

SZAKDOLGOZAT

Kicsid Ingrid

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK

Levelező tagozat
Digitális marketing szakirány

A MINDENKI FOGADJON ÖRÖKBE EGY KISKUTYÁT ALAPÍTVÁNY
MARKETINGTEVÉKENYSÉGE

Belső konzulens: Dr. Máté Zoltán

Főiskolai tanár

Alap és levelező marketing szak vezetője

Külső konzulens: Táborosi Boglárka

Készítette: Kicsid Ingrid

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	5
1.1. Témaválasztás indoklása	6
1.2. Tanulmány célja	8
2. ELMÉLETI HÁTTÉR	9
2.1. Marketing és marketingkommunikáció célja	9
2.2. Hatékony marketingeszközök 2020-ban	12
2.3. Alkalmazott kutatási módszerek bemutatása	14
2.3.1. Szekunder kutatás	15
2.3.2. Primer kutatás	15
3. A MAGYARORSZÁGI NONPROFIT SZERVEZETEK HELYZETÉRŐL	16
3.1. A nonprofit szervezet meghatározása szervezeti, jogi és funkcionális megközelítésből:	16
3.2. Szervezeti formák	17
3.3. Nonprofit szervezetek száma hazánkban	19
3.4. Nonprofitnál marketing/büdzs?	22
3.4.1. Bevételi források	22
3.4.2. Hogyan kell tájékoztatni a nyilvánosságot az adomány felhasználásáról?	22
3.5. Állatalapítványok, egyesületek Magyarországon	23
3.6. A szervezetek kommunikációja, megjelenése	23
3.7. Nonprofit marketing	24
4. A MINDENKI FOGADJON ÖRÖKBÉ EGY KISKUTYÁT ALAPÍTVÁNY BEMUTATÁSA	26
4.1. A szervezet története	26
4.2. A szervezet működésének célja, tevékenysége	27
4.2.1. A szervezet felépítése	27
4.2.2. Az örökbefogadás menete	29
4.2.3. MFÖEK Alapelvek	29
4.2.4. Miből gazdálkodik az MFÖEK?	30
4.2.5. Milyen költségek merülnek fel a mentésben?	30
4.3. A szervezet marketingtevékenysége	31
4.3.1. Miben tűnik ki az MFÖEK a többi állatalapítvány közül?	32

4.3.2. SWOT elemzés	34
4.3.3. Az MFÖEK célcsoportja	36
4.3.4. AIDA modell.....	36
4.3.5. Közösségi média tevékenység.....	38
4.3.6. Hogyan látják a felhasználók a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát elsősorban a Facebook oldalon folytatott kommunikációját?	43
4.3.7. Sajtómegjelenések	49
4.3.8. Kampányok.....	49
4.3.9. Események	50
4.3.10. A szervezet a koronavírus idején	52
4.4. A szervezet versenytársai.....	52
4.4.1. Fogadj örökbe	52
4.4.2. Ebremény Kutyavédő Egyesület	54
4.4.3. Valentin projekt.....	56
4.5. A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány további céljai.....	57
4.6. Javaslatok	58
5. BEFEJEZÉS.....	59
5.1. Összegzés	59
5.2. Saját vélemény, tapasztalat.....	60
6. FORRÁSOK.....	61
7. MELLÉKLETEK	64

Táblázatok, ábrák jegyzéke

1. ábra: A Marketing-mix elemei
 2. ábra: A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát szervezet felépítése
 3. ábra: SWOT elemzés elemei
 4. ábra: A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook oldala
 5. ábra: Facebook követők számának alakulása 2018 és 2020. között
 6. ábra: Rajongók száma 2018-2019-2020. augusztusában
 7. ábra: Megtekintések száma összesen 2020. júliusában
 8. ábra: Milyenek látod az alapítvány Facebook oldalát?
 9. ábra: Miért követed nyomon az alapítvány munkásságát?
 10. ábra: Nemrég indult az alapítvány hírlevele, szívesen feliratkoznál erre?
 11. ábra: Mivel segítenéd szívesen te is a szervezet munkáját?
-
1. táblázat: A nonprofit szervezetek megoszlása jogi formájuk szerint 2014-2018. között
 2. táblázat: Rajongók megoszlása országonként, városonként és nyelv szerint 2020. július 22-én

1. BEVEZETÉS

“Ott kezdődik a nagyemberség, hogy az ember észreveszi, hogy mások is élnek a földön ökövüile, és amit tesz, úgy teszi, hogy nemcsak magára gondol, hanem másokra is.” (Szabó Magda)

1.1. Témaválasztás indoklása

Szakedolgozatom témájaként a nonprofit szervezetek marketingtevékenységét vizsgálom, ennek középpontjába pedig a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítványt helyezem.

Sokan az alapítványt csak MFÖEK-ként emlegetik, ismerik.

Úgy gondolom, hogy a nonprofit szervezeteknek rendkívül fontos szerepük van hazánkban, mindegyikük figyelmet és elismerést érdemel, hiszen rendkívül nagy munkát hajtanak végre különböző fontos társadalmi ügyekért dolgoznak.

Témaválasztásom nagyon egyszerű indokból született meg, hiszen szakedolgozatom írását megelőzően már jóideje ennek az alapítványnak vagyok lelkes önkéntese. A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány kutyák és macskák örökbeadásával foglalkozik, 3 gyepmesteri telepről menti a négylábúakat és keres számukra ideális családot és otthont.

Számomra nagyon fontos a társadalmi felelősségvállalás, ezáltal úgy érzem, hogy az alapítványnál megtaláltam a helyem, ahol fontos a munkám és segítséget nyújthatok nap mint nap. A szervezetnél mindenki önkéntesként végzi munkáját, saját teljes állása mellett, szabadidejében. A csapatot a közös motiváció, öröm, siker és persze az ezek mellett előforduló kudarc és nehézség tartja össze amellet, hogy mindenkiben megvan a maximális elköteleződés a négylábúak mentése iránt.

A szervezetet már korábban is ismertem és mindig lenyűgözött a kommunikációja, a teljes koncepciója, amit kialakított az évek során. Az MFÖEK Facebook oldalának voltam először lelkes követője és már ekkor tudtam, hogyha valamelyik alapítványnál önkéntes munkára jelentkezem, az a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát lesz, hiszen már gyerekkorom óta az állatok sorsát különösen szívemen viselem.

A mindennapokban is motivációt ad az alapítványnál végzett munkám, így amellet, hogy büszke vagyok arra, hogy a csapat tagja lehetek, nagyon érdekes is számomra a gondosan felépített kommunikációs stratégia, az a tudatosság, mellyel az alapítvány méltán sikert, elismerés és nevet szerzett magának a hazai állatalapítványok között. Ezt az érdeklődésemet figyelembe véve döntöttem úgy, hogy szakdolgozatomban ezt a témát vizsgálom és ismertetem. Ez részemről is kutatást, információszerzést követel meg, hiszen én a teljes működésnek egy kis szeletét látom, élem át a mindennapokban, azonban a szervezet működése összetett és tudatosságon, stratégián és csapatmunkán alapul.

Azzal, hogy bepillantást nyertem egy nonprofit szervezet munkájába, megismertem milyen fontos az, hogy a civil szervezetek is végezzenek marketingtevékenységet. Ez jelentősen befolyásolja ismertségüket és munkájuk sikerét is. Az aktuális trendeket kihasználva pedig még több emberhez eljut munkájuk, így növelve támogatottságukat, követőbázisukat, és az örökbefogadni vágyók számát. Azáltal, hogy egy alapítvány adományokból látja el működését, a marketing és kommunikáció kulcsfontossággal bír.

Dolgozatomban egyaránt írok a hazai nonprofit szervezetekre jellemző marketingtevékenységekről, azonban azáltal, hogy oly szerteágazó napjainkban már ez a témakör is, így a kutatásom középpontjába a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány marketingtevékenységét, kommunikációs struktúráját helyezem.

Szakdolgozatom első felében a marketing alapjait mutatom be, marketingkommunikációs eszközök fontosságát, a bennük rejlő lehetőségeket, valamint a jelenleg hatékony módszereket.

Ezt követően szekunder kutatásomból nyert információk alapján a hazai nonprofit szervezetek jelenlegi helyzetét mutatom be, néhány szervezet munkáját és megjelenését, röviden bemutatom, valamint ismertetem kommunikációs struktúrájukat.

Egy pozitív, valóban hatékony példaként a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány marketingtevékenységét elemzem és ismertetem. A primer kutatások segítségével még inkább átfogóan mutatom be a témát, így az alapítvány kuratóriumi elnökével készítek interjút, valamint kérdőív segítségével szemléltetem a “célcsoport” véleményét a szervezet tevékenységéről.

Kutatásom eredményeit részletesen bemutatom, végül pedig javaslatokat osztok meg az eredmények alapján, melyek segítségével véleményem szerint tovább növelhető a sikeresség.

1.2. Tanulmány célja

A tanulmány célja, hogy egy olyan terület marketingtevékenységét mutassa be, mely alacsony költségvetéssel folytatja munkáját, így rengeteg olyan területre nem jut számára büdzsé, ami hatékonyságát, sikerességét pozitív irányba befolyásolná.

Szakedolgozatomban azt vizsgálom, hogy valóban szükséges-e egy nonprofit szervezet számára is a marketingtevékenység, melyekkel növelhető a sikerességük, hatékonyságuk. Amennyiben igen, milyen lehetőségeik vannak, mik azok, amelyek jól működnek?

Hazánkban a 2018-as évben 61 491 darab nonprofit szervezet működött, melyek 144 074 főt foglalkoztattak, valamint 399 328 fő önkéntes alapon biztosította a munkavégzést.¹

Állatvédelemmel foglalkozó szervezetből nagyjából 140 működik az országban, ők azok, akik magánadományokból tartják fenn magukat, helyzetük sokszor kiszámíthatatlan és folyamatos pénzügyi forrás hiányával küszködnek.

Akármely nonprofit szervezetről is legyen szó, tevékenységük nagy jelentőséggel bírnak a társadalom számára, azonban nincsenek egyszerű helyzetben, munkásságukra kiemelten szükséges figyelmet fordítani.

1.3. Hipotézisek

A nonprofit szervezetek esetében, akár csak a profitorientált cégeknél, fontos a megfelelő marketingtevékenység. Ezek a tevékenységek pozitívan befolyásolják egy alapítvány munkáját, hiszen így nagyobb arányban érhető el a célközönség, valamint akár több támogató megnyerésére van lehetőség. Úgy gondolom, hogy megfelelő kommunikációval sokkal eredményesebb és sikerebb egy alapítvány, erre pedig kiváló példa a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány az állatmentés kategóriában. A civil szervezetek ma már nem csupán az 1% kampány időszakában, jellemzően áprilisban és májusban kommunikálnak erősen, hanem ennél sokkal kiegyensúlyozottabb már a kommunikációjuk egész évben.

¹ A nonprofit szervezetek száma, megoszlása és összes bevétele településtípus szerint (2005–)
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpg003.html (letöltés dátuma: 2020.08.28.)

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. Marketing és marketingkommunikáció célja

A marketing egyike azon üzleti szakkifejezéseknek, amelynek nincs egységes definíciója.

A marketing fogalmának legelterjedtebb meghatározása Philip Kotlerhez, a Northwestern University Kellogg School of Management iskolájának nemzetközi marketingprofesszorához köthető.

„Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnék ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.”² - határozta meg Philip Kotler a marketing fogalmát.

“A marketingkommunikáció a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék/szolgáltatás/vállalat/intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.”³ - a marketingkommunikáció meghatározása szintén Philip Kotler szerint.

A marketingkommunikációt két részre tudjuk bontani: klasszikus reklámra (ATL - abovethe line) és modern reklámra (BTL - belowthe line).

A klasszikus tömegműediumok: nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök, zárttéri eszközök, rádió, televízió, mozi, internet.

A modern műediumok: direktmarketing, eladásösztönzés, in-store marketing, kiállítások, vásárok, eseménymarketing, szponzorálás, személyes eladás, publicrelation, nyomtatványok, gerillamarketing.

² Philip Kotler idézet Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid- Marketingkommunikáció érthetően című könyvéből, Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. p. 12.

³ Philip Kotler idézet Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid- Marketingkommunikáció érthetően című könyvéből, Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. p. 12.

A fent felsoroltakból külön ki kell emelni a Public Relation-t, hiszen ez már kivált, mint egy külön terület a marketingkommunikációból, azonban a szoros kapcsolódás megmaradt, így a felsorolás részét kell, hogy képezze.⁴

Az, hogy a kommunikáció milyen céllal jön létre, ugyancsak több kategóriába sorolható, hiszen gazdasági, politikai és társadalmi céllal egyaránt alkalmazható. Jelen esetben a társadalmi kommunikáció válik fontossá a szakdolgozat témájából adódóan, hiszen ez fedti le az alapítványként működő szervezeti egységet.

A társadalmi célú kommunikáció feladata közérdekű, közhasznú eszmék, gondolatok, üzenetek továbbítása az emberek bizonyos csoportjaihoz, pozitív magatartásuk ösztönzése érdekében.⁵ Az ezzel a céllal létrejövő kommunikáció és különböző eszközök használata leginkább egy, a teljes társadalom számára észlelhető problémára hívja fel a figyelmet. Egy nonprofit szervezet egy ilyen konkrét probléma megoldására alakul meg, így az adott téma iránt érzékeny célcsoportot tudják elérni.

A társadalmi célú kommunikáció igazán széles eszköztud alkalmazni, természetesen itt is helyet kapnak a reklámok, melyek “eladásösztönzőként” hatnak. Az, hogy felhívja a reklám a figyelmet egy létező problémára és megmutatja a lehetséges megoldást, sokakra hatással van, azonban minden egyénnek a társadalomban más és más téma az, mely mellé szívesen kiáll. Ilyen reklámokban globális és lokális problémák egyaránt középpontba kerülhetnek. Napjainkban például a környezetszennyezéssel kapcsolatos aggasztó hírek egyre nagyobb teret kapnak, az erre alapuló szervezetek pedig egyre nagyobb számban vannak jelen világszerte.

A marketingcélok definiálása igen összetett feladat és ezek meghatározásában sok eszköz játszik jelentős szerepet. Hogy melyek ezek, azt Jerome McCarthy, a Michigani Egyetem professzora határozta meg, hiszen az ő nevéhez fűződik a marketing mix meghatározása, melyben a 4P szerepel.⁶

⁴ Kopcsay László: Marketingkommunikáció. Marketingkommunikáció és fogyasztói magatartás című előadása Budapest, BGE KKK, 2020.

⁵ Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid- Marketingkommunikáció érthetően, Budapest, Szókratész Külgazd. Akadémia, 2011. p. 25.

⁶ Marketing21, Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni?

4P részei:

- termék (product)
- ár (price)
- értékesítés és termékelhelyezés (place)
- marketingkommunikáció (promotion)

Szakedolgozatomban a legfontosabb szerepet a marketingkommunikáció vizsgálata és elemzése kapja, hiszen az általam választott nonprofit szervezet, a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítványt ilyen szemszögből helyezem górcső alá.

A marketingkommunikáció minden olyan eszközt tartalmaz, mely hozzájárul ahhoz, hogy a vállalkozás (jelen esetben alapítvány) potenciális célcsoportját elérje.

Azáltal, hogy a marketing egy folyamatosan fejlődő terület, a 4P napjainkban már kiterjedt a 7P-re, mely legfőképpen azért alakult ki, mert jelentős különbségek vannak a termékek és a szolgáltatások tulajdonságai között, így a marketing mix esetében is hasonlóan kell eljárni és kibővíteni azt.

A marketing mix így olyan elemekkel egészült ki, melyek a szolgáltatások esetében is helytállnak. Ezáltal lett az egyik új elem az **emberi tényező (People)**, hiszen a szolgáltatások esetében a szolgáltatást biztosító munkavállalók azok, akik a vásárlók, kereslet iránt érdeklődők számára a szolgáltatást nyújtják. Ők azok, akik kezelik az esetleges panaszokat, vagy éppen segítséget, információt nyújtanak a vevő/ügyfél számára. Ezen a területen itt áll vagy bukik a szolgáltatás minősége, hiszen ez az emberi tényezőn múlik legnagyobb mértékben. Emellett ki kell emelni a HR munkáját is, hiszen az ő feladatuk a toborzás, a kommunikáció nagy része és a továbbképzések biztosítása is.

Hatodik számú új mix elemként a **környezeti és tárgyi elemeket (Physical Evidence)** tekintjük. Ez alatt azt a környezetet értjük, ahol a szolgáltatás végrehajtása megtörténik, ahol a kereslet és a kínálat találkozik egymással. Tágabb értelemben ide tartoznak mind a felszerelések, a grafikai megjelenése egy cégnek és például a dizájn is.

Végül pedig a **folyamat (Process)** is a marketing mix részét képezi a 7P szerint. Ez az, ami magába foglalja az egymás után következő feladatokat, tevékenységeket, amikből végül összeáll maga a szolgáltatás. A munkafolyamatok mellett ide sorolható a hibák észlelése, a

különböző elemzések, mind a rendszerben, mind a szolgáltatást nyújtó személy esetében és a KPI mérés is.⁷

1. ábra

A Marketing-mix elemei



(Forrás: Saját szerkesztés a thepitch.hu ábrája alapján)

2. 2. Hatékony marketingeszközök 2020-ban⁸

A Marketing21 csapata 2018-ban összegyűjtötte, hogy melyek lesznek azok az eszközök, amik az adott évben a leghatékonyabban fognak működni. A listát később a 2020-as évre módosították, ezt az alábbi összegzésből ismerhetjük meg:

Vállalkozás honlapja: Napjainkban egy vállalkozás esetében elengedhetetlen egy modern, felhasználóbarát, rezponzív és egyben minden fontos információt tartalmazó weboldal. A legtöbb érdeklődő, felhasználó, potenciális ügyfél számára rendkívül fontos, hogy az adott vállalkozásról információt kaphasson egy weboldal segítségével. Egy weboldalon helyet

⁷ The Pitch: 7P elemei <https://thepitch.hu/wp-content/uploads/2020/01/7P-modell-Marketing-Mix.jpg> (letöltés dátuma: 2020.10.13.)

⁸ Marketing 21: 10 hatékony online marketing eszköz 2018-ban <https://marketing21.hu/2018/05/09/10-hatekony-online-marketing-eszkoz-2018-ban/> (letöltés dátuma: 2020.10.24.)

kaphat többek között a cég története, munkatársai, szolgáltatásai/termékei ismertetése, és referenciaanyaga is.

Google ads hirdetés: A Google ads hirdetés egyike a legjobban célzott online marketing eszközöknek, hiszen a vállalkozás hirdetése csak azok számára jelenik meg, akik éppen a vállalkozás profilja iránt érdeklődnek.

Facebook hirdetések: A legtöbb vállalkozás, szervezet jelen van Facebookon, azonban az utóbbi években a felület drasztikus változásokon esett át, az organikus elérések száma folyamatosan csökkent, a rendszeres algoritmusra mért változások által. A Facebook ennek ellenére még így is az egyik legjobb és legalapvetőbb közösségi média eszköz, amin lehetőség van hirdetések beállítására, így célzottan van lehetőség a potenciális felhasználókat elérni.

MetaSearchEngine – metakereső oldalak: Ezek azok az oldalak, ahol ugyanazt, vagy nagyon hasonló terméket, szolgáltatást van lehetőség összehasonlítani egymással ár, terméktulajdonságok alapján. Ilyenek az árösszehasonlító oldalak is, mint például a Trivago, vagy az Árukereső oldal.

Keresőoptimalizálás: A keresőoptimalizálás nem új dolog, azonban egyre inkább fejlődik, kitartó munkával jó eredményeket lehet elérni ezzel a marketingeszközzel.

E-mail marketing: Az e-mail marketing olykor megosztó eszköz, hiszen már a legtöbben úgy hitték, hogy ez már nem hoz megfelelő, kielégítő eredményeket, ugyanakkor a folyamatos visszajelzések és mérések mást mutatnak. Az e-mail marketinget az értékesítési tölcser egyik legfontosabb elemeként említik a 2020-as évben. Az e-mail marketing esetében leginkább az a lényeges, hogy képesek-e a vállalkozások tartalommal megtölteni azt, vagy sem, hiszen az olvasók számára érdekes és értékes tartalmat szükséges biztosítani ahhoz, hogy ez eredményessé váljon.

Bannerek és display hirdetések: A banneres hirdetés eredményei az utóbbi években nem annyira megnyugtatóak, ugyanakkor, ha ismertséget szeretnének növelni egy vállalkozás számára, jó eszközként szolgál. Előnyei közé tartozik, hogy jól célozható és amennyiben a lekattintást követően jól felépített, tartalmas landing oldalra vezetjük a felhasználót, úgy eredményhez jó tud vezetni. A precíz célzás által megjeleníthetőek a hirdetések az adott vállalkozás oldallátogatói számára (remarketing), vagy azon felhasználók számára is, akik a konkurencia weboldalait böngészte korábban.

Dinamikus remarketinghirdetések: A dinamikus remarketing által lehetőség van a felhasználók számára a lehető legrelevánsabb hirdetéseket megjeleníteni. Ez figyelembe veszi a felhasználó böngészési előzményeit, tehát például azt is, hogy egy webshopban milyen termékeket tekintett meg az illető, majd ezek alapján jeleníti meg azt újra számára, ösztönözve így a vásárlást.

Blogolás és content marketing: A hasznos, elgondolkodtató, informatív tartalom minden cég számára nagy jelentőséggel bír. A blogolásban még mindig rejlik lehetőség, a felhasználók nagy része szívesen olvas számára hasznos tartalmat, emellett a blogírás egy olyan eszköz, amellyel folyamatos tartalmat tudunk gyártani a weboldalra, így az mindig tud frissülni.

PR cikkek szakmai oldalakon: A PR cikk megjelenítése olyan oldalakon, melyeket a vállalkozásunk célcsoportja szívesen böngész, jó eredményekhez tud vezetni. Ehhez természetesen jól kell ismerni a felhasználók olvasási szokásait és a megfelelő oldalakon feltüntetni a PR cikket.

Instagram: Az Instagram néhány éve legfőképpen a tinik eszköze volt, azonban a benne rejlő lehetőségek és ezzel együtt a felhasználók csoportja is egyre tágabb. A felület folyamatosan kínál új lehetőségeket, egyre több- a vállalkozások számára hasznos - új funkciót kap. A minőségi, rendszeres tartalom megosztása itt is elengedhetetlen, érdemes kihasználni, hogy kiválóak itt az organikus elérések a hashtagek által.

2.3. Alkalmazott kutatási módszerek bemutatása

Szakedolgozatomban egyaránt hasznosítom a szekunder, valamint a primer kutatás eredményeit, kihasználva mindkettő előnyeit. A szekunder kutatásban legfőképpen a hazai nonprofit szervezetekről gyűjtök információt, emellett, hogy vizsgálom az állatalapítványok munkásságát és a marketingkommunikáció mai trendjeit ismerem meg a fellelhető információk által. A primer kutatás során interjút készítek a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány kuratóriumi tagjával, Harmath Eszterrel, emellett kérdőív segítségével vizsgálom azt, hogy a felhasználók hogyan vélekednek az MFÖEK Facebook kommunikációjáról.

2.3.1. Szekunder kutatás

A szekunder kutatás során már meglévő adatokból van lehetőség dolgozni, melyek bárki számára gyorsan rendelkezésre állnak. Ezen adatokat egy másik cél érdekében gyűjtötték össze korábban, ezeket pedig a továbbiakban, egyéb kutatást segítve információgyűjtés céljával újra felhasználható mások számára is. A gyorsan elérhető adatokból lehetőség van kiválasztani, hogy a tanulmány szempontjából melyek relevánsak és csak azokat összegyűjteni és ismertetni a forrásanyagból, mely a témához, kutatáshoz hozzákapcsolódik. A fő forrása a szekunder kutatás anyagainak az internet, hiszen rengeteg hasznos információt tudhatunk meg a témáról, de emellett gyakori forrás a szakmai cikk a nyomtatott médiumokban is. A vizsgált alapítvány fő kommunikációja online zajlik, így a forrásanyagok is így érhetőek el.

2.3.2. Primer kutatás

A szekunder kutatás mellett szükség van úgynevezett primer kutatásra is, mellyel célzottan tudjuk gyűjteni azon információkat, amelyekre munkánk során szükség van. Ez egy időigényesebb feladat, azonban az így kapott eredmények, tények nagyobb relevanciával segítik a kutatómunka eredményességét és hitelességét.

A szekunder kutatás segítségével többek között vizsgálom a hazai nonprofit szervezetek számát, eloszlását, megismerem és bemutatom a kategóriába sorolható szervezeteket, információt gyűjtök a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát tevékenységéről, céljairól, célcsoportjáról.

Azáltal, hogy a választott állatalapítványra vonatkozóan korábbi kutatások nem állnak rendelkezésre, így mindenképpen a szekunder kutatás mellett szükség van primer kutatások elvégzésére is. Ennek keretei között így az interjú és a kérdőív kapja a legfőbb szerepet.

A primer kutatás során interjút készítek Harmath Eszterrel az alapítvány kuratóriumi elnökével, így a szervezet munkásságába nyerek még inkább bepillantást. Emellett egy kérdőív segítségével céloz megismerni azt, hogy a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát közösségi oldalait és egész kommunikációját, hogyan ítélik meg azok, akik ismerik az alapítvány tevékenységét.

3. A MAGYARORSZÁGI NONPROFIT SZERVEZETEK HELYZETÉRŐL

A Magyarországon található civil szervezetek jelenlegi helyzetéről és pontos számbeli adatairól meglehetősen ellentmondásos adatok állnak rendelkezésre, melynek egyik legfőbb oka az, hogy a 2012. előtt érvényben lévő jogszabályok nem számoltak azzal a ténnyel, hogy különböző okokból kifolyólag ezek a szervezetek megszűnhetnek. Ilyen ok például az, hogy minden tag kiválik belőle, azonban ezt nem jegyzik sehol. Ennek következménye az, hogy sok olyan egyesület van még benne a nyilvántartásban, melyek már nem működnek napjainkban.⁹

Ezt figyelembe véve többek között az alábbi információk állnak rendelkezésre:

“Számokban kifejezve a végeredmény szerint a bírósági nyilvántartásban mintegy 80 ezer [forrás: www.birosag.hu– Társadalmi Szervezetek és Alapítványok Névjegyzéke], a hivatalos statisztikában csaknem 120 ezer [forrás: www.ksh.hu – 3.2.1.2. A regisztrált gazdasági szervezetek száma – GFO’11], az éves – a szervezetek önbevallásán múló – statisztikai adatelvétel során pedig 66 ezer [Nagy Renáta, Sebestény István (2011): Nonprofit szervezetek Magyarországon – KSH, Budapest] kimutatott nonprofit szervezet szerepel.”¹⁰

3.1. A nonprofit szervezet meghatározása szervezeti, jogi és funkcionális megközelítésből:

“A *szervezeti megközelítés* szerint a „nonprofit szektort az alapítványok és egyesületek – illetve a közhasznú társaságok, köztestületek, és közalapítványok összessége alkotja.”¹¹

Jogi megközelítésben a nonprofit szektor a személyegyesülésekből (egyesületek), célvagyont működtető személyegyesülésekből (önkéntes kölcsönös biztosító pénztár), célvagyont

⁹ emla.hu: Nonprofit szervezet

<https://web.archive.org/web/20140104234840/http://www.emla.hu/nosza/anyag/ch01s02.html#> (letöltés dátuma: 2020.10.26.)

¹⁰ Civil szervezetek kézikönyve, Budapest, Emberi Erőforrások Minisztériuma, 2013. p. 18.

https://www.academia.edu/10019885/Civil_szervezetek_k%C3%A9zik%C3%B6nyve (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

¹¹ Bíró Endre: Nonprofit Szektor Analízis Civil szervezetek jogi környezete Magyarországon, Budapest, EMLA Egyesület, 2002. p. 4.

működtető szervezetekből (alapítvány, közalapítvány), továbbá a közcélú vállalkozó szervezetekből (közhasznú társaság) áll össze.¹²

Funkcionális megközelítésben „A nonprofit szervezetek biztosítják a társadalmi önszerveződés és érdekérvényesítés kereteit, alkalmat adnak a kisebb-nagyobb társadalmi csoportok különleges igényeinek megfelelő szolgáltatások kifejlesztésére, a nem profitcélú társadalmi innovációra és a társadalmi problémák közösségi (de nem állami) kezelésére. Egyrészt tehermentesítik az állami szektort, másrészt lehetőséget teremtenek annak társadalmi ellenőrzésére.”¹³

A civil nonprofit szektor alatt tehát azokat a társadalmi öntevékenységet folytató szervezeteket és önszerveződéseket értjük, amelyek működését nem a megszerzhető profit és nem az állami közfeladat ellátása mozgatja, hanem valamely közösségi szükséglet megjelenítendő társadalmi öntevékenység. A civil társadalom, a nem kormányzati szervek és a nonprofit szektor elméleti fogalmi megközelítéséből kirajzolódik az a társadalmi forrás, amelyet Magyarországon a „civiliek”, „nonprofit szféra”, „harmadik szektor” megnevezések alatt értünk.”¹⁴

3.2. Szervezeti formák

A civil szervezetek közé sorolható az alapítvány, az egyesület, valamint a civil társaság. Ezek a szervezetek az alábbi közös tulajdonságokkal rendelkeznek:

- nem a profit megszerzése és elosztása vezérli létrejöttüket, működésüket (nonprofit jelleg);
- állampolgári kezdeményezésen alapulnak;
- céljuk közösségi motivációt hordoz;
- önkéntesen vesznek részt érdekeik és értékeik megjelenítésében;
- autonóm módon működnek (önkormányzatiság).¹⁵

¹² Regenbach Zsófia: Bizalom, bizalmatlanság a nonprofit szervezetben, Szakdolgozat, BGF, 2010. p. 11. (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

¹³ Regenbach Zsófia: Bizalom, bizalmatlanság a nonprofit szervezetben, Szakdolgozat, BGF, 2010. p. 11. (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

¹⁴ Regenbach Zsófia: Bizalom, bizalmatlanság a nonprofit szervezetben, Szakdolgozat, BGF, 2010. p. 11. (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

¹⁵ Civil szervezetek kézikönyve, Emberi Erőforrások Minisztériuma, 2013. p. 27. https://www.academia.edu/10019885/Civil_szervezetek_k%C3%A9zik%C3%B6nyve (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

Alapítvány¹⁶

Az alapítványok esetében arról van szó, hogy az alapítók nem maguk, hanem vagyonuk célra rendelkezésével hoznak létre egy szervezetet. Az alapító ilyen esetben lehet természetes vagy jogi személy, esetleg jogi személyiség nélküli gazdasági társaság. Ennél a szervezeti formánál viszont fontos megkötés, hogy alapítvány csak tartós, közérdekű célra hozható létre. Magáncélra, elsődlegesen gazdasági-vállalkozási célra vagy vagyon rendelkezése nélkül alapítvány Magyarországon nem alapítható.

Összegezve néhány alapvető információ az alapítványokról:

- Alapítványt bármely tartós célra létre lehet hozni, megszűnt a 2014. március 15. előtt fennállt korlátozás, mely szerint az alapítvány célja közérdekű kell, hogy legyen.
- A legtöbb alapítvány nyitott, azonban zárt alapítványok is működnek emellett.
- A létrehozáshoz alapító vagyon szükséges, amelyet az alapító bocsát a szervezet rendelkezésére.
- Az alapító saját elhatározása alapján, alapító okiratban hozza létre az alapítványt.
- Alapító lehet magánszemély és jogi személy egyaránt.
- A kuratórium tagjai között az alapító és az alapító hozzátartozói nem lehetnek többségben.
- A kuratórium vagy egyszemélyi kurátor irányítja a szervezet működését, ez az alapítvány úgynevezett kezelő szerve.

Egyesület¹⁷

Az egyesület akkor jön létre, amikor az nyilvántartásba bekerült. A megalakulásának egyik feltétele az, hogy jogi személlyel is rendelkezik.

“Típusát tekintve személyegyesülés, tehát személyek (legalább 10 magánszemély, jogi személy, vagy jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság) kinyilvánítják közös akaratukat az egyesület létrehozása iránt (megalapítása), elfogadják a szervezet legfőbb

¹⁶ Civil szervezetek kézikönyve, Emberi Erőforrások Minisztériuma, 2013. p. 35.
https://www.academia.edu/10019885/Civil_szervezetek_k%C3%A9zik%C3%B6nyve (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

¹⁷ Civil tv. 4. § (1), (2) bek.; Ptk. 61. § (1)-(4), (6) bek. (forrás: Civil szervezetek kézikönyve) (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

dokumentumát, az alapszabályt, megválasztják a vezetőket (ügyintéző és képviselői szervezetet). Egyesület létrehozásának további előfeltétele a magyarországi székhely.”- ismerhetjük meg a Civil szervezetek kézikönyvéből.

Civil társaság¹⁸

A civil szervezet egy olyan társadalmi szervezet, melynek nem célja a profitszerzés, kormányzattól függetlenül, önkéntes alapon működik, emellett egyik tényezője, hogy önállóan meghozott szabályok szerint tevékenykedik.

“Az egyesülettel – mint szintén az egyesülési jog alapján létrehozható általános szervezeti formával – összehasonlításban szembetűnő különbség, hogy bírósági nyilvántartásba nem kell venni, hatósági regisztrációja nem szükséges. Ebből adódóan jogi személyisége nincsen, de magánjogi jogalanyisága igen.”¹⁹ - olvasható a Civil szervezetek kézikönyvében.

3.3. Nonprofit szervezetek száma hazánkban

1. táblázat

A nonprofit szervezetek megoszlása jogi formájuk szerint 2014-2018. között

Településtípus	Alapítványok száma	Társas nonprofit szervezetek száma
2014.		
Főváros	6 077	8 947
Megyeszékhely	4 879	8 500
Többi város	6 740	13 065

¹⁸ Civil tv. 4. § (1), (2) bek.; Ptk. 61. § (1)-(4), (6) bek. (forrás: Civil szervezetek kézikönyve) (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

¹⁹ Civil tv. 4. § (1), (2) bek.; Ptk. 61. § (1)-(4), (6) bek. (forrás: Civil szervezetek kézikönyve) (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

Község	4 258	11 428
Összesen	21 984	41 940
2015.		
Főváros	5 734	8 673
Megyeszékhely	4 649	8 204
Többi város	6 502	12 817
Község	4 159	11 414
Összesen	21 044	41 108
2016.		
Főváros	5 739	8 721
Megyeszékhely	4 459	7 868
Többi város	6 328	12 681
Község	4 147	11 703
Összesen	20 643	40 973
2017.		
Főváros	5 251	8 529
Megyeszékhely	4 362	7 917
Többi város	6 243	12 816

Község	4 071	11 962
Összesen	19 927	41 224
2018.		
Főváros	5 330	8 017
Megyeszékhely	4 491	8 102
Többi város	6 300	12 918
Község	4 114	12 219
Összesen	20 235	41 256

(saját szerkesztés, forrás: A nonprofit szervezetek száma, megoszlása és összes bevétele településtípus szerint (2005–) https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpg003.html)

A fenti táblázatban az alapítványok, valamint a társas nonprofit szervezetek számának alakulását látjuk 2014. és 2018. között Magyarországon. Tapasztalható, hogy az alapítványok száma a 2014-es évhez viszonyítva nem nagymértékben, azonban folyamatosan csökkent, de emellett elmondható, hogy 2018-ban újra magasabb számban működtek, mint az előző években. Ez pontosan 20 235 alapítványt jelent, melyek különböző területen tevékenykednek. Ami a nonprofit társas szervezeteket illeti, 2014. és 2016. között számuk folyamatosan növekedett, azonban 2017-ben csökkent. Érdekes, hogy a 2018-as évben több mint 200 szervezettel ismét többet regisztráltak.

Hazánkban a 2018-as évben 61 491 darab alapítvány és társas nonprofit szervezet működött összesen, melyek 144 074 főt foglalkoztattak, valamint ebben az időszakban 399 328 fő önkéntes alapon biztosította a munkavégzést náluk. Ezeknek a nonprofit szervezeteknek a tevékenysége nagy jelentőséggel bír a társadalom számára, főként, hogy nincsenek egyszerű helyzetben. Munkásságukra kiemelten szükséges figyelmet fordítani, érdemes őket megismerni és rendszeresen segíteni tevékenységüket akár önkéntes munkával, akár adománnyal.

3.4. Nonprofitnál marketing/büdzs?

A nonprofit szervezetek bevételei jellemzően az adományokból, valamint az adó 1%-nak felajánlásából tevődik össze leginkább. Abban az esetben, ha egy nonprofit szervezet elegendő munkaerővel rendelkezik, vagy kapacitással, úgy a megfelelő bevétel eléréséhez különböző kampányok tudnak segíteni, amelyek által a nonprofit szervezetek több embert tudnak megszólítani, több adományt kapnak, hiszen több emberhez jut el munkásságuk és célkitűzésük.

A nonprofit szervezetek céljuk megvalósítása érdekében dolgoznak, tevékenységüket nem a profittermelés irányítja. Egy alapítvány, mely nem profitorientáltként működik, önállóan gazdálkodik meglévő vagyonával, egyéni felelőssége megteremteni az adott időszakra elegendő bevételi forrást. A nonprofit szervezetek végezhetnek alapcél szerinti, tehát közhasznon alapuló tevékenységet, vagy gazdasági- vállalkozói tevékenységet.

3.4.1. Bevételi források

A nonprofit szervezetek esetében kormányrendelet (350/2011.) szabályozza azt, hogy hogyan folytathatnak adománygyűjtést. Az adománygyűjtőnek minden esetben fel kell tüntetnie nevét, ha olyan helyzetben gyűjt pénzt, melynél van lehetőség gyűjtőláda elhelyezésére, úgy szerepeltetni szükséges a szervezet nevét, elérhetőségét ezen. A láda esetében fontos az, hogy zárható legyen, kinyitni a szervezet legalább két képviselője jelenlétében szabályos.

Napjainkban a személyes jellegű, vagy adománygyűjtő perselyeknél sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak az internetes pénzgyűjtések. Ennek segítésére már több adománygyűjtő portál (adjukössze.hu, good.hu) is üzemel, így a felületen lehetőség van az alapítvány, szervezet nevének, elérhetőségeinek megadására, amellett, hogy kötelező feltüntetni azt, hogy miért, kinek, milyen céllal zajlik a gyűjtés. Ilyen esetben lehetőség van célösszeg megadására, így az adományozók is nyomon követhetik, hogy hogyan áll a gyűjtés. Az adományozók nevükkel együtt szerepelhetnek az oldalon, azonban, anonim módon is lehetőség van pénzadományozásra, egyszerűen bankkártyás fizetéssel.

3.4.2. Hogyan kell tájékoztatni a nyilvánosságot az adomány felhasználásáról?

A civil szervezet kötelezettségei a 350/2011. (XII. 30.) Kormányrendelet alapján:

2. § (1) A civil szervezet működéséről folyamatosan, de évente legalább egy alkalommal tájékoztatja a nyilvánosságot.

(2) A civil szervezet az általa használt tájékoztatási eszközökön keresztül - így különösen honlapján, hírlevélben - ad tájékoztatást működéséről és az adományok felhasználásáról. E tájékoztatás a közhiteles nyilvántartások számára benyújtandó beszámolón túl további ismertetést nyújt.

3. § (1) A civil szervezet éves költségvetési tervét a számviteli törvény szerinti egyes egyéb szervezetek beszámoló-készítési és könyvvezetési kötelezettségének sajátosságairól szóló 224/2000. (XII. 19.) Korm. rendelet alapján készített beszámoló tartalmi elemeinek megfelelően készíti el.²⁰

3.5. Állatlapítványok, egyesületek Magyarországon

Állatmentéssel napjainkban körülbelül 140 szervezet foglalkozik Magyarországon, országos szinten pedig a becslések szerint közel egymillió kóbor macska él hazánkban és százezer, vagy afölötti számban lehetnek kóbor kutyák.

A hazai menhelyek, alapítványok, gyeptelepek egyetlen bevételi forrása az 1% felajánlása, valamint a magánadomány. Az állatmentés egy végeláthatatlan feladat, a szervezetek folyamatosan pénz-, és helyhiánnyal küzdenek.

Néhány közismertebb budapesti szervezet: Állatmentő Sereg, REX Kutyaotthon Alapítvány, NOÉ Állatotthon Alapítvány, HEROSZ – Herman Ottó Magyar Országos Állat – és Természetvédő Egyesület, Vigyél Haza Alapítvány, Ebremény Kutyavédő Egyesület, Eszkuláp Állatvédő Egyesület.²¹

3.6. A szervezetek kommunikációja, megjelenése

A legtöbb állatvédelemmel foglalkozó szervezet- főként amely sok éve működik- rendelkezik saját weboldallal. Itt megosztják magukról a legfontosabb információkat, bemutatják a gazdikereső négy lábúakat, felhívják a figyelmet arra, hogy hogyan van lehetőség segíteni nekik, mind pénzádománnyal, mind tárgyi adománnyal.

²⁰ 350/2011. (XII. 30.) Kormányrendelet a civil szervezetek gazdálkodása, az adománygyűjtés és a közhasznúság egyes kérdéseiről <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1100350.KOR&celpara=#xcelparam> (letöltés dátuma: 2020.10.26.)

²¹ Floppy and Me Magyarországon működő menhelyek, állatvédő egyesületek, alapítványok listája <https://floppyandme.hu/kinek-adomanyozzak-magyarorszag-i-mukodo-allatvedo-egyesuletek-alapitvanyok-listaja/> (letöltés dátuma: 2020.10.28.)

Azáltal, hogy az elmúlt 10 évben jelentősen növekedett a **Facebook kommunikáció** fontossága, így a legtöbben ilyen profillal is rendelkeznek. A Facebook felületén sokkal gyakrabban tesznek ki friss bejegyzést, mint honlapjukon, itt a felhasználó naprakész információkat nyerhet a folyamatos követés által. Ez a platform egy közvetlenebb kommunikációt biztosít az állatalapítvány támogatói és a szervezet között.

Az **Instagram** felületén ezzel szemben ritkább, hogy jelen van egy állatalapítvány, azonban az évek alatt ez a szám is folyamatosan növekszik, éppen úgy, ahogyan a magyar Instagram felhasználók száma is.

Vannak olyan szervezetek, ilyen például a Noé Állatotthon is, mely több **rendezvényt** is szokott szervezni évente. Az őszi időszakban tökfaragó gyerekprogramokkal és játékonysági vásárral várják a látogatókat. Azáltal, hogy ők az egyik legismertebb állatalapítvány a fővárosban, rengetegen szoktak érdeklődni programjaik iránt, rendszeresen írnak róluk online, valamint gyakran jelenik meg a szervezet televíziós műsorokban is.

Azzal, hogy egy szervezet mindenki számára elérhető programokat kínál támogatói számára, sokkal nagyobb elköteleződést tud kiváltani belőlük, amellet, hogy lehetőséget biztosítanak számukra a közvetlen megismerésre, kapcsolatépítésre is.

A Kutyaovi Alapítvány rendszeresen szervez **nyílt napokat**, amelyekre bárki ellátogathat és megismerheti az aktuális gazdikereső kölyökkutyákat.

Meglátásom szerint nagyon hasznos, ha egy állatvédelemmel foglalkozó szervezet rendelkezik weboldallal, ugyanakkor napjaink trendjeit és felhasználói magatartását ismerve a legalapvetőbb kommunikációs eszköz a Facebook, valamint az Instagram. Emellet azáltal, hogy sokak számára fontos a személyes találkozó és élmény, így egy-egy rendezvény nagyban tudja befolyásolni egy nonprofit szervezet népszerűségét és róla alkotott véleményét.

3.7. Nonprofit marketing²²

Abban az esetben, ha a marketing kifejezést hallja valaki, úgy minden bizonnyal egy olyan tevékenységre gondol, amely segíti egy vállalkozás ismertségének és profitjának növekedését.

²² Ionos: Non-Profit-Marketing: Werbung für den guten Zweck <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/non-profit-marketing-mit-sozialmarketing-zum-erfolg/> (letöltés dátuma: 2020.11.22.)

A marketingnek azonban a nonprofit szervezetek esetében is jelentős szerep jut. A német nyelvben például a nonprofit marketinget egyaránt hívják Sozialmarketing-nek, vagyis társadalmi marketingnek, ami magában foglal minden olyan reklámtevékenységet, amely szociálisan fontos témát érint és azt kívánja népszerűsíteni. Ezek a tevékenységek, eszközök sok esetben egyeznek meg azokkal, amelyeket egy profitorientált cég is használ, azonban azáltal, hogy itt más céllal működik például egy alapítvány, úgy ennek megfelelően szükséges a marketingeszközöket alkalmazni.

A jó marketingkonceptió így egy nonprofitként működő szervezet esetében is nagy jelentőséggel bír. A “verseny” itt is jelen van, az érvényesülésen múlhat az is, hogy milyen bevétellel számolhatnak működésükhöz. A legfőbb különbség a célban és eredményben figyelhető meg, hiszen egy önkéntesekkel működő alapítvány a maga karitatív projektjének megvalósulásában méri sikerességét.

Éppúgy, ahogyan egy profitorientált cég esetében, úgy a nonprofitoknál is a legfontosabb, hogy az alábbi kérdésekre meghatározott válasz szülessen meg:

- Mi a projekt célja?
- Ki a célcsoport?
- Mi szükséges a projekt sikeres megvalósításához?
- Milyen bevételi forrásból kell gazdálkodni?

Ezek után meg kell határozni, hogy milyen munkatársakra, jelen esetben önkéntesekre van szükség, valamint, hogy milyen “versenytársak” vannak jelen. Ezt követően meg kell fogalmazni a kommunikációs stratégiát és alkalmazni kívánt marketing eszközöket is.

Az online kommunikáció jó választás, hiszen sok ember érhető el, rövid idő alatt, alacsony költséggel.

A több országban is ismert szervezetek esetében pozitív példaként van jelen az internetes hirdetés, főként a YouTube felületén is megjelenő. Az Amnesty International például rendszeresen tölt fel YouTube-ra és egyéb közösségi média felületekre videókat, melyekben céljaikat, munkásságukat osztják meg a közönséggel.

A Greenpeace főként az érzelmekre erősen ható képeket és videókat használ fel marketingeszközként, így sokak számára megmutatják a természet kizsákmányolását és a klímavédelemért folytatott harcukat.

Összegezve elmondható, hogy habár eszközeit tekintve nagyon hasonlóan működik a marketingterv kialakítása egy profit-, és egy nonprofit szervezetnél, azonban az eltérő célok, valamint források más tervezési struktúrát igényelnek. Az online marketingnek megvan az az előnye, hogy sok eszköze ingyenesen, vagy alacsony pénzügyi forrás felhasználásával is eredményes tud lenni.

4. A MINDENKI FOGADJON ÖRÖKBE EGY KISKUTYÁT ALAPÍTVÁNY BEMUTATÁSA

4.1. A szervezet története

A Mindenki Fogadjon Örökbe Egy Kiskutyát Alapítvány (MFÖEK) 2014-ben alakult, kezdetben csupán nonprofit szervezetként működött, majd 2019-ben vált alapítvánnyá. Az alapítvány gyeptelepeken élő kutyák és macskák számára keres gazdát.

Az MFÖEK küldetése, hogy minél több mentvény számára megtalálja a megfelelő gazdit és megszülessenek a legszuperebb kutya/cica- gazdi párosok. Emellett fontosnak tartják az örökbefogadás népszerűsítését és az edukáció is szívügyük.

Az alapítvány minden tagja önkéntes alapon segíti annak működését, jelenleg több mint 100 aktív önkéntes dolgozik, a legtöbben napi jelleggel tevékenykednek saját feladatkörükben. A szervezet budapesti bázisú, az önkéntesek legnagyobb arányban innen segítik munkájukkal a működést. A szervezet alapvetően 3 gyepmesteri (Ugatlak Alapítvány Kisvárda, Miskolc Második Esély Állatvédő Alapítvány, Ózdi Ebtelep) telepről, valamint a Sánta Kutya Állatvédő Alapítványtól ment kutyákat és macskákat, akik ideiglenes befogadóhoz kerülnek Budapesten addig, míg az alapítvány meg nem találja a megfelelő gazdit a négy lábú számára.

Az ideiglenes befogadók is önkéntes jelentkezők, akikhez saját tapasztalatukhoz, életvitelükhöz passzoló mentvényt választják ki a szervezet munkatársai és az ideiglenes befogadó gazdisodásig biztosítja a négy lábú számára az otthont.

Havi szinten átlagosan 15-25 négy lábút hoz fel vidékről az alapítvány. A 2019-es évben 172 mentvény szabadult a gyeptelepről, 2020-ban pedig a november hónapban lépte át a 200. mentvényt.

Az alapítvány fő kommunikációs platformja a közösségi média, a kisállatok itt mutatkoznak be posztokban. Itt az oldal követői a legfontosabb információkat megtudhatják róluk, profi

fotósok készített képeken csodálhatják meg őket. Ezt követően az, aki úgy gondolja szívesen örökbefogadná az egyik mentvényt, egy bemutatkozó levelet kell írnia az alapítvány Facebook oldalára, ahol a levelezésért felelős önkéntesek kezdenek el beszélgetni az adott jelöltről. A cél megismerni minél jobban az adott érdeklődőt, hogy valóban a számára megfelelő kutya, cica kerüljön hozzá.

A mentvényeket Facebookon és Instagramon mutatják be, itt kedves, informatív posztban vannak ismertetve az oldallátogatókkal. A posztokban jelzik, hogy ha valakinek megtetszik egy gazdikereső, úgy Facebook üzenet formájában vegye fel a kapcsolatot és írjon bemutatkozó levelet.

Az organikus elérés mellett Facebook és Instagram hirdetésekkel is támogatják azt, hogy minél több emberhez eljusson egy-egy mentvény és persze az alapítvány üzenete.

A szervezet mérföldkövei:

- 2014-ben történt az első mentés, egyetlen kutyussal, akinek Ferenczi Szoni, a szervezet alapítója létrehozott egy Facebook oldalt azzal a céllal, hogy könnyebben gazdit találjon számára.
- 2018. A szervezet hivatalosan is alapítvánnyá vált.
- 2019-ben 8 aktív fő foglalkozott az ideiglenes gazdik és a kutyusok koordinálásával.
- 2020. Már több mint 100 ember segíti a szervezetet állandó jelleggel önkéntes munkájával.
- 2021-ben már igényelheti az alapítvány az adó 1%-át és elkészül weboldala is.

4.2. A szervezet működésének célja, tevékenysége

A 2014-ben létrejött szervezet az évek során rengeteget fejlődött, sok önkéntes munkájának köszönhetően.

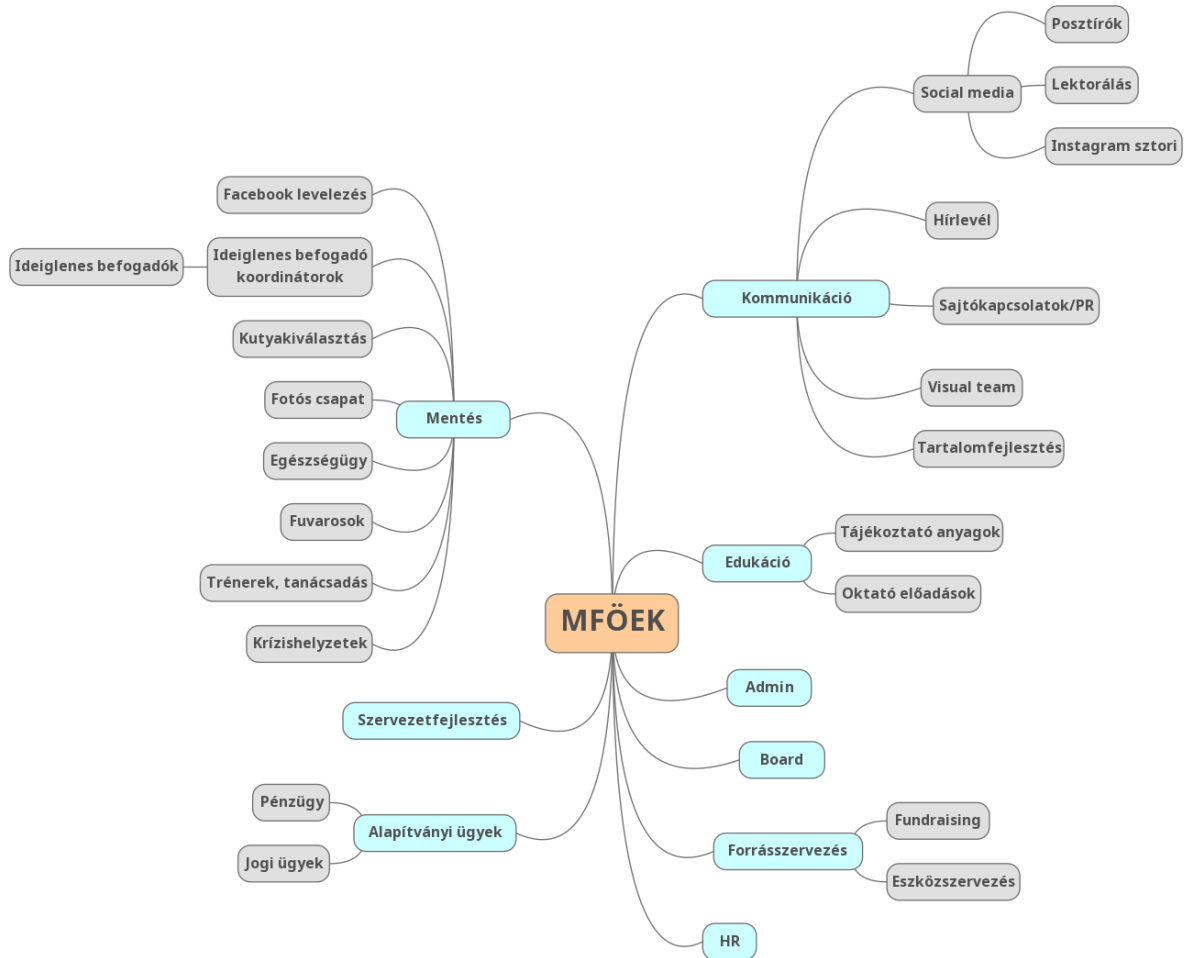
4.2.1. A szervezet felépítése

Ahhoz, hogy az alapítvány munkája gördülékenyen működjön, rengeteg önkéntes munkájára van szükség. A kezdetleges, néhány önkéntes munkaerőt követően 2020-ban már elmondható, hogy több mint 100 tag segíti a mindennapi munkát. A szervezet 4 board tagból áll, akik az egész szervezet legfőbb moztatórugói és rengeteg teendőt látnak el.

Az alábbi ábrán látható a szervezet jelenlegi felépítése, valamint az, hogy milyen csapatmunkából adódik össze a szervezeti tevékenység.

2. ábra

A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát szervezet felépítése



(forrás: saját szerkesztés, Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát)

Jelenleg az MFÖEK alapvetően 9 alapterületre osztható fel: mentés, szervezetfejlesztés, alapítványi ügyek, kommunikáció, edukáció, admin, board, fuvarszervezés, HR.

Ezen területek mindegyike fontos szerepet játszik az alapítvány munkásságában és fejlődésében. Azzal, hogy a szervezet folyamatosan fejlődött az évek során, rendszeresen új munkaterületek alakultak ki, ahova új önkénteseket vontak be, így a csapat mindig új tagokkal bővül. Egy-egy terület többféle alterülettel rendelkezik, vannak jobban kidolgozott részek és vannak olyanok, melyekre a jövőben kívánnak nagyobb hangsúlyt fektetni.

4.2.2. Az örökbefogadás menete

Az örökbefogadni vágyóknak a Facebookon van lehetőségük felvenni a szervezettel a kapcsolatot üzenet formájában. Itt a levelezési csapat önkéntesei részletes bemutatkozó levelet kérnek a jelölttől, ez alapján pedig megállapítják, hogy a mentvény és a gazdijelölt mennyire passzolnának össze. A legfontosabb kérdések első körben: merre lakik a gazdijelölt, kertes házban vagy lakásban él-e, egyedül, vagy többedmagával, van-e már tapasztalata kutyával, macskával, hány sétával tervez egy nap, milyen a napirendje, mennyit szokott az otthontól távol lenni munka és egyéb teendők miatt és milyen négylábút képzel el maga mellé. Amennyiben összeillőnek bizonyulnak, úgy az ideiglenes befogadó koordinátora (kapcsolatot tart a szervezet, ideiglenes befogadó és a gazdijelölt között) veszi fel vele a kapcsolatot, majd az ideiglenes befogadó, telefonos egyeztetést követően megbeszél a jelölttel egy időpontot, amikor találkoznak és így a jelentkező személyesen is megismerheti a négylábút. Minden esetben minimum 3 találkozó szokott lenni, hogy biztos döntés szülessen az örökbefogadás szempontjából mindenki részéről. Abban az esetben, ha valaki bizonytalan a döntést illetően, a találkozók számát lehet növelni. Amennyiben eldőlt, hogy megvalósul az örökbefogadás, úgy a következő lépés a mentvény költözése a gazdihoz, valamint a szerződéskötés. A folyamat általában 2 hetet vesz igénybe, azonban ez a megbeszélte találkozók gyakoriságától is függ. Minden esetben fontos az, hogy a találkozók között 2-3 nap teljen el és biztos döntés érjen meg az örökbefogadni vágyóban.

4.2.3. MFÖEK Alapelvek²³

Ahhoz, hogy az alapítvány tudatosan tudjon működni és fejlődni, elengedhetlenné vált, hogy az utóbbi évek során konkrétan megfogalmazott alapelvekkel segítse a működést. A korábbi tapasztalatok alapján, valamint szakértők bevonásával megalkotta a csapat az MFÖEK alapelveket.

Az alapelvek pontokba szedve:

- Legjobb otthon - Az MFÖEK kutyáinak és cicáinak a személyiségükhöz mérten a legjobb otthont keressük meg, akkor is, ha ez hosszabb időbe telik.
- Kötelező ivartalanítás

²³ Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát című dokumentuma

- Minden gazdijelöltnek segítünk
- Csak kinti kutya nem lehet
- A mentvényt meghatározott időre lehet csak otthon hagyni egyedül. Ez az időtartam maximum 9 óra lehet, annak elkerülése végett, hogy a kutya bármilyen egészségügyi károsodást szenvedne élete során.
- Nem vásárolunk kutyát
- Nem ajándékozunk kutyát
- Kölyökkutya szabályai
- Oktatás
- Városi szabályok
- Kedves, jóindulatú, intelligens kommunikáció
- Pozitív életszemlélet
- Széles látókör

4.2.4. Miből gazdálkodik az MFÖEK?

A szervezet egyetlen állandó forrása az örökbefogadók által befizetett hozzájárulási díj, amik csak részben fedezik egy mentvény mentési költségeit. A szervezet emellett a beérkező adományokból fedezi a felmerülő költségeket. A hozzájárulási díj egy olyan összeg, mely egy mentvény egész költségének egy részét fedezi és minden gazdának kötelező kifizetnie.

Az örökbefogadói napokon, egyéb rendezvényeken lehetőség van támogatói termékek megvásárlására, adományért cserébe, így ezek azok, amik még bevételi forrásként jelen vannak a szervezet életében.

4.2.5. Milyen költségek merülnek fel a mentésben?

A költségek legnagyobb részét az állatorvosi költségek teszik ki, ami egy mentvény esetében átlagosan 50-60 ezer forint között mozog, betegen érkező mentvényeknél pedig több százézes, akár félmillió kiadást is jelenthet. Ezen kívül pedig a kutya és macska gondozásához szükséges eszközök kerülnek pénzbe (például: táp, póráz, nyakörv, fekhely, játékok). A szervezet szerencsés helyzetben van, hiszen ezekre ritkább esetben szükséges pénzt költeniük, hiszen sokan adományoznak tárgyi eszközöket.

“A követőink, támogatóink adományoznak nekünk, ebből tudjuk fizetni az orvosi költségeket, tréneri díjakat, a fuvart és az ételt, illetve az önkénteseink segítenek. Nagyon nehéz megmondani, hogy mennyibe kerül egy mentvény átlagosan, mert ez nagyon változó tud lenni. Azt el tudom mondani, hogy egy kutyát tekintve azok a költségek, amik minket terhelnek abban az esetben, ha egy kutyával minden rendben van és nincs betegsége, akkor ez 50-60 ezer forintba kerül. Ez sajnos a legritkább eset.”- mesélt a témáról Harmath Eszter.

4.3. A szervezet marketingtevékenysége

A marketingtevékenység nem minden esetben csupán azt a célt szolgálja, hogy egy terméket vagy szolgáltatást milyen sikerrel adunk el, hanem a nonprofit szférában - azáltal, hogy itt nem profitot mérünk- a társadalom számára nyújtott haszon a cél. A civil szervezetek tekintetében egyaránt szükséges kommunikálni magának a célcsoportnak, valamint azok számára is, akiktől, mint bevétel, adományra számítunk.²⁴

Ahhoz, hogy egy szervezet, vállalat sikeres legyen, elengedhetetlen az, hogy **versenytársai** közül kitűnjön. Azáltal, hogy nonprofit szervezetként működik az MFÖEK, így kimondott versenytársakról nem beszélhetünk, ám nyilvánvalóan rengeteg olyan szervezet van országsszerte, mely állatok örökbeadásával foglalkozik. Az örökbefogadni vágyók számára sokszor jelenthet könnyebbséget ellátogatni egy gyeptelepre, ahonnan az első látogatáskor, különösebb bemutatkozó nélkül is sok esetben lehetőség van elhozni a négylábút. Fontos teendő így az, hogy az alapítvány megtalálja azt a célcsoportot, aki hajlandó részletes bemutatkozó levelet írni, egyetért és betartja az MFÖEK alapelveket és nyitott a többszöri találkozóra a mentvényel az örökbefogadást megelőzően.

Fontos azonban, hogy amellett, hogy az alapítvány egyik fő célja a gyeptelepi kutyák és macskák számára megtalálni a megfelelő gazdit, a másik cél az **edukáció**. Amennyiben valaki bizonytalan az ivartalanítást illetően, vagy kerti tartásra szeretne kutyát, úgy a csapat célja informálni az adott témakörrel az illetőt és bizonyítani azt, hogy az alapítvány nézete milyen előnyökkel jár.

A szervezet **tudatos marketingstratégiát** alkalmaz. Vannak olyan szabályok, melyeket már a közösségi média kommunikáció kezdetén is valamelyest alkalmaztak. Ilyen szabály az, hogy a pozitív dolgokra koncentrál az alapítvány. Minden esetben, minden Facebookon illetve

²⁴ Nonprofit.hu: Milyen marketingeszközöket tudok használni a szervezetemben?
<https://www.nonprofit.hu/tudastar/milyen-marketingeszkozoket-tudok-hasznalni-szervezetemben> (letöltés dátuma: 2020. 10. 20.)

Instagramon megjelenő bejegyzés esetében több szűrőn megy át ez, lektorok olvassák el azelőtt, hogy a posztolás megtörténik.

A szervezet a teljes kommunikáció keretein belül megmutatni azt, hogy **örökbefogadni menő**, a fajtatiszta állatok mellett a keverékek ugyanúgy taníthatóak, szocializálhatóak, szépek és csodálatosak. Egy állatmentő szervezet emellett nem támogatja az állatok szaporítását, így minden szaporítót lehet versenytársként titulálni, hiszen a cél az, hogy minél több embert meggyőzzön az állatalapítvány arról, hogy ne vásároljon új házi kedvencet, hanem inkább fogadjon örökbe.

4.3.1. Miben tűnik ki az MFÖEK a többi állatalapítvány közül?

“Az USP az angol „unique selling proposition” kifejezés rövidítése, ami magyarul egyedi terméktulajdonságot jelent. Az USP az, ami segít kitűnni a tömegből, és ami bemutatja ügyfeleidnek, hogy mi is olyan különleges benned. Éppen ezért elengedhetetlen, hogy a lehető legjobban eltaláld.”²⁵

- Kedves, közvetlen kommunikáció.
- A pozitív dolgok erősítése, a mentvények erényeinek bemutatása.
- A sajnálkozó kommunikáció kerülése.
- Saját szervezésű rendezvények (pl. örökbefogadói nap, születésnap rendezvény)
- Szakértői önkéntesek.
- Összetett szervezeti felépítés.

Kedves, közvetlen kommunikáció: A szervezet egyik alapelve, hogy mindig kedves, segítőkész kommunikációt folytat. Ez egyaránt igaz a Facebook és Instagram üzenetek megválaszolására, a személyes találkozókra, valamint a teljes kommunikációra akárhol, akármikor történik az.

²⁵ Máté Balázs: Mi az az USP, mit jelent a Unique Selling Proposition? <https://matebalazs.hu/usp.html> (letöltés dátuma: 2020.10.13.)

A pozitív dolgok erősítése, a mentvények erényeinek bemutatása: Az alapítvány közösségi média tevékenységénél megfigyelhető, hogy minden mentvény esetében igyekszik annak pozitív tulajdonságait kiemelni. Minden esetben profi fotósok által készített képek kerülnek ki az oldalra, melyek legtöbb esetben lakásban készülnek, így is az otthon melegét megmutatva és barátságos, hétköznapi környezetben láttatva a négylábú gazdira várót. Az effajta képek sokkal emberközelibbek és szerethetőbbek, mint egy gyeptelepen készült ketreces fotó.

A sajnálkozó kommunikáció kerülése: Megszokott, hogy a legtöbb állatvédő szervezet, alapítvány sajnálkozó bejegyzéseket tesz közzé, amiben S.O.S. felhívják a figyelmet arra, hogy utolsó esélye van egy kutyának, cicának.

Saját szervezésű rendezvények (pl. örökbefogadói nap, születésnap rendezvény): A saját szervezésű rendezvények több céllal kerülnek megszervezésre. Egyrészt fontos az, hogy az örökbefogadni vágyók személyesen is találkozhassak mind a csapattal, mind az örökbefogadásra váró mentvényekkel.

Szakértői önkéntesek: A szervezet működését segítők mindegyike önkéntesen dolgozik, fizettséget ezért nem kapnak. Minden önkéntes, aki a csapatba bekerül, olyan szempontok alapján kap feladatot, hogy miben ügyes, miben van már tapasztalata, miben segít szívesen. Azáltal, hogy ezért a munkáért nem pénzbeli juttatás a jutalom, így kiemelten fontos az, hogy mindenki olyan területen tevékenykedjen, mely számára szimpatikus és közel áll személyiségéhez és munkatapasztalatához egyaránt.

Az önkéntesek mindegyike megbecsült tagja a szervezetnek, lehetőségük van csapatépítőkön részt venni, közös programokon. Azt, hogy minden itt tevékenykedő személy a lehető legjobban érezze magát, a legtöbb csapatnak van vezetője és saját hr-es segítőtje is. Annak érdekében, hogy ez a munka, ne egy 365 napos elfoglaltság legyen, minden csapattagnak lehetősége van szabadságra menni az alapítványi tevékenységektől elvonulni.

Összetett szervezeti felépítés: A szervezetben rengetegen dolgoznak, állandó jelleggel 60-70 ember önkénteskedik, emellett pedig egy hónapban nagyjából 100 ember segíti a munkát. Azáltal, hogy az MFÖEK az utóbbi években hatalmas lendülettel növekedett és fejlődött, fontossá vált a munkaszervezés tisztázása.

4.3.2. SWOT elemzés²⁶

A SWOT-elemzés a stratégiai tervezést segíti elő, hiszen az elemzés során a vállalat külső és belső környezetét egyaránt vizsgálni szükséges. A folyamat során a gyengeségeket, erősségeket térképezik fel, mint a vállalkozás belső tényezői, valamint külső tényezőként a fennálló lehetőségeket és lehetséges veszélyeket, kockázatokat.

A SWOT jelentése egy angol mozaikszó:

- Strengths (erősségek)
- Weaknesses (gyengeségek)
- Opportunities (lehetőségek)
- Threats (veszélyek)

3. ábra

SWOT elemzés elemei



(forrás: saját szerkesztés a Klikkmánia bejegyzése alapján: <https://www.klikkmania.hu/hogyan-vegezzunk-swot-analizist-kis-cegunk-szamarara/>)

²⁶ Dr. Jürgen Fleig: So wird eine SWOT-Analyse erstellt <https://www.business-wissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/> (letöltés dátuma: 2020.10.19.)

Erősségek:

Általánosan- Az erősségek közé általánosán azokat a tényezőket tudjuk sorolni, melyek a piaci versenyben valamilyen előnyt jelentenek a vállalat számára. Ilyen lehet például egy innovatív termék, vagy az állandó alacsony fix költség, technológiai know-how.

MFÖEK- Aktív közösség, elkötelezett önkéntes csapat, sikeres adománygyűjtések, erős arculati elemek, aktív közösségi média jelenlét.

Gyengeségek:

Általánosan- A gyengeségek közé besorolhatóak azok a tényezők, melyek hátrányként vannak jelen egy vállalat életében. Ilyen lehet az alacsony pénzügyi erő, a partnerektől való függőség.

MFÖEK- Rendszeres, nagy pénzüsszeggel támogatók hiánya, önálló telephely hiánya, belső kommunikációs nehézségek.

Lehetőségek:

Általánosan- A lehetőségek még kihasználhatatlan előnyök a vállalkozás számára, melyekből piaci előnyt is szerezhet. Ilyen lehet például a technológiai fejlesztés.

MFÖEK- Országos szintű kezdeményezések, összefogás más szervezetekkel, több vidéki gyepteleppel.

Veszélyek:

Általánosan- A veszélyek külső tényezők, melyek gyengíthetik a vállalkozást, vagy akár veszteséges működéshez is vezethet, ha ezeket a veszélyeket, kockázatokat nem észlelik idejében. Ilyen lehet a piacra vonatkozó jogi változás, vagy egy új versenytárs belépése is.

MFÖEK- Az állatvédelmi politika hazai helyzete, szaporítók magas számú jelenléte, rengeteg illegális teleppel, a gyeptelepi kutyákkal szemben állított előítéletek jelenléte.

4.3.3. Az MFÖEK célcsoportja

A szervezetet legnagyobb arányban a fiatalabb generáció, 20-35 év közötti budapestiek keresik fel, akik szeretnék örökbefogadni egy négylábú társat. Ők legtöbb esetben biztos munkahellyel és jövedelemmel rendelkeznek, egyetemei/főiskolai végzettséggel rendelkeznek, saját, vagy bérelt lakásban élnek szerte a fővárosban. A leggyakrabban fiatal párok fogadnak örökbe, azonban még nagyobb arányban az egyedülállók is megtalálhatóak az MFÖEK gazdik között. Az utóbbi időszakban egyre több nyugdíjas is felkeresi a szervezetet és több 60 feletti gazdi is van már.

Elsősorban a budapestieket várják gazdinak, hiszen ideiglenes befogadók és a kutyusok is mind a fővárosban vannak, így könnyebben tudnak „randizni”, de alapvetően az ország bármely pontjáról várják szeretettel a potenciális gazdikát.

A célcsoport tagjaira jellemző, hogy aktívak Facebookon és Instagramon, gyakori, hogy hosszú ideje követi egy felhasználó az MFÖEK oldalát, míg el nem érkezik az idő arra, hogy bemutatkozó levelet írjon egy mentvény kapcsán.

Az MFÖEK közösségi média felületét követők szívesen megosztják a bejegyzéseket, kommentelnek és adott esetben nyitottak a segítségnyújtásra. Sokan jelentkeznek akár egy nyitott pozícióra, akár ideiglenes befogadónak, emellett szívesen adományoznak az alapítvány számára és nagy számban jelennek meg egy MFÖEK által szervezett eseményen is.

4.3.4. AIDA modell²⁷

A pszichológia és szociológia két olyan terület, mely szorosan kapcsolódik a marketinghez, hiszen ezek segítik megismerni a fogyasztói viselkedést. A leggyakoribb esetben egy termék megvásárlásáról van szó vagy egy szolgáltatás igénybevételéről van szó, azonban az MFÖEK esetében kutyák és macskák örökbefogadásáról van szó, ugyanakkor párhuzamot itt is vonhatunk. Annak ellenére, hogy a magyar jogrendszerben és sokak tudatában is, a négylábú kedvencek, mint tárgyak vannak definiálva, ez sok erőfeszítés által az emberek tudatában egyre módosulni látszik, hiszen rengeteg gazdi esetében azt mondhatjuk, hogy igazi családtagként kezeli macskáját, kutyáját, nyulát, egyéb házi kedvencet.

²⁷ The Pitch: AIDA-modell <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/aida-modell/> (letöltés dátuma: 2020.10.15.)

A kutatás eredményessége és megfelelő prezentálása érdekében most mégis párhuzamot szükséges vonni a termék eladása és a kutyusok, cicák örökbeadása között. Ennek megfelelő szemléltetése érdekében az **AIDA modellt** használom, mely 4 lépcsőben mutatja be azokat a pszichológiai lépéseket, melyeken keresztül az örökbefogadni vágyó eljut az örökbefogadásig.

A négy pont az alábbiakból áll:

Figyelem- Attention

A figyelem szakaszában a felhasználók rátalálnak a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány Facebook vagy Instagram oldalára és elkezdik nyomon követni az alapítvány tevékenységét. Ilyen esetben több tényező is közre játszhat, ahogy az a primer kutatásként elvégzett kérdőívből is kiderül, van, aki azért követi figyelemmel az oldalt, mert szereti az állatokat, van olyan, aki szereti a bejegyzések vicces, szellemes szövegét olvasni, de van olyan is, aki konkrétan örökbefogadni szeretne, azonban, valamilyen okból kifolyólag ennek még nem jött el az ideje.

Érdeklődés- Interest

Az érdeklődés fázisában a legtöbben már tudatosabban követik nyomon az oldalon található bejegyzéseket, egyre több kutya vagy macska válik szimpatikussá.

Ebben az időszakban szívesen lájkolják az oldalon található posztokat, osztják meg a bejegyzéseket, vagy szólnak hozzá és követik nyomon egy-egy mentvény sorsát. Nagy eséllyel ebben a szakaszban ismerősi és baráti körben is szóba kerül már az MFÖEK, így sajtópropaganda segítségével egyre többen megismerik a szervezet nevét, azt, hogy mivel foglalkozik.

Vágy- Desire

Ebben a szakaszban már erősen felélénkül a vágy arra, hogy “valamit” szeretne az oldalt követő személy megszerezni. Ez jelen esetben egy kutya vagy egy macska örökbefogadását jelenti. Itt még nem érkezett el az idő arra, hogy cselekvés váljon a vágyból, azonban egyre erősebben tudatosul az illetőben az, hogy örökbe szeretne fogadni és azt az MFÖEK segítségével szeretné megvalósítani. Ilyen esetben már csak vékony vonallal határolódik el az illető attól, hogy cselekedjen is. Ezt általában az átgondolt, tudatos döntés ideje befolyásolja.

Cselekvés- Action

A cselekvés fázisban a döntés, elhatározás megszületett. Ilyen helyzetben ír az örökbefogadni vágyó egy bemutatkozó levelet egy mentvény miatt, hiszen eldöntötte, nagyon szívesen

fogadná be véglegesen otthonába. Az eddig vezető út változó hosszúságú, azonban azzal, hogy valaki huzamosabb ideje követi nyomon a szervezet munkáját, folyamatos megerősítést kap arra, amit a látens igényei között számon tart az alapítványt követő személy. Ez esetben egy kutya vagy macska örökbefogadása iránti vágy erősödik folyamatosan és válik tudatos lépésekkel és döntésekkel egyre határozottabbá, míg meg nem történik maga a cselekvés.

4.3.5. Közösségi média tevékenység

Facebook

Az alapítvány legfőbb kommunikációja Facebookon történik. Az új gazdára váró mentvények itt mutatkoznak be posztokban, amennyiben a szervezet új önkénteseket keres, úgy itt teszi közzé. A rajongótábor aktív, szívesen hagynak kommentet egy-egy bejegyzés alatt és magas az interakciószám. Jelenleg 21 468 kedvelője és 22 029 követője van az oldalnak (2020. november 29.)

Az örökbefogadni vágyóknak a Facebookon van lehetőségük felvenni a szervezettel a kapcsolatot üzenet formájában. Itt a levelezési csapat önkéntesei részletes bemutatkozó levelet kérnek a jelölttől, ez alapján pedig megállapítják, hogy a mentvény és a gazdijelölt mennyire passzolnának össze. Amennyiben összeillőnek bizonyulnak, úgy az ideiglenes befogadó koordinátora veszi fel vele a kapcsolatot, majd az ideiglenes befogadó, aki telefonos egyeztetést követően megbeszél a jelölttel egy időpontot, amikor találkoznak és így a jelentkező személyesen is megismerheti a négy lábút. Minden esetben minimum 3 találkozó szokott lenni, hogy biztos döntés születessen az örökbefogadás szempontjából mindenki részéről. Abban az esetben, ha valaki bizonytalan a döntést illetően, a találkozók számát lehet növelni. Amennyiben eldőlt, hogy megvalósul az örökbefogadás, úgy a következő lépés a mentvény költözése a gazdihoz, valamint a szerződés kötés.

4. ábra

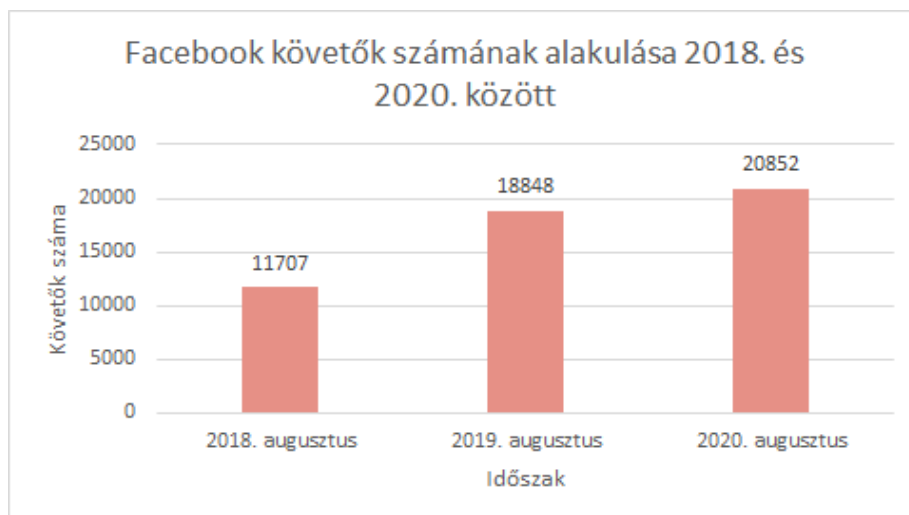
A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook oldala



(forrás: Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook oldala, 2020.)

5. ábra

Facebook követők számának alakulása 2018 és 2020. között



(forrás: Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook oldal, 2020.)

Az alábbi oszlopdiaagramon látható, hogy 2018-2020. egy meghatározott hónapjában (az adat minden év augusztus 31.-re vonatkozik) hányan követték a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook oldalát. 2018-ban 11 707 felhasználó, a következő évben ez a szám több,

mint 7 ezer fővel növekedett, így augusztus 31-én 18 848-an követték az oldal tevékenységét. A növekedés a 2020-as évre vonatkozóan is megfigyelhető, hiszen a rajongótábor tovább bővült, így augusztus 31.-re elérte a 20 852 főt.

A Facebook oldalra napi rendszerességgel 2-3 bejegyzés kerül ki. A posztok előre összeállított poszt tervezet alapján kerülnek ki, különböző témakörhöz kapcsolódnak ezek a bejegyzések.

A Facebook oldalon mutatkoznak be azok a négylábúak, akik gazdira várnak, ilyen esetben jelenik meg az *Új érkező posztja*. Ekkor a mentvény csak egy testrészét mutatjuk meg és néhány rövid mondat mutatja meg, hogy miért érdemes izgatottan várni, hogy ki is mutatkozik be pontosan az oldalon.

Ezt követően kerül ki az *XYZ bemutatkozik* bejegyzés, melyben már teljes alakjában bemutatkozik a gazdira váró és részletes leírás tartozik a képhez, melyből az oldal követői megismerhetik őt.

A képes tartalmak mellett egy-egy mentvényünkről videót is készítünk. Ők általában azok, akik rejtélyes oknál fogva kevésbé népszerűek az oldalon. A videók segítségével még hatásosabban tudjuk bemutatni őket, a videóban az ideiglenes befogadó mesél a mentvényről.

Minden esetben, amikor egy mentvény gazdihoz költözik, az oldalon is megmutatják, hogy *XYZ gazdis*.

Ezek mellett a Facebook oldalon osztja meg az alapítvány azt, ha valamilyen pozícióra keres önkéntest, megmutatja, hogy milyen termékeket van lehetőség megvásárolni egy tetszőleges adományért cserébe. Természetesen előfordulnak médiamegjelenések is, így ezek is kikerülnek az oldalra, hogy a követőtábor is betekintést nyerjen ebbe.

Meglátásom szerint a Facebook illetve Instagramon kialakított kommunikáció, melyben egyetlen mentvényre posztsorozatot hoznak létre nagyon jó stratégia, hiszen ilyen, vagy ehhez hasonlót nem láthatunk a többi állatalapítványnál.

Azzal, hogy az oldalkövetők számára valamelyest kiszámíthatóak a posztok, így nagyobb érdeklődéssel tudják figyelemmel kísérni az új bemutatkozók bejegyzéseit, vagy éppen azt, hogy melyik kutya, macska találta meg gazdiját már.

Megfigyelhető a bejegyzéseknél, hogy 5-10 komment érkezik mind az új érkezőknél, mind a gazdis posztoknál.

Példaértékűnek tartom, hogy felépített kommunikációs stratégiája van az alapítványnak, úgy látom ez a tudatosság a közösségi oldalak eredményeiben, valamint az örökbefogadások számában is meglátszik.

6. ábra

Rajongók száma 2018-2019-2020. augusztusában



(forrás: Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook business, 2020.)

Az alábbi képen a rajongók számának alakulása látható 2020. augusztus hónapban. A számokból kiolvasható, hogy kiemelt arányban, 85%-ban nők követik a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook oldalát, a férfiak aránya csupán 14%-os.

Az elemzésből azt is megtudhatjuk, hogy legnagyobb arányban (45%) a 25-34 év közötti korosztály követi a szervezet tevékenységét, majd őket követi a 35-44 év közötti korosztály (20%). A harmadik korosztály, mely jelentős számban követi az oldalt az a 18-24 közöttieké (12%). A legkisebb arányban a 17 év alattiak vannak, majd a 65 év felettek.

Összességében azonban a tapasztalatok alapján elmondható, hogy az 55 év feletti korosztály egyre gyakrabban érdeklődik az MFÖEK-nél örökbefogadás kapcsán, így az évek során bővült azon gazdik száma, akik ezt a korosztályt képviselik.

Látható, hogy a legnagyobb számban a 44 év alattiak követik az oldalt, azonban a 45-54 év közöttiek aránya is eléri a 10%-ot, így meglátásom szerint érdemes a kommunikációt úgy folytatni, hogy számukra is szimpatikus legyen, örökbefogadásra és segítségnyújtásra ösztönzően hasson.

7. ábra

Megtekintések száma összesen 2020 júliusában



(forrás: Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook business, 2020.)

A három legeredményesebb nap a hónapban:

2020. júl. 11. 834 megtekintés

2020. júl. 17. 830 megtekintés

2020. júl. 22. 485 megtekintés

2. táblázat

Rajongók megoszlása országonként, városonként és nyelv szerint 2020. július 22-én

Ország	Rajongók	Ország	Rajongók	Nyelv	Rajongók
Magyarország	19 240	Budapest	13 796	magyar	17 187
Németország	186	Miskolc	284	angol (USA)	1 624
Egyesült Királyság	185	Pécs	219	angol (brit)	1 188
Ausztria	162	Szeged	197	német	112
Románia	55	Székesfehérvár	168	francia	45

				(Franciaország)	
Szlovákia	52	Győr	164	spanyol	31
Hollandia	52	Debrecen	163	olasz	29
Svájc	51	Érd	114	svéd	16
Amerikai Egyesült Államok	43	Kecskemét	97	spanyol (Spanyolország)	14
Spanyolország	33	Ausztria	91	portugál (Brazília)	12

(forrás: Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook business, 2020.)

A képen látható, hogy nyilvánvalóan hazánkban van a legtöbb rajongója az oldalnak 2020. július 22-én. Ezt követi Németország, valamint az Egyesült Királyság, azonban e két országból kevesebb, mint 200 követője van az oldalnak.

A rajongók számának Magyarországon belüli eloszlásának megtekintésére is van lehetőség, ezt figyelembe véve látható, hogy a budapesti Facebook felhasználók vannak legnagyobb arányban jelen az oldalon (13 756), őket követi Miskolc (284), majd Pécs (219). Érdekes, hogy a 10 legtöbb rajongót számláló város között feltűnik Bécs is.

Az utolsó táblázatban látható az oldal kedvelői nyelv szerint milyen eloszlásban vannak jelen. A legnagyobb arányban a magyar, majd ezt követi, sokkal kisebb számban az angol, valamint a német nyelv.

4.3.6. Hogyan látják a felhasználók a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát elsősorban a Facebook oldalon folytatott kommunikációját?

Szakedolgozatomban többek között célokom azt is megmutatni, hogy a külső szemlélők hogyan látják a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát tevékenységét, kommunikációját. Ennek megismerésére egy anonim módon kitölthető kérdőívben kerestem a választ.

A kérdőív a Google űrlapok használatával készült, összesen 12 kérdést tartalmaz. A kérdőív kitöltését könnyítve alternatív kérdéseket tartalmaz, több válasz esetében lehetőség van vélemény bővebb kifejtésére az "Egyéb" válasz kiválasztásával. A kérdőív több Facebook csoportban is megosztásra került, egyaránt a Budapesti Gazdasági Egyetem különböző csoportjaiban, valamint kutyákat, macskákat középpontba helyező csoportokban is.

A kutatás célcsoportja: Azok a felhasználók, akik ismerik, vagy legalább megtekintették, több percig böngésztek a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Facebook oldalát. A kitöltésnél alapfeltétel volt, hogy a kitöltő nézze meg a közösségi oldalt és benyomását az alapján ossza meg válaszaiban.

A kérdőív első kérdése arra vonatkozik, hogy a kitöltő honnan ismeri a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítványt. Azáltal, hogy olyan felhasználók is kitölthették az űrlapot, akik még nem ismerik az MFÖEK munkásságát, olyan opció is helyet kapott a válaszok között, amely arra vonatkozik, hogy a kitöltő nem ismeri még.

A kitöltés „feltétele”, hogy a felhasználó megnézi és néhány percen ismerkedik az alapítvány Facebook oldalával.

A válaszadók 85,7%-a nő, mely eredmény rávezethető arra, hogy nők sokkal nagyobb arányban követik az MFÖEK munkásságát, emellett elmondható az, hogy az állatmentés egy olyan érzékeny téma, mely a nőket nagyobb arányban érinti meg, viselik szívükön.

A legtöbb kitöltés a 26-35 év közöttiektől (44,8%) és a 18-25 év közöttiektől (28,6%) érkezett. Lakhely szerint a legtöbb válaszadás budapesti lakosoktól érkezett (66,7%), majd nagyvárosból, megyeszékhelyből (16,2%), valamint kisvárosból (12,4%).

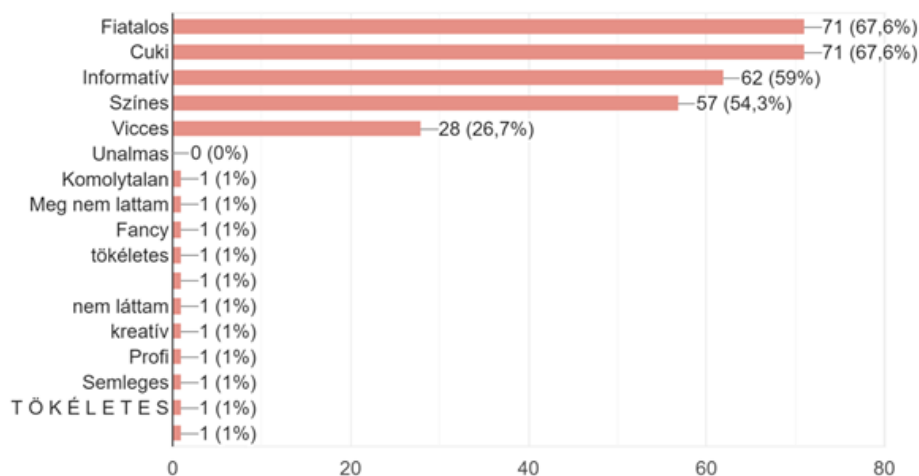
A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapvetően egy pozitív üzenetet hordozó szervezet, ez Facebook oldalukon is megmutatkozik, azonban ahány ember, annyiféle vélemény. A kérdés arra kíváncsi, hogy ki milyennek látja a Facebook platformot. A válaszadók 67,6%-a választotta a fiatalos, valamint ugyanennyi százalékuk a cuki jelzőt a kérdőív kitöltésekor. A harmadik legtöbb jelölést az informatív kapta (59%). A válaszok között lehetőség volt az egyéb válasz megjelölésére, itt egyénileg mindenki kitölthette a mezőt. Ebben az alábbi válaszok érkeztek be: komolytalan, fancy, kreatív, profi, tökéletes, semleges.

8. ábra

Milyennek látod az alapítvány Facebook oldalát?

Milyennek látod az alapítvány Facebook oldalát?

105 válasz



(forrás: saját készítésű kérdőív, 2020. november)

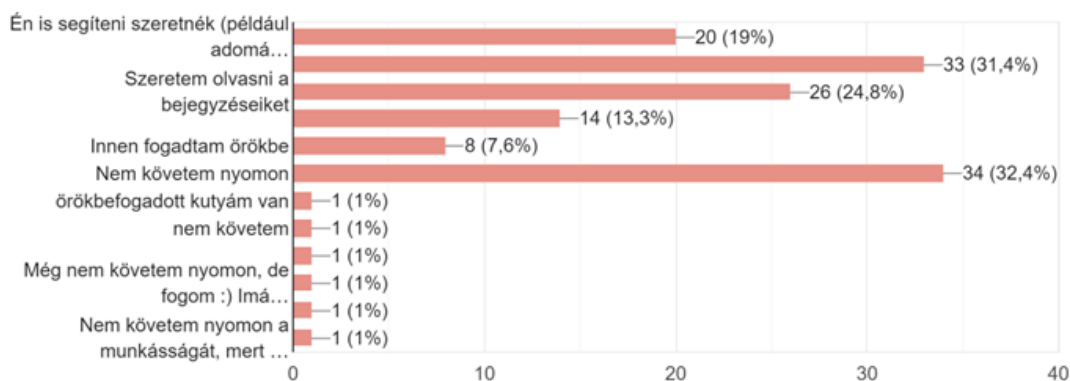
Az, hogy valaki miért követi nyomon az alapítvány munkáját több különböző motivációból fakadhat. A legtöbb válaszadó nem követi nyomon (32,4%), ezt követi 31,4%-kal a „Szeretem az állatokat” válasz, majd a „Szeretem olvasni az alapítvány bejegyzéseit” (24,8%). A kitöltők között volt olyan, aki az alapítványtól fogadott örökbe és ezért követi nyomon munkásságukat.

9. ábra

Miért követed nyomon az alapítvány munkásságát?

Miért követed nyomon az alapítvány munkásságát?

105 válasz



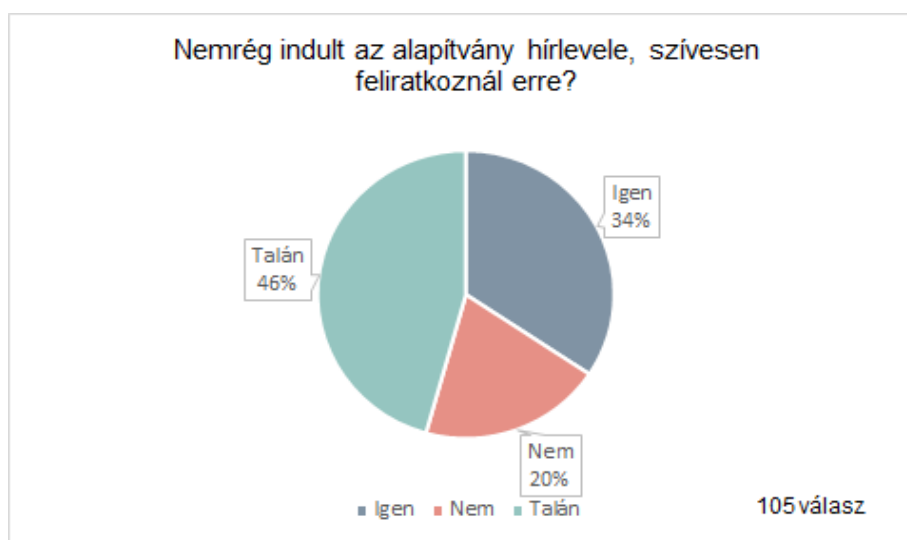
(forrás: saját készítésű kérdőív, 2020. november)

2020 szeptembere óta lehetőség van az MFÖEK hírlevelét is olvasni. Erre vonatkozóan kérdeztem a kitöltőket arról, hogy szívesen olvasnának-e az alapítvány tevékenységéről ilyen formában is.

A válaszadók jelentős része az igen/nem válasz mellett megtalálható „talán”-ra szavazott (45,7%). Emellett igennel válaszolt a kitöltők 34,3%-a.

10. ábra

Nemrég indult az alapítvány hírlevele, szívesen feliratkoznál erre?



(forrás: saját készítésű kérdőív, 2020. november)

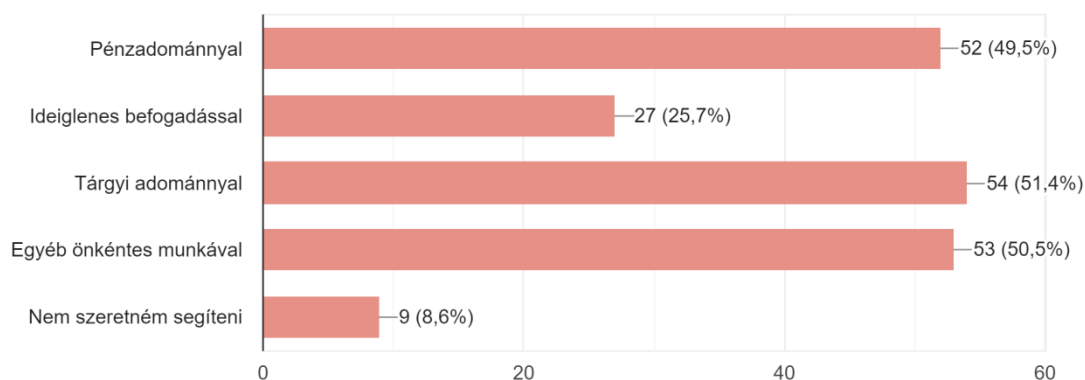
Az alapítvány életében nagyon fontos és nélkülözhetetlen elemet képez az önkéntesek munkája. A kérdőívben arra vonatkozóan is található kérdés, hogy a kitöltő segítené-e valamilyen módon az alapítvány munkáját. A válaszadók közül a legtöbben, tehát 51,4%-uk tárgyi adománnyal segítené a szervezet számára. Ugyancsak magas számban adták meg válaszul az egyéb önkéntes munkát (50,5%), valamint a pénzadományt (49,5%). A válaszadók közül 9 fő semmilyen módon nem szeretné segíteni a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát működését, munkáját.

11. ábra

Mivel segítenéd szívesen te is a szervezet munkáját?

Mivel segítenéd szívesen te is a szervezet munkáját?

105 válasz



(forrás: saját készítésű kérdőív, 2020. november)

Instagram

A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát jelen van az Instagram felületén is @fogadjorokbeegyiskutyat néven. Itt 2020. októberi adat alapján 14 468 követőjük van.

Az Instagramon folytatott kommunikáció azonos a Facebookon használttal, a posztok típusa is azonos.

A felületen minden nap 3-4 bejegyzés jelenik meg, emellett folyamatosan posztol az alapítvány Instagram történetet.

Az Instagram sztoriban megjelennek az aktuális gazdikeresők, gyakran videós tartalmakként is, ezek mellett azok a mentvények is megmutatkoznak itt, akik már megtalálták családjukat. Gyakori, hogy a kutyák kutyaiskolát végeznek el, ennek elvégzését a legtöbb esetben az alapítvány megmutatja követői számára. Amennyiben sajtómegjelenés történt, úgy erről is születik Instagram sztori.

Az Instagram felületén található highlights-ban elhelyezik azokat a korábbi sztorikat, melyekben a gazdira talált mentvények köszöntek be, emellett, ha adománygyűjtés zajlik, akkor feltüntetik mindazok nevét, akik adományoztak.

Hírlevél

Az alapítvány, hosszas tervezés után a 2020-as év őszétől kezdődően, a tervek szerint havonta egy alkalommal hírlevelet küld ki azok számára, akik még inkább meg szeretnék ismerni azt, hogy mik történnek az MFÖEK berkeiben. A hírlevélben helyet kap rengeteg csodálatos kép, interjút olvashatunk, megismerhetünk különleges történeteket, az önkéntes munkába nyerhetünk bepillantást, vagy éppen élménybeszámolót olvashatunk egy korábbi eseményről és persze információt gyűjthetünk arról, hogy ha a közeljövőben megrendezésre kerül-e egy újabb.

Az első, beköszönő hírlevélben interjút olvashatunk a szervezet egyik ideiglenes befogadójának a koordinátorával, nagyon cuki, kedves képeket nézhetünk meg, ezek mellett helyet kapott a szeptember elején megrendezett örökbefogadói nap beszámolója is.

Az alapítvány hírlevelére a hello@mfoek.hu e-mail címen van lehetőség, a szervezet várja az ötleteket, kívánságokat, hogy miről olvasnának szívesen az olvasók.

A tapasztalat az, hogy az MFÖEK oldalt követők érdeklődnek az iránt, hogy mi történik “ a színpalak mögött” hiszen azzal, hogy sok ideje, akár évek óta rendszeres követői az alapítványnak, támogatják pénzbeli adománnyal őket, így a követők is a közösség részének érzik magukat, melynek egyik jutalma a hírlevélben elhelyezett olyan információ, mely egy átlagos oldallátogató számára nem elérhető.

Hirdetések - Facebook és Instagram

Az alapítvány Facebookon és Instagramon egyaránt alkalmaz hirdetéseket annak érdekében, hogy mentvényeit minél nagyobb közönség előtt megismertesse.

“10-20 ezer forint között szoktunk átlagosan költeni hirdetésekre. Úgy gondoljuk, hogy ez megtérül, igyekszünk jól beállítani a célcsoportot. A tapasztalatok azt mutatják, hogy ez megtérül.” - mondta Harmath Eszter, az alapítvány kuratóriumi tagja.

A Facebook felületén azért vált fontossá ezt alkalmazni, mert az organikus elérések száma az utóbbi években egyre csak csökkent. Jelenleg úgy növelhető az elért felhasználók száma a felületen, hogyha Facebook hirdetéseket is alkalmaz az alapítvány. Ilyen esetben egy bejegyzés 2000-3000 forinttal van meghirdetve. Habár közvetlenül arra vonatkozólag nincsenek eredmények, hogy konkrétan a hirdetések által mennyivel több örökbefogadás

történt meg ezáltal. Az oldallátogatók, valamint a kattintások és elérések számában jelentős pozitív eltérések vannak.

Az Instagram felületén az organikus elérések száma magasabb, több felhasználó érhető el, akkor is hogyha ők éppen nem követik még az Alapítvány oldalát a hashtagek által. Az Alapítvány minden posztban alkalmaz hashtaget.

Mindkét felületen legfőképpen azok a bejegyzések vannak meghirdetve, melyek az adott időszakban a legfontosabb mondanót közlik. Amennyiben éppen adománygyűjtés zajlik, akkor erről szóló poszt, amennyiben egy kutyának, macskának nincs gazdijelöltje, úgy pedig az ő bejegyzése fut hirdetésként.

4.3.7. Sajtómegjelenések

A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány az évek során több alkalommal jelent meg valamilyen sajtó felületen. Készült már az alapítvány önkénteseivel, alapító tagjaival interjú, valamint a rádiós szereplésre is volt már lehetőség. Ezekben az örökbefogadás népszerűsítése, ismertetése a cél, valamint az alapítvány bemutatása. Az alapítvány működése során már több alkalommal nyomtatott sajtóban valamint online felületen elérhető anyagban is megjelent. Ilyen például a **Marie Claire** magazin **Nők lapja** **café**, vagy a **woohoo** online magazin.

Azáltal, hogy ilyen felületen is olvashatnak az érdeklődők az örökbefogadásról, valamint az alapítvány kapcsán, olyanok is megismerik nevüket, akik eddig még egyáltalán nem találkoztak a szervezettel és annak tevékenységével.

4.3.8. Kampányok

Évente néhány adománygyűjtő kampányt is szervezünk, így biztosítva a mentéshez szükséges pénzüsszeget. A kampány online zajlik, általában az Adjukössze és hasonló adománygyűjtő oldalon.

#Köszönöm

Idén októberben indult az első Köszönöm kampány, mely keretén belül olyan emberek jelentkezését várta az MFÖEK, akik valamilyen négylábú kedvencet korábban már örökbe fogadtak. A kampányban való részvételnek nem feltétele az, hogy valaki MFÖEK gazdi legyen. Azonban fontos az, hogy a kutyus vagy cica ne legyen fajtatizta vagy, ha fajtatizta,

akkor fajtamentő szervezettől örökbefogadott legyen. A kampány alatt a jelentkezők feladata, hogy támogassák az alapítvány munkáját és saját ismerőseik körében népszerűsítsék az örökbefogadást, valamint a felelős állattartást ennek kapcsán. Természetesen szívesen fogadja az alapítvány a pénzadományokat. Több mint 10 önkéntes jelentkező saját macskájával vagy kutyájával vett részt ebben a kampányban és minimum háromnaponta posztolt a Facebook vagy Instagram felületén. A posztok fő témája természetesen az örökbefogadás, valamint a négylábúval közös élet bemutatása volt. A kampány célja egyaránt volt az alapítvány és az örökbefogadás népszerűsítése, emellett az adománygyűjtés is. A kampány október 1-25. között zajlott.

4.3.9. Események

Az alapítvány éves szinten több alkalommal szervez rendezvényt, amelynek elsődleges pontja az, hogy a követők és örökbefogadni vágyók személyesen is találkozzanak mind a négylábú kedvencekkel, mind a szervezet tagjaival. Több fajta esemény is megszervezésre kerül egy év során, ilyen lehet például az örökbefogadói nap vagy a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát Alapítvány születésnap rendezvénye is. Ezek nyitott események, tehát minden esetben minden érdeklődőt szívesen várnak, nem csupán a szervezetben dolgozó önkénteseket. Egy-egy ilyen eseményen lehetőség van találkozni a gazdira váró négylábúakkal, valamint közelebbről megismerni az alapítvány önkéntes munkatársait. Ilyen esetben érdeklődni lehet az örökbefogadásról és az ideiglenes befogadásról egyaránt, valamint információt lehet gyűjteni arról, hogy hogyan lehet egyéb módon segíteni alapítványunkat. Amennyiben valaki szívesen önkénteskedne a szervezetnél, úgy ennek kapcsán is tud a tájékoztatást kérni. Jellemzően ezeken az eseményeken lehetőség van pénzadománnyal támogatni az alapítványt, valamint a rendezvény helyszíne bizonyos támogatást nyújt. Ez általában bizonyos ételek, vagy italok rendelése esetén X%-ot jelent az árból. Ez az összeg az alapítványhoz kerül a rendezvényt követően.

Örökbefogadói nap

A mentvények népszerűsítéséért örökbefogadói napot szoktunk szervezni, általában évente 1-2 alkalommal. Azáltal, hogy nincs telephelyünk egy állatbarát vendéglátóegységben szervezzük meg ezeket, ahol megjelennek a gazdira váró mentvények és ideiglenes

befogadóik, az örökbefogadni vágyók pedig megismerhetik így személyesen is a négylábúakat.

Ilyenkor adományt is gyűjtenek. Adományért cserébe lehetőség van beszerezni Mindenki Fogadjon Örökbe Egy Kiskutyát ajándéktárgyakat is.

pl.: könyvjelző, kitűző, vászontáska

Az eddigi években egy nyári, valamint egy téli örökbefogadói napot szervezett az alapítványt, azonban az idei évben többek között a koronavírus által kis átszerveződésre volt szükség.

Most sokak öröme egy őszi időpontban, november 8-án is lesz egy örökbefogadói nap a nyár végi eseményt követően.

MFÖEK születésnap

Az alapítvány 2019-ben ünnepelte 5. születésnapját (a megalakulás óta, nem az alapítvánnyá válás dátuma alapján), így ennek alkalmából közös bulit szervezett az alapítvány, melynek helyszíne a Mika Tivadar mulató volt. Ekkor egy zenekar lépett fel a születésnap bulin, lehetőség volt támogatói termék vásárlására, találkozni a szervezet önkénteseivel és együtt ünnepelni.

Jótekonysági koncert

Az alapítvány idén első alkalommal Let the dogs out! névvel egy jótekonysági koncertet is szervezett, ahol Szakács Gergő, a Margaret Island, a Talk2night és a Nunki 50% lépett fel. Az alapkonceptió egy személyes koncert lett volna, azonban a koronavírus miatti korlátozások által korábban felvették a fellépők koncertjét, majd támogatói jegy vásárlását követően egy YouTube-ra vezető linket kaptak azok, akik pénzadománnyal segítették az MFÖEK munkáját. A koncert után rengeteg pozitív visszajelzés érkezett, a fellépők több posztban is támogatták a szervezetet és népszerűsítették az eseményt, melyből több mint 400 000 Ft adomány gyűlt össze.

Ivartalanítási projekt

Egyéb projektként, mely az edukációs vonalat segíti, az az ősszel megszervezett ivartalanítási projekt, mely során több kutyát is felhozott a szervezet Budapestre, itt részt vettek ivartalanítási műtéten, majd visszautaztak a gyeptelepre.

Az ivartalanítási projektről Harmath Eszter az alábbiakat osztotta meg: “Összesen 27 kutyát ivartalanítottunk, ők Kisvárdáról érkeztek. Ebből a 27 kutyából szinte az összes olyan, akik időről-időre újabb almokat hoztak a világra és vélhetőleg ezt tették volna a jövőben is, ha mi nem ivartalanítjuk őket. Ezt a Hangya Közösség segítségével tudtuk megvalósítani, akik financiálisan hozzájárultak ehhez, illetve 3 állatorvos és 3 állatorvosi asszisztens járult hozzá ehhez. A mi szervezetünkől 23 önkéntes segítette ennek a programnak a megvalósulását.”

4.3.10. A szervezet a koronavírus idején

A koronavírus megjelenésekor hazánkban az örökbefogadási vágy jelentős mértékben megnövekedett, ezekben a hónapokban rekordmennyiségű kutyus/cica talált szerető otthonra. A kiválasztási folyamat némileg változott, hiszen a személyes találkozókat minimalizálta az alapítvány, figyelt a távolságtartásra és a randik legnagyobb része online zajlott. A tavaszi időszakban így 40 kutya és cica érkezett a gyeptelepről, mely minden eddigi számnál magasabb ilyen rövid idő alatt.

4.4. A szervezet versenytársai

Ahogy egy cégnek úgy egy civil szervezetnek, tehát egy állat alapítványnak is vannak olyan „versenytársai”, amelyek ugyanazt a tevékenységet látják el. A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát figyelemmel kíséri ezeknek a szervezeteknek a munkáját, kommunikációját. A Facebookon az alábbi három szervezet kap kiemelt figyelmet, mint versenytársfigyelés: Fogadj örökbe Alapítvány, Ebremény Kutyavédő Egyesület, Valentin Projekt (Eszkuláp Állatvédő Egyesület).

4.4.1. Fogadj örökbe²⁸

A Fogadj örökbe nonprofit alapítványként működik, Rita és két lánya Anna és Zita alkotják a csapatot, az ő munkájukat egészíti ki még néhány elhivatott segítő. A szervezetnek nincs menhelye, hanem más menhelyek, gyeptelepek lakóit segítik gazdihoz költözni, legfőképpen úgy, hogy a népszerű közösségi felületeken, tehát Facebookon és Instagramon bemutatják őket, emellett weboldaluk is működik.

²⁸ Fogadj örökbe: Rólunk <http://fogadjorokbe.com/> (letöltés dátuma: 2020.10.10.)

“Mindig nehéz szívvel viseltetünk az árva kutyusok és cicusok iránt, így megfogadtuk, hogy minden erőnkkel és lehetőségeinkkel azon leszünk, hogy segítsünk nekik.” - olvasható a szervezet weboldalán.

A szervezet 2014-ben alakult, azóta több mint 250 kutyusnak találtak gazdit, akik többek között Nyírmadáról, a Kóborlók Állatvédelmi Egyesülettől érkeztek. A menhelyről tudni kell, hogy egyike az ország legszegényebb menhelyeinek. Amennyiben valaki szeretne örökbefogadni, vagy kérdése van, úgy a Fogadj örökbe csapathoz fordulhat, hiszen folyamatosan segítik a menhelyeket gyűjtéssel, kutyák fuvarozásával és összekötik az érdeklődőket a különböző menhelyekkel.

A szervezet a legtöbbször maga fotózza le a gazdira várókat, majd posztolják a közösségi felületekre őket, bemutatkozó szöveggel. A Fogadj örökbe, minden érdeklődővel beszélget, bemutatkozót kér, kideríti, hogy passzolna-e a mentvény, az adott örökbefogadni vágyóhoz. Felmérik, hogy biztonságos környezetet tudnak -e biztosítani a gazdik, elegendő sétát és energiát tudnak fordítani a kutyára, vagy sem. Amennyiben valaki megfelel az elvárásoknak, úgy az érdeklődő és a gazdira váró találkozik egymással, és persze az ideiglenes befogadóval és még inkább felmérik azt, hogy mennyire illenek össze. Sok gazdijelölt sajnos ekkor hátrál ki az örökbefogadásból, azonban ez a találkozás kiváló szűrőként működik.

Amennyiben minden egyes fél- tehát az alapítvány, az örökbefogadni vágyó és persze úgymond a kutyus is - úgy érzi ez tökéletes találkozás volt és egymásnak vannak teremtve, úgy a kutyus örökbefogadható.

A szervezet gyakran mutat be olyan kutyusokat, akik még a menhelyeken élnek. Abban az esetben, ha valaki ilyen mentvénybe szeret bele és szeretné örökbefogadni, úgy a kutyust odaadják a gazdijelöltnek, és úgynevezett próbaidő alatt lehetősége van eldönteni azt, hogy az addig még ismeretlen kutyust örökbefogadja-e vagy sem. Amennyiben igen, úgy szerződést ír alá az alapítvánnyal, amennyiben viszont nem, úgy ideiglenes gazdivá válik mindaddig, míg a szervezet nem talál egy másik ideiglenes gazdit a kutyusnak, aki gazdisodásig gondját viseli.

Hol vannak jelen?

Facebook

A Facebook platformon 17 061 kedvelőjük van, napi rendszerességgel minimum egy bejegyzést tesznek közzé. Posztjaikban a gazdára váró kutyákat mutatják be, a szövegek egyes szám első személyben íródnak, akár csak a kutyák írták volna maguknak a

bemutakozókat. Minden esetben több képet is megoszt az alapítvány az adott mentvényről, a bejegyzés végén elérhetőséget ad, hogy hol lehet érdeklődni az eb iránt.

A posztokban jelezni szokták, ha sürgősen például pénzadományra van szükségük.

A felületen megmutatják a követőiknek azt is, ha gazdis lesz egy kutyus, emellett videókat is tesznek közzé, valamint néhány alkalommal megosztanak cikkeket is, melyek a kutyákhoz, kutyatartáshoz kapcsolódnak.

Instagram

Az Instagram felületén 21 200 követővel rendelkeznek, összesen mindezidáig (2020. október 24.) 1950 bejegyzést tettek közzé. Itt, akárcsak a Facebookon, a gazdira váró kutyusokat mutatják be, emellett, ha gazdihoz költözik valaki, vagy próbaidőszakot kezd meg, azt megosztják követőikkel.

Highlights-ban megjelenítik a működésük során történő legfontosabb eseményeket.

Weboldal

A szervezet saját honlappal is rendelkezik, ahol van egy menüpont, melyben az érdeklődők megtekinthetik a gazdira váró kutyusokat. Ez a felület azonban jóideje nem frissült, így valószínűleg nem az aktuális gazdikeresők szerepelnek itt. Az oldalon lehetőség van, nem, méret és korosztály szerint szűrni a kutyusokat, így gördülékenyebb a megfelelő kutyus megtalálása. Az oldalon az ideiglenes befogadásról is elér a felhasználó leírást, emellett pedig a Fogadjörökbe Alapítványról is megtalál minden fontos információt. Olvasható itt a bemutatkozójuk, küldetésük, az, hogy hogyan van lehetőség segíteni nekik és számlaszámuk is.

A szervezet adománygyűjtő/örökbefogadói napot is szokott tartani, volt már eseményük például a Padthai wokbarban.

4.4.2. Ebremény Kutyavédő Egyesület²⁹

Az Ebremény Kutyavédő Egyesület 2008. október 31-én alakult azzal a céllal, hogy megteremtse a jobb kutyavilágot. A szervezet nem rendelkezik saját menhellyel, a

²⁹ Ebremény Facebook oldal: <http://www.ebremeny.hu/>, <https://www.facebook.com/pages/category/Charity-Organization/Ebrem%C3%A9ny-Kutyav%C3%A9d%C5%91-Egyes%C3%BClet-349309065169482/> (letöltés dátuma: 2020.10.10.)

mentvények nagy része ideiglenes befogadónál van elhelyezve, a kutyák egy része emellett kutyapanziókban élnek, míg meg nem találják számukra a megfelelő otthont.

A szervezethez egyaránt kerülnek utcáról, gazditól és gyepmesteri telepről kutyák és az utóbbi időszakban már cicák is.

A szervezet így ír magáról, tevékenységéről: “Próbálunk a hazai áldatlan állattartási szokásokon változtatni, minél több kutyában legyen chip és minél több kutya és macska legyen ivartalanítva. Ezért akár már gazdis, rászoruló emberek állatait is szoktuk támogatni.”

Abban az esetben, ha megtetszik egy gazdira váró négylábú, első lépésként telefonon, vagy e-mailben szükséges megkeresni az Ebreményt, így van lehetőség bemutatkozni.

Úgy, ahogy a legtöbb állatalapítvány számukra is sok minden nagy segítséget jelent, így nem csak tárgyi- vagy pénzadománnyal van lehetőség őket segíteni, hanem ideiglenes befogadással, fuvarozásban is. Ezek mellett úgynevezett perselypontnak is jelentkezhetnek azok a vállalkozások, amelyek szívesen gyűjtene a szervezet számára pénzadományt.

Hol vannak jelen?

Facebook

Az egyesület képviselteti magát a Facebook felületén, itt 16 585 kedvelője van. Az oldalon a gazdira váró macskák és kutyák posztjai jelennek meg, napi több bejegyzést is közzétesznek.

Abban az esetben, ha valaki gazdira talált, azt ugyancsak megnézhetjük az oldalon. Az oldalon nem csak gazdira várók képei, bemutatkozóí jelennek meg, hanem azoké is, akik ideiglenes befogadót keresnek.

Instagram

Megtalálhatóak Instagramon, itt 360 követőjük van, azonban itt nem posztolnak.

Weboldal

Az egyesület rendelkezik saját weboldallal, ahol az érdeklődők minden fontos információt megtudhatnak róluk. Lehetőség van elolvasni bemutatkozásukat, valamint azt is, hogy milyen módon várják a segítséget. A dokumentumok menüpont alatt a pénzügyi beszámolójuk, az örökbefogadással kapcsolatos dokumentumok és a házirend is megtekinthető az oldallátogatók számára.

A honlapon megtekinthetőek a családot kereső kutyusok, cicák egyaránt. A felületen bemutatkozó olvasható róluk, valamint több kép is elérhető mindegyikükről.

4.4.3. Valentin projekt³⁰

A Valentin projekt az Eszkuláp Állatvédő Egyesület szárnyai alatt jött létre, a Facebook egyik kutyasztrárával, Demény, a kötsöggel és gazdájával Judittal karöltve. A Valentin projekt azzal a céllal jött létre, hogy az állatszerető emberek, akik amúgy Valentin napon, párjuknak, szerettüknek valamilyen ajándékot vennének, ők inkább költség/utalják át azt az összeget, amit az ajándékokra szánnak az Eszkuláp Egyesület ezen projektjére, hogy így még több kutyus szabadulhasson ki a gyeptelepekről és találják meg szerető otthonukat.

A koncepció azon alapul, hogy bár a szerelmet, szeretetet ünnepelni jó dolog, azonban az ezzel együtt járó, sokszor hasztalan és környezetszennyező ajándékvásárlás lényegében felesleges. Azzal azonban, ha ennek az ajándéknak az árával valaki az állatvédelmet támogatja, az egy fantasztikus dolog. Hiszen mi értelme, haszna van egy 3 nap múlva elhervadó rózsának, egy új táskának, vagy éppen egy új parfümnek.

Minden, az egyesületnek elküldött 100 000 Forint egy kutya életének megmentését jelenti. (Ez fedezi az oltásait, orvosi vizsgálatok, ivartalanítási díjat, ellátását, esetleges kutyapanziban történő elhelyezését.)

Az Eszkuláp rendelkezik egy menedékkal Mátyba, ahol 15-20 kutya befogadására alkalmas hely van. A projekt folyamán a PCAS segítségkéréseit figyelik és a teltházas gyeptelepekről hoz el az Eszkuláp csapata kutyusokat. Az elhozott kutyusok ezután orvosi ellátást, oltást, chipet kapnak és elkezdődik a gazdikereső folyamat, ugyanakkor számukra egyaránt keresnek ideiglenes befogadót, hogy egy szerető otthonban legyenek gazdisodásig. Kezdetben 10 kutyát mentettek így, az évek során ez folyamatosan növekedett, ahogyan a projekt támogatottsága is.

Az Eszkuláp Kutyavédő Egyesületről: Az Eszkuláp Egyesület nem fajtamentő szervezet, elsősorban kisebb eséllyel bíró kutyákat ment:

- fekete-cserek,
- tacsók vagy tacsó keverékek,
- gyepmesteri telepről érkeznek,...
- viselkedési problémájuk van,

³⁰ Eszkuláp Egyesület: <https://www.eszkulap.hu/>, <https://www.facebook.com/valentinprojekt/> (letöltés dátuma: 2020.10.10.)

- nem egészségesek, orvosi beavatkozásra vagy kezelésre szorulnak,
- nem rendelkeznek nagy örökbefogadási potenciállal vagy bármi egyéb.

Hol vannak jelen?

Facebook

Az egyesület rendelkezik saját Facebook oldallal, itt 16 221 kedvelőjük van, napi rendszerességgel posztolnak a gazdikeresők kapcsán. Minden bejegyzésben röviden bemutatkozik a kutyus, több fotót van lehetőség megtekinteni mindenkiről. A bejegyzések végén felhívják a figyelmet arra, hogy van lehetőség őket támogatni.

Az oldalon alkalmanként villámlicitet hirdetnek, melyben egy segítő által felajánlott tárgyat van lehetőség licitálással megvásárolni. Az ebből befolyó összeg a Valentin Projekthez kerül.

Weboldal

A Valentin projekt külön weboldallal nem rendelkezik, bővebb információt a programról az Eszkuláp Egyesület honlapján van lehetőség olvasni.

4.5. A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány további céljai

Azután, hogy megismertük a szervezetet és annak marketing tevékenységét, ismertetni szeretném további céljait és lehetőségeit a területen.

Harmath Eszter, az MFÖEK kuratóriumi tagja az alábbi terveket, programokat osztotta meg, ezek valósulnak meg a jövőben: „A közeljövőben lesz örökbefogadó napunk, minimum egy, emellett online adománygyűjtést szervezünk. Az egyik a szokásos téli adománygyűjtés lesz, amikor a pénzadomány hozzánk kerül, a tárgyadomány pedig azokhoz a gyeptelepekhez, akikkel kapcsolatban állunk és ahonnan mentjük a cicákat, kutyákat.”

A következő időszak egyik legnagyobb volumenű projektje az alapítványnak az, hogy elkészüljön a saját weboldal, ahol mindenki megismerheti a szervezet céljait, munkásságát, önkénteseit és persze a gazdira váró mentvényeket.

4. 6. Javaslatok

A kutatásból kiderül, hogy a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítványnak több egyedi jellemzője is van. Ilyen többek között a pozitív hangvételi kommunikáció, a profi fotók és közösségi média kommunikáció az alapelvek megfogalmazása, a szervezett, szinte vállalati jellegű szervezeti felépítés.

Ezeket a védjegyeket úgy vélem, hogy fontos megőrizni és védeni, hiszen azok, akik nyomon követik az alapítvány munkásságát, éppen ezekért a különlegességekért szeretik. A közvetlen, kedves kommunikáció, mely mindig az előnyökre, pozitív dolgokra fókuszál, az Magyarországon egyedülállónak számít az állatalapítványok körében.

A kampányok sikerességét figyelembe véve és ismerve, úgy látom, hogy a jövőben ezeket rendszeressé szükséges tenni. A #Köszönöm kampányt érdemes lenne a jövő évben is megszervezni.

A kutatásból kiderült, hogy sokakat érdekelne egy állatalapítvány mindennapi élete olyan formában is, hogy feliratkozik a szervezet hírlevelére. Ez is bizonyítja, hogy a profitorientált cégekhez hasonlóan a nonprofitok is rengeteg olyan online marketing eszközt használhatnak és érdemes is használniuk, melyek napjainkban adottak és népszerűek.

Az MFÖEK örökbefogadói napjai nagy sikerrel zárulnak minden évben, így érdemes lenne ezeket akár több alkalomban, például minden évszakban megszervezni. Az MFÖEK követők számára fontos az, hogy személyesen is megismerjék a gazdára váró mentvényeket és személyesen is találkozzanak a szervezet önkénteseivel.

Azáltal, hogy a szervezetnél az edukáció is fontos szerepet játszik, érdemes lehet iskolákat felkeresni, ott a diákok számára előadást tartani. Véleményem szerint akár egyetemi hallgatók számára is érdekes téma lehet mind az örökbefogadás népszerűsítése, mind a nonprofit szervezetek támogatásának fontosságára felhívni a figyelmet.

Azok a termékek, melyeket az alapítványtól adományért cserébe „meg lehet vásárolni” érdemes kibővíteni. Egyes ajándéküzletekkel javasolt az együttműködés, így fix áron eladhatóvá válnának ezek a termékek, mely összeget az alapítvány kapná meg.

5. BEFEJEZÉS

5.1. Összegzés

Szakedolgozatomban egyaránt vizsgáltam néhány népszerű hazai állatmenhely kommunikációját, emellett részletesen bepillantást nyertem a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát munkásságába, marketingtevékenységébe.

Kérdőívemben azt mértem fel, hogy az alapítvány tevékenységét követők, vagy akár azok, akik első alkalommal ismerkednek az alapítvány Facebook oldalának kommunikációjával, milyennek látják azt, követnek-e más szervezetet is, szívesen segítenék-e az állatalapítványt valamilyen formában, vagy sem.

A kutatás eredményei pozitív irányt mutatnak, a legtöbben fiatalosnak, cukinak, informatívnak, színesnek és viccesnek találják a kommunikációt. A legtöbb kitöltő szívesen segítené is valamilyen formában az alapítvány munkáját és kiállna az ügy mellett.

Az alapítvány marketingtevékenységét vizsgálva tapasztalható, hogy az irány jó, valamint egyedi jellemzőikkel kitűnnek a többi, állatmentéssel foglalkozó szervezet közül. Sokan szeretik olvasni a Facebook és Instagram posztjaikat, hiszen ezek szórakoztatóak.

Azáltal, hogy az MFÖEK jelentős mértékben az online térben végzi marketingtevékenységét, ezt a teret érdemes minél jobban kihasználni, hiszen a célcsoportjuk is a fiatal korosztály, akik nagytöbbsége ezekre kommunikációs eszközökre nyitott leginkább.

Emellett a tapasztalat azt mutatja, hogy ezzel párhuzamosan az alapítvány munkásságának követői, az örökbefogadni vágyók és azok, akik szívesen segítenék az MFÖEK-et, azok számára fontos a személyes kontakt is, melyre például az MFÖEK szülinapi buli, vagy egy örökbefogadói nap ad lehetőséget. Ezek szervezése így a jövőben is nagy jelentőséggel bírhat.

Az alapítvány Facebook oldalának eredményeiből kiderül, hogy folyamatosan növekszik a követőik száma, munkásságukat évről-évre egyre többen figyelik és támogatják.

5.2. Saját vélemény, tapasztalat

A szakdolgozat egy számomra fontos témát érintett, a nonprofit szervezetek munkáját egy állatalapítvány szemszögéből vizsgálva. Úgy tapasztalom, hogy nagyon sokan nyitottak a segítségnyújtásra, sokan kiállnak egy-egy fontos ügyért. Számomra lényegtelen, hogy valaki melyik területet tekinti szívügyének, hiszen úgy vélem a segíteni akarás, az összetartás a legfontosabb.

A nonprofit szervezetek számára szerencsés helyzet az, hogy sok olyan marketingeszköz áll rendelkezésre, amelyek sokszor minimális pénzbefektetéssel tudnak sok embert elérni, ami a bizonytalan pénzügyi források miatt rendkívül fontos tényező. Úgy látom, hogy az önkéntesek megbecsülésével és hatalmas kitartással és elköteleződéssel minden szervezetnek lehetősége van sikereket elérni.

Én a jövőben is kiállok számomra fontos ügyekért, reményeim szerint pedig minél több embernek lehetősége és motivációja lesz a civil szervezetek, alapítványok segítése.

6. FORRÁSOK

1. A nonprofit szervezetek száma, megoszlása és összes bevétele településtípus szerint (2005)
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpg003.html

(letöltés dátuma: 2020.08.28.)

2. Philip Kotler idézet Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid- Marketingkommunikáció érthetően című könyvéből, Budapest, Szókratész Külgazd. Akadémia, 2011. p. 12.

3. Philip Kotler idézet Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid- Marketingkommunikáció érthetően című könyvéből, Budapest, Szókratész Külgazd. Akadémia, 2011. p. 12.

4. Kopcsay László: Marketingkommunikáció. Marketingkommunikáció és fogyasztói magatartás című előadása Budapest, BGE KKK

5. Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid- Marketingkommunikáció érthetően, Budapest, Szókratész Külgazd. Akadémia, 2011. p. 25.

6. Marketing21, Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni?

<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>

(letöltés dátuma: 2020. 09.25.)

7. The Pitch: 7P elemei <https://thepitch.hu/wp-content/uploads/2020/01/7P-modell-Marketing-Mix.jpg>

(letöltés dátuma: 2020.10.13.)

8. Marketing 21: 10 hatékony online marketing eszköz 2018-ban
<https://marketing21.hu/2018/05/09/10-hatekony-online-marketing-eszkoz-2018-ban/>

(letöltés dátuma: 2020. 10. 24.)

9. emla.hu: Nonprofit szervezet

<https://web.archive.org/web/20140104234840/http://www.emla.hu/nosza/anyag/ch01s02.html>

(letöltés dátuma: 2020.10.26.)

10. Dr. Agócs Gergely, Belánszky-Demkó Zsolt, Dr. Farkas Vajk, Dr. Gömöri Ágnes, Dr. Kardkovács Kolos, Dr. Kirchner Hajnalka, Dr. Latorcai Csaba, Dr. Rétvári Bence, Szablics Bálint, Dr. Ványai László Levente: Civil szervezetek kézikönyve, Emberi Erőforrások Minisztériuma, 2013. p. 18.

https://www.academia.edu/10019885/Civil_szervezetek_k%C3%A9zik%C3%B6nyve

(letöltés dátuma: 2020.10.27.)

11. Bíró Endre: Nonprofit Szektor Analízis Civil szervezetek jogi környezete Magyarországon, Budapest, EMLA Egyesület, 2002. p. 4.

12. Regenbach Zsófia: Bizalom, bizalmatlanság a nonprofit szervezetben, Szakdolgozat, BGF, 2010. p. 11. (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

13. Regenbach Zsófia: Bizalom, bizalmatlanság a nonprofit szervezetben, Szakdolgozat, BGF, 2010. p. 11. (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

14. Regenbach Zsófia: Bizalom, bizalmatlanság a nonprofit szervezetben, Szakdolgozat, BGF, 2010. p. 11. (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

15. Dr. Agócs Gergely, Belánszky-Demkó Zsolt, Dr. Farkas Vajk, Dr. Gömöri Ágnes, Dr. Kardkovács Kolos, Dr. Kirchner Hajnalka, Dr. Latorcai Csaba, Dr. Rétvári Bence, Szablics Bálint, Dr. Ványai László Levente: Civil szervezetek kézikönyve, Emberi Erőforrások Minisztériuma, 2013.

https://www.academia.edu/10019885/Civil_szervezetek_k%C3%A9zik%C3%B6nyve p. 27.
(letöltés dátuma: 2020.10.27.)

16. Dr. Agócs Gergely, Belánszky-Demkó Zsolt, Dr. Farkas Vajk, Dr. Gömöri Ágnes,
Dr. Kardkovács Kolos, Dr. Kirchner Hajnalka, Dr. Latorcai Csaba, Dr. Rétvári Bence,
Szablics Bálint, Dr. Ványai László Levente: Civil szervezetek kézikönyve, Emberi
Erőforrások Minisztériuma, 2013.

https://www.academia.edu/10019885/Civil_szervezetek_k%C3%A9zik%C3%B6nyve p. 35.
(letöltés dátuma: 2020.10.27.)

17. Civil tv. 4. § (1), (2) bek.; Ptk. 61. § (1)-(4), (6) bek. (forrás: Civil szervezetek
kézikönyve) (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

18. Civil tv. 4. § (1), (2) bek.; Ptk. 61. § (1)-(4), (6) bek. (forrás: Civil szervezetek
kézikönyve) (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

19. Civil tv. 4. § (1), (2) bek.; Ptk. 61. § (1)-(4), (6) bek. (forrás: Civil szervezetek
kézikönyve) (letöltés dátuma: 2020.10.27.)

20. 350/2011. (XII. 30.) Korm. rendelet

a civil szervezetek gazdálkodása, az adománygyűjtés és a közhasznúság egyes kérdéseiről

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1100350.KOR&celpara=#xcelparam>

(letöltés dátuma: 2020.10.26.)

21. Floppy and Me Magyarországon működő menhelyek, állatvédő egyesületek, alapítványok
listája: <https://floppyandme.hu/kinek-adomanyozzak-magyarorszagi-mukodo-allatvedo-egyesuletek-alapitvanyok-listaja/>

(letöltés dátuma 2020.10.28.)

22. Ionos: Non-Profit-Marketing: Werbung für den guten Zweck

<https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/non-profit-marketing-mit-sozialmarketing-zum-erfolg>

(letöltés dátuma: 2020.11.22.)

23. Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapelvek című dokumentuma

24. Nonprofit.hu: Milyen marketingeszközöket tudok használni a szervezetemben?

<https://www.nonprofit.hu/tudastar/milyen-marketingeszkozoket-tudok-hasznalni-szervezetemben>

(letöltés dátuma: 2020. 10. 20.)

25. Máté Balázs: Mi az az USP, mit jelent a Unique Selling Proposition?

<https://matebalazs.hu/usp.html>

(letöltés dátuma: 2020.10.13.)

26. Dr. Jürgen Fleig: Sowirdeine SWOT-Analyse erstellt

<https://www.business-wissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/>

(letöltés dátuma: 2020.10.19.)

27. The Pitch: AIDA-modell: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/aida-modell/>

(letöltés dátuma: 2020. 10. 15.)

28. Fogadj örökbe: Rólunk <http://fogadjorokbe.com/>

(letöltés dátuma: 2020. 10. 10.)

29. Ebremény Facebook oldal: <http://www.ebremeney.hu/>

<https://www.facebook.com/pages/category/Charity-Organization/Ebrem%C3%A9ny-Kutyav%C3%A9d%C5%91-Egyes%C3%BClet-349309065169482/>

(letöltés dátuma: 2020.10.10.)

30. Eszkuláp Egyesület: <https://www.eszkulap.hu/>

<https://www.facebook.com/valentinprojekt/>

(letöltés dátuma: 2020.10.10.)

7. MELLÉKLETEK

A Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány kommunikációja, marketingtevékenysége - Internetes kérdőív

Kedves Kitöltő!

Kicsid Ingrid vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója. A szakdolgozatom a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány marketingstratégiájára épül. A kutatásomhoz sikerességéhez hozzátartozik ez a kérdőív, mely legfőbb kérdései arra vonatkoznak, hogy az alapítvány kommunikációja milyen benyomást kelt. A Facebook oldalukat, amely a fő kommunikációs csatornájuk, itt érhető el:

A kérdőív kitöltése nagyjából 4-5 percet vesz igénybe és teljesen anonim. Kérlek, hogy előbb kattintsd le a linket, böngéssz a tartalmat, majd azután töltsd ki a kérdőívet.

Nagyon köszönöm kitöltését!

Honnan ismered a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány nevét?

Facebookon követem őket

Instagramon követem őket

Innen fogadtam örökbe egy kutyát/cicát

Ismerősömtől hallottam róla

Itt a kérdőívben találkoztam először vele

Mi a benyomásod az alapítvány Facebook oldaláról?

Fiatalos

Cuki

Informatív

Unalmas

Túl színes

Miért követed nyomon az alapítvány munkásságát?

Én is segíteni szeretnék

Imádom az állatokat

Szeretem olvasni a bejegyzéseiket

Örökbefogadáson gondolkodom

Nem követem

Egyéb:

Részt vettél már bármilyen Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát eseményen? Pl. örökbefogadói napon?

Igen

Nem

Nem, de tervezem

Más állatalapítvány tevékenységét is nyomon követed?

Igen

Nem

Mennyire fontosak az alábbiak neked, ha egy Facebook oldalról van szó?

1-5 skála

Rendszeres, napi jellegű posztolás

Facebook sztori

Gyors válaszadás az üzenetre

Az oldalt szerkesztő csapat megismerése

Az oldal működésének céljának megismerése

Közvetlen, kedves kommunikáció

Szép képes tartalom

Nemed

Férfi

Nő

Életkorod

18 év alatti

15-25

26-35

36-45

46-55

56-65

65 év feletti

A lakhelyed

Főváros

Nagyváros, megyeszékhely

Kisváros

Község, falu, tanya

Külföld

Van saját háziállatod?

Igen, kutyám

Igen, macskám

Igen, egyéb

Nincs

Interjú Harmath Eszterrel, a Mindenki fogadjon örökbe egy kiskutyát alapítvány kuratóriumi tagjával és oszlopos tagjával.

Kérlek, mutasd be az MFÖEK-et azok számára, akik nem ismerik. Mik azok a legfontosabb dolgok, amit meg kell jegyezni rólatok?

Az MFÖEK egy olyan alulról jövő állatvédő kezdeményezés, ami kutyák és cicák mentésével foglalkozik. Elsősorban Magyarország 3 gyepmesteri telepéről mentünk főleg kutyákat és cicákat és ideiglenes befogadónál helyezük el őket, ezután rendbe tesszük őket egészségügyileg, majd gazdit keresünk nekik. Ami nagyon fontos még számunkra, az az edukáció. Egyrészt megmutatjuk az edukáció fontosságát és reális képet festünk az örökbefogadásról. Emellett nem titkolt szándékunk menővé tenni az örökbefogadást, akár handicap- és mentvények esetével is.

Edukáljuk az embereket arra, hogy hogyan működik a felelős városi állattartás. Nagy célunk, hogy azok az emberek, akik az MFÖEK-től fogadtak örökbe jó híret vigyék a szervezetnek és a jóféle állattartásnak Magyarországon. A harmadik tevékenységi körünk az, hogy támogatjuk a velünk kapcsolatban álló gyepmesteri telepeket, illetve az ivartalanítást hangsúlyozzuk és igyekszünk minél több négylábút ivartalanítani.

Milyen forrásból működik az alapítvány? Egyetlen mentvény átlagosan mennyi pénzébe kerül az alapítványnak?

Az alapítvány, mivel még nem vagyunk 1%-ra jogosultak, így adományokból tartjuk fenn magunkat. A követőink, támogatóink adományoznak nekünk, ebből tudjuk fizetni az orvosi költségeket, tréneri díjakat, a fuvart és az ételt, illetve az önkénteseink segítenek. Nagyon nehéz megmondani, hogy mennyibe kerül egy mentvény átlagosan, mert ez nagyon változó tud lenni. Azt el tudom mondani, hogy egy kutyát tekintve azok a költségek amik minket terhelnek abban az esetben, ha egy kutyával minden rendben van és nincs betegsége, akkor ez 50-60 ezer forintba kerül. Ez sajnos a legritkább eset.

A szervezet egésze önkéntesek munkájával működik. Hogy érzed, jól sikerül felosztani a teendőket?

Alapműködésünk, ahogy építettük fel ezt a szervezetet, hogy mindenki annyit vállaljon, amennyit tud és szeretne. Ezért is nem szoktunk senkire rákényszeríteni feladatokat. Az szokott történni, hogy az emberek belefolyanak, látják a célt, a feladatokat és az eredményt és ezáltal egyre többet és többet vállalnak magukra. Azt is gondolom, hogy mivel mindenki önkéntes és nagyon sok mindenkinél van olyan, hogy egyre többet dolgozik a szervezetnél. Így motiválják is egymást az emberek nálunk, hogy mindenki rengeteget dolgozik.

Mesélj kicsit erről a sokszínű csapatról!

Nagyon figyelünk a jelentkezők kiválasztására, nem juthat be a szervezetbe mindenki, aki jelentkezik, hiszen van egy kiválasztási procedúránk. Azt hiszem, hogy egy olyan csapattal dolgozunk együtt, akikkel öröm dolgozni és ezért ez is itt tartja az embereket. Ez egy olyan cél, amihez könnyű kapcsolódni és óriási fejlődésen mennek át az állataink és azt is nagyon jó látni, hogy honnan érkeznek és hova jutnak. Ezt az önkénteseink is látják és ez is úgy gondolom óriási részét adja a motivációnak.

Szerinted, mik azok a dolgok, amiben kitűntök a többi szervezet közül?

Azt gondolom, hogy minden szervezet más és más és nagyon sok különleges szervezet létezik Magyarországon és csodálatos kezdeményezések vannak. Azt tudnám mondani, hogy az állatvédő szervezetek közül biztosan kitűnünk a kommunikációkkal. Tudatosan nem fókuszálunk a negatív dolgokra, a büntudatkeltésre, amivel a legtöbb magyar szervezet azért operál Magyarországon. Ezzel szemben próbálunk a kutyák, macskák egyediségét hangsúlyozni és nem szeretnénk, hogy sajnálatból fogadjanak örökbe az emberek, hanem inkább azt lássák, hogy milyen menő ez a kiskutya vagy kiscica.

Mennyire tudatos marketingstratégiával dolgoztok?

Abszolút vannak tudatos elemek a marketingstratégiánkban. Az egyik ilyen, hogy a pozitív dolgokra koncentrálunk, emellett nagyon sok szűrőn megy át az, ami kikerül bármely felületünkre. Vannak lektoraink, igyekszünk igényes szövegeket kiadni, vannak tiltólistás szavaink is például.

Hirdetésekkel dolgozunk, igyekszünk olyan cégekkel és kezdeményezésekkel együttműködni, amik úgymond menőnek gondolunk és így érvényesülni.

Költötök Facebook és Instagram hirdetésekre is, erre mennyit szoktatok szánni egy hónapban? Hogy látjátok, megtérül?

10-20 ezer forint között szoktunk átlagosan költeni hirdetésekre. Úgy gondoljuk, hogy ez megtérül, igyekszünk jól beállítani a célcsoportot.

Ismerjük a jelenlegi állatvédelmi helyzetet hazánkban, hogy gondoljátok, hogyan, milyen eszközökkel lehetne javítani a helyzeten?

Mindenképp azt gondoljuk, hogy leginkább felső szabályozás, törvények javítanák a helyzetet, mert a civil szervezetek így is szélmalomharcot vívnek és folyamatos anyagi és emberi erőforrások hiányában dolgoznak. Az ivartalanítási kampányok, és az ivartalanítás fontosságának kiemelése lehetne jó. Emellett lehetne egy olyan szabályozás, ami megmondja, hogy ki és milyen feltételekkel tarthatna kisállatot.

Te, személy szerint mit tartasz a legnagyobb büszkeségnek az alapítvány életében?

Számomra a legnagyobb büszkeség mindig az, ha embereket arra ösztönözzük, hogy vásárlás helyett inkább fogadjanak örökbe. Szerintem az MFÖEK kezdeményezés egyik legnagyobb haszna az, hogy az emberek számára egyre menőbb az örökbefogadás és azt is óriási büszkeségnek tartom, hogy nem csak nagyon nagy tudunk örökbeadni mentvényeket, hanem azt is, hogy azok a kutyák és cicák szuper helyen vannak, hiszen gondoskodó, jó gazdiknál vannak.

Illetve az, hogy rengeteg önkéntes dolgozik az alapítványnál és rengeteg eltökélt követőnk van ezért az emberek hírét veszik ezeknek a felelős állattartásnak.

Mesélj kérlek a legnagyobb jelenlegi projektjeitekről!

Jelenleg azon dolgozunk nagy erővel, hogy az alapítvány stabil lábakon állhasson, mert az önkénteseink nagyon eltökélték és nagyon sok ötletünk van és sok projektünk is, azonban az anyagiak azok, amik az útjába áll több projektünknek is.

Mesélj kérlek az ivartalanítási projektről! Hány kutyát hoztatok fel, terveztek-e még ilyet, kinek a segítségével valósulhatott ez meg?

Összesen 27 kutyát ivartalanítottunk, ők Kisvárdáról érkeztek. Ebből a 27 kutyából szinte az összes olyan, akik időről-időre újabb almokat hoztak a világra és vélhetőleg ezt tették volna a jövőben is, ha mi nem ivartalanítjuk őket. Ezt a Hangya Közösség segítségével tudtuk megvalósítani, akik pénzügyileg támogattak ehhez, illetve 3 állatorvos és 3 állatorvosi asszisztens járult hozzá ehhez. A mi szervezetünkől 23 önkéntes segítette ennek a programnak a megvalósulását.

Miket terveztek a közeljövőben?

A közeljövőben lesz örökbefogadó napunk, minimum egy, emellett online adománygyűjtést szervezünk. Az egyik a szokásos téli adománygyűjtés lesz, amikor a pénzádomány hozzánk kerül, a tárgyardomány pedig azokhoz a gyeptelepekhez, akikkel kapcsolatban állunk és ahonnan mentjük a cicákat, kutyákat.

MFÖEK

- alapelvek -

Legjobb otthon

Az MFÖEK kutyáinak a személyiségükhöz mérten a legjobb otthont keressük meg, akkor is, ha ez hosszabb időbe telik.

Ivartalanítás

A további kutyaszaporulat és esetleges nem kívánt alom megszüntetésének elkerülése érdekében minden kutyát és cicát ivartalaníttatunk, amíg az ideiglenes befogadónál van. Amennyiben kölyökről van szó, vagy valamilyen betegség, egyéb egészségügyi állapot folytán (pl. szívféreg, legyengült immunrendszer, tüzelés, stb.) nem hajtható végre az ivartalanítás, a gazdinak kötelező ivartalaníttatni az ebet vagy cicát, amint lehetséges – ezt az örökbefogadási szerződés is kiköti.

Minden gazdijelöltnek segítünk

Minden gazdinak jelentkezőt potenciális gazdinak tekintünk, ha a bemutatkozója alapján alkalmasnak tartjuk a kutyatartásra vagy cicatartásra. Ha nem is hozzá költözik az a mentvény, akire jelentkezett, megpróbálunk mindenkinek segíteni megtalálni a hozzá illő négylábút a velünk kapcsolatban álló telepek egyikéről.

Csak kinti kutya nem lehet

A kutyáinkat csak úgy adjuk örökbe, hogy a családjukkal együtt éljenek, abban az esetben is, ha kertes házról van szó. Kertes ház esetében benti tartással, szabad kijárással adunk kutyát örökbe, kizárólag kinti tartással nem. A kutya társas lény, akinek az a legfontosabb, hogy folyamatosan a családja körében lehessen.

Egyedül hagyás

Az MFÖEK-nél a lélektani határ a 9 óra, amit a kutya egyedül, otthon tölt. Ennél több idő egészségügyi károsodást jelenthet a vizelet- és széklet visszatartás miatt, nem beszélve a lelki következményekről.

Nem vásárolunk kutyát

Teljes mértékben elítéljük a szaporítóktól való vásárlást, tőlük csak ingyen szabad menteni kutyákat (tehát szaporítótól csak elkobzás után kerülhet hozzánk kutya), semmilyen

körülmények között nem veszünk tőlük állatot. A szaporítóktól való vásárlás az állatkínzás támogatásával egyenlő.

Nem ajándékozunk kutyát

Nem adunk úgy örökbe egy kutyát, cicát, sem karácsonykor, sem bármilyen más ünnep alkalmával, hogy a leendő gazdi ne találkozzon előtte a mentvénnel, semmilyen esetben. Ha valaki hasonló kéréssel érkezik, akkor tájékoztatjuk, hogy nálunk állat ajándékozása kizárt (és mi semmilyen esetben nem támogatjuk, hiszen a mentvény leendő gazdájának találkoznia kell vele, és neki magának kell átgondolt, felelős döntést hoznia az örökbefogadásról), de nem zárkozunk el további kommunikációtól az illetővel. Ha egyetért az általunk felsorolt érvekkel, és a leendő gazdi alkalmasnak tűnik, és vele találkozókat tudunk egyeztetni, akkor automatikusan plusz egy találkával többet írunk elő elővigyázatosságból.

Kölyök kutya szabályai

Sem ideiglenes befogadóhoz, sem gazdihoz nem adunk úgy kölyök kutyát, hogy 3-4 óránál több időt kelljen egyedül töltenie egyhuzamban. Pici korban rendkívül negatívan hat az egyedüllét, valamint a fizikai és szellemi igénybevétel hiánya a szellemi fejlődésére. Lélektani határ a 8 órás otthon hagyáshoz: 12 hónap, (bár bizonyos esetekben 6-8 hónapos korban is engedélyezett (nem rendszeres) maximum 6-8 órás egyedüllét, ha a lakásban nincs teljesen egyedül a kiskutya (másik kutya, macska, ha van).

Amíg nincsenek meg a kellő oltásai, utcára nem mehet a kiskutya, addig bent intézi a dolgát, és csak érvényes oltásokkal rendelkező másik kutyához vihető/engedhető.

Oktatás

A gazdijelöltek kiválasztásánál fontos szempont amellet, hogy milyen életkörülményeket tud a gazdi biztosítani a kutyának, hogy hajlandó-e a gazdi a kutyával együtt tanulni, kutyasuliba járni a kutyával. Ezt mindig kiemelten preferáljuk és bár nem tudjuk előírni, csak speciális esetekben, de szeretjük minél többet hangsúlyozni az örökbefogadás során, hogy a felelős állattartás része a kutya oktatása és a gazdi nyitottsága arra, hogy tanuljon, fejlődjön, tudatos gazdi legyen (ahogy a gyereket is vinni kell iskolába és foglalkozni kell vele, úgy az együttéléshez a kutyának is szüksége van fegyelemre, oktatásra, útmutatásra).

Elítéljük a testi szigorral történő kutyanevelést, de elfogadjuk, hogy a csapatban nem mindenkinek egyezik tökéletesen a kutyaneveléssel kapcsolatos hite/tapasztalata. Minden kutyát külön egyéniségként kezelünk, melyet az oktatás kiválasztásánál is figyelembe veszünk, nem egy dogmát követve (rehabilitáció, pozitív megerősítés, tükör módszer stb).

A kutyaiskola elsősorban nem a kutya oktatása szempontjából fontos, hanem azért, hogy a gazdi értse a kutyáját, és megtanuljon minden helyzetet megfelelően értelmezni, kezelni.

Városi szabályok

Csapatunk számára fontos, hogy a nagyvárosokban élő MFÖEK ebek jó hírét vigyék oldalunknak. Törekszünk arra, hogy ideiglenes befogadóink is felelősségteljes kutyatartók legyenek különös odafigyelést fordítva ezekre: kakifelszedés, tömegközlekedésen szájkosár használata, utcán pórázon, futtatókon etikett szabályok betartása szerint, erdőben csak jól behívható kutyát elengedni, chip regisztrálva, nyáron forró-télen szózott betonra figyelni.

Bull típusú kutyák

A gyeptelepekről különösen körültekintően választunk bull típusú kutyát. Harcoltatott, összeférhetetlen bullokat nem ajánlunk be senkinek, tisztában vagyunk a fajták jellegével és tudjuk, hogy nem minden nevelés és szeretet kérdése. A kihozott, potenciálisan kompatibilis bulloknál is fokozott figyelemmel választjuk ki a leendő gazdit, szigorúan kutyaiskolai elvárásokkal, az örökbefogadást megelőző reális kutyás tapasztalattal. (Ettől eltérni csakis a csapattal egyeztetve, közös megegyezéssel lehet.)

Állatmentő drámák

Az állatmentésben mindig is voltak és lesznek félreértések, kritikák egymás felé, nem megfelelő kommunikáció, korrupció, mentés miatti botrányok. Az MFÖEK csapata azonban mind kommunikációjában, valamint szervezetként is független és külső szemlélő marad ilyen esetekben, nem folyunk bele mások vitáiba. Bármilyen, az alapítványt ért kritika esetén tilos az önálló/gyors reakció, csakis egy csapatként, összeszedetten és minden információ tudatában alakítjuk ki válaszukat az esetleges munkánkat ért negatívumok kapcsán. Az oldal nevében egyeztetés nélkül magán oldalakra kommentálni tilos.

Vészhelyzetek

Minden felkészítés és tapasztalat ellenére történhet olyan nemvárt esemény, amit az idei koordinátor nem tud egyedül megoldani. Ha egy befogadónál lévő mentvény elszökik, baleset éri az állatot, életveszélyben van, megharapott valakit, verekedésbe keveredik vagy elpusztul, a csapat teljes támogatása és együttműködő munkája segít megoldani a helyzetet.

Kedves, jóindulatú, intelligens kommunikáció

Az MFÖEK csak kedves, kulturált és nagyvonalú kommunikációval tud azonosulni, akkor is, ha nem ilyen hangnemben szólítanak meg minket. Minden esetben próbálunk empatizálni az adott ember problémáival, nem szeretnénk "embergyűlölő" állatvédőkké válni. Ha a szervezetet képviseled, fontos nekünk, hogy udvarias és jóindulatú légy te is. Ez nem azt jelenti, hogy nem edukáljuk a hozzánk fordulókat, de próbálunk minél kevésbé kioktatóak és támadóak lenni.

Pozitív életszemlélet

Ez vonatkozik arra, ahogy a kutyákra nézünk és róluk kommunikálunk, de tágabb annál. Próbálunk a jó dolgokra koncentrálni, nem kiégni, nem keseregni, hanem kedvesen, energikusan tenni, amit lehet és hinni a változásban és abban, hogy sok kicsi sokra megy.

Széles látókör

A kutyamentés nem csak a mentésből áll, fontos, hogy nagy tájékozottságunk legyen az ivartalanításról és annak fontosságáról, a szaporítókról, a gyeptelepek és a menhelyek közötti különbségekről, a magyarországi kutyahelyzetről. Minden MFÖEK tag utánanézz ezeknek a témáknak és pontos információkat egyeztetve, képes véleményt alkotni róluk.

A MFÖEK-nek, mint szervezetnek nem csak a kutyamentés fontos, hanem az állatvédelem is, hiszen minden állat ugyanolyan értékes és megérdemli a jó életet; nyitottak vagyunk a vege/vegán/erőszakmentes/környezetkímélő életmódra, ha tehetjük, preferáljuk az állatkísérletmentes kozmetikumokat, nem megyünk állatokat bemutató cirkuszokba, tigrisekkel fotózkodni, elefánton lovagolni, delfináriumba, nem hordunk szőrmét. Legyünk hitelesek :)

A MFÖEK-nek, mint szervezetnek fontos a környezetvédelem, hiszen ez is összefügg az állatvédelemmel. Törekedjünk tehát a környezettudatos, fenntartható életmódra.

Fontosnak és értékesnek tartjuk magát az önkéntes munkát, érzékenyek vagyunk a kutyamentésen kívül számos más társadalmi problémára, érintsen az embert vagy állatot, úgy gondoljuk, hogy aki bajban van, az segítséget érdemel, fajtól függetlenül.

NYILATKOZAT

Alulírott Kicsid Ingrid büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év december hónap 06. nap

Kicsid Ingrid s.k.
hallgató aláírása