

# KOMMUNIKÁCIÓ

## SEGÉDLET CIVIL SZERVEZETEK SZÁMÁRA



Egy civil szervezet számára a kommunikáció létfontosságú eszköz **missziójának követéséhez és közvetítéséhez**, valamint a **szervezetről kialakított kép** formálásához. A szervezeti kommunikáció közvetlenül vagy közvetetten támogatja a szervezeti célokat és tevékenységeket, és sokat elárul a szervezeti kultúráról, illetve a szervezet értékeiről is.

→ *Ebben a segédletben elsősorban a külső kommunikációról lesz szó. A belső kommunikáció, bár szintén fontos terület, az elsősorban a hatékony működés és a közös munka megszervezésének eszköze. Éppen ezért a belső kommunikációról a **Szervezeti kultúra segédletben** írunk részletesebben.*

A szervezeti kommunikáció legtágabb értelemben a **külső kommunikáció a stakeholderekkel**, vagyis érintettekkel való tudatos kapcsolat és interakció, így része minden, amit a szervezet közöl, függetlenül a közlés formájától.

Ugyanakkor, mint (szinte) minden kommunikáció, a szervezeti kommunikáció is **kétirányú** kell, hogy legyen: ugyanolyan fontos része az is, hogy szervezetünk milyen lehetőségeket biztosít a stakeholdereknek a szervezet irányába történő kommunikációra. Ezáltal a kommunikációért felelősök feladata nem csak a szervezet csatornáin való kommunikáció, hanem csatornák és felületek biztosítása a velünk való kommunikációra is.

## MIÉRT KOMMUNIKÁLUNK?

A külső kommunikáció minden esetben egy **eszköz** és nem végcél. Eszköz a szervezet fenntarthatóságához és ahhoz, hogy a szervezet nagyobb hatást érjen el. A kommunikációnak a szervezet stratégiájához kell illeszkednie, azt kell támogatnia: **a kommunikációs céloknak pedig mindig a szervezet céljaiból vagy a stratégiai célokból kell kiindulniuk.**

Ennek megfelelően a szervezeti kommunikáció felépülésének és tervezésének folyamata:



## A SIKERES ÉS FENNTARTHATÓ SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ FELTÉTELEI

- ▶ szervezeti célok és/vagy stratégiai célok megléte
- ▶ kommunikációs stratégia vagy koncepció megléte
- ▶ stakeholder kapcsolatok gondozása és a környezet változásainak nyomon követése
- ▶ stakeholderek és célközönségek ismerete
- ▶ sajtókapcsolatok megléte és gondozása
- ▶ a kommunikációra elkülönített forrás
- ▶ éves vagy féléves kommunikációs tervek és költségvetések
- ▶ kommunikációs vezető/munkatárs vagy a kommunikációért felelős csapattag
- ▶ arculati kézikönyv, arculat vagy egységes vizuális megjelenés
- ▶ megfelelő külső partnerek, szolgáltatók, akik a kommunikációs anyagok előállításában vagy gyártásában vesznek részt (webfejlesztő, grafikus, nyomda stb.)



### FONTOS

A szervezet kifelé irányuló kommunikációján ideális esetben a **kommunikációs munkatárs vagy csapat** dolgozik. Még ha erre kapacitásunk miatt nincs is lehetőségünk, fontos, hogy **külön szerepként** tekintsünk erre a szervezeten belül, és a kommunikációval kapcsolatos valamennyi feladatot egy ember fogja össze. A kommunikációval foglalkozó munkatársunk munkáját segíthetik a kuratórium vagy elnökség tagjai, pro bono szakemberek, valamint önkéntesek is.

## A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA EGYES ELEMEI

- ▶ stratégiai célok kommunikációs célokká való lefordítása
- ▶ kommunikációs környezet elemzése: lehetőségek, veszélyek, hasonló szervezetek kommunikációjának elemzése
- ▶ korábbi kommunikációnk elemzése és értékelése
- ▶ stakeholder és célközönség elemzés
- ▶ üzenetek
- ▶ tartalmak
- ▶ kommunikációs eszközök, csatornák és felületek
- ▶ rendelkezésre álló kapacitás: csapat, erőforrások, eszközök stb.
- ▶ felelősségek, feladatok
- ▶ a kommunikációs munka mérési és értékelési terve

Az **éves kommunikációs tervek** és **kampánytervek** nem részei a kommunikációs stratégiának. Ezek ugyanúgy aránylanak a kommunikációs stratégiához, mint a cselekvési tervek és projekttervek a szervezetünk szakmai stratégiájához.

Szakmai stratégia → Cselekvési terv, projektterv

Kommunikációs stratégia → Éves vagy féléves kommunikációs terv, kampányterv

Ezek a rövidebb távú kommunikációs tervek a célok, üzenetek, tartalmak, célközönségek mellett már a konkrét feladatokat és ütemezést is rögzítik. A kampánykommunikációhoz ajánljuk a külön ehhez a témához készült segédletünket.

## CÉLKÖZÖNSÉG ÉS STAKEHOLDEREK

Minden kommunikációnknak van egy adott célközönsége. A különböző célközönségeink mind-mind stakeholderei (vagy leendő stakeholderei) a szervezet munkájának. Fontos, hogy így is gondoljunk rájuk, és ne csupán mint célcsoportra, akik felé valamit kommunikálunk.

A kommunikációs stratégiánk fontos eleme a **stakeholderek megnevezése és elemzése**.

### Stakeholdereink lehetnek:

- ▶ a szervezet tevékenységeinek első számú célközönsége, vagyis akik a „szolgáltatásunkat”, „termékünket” igénybe veszik, valamint a közvetlen környezetükben lévők,
- ▶ a meglévő és potenciális adományozók,
- ▶ a meglévő és potenciális önkéntesek,
- ▶ követők és érdeklődők,
- ▶ a hasonló területen dolgozó szervezetek képviselői,
- ▶ a tágabb közösség, amelyben szervezetünk dolgozik (amennyiben van ilyen),
- ▶ szakmai érdeklődők,
- ▶ véleményvezérek vagy influenszerek,
- ▶ a média képviselői,
- ▶ helyi és országos szintű (politikai) döntéshozók.

Amennyiben a szervezetnek van **stakeholder térképe**, ezt mindenképpen érdemes figyelembe vennie és felhasználnia a kommunikációs stratégia vagy kommunikációs terv készítésekor. Akárcsak a stakeholdereinkkel való kapcsolatunkat és az ő szokásaikat, hiszen a kommunikációnk stílusát, az üzeneteket, a csatornákat és eszközöket mind hozzájuk kell igazítanunk.

**Minden egyes kommunikációs tartalom** (vagyis az adott poszt, kép, hírlevél, cikk, email stb.) fontos, hogy **valamilyen konkrét céllal jöjjön létre**. Ez lehet:

- Általános tájékoztatás, informálás, figyelem felhívás.
- Önkéntesek (vagy leendő önkéntesek) elérése és bevonása.
- Támogatók (vagy leendő támogatók) elérése és bevonása.
- Ismertség és elismertség növelés.
- A szervezetről alkotott kép formálása.

Ugyanakkor érdemes egy **hosszabb idővonalon is elképzelni a kommunikációkat**, vagyis egy-egy stakeholderünkkel való érintkezést. A lenti ábra azt mutatja, hogy az idő előrehaladtával hogyan tudjuk mélyíteni a kapcsolatunkat egy adott érintettel.

PI. A szervezetünket nem ismerőből először érdeklődőt formálhatunk, érdeklődőből a szervezetünk által elkötelezettet, aki erőforrást szán ránk mint hírvívő, támogató vagy önkéntes.



Kommunikációnk tervezése szempontjából ennek azért is van jelentősége, mert ahogyan a tölcserben „haladunk lefelé”, a kommunikációs folyamat minden eleme úgy válik egyre *személyesebbé*. Ez természetesen függ a szervezeti kultúránktól is, de általánosságban **ahogyan egyre közelebb kerül valaki a szervezetünkhöz, úgy változik vele a kapcsolat és ennek megfelelően a kommunikáció is**. Kommunikációnk során erre a bevonási folyamatra tudunk ráerősíteni a csatornáink, üzeneteink, tartalmaink és stílusunk személyesebbé tételével.

## ÜZENETTŐL A TARTALOMIG

Miután meghatároztuk a kommunikációnk célcsoportjait, fogalmazzunk meg világos és következetes **üzeneteket!** Az egyes kommunikációkban az üzeneteket konkrét **tartalomra** tudjuk majd lefordítani. Az üzenet jellegétől, a tartalom típusától és a célközönségünk szokásaitól függően vegyük számításba a rendelkezésre álló **csatornáinkat/eszközeinket** és **felületeinket**, illetve azok sajátosságait.

## KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK, CSATORNÁK, FELÜLETEK

- sajtóközlemény
- sajtómegjelenés
- szponzorált tartalom
- online vagy offline hirdetés
- szakmai kiadvány
- saját rendezvény
- partnerszervezet kommunikációja, amelyben szervezetünk megjelenik
- szórólap és más nyomtatott anyagok
- merchandise termékek és ajándékok
- saját online felület (weboldal, blog)
- social media felületek (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube stb.)
- online és offline sajtó
- Google
- hírlevél

## TERVEZÉS

Az alábbi eszköz segíthet a szervezeti kommunikációnk koncepció szintű tervezésében. **Fő rendező elve a kommunikációs céljaink és a stakeholdereink**, így abban tud segíteni, hogy feljűk mit, hol, hogyan, mikor szeretnénk kommunikálni, és ehhez milyen kapacitásra van szükségünk. Hasznos lehet éves tervezés vagy akár új stratégiai ciklus tervezésénél is.

Kommunikációs cél: ..... .....	Üzenet	Eszköz /Csatorna /Felület	Tartalom	Felelős	Időzítés	Szükséges kapacitás pénzbeli	Szükséges kapacitás emberi erőforrás, idő
Stakeholder csoport 1.							
Stakeholder csoport 2.							
Stakeholder csoport 3.							

A folyamatos kommunikációs munka operatív tervezéséhez és működtetéséhez ezt az eszközt érdemes lehet kiegészíteni egy **kommunikációs naptárral**, melyben már a konkrét kommunikáció tervezését, megvalósításának és monitorozásának módját rögzítjük.