál fontos szempont az, hogy olyan modellt alkossunk, amely nem egymástól elszigetelt programokat jelent, hanem a határ átjárhatóságát és az egymásra utaltságot, a közös múltat és a közös jövőt feltételezi.

A kisebbségi társadalomban működő civil szervezetek sok esetben olyan feladatokat is ellátnak, amelyet az anyaországban állami vagy önkormányzati intézmények látnak el közfeladatként. Ez a tény felértékeli a civil együttműködést, hiszen ezen szervezetek kiemelkedő tudással rendelkeznek az adott régióban kultúra, oktatás, örökségvédelem területén és így a velük való együttműködés során kiemelten fontos az is, hogy maradandót és regionális szinten is működőt építsünk. A civil szervezetek sok esetben rendelkeznek határon túli partnerekkel, akikkel közösen projekteket tudnak megvalósítani és összekötni az anyaország és a határon túli partnereket akár állami, akár civil szervezetekkel. Ahhoz, hogy a regionális/helyi közösség részt vegyen saját környezetének alakításában, befolyásolni tudja a helyi társadalomra is kihatással levő folyamatokat, elengedhetetlen a határ menti együttműködések előmozdító civil kezdeményezések, a civil társadalom szereplőinek, a civil partnereknek a bevonása.

Évek óta van arra lehetőség, hogy egy-egy civil szervezet különböző (pl. EFOT, CAMPUS fesztivál, vagy éppen a Civil Központok Tusványoson) nagyszabású rendezvénye-ken vegyen részt, bemutassa az egyesület, alapítvány tevékenységét. Ezen belül lehet műsoros rendezvény, amikor a fő cél a közönség szórakoztatása, a műsor közös megtekintése által. Beszélhetünk közösségi rendezvényről, amely legfontosabb karaktere a közösség tagjainak aktív részvétele. Ezen kívül találkozhatunk még szórakoztató rendezvényekkel, vetélkedőkkel, versenyekkel. A legnagyobb kihívást jelentő rendezvénytípus a komplex rendezvény vagy a fesztivál. Az ide tartozó rendezvények általában több napig tartanak, jellemző a hallgatóság nagy részének aktív bekapcsolódása a szervezésbe, megjelennek a szórakoztató – művészeti és kulturális elemek: zenekarok, DJ-k, humorista vagy más fellépők formájában; a helyszínen legalább egy vendéglátó egység üzemel. A vendégekkel, résztvevőkkel való bánásmód egy rendezvény sikerességének fontos mutatója, hiszen így alakul ki a közvélemény az adott civil szervezetről, jó ha a szervezet standjánál minden korosztályra gondolnak a gyermek foglalkoztatóktól a nyereményjátékokig. Jó ötlet, ha a civil szervezet rendelkezik közösségi oldallal, oda is feltölteni egy posztot arról, hogy az egyesület, alapítvány is megtalálható ilyen olyan tevékenységgel az adott fesztiválon és arra buzdítani mindenkit, hogy keressék meg az adott szervezetet. A modern világ eszközeinek köszönhető, hogy a kommunikáció nagyon gyors és nagy tömegeket ér el. A közösségi oldalakon rengeteg lehetőségünk van promóálni rendezvényeinket. A civil önszerveződés olyan közösségi szabad érdekérvényesítés, amely a kommunikációra, a kommunikatív cselekvésre, a kapcsolatokra alapoz. Az értékmegőrző és érdekérvényesítő tevékenység, mint a civil szféra sajátja, csakis a tiszta tartalmak helyes és hatékony közvetítésével, azaz a kommunikáció révén képes a célok elérése érdekében szemléletbeli változást és szakmai fejlődést eredményezni.

Ezen rövid anyaggal célunk volt bemutatni egy regionális példán és egy konkrét egyesület 11 éves működésén keresztül azt, hogy lehet az adott vármegyére és a vele határos régióra is kiterjedő civil hálót úgy felépíteni, hogy az ne csak megtört, hanem integrált és értéket teremtő része legyen a vármegyei életnek. Bízunk abban, hogy ezen a példán keresztül az ezt olvasó civil szervezetek is hasznos tanácsokat kaptak saját munkájuk közösségteremtő részének megerősítéséhez.



Ábra: Tusványoson a civil központok standja."

Mesterségem címere:

Bizonyára a Kedves Olvasó is hallott már arról a gyermek játékról, mely úgy kezdődik, hogy *Amerikából jöttem, híres mesterségem címere.....* majd ezt követően kell egy-egy mesterséget körbeírni, elmutogatni vagy lerajzolni-amiben jobb képességeink vannak. Ha ezt a civil szervezetekre kellene aktualizálni, akkor azt mondhatnánk, hogy a civil szervezetek nagyon sokrétű tevékenységet folytatnak (gondoljunk itt akár a Nemzeti Együttműködési Alap /NEA/ kollégiumaira is, hiszen tevékenységi köre alapján tud egy-egy civil szervezet egy-egy kollégiumba pályázni), aktívan tesznek a közösségért, a településükért. A civil szervezetek a legtöbb ember életében jelen vannak, talán ő maga is részese egy civil szervezetnek úgy, hogy eljár egy nyugdíjas egyesületbe, egy sporttal foglalkozó klubba, egy állatmentéssel foglalkozó egyesületnél önkénteskedik, vagy éppen segíti gyermeke óvodai, vagy iskolai alapítványát. A civil szervezetek megalapításának több célja van, és egy-egy szervezet lehet, hogy csak az adott községben, vármegyében tevékenykedik, de van olyan is, aki régiós, vagy akár országhatáron túl is vállal szerepeket. Egy-egy civil szervezet „mesterségének” megismertetésére nincs egységes recept, hiszen azokra a tulajdonságokra kell összpontosítani, ami kiemeli a szervezetet, keresni kell azokat a lehetőségeket, ahol bemutatkozhat egy-egy szervezet. Remek lehetőség akár szervezni, akár becsatlakozni egy-egy nagyobb rendezvényre, ahol a kicsiktől egészen a szépkorú korosztály számára mindenki talál magának programot. Általában az események vonzanak sok embert, ahol zenés-táncos produkciók vannak megspékelve egy-egy híresebb emberrel és nem elfeledkezve a gasztronómia finomságokról, ételkós-toltatásról sem. Egyesületünk mint a Jász-Nagykun-Szolnok Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ cím birtokosa az utóbbi években már 19 alkalommal szervezte meg a Szolnok Város Napjának rendezvénysorozat részeként a *Civil Kavalkádot* (2023. évben immár 20. alkalommal), ahol teret és lehetőséget biztosítunk a vármegyei civil szervezeteknek, sőt több alkalommal díszvendégünk is volt, egy-egy Magyarországi város, vagy éppen Kárpát-medencei partnerszervezetünk. Itt a színpadon egymást váltják a jobbnál jobb programok, többek között zene, tánc, sport, művészet témakörében, miközben a kiállító standoknál kipróbálható például a mustkészítés, kézműveskedés, lehet mézet kóstolni, örökbe fogadni kutyát, vagy éppen az esélyegyenlőség jegyében tanácsot kérni, gyógyászati segédeszközt megismerni.



Ábra: XIX. Civil Kavalkád pillanatképei

Nem elég, ha csak egy-egy alkalommal hallanak az adott egyesületről, alapítványról, vagy éppen szövetségről, hiszen akkor az emberek könnyen elfelejtkezhetnek a szervezetről, hanem minden lehetőséget meg kell ragadni, ahol módunk van akár személyesen, akár online módon megjelenni. Talán nem árulunk el nagy titkot Önnek a marketing tudomány egyik részeként, ha azt mondom, hogy sok reklám és hirdetés az érzelmekre és az érzésekre épít, ezért vélhetőleg egy olyan kampányban, ahol kisgyermek, kisállat, vagy éppen beteg ember jelenik meg sikeresebb és emlékezetesebb lesz az emberek tudatában.



ÁbraEgyesületünk adomány gyűjtési felhívásnak plakátja a COVID idején 2020-ban.

Sajnos a koronavírus járvány miatt sokan magányosak lettek, míg mások bizonyos ideig nem tudtak dolgozni, de egyesületünk ezen időszak alatt is dolgozott a civil szervezetek, önkéntesek, rászoruló embertársaink érdekében. A fenti képen láthatják felhívásunk a 2 kosármnyi szeretet néven életre hívott adománygyűjtési akciónkban, ahol napi élelmiszerekkel való eljuttatás céljából gyűjtöttünk adományt. Nem szabad azonban elfeledkeznünk a szájhagyomány útján terjedő „reklámról” sem, hiszen nagyon fontos, hogy egy-egy ismerős, barát, rokon, kolléga miként vélekedik egy-egy dologról, érdemes a „hangadókat” megtalálni és elérni, hogy ők jó hírt keltsenek egy szervezetnek. Ez azért fontos, mert sok civil szervezetnek nagy bevételi forrást jelent a személyi jövedelemadó felajánlás így nem mindegy, hogy mikor és milyen üzenetet tudunk eljuttatni a felajánlóknak. Nagy valószínűség szerint sokan hallottuk már azt a közmondást, hogy „Jó bornak nem kell cégér”, de mit is jelent ez valójában? A közmondás mögött az áll, hogy elvileg egy jó terméknek nem kell a reklám, eladja saját magát is. A civil szervezetek szemszögéből ez azt jelenti, hogy ha nincs is egy adott szervezetnek egyedi logója, de az emberek ismerik és szeretik a civil szervezetet, hallottak már korábban róla, akkor a bizalom megvan a szervezet irányába.

Gondolataink közös munkánk során:

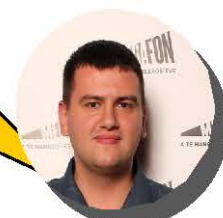


„Közösen létrehozunk egy példatárat, ahol lépésről– lépésre mutatjuk be a civil szervezetek kommunikációját.”

Palik Zoltán

„Gyakorlati útmutatót alkothatunk meg, ahol az online felületek és a közösségi oldalak adta lehetőségeket is bemutatunk.”

Kis András



„Fontos a civil és a forprofit szféra közötti jó és kölcsönös kommunikáció.”

Molnár Elvira



„Lépésről lépésre mutatjuk be a rendezvényszervezést online és személyes formában is.”

Jordán Péter



„Célunk, hogy interaktív módon tudjunk konzultálni.”

Somogyi Mónika
Heves Vármegyei CKSZK (2023-2025)



„Gyakorlati szempontok szerint mutatjuk be a marketinget a kis civilektől a nagy szervezetekig.”

Vadasi Zsuzsanna



„A civil szervezetek kommunikációja több területre is egyszerre megvalósul, hiszen a rendezvényeken túl a mindennapok része.”

Dr. Molnár Beáta



„Mi a hazai és határon túli civil szervezetek kommunikációját és marketingjét is bemutatjuk.”

Kiss András



Összegzés:

A civil szervezetek a profitorientált szektorhoz hasonló kommunikációs kihívásokkal találják szemben magukat, amelyek megoldásához azonban szerényebb források és sokszor a szakértelem hiánya is párosul. Jelen kiadványban röviden áttekintettük a marketing fogalmát, fejlődési szakaszait és röviden bemutattuk a marketingkommunikációs lehetőségeket. A „Civil szféra fejlesztéséért” munkacsoport tagjainak (7 vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ) a saját tapasztalataik, ötleteik, elképzeléseik és határon túli partnerkapcsolataik révén megvalósítható tervét, tapasztalatait is tartalmazza.

A civil szervezetek „marketing” címszó alatt főként a plakátokat, szórólapokat, és az internetet használják. Hasznos tudni, hogy a plakátok vásárlóvonzó ereje alig 15%, így ezek hatásukat tekintve jellemzően nincsenek arányban bekerülési értékükkel. A szórólap készítése jóval olcsóbb, s megvan az az előnye is, hogy kézzelfoghatóbb, hazavihető termék, így hatása túlmutat a pillanaton. Mindkettő elhelyezésének esetén szintén az a cél, hogy a célcsoport ha akarja se kerülhesse ki. Például gyermekrendezvények esetén helyezünk szórólapot, plakátot a gyermekorvos rendelőjébe, a játékboltokba, a bölcsődékbe, óvodákba, vagy ha szolgáltatásunk munkanélküliekre irányul, kérjük a munkaügyi kirendeltség segítségét. Kereshetünk még nagy forgalmú helyeket, közhivatalokat, könyvtárakat, bevásárlóközpontokat eszközeink kihelyezésére. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy az utcai plakátolás minden lehetőség közül a legkevésbé hatékony, egyúttal a legdrágább megoldás. Az internet, mint marketingkommunikációs eszköz mára önálló eszközzé nőtte ki magát mind népszerűségében, mind hatékonyságában. A honlap megjelenése tükrözze a szervezetünk önmagáról kialakított képét, ugyanakkor nézzen ki úgy, ahogy azt más honlapoktól mi magunk is elvárjuk. Teremtsük meg a kapcsolatteremtés lehetőségét, adjunk módot a véleménynyilvánításra. Fő szabályként pedig soha ne feledjük, hogy ha a keresett információt a látogató legfeljebb három kattintás után sem éri el, akkor tovább fog lépni.

A civil szervezetek életében egyre kiemeltebb helyen szerepel a különböző tartalmú, és finanszírozású projektek megvalósítása. Amikor projektet tervezünk, pályázatot írunk, gyakorlatilag marketing stratégiát fogalmazunk meg, hisz pályázatunkban meghatározzuk a céljainkat, kigondoljuk a termékeinket a környezet vizsgálata alapján, meghatározzuk a célcsoportunkat, pozícionáljuk önmagunkat, a terméket, elvégezzük az árképzést, kommunikációt tervezünk tevékenységeinkhez. Az eredeti tervünket hozzá kell igazítanunk a megváltozott körülményekhez, pontosítanunk kell, s be kell építenünk a pályázat kiírójának esetleges újabb elvárásait.

**Bízunk benne, hogy a jelen írás hasznos segítség
a Kedves Olvasónak,
és támogatja eligazodását a
marketing érdekében!**

Civil Közösségi Szolgáltató Központok:



A Civil Közösségi Szolgáltató Központok hálózatát a társadalmi és civil kapcsolatokért felelős miniszter működteti és ellenőrzi. A pályázati úton elnyert címet olyan civil szervezetek viselhetik, amelyek vállalták, hogy a Civil tv. 52. §-ában és a címpályázati felhívásban meghatározott feladataikat ellenszolgáltatás nélkül nyújtják. A támogató, szolgáltató hálózat 2012. július 1-jén kezdte meg működését. A Civil Közösségi Szolgáltató Központokat működtető civil szervezetek minden vármegyében és a fővárosban kialakították irodáikat és várják a tanácsra, segítségre szoruló, vagy informálódni vágyó civil szervezetek képviselőit, munkatársait. A Civil Központok feladatát képezi többek között a civil szervezetek működésének szakmai támogatása, fenntarthatóságuk erősítése, továbbá az államháztartás alrendszeréből nyújtott támogatások szabályszerű felhasználásának elősegítése.

A Civil Közösségi Szolgáltató Központok által nyújtott főbb szolgáltatások a következők:

- **segítséget nyújtanak** a civil szervezetek számára az adminisztratív kötelezettségek teljesítéséhez;
- **tájékoztatást nyújtanak** támogatási lehetőségekről, pályázati kiírásokról;
- **gyakorlati segítséget kínálnak és egyénre szabott tanácsadást végeznek** civil szervezetek számára (jogi, közhasznúsági kérdésekben; pénzügyi, könyvelési, adózási kérdésekben; pályázati módszerekre, technikákra vonatkozóan; számítógép-kezelés területén);
- **Elősegítik** a kommunikációt és ösztönzik az együttműködést a szektoron belül, és a szektorok között egyaránt.



Civil Információs Portál

A Civil Információs Portál biztosítja a civil szervezetek számára azokat az alapvető információkat, amelyek a működésükhöz elengedhetetlenek. Célja, hogy egy honlapon összesítve legyenek elérhetők a minisztériumok és a központi államigazgatási szervek által a világhálón közzétett, civil szervezetekre vonatkozó nyilvános információk.

Kövesse Ön is figyelemmel: <https://civil.info.hu/index.html>

Vármegye megnevezése:	Címirtokos megnevezése:	Elérhetősége:
<i>Baranya Vármegye</i>	Mecsek Polgári Egyesület	+36/20/ 505-5355 ; info@ckszkbaranya.hu
<i>Bács-Kiskun Vármegye</i>	Főnix Kulturális és Ifjúsági Egyesület	+36 /78/ 415-165 - Kiskőrös; + 36 /76/ 777-517 - Kecskemét; civilbacs@gmail.com
<i>Békés Vármegye</i>	Egyensúly AE Egyesület	+36/20 /264 4463; civilkozpontbekes@gmail.com
<i>Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegye</i>	Esély és Részvétel Közhasznú Egyesület	+36/46/611-559; civilkozpont@erke.hu
<i>Budapest</i>	Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány	+36 /1/ 479 -5297; +36 /20/ 445-4105; budapestcivil@budapestcivil.hu
<i>Csongrád-Csanád Vármegye</i>	Tisza-parti Civil Közösségekért Egyesület	+36/ 62 /258-559 ; +36 /20 /285-9355 ; civilcsongrad@gmail.com
<i>Fejér Vármegye</i>	Echo Innovációs Műhely	+36-22/502-276 ; +30/617-3292; civil@echomail.hu
<i>Győr-Moson-Sopron Vármegye</i>	Kisalföldi Vállalkozásfejlesztési Alapítvány	+36/96 /512- 532; +36/ 20 356 4296; info@civil-gyms.hu
<i>Hajdú-Bihar Vármegye</i>	Civilek a Fiatalokért Egyesület	+36/52/501-372; +36/30/228-6006; hbmcivilkozpont@gmail.com
<i>Heves Vármegye</i>	Egri Norma Alapítvány	+36/420-660; +36/30/266-0296; normaalapitvany@gmail.com
<i>Jász-Nagykun-Szolnok Vármegye</i>	CONTACT Mentálhigiénés Konzultációs Szolgálat	+36/56/221-882; +36/20/3227225; info@contactmksz.hu
<i>Komárom-Esztergom Vármegye</i>	Kisalföldi Vállalkozásfejlesztési Alapítvány	+36 /96/512-532 ; +20/356 4296; info@civil-gyms.hu
<i>Nógrád Vármegye</i>	A "Háztartások Foglalkoztatásáért" Alapítvány	+36 /32/ 786-740 ; +36 /20/ 943-9366 nogradcivilkozpont@gmail.com
<i>Pest Vármegye</i>	Isten Szolgálatában Református Missziói Alapítvány	+36 /20/ 311-1877, +36 /24/ 656-905; ckszkpestmegye@gmail.com
<i>Somogy Vármegye</i>	Kaposvári Gazdaságfejlesztő és Munkahelyteremtő Egyesület	+36/ 30/408-4945; +36/20/-252-0967; somogyicivilkozpont@gmail.com
<i>Szabolcs-Szatmár-Bereg Vármegye</i>	Hierotheosz Egyesület	+36 /42/311 -324 ; civilkozpontoszszb@gmail.com
<i>Tolna Vármegye</i>	Dunamenti Polgári Egyesület	+36 /74/672-800 ; civilkozpont.tolna@gmail.com
<i>Vas Vármegye</i>	Hegypásztor Kör	+36/30/2249-008; info@vascivil.hu
<i>Veszprém Vármegye</i>	A Veszprém Megyei Civil Hálózatért Közhasznú Egyesület	+36 /88/401-110; +36 /20/341-75-85; civilhaz@vpmegye.hu
<i>Zala Vármegye</i>	Zalai Civil Életért Közhasznú Egyesület	+36/20/ 474-3300 ; info@zalacivil.hu

Irodalomjegyzék:

1. kti.uni-nke.hu
2. www.nogradivilek.hu
3. https://hu.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
4. <https://hu.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>
5. http://www.ceo.hu/pr/BaratTamas_PR_multja_jelene_jovoje.pdf
6. www.bibl.u-szeged.hu
7. diakoldal.hu
8. www.nonprofit.hu
9. www.nemokap.hu
10. doksi.net
11. nonprofit-konyveles.hu
12. creativesite.hu
13. www.pedia.hu
14. www.slideserve.com
15. zdocs.hu
16. afaklub.hu
17. civil.info.hu
18. net.jogtar.hu
19. www.prohalo.hu
20. pdffox.com
21. www.reklameszkoz.hu
22. www.megoldaspont.hu
23. telex.hu
24. febe.hu
25. www.crazygroup.hu
26. contactmksz.hu
27. www.cooperation.hu
28. nav.gov.hu
29. emmiugyfelszolgalat.gov.hu
30. szabolcs-cic.hu
31. <https://tudastar.hook.hu/hu/cms/intezmenyi-hatter/rendezvenyszervezes>
32. civilforumlap.files.wordpress.com
33. adol1szazalek.com
34. marketingblogger.hu
35. www.szon.hu

Mesterségem címere

A „Civil szféra fejlesztéséért” munkacsoport tagjainak saját tapasztalataik, ötleteik, elképzeléseik és határon túli partnerkapcsolataik révén megvalósítható tervét, tapasztalatait tartalmazza.

A 7 vármegye (Baranya, Borsod-Abaúj-Zemplén, Csongrád-Csanád, Heves, Jász-Nagykun-Szolnok, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg) számos egyeztetése és hosszas „közös gondolkodásának” eredményeként számtalan lehetőség került kidolgozásra, hogy a civil szervezeteknek betekintést nyújtsunk a marketing és PR rejtelseibe. Magyarországon megközelítőleg 60.000 db civil szervezet működik, mindegyik vármegyének megvannak a sajátos adottságai, lehetőségei, amit a helyi Civil Központok ismernek és e tényezők birtokában tudják vármegyei civil szervezetek részére jó tanácsokat adni, hogy a kommunikációjuk még hatékonyabb lehessen. A Tisztelt Olvasó a több gyakorlatorientált ötleten túl a mindennapi működés során használható hasznos tippet és tanácsokat kap jelen kiadványunk segítségével.



MINISZTERELNÖKSÉG



CONTACT MENTÁLHIGIÉNÉS
KONZULTÁCIÓS SZOLGÁLAT



Nemzeti
Együttműködési
Alap



BETHLEN GÁBOR
Alapkezelő Zrt.