

NONPROFIT ÉRDEKVÉDELMI SZERVEZETEK FEJLESZTÉSE

(PL.3346)

Kommunikáció, nonbusiness marketing,
és hálózatépítés VI.



A projekt az Európai Unió támogatásával,
az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

CIMET
- A CIVIL VILÁG FŰSZERE

TÁMOP 5.5.3-09/1-2009-0013

A média kezelése

Nem fizetett vagy kontrollált média. Szervezetről kialakult imázs javítása a cél, botrányok megelőzése (United Ways: Aramony, Katolikus Egyház: pedofil-vádak, Vöröskereszt: 9/11, stb.)

Ezzel szemben újabban aktívabb szerepet szánnak a PR-nek: a szervezet missziója szempontjából kulcsfontosságú témák definiálása, társadalmi figyelem középpontjába helyezése, közbeszéd befolyásolása (beleértve a lobbizást is).

Szervezeti szintű **hagyományos** PR-tevékenység feladatai:

1. Lehetséges problémák előrejelzése
2. Problémák megfelelő kezelése
3. Közönség-orientált stratégiák és politikák kialakítása
4. Professzionális szóbeli és írásos kommunikáció

Kampány-szintű PR-tevékenység: ingyen kapott média kezelése

PR szerepe a szervezetben

PR lehet független vagy a Marketing szervezet része. **Reaktív** esetben a környezet határozza meg a kommunikáció tárgyát, a válaszok nem egy hosszútávú stratégia részeként születnek.

Aktív PR ezzel szemben biztosítja a szervezet kontrollját:

1. Releváns közönségek azonosítása
2. Szervezetről alkotott kép és attitűdök felmérése (közönségenként)
3. Megcélzott kép-, attitűd-, és viselkedés-célok kialakítása (”)
4. Költséghatékony PR-stratégiák kifejlesztése
5. Felkészülés lehetséges krízishelyzetekre
6. A média folyamatos használata
7. Weboldalak és blogírók figyelemmel kísérése
8. Eredmények, hatások mérése

PR szerepe a szervezetben

Releváns közönségek azonosítása:

- Elsődleges közönségek: ügyfelek, alkalmazottak, vezetők, nagyközönség
- Másodlagos közönségek: beszállítók, kormányzat, ügynökök, versenytársak
- Harmadlagos közönségek: későbbi potenciális ügyfelek, stb.

Egymásra is hatnak, pl. egyetemi hallgatók szülőkre, később alumni, visszahat az oktatókra, leendő hallgatókra, stb.

Szervezetről alkotott kép és attitűdök felmérése:

fókuszcsoport a problémafeltárásra, esetleg kvantitatív kutatás is

PR szerepe a szervezetben

Megcélzott kép-, attitűd-, és viselkedés-célok kialakítása: hogyan ítélik meg jelenleg és milyen hatásuk lehet a szervezetre:

	-	Hatásuk	+
-	Beszállítók	Önkéntesek	Nővérek
Megítélésük	Nagy-közönség	Orvosi egyetemek	Orvosok, rádió/TV
+	Szakszerv., versenytársak	politikusok	Biztosítók

Kommunikációs szabályok minden egyes közönségre:

- *80km-en belül lakók 75% legyen teljes bizalommal a kórház iránt év végére.*



Hatékony szervezeti PR

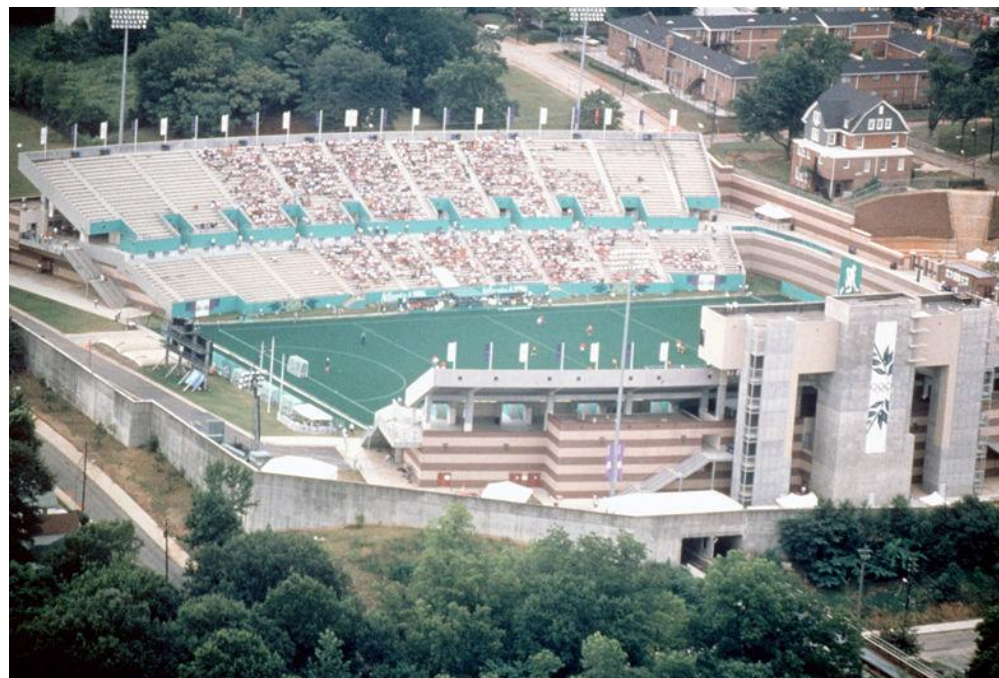
Költséghatékony PR-stratégiák kifejlesztése

Milyen okai vannak a negatív attitűdnek: valóság vagy imázs?

Hazugság, csúsztatás hosszú távra aláássa a hitelességet – HIBA!

Egyetem bérbeadná a stadionját 5 meccsre, de a kerület leszavazza.

1. *Befolyásolók megtalálása, barátkozás, közösségi ebédek szponzorálása (opinion leaders)*
2. *Közösségbe bekapcsolódni*
3. *Megnyílni a közösség előtt (sportpálya, teremhasználat)*
4. *Nyílt nap a helyieknek*
5. *Tanácsadó testület helyiekből*
6. *Weboldalra link a városra*



Hatékony szervezeti PR

Felkészülés lehetséges krízishelyzetekre:

Aramony, pedofília, katasztrófa-segélyek. Néha nem is tekinthető hibának: James Dale-t, a fiúcserkészek egyik vezetőjét elbocsátották homoszexualitás miatt – negatív sajtó, de pert nyertek a cserkészek.

Hosszútávú felkészülés váratlan krízisekre: médiakapcsolatok ápolása, üzenetét ugyanis könnyebb lesz eljuttatni. Tréning a menedzsereknek az újságírók kezelésére, kemény interjúkra, szerepjátékkal is. *Washingtoni metró: elnézést egy balesetért!*

A média folyamatos használata:

Kedvező hírek keresése és gyártása a sajtó számára: hitelesebb a reklámnál. Kérdés, mennyire érdekes a média adott közönségének, egyértelmű és teljes-e, exkluzív-e, mennyi további munkát jelent?

Hatékony szervezeti PR

Weboldalak és blogírók figyelemmel kísérése:

Információ a szervezetről, tevékenységéről, sajtóhírek, stb. Ide látogatnak azok is, akik adományt adnak vagy önkéntesnek jelentkeznek. Személyes megkeresés, telefon lehet belőle. Fórum, közösség-építés: pl. Cancer Survivors Network.

Független, gyakran támadó, rágalmazó blogok: FactCheck.org, Wikipedia, vagy más bloggerek kijavítják – álnéven nem éri meg!

Weboldalt frissíteni kell, stílusa igazodjon a közönséghez.

Eredmények, hatások mérése:

Mérés: impakt, ismeret, megértés, attitűd- és viselkedés-változás.

Külső PR-cég az elért publicitás értékét adja meg médiánként. A megjelenésnél fontosabb mutatókhoz internetes vagy telefonos kutatás kell, ill. ügyfél-visszajelzés (pl. ingyen hívható számon).

Közvélemény befolyásolása

Egyre fontosabb szerepe van a stratégiában. Cél a közbeszéd és gondolkodás befolyásolása. Egy probléma „élet-szakaszai”:

1. Érdektelen probléma: létezik, tudnak róla, de senki nem bánja.
2. Probléma felfedezése: egyének, csoportok, vagy a média felfigyel
3. Emelkedés fontosságban: aktivisták és szponzorok érdeklődnek
4. Opciók felvázolása: elemzők és szószólók keresik a megoldást
5. Cselekvés meghatározása: vita a költségekről, táborok alakulnak
6. Kezdeti beavatkozások: állami/alapítványi pénzből kísérletezés
7. Újraértékelés: lassú/gyors haladás váltakozik, irányváltás is lehet
8. Siker, kudarc, vagy érdeklődés elhalása: kikerül az érdeklődésből

Média témaválasztása: újságok, tévék – meghatározzák, miről beszélnek az emberek (de azt nem, hogy mit gondolnak róla!).

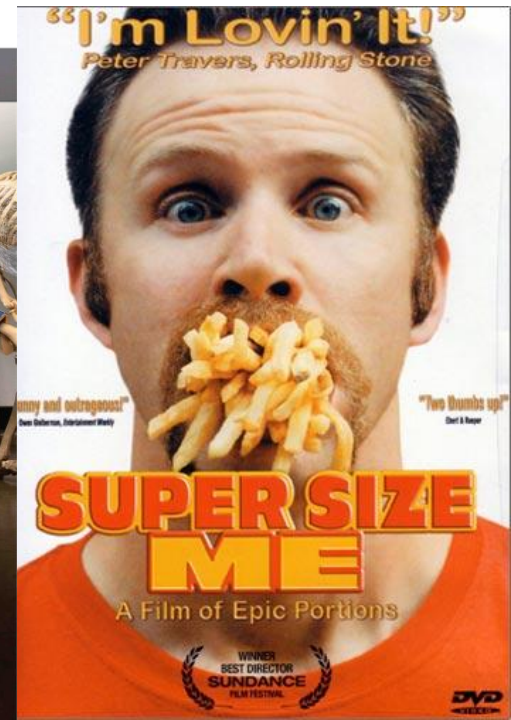
Közvélemény, majd végül a politika témái mások, nehéz befolyásolni.

PR eszközök és taktikák

Célközönségek: törvényhozók, szabályozók, médiaszemélyek, üzleti vezetők, szövetségesek, vagy a nagyközönség.

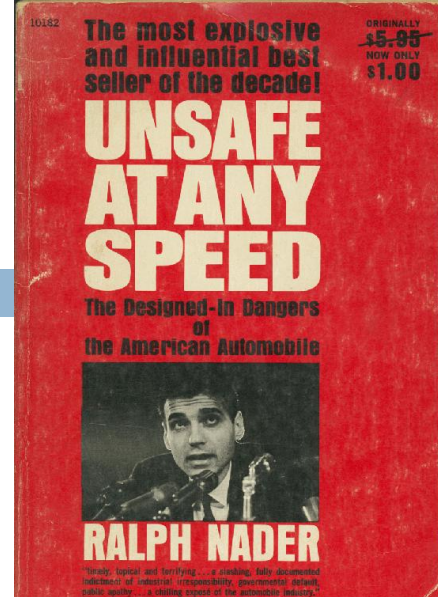
1. Felvilágosító kampány (public education campaign), pl. AIDS
2. Téma bekeretezése, fogalmak megalkotása: *abortusz: choice/life*
3. A média befolyásolása a keretek megváltoztatására, tényekkel
4. Mű-események: fotózási lehetőség, szalagátvágás, sajtókonferencia, *Supersize Me!*, *Sicko*, de:

YouTube miatt veszélyes:
George Allen, politikus



PR eszközök és taktikák

5. Befolyásos könyvek és vezércikkek: Ralph Nader: Unsafe at any speed, R. Putnam: Bowling Alone, E. Schosser: Fast Food Nation
6. Szórakoztatóipar támogatása: Clooney és társai Darfur-ért, Bono adósságelengedésért, stb.
7. Lobbizás: törvényhozás, szabályozás befolyásolása, híres szóvivővel, tájékoztatással
8. Oktatási rendszer: generáción átívelő esetek, szülők befolyásolása, pl. szakszervezet, étkezés
9. Tömegtámogatás elérése: email-ek, levelek, telefonok képviselőknek, nagykövetségnek (Amnesty International – kurdok, AARP tel.)
10. Éves jelentés: tetszetős kivitelben szétküldve



Adományok és hátrányaik

1. Üdvhadsereg 1,5Mrd\$-t kapott Joan Kroc-tól, a McDonald's alapító Ray Kroc özvegyétől, de ezért Kroc Center-eket kell létrehozni országszerte, látványos szép épületekben, jégpályákkal és uszodákkal a közösség javára, és a működtetést csak 50%-ban fedezik.
2. www.dontalmostgive.org – 500ezer\$-os kampány azoknak, akik mindig akartak adakozni, de soha nem „sikerült”. Linkek, nonprofit szervezetek weboldalaihoz, lista azokról, akik várják a segítséget.



RAY & JOAN
Kroc
CORPS COMMUNITY CENTER
SAN DIEGO



Ready to Give?

Select a cause below to find out how you can help.

EDUCATION
HEALTH
SAFETY
HUNGER/HOMELESSNESS
COMMUNITY
DISASTER RELIEF
ENVIRONMENT
CHILDREN
SENIORS
ANIMALS



{ ACTS OF KINDNESS }

#82

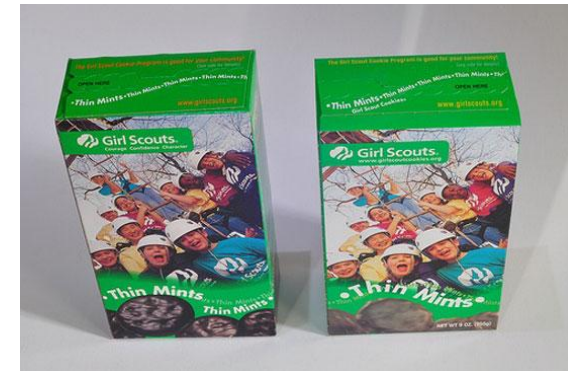
Change your car's air filter. Cleaning your air filter regularly can improve your mileage significantly.

Forrásbiztosítás

Egyensúlyba kell hozni a forrásgyűjtést és az alaptevékenységet, a szervezet misszióját. Letérni a misszióról egy adományért.

Források:

1. Ajándékok: termékek, kisebb ajándékok
2. Adományok: készpénz (ösztöndíj, örökség, tervezett adakozás). Vállalati (Google), nem vállalati (Gates).
3. Saját bevételek: alaptevékenység (kórház, egyetem), független vállalkozásból (láncszerkész sütik, pólók), tagságik, befektetések
4. Partneri kapcsolatok: ügy-marketing részesezés, liszencdíjak, hirdetés a weboldalon



Drága források

Egyes szervezetek eltérő mértékben szorulnak az egyes forrásokra, pl. donoroktól beszédett rész: Üdvhadsereg: 79%, YMCA: 16%.

Nem kívánatos adományok:

1. Külső okból: múzeum művészeti döntéseibe, egyetemi tanszéki állás betöltésébe beleszólás, vagy a kutatás nem publikálásához kötött adomány.
2. Belső okból: 1-3 éves támogatások keltette bizonytalanság, fejlesztés és leépítés, rövidtávú projektek, „pénz-vadászat”

Túl drága adományok:

1. Külső okból: ügynöki jutalék és rossz hírnév, ill. személyzet munkaideje miatt nem éri meg
2. Belső okból: független áru vagy szolgáltatás értékesítés néha jövedelmező, de sokszor a profit-szférával kell versenyezni...

Forrástípusok

Meghatározó lehet: gazdaság, tőzsdei árfolyam, hírességek, médiaesemény, vezető adománygyűjtése, katasztrófák, stb.

Alapítványok: független (Ford, Rockefeller, Gates, McArthur), vállalati (5% max, kevesebb, CQ), közösségi (kicsi, új, nő). 67ezer, 510mrd dollár eszközökben, 30mrd éves kifizetés.

Listák alapján lehet pályázni: kísérőlevél, ajánlat, költségvetés, személyzet megjelöléssel (életrajzzal), az alapítvány érdekét figyelembe véve, hisz ők is egy célközönség.

Szemponatok: eddigi siker, személyzet, mérhető eredmények, szélesebb társadalmi hatás, megfelelő irányítás és ellenőrzés (botránytól félve). Kapcsolatmarketing – minden szinten jó kapcsolatok legyenek.

Vállalatok adományai

Vállalati adományok: 2600 vállalati alapítvány, az 50-es évektől nő, ma versenyfegyver: csapatépítés, hírnév, jövőbeli ügyfelek, felkészülés egy krízisre, amikor támogatás kell.

Donor által javasolt felhasználás: pl. külföldi adomány adó-okból

Támogatáskéréshez vállalat-választás szempontjai:

1. Helyi vállalatok (alkalmazottak életminősége miatt is)
2. Hasonló működési terület (kórház-gyógyszergyár, egyetem)
3. Személyes kapcsolatok (people give to people), mások befolyása
4. Szerkezeti hasonlóság (Coca Cola és Boys and Girls Club)

Közösségi Alapítványok: helyi közösség, befolyásolta a többieket is

Állam: NCA, igényelhető támogatás, több papírmunka, kevés személyes kapcsolat, társadalmi szempontok.

Egyének adományai

Korai évek (rendszeres, kisösszegű), 50-70 éves csoport (jelentős összeg a rendszeres mellett), késői évek (végső ajándék).

Nők érzelmi alapon (TV-sztori, szegénység, betegség, állatok, nők), férfiak adózás miatt (sport, politika, oktatás, katasztrófa) adnak.

Gazdagabbaknak fontosabb az oktatás, egészségügy, művészet...

Okok: altruizmus, empátia, emlék, önbecsülés, félelem, szégyen, bűntudat, sajnálat, igazságosság, stb. Ez is egy tranzakció! BCOS

Éves adakozás, jelentős alkalmi adomány, tervezett adakozás.

Éves kampány megszervezéséhez fontos: vezetés, szervezet, reális és kihívó célok, cél-donor szegmentáció, előzetes kutatás, önkéntesek oktatása, mérföldkövek, jelentések és felelősség, donorok és önkéntesek teljesítményének elismerése, online adakozás lehetősége, életreszóló donori kapcsolatok kiépítése.

Éves kampányok

Vezetés: sokszor a presztízs és kapcsolatépítés miatt keresett állás.

Szervezet: szigorú bizottsági, felettesi struktúra szükséges

Reális és kihívó célok: tényre alapozva (pl. tavalyi év alapján), ütemezve, felelősre bontva, kommunikálva

Szegmentáció: összeg határozza meg a költségeket (nagy adományért érdemes személyesen találkozni, közepesért telefon, kicsi: levél. Területi és anyagi mutatók szerint más levél („Agy és pénz” vagy „Puska és furgon”).
Visszatérő, életre szóló donorok (60% akár)

Elismerés: önkéntesek és donorok számára. Gyors visszajelzés, új donoroknak köszönőlevél és tájékoztatás, X összeg felett telefon, választási lehetőség felajánlása, rendezvény, nagyobbak külön is.

Online adakozás: 10-20%, de akár 50% is lehet. Gyorsan nő, de elvesz a személyes lehetőség, visszajelzés.

Jelentős adományok

Kutatás igazolta ugyanakkor, hogy a rámenősség ellenérzést kelt.

Jelentős adományozók: 20%-tól jön az összeg 80%-a. Tipikus felhasználás a beruházások, fejlesztések, kutatások. Warren Buffet

Döntéshozatal szakaszai szerint kell eljárni, a BCOS modell alapján, pl: miért ad valaki egy egyetemnek? Minőségi kisebbségi származású szakemberek kellene a cégének, oda jár a fia vagy unokája, vagy az oktatás irányát akarja befolyásolni?

Listák, internet alapján megkeresni, tájékoztatni kell a célcsoportot. Felelős kapcsolattartó személy kell, előkészítő munka kell, prezentáció, és követés. Ktg: pl. nem akar publicitást...

Mondjunk-e összeget? Alacsony minimumra többen adakoztak (1 \$).

Örökség / Értékesítés

Örökség: hosszú távú előkészületet igényel, de folyamata ugyanaz, mint a jelentős adományoké. Két gyakori típusa: örökség (vagy annak egy része), ill. az életbiztosítás. Más formák:

Jótékonyági hagyaték-alapok, az adományozó életében tulajdont ad, ő pedig járadékot kap, amíg él. Haszonélvezet is lehetséges. Az adószabályok is befolyásolják a választást. Legnagyobb gondossággal kell eljárni, mert a hitelességet kockáztatják, ha rosszul kezelik a rájuk bízott vagyont.

Értékesítésből/szolgáltatásból származó jövedelem: emelkedő trend, hatékonyabb menedzsment, magasabb árak. Webáruház, bevásárlóközpontban nyitott üzletek (PBS), kiegészítő termékek (Mayo Clinic). Ügy-marketing: jó hírnév, szakértelem, önkéntesek kezelése, hozzáférés piacokhoz (gettóbeli fiatalok). Hátrány: adómentesség, ellentmondásos gyakorlat, félrevisz.

Alkalmazottak/Önkéntesek

A cél miatt sokan vállalnak piacinál alacsonyabb béreket, de ma már egyre nagyobb az átjárás és egyre magasabbak a bérek a nonprofit szektorban is.

Önkéntesség az egyes országokban: Magyarország még a régióban is alul van (a nonprofitok alkalmazottainak 18%-a önkéntes, vs. Románia: 55%, Szlovákia: 30%, Lengyelország: 21%).

Ez is marketing tevékenység: célközönség, BCOS, változás szakaszai.

A versenytárs tevékenységek 4 szintje:

1. Passzivitás
2. Jótékonyág más formái (adakozás, ingyenes szakmai munka)
3. Önkéntesség más kategóriái (edzés, pénzgyűjtés, politika)
4. Azonos kategórián belül más szervezetek

1-2 esetben szövetségesek lehetnek más szervezetek is.

Önkéntesek toborzása

Szegmentálás, célpiac kiválasztás, pozicionálás, marketing mix kidolgozásával stratégia megvalósítás.

Adatbázisok alapján: foglalkoztatott, képzett, környezeti hatás, templomlátogatás, nem sokat TV-néző, vezető, jól szituált...

Stratégia a változás szakaszaira épülhet: hol vannak most? Mi hat?

Mérlegeléstől cselekvésig: BCOS – Előnyök: 1. karriertapasztalat, 2. önbizalom építés, 3. negatív érzések csökkentése, 4. társadalmi kapcsolatépítés, 5. tanulás a világról, 6. értékek képviselése. Kortól függ ezek súlya. **Költségek:** sokszor a magasabb költség vonzóbb lehet. **Mások:** 22% dolgozik önkéntesen, ha nem kéri, de 89% ha kéri (barátok, egyházi társak, család, munkatársak). Normák: tinédzserek vs. kvékerek. **Önbizalom:** pl. tizenévesek: nem ér rá, nincs közlekedési eszköz, információhiány, képzetlenség, más elkötelezettségek. Megoldás kell. Internet segít.

Önkéntesek toborzása (2)

Előkészület/cselekvés: kipróbálás is segít, lehetőséget kell teremteni.

Fenntartás: belső marketingre van szükség, ezáltal az önkéntesek jobbak, szorgalmasabbak, hűségesebbek, és elkötelezettek lesznek. A szervezet hatékonyabb és az önkéntesek tovább maradnak, és ők maguk is új önkénteseket hoznak. Tipikus problémák: irreális elvárások az önkéntesek részéről (sokszor a nonprofit is hibás, túl rózsás képet fest előzetesen), pozitív visszajelzés hiánya, képzés és irányítás hiánya, főállásúakkal szemben másodrangúság érzése, időigény, személyes eredményesség érzetének hiánya.

Önkéntesek menedzselése. **1/3-os szabály**: az önkéntesek harmada lelkes, önállóan és jól dolgozik, harmada felügyeletet és irányítást igényel, harmada pedig csak a látszatért jön és haszontalan, káros.

Megoldás: feladatok tisztázása, betanítása, és teljesítés követése, mintha fizetett alkalmazottak lennének. A harmada hadd menjen...

Igazgatótanács/felügyelő bizottság

Funkciók: 1. Felügyelet. Tevékenység ellátását és etikus magatartást. Pl. múzeum üzlete árulhat-e egy CD-ROM-ot, ha a gyártó a haszon 80%-át megtartja. Tombolával pénzt gyűjthetnek-e, ha a szegények körében értékesítik? 2. Döntéshozatal. Akciók, költségvetés, stb. 3. Szakértelem. Jogász, politikus, könyvelő, orvos, bankár, vezető. Kevés marketinges (7%). Segítenek pénzgyűjtésben!

Bizottsági tagság: sokszor a presztízs miatt, de gyakran verseny van a legjobbakért (márkák szerepe). Motivációs tényezők:

1. Anyagi haszon: természetben vagy pénzben, cégnek/személynek
2. Társadalmi előny: státusz, barátság, megtiszteltetés
3. Fejlődés: új készségek tanulása, új felelősség vállalása
4. Ideológiai jellegű motiváció: önmagunkon túlmutató cél segítése

Lehet vállalati kötelezettség. Emberekhez csatlakozunk, nem az célhoz. BCOS

Marketing szövetségek

1982, American Express: 5c minden kártyahasználatért, 2\$ minden új tagért.
Összesen 108ezer\$, San Francisco Művészeti Alap.

Később 1983-ban American Express, Ellis Island és szabadságszobor felújítás, 1c/1\$, 28% növekedés, 1,7M\$ adomány.

Coca-Cola és Boys and Girls Clubs 60M\$, 10 év: jelenlét egy fontos célközönségnél, aktivitás a munkavállalók közt, önk.

Jótékony adomány (más ktg): DEC, Sony, IBM elveszett gyerekek.

Mellrák kutatás, Avon, 400M\$ 50 országban, 600ezer ügynökkel.

Elsődleges haszon: pénz, termék, adomány. Másodlagos: jobb hírnév, misszió erősítése, új hallgatóság, szakértelem. NFL – United Way

Marketing szövetségek fajtái

Vállalati ügy promóció. Vállalat saját maga hirdet, pl. sörgyár a felelős ivást (márkanév ismertség), otthoni erőszak ellen, vagy a Benetton az AIDS vagy a halálbüntetés ellen. Néha csak cégen belül, pl. elhízás – Microsoft (80% ktg, 2100 dolgozó 27t-t fogyott).

Közös ügy promóció: Safeway: 110M\$ élelmiszerbankoknak.

Értékesítéshez kötött promóció: AmEx. (Paul) Newman's Own (profit)

Liszcnc és közösmárkázás: American Cancer Society és SmithKlineBeecham: NicoDerm dohányzás elleni gyógyszer, Electrolux porszívók és az Asthma and Allergy Foundation.

Egyéb: yahoo programozókat adott nonprofitok weboldalépítésére, máshol 3 napot dolgozhattak annak, akinek akartak. ITN, malária ellen, Afrika. UNICEF képeslapok – Hallmark.

Fortune 500: mindegyiknek van ügymarketing tevékenysége! Elvárás.

Marketing szövetségek kockázatai

Kockázat a vállalatnak: hitelesség (Philip Morris a dohányzás ellen, GM faültetés-kampánya), Barnes & Noble Bookshelf akciója semmi kedvezményt nem adott. Csak a küldetéshez illeszkedőt!

Limited Express farmercsere-akciójáról nem egyeztetett a nonprofittal (Women in Community Service), ebből is per lett!

Ellentmondásos témák kerülése: pl. abortusz, melegek.

Néha lehet egyszerűen pénzkidobás (Fair Trade Coffee, Starbucks).

Kockázat a nonprofitnak: elanyagiasodás, vállalati kontrol, más támogatók elvesztése, bírósági/egyéb botrányba kerülés