

NON-PROFIT SZERVEZETEK A VIRTUÁLIS TÉRBEN

SZEGHY SZABINA¹- DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN² - KURUCZ ATTILA³

Összefoglalás

A nonprofit szervezetek működése a modern társadalmi és gazdasági környezetben sokat változott. Egyik legjelentősebb hatás az információs technológia térhódítása, és az új marketing trendek összekapcsolódása. Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy a nonprofit szervezetek reklám tevékenysége és virtuális jelenléte az online világban mennyire megnyerő a potenciális adományozók és önkéntesek szemszögéből. A hiányosságok és feltárt szignifikáns összefüggések alapján igyekeztünk ajánlásokat megfogalmazni arra vonatkozóan, hogy a nonprofit szervezetek a virtuális világ szereplőiként mire figyeljenek.

Kulcsszavak

nonprofit szervezetek weblapjai, nonprofit szervezetek, online stratégia, online marketing, virtuális jelenlét

Summary

The operation of non-profit organization has changed a lot in the modern economic and social environment. One of the most important effect is the rapid development of IT and new market trends, and they combination as well. This paper is about the advertising activity of the non-business entities and the presence in the virtual world. This paper focus on the attractiveness and usefulness of the virtual platforms which the potential donors and volunteers can meet in the Internet. In the analysis the weaknesses and other significant coherences are pointed out, and according to the outcomes some recommendations have been formulated for those non-profit organizations who would like to improve their online appearance.

Keywords

webpages of non-profit organizations, non-profit organizations, online strategy, online marketing, virtual appearance

¹ Közgazdász; önkéntes, Pfortenhilfe-Ungarn e.V; E-mail: sabine.szeghy@gmail.com

² Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; E-mail: dernoczy@sze.hu

³ Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; E-mail: kurucz.attila@sze.hu

Bevezetés

A nonprofit szervezetek általában önkéntes, közösségi szervezatként alakulnak egy közös cél érdekében, akik céljaikat, tevékenységüket már az alapításkor meghatározzák. Alapításuk oka legtöbbször az, hogy meglévő összefogásban és mozgalmakat indítványozó csoportok már kinőtték tevékenységüket, ami által már nem vonható be mindenki a döntéshozatalba, illetve az nagymértékben akadályozná az aktivitásukat. A másik ok pedig, ha ezek a csoportok már egy nagyobb volumenű akciót szeretnének indítani, amihez támogatást szeretnének szerezni, akkor azt a legtöbbször egy pályázat segítségével tudják megtenni, amiket általában csak bejegyzett és hivatalosan megalakított szervezeteknek írnak ki. Hasonlóan könnyebb támogatókat találni az üzleti szektorban, ha bejegyzett szervezetet hivatalosan támogathatnak, hogy az abból származó adózási előnyöket kihasználhassák a vállalkozások.

A nem profitorientált szektor sajátos szépsége, hogy nem homogén. Minden egyes szervezet más és más közösségi érdekekért harcol. Nem is csoda, hiszen ha egy társadalomról beszélünk, ahol minden egyén különbözik a másiktól, különböző célokat szeretne elérni, különböző problémákat szeretne megoldani, vagy csak egy számára kedvezőtlen, nem normális életből szeretne kiutat találni – ezekhez mind más szerveződések szükségesek. Éppen ezért minden nonprofit társaság egyetlen társadalmi problémát ragad ki. Egy-egy problématerület foglalkozhat: gyerekekkel, idősekkel, hátrányos helyzetűekkel, sporttal, egészségüggyel, jóléttel, foglalkoztatással, emberi jogokkal, művészettel, oktatással stb. Láthatjuk, hogy az életünk minden területén lépnek fel problémák, amelyeknek gyakran csak összefogással tudunk hangot adni, annak érdekében, hogy az elérjen a felsőbb szervekhez (Macher 2010). Továbbá minden nonprofit szervezet más-más módszerrel segít, így adománygyűjtő és önkéntes toborzó tevékenységük által igyekeznek mozgósítani a segítő szándékú emberek energiáit. A másokon való önkéntes segítség nyújtás természetes emberi tulajdonság, ami komoly lehetőség a nonprofit szervezetek számára (Zentai 2006).

Úgy láttuk, hogy ez a színes szektor megéri az elemzést, abból a szempontból, hogy mennyire használja ki az online-ban, a virtuális térben és új információs technológiában megjelenő előnyöket. A technológia fejlődésével a kommunikáció, a célok tágabb közönség előtti publicitása, vagy éppen az IT tudás megléte felértékelődött. Generációk alapján várható valamilyen eltérés ezek megítélésében jelen kutatásban is, ebben az esetben a McCrindle (2014) féle csoportosítást alkalmaztuk. Vajon ezt mennyire érzékeli a nonprofit szektor. A versenykörnyezetben ez nem kérdés a profitorientált szervezeteknél, viszont kérdés lehet, hogy a nonprofit szektor piacosodását hogyan élik meg a nonprofit szervezetek, mit tesznek, hogy adományozóikat, önkénteseiket maguk mellé állítsák (Busse-Forbes 2002; Farkas 2013). Még egy ösztönző erő volt, egy korábbi projekt, ahol egy egyházi felekezet oktatási munkájának fejlesztését az önkéntesi hálózat újraszervezését és aktivitásának növelését kellett megoldani. A tapasztalatok alapján a virtuális tér, illetve a digitalizáció más módozatai nem kerültek be meghatározó módon a projektbe.

Mindezek ismeretében érdemesnek látjuk, hogy megvizsgáljuk a témát egy korábbi szakdolgozati kutatás adatainak újraértelmezésével és többváltozós statisztikai módszerekkel (Szeghy 2016).

A nonprofit szervezetek – a kutatás kiindulópontjai

A marketingkommunikáció foglalkozik az egyes érdekcsoportok felé alkalmazott módszerekkel és külön kiemeli az adományozók körét. A szakirodalom főként a személyes megszólítás és a direkt marketing előnyeit emeli ki. Leginkább a BTL eszközök hatékonyságára mutat rá, mert a tradicionálisabb ATL megoldások drágák (Hetsi-Veres 2013).

A témának megfelelően figyelmünket a nonprofit szervezetek „pénzpiacára” fordítjuk, mert ezen az oldalon jelenik meg a verseny és érvényesülnek a piaci mechanizmusok. A szervezetek latba vetik marketingjüket az adományok megszerzése érdekében, munkatársaik

elköteleződésének erősítése érdekében, és önkénteseik toborzása és aktivizálása érdekében. Ehhez marketing kommunikációs megoldásokat ajánl Hetesi és Veres (2013) az adományozói piramis bemutatásával. A piramis (1. táblázat) kiemeli a legfőbb adakozót és a legnagyobb 50 támogatót. Velük folyamatos dialógust javasol, vagyis a személyes, folyamatos és élő dialógust kell biztosítani.

1. táblázat: Az adományozói piramis

Adományozók száma	Adományozói csoport	Adomány nagysága (fiktív pénznemben)	Az elézésükre használt legjobb módszer
1	on the top	50 000	dialógus
50	felső	5 000	dialógus
500	fő	500	személyes kapcsolat, DM, események
5 000	rendszeres	200	DM, telemarketing, események
50 000	ismétlők	100	DM, telemarketing
100 000	első	50	DM, internet, mail
1 000 000	potenciális		DM, cold mailing, hirdetés, internet

Forrás: Hetesi–Veres 2013, 105

A középmezőny és lehetséges támogatók óriási körét pedig DM eszközeivel ajánlott keresni. Csupán a két legnagyobb kisadományokat biztosító körnél jelenik meg az internet. Ez az utóbbi években bizonyosan változik. Az internet térhódítása a kommunikáció legjavát a közösségi oldalakra tereli át, illetve a blogok, vlogok és egyéb fórumok tartalomgyártása jelenti egyben a PR és marketing munka jó részét. Ezért úgy látjuk, hogy a tanulmány következtetéseként megfogalmazhatjuk a virtuális megjelenésben rejlő további lehetőségeket, például, hogy az internet az összes adományozó számára fontos lehet, még a nagyobbak felé is. A megelőző kutatás fókuszában a marketing – főként az online marketing – megjelenési formái, azok hatékonyságának és megítélésnek kérdése állt. Ezekhez kapcsolódva, de a minta kérdéseit kicsit átalakítva fogalmaztuk meg saját kutatási kérdéseinket. Ezek a korábbi tapasztalatok alapján megjelenő civil magatartásminták és az online technológia által kínált marketing lehetőségek kontextusába helyeztük. Kérdéseink a következők:

K1: Hogyan fordulnak a potenciális támogatók a nonprofit reklámokhoz?

K2: Mit gondolnak a potenciális támogatók a nonprofit szervezetek honlapjairól, internetes jelenlétéről?

K3: Mit hiányolnak a nonprofit szervezetek kommunikációjából?

K4: Hogyan fogalmazhatnánk meg a sikeres online közösségfejlesztő viselkedést a nonprofit szervezetek számára?

Az adatgyűjtés 2016 októberében történt egy 30 kérdéses elektronikus kérdőív segítségével, melyben mindenki számára egyszerű, könnyen megválaszolható kérdésekkel vizsgáltuk a nonprofit szervezetek körül tevékenykedő emberek véleményét, gondolatait és hozzáállását. A felmérésben 215 válaszadó értékelhető információja alapján szűrtük le a tanulságokat. A nem nyereségérdekelte szervezetek körül megjelenő önkéntesek és dolgozók (a leginkább érintettek) véleményére voltunk kíváncsiak. A minta megoszlása generációk alapján: 3,7% a Z, 60,5% az Y, 27% az X, 8,4% a Baby Boom generáció képviselője. Magyarországon a (15–74 éves) felnőtt lakosság 28,4%-a, mintegy 2 millió 153 ezer fő nyilatkozott úgy 2011 III. negyedévében, hogy a felvételt megelőző 12 hónap során végzett valamiféle önkéntes munkát (KSH 2012). Ennek fényében a 215 elemű minta nagyon jó. Csupán az életkor és

területi lefedettség miatt nem egészen reprezentatív, de igyekeztünk főváros centrikusan keresni a válaszadókat, ahogy a non-profit szervezetek is oda koncentrálnak.

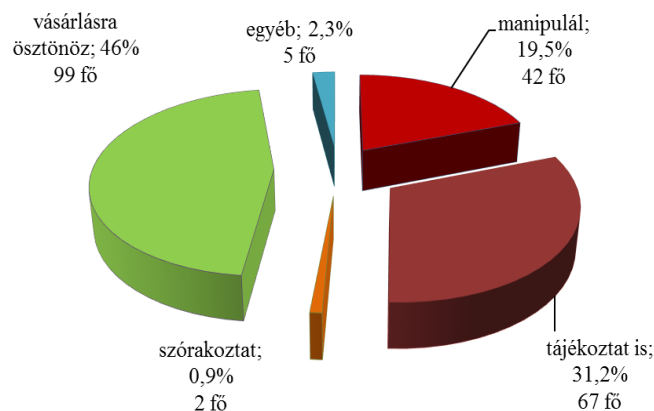
30 kérdésből álló kérdőívvel gyűjtöttük az adatot, amely tartalmazott többféle kérdéstípust (eldöntendő, skála, nyitott), hogy lehetőséget adjon a kvantitatív és kvalitatív vizsgálódásra egyaránt.

A nonprofit reklámok és virtuális megjelenések elemzése

A reklámok megítélése

A reklámok legfontosabb szerepe a vásárlás ösztönzése, amit a non-profit szervezetek csak kis rétegénél értelmezhetünk, de hasonlóan majd 1/3-a a válaszadóknak gondolta, hogy tájékoztató szerepe van, amit nagyon jól tudunk a nonprofit szektorra is vonatkoztatni. Egyféle különösebb ellenállás is tapasztalható volt a mintában érintettek körében, mert kizárólagosan manipulatívnak tartották, ahogy az 1. ábrán látható is.

1. ábra: A reklámok szerepe

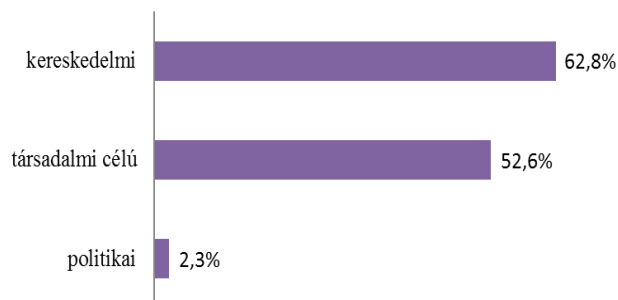


Forrás: saját kutatás

Talán meglepő volt, hogy szórakoztatónak is vélték a reklámokat, de ha jobban belegondolunk a nem szórakoztató reklám, nem is reklám. Az ilyen fajta kreatív munka a reklámok esetében alapkövetelmény, vagyis nem úgy értelmezzük a kapott eredményt, hogy kevesen gondolják, hogy a reklámok szórakoztatók. Inkább úgy kell érteni, hogy ez nem is kérdés, hanem kötelező elvárás.

Érdeklődéssel vártuk, hogy a társadalmi célú reklámok kedveltebbek-e kereskedelmi, vagy politikai reklámoknál. Milyen startvonalról indulnak a nonprofit szereplők, ha reklámokról van szó. A 2. ábrán megjelenő értékek szerint, bár kicsivel kedveltebbek a kereskedelmi reklámok, a társadalmi célú témák is a válaszadók több, mint felénél kedvelt.

2. ábra: A reklámfajták kedveltsége.

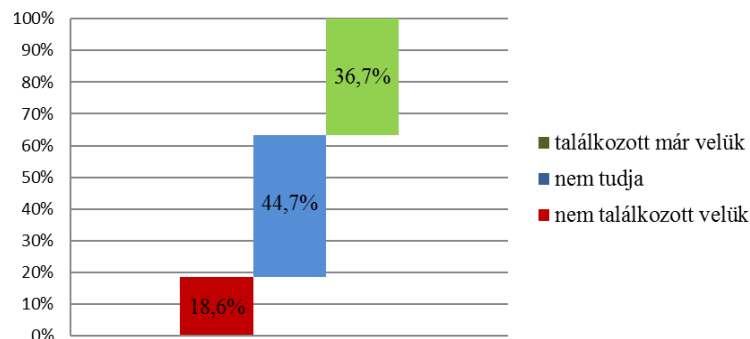


Forrás: saját kutatás

A reklámfogyasztási trendek legjellemzőbb iránymutatója a Reklámszövetség rendszeresen közzétett reklámtortája, hogy hova költenek leginkább a reklámozók, melyik médiumot preferálják. A kutatásunkban is a televízió egyeduralma jött ki, a válaszadók közül 163 fő jelölte, mint kedvelt forrást, majd a plakát és rádió jóval kisebb értékkel: rendre 25 fő és 10 fő preferenciájában jelent meg. Tudjuk, hogy a rádió még mindig nagyon magas, de valahogy az internetes reklámok még nincsenek a köztudatban, holott nagyon is fogyasztják őket a közösségi oldalakon, vagy a hírportálokon keresztül.

A témánkra fókuszálva kérdeztük, hogy milyen nonprofit szervezet honlapját ismerik a válaszadók. A 3. ábra alapján meglepő volt a „nem tudja” közömbös kategória nagy aránya, talán pozitív, hogy lényegesen többen találkoztak ilyen weboldallal, mint sem. A nem találkoztak 18,6%-os részaránya még nagyon magasnak értékelhető. Vizsgálva a generációk és a honlapok ismertsége közötti vélt összefüggést, statisztikailag kimutatható kapcsolatot nem találtunk. Felmerül a kérdés, hogy miként hívjuk honlapjainkra a látogatókat.

3. ábra: Nonprofit szervezetek honlapjainak ismertsége



Forrás: saját kutatás

A válaszadók bizonytalankodását látva úgy éreztük, hogy kvalitatív szempontokat is érdemes összegyűjteni, hogy meglássuk a nonprofit szektor felé mutatott hozzáállások okait. Akik láttak már szektorban működő szervezetek honlapjaiból néhányat, azok érthetik, hogy miért mondjuk sokszínűnek a palettát. A nagyon fejlett jól fejlesztett oldalak mellett bőven találunk a '90-es évek közepéről való, nagyon kezdetlegesen összedobott honlapokat is.

A virtuális (webes) megjelenés kvalitatív értékelése

A kitöltőktől megkérdeztük, hogy amennyiben találkoztak már és fel is ismerték a nonprofit szervezetek honlapjait, osszák meg véleményeiket, miben kellene változniuk, milyen első benyomásuk volt az oldallal kapcsolatban, illetve szűrt-e valami olyan dolog szemet, amit másképpen csinálnának. Pár kérdőív kivételével szinte minden kérdőíven találtunk véleményt, nagyon sokszínű és sokféle szemszögből való megközelítést tapasztaltunk, azokat a gondolatokat pedig szó szerint fogjuk idézni, ami a kitöltők zömére jellemző volt, és szépen összefoglalják a lényegi hiányosságokat, hibákat.

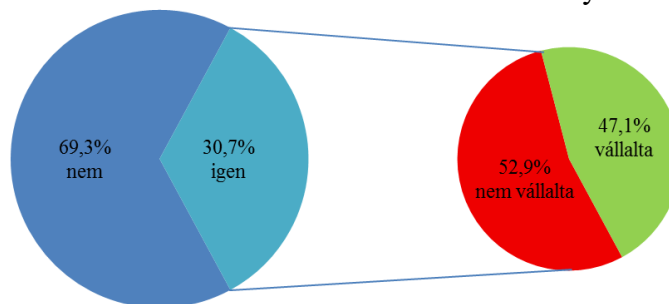
Nagyon szép rendezett oldalakkal találkozhatunk már, amelyek pontosan frissítve vannak, konkrét elérhetőségekkel és részletes információkkal az adó1%-ról és az egyéb adományozási lehetőségekről. Talán pont ezért találkozunk már ilyen szép oldalakkal, mert ezek keltették fel az érdeklődésünket a reklámok alapján, illetve ezek a szervezetek igyekeztek forrást bevonni a webes fejlesztésekhez. A válaszadók 60%-a gondolta úgy, hogy a nonprofit szervezetek honlapjai általában nem naprakészek, és bonyolult az információkat megtalálni, vagy az oldal átláthatatlansága miatt, vagy pedig azért, mert inkább az adó 1%-ának felajánlására fektetik a hangsúlyt. Voltak olyanok, akik teljesen elégedettek voltak, ők azonban megosztották velünk azt is, hogy konkrét dologra szerettek volna rákeresni, talán ezért volt

egyszerűbb a dolguk, hiszen nem csak odatévedtek informálódni. A legfontosabb szempontként az ötletességet és a kreativitást ajánlották, az ilyen oldalakon szívesen töltenek több időt az emberek. Most pedig néhány példát mutatunk be a válaszokból:

- „Úgy vettem észre, sajnos ott van több segítség és több adományozásra lehetőség, ahol alapjában véve nem kiugró a rászoruló aránya. Lehet, hogy nem véletlen, hiszen ők már eljutottak egy olyan szintre, hogy megfelelően kommunikálják le a tevékenységet, amit hirdetnek, és emiatt már fejlődést értek el. A **kicsi helyi szervezetek** vannak a **legjobban lemaradva** ezen a téren, ha van egyáltalán **honlapjuk**, akkor az **elavult, nem naprakész, vagy az elérhetőségek olyan össze-visszán** vannak megadva, hogy az **ember nem tudja, kihez is forduljon.**”
- „Kevés információ az adományozásról. Több az 1 %-ról. Sajnos **nincsen pontosan levezetve, mire is fogják felhasználni** az 1%-ot, csak azt hangoztatják, hogy adjunk. Értem én, hogy jó helyre kerül a pénzem, csak azt is szeretném tudni, hogy mi lett végül vele.”
- „Az oldal/oldalak áttekinthetőségével nem volt probléma, viszont az **információk** legtöbbször **elavultak** voltak, sokszor az **elérhetőségek** már **nem éltek**. Az adományozással kapcsolatos információk sem mindig egyértelműek, és sajnos 80%-ban **nem lekövethetőek az adományok útjai.**”

A válaszokból jól kiragadhatjuk, hogy a meglévő virtuális jelenlét nem elegendő akár mennyiség, akár minőségi ismérvek mentén nézzük. Az információk már az elérhetőségek, a kapcsolatfelvétel elé is akadályt gördítenek, a szervezet folyamatos működéséről az adományozási lehetőségekről, illetve a források felhasználásáról nem is igen találni információt. Ezzel a szervezet hitelessége sérül és az adakozók szervezetbe vetett bizalma is kisebb lesz. Az ilyen módon romló kapcsolatban nem csak az adományoktól esik el a szervezet, de a munkájukat támogató önkéntesektől is. Az önkéntes munkára felkért válaszadók kevesebb, mint fele (47,1%) vállalta el azt. Nagyon komoly toborzó munka hozhat elfogadható eredményt, amit a virtuális térbeli tevékenységekkel tudunk motiválni. A kutatásunk adatai a 4. ábrán láthatók.

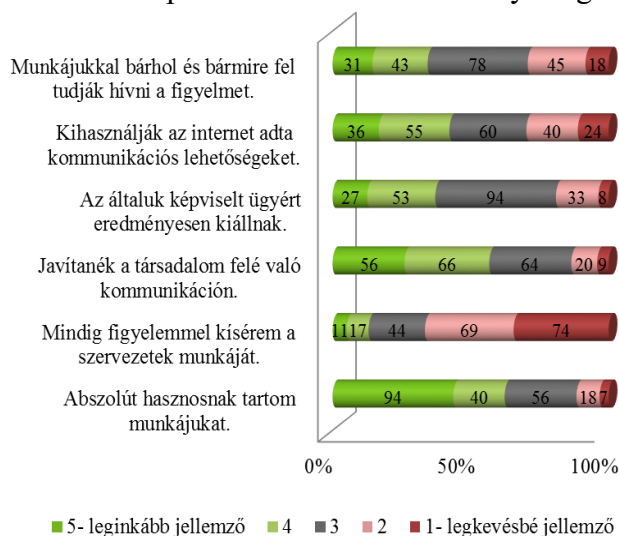
4. ábra: Önkéntes munka vállalási aránya



Forrás: saját kutatás

Összesítésben úgy ítélnék meg a nonprofit szervezetek eredményességét, hogy bár munkájuk hasznos és céljaikkal egyetérthetünk. A társadalom irányába tett kommunikációs tevékenység nagyon elmarad az elvártaktól. Ennek következménye, hogy a potenciális adományozók és önkéntesek nem is követik a szervezetek munkáját, nem tájékozódnak a jó gyakorlatokról és eredményekről, és maguktól nem is vonódnak be ezekbe az ügyekbe. Még az sem biztos, hogy felhívhatja magára a figyelmet egy non-profit szervezet olyan mértékben, mint szeretné (5. ábra).

5. ábra: A non-profit szervezetek eredményessége (fő)



Forrás: saját kutatás

Még az sem biztos, hogy az internet lehetőségeit kihasználják, és ennek megfelelően láthatatlanok lesznek, sem munkájuk, sem eredményeik nem kapnak kellő nyilvánosságot.

Többváltozós elemzés

A felmérés lehetőséget biztosított arra, hogy vizsgáljuk a kapcsolatot a különböző, általunk fontosnak vélt változók között.

Kutatási kérdések a társadalmi célú reklámok megítélésével kapcsolatban

Befolyásolja-e a társadalmi célú reklámok megítélését a korábbi kapcsolat az ilyen típusú szervezetekkel? Ennek megfelelően hogyan ítélik meg ezek az emberek a kereskedelmi célú reklámokat? Létezik-e valamilyen szisztematikus kapcsolat?

Feltételezésünk szerint a társadalmi célú reklámok megítélése és előnyben részesítése függ attól, hogy ki milyen kapcsolatba került eddig az önkéntességgel. Ez a kapcsolatok korábbi kutatások alapján lehet egy egyszerű megszólítás, vagy megkeresés, illetve az, hogy valaki hallott már az önkéntességről. Ezek alapján ez a korábbi kapcsolat hatással lehet a társadalmi célú reklámok megítélésére. Ugyanakkor a kereskedelmi reklámok esetében a reklámokkal szembeni negatív attitűd miatt ez a kapcsolat megkérdőjelezhető, illetve fordított lehet.

Vizsgálati hipotézisek

H_{A0}: A társadalmi célú reklámok megítélésére nincs hatással az, hogy hallottak-e már az önkéntességről.

H_{B0}: A társadalmi célú reklámok megítélésére nincs hatással az, hogy korábban megszólították-e a megkérdezettet.

H_{C0}: A kereskedelmi reklámok megítélésére nincs hatással a korábbi megszólítás.

A hipotézisek vizsgálatára a vizsgált változók jellegéből fakadóan a keresztábra alkalmas. Az adatok alapján statisztikailag szignifikáns eltérésekkel találkozhatunk. Így, akik hallottak már az önkéntesség lehetőségéről (1), illetve akiket megszólított már nonprofit szervezet önkéntes munkára (2), azok szignifikánsan nagyobb arányban részesítik előnyben a társadalmi célú reklámokat, mint akik nem hallottak, vagy akiket nem szólított meg (2. táblázat). ((1)Khi²: 4,795, sig: 0,029, Cramer féle V 0,149 (2) Khi²: 11,219, sig: 0,001, Cramer féle V 0,228).

2. táblázat: A társadalmi célú reklámok megítélése a megkérdezettek körében %, (fő)

		Előnyben részesíti a társadalmi célú reklámokat?		
		igen	nem	összesen
Hallott már az önkéntesség lehetőségéről?	igen	55,3% (105)	44,7% (85)	100 % (190)
	nem	32% (8)	68% (17)	100 % (25)
Megszólították már önkéntes munkára?	igen	69,7% (46)	30,3% (20)	100 % (66)
	nem	45% (67)	55 % (82)	100 % (149)

Forrás: saját kutatás

Ellentétes az arány a kereskedelmi célú reklámok esetében (3. táblázat), ott 50%-os az előnyben részesítés azok körében, akiket megszólítottak már, míg 68,5% a meg nem szólítottak esetében. (K χ^2 : 6,669, sig: 0,01, Cramer féle V 0,176)

3. táblázat: A kereskedelmi célú reklámok megítélése a megszólítottak körében %, (fő)

		Előnyben részesíti a kereskedelmi célú reklámokat?		
		igen	nem	összesen
Megszólították már önkéntes munkára?	igen	50% (33)	50% (33)	100 % (66)
	nem	68,5% (102)	31,5 % (47)	100 % (149)

Forrás: saját kutatás

Következtetés

- Ha sikerül bármilyen kapcsolatba kerülni az emberekkel az önkéntesség kapcsán, a társadalmi célú reklámok előnyben részesítése nagyobb arányú lesz, azaz hatékonyságuk nő.
- Ezek mellett a kereskedelmi reklámok esetében azok előnyben részesítése alacsonyabb, mint a nem megszólítottak körében.

Honlap és reklámanyagok

Vizsgáltuk azt a kérdést is, hogy milyen ezeknek a szervezeteknek az online jelenléte. Feltételezéseink szerint a szelektív figyelem, illetve érdeklődési kör miatt a nonprofit szervezetek honlapja inkább azok körében ismert, akiket már megszólítottak. Vizsgáltuk még azt is a reklámozás kapcsán, hogy a kapott reklámanyagok mennyiben befolyásolták az adakozási kedvet, illetve milyen hatást váltanak ki.

Kutatási kérdések, problémák

A megszólítottak nagyobb arányban találkoztak a nonprofit szervezetek internetes oldalával, mint a nem megszólított társaik. Ugyanakkor a reklámanyagok hatása is más és más lehet a különböző csoportok körében nem csak az adományozás tekintetében, hanem a honlapok ismeretében is.

Vizsgálati hipotézisek

H_{D0}: A megszólítás megléte és a nonprofit cégek által létrehozott honlapok ismerete között nincs összefüggés.

H_{E0}: A reklámanyagok hatását nem befolyásolja a megszólítás megléte.

H_{F0}: A reklámanyagokkal való találkozás és a honlapok ismerete között nincs összefüggés.

A hipotézisek vizsgálatára a keresztábra alkalmas. Az eredmények alapján az eltérés statisztikailag szignifikáns, azaz a megszólítottak nagyobb arányban találkoztak az interneten nonprofit szervezetek által létrehozott honlapokkal (56,1%), míg akiket még nem szólítottak

meg, többségük nem is tudja, hogy találkozott már velük (51%, 4. táblázat). (Khi2: 15,325, sig: 0,000, Cramer féle V 0,267).

4. táblázat: A honlapok ismerete a megkérdezettek körében %, (fő)

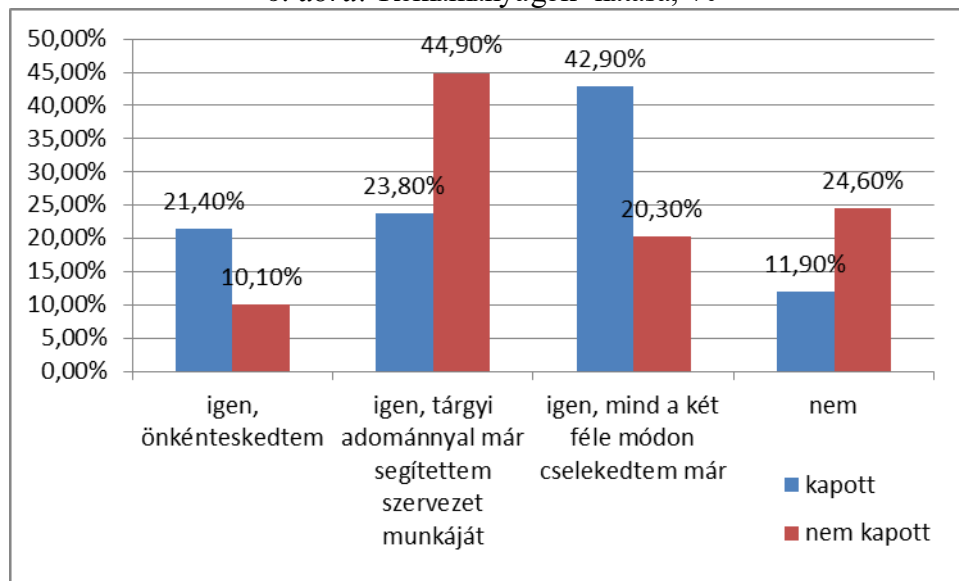
		Találkozott már az interneten non-profi cégek által létrehozott honlapokkal?		
		igen	nem	nem tudom
Megszólították már önkéntes munkára?	igen	56,1% (37)	13,6% (9)	30,3 % (20)
	nem	28,2% (42)	20,8 % (31)	51 % (76)

Forrás: saját kutatás

Ezek alapján bár nagyobb arányban találkoztak ilyen honlapokkal, a megszólítottak körében is viszonylag magas azoknak az aránya, akik nem tudtak erre a kérdésre választ adni. Erőteljesebb megjelenéssel ez a probléma feltételezésünk szerint orvosolható lesz.

A kapott reklámanyagok kapcsán azt vizsgáltuk, hogy ez milyen hatást váltott ki a megkérdezettekben (6. ábra). Ezek alapján, aki reklámanyagot kapott, az jellemzően önkénteskedett és tárgyi adománnyal is segítette a szervezet munkáját, míg aki nem, az inkább tárgyi adománnyal segítette a szervezet munkáját; illetve kicsivel több, mint tizedük (11,9%) nem támogatott az első, és közel negyedük (24,6%) a második csoportból. (Khi2: 12,206, sig: 0,007, Cramer féle V 0,332)

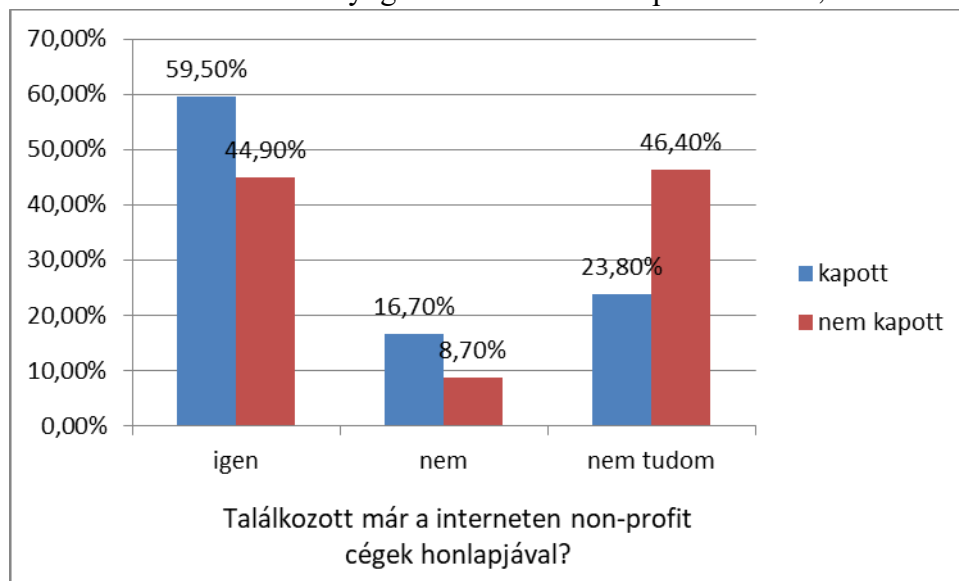
6. ábra: Reklámanyagok hatása, %



Forrás: saját kutatás

A reklámanyagok hatásaként megemlíthetjük azt a további lehetőséget is, mely szerint további tájékozódás szempontjából az interneten kutakodnak tovább (7. ábra). Vizsgálva ezt a kérdést, az eredmények alapján a reklámanyagot kapók nagyobb arányban találkoztak az interneten létrehozott honlapokkal (59,5%), mint akik nem kaptak (44,9%) (Khi2: 6,033, sig: 0,049, Cramer féle V 0,233)

7. ábra: Reklámanyagok hatása és a honlapok ismerete, %



Forrás: saját kutatás

Következtetések

- A megszólítottak nagyobb arányban találtak a nonprofit szervezetek internetes oldalaira, mint a nem megszólított társaik, könnyebben felidéznek azokat, de még itt is magas a bizonytalanok aránya, de egyértelmű a kapcsolat. Ha már megszólítják őket, tájékozódni.
- Ugyanakkor a reklámanyagok hatása is más és más lehet a különböző csoportok körében. Attól függően, hogy cél az önkéntes munka vagy a tárgyi adomány, lehet eltérő eszközöket alkalmazni. A reklámanyag hatásosnak bizonyul az önkéntes munka tekintetében, míg az, hogy a többiek hogyan lehet megcélozni, további kutatást igényel.
- Maga a reklámanyag hatásos a fogyasztó figyelmének a felkeltésében is, hiszen körükben magasabb a honlapok ismerete, azonban ennek háttérének vizsgálata egy későbbi, kvalitatív fázisban valósulhat meg.

Összegzés, javaslatok

A XXI. századi társadalmi célú szervezetek marketing tevékenységében és kommunikációs stratégiájában fontos szempont, hogy a virtuális adományozó, virtuális segítőt követel. A szórólapok és above the line marketing eszközök hatékonyságát jelentősen növelhetjük az infokommunikációs eszközök bevetésével. Ezt úgy érhetik el a szervezetek, ha virtuális jelenlétüket nem csak kampányszerűen, hanem folyamatosan karbantartják. Olyan honlapokat és elektronikus platformokat működtetnek, amelyek vonzó lehetőségként mutatják be saját tevékenységüket és kitűzött céljaikat.

A jelenkor társadalmában egyre intenzívebb ereje van az internetes kommunikációnak és az online világnak. A virtuális térben a saját információs portálokra kell vonzani az adományozó és önkéntes célcsoportot. Ott pontos és folyamatos tájékoztatást kell biztosítani a segítő tevékenységek formáiról, azokról a lehetőségekről, amelyekhez csatlakozhatnak a támogatók. Ezek közül fontosak azok a projektek, amelyekre adományokat gyűjtenek a szervezetek, és ezek bemutatásával, történéseinek „tudósításával” a kapott adományok felhasználását transzparensé teszik.

Az internet világában az információ áramlása és a tranzakciók lebonyolítása jellemzően gyorsan történik és folyamatosan gyorsul. A szoftveres applikációk jó lehetőséget nyújthatnak

arra, hogy a nonprofit szervezetek gondozzák adományozóik adatait, önkénteseikből közösséget építsenek és így az ők tájékoztatását, motivációjukat. Kiemelnénk, hogy magyar nem profit érdekelt szervezetek honlapjain jellemzően nem találtunk adományfizetési funkciókat. Ezek pedig fontosak lennének a hirtelen érzelmi alapú támogatók befizetéseinek realizálásában. A kampányok sokkal hatékonyabbak lehetnek, ha ezeket elektronikus funkciók támogatják.

Maguk a virtuális platformok design-ja és tartalmai is lényeges szempont. Talán úgy fogalmazhatnánk meg, hogy legyenek ezek amolyan kiberoázisok, ahova szívesen betérnek a virtuális barangolók és időnként vissza is térnek. Ezek a trendek a korábbi EU-s pályázatok kapcsán (2007-2013) jelentősen javították a helyzetet, de nem elég az egyszeri akció, folyamatosan működtetni kell az online infrastruktúrákat.

Végül kutatásunk további folytatásának 3 lehetséges irányát az alábbiakban fogalmazzuk meg:

- Kvalitatív kutatás kiterjesztése: a nyitott kérdések tartalom-, illetve metafora elemzésével.
- Önkéntességi magatartás elemzések elvégzése.
- Munkapiaci jelenlét és támogatói magatartás elemzése.

Köszönetnyilvánítás

Jelen tanulmány az EFOP-3.6.1-16-2016-00017 támogatásával és annak keretein belül jött létre.

Irodalomjegyzék

- Bussell, H., Forbes, D. (2002): Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 3. pp. 244–257.
- Farkas F. (2013): *Változásmenedzsment elmélete és gyakorlata*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hetesi E., Veres Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- KSH (2012): *Önkéntes munka Magyarországon. (A Munkaerő-felmérés, 2011. III. negyedévi kiegészítő felvétele)*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- Macher J. (2010): *A magyarországi nonprofit szektor, különös tekintettel az ezredfordulóra – a kutatások tükrében*. Nonprofit Monitor.
- McCrindle, M. (2014): The ABC of XYZ, Understanding the Global Generations, McCrindle Research Pty Ltd, Australia http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf Letöltés ideje: 2017. 06. 08.
- Szeghy, Sz. (2016): *Nonprofit marketing magyarországi trendjei*. Szakdolgozat. Kodolányi János Főiskola.
- Zentai L. (2006): Önkéntes segítség Magyarországon ma és holnap. *Polgári Szemle*, 5.