

## „Civil” marketing

A kézikönyv ezen fejezetében a civil szerveződések által is használható, sőt kifejezetten használni kívánatos marketingtevékenység megértéséhez és gyakorlatához szeretnék útmutatást adni.

### MI IS AZ A MARKETING?

A marketing piacszervezési folyamat, mely azt segíti, hogy a célcsoport igényeinek kielégítéséért megfelelő ellenértéket kap a szolgáltató.

A definíció értelmezésekor kiderül, hogy **a marketing olyan *tevékenységfolyamat*, mely a célcsoportok igényeit feltárva, azokra termékeket és szolgáltatásokat fejleszt ki, ezekhez ellenértéket és igénybevételi csatornát rendel, melyekről információt juttat el a célcsoportok tagjaihoz.**

Noha ez a megfogalmazás konkrét, és egyértelműen meghatározza a marketing feladatát a szervezet tevékenységrendszerében, mégis kiemelném, hogy csupán akkor tudjuk marketingtevékenységünket sikeresen ellátni, ha a marketing gondolkodásmóddal is azonosulni tudunk, tehát szolgáltatásainkról, programjainkról úgy gondolkodunk, mint olyan értékekről, melyért csereérték elvárható.

### De miért is fontos ez a tevékenység a civil szervezeteknek?

Egyrészt azért, mert a civil szerveződések valamilyen társadalmi vagy szűkebb csoportokon belül megjelenő igényre vagy kihívásra való válaszként alakulnak meg, és ezért alapvető vonásuk kell, hogy legyen a célcsoportok igényeinek minél teljesebb kielégítésére való törekvés. Másrészt erőforrásokért illetve gyakran a ügyfelekért is egyre erősebb verseny indult meg a nonprofit szervezetek között.

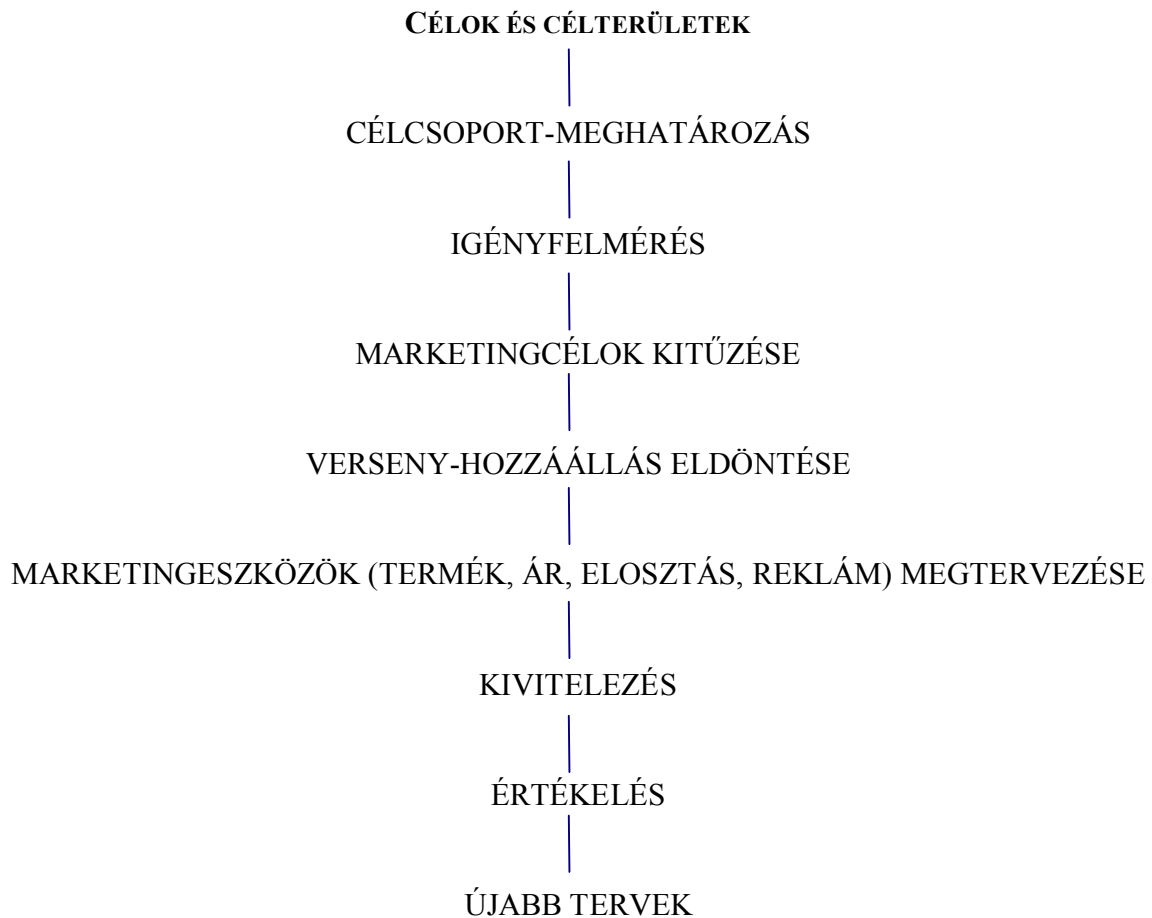
A megfelelő marketing segíti a tevékenység, az ügyfelek és a támogatók kielégítő egymásra találását.

Fontos, hogy megjegyezzük: a marketing eszköz és nem cél. Ugyanúgy használható tisztességtelen célok elérésére, illetve manipulálásra is. Sokszor épp ezért él az emberekben ellenérzés a marketing iránt. Remélem, az elkövetkezők segítenek rávilágítani, hogy jó célokért és jó kezekben nem csupán a szervezet, de mindenki elégedettségének kiváltója lehet.

### A MARKETINGTERVEZÉS LÉPÉSEI:

Mielőtt lépésenként vennénk végig a tervezési folyamatot, nézzük meg egy összesítő ábrában, hogy milyen feladatok várnak ránk:

## STRATÉGIAI TERV ÉS PROJEKTTERVEK



Ebből az ábrából kiderül, hogy a marketingtervezést a stratégiai tervezés után, annak eredményei alapján kell elkezdenünk (az első lépést ezért is emeltük ki külön: az nem a szorosabban vett marketingtervezés része). Az is kiderül, hogy a marketingtervezés nem egy egyszeri folyamat, hanem a megvalósított tervekről is folyamatosan információkat kell gyűjtenünk, és ezek megalapozzák az újabb terveket. Eszerint egy nagyon fontos marketing funkció az információgyűjtés.

### **1. LÉPÉS: A SZERVEZET CÉLTERÜLETÉNEK ÉS CÉLJAINAK MEGHATÁROZÁSA, VALAMINT A KÖLCSÖNÖS IGÉNYEK METSZETÉNEK KIALAKÍTÁSA**

A marketing, mint az összes szervezetirányítási terület, alapvetően a stratégiai tervre és az annak megvalósítására irányuló program- és tevékenységtervekre épül. (Ezekről a témákról külön fejezetet találunk e könyvben.)

A szervezetek marketing tevékenysége három fő területre oszlik, az alapján, hogy szervezetünk melyik célcsoportjára (támogatók, ügyfelek, önkéntesek) irányul. Az önkéntesek és a támogatóink azért tekinthetők célcsoportnak, mert ők segítenek a céljaink elérésében, s ezért mindenképpen az ő igényeiket is figyelembe kell vennünk, de a hangsúly nem tolódhat el az ügyfelekről.

támogatók    önkéntesek



## ügyfelek

Mint láttuk, három fő csoportot célzunk meg a tevékenységünkkel általában: az ügyfeleinket, az önkénteseinket, és az adományozóinkat. Akkor vagyunk igazán sikeresek, ha olyan programjaink vannak, amik mindhárom csoportosulás igényeit kielégítik, hisz bármelyik hiánya a tevékenység megszűnéséhez vezethet.

### 2. LÉPÉS: A SZŰKEBB CÉLCSOPORTOK MEGHATÁROZÁSA

Ahhoz, hogy minél pontosabban feltárhassuk célcsoportjaink igényét, annál pontosabban meg kell határoznunk a célcsoportjaink tulajdonságait és jellegét.

A pontatlan célcsoportmeghatározás olyan programok és szolgáltatások kidolgozásához vezethet, amire nincs igény, ezen a hatékony marketing sem tud segíteni.

Például egy fizikailag fogyatékosok segítségét célul kitűző szervezet elkövetheti azt a hibát, hogy általánosan csak a „mozgássérültek” segítségére koncentrálna. A mozgássérültek kategória ugyanis nagyon tág, és teljesen különböző igényű embereket foglal magába az éppen csak bicegőtől a rokkantkocsisig kötöttékig. A súlyosság fokán kívül is meglehetősen különbözhet a segítettők igénye életkor, foglalkozás, sérülés időpontja, stb. szerint.

A jó célcsoport-meghatározásnál érdemes először is megállapítanunk azokat a kritériumokat, ami alapján felosztjuk a célcsoportot. Általánosan a kritériumok a **demográfiai** (kor, nem stb.), **társadalmi** (végzettség, munkahely, vallás, etnikum stb.), **földrajzi** (lakóegység - pl. falu, terület, lakóhely) és **pszichológiai** (érdeklődés, hobbi, stb.) szempontok lehetnek, amit persze kiegészítenek az aktuális terület konkrét osztályozási szempontjai. Előző példánkat folytatva ilyen pl. a mozgáskorlátozottság foka, sérülés időpontja.

Nézzünk meg egy másik példát is!

A munkanélkülieket fel lehet osztani például kor, illetve nem szerint. Nyilvánvaló, hogy sok esetben más igényei és problémái vannak egy női munkanélkülinek (pl. olyan állásra van szüksége, ami mellett elegendő időt tölthet a gyerekeivel), mint egy férfinak (olyan állás kell neki, ahol megkeresi a család fenntartásához szükséges összeget), a különböző korúakról nem is beszélve (pályakezdők, középkorú munkanélküliek, nyugdíj előtt állók, stb.).

A munkanélkülieket csoportosítani lehet lakóhely szerint is. Egész más helyzetben van ugyanis egy budapesti munkanélküli, egy nagyvárosi, egy kisvárosi, illetve egy községben lakó munkanélküli.

Társadalmi szempontból a munkanélkülieknek különböző problémáik és igényeik lehetnek iskolai végzettségtől, szakmától függően (pl. van, akit át kell képezni más szakmára, másnak segíteni kell felkészülni egy felvételi elbeszélgetésre). Az etnikumhoz tartozás is meghatározó: sajnos előfordul, hogy egy roma fiatal sokkal kevesebb lehetőséggel találkozhat munkahely-kereséskor, mint hasonló végzettségű, korú, képességű nem roma munkanélküli.

Pszichológiailag is nagy igénykülönbségek lehetnek: például aki már régóta munkanélküli, sok kudarccal és visszautasítással találkozott, annak más módon kell segíteni, mint a „frissen” munka-keresőknek.

Ha felosztottuk a célcsoportunkat alcsoportokra, akkor a következő lépés, hogy kiválasszuk az alcsoportok közül azt, vagy azokat a csoportokat, akik számára szolgáltatni szeretnénk, és ezt egyértelműen megfogalmazzuk.

Eddigi példáinkkal élve:

„Alapítványunk azon Baranya megyei tolokocsis, súlyosan mozgássérült felnőtt embereket kívánja mentális szolgáltatásokkal segíteni, akik baleset folyamán sérültek meg.”

„ Szervezetünk azon pályakezdő fiatalokon kíván segíteni, aki községekben élnek, valamint olyan szakmát szereztek, amire jelenleg nincs kereslet.”

### 3. LÉPÉS: IGÉNYFELMÉRÉS

Ha már meghatároztuk a célcsoportunkat, fontos, hogy információkat gyűjtsünk róla, hisz csak azokon alapulva hozhatjuk meg a legjobb döntéseket a nekik szóló programunkkal, szolgáltatásunkkal kapcsolatosan.

Az igényfelmérés részei:

**0. Az igényfelmérés céljának meghatározása:** mit akarunk megtudni, mire akarunk választ kapni? Ezek a kérdések határozzák meg a későbbiekben, hogy milyen információforrásokat ill. információ-gyűjtő eszközöket használjunk. Lehet igényfelmérésünk nyílt: pl. általában mire van szüksége a budapesti hajléktalanoknak (kifejtendő kérdések) és zárt: szükségük van-e ingyenes mosodára (eldöntendő kérdések).

**1. Másodlagos (szekunder) információk begyűjtése:** minden tárgyhoz kapcsolódó információ összeszedése, pl. működik-e másutt ilyen szolgáltatás, sikeres-e (tapasztalatok „másodkézből” való gyűjtése), esetleg van a témához kapcsolódó tanulmány (pl. a hajléktalanokról), statisztika ( a budapesti hajléktalanok számáról), hányan foglalkoznak ilyesmivel (más hajléktalanokat segítő szervezetek).

**2. „Első kézből” történő információgyűjtés (elsődleges v. primer információk):** mérjük fel, mik az igényei a célcsoportnak: kérdőívekkel, személyes interjúkkal, beszélgetésekkel stb. Minél nagyobb arányát kérdezzük meg a célcsoportnak, annál nagyobb az esélye, hogy a teljes célcsoport valós igényeit határozzuk meg. Persze ez lehet sokkal egyszerűbb is ennél, kezdetként lehet csak annyit tenni, hogy megkérdezzük azoknak a ügyfeleinknek a véleményét és igényeit, akiket már segítettünk. Valójában ez is igényfelmérés, és csinálják is sokszor, ha nem is tudatos igényfelmérésként. Másrészt viszont csinálhatunk egy szélesebb körre kitékintő vizsgálatot is. Ha

viszonylag szűk a célcsoportunk (baranyai tolokocsis balesetben megsérült felnőttek) érdemes mindannyiukat megkérdezni. Szélesebb körnél viszont a célcsoport csak egy bizonyos részét érhetjük el. Ilyenkor próbáljunk véletlenszerűen választani, ha tudunk, hisz úgy pontosabb képet kaphatunk.

Fontos az információgyűjtés formája. Lehet *írásbeli és szóbeli*. Az írásbeli igényfelmérésnél a legegyszerűbb a kérdőívezés - sőt általában a kérdőív szolgál a szóbeli interjúzásnál is vázlatként. Ha a kérdőív formát választjuk, most kell eldöntenünk, hogy kifejtendő, vagy feleletválasztós kérdéseket szeretnénk használni. Az előbbiekkal ugyanis jóval szélesebb körű információhoz juthatunk, az utóbbiakat viszont jóval könnyebb értékelni és összesíteni, de így nem jutunk új ötletekhez.

Mielőtt használjuk a kérdőívünket, mindenképpen csináljunk néhány próbakérdézet, melyből kiderülhetnek a kérdőív esetleges hibái.

**3. Értékelés:** akár csak az első, akár csak a második lépést, akár mindkettőt megtesszük, fontos elem az értékelés. Ilyenkor a különböző forrásokból összegyűjtött információkat elemezzük és vetjük össze az igényfelmérés első lépéseként feltett kérdésünkkel.

Az körültekintő igényfelmérés fontos feltétele programjaink sikerének. Ne bízzuk a véletlenre az eredményeket, támaszkodjunk inkább a tényekre és adatokra, amiket össze tudunk gyűjteni. Az igényfelmérés ezenkívül kitűnő adományszervező eszköz is, hisz adományozóink felé bizonyítja, hogy szükséges ügyre adják támogatásukat.

#### **4. LÉPÉS: A MARKETINGCÉLOK KITŰZÉSE**

Az igényfelmérés alapján tudjuk, hogy mit érdemes csinálnunk. Ezek alapján fogalmazzuk meg célkitűzéseinket.

A marketingcélokat **akciócélnak** nevezik, mintegy utalva arra a feladatra, ami az elérésükkel hárul ránk.

Az akciócélok meghatározása három részből áll: meg kell határozni az időtartamot, a minőséget és a mennyiséget.

**Az idő:** milyen hosszú idő alatt szeretnénk elérni a céljainkat? 1-2 év, 3 hónap, 2 hét ...

**Mennyiség:** mindent határozzunk meg számokban, ami mérhető! Hány embert szeretnénk elérni? Hány főt szeretnénk munkához juttatni? Mennyi fát szeretnénk elültetni? Hányan látogassanak el a tanácsadásunkra? stb.

**Minőség:** milyen mérhető javulást hordoz magában a program? Például: a tanfolyamra beiratkozók 85%-a bejut egy felsőfokú intézménybe, legalább egy évig azonos munkahelyen dolgozik, új szakmát szerez.

Érdemes a célok kitűzésénél 2 szinten meghatározni a célt: egy ideális célt és egy minimál célt. A minimál cél az, amit mindenképp el szeretnénk érni, az ideális cél pedig az, amit ha elérünk, teljes a siker.

Példák a kitűzött célokra:

\* Szervezetünk a pályakezdő fiataloknak szervezett munkavállalási tanácsadásra a következő évben (idő) összesen minimum 600, ideálisan 7-800 fiatalot vár (mennyiség). A tanácsadás eredményeképpen szeretnénk, ha a résztvevő fiatalok legalább 80%-ának sikerülne döntést hoznia azügyben, hogy milyen pályán szeretne elhelyezkedni (minőség).

\* Alapítványunk ezévben (idő) legalább 60, de ideális esetben 100 megyei mozgássérült embernek (mennyiség) szeretne segíteni házigondozó-szolgáltatásával heti átlag két órát az életminőségük javítása érdekében (minőség).

## 5. LÉPÉS: A VERSENYHOZZÁÁLLÁS MEGHATÁROZÁSA

A verseny még a nonprofit szférában is pozitív dolog, hisz választást kínál fel a ügyfelek számára. És azoknak, akik problémával küzdenek, jó lehet, hogy választhatnak, nincsenek rákényszerítve egyetlen megoldási lehetőségre.

A verseny kihívás is: folyamatos fejlesztést és odafigyelést kíván. Nem hagyja, hogy túlságosan csak magunkra koncentráljunk, és ellustuljunk.

Amikor versenytárs lép a színre, nem csupán egy út áll előttünk: utálni őt, és megpróbálni „elijeszteni” a környékről. Alapvetően 4 lehetőségünk is van:

**kilépni a helyzetből** – azt mondani, hogy ha ő ugyanazt a programot csinálja, mint mi (pl. helyi szinten faültetést szervez), mi nem foglalkozunk vele

**versenyezni kezdünk vele** – pl. reklámkampány, vagy más marketingeszköz felhasználásával próbáljuk magunkhoz csábítani az önkénteseket vagy a támogatókat a faültetéshez,

**specializálódunk** – mi egy szűkebb szeletet választunk: pl. csak bizonyos kerületekben ültetünk fát, vagy csak az általános iskolákra specializálódunk - így azt a réteget hatékonyabban el tudjuk érni.

**vagy megpróbálunk vele együttműködni** – csináljuk együtt, vagy legalább hangoljuk össze a tevékenységünket: így nagyobb lehet a siker, de csorbul a függetlenségünk. Sokszor nehéz elviselni, hogy mások is beleszólnak a döntéseinkbe. Ezt ellensúlyozhatja a források összeadódásából fakadó nyereség.

Az adott szituációban érdemes az összes lehetőség előnyét és hátrányát megvizsgálni, s csak ezután dönteni.

## 6. LÉPÉS: A MARKETINGESZKÖZÖK MEGHATÁROZÁSA

Ha már tudjuk, célcsoportunk és annak igényeit a marketingeszközök használatával sikerre vihetjük programunkat.

Az angol eredetű szavak kezdőbetűje miatt a szaknyelven 4P-nek nevezett eszközök a következők:

- 1. Termék (Product):** Az az árucikk, program, szolgáltatás amivel az igényt kielégítjük
- 2. Ár (Price):** Az az anyagi vagy természetbeni ellenérték, amit cserébe kérünk vagy elvárunk
- 3. Elosztás (Place):** az az útvonal, csatorna, ahogy a termékünk eljut a ügyfelekhez, illetve ahogy ők igénybe tudják azt venni
- 4. Reklám (Promotion) - marketingkommunikáció:** az a kommunikációs folyamat, mely során ügyfeleinket tájékoztatjuk termékeink, programunk előnyeiről és meggyőzzük őket, hogy vegyék igénybe.

A következő negatív példák azt mutatják be, hogy miként lehetnek a marketingeszközök kudarc okozói:

- a. Termék: lehet kudarcunk oka, hogy olyan terméket, programot alakítottunk ki, ami nem elégíti ki a célcsoportjaink igényeit. Vagy esetleg a terméknek van olyan eleme, ami visszatetszést kelt. Nincs eléggé kidolgozva. Túlágosan szűk - vagy tág - a célcsoport.
- b. Ár: túl sokat - vagy túl keveset kértünk a támogatóktól. Túl sok időt kellett volna ráfordítaniuk az önkénteseknek. Túl sokba került a ügyfeleknek - vagy éppen túl olcsó volt, és nem vették komolyan. Természetbeni árnál irreálisak voltak a követelmények vagy az elvárások.
- c. Elosztás: nem volt megközelíthető a helyszín. Nem találják meg. Drága a telefon. Nem jó helyen árusítottunk.
- d. Reklám: nem jutott el (elegendő) célcsoport-taghoz az információ. Téves információ jutott el. Rosszul fogalmaztuk meg a lényegét. Nem fogalmaztuk meg a lényegét.

Sajnos bármely eszköz helytelen alkalmazása a teljes marketing kudarcát okozhatja (ezért tettük a hanglyt a negatív példákra).

## 6.1. A termék, program, szolgáltatás

Termékünk meghatározása az igényfelmérés alapján nem túl bonyolult dolog. Érdeemes mégis átnéznünk, hogy mik a termékfejlesztés lépései:

- ötletek gyűjtése - a rendelkezésre álló információk alapján eresszük el a gondolatainkat és gyűjtünk minél több ötletet. Az ötletelésbe bevonhatók a ügyfelek és a támogatók is.
- ötletek megszürése: különböző szempontokat alakítsunk ki (forrásigény, munkaerőigény, megvalósítás időtartama, érintettek száma stb.), amik alapján válasszuk ki a legjobb ötleteket
- kidolgozás: a megmaradt ötlet alapján dolgozzuk ki a programot, terméket
- tesztelés: a célcsoport néhány tagjának mutassuk meg, próbáltassuk ki velük a terméket, és ez alapján javítsunk rajta, ha kell
- „bevezetés”: elkezdjük használni a terméket.

A termékünk, programunk, szolgáltatásunk kialakításakor van még egy feladatunk: a termékjellemzők összeállítása. A legtöbb terméknek-szolgáltatásnak két tulajdonsági szintje van: a konkrét és az ígért tulajdonságoké. Konkrét a mérhető tulajdonság, ígért pedig az, amiért érdemes igénybe venni.

Egy tanácsadó szolgálat konkrét tulajdonsága pl. a 45 perces időtartam, amikor csak a ügyféllel foglalkozik a tanácsadó, és pl. az életvezetési ismeretekben segíti. Az ígéret itt az, hogy a tanácsadás után a ügyfél hatékonyabban tudja irányítani az életét.

Környezetvédelmi újságnál a konkrétum pl. a havonkénti megjelenés A4-es méretben, átlag 8 cikk a környezetvédelemről, ilyen és olyan rovatok, 20 oldalon. Ezeket elolvasva tájékozottabbak leszünk a környezetvédelemről, környezettudatos gondolkodásunk alakulhat ki, vagy számunkra is hasznosítható környezetvédő tippeket kapunk.

## 6.2. Ár

Itt a kérdés egyszerű: mit kérünk cserébe a termékünkért?

Kérhetünk pénzt, szolgáltatást, vagy csupán elismerést is, vagy lehetnek bizonyos követelmények is. Fontos, hogy meghatározzuk legalább magunknak, hogy mit várunk el. Különben ha nem kapjuk meg, még talán arra sem jövünk rá, miért nem érezzük a sikert.

Azért ha a konkrétumokat nézzük általában „kézzel fogható” árakat szoktunk meghatározni. Kérhetünk pénzt a termékünkért (szájjal festő gyerekek képeslapjai, tábori részvételi díj, könyv ára, tanácsadás díja), vagy természetbeni juttatást (önkéntes munkát, adományokat, ellenszolgáltatást).

Amikor pénzt kérünk, a szükséges összeg meghatározásánál különböző problémák merülhetnek fel: Mennyit kérjünk, ami még nem túl sok, megfizethető, de nem is túl kevés?

Három irányvonalat követhetünk az ár kialakításakor.

**1. A versenytársak árai:** mennyit kérnek ugyanezért azok a szervezetek, akik még ilyet csinálnak? Vagy esetleg a hasonló szolgáltatást nyújtó piaci cégek?

**2. Előállítás költségei:** mennyibe kerül előállítani a terméket? Mekkora a program költségvetése? Itt nézhetjük csak a termék előállításával kapcsolatos közvetlen költségeket (pl. nyomdaköltség), ám ha a szervezet-fenntartás adott szolgáltatásra jutó költségeit is beleszámítjuk, általában az ár elég magas lesz.

**3. Megfizethetőség:** mennyit tud adni érte a ügyfél? Általában ezt az irányvonalat követjük, de mindenképpen érdemes a másik kettőt is figyelembe venni.

Az ármeghatározás jó eszköz lehet, mellyel szűkíthetjük vagy bővíthetjük a célcsoport körét, megadhatja a termékünk presztízsét vagy hírét, és nem utolsósorban hozzájárul a szervezet fennmaradáshoz is.

## 6.3. Elosztás - csatorna

Az elosztás az a mód, ahogy programunk, termékünk, szolgáltatásunk eljut az ügyfelekhez. A „csatorna-politika” is megfontolandó eszköz.

Az elosztás - csatorna meghatározásakor program és szolgáltatás esetében a helyszínt és az időpontot, árucikk esetében a terjesztési módot kell átgondolni.



Egy szolgáltató iroda esetében a helyszín könnyen megközelíthető legyen, és rugalmasan alkalmazkodjon ügyfeink igényeinek. Időseknek ne kelljen sokat gyalogolni, távolról jövőknek jó legyen a közlekedés, ha ügyfeink autóval közlekednek, legyen parkoló. Maga a helyszín is képes vonzani és taszítani az ügyfeinket.

Az idő, az időzítés legalább ilyen fontos. Fiataloknak iskolaidőn kívül szervezzünk programokat, a felnőttek sem szeretnek hiányozni a munkahelyükről. Nyáron az emberek nagy része inkább a szabadidős programok felé vonzódik, stb.

Végül, ha valami árucikket forgalmazunk, fontos megnézni, hogy miképp jut el a fogyasztókhoz. Lehet a csatorna személyes: ismerősöknek adjuk el, vagy postai: levélben küldjük, esetleg fórumokon, konferenciákon és vásárokon is kínálhatjuk a „portékánk”. Fontos, hogy vizsgáljuk meg, hogy a célcsoportunk tagjait milyen módon érhetjük legkönnyebben utol.

#### **6.4. A reklám**

A reklám sokszor a legproblémásabb eszköz, ám ez az egyik leghatásosabb is.

A reklámtervezés lépéseit:

**1. lépés:** vizsgáljuk meg eredményeink, helyzetünk, a rólunk kialakult képet, valamint a termékünk tulajdonságait. Fontos, hogy mielőtt reklámtervezésbe kezdünk, sok információt összegyűjtünk magunkról és a termékről, hisz erre alapozzuk reklámunk. A reklámnak kapcsolódnia kell a céljainkhoz, arculatunkhoz - és természetesen a termékhez.

**2. lépés:** versenytársak és az ő marketingeszközeinek vizsgálata. Nézzük meg, hogy csinálják mások! Ötleteket meríthetünk, hogy hogyan csináljuk, és hogyan ne. Valamint ekkor kell döntenünk arról, hogy milyen versenysztratégiát fogunk alkalmazni (10. fejezet)

**3. lépés:** a célcsoportról összegyűjtött információ elemzése a reklám szempontjából. Nézzük meg, ki a reklám célcsoportja! Lehet, hogy nem esik egybe ugyanis a termék célcsoportjával (pl. a gyermekeknek szóló környezetvédelmi társasjátékot az óvodákkal akarjuk megvetetni, vagy a szülőkkel)

**4. lépés:** mennyit szánunk a reklámra? A reklámköltség 3 részből áll: kreatív (tervezési) költségek - ezt megspóroljuk, ha mi találjuk ki, előállítási költségek (nyomda, fénymásolás) és terjesztési költségek (posta, újság, stand bérlete a Nonprofit Expón stb.) Ekkor döntsük el, hogy milyen reklámeszközt kívánunk használni (pl. szórólap, levél, újsághirdetés, TV reklám, plakát, póló, brosúra, matrica, zászló, rádió reklám, stb.)

**5. lépés:** határozzuk meg a szervezetünk és a termék egyéni vonásait! Vagyis nézzük meg, miben vagyunk jobbak, mások a hasonló termékeknél vagy szervezeteknél, esetleg miben nyújtunk, ajánlunk meg mást, mint a hagyományos, milyen hiányt pótol a szervezetünk. Ilyenkor találhatunk ki pl. egy szlogent - jelmondatot, pl. „Hat éve a diákok szolgálatában”. A szlogen különösen fontos, ha egy ideológiát - filozófiát - viselkedésmódot próbálunk „eladni”. A tömegkommunikációból ismert példa a „Lépj tovább” (dohányzás ellenes kampány), „Te is más vagy - te sem vagy más” (tolerancia kampány).

**6. lépés:** üzenet meghatározása: az előző lépéssel már el is kezdtük meghatározni a mondanivalónkat. Most már össze kell állítani mindazon információt, esetleges érzelmek, benyomások összességét, amit át akarunk adni. Itt alakítsuk ki az érvrendszerünk is: miért éppen minket? Miért áldozzák ránk az idejüket, esetleg a pénzüket?

**7. lépés:** A reklám kinézetének megtervezése. Milyen színekkel, mondatokkal, elhelyezéssel készítsük el a reklámot? A reklámgrafika és a reklámtervezésnek ez a kreatív része. Ha van elegendő forrásunk,

érdemes ezt a részt szakemberre bízni, egyébként megcsinálhatjuk saját magunk is. A hogyanra nincs egyértelmű válasz. Azonban a lényeg az, hogy a reklámanyag először is felkeltse a figyelmet, majd érdeklődést váltson ki, majd keltse fel a termék iránti vágyat, és végül váltsa ki a cselekvést: vegyék igénybe a szolgáltatást vagy a terméket. Ez a 4 lépéses modell a kifejezésmód megtervezésének iránymutatója.

**8. lépés:** a médiák meghatározása. Ha elkészült a reklámeszköz, akkor el kell döntenünk, hogy milyen közvetítőkkal - reklámhordozókkal - juttatjuk el az üzenetünk a célcsoporthoz. Ezt úgy érdemes csinálni, hogy elképzeljük, hogy a célcsoport tagjai merre járnak, mit olvasnak, hallgatnak, néznek, mire figyelnek oda, stb. Például a fiatalokat elérhetjük a szórakozóhelyeken és az iskolákban, a dolgozókat az általuk olvasott újságokon keresztül, vagy a közintézményekben, speciális csoportokat speciális magazinokkal, betegeket kórházakban és gyógyszerárakban. Minél több úton módon eljuttatjuk az üzenetünket, annál nagyobb a hatása.

Ilyenkor kell elkészítenünk a reklám költségtervét, időzítési tervét és a cselekvési tervet.

**9. lépés:** itt is szükséges a reklám kipróbálása, és ha kell, javítása.

**10. lépés:** érdemes megvizsgálunk a reklám hatását.

## **7. LÉPÉS: KIVITELEZÉS ÉS ÉRTÉKELÉS:**

A kivitelezés, és annak értékelése a következő tervezés alapja és kiindulópontja, ezért (is) fontos.

Értékeléskor nem csupán az eredményeket nézzük meg. A további munka megalapozásához érdemes megvizsgálunk, hogy bevált-e a program, az ár, a helyszín, az időpont, a reklám. A bevált eszközöket újra használhatjuk, variálhatjuk, újakat választhatunk.

A nonprofit szektorban különösen fontos, hogy folyamatos értékeléssel ellenőrizzük, hogy valóban az igényekre reagálnak termékeink és a megfelelő marketinget használjuk ahhoz, hogy az érintettekhez eljussanak termékeink, programjaink, szolgáltatásaink.

## **Felhasznált és ajánlott irodalom:**

**Ali, Moi:** DIY Guide for Marketing for Charities and Voluntary Organizations. Change, London, 1994, The Directory of Social.

**Andreasen, Alan R. :** Marketing Social Change. San Francisco, 1995, Jossey-Bass Publishers.

**Bauer András – Berács József:** Marketing. Budapest, 1992, Közgazdaságtudományi Egyetem.

**Espy, Siri:** Marketing Strategies for Nonprofit Organizations, Lyceum Books, Inc., 1993.

**Kotler, Philip:** Marketing management. Budapest, 1991, Műszaki Könyvkiadó.

**Ogilvy, David:** Ogilvy a reklámról. Budapest, 1990, Park Könyvkiadó.

**Suhajda Éva Virág:** Feltárt Igényeken Alapuló Lépcsőzetes Tervezés, Egyesület a Diákönkormányzatokért. Budapest, 1997.

**Suhajda Éva Virág:** Marketing approach for fundraising; in: Fourth Annual Fundraising Conference, kézikönyv. 1996, Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány.

Strategic Planning Workbook for Nonprofit Organizations. 1994, Amherst H. Wilder Foundation.  
Marketing Workbook for Nonprofit Organizations. 1994, Amherst H. Wilder Foundation.