

SZAKDOLGOZAT

Boromisza Réka

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KOMMUNIKÁCIÓ- ÉS MÉDIATUDOMÁNY SZAK
NAPPALI TAGOZAT

Digitális kampányok, emberi történetek: Civil szervezetek stratégiái az
1% megszerzéséért

Belső konzulens: Dr. Szondi György

Készítette: Boromisza Réka

Budapest, 2025

Tartalom

Tartalom	2
1.Bevezetés.....	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS / ELMÉLETI HÁTTÉR.....	5
2.1. A civil szervezetek szerepe és jelentősége	5
2.1.1. A nonprofit szektor bemutatása.....	5
2.2. A PR és kommunikáció szerepe a civil szervezetek működésében	7
2.3. Az adománygyűjtés jelentősége a civil szervezetek számára	8
2.3.1. Az adománygyűjtés eszközei	8
2.4. Az online adománygyűjtés és digitális fundraising technikák	9
2.4.1. Weboldalon keresztüli adományozás	9
2.4.2. Crowdfunding kampányok.....	10
2.4.3. Automatizált kampányok és adatvezérelt kommunikáció.....	11
2.4.4. Az SZJA 1%-os kampányok és eszközei	12
2.5. A közösségi média, mint kommunikációs eszköz a nonprofit szektorban.....	14
2.6. Célcsoportok elérése	16
2.7. Tartalomtípusok a közösségi médiában: informatív, vizuális, érzelmi	17
2.8. Arculati és vizuális elemek a civil szektorban	18
2.8.1. Digitális CTA fontossága	18
2.8.2. A hashtag szerepe a digitális médiában.....	19
2.9. A storytelling és érzelmi hatás szerepe	20
2.10. Civil szervezetek és a PESO-modell.....	21
2.11. Szakirodalmi áttekintés konklúzió	23
3. Leukémiás Gyermekekért Alapítvány és Déméter Ház Esettanulmánya.....	23
3.1. Kutatás célja, kérdései.....	23
3.1.1. Módszertan	24
3.2. A kiválasztott szervezetek bemutatása	26

3.2.1. Leukémiás Gyermekekért alapítvány	26
3.2.2. Déméter Ház.....	27
3.3. Adománygyűjtési eszközök.....	28
3.4. Közösségi média	29
3.5. Célcsoportok meghatározásának fontossága	30
3.6. Tartalomtípusok	31
3.7. Érzelmi hatás célja	38
3.8. Digitális CTA jelenléte.....	40
3.9. Közösségi aktivitás ösztönzése	42
3.10. Storytelling alkalmazása.....	45
3.11. Arculati elemek vizsgálata	47
3.12. PESO-modell a szervezetek kampánya alapján	51
4. Összefoglalás.....	52
4.1 Kutatási kérdések értékelése:	52
5. Következtetés	53
6. Felhasznált irodalom	55
7. Források:.....	57
8. Ábrajegyzék	58
9. Táblázatok:	59

1.Bevezetés

A civil szervezetek munkájáról sokat hallhatunk, mégis kevesen mondhatják el magukról, hogy valóban bele látnak ennek az igazán egyedülálló ágazatnak a működésébe. Aligha van hazánkban, aki ne futott volna már bele a jól ismert felszólításba: „Ajánld fel adód 1%-át!” – akár egy Facebook-hirdetésben, egy e-mail zárásaként, egy rádióspotban, vagy épp a metrón utazva egy figyelemfelkeltő plakáton. Mégis, sokan egyszerűen nem foglalkoznak vele, talán azért, mert nem értik pontosan, min változtathat ez az aprócska 1%, de lehet a probléma gyökere abban rejlik, hogy túl sok a kampány, túl nagy a médiából áradó zaj és úgy érzik, hogy úgysem számít az ő felajánlásuk.

Valójában már egyetlen felajánlás is komoly jelentőséggel bírhat, különösen a kisebb civil szervezeteknek jelenthet sokat, amelyek korlátozott anyagi forrásokkal, mégis elkötelezetten és fáradhatatlanul dolgoznak a társadalmi változásokért. Manapság a civil szervezetek már nem feltétlenül egy újságcikkben fogják magukra felhívni a figyelmet, sokkal inkább a közösségi média által nyújtott lehetőségeket kihasználva, akár egy poszt, kép, vagy videó formájában szólítja meg a lehetséges támogatót.

Az elmúlt évek során én is többször találkoztam a közösségi médiában olyan tartalommal, ami az 1%felajánlásáért kampányol, és bár változatos kommunikációs stílusban és eszközökkel, de mindegyik ugyan aztért a célért küzd, meggyőzni az embereket, hogy őket válasszák. Stratégiáikat tekintve volt, aki az érzelmekre próbált hatni, megrendítő történetekkel, hogy az emberek empátiáját kihasználva érje el a támogatásukat. De találkoztam olyan tartalmakkal is, ahol a vizualításon volt a hangsúly, amelyek gyorsan és hatásosan közvetítették az üzenetet. Most két lehetőséget említettem meg, de ezeken kívül számos másik opció is létezik.

Azért esett erre a témára a választásom, mert mindig is lenyűgözött, hogyan tud néhány ember, egy kis csapat, hatalmas dolgokat véghez vinni pusztán azzal, hogy hisznek abban, amit csinálnak. A kisebb civil szervezetek nem rendelkeznek jelentős költségvetéssel vagy profi kampánycsapattal, mégis nap mint nap próbálnak segíteni, tenni valamiért, ami sokkal nagyobb náluk. A digitális média ebben egyfajta esély, egy lehetőség arra, hogy eljussanak az emberekhez, megszólítsanak, bizalmat építsenek, és végül támogatást kapjanak. Engem pedig az érdekelt, hogy ezek a szervezetek hogyan használják ezt az esélyt. Milyen eszközökkel dolgoznak? Hogyan próbálnak történetet mesélni, közösséget építeni és elérni, hogy egy idegen ember végül úgy döntsön: „igen, nekik adom az 1%-omat”?

Szakdolgozatom célja, hogy megvizsgáljam, két kisebb magyar civil szervezet, a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány és a Déméter Ház miként használja a digitális média, különösen a közösségi platformok adta lehetőségeket az 1%-os adófelajánlások ösztönzésére. A dolgozat során tartalomelemzés és összehasonlító módszertan segítségével elemzem, hogy a szervezetek milyen kommunikációs stratégiákat alkalmaznak kampányaik során, milyen típusú tartalmakkal igyekeznek elérni és aktivizálni célcsoportjaikat. Ehhez a 2024-es kampányidőszakban készült Facebook posztjaikat veszem figyelembe. Külön figyelmet fordítok a vizuális arculati elemek, mint a logók, színek és grafikai megoldások, szerepére, valamint arra, hogy ezek miként támogatják a szervezetek felismerhetőségét. Emellett vizsgálom a kampányposztok narratív és érzelmi elemeit, és azt, hogy a storytelling hogyan járul hozzá a támogatók érzelmi bevonódásához és az adományozás ösztönzéséhez.

Ezek alapján az esettanulmányra vonatkozó kutatási kérdéseim a következők:

K1: Hogyan használja ki a két kiválasztott civil szervezet a digitális adománygyűjtési eszközöket az SZJA 1%-os felajánlások ösztönzésére?

K2: Milyen típusú tartalmak jelennek meg a vizsgált szervezetek közösségi médiás 1%-os kampányaiban?

K3: Hogyan jelennek meg a vizuális arculati elemek a közösségi médiában?

K4: Milyen narratív, érzelmi és storytelling elemek jelennek meg a kampányposztokban, és hogyan szolgálják ezek az adományozásra ösztönzést?

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS / ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. A civil szervezetek szerepe és jelentősége

2.1.1. A nonprofit szektor bemutatása

A „civil szervezet” kifejezés ma már szinte mindennapos, mivel hírekben, kampányokban, óriás plakátokon vagy akár a közösségi média népszerű platformjain is rendszeresen felbukkan. Bár gyakran találkozunk vele, mégis sokszor homályos, hogy pontosan mit is értünk a kifejezés alatt. Ennek oka lehet, hogy a civil szféra rendkívül sokszínű, és a közbeszédben gyakran keveredik más intézménytípusokkal.

A nonprofit szervezetek világának meghatározása régóta foglalkoztatja a hazai és nemzetközi kutatókat. Kiss (2019) átfogó elemzése alapján jól láthatóvá válik, hogy a civil szektor nem

egységesen értelmezett fogalom, hanem olyan összetett, sokrétű terület, amelyhez számos eltérő definíció és megnevezés kapcsolódik. Ezek között szerepel a nem kormányzati szervezet (non-governmental – NGO), civil társadalmi szervezet (CSO), non-profit szervezet (NPO), jótékonyági szervezet (charity), önkéntes szervezet (voluntary – VO) (Kiss, 2019). Ezek a különböző elnevezések mind más-más oldalról közelítik meg a civil szervezetek lényegét. Egyesek a működési elveiket, mások a céljaikat vagy a szervezeti formájukat hangsúlyozzák. Külön-külön csak részleteket ragadnak meg, de együtt kirajzolják azt az összképet, amelyet a szakértők általában alapul vesznek a civil szervezetek meghatározásakor. (Kiss, 2019)

Kuti (1998) közgazdász hangsúlyozza, hogy a civil szervezetek rendkívül sokszínű és dinamikus szereplői a társadalomnak, akik olyan területeken aktívak, mint a szociális ellátás, az oktatás, a környezetvédelem, az emberi jogok védelme, vagy a helyi közösségek fejlesztése. Bár céljaik és működési formáik eltérőek lehetnek, közös bennük a törekvés, hogy pozitív társadalmi változásokat érjenek el, és hozzájáruljanak egy igazságosabb, elfogadóbb társadalom kialakításához. (Kuti, 1998)

A két szakirodalom ismeretei alapján a civil szervezetek egyik alapvető jellemzője, hogy nem profitorientált módon működnek, vagyis nem a pénzügyi nyereség maximalizálása a céljuk (Kiss, 2019). Ehelyett a társadalmi hasznosság és a közjó szolgálata áll a tevékenységük középpontjában. Függetlenek mind az állami, mind a piaci szférától, működésük sok esetben részben vagy teljesen önkéntes alapon történik, és gyakran olyan tevékenységeket végeznek, amelyek az állami vagy piaci szereplők még nincsenek jelen (Kuti, 1998).

A civil szféra keretein belül általánosan három meghatározó szervezeti típust különíthetünk el, amelyek jogilag és funkcionálisan is eltérnek egymástól. A 2011. évi CLXXV. törvény (Civil törvény) 2. § 6. pontja szerint civil szervezetnek minősül az egyesület, az alapítvány, valamint a civil társaság.

Az egyesület a civil szervezetek legelterjedtebb formája. Tagjai közös célt kívánnak elérni, működésük alapja a tagsági viszony. Az egyesület demokratikus elvek mentén szerveződik, döntéshozó szerve a közgyűlés, irányítását pedig általában elnökség látja el. Tipikus példái közé tartoznak a sportegyesületek, kulturális csoportok és szülői szervezetek. (Barabás, 2020)

Az alapítványokat egy vagy több alapító hozza létre hosszú távú, közérdekű cél elérése érdekében. Működésük nem tagi alapon történik, azaz nincsen tagság, hanem az alapító okiratban meghatározott célok és vagyon biztosítják a működésük kereteit. Gyakran fordulnak elő az oktatás, az egészségügy, vagy a szociális ellátás területén. (Barabás, 2020)

A civil társaságok pedig olyan személyek által alapított szervezetek, amelyek nem gazdasági célokkal, hanem közös társadalmi célokkal foglalkoznak. A Civil törvény értelmében polgári jogi társasági szerződéssel alapítható, jogi személyiséggel ugyanakkor nem rendelkezik. Létrehozásához nem szükséges vagyoni hozzájárulás, és szigorúan tilos számára bármiféle gazdasági-vállalkozási tevékenység folytatása.^[3]

2.2. A PR és kommunikáció szerepe a civil szervezetek működésében

A civil szervezetek működésében a PR szerepe már nem csupán egy kiegészítő elem, hanem kulcsfontosságú stratégiai eszközzé vált. A civilek.hu^[4] hivatalos szakmai portálon megtalálható publikációban is hangsúlyozzák, hogy a külső kommunikáció a civil szektor számára különösen fontos, mivel az építi a kapcsolatokat a támogatókkal és a közönséggel, valamint a társadalom más szereplőivel. A PR tehát nemcsak az információátadás eszköze, hanem a szervezet hiteles és átlátható kommunikációját is biztosítja, amely kulcsfontosságú ahhoz, hogy a civil szervezet elérje céljait. A PR működése ezen kívül a közönség bizalmának megszerzésére irányul, és közvetlen hatással van az erőforrások, például adományok és önkéntesek megszerzésére.

A Lovejoy és Saxton (2012) által végzett kutatás rámutat arra, hogy a civil szervezetek kommunikációja három alapvető funkcióra épül: információközlés, közösségépítés és cselekvésre ösztönzés. Az információs tartalmak segítik a szervezetek átláthatóságát, ami hozzájárul a hitelességükhöz. A közösségépítő üzenetek célja a kapcsolatok fenntartása és erősítése, míg a cselekvésre ösztönző kommunikációk például adományozásra vagy önkéntes részvételre ösztönöznek (Lovejoy, Saxton, 2012). Így a PR nemcsak arról szól, hogy információt közvetítünk, hanem arról is, hogy tudatosan formáljuk a szervezet és a közönség közötti kapcsolatokat, és motiváljuk őket arra, hogy aktívan támogassák a célokat.

Horváthné és Lengyel (2014) szintén rámutatnak arra, hogy a civil szervezetek hatékony működése nagymértékben múlik azon, hogy képesek-e hosszú távú, kölcsönösen előnyös kapcsolatokat kiépíteni és fenntartani a társadalom különböző szereplőivel. A szervezetbe vetett bizalom nemcsak a társadalmi elfogadottságot, hanem konkrét működési erőforrásokat is jelenthet.

Ezt a gondolatot erősíti Barát (2017) is tanulmányában, aki szerint a PR legfontosabb funkciója a civil szektorban, szintén az erőforrások megszerzéséhez kapcsolódik, különösen az adománygyűjtés és az önkéntes toborzás területén. A civil szervezetek működéséhez szükséges anyagi és emberi forrásokat jellemzően a támogatóktól, illetve a közösségtől szerzik meg, és

ehhez elengedhetetlen, hogy a nyilvánosság megbízhatónak és támogatásra érdemesnek lássa őket. A PR eszközeivel nemcsak bizalmat lehet építeni, hanem hosszú távon fenntartható elköteleződést is, legyen szó rendszeres adományokról, vagy aktív önkéntes részvételről. Ezért a PR nem pusztán kommunikáció, hanem stratégiai elem, amely szorosan összefügg a szervezet pénzügyi stabilitásával (Barát, 2017).

2.3. Az adománygyűjtés jelentősége a civil szervezetek számára

Ahogy a korábbi részben szó volt róla, a civil szervezetek számára a PR kulcsszerepet játszik a közönség bizalmának megszerzésében és az erőforrások biztosításában. Mindezek a tényezők közvetlenül összekapcsolódnak az adománygyűjtés szükségességével, ami nélkülözhetetlen a civil szervezetek működése szempontjából. Bartal (2005) könyvében azt állapította meg, hogy a civil, egyházi vagy más non-business célú szervezetek jellemzően nem piaci bevételekből, hanem támogatásokból, vagyis adományokból tartják fenn magukat. Ezek a hozzájárulások lehetnek pénzbeli vagy természetbeni formájúak, érkezhetnek magánszemélyektől, cégektől, alapítványoktól vagy akár közösségektől.

Arapovics (2018) kutatása szerint a közönség bizalmának elnyerése nélkül, a civil szervezetek nem tudnak hosszú távon hosszán tartóan működni, hiszen az adományok nem csupán anyagi, hanem elköteleződési hozzájárulások is. A cél azonban mindig ugyanaz, hogy biztosítsa a civil szervezetek számára a szükséges pénzügyi és egyéb erőforrásokat, amelyek lehetővé teszik számukra a küldetésük megvalósítását, miközben hozzájárulnak a társadalmi felelősségvállalás növeléséhez és a közösség aktív részvételének ösztönzéséhez.

A hatékony adománygyűjtés jóval többről szól, mint az elérhető támogatások támogatások beszédéséről, a cél az, hogy az emberek érzelmileg is kötődjenek az ügyhöz. Ehhez elengedhetetlen a világos célmeghatározás, az átláthatóság, valamint az adományozók irányába történő őszinte és rendszeres visszajelzés (Tempel et al., 2016). A szervezeteknek az is komoly feladat, hogy az adománygyűjtéshez kapcsolódó kiadásokat, például események vagy kampányanyagok költségeit, ésszerűen megtervezzék, és úgy alakítsák ki a stratégiájukat, hogy az hosszabb távon is fenntartható legyen.

2.3.1. Az adománygyűjtés eszközei

A hagyományos adománygyűjtési eszközök, mint a személyes megkeresések, adománygyűjtő rendezvények vagy az egyéni adományozás, még mindig kulcsfontosságú szerepet játszanak a civil szektorban. Arapovics (2018) kutatása szerint az adománygyűjtő rendezvények nemcsak

pénzbeli hozzájárulásokat biztosítanak, hanem alkalmat adnak arra is, hogy a szervezet támogatókkal közvetlen kapcsolatot alakíthasson ki. Emellett pedig lehetőséget nyújtanak, hogy a támogatókat tájékoztassák a szervezet céljairól, eredményeiről, valamint arról, hogy hogyan használják fel az adományokat a közös célok eléréséhez (Hetesi & Veres, 2016).

Az elmúlt években az adománygyűjtés eszköztára egyre sokszínűbbé vált, ezzel lehetővé téve a szervezetek számára, hogy különböző csatornákon és módszereken keresztül érjék el támogatóikat. A digitális tér megjelenésével, folyamatosan jelennek meg újabb módszerek az adománygyűjtésre, ezért igazán nehéz aktuális szakirodalmat találni a témával kapcsolatban. A Nonprofit Információs és Oktató Központ (NIOK) Alapítvány^[5] csapatának publikációja viszonylag a legfrissebb elérhető adatokat tartalmazza, ezért az általuk összegyűjtött információk alapján szeretném bemutatni ezeket az eszközöket. Kettő kategória alapján szeretném ezeket ismertetni. Az első csoport a hagyományos eszközök, ahová a személyes megkeresések, adománygyűjtő rendezvények vagy az egyéni adományozás sorolható. A másik kategória pedig az online adománygyűjtés, mint például a bankkártyás adományozás, közösségi gyűjtés, a peer-to-peer adománygyűjtés, az élménykampányok, matchfunding kampányok és a direkt marketing^[5]. Azonban a hagyományos és az online adománygyűjtési eszközök közötti határ egyre inkább elmosódik, mivel a különböző eszközök gyakran átfedésben működnek, és egyik kategóriából a másikba is könnyedén átlóghatnak. Ilyen adománygyűjtési eszköz például az 1%-os kampányok, ahol mind a kettő gyűjtési forma jelen van. A kutatásom során a második kategóriával fogok kiemelten foglalkozni, és azon belül is a közösségi médiában használt eszközökkel, kifejezetten az 1%-os kampányokra fókuszálva. A következő részben tehát először a digitális fundraising és online adománygyűjtési technikák alkalmazását vizsgálom, majd pedig a közösségi média szerepét, mint kommunikációs eszközt a nonprofit szektorban.

2.4. Az online adománygyűjtés és digitális fundraising technikák

A következő alfejezetben szeretném ismertetni az előző részben felsorolt online adománygyűjtési eszközöket, majd ezt követően kitérek arra is, hogy milyen előnyei és hátrányai vannak a digitális fundraising formának. Ahogyan már említettem, ez a szektor folyamatosan változik és nem található róla sok szakirodalmi forrás. Ezért a NIOK Alapítvány csapata által megjelent legújabb források szerint fogom elemezni ezeket az eszközöket.

2.4.1. Weboldalon keresztüli adományozás

A saját weboldalon keresztüli adományozás az egyik legalapvetőbb és sok szempontból legbiztonságosabb formája az online támogatásnak. Egy átláthatóan és könnyen kezelhető

módon kialakított adományozói felület nemcsak a támogatás technikai lebonyolítását segíti, hanem bizalmat épít, ennek köszönhetően jelentősen hozzájárul ahhoz is, hogy milyen kép alakul ki a szervezetről az adományozóban. Bhati és Hansen (2020) kutatásai szerint az adományozók szívesebben támogatnak olyan szervezeteket, amelyek weboldalai könnyen kezelhetőek, gyorsan betöltődnek, és mobilról is problémamentesen használhatóak. Kutatásuk alapján az adományozási folyamat során minden apró technikai részlet számít, például, ha túl sok lépésből áll, nehezen értelmezhető, vagy lassan működik, az könnyen elbizonytalaníthatja, sőt el is veszítheti a potenciális támogatókat (Bhati, Hansen, 2020). Éppen ezért a technikai kivitelezés, mint az oldal felépítése, a fizetési felület működése legalább olyan lényeges, mint az, hogy milyen tartalommal próbálja megnyerni a közönséget a szervezet.

A bankkártyás adományozás^[6] és a QR-kódos adományozás mind lehetőséget biztosítanak a támogatók számára, hogy gyorsan és egyszerűen hozzájáruljanak a szervezet céljainak eléréséhez. A QR-kódos adományozás különösen hasznos lehet offline kampányokban, plakátokon vagy eseményeken, mivel az adományozók egy egyszerű okostelefonos scan segítségével azonnal elérhetik az online adományozási felületet^[7].

2.4.2. Crowdfunding kampányok

A crowdfunding vagyis közösségi finanszírozás egyre népszerűbb formája az online adománygyűjtésnek, különösen igaz ez olyan projektek esetében, amelyek konkrét és jól kommunikálható célokra épülnek. A magyar adjukossze.hu^[8] vagy a GoFundMe^[9] típusú platformok lehetővé teszik, hogy a szervezetek nyilvános kampányt indítsanak egy adott cél érdekében. Muzumdar, et al. (2024) kutatók szerint a sikeres crowdfunding kampányok jellemzően egyszerűen értelmezhető történeteket használnak. Olyan történeteket, amelyek személyesek, hitelesek és érzelmi kapcsolatot hoznak létre az adományozóval. Megállapították, hogy az olyan látványos eszközök, mint az adományozás előrehaladását mutató sáv vagy számláló, kifejezetten motiváló hatással lehet, hiszen láthatóvá teszik a közösség erejét, és azt az érzést erősítik, hogy a támogatónak tényleges része van a cél elérésében. Ez nemcsak az elköteleződést növeli, hanem gyakran további adományokat is ösztönöz (Muzumdar et al., 2024).

Ebbe a kategóriába sorolnám a telefonos adománygyűjtés és az élménykampányokat is, mivel lehetőséget biztosítanak a szervezetek számára, hogy tartani tudják a kapcsolatot a potenciális adományozókkal. A telefonos adománygyűjtés lehetőséget biztosít arra, hogy a nonprofit szervezetek közvetlen kapcsolatba lépjenek az adományozókkal, személyre szabott

beszélgetéseken keresztül, így erősítve a bizalmat és elköteleződést^[10], míg az élménykampányok olyan egyedi élményeket kínálnak, mint különleges események vagy VIP hozzáférés, amelyek segítenek vonzóbbá tenni a támogatást és érzelmi kapcsolatot alakítanak ki a támogatókkal^[11].

2.4.3. Automatizált kampányok és adatvezérelt kommunikáció

A digitális fundraising egyik nagy előnye a személyre szabott, mégis automatizált kommunikáció lehetősége. Az e-mail alapú adománygyűjtés továbbra is az egyik leghatékonyabb gyűjtési forma, különösen, ha a szervezet rendelkezik jól strukturált és részekre osztott adatbázissal. A személyre szabott, történetmesélő e-mailek, amelyek nemcsak kérnek, hanem meg is köszönik a korábbi támogatást, jelentős változást eredményezhetnek. Ugyanakkor a kommunikáció nem lehet túlságosan gépies, fontos, hogy a személyesség megmaradjon, még akkor is, ha az üzenetek technikailag automatizáltak^[12].

Ehhez szorosan kapcsolódik az adományozói adatbázisok szakszerű kezelése és elemzése. Az adatelemzés segítségével a szervezetek nemcsak visszatekintő statisztikákhoz juthatnak, hanem előre tervezhetik, kiket, milyen üzenetekkel, milyen időzítéssel érdemes megszólítani. Az adatok értelmezése tehát nemcsak adminisztratív, hanem stratégiai kérdés is lehet.

Bár ezek az eszközök számos lehetőséget kínálnak az adománygyűjtés hatékonyságának növelésére, fontos tisztában lenni az alkalmazásuk során felmerülő előnyökkel és hátrányokkal is. Hubert (2017) tanulmányában előnyként említi, hogy az online platformok segítségével a nonprofit szervezetek gyorsan és széles körben elérhetik a potenciális támogatókat, még hozzá alacsony költséggel. Illetve a közösségi média különösen hatékony lehet az adományozók érzelmi bevonására, hiszen a személyes történetek és vizuálisan erős tartalmak közvetlenebb kapcsolatot teremtenek a közönséggel. Továbbá az online eszközök lehetővé teszik, hogy a nonprofit szervezetek folyamatosan mérjék és elemezzék kampányaik eredményeit, így rugalmasan tudnak alkalmazkodni a támogatók igényeihez (Hubert, 2017). A digitális megoldások segítségével személyre szabott üzeneteket küldhetnek, növelve ezzel az adományozói élményt és a visszatérő támogatók arányát. Az egyszerűen használható fizetési rendszerek, a mobilbarát felületek és a gyors tranzakciók pedig mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az adományozás gördülékeny, biztonságos és kényelmes legyen.

Az online adománygyűjtés bár számos előnnyel jár, Saxton és Wang (2013) tanulmányukban rámutatnak annak jelentős korlátaira is. A közösségi média térben folyó adománygyűjtés egyik legnagyobb kihívása az információs zaj, vagyis az, hogy a felhasználók folyamatosan

nagyszámú üzenettel és kampánnyal találkoznak, amelyek között egy-egy nonprofit szervezet üzenete könnyen elveszhet. Emellett Hubert (2017) rámutat arra is, hogy az online térben zajló adományozás gyakran impulzív döntés eredménye, amely nem feltétlenül vezet hosszú távú támogatói elköteleződéshez. A gyors, érzelmi alapú adományozási döntések mellett hiányozhat a mélyebb kapcsolat a szervezettel, ami megnehezíti a rendszeres, fenntartható támogatói bázis kiépítését (Hubert, 2017). Emellett az online adománygyűjtési eszközök gyorsasága és egyszerűsége mögött rejlő technikai és kommunikációs kihívások is problémát jelenthetnek. Az új típusú kampányformák gyakran nagyfokú szervezési, technikai és anyagi ráfordítást igényelnek, ami nem minden szervezet számára elérhető. A digitális megoldások használata során pedig fennáll annak a veszélye, hogy a technológiai újdonságok nem minden célcsoport számára hozzáférhető vagy könnyen érthetők, így bizonyos támogatókat kizárnak a folyamatból (Hubert, 2017).

2.4.4. Az SZJA 1%-os kampányok és eszközei

A dolgozatom szempontjából ez az adománygyűjtési forma a legfontosabb. Először ismertetem, hogy mi is ez pontosan, majd pedig az általuk használt eszközöket elemzem, különös figyelmet fordítva a közösségi médiában való jelenlétükkel.

Tehát mi is ez a fogalom? A személyi jövedelemadóról szóló 1996. évi CXXVI. törvény lehetőséget biztosít minden adófizető számára, hogy minden évben az összevont adóalapja után, a kedvezmények levonása után, megfizetett adója 1-1%-áról szabadon rendelkezzen. Az így felajánlott összegeket az adózó egy általa választott civil szervezetnek, valamint egy egyházi jogi személynek vagy kiemelt költségvetési előirányzatnak juttathatja el (1996. évi CXXVI. törvény).

Az 1%-os adófelajánlás lehetősége évről évre számos jótékony célú szervezet számára biztosít alapvető forrást, azonban a statisztikák szerint ennek ellenére a lakosság csupán fele él ezzel a lehetőséggel^[13]. Ennek hátterében több tényező is állhat, melyek közül az egyik legfontosabb a megfelelő információk hiánya. Sokan nincsenek tisztában azzal, hogy az 1%-os felajánlás milyen egyszerűen és gyorsan elvégezhető, valamint, hogy milyen fontos szerepet játszik a civil szervezetek működésében. A NIOK Alapítvány^[12] kutatása szerint a potenciális adományozók gyakran nem találják meg a számukra releváns információkat, vagy nem tudják, hogyan támogathatják a számukra fontos ügyeket. Ezen kívül az is hozzájárulhat a felajánlás alacsony mértékű kihasználásához, hogy sokan alábecsülik az 1%-os felajánlásokat.

A civil szervezetek számára az SZJA 1%-os adományok megszerzése fontos bevételi forrás, ezért tudatosan megtervezett kampányokkal igyekeznek megszólítani a potenciális adományozókat (Kákai, 2009). A kampányok során alkalmazott eszközök célja, hogy minél szélesebb körhöz eljuttassák a szervezetek üzeneteit, bizalmat építsenek, és személyes kötődést alakítsanak ki az adózókkal (Wagner, Saáry, 2017).

Az eszköztárunk legfontosabb elemei közé tartoznak az előző részben már említett hagyományos médiafelületek, mint például a televíziós és rádiós reklámok, újsághirdetések és plakátkampányok, amelyek inkább csak a nagyobb ismertséggel rendelkező szervezetek számára elérhetőek (Wagner, Saáry, 2017). Ezek a szervezetek gyakran országos szintű kampányokat valósítanak meg, amelyekben professzionális kommunikációs ügynökségek segítségét is igénybe veszik, hogy hatékonyan juttassák el üzeneteiket a társadalom széles rétegeihez (Kákai, 2009).

A kisebb civil szervezetek ezzel szemben elsősorban személyesebb, közvetlenebb kommunikációs eszközöket alkalmaznak. Ilyenek például a helyi rendezvényeken való megjelenés, az ismeretségi hálózatok mozgósítása, illetve a közösségi terekben kihelyezett információs anyagok használata (Kákai, 2009). Ahogyan az előzőekben volt már erről szó, ezek az eszközök különösen hatékonyak lehetnek, ha sikerül közvetlen érzelmi kapcsolatot kialakítani az adományozókkal, hiszen az emberek szívesebben támogatnak olyan ügyeket, amelyekhez személyes élmények vagy helyi érintettség köti őket (Wagner, Saáry, 2017).

Az utóbbi években egyre nagyobb jelentőséget kaptak az online kommunikációs csatornák is az 1%-os kampányok során. A közösségi felületeken elindított adománygyűjtési kampányok nagy előnye, hogy képesek gyorsan terjedni, különösen, ha a kampány mondanivalója valódi kapcsolatot tud teremteni az emberek elveivel (Shin, 2024).

A közösségi média, különösen a Facebook, az Instagram és a YouTube az online fundraising egyik legígéretesebb terepe. Wagner és Saáry (2017) tanulmányukban megemlíti, hogy a civil szervezetek Facebook oldalakat, Instagram kampányokat, hírleveleket és saját honlapokat működtetnek, hogy elérjék a digitális térben aktív célcsoportokat. Arra a megállapításra jutottak, hogy az internetes kampányok előnye, hogy viszonylag alacsony költséggel, célzottan lehet üzeneteket eljuttatni, ugyanakkor sikerükhöz tudatos tartalomstratégia és rendszeres jelenlét szükséges. Az egyszerű tájékoztatáson túl a közösségi médiában lehetőség nyílik történetmesélésre, érzelmi bevonásra, és interaktív kampányok indítására. Ezekkel a

módszerekkel sokszor nagyobb eredményt lehet elérni, mint azokkal a hagyományos reklámformákkal, amelyekért a szervezeteknek komoly összegeket kellene fizetniük.

Az előbb említett tanulmányok alapján arra a következtetésre lehet jutni, hogy az SZJA 1%-os kampányok eszközszerrendkívül sokszínű, és nagymértékben igazodik a szervezetek méretéhez, ismertségéhez, anyagi lehetőségeihez, valamint a támogatói bázis sajátosságaihoz.

2.5. A közösségi média, mint kommunikációs eszköz a nonprofit szektorban

Az előző részekben volt már szó a közösségi média fontosságáról a nonprofit szektorban, azonban ebben a részben jobban ki szeretném fejteni, mert a kutatásom során ezek a szempontok fontosak lesznek.

Ahogy a dolgozatomban már említettem a közösségi média szerepe a nonprofit szektorban az elmúlt évtizedekben jelentős mértékben megnövekedett, mivel ezek a platformok lehetőséget biztosítanak a szervezetek számára a közvetlen kapcsolattartásra és interakcióra a célcsoportokkal. A nonprofit szervezetek közösségi média használatának egyik alapvető célja az információterjesztés, a közösségépítés és az akciók ösztönzése. Lovejoy és Saxton (2012) kutatásukban arra mutatnak rá, hogy a közösségi média nem csupán eszközként szolgál, hanem a nonprofit szervezetek számára egy új kommunikációs és cselekvésre ösztönző platformot biztosít.

A közösségi média napjainkban már szinte minden nonprofit szervezet kommunikációs stratégiájának központi elemévé vált. Egy civil szervezet számára különösen, ha forráshiánnyal küzd és nincs lehetősége drága PR-kampányokra a közösségi média platformok olcsó, gyors és közvetlen kommunikációs csatornát jelentenek. A különböző platformok sajátos előnyöket kínálnak a szervezetek számára, lehetővé téve számukra, hogy széles közönséget érjenek el. A nonprofit szervezetek által használt legfontosabb közösségi média platformok közé tartoznak a Facebook, X(Twitter), Instagram, LinkedIn és TikTok. Míg a Facebook és LinkedIn inkább a hagyományosabb, szakmai és családbarát közönséget célozza, addig az Instagram és TikTok a fiatalabb generációk számára kedveznek, akik vizuális, gyorsan fogyasztható tartalmakat részesítenek előnyben (Herzog, Hegedűs, 2018).

A közösségi média egyik legnagyobb előnye, hogy jelentősen megnöveli a láthatóságot. Egy jól megtervezett és megfelelően időzített bejegyzéssel akár egy kis helyi egyesület is elérheti embereket ezreit, ráadásul mindezt akár teljesen ingyenesen. Herzog és Hegedűs (2018) tanulmánya alapján megállapítható, hogy egy sikeres kampányhoz azonban nem elég egy jól

strukturált fizetett poszt, valódi, átgondolt tartalomra, vizuális minőségre és hitelességre van szükség. A vizuális kommunikáció, kiegészítve a tudatosan megtervezett arculati és vizuális elemekkel, lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy gyorsan és hatékonyan érjék el a kívánt hatást, miközben a közönség könnyebben azonosul az üzenettel. A közösségi média pedig további lehetőséget kínál arra, hogy a nonprofit szervezetek érzelmi és storytelling technikák alkalmazásával mélyebb kapcsolatot alakítsanak ki márkájuk és célközönségük között (Herzog, Hegedűs, 2018). Az emberek nem szervezetekhez kapcsolódnak, hanem a történetekhez és a közösségi média platformok ezeknek a narratíváknak a bemutatásához kiváló lehetőséget biztosítanak. Egy szívhez szóló bejegyzés, egy őszinte videó vagy egy felkapott élménybeszámoló sokkal többet érhet el, mint egy hagyományosnak mondható kampány. Ezeket a szempontokat a későbbiekben részletesebben is kifejtem, mivel a kutatásom többek között ezekre az elemekre is épül.

A közösségi média kommunikációs hatásai különösen a kulturális nonprofit szervezeteknél látszódnak igazán, ahol a marketing és a közösségi kapcsolatok erősítése kiemelt szerepet kap. Herzog és Hegedűs (2018) tanulmánya szerint a nonprofitok számára a Facebook, Instagram és X(Twitter) platformok nem csupán a kulturális események népszerűsítésére szolgálnak, hanem lehetőséget adnak a közönség elkötelezésére is. A közösségi interakciók, például a "like"-ok, kommentek és megosztások növelik a szervezetek elérhetőségét, és hozzájárulnak a közösségi bázis erősödéséhez. Ezen kívül a közösségi média elemző eszközei lehetővé teszik a nonprofitok számára, hogy nyomon kövessék kampányaik hatékonyságát és pontosítsanak stratégiájukon a közönség reakciói alapján. Jelenleg egyre többen alkalmaznak célzott hirdetéseket, például a Facebook vagy Instagram algoritmusai segítségével, amelyek lehetővé teszik, hogy a nonprofitok pontosan meghatározzák, melyik közönséget szeretnék elérni, ezzel növelve a kampányok hatékonyságát.

A közösségi médiát a nonprofit szervezetek az adománygyűjtés során is egyre többször alkalmazzák, mint eszközt a pénzügyi támogatások növeléséhez. Di Lauro et al. (2019) kutatásukban a nonprofit adománygyűjtés folyamatát vizsgálják, és ők is arra a következtetésre jutottak, hogy a közösségi média egyre inkább alapvető eszközként szolgál a pénzügyi támogatások megszerzésében. Az online adománygyűjtés, a crowdfunding (tömeges adománygyűjtés) és a matchfunding (egy-egy adomány összegeinek párosítása) növeli az adományozási hajlandóságot és segíti a nonprofit szervezeteket abban, hogy szélesebb körben vonják be a közönséget (Di Lauro et al., 2019). Az ilyen típusú kampányok rendkívül

népszerűek a közösségi médián, mivel gyorsan elérhetik a kívánt célcsoportokat, és lehetőséget biztosítanak a közvetlen adományozásra.

Ugyanakkor nem szabad szem elől téveszteni, hogy a digitális jelenlét nemcsak lehetőségeket rejt magában, hanem komoly felelősséggel és számos kihívással is együtt jár. Egy félresikerült poszt vagy egy figyelmetlen reakció a közösség részéről gyorsan tönkretelheti a szervezet hitelességét. Ráadásul sok kisebb szervezet nem rendelkezik megfelelő tudással, stratégiával vagy emberi erőforrással a közösségi média kezeléséhez. Gyakori jelenség az, hogy egy szervezet teljesen ötletszerűen posztol, nincs mögötte meghúzódtó átgondolt kommunikációs stratégia. Ez viszont könnyen gyengítheti azt a bizalmat, amit éppen a közösségépítéssel szeretnének elérni (Czeglédi, 2020).

Ebben a helyzetben lenne különösen fontos a digitális tudás bővítése a civil szektorban. A kisebb civil szervezetek számára nagy segítséget jelenthetnek azok az oktatási programok, mentorálási lehetőségek és gyakorlati ismeretek megosztása, amelyek a közösségi média használatára készítik fel. Magyarországon is egyre több ilyen kezdeményezés indult már el, amelyek célja, hogy segítsenek megérteni a digitális világot.

Ezek alapján elmondható, hogy a közösségi média nem csupán kiegészítő eleme lett a civil szervezetek kommunikációjának, hanem egy olyan tér, ahol kapcsolatok épülnek, bizalom alakul ki, és fontos ügyek nyernek támogatást. Az online jelenlét ma már alapfeltétel azok számára, akik a fiatalabb generációkat szeretnének megszólítani vagy egy összetartó közeget megteremteni. A közösségi média tehát nem csupán a jelen, hanem a jövő egyik kulcsa is a nonprofit szektor számára.

2.6. Célcsoportok elérése

A civil szervezetek célcsoportjainak meghatározása kulcsfontosságú a hatékony kommunikáció és a szervezeti célok elérése szempontjából. Barát (2017) művében hangsúlyozza, hogy a civil szférában működő szervezeteknek tudatosan kell azonosítaniuk és kezelniük célcsoportjaikat, mivel ezek a kapcsolatok alapozzák meg a szervezet társadalmi beágyazottságát és támogatottságát.

A civil szervezetek célcsoportjai sokrétűek és különböző szerepeket töltenek be a szervezet működésében. Ide tartoznak a társadalom különféle csoportjai, a kormányzat, a helyi önkormányzatok, az üzleti szektor, valamint a közvélemény (Barát, 2017). Ezek a csoportok nemcsak potenciális támogatók, hanem a szervezet tevékenységének közvetlen vagy közvetett

érintettjei is lehetnek. A közvélemény különösen jelentős, mivel a nyilvánosság biztosítása és az érdekek képviselése révén befolyásolja a szervezet társadalmi megítélését (Barát, 2017).

A célcsoportok meghatározása során fontos figyelembe venni azok érdekeit, elvárásait és a szervezethez fűződő viszonyukat. Ez lehetővé teszi a kommunikációs stratégiák testre szabását és a hatékony kapcsolattartást. A célcsoportokkal való aktív és tudatos kommunikáció elősegíti a bizalom kiépítését, amely elengedhetetlen a civil szervezetek hosszú távú fennmaradásához és sikeréhez (Barát, 2017).

2.7. Tartalomtípusok a közösségi médiában: informatív, vizuális, érzelmi

A közösségi média szerepének megvizsgálása után a tartalomtípusokat is fontos megemlíteni. A közösségi médiában a nonprofit szervezetek által használt tartalomtípusok három fő kategóriába sorolhatók: informatív, vizuális és érzelmi tartalmak. Lovejoy és Saxton (2012) tanulmánya alapján az informatív tartalmak célja a közönség tájékoztatása a szervezet tevékenységéről, céljairól, eseményeiről és eredményeiről. Ezek a posztok segítenek hitelességet építeni, növelik az átláthatóságot, és elősegítik a közösség tagjainak fejlődését. Emellett a nonprofitok gyakran használják az információmegosztást arra is, hogy az érdeklődőket aktivizálják, például önkéntes munkára vagy adományozásra ösztönözve őket (Guo, Saxton, 2014).

Herzog és Hegedűs (2018) kutatása alapján a vizuális tartalmakat, mint például képek, infografikák és videók különösen hatékonyak, mivel gyorsan megragadják a felhasználók figyelmét, és érzelmi kötődést alakítanak ki. A vizuális elemek használata nemcsak a figyelemfelkeltést szolgálja, hanem segít az üzenetek egyszerű és emlékezetes megosztásában is. A képes és videós tartalmakat pedig változatos módon képesek bemutatni, ami növeli az elköteleződést és az adakozó szándékot is (Shin, 2024).

A harmadik kategóriát Di Lauro et al. (2019) tanulmánya alapján az érzelmi tartalmak szintén központi szerepet töltenek be. Ennek a formának a célja, hogy az érzelmekre hatva motiválják a közönséget cselekvésre, például adományozásra, önkéntességre vagy üzenetek megosztására. Az érzelmi kommunikáció köszönhetően a szervezetek könnyebben tudnak létrehozni személyes kapcsolatot a követőikkel, ami hosszú távú elköteleződéshez vezethet (Di Lauro et al., 2019). Az érzelmi töltetű történetek, személyes beszámolók és megindító kampányok hatékonyan mozgósítják a közösséget, és segítenek az ügghöz kapcsolódó értékek megerősítésében is (Czeglédi, 2020).

2.8. Arculati és vizuális elemek a civil szektorban

A szakirodalmi áttekintés során már volt szó az arculati és vizuális elemekről is. Ebben a részben szeretném egy kicsit jobban megvizsgálni ezt a témát. A civil szektorban az arculati és vizuális elemek kulcsfontosságúak, mivel segítenek a szervezetek számára egy egyedi, könnyen felismerhető identitás kialakításában. Az arculat nem csupán a vizuális megjelenésről szól, hanem a szervezet küldetését, értékeit és céljait is közvetíti a közönség felé, így elengedhetetlen szerepe van a sikeres kommunikációban és a támogatók bevonásában.

Az arculat kialakításának első lépése a szervezeti egyéniség meghatározása, amely tartalmazza a szervezet értékrendjét, küldetését és céljait. A megfelelő arculat kialakítása tehát nem csupán dizájn kérdése, hanem a szervezet hírnevének és hitelességének biztosítása is. Az identitás megteremtése során az egyik legfontosabb tényező az egységesség, tehát minden vizuális elemnek és kommunikációs anyagnak összhangban kell lennie a szervezet küldetésével és értékeivel (Dörnyei, Bauer, 2014).

A civil szektorban alkalmazott arculati elemeknek többféle tartalmi összetevőjük lehet. Az egyik legfontosabb tényező az arculati logó és annak színtana. A logó nem csupán a szervezet azonosítását szolgálja, hanem szimbolizálja annak küldetését is. Az érzelmi színek és a typográfia mind fontos szerepet kapnak, mivel segítenek a célcsoport elérésében és a szervezet üzenetének átadásában (Simonné, 2008). Emellett figyelmet kell fordítani az eseményekhez és az alkalmazott anyagokhoz (pl. plakátok, broszúrák, weboldalak) használt vizuális megjelenésre is, amelyek egyaránt erősítik a szervezet identitását és hozzáférhetőséget biztosítanak.

2.8.1. Digitális CTA fontossága

A Call to Action (röviden CTA) a digitális marketingkommunikáció egyik legfontosabb eszköze, amelynek célja, hogy a közönséget konkrét, kívánt cselekvésre ösztönözze. A CTA egy olyan direkt felszólítás, amely egy előzőleg felépített üzenetre vagy tartalomra épül, és azt jelzi a felhasználónak, mit tegyen a következőkben, például „Töltsd le most”, „Regisztrálj”, „Iratkozz fel”, „Támogass bennünket” vagy „Ajánld fel adód 1%-át”. (Horváth, Bauer, 2016)

A digitális médiában a CTA-k általában kattintható elemek formájában jelennek meg, például gombok, hiperhivatkozások vagy vizuálisan kiemelt szövegek. Az elhelyezésük és megfogalmazásuk rendkívül fontos, mivel ezek befolyásolják, hogy a felhasználó végrehajtja-e a kívánt cselekvést. Horváth és Bauer (2016) tanulmánya szerint, egy jól megtervezett CTA

világosan meghatározza a következő lépést, tömör és cselekvésre ösztönző nyelvezetet alkalmaz, miközben vizuálisan is kitűnik a többi elemből.

2.8.2. A hashtag szerepe a digitális médiában

A digitális médiában a hashtag kulcsszerepet tölt be a tartalmak rendszerezésében és kereshetőségében. Szűts (2020) művében rámutat, hogy a web 2.0 és a közösségi média világában a címkézés (tagging) lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy képeket, videókat, hanganyagokat vagy szövegeket kulcsszavakkal lássanak el. Ez a gyakorlat nemcsak a tartalmak közötti eligazodást segíti elő, hanem koncepcióbővítő funkcióval is bír, hiszen a felhasználók saját ismereteik és felfogásuk szerint végzik el a címkézést, szemben a hagyományos, hierarchikus osztályozási rendszerekkel. (Szűts, 2020)

A hashtag ennek a címkézési rendszernek egy különösen hatékony és közismert formája. A kettőskereszt (#) jellel kezdődő kifejezések kiemelik a kulcsszavakat, ezáltal lehetővé téve, hogy a hasonló témájú bejegyzések könnyen összekapcsolódjanak. Különösen jelentős szerepet játszik események, kampányok, mozgalmak vagy trendek követésében, mivel a hashtagek révén könnyen összegyűjthetők az adott témához kapcsolódó bejegyzések.

A civil szervezetek számára a hashtag, illetve általában a digitális címkézés rendkívül hasznos eszközként szolgál a kommunikációjuk hatékonyabbá tételére és az üzeneteik célzott terjesztésére. A rövid, digitálisan gyorsan és könnyen megosztható tartalmak, például kampányüzenetek, figyelemfelkeltő posztok vagy eseménymeghívók szervezését és visszakereshetőségét jelentősen megkönnyíti a címkézés lehetősége. Ezeknek a kulcsszavaknak köszönhetően a különféle tartalmak egy-egy ügy, témakör vagy esemény köré csoportosíthatók, így a szervezet tevékenységei átláthatóbbá, a célközönség számára pedig könnyebben követhetővé válnak.

A hashtagek használatával a civil szereplők a közösségi média felületein nemcsak jelen tudnak lenni, hanem képesek közösségeket is építeni. Egy-egy jól megválasztott hashtag kampányüzenetté válhat, amely alatt mások is megoszthatják gondolataikat, tartalmaikat, ezzel növelve az adott ügy láthatóságát. Emellett a címkefelhők (tag cloud-ok) vizuálisan is segítenek az eligazodásban, mivel megmutatják, mely témák vagy kifejezések dominálnak az adott szervezet kommunikációjában (Szűts, 2020). Ez nemcsak a belső tartalomszervezést támogatja, hanem visszajelzést is ad arról, hogy milyen témákra fókuszál leginkább a közönség.

2.9. A storytelling és érzelmi hatás szerepe

A másik szempont, amiről korábban szintén szó esett a storytelling és az érzelmi hatás szerepe a civil szervezetek kommunikációjában. A storytelling, vagyis történetmesélés azt jelenti, hogy történetek segítségével adunk át üzeneteket, de nem csupán elmeséljük őket, hanem úgy formáljuk, hogy az olvasóból érzelmi reakciót váltsunk ki, és valóban megérintsék őket (Fog et al., 2005). Egy jó történet nemcsak információt közöl, hanem érzéseket indít el, megszólít, bevon, és gondoskodik arról, hogy emlékezetes maradjon a fogyasztójának. Fog et al. (2005) könyve alapján a storytelling nem az adatok felsorolásáról szól, hanem olyan élmények közvetítéséről, amelyek emberek és amelyekhez könnyen kapcsolódni tudunk. Nem véletlen, hogy ez az eszköz egyre hangsúlyosabb szerepet kap nemcsak az üzleti szférában, de a nonprofit világban is.

A nonprofit szervezetek számára a storytelling nem csupán egy kommunikációs módszer, hanem egy stratégiai eszköz. Segítségével nemcsak elmagyarázhatják, hogy mit csinálnak, hanem azt is megmutathatják, miért fontos az, amit csinálnak és hogyan hat az emberek életére. Heath és Heath (2007) tanulmányában megállapítják, hogy egy jól elmesélt történet képes megmutatni egy társadalmi probléma súlyát, és egyben reményt is kínál arra, hogy közösen tehetünk valamit ellene. Ilyen módon válik a történet nemcsak érdekessé, hanem akár cselekvésre ösztönzővé.

Miskolczi (2023) tanulmányában is foglalkozik a jelenséggel, hogy a mai társadalmi kommunikációban az élményközpontú, érzelmileg telített üzenetek sokkal erősebben hatnak a befogadókra, mint a racionális magyarázatok. A személyes történetek hitelességet adnak, emberi arcot kölcsönöznek a szervezetnek, és segítenek abban, hogy a támogató ne csak egy ügyet, hanem konkrét embereket lásson maga előtt (Miskolczi, 2023).

Mitchell és Clark (2021) kutatásukban száz történetet vizsgáltak meg, tíz vezető nonprofit szervezet kommunikációjában, és azt állapították meg, hogy ezek a történetek gondosan felépítettek és a meghatározott célokra fókuszálnak. A történetek gyakran reflektálnak a szervezet missziójára, és megkérdőjelezhetetlen céljuk az, hogy egy adott társadalmi problémát személyes nézőpontra keresztül mutassanak be. Ennek segítségével ösztönözik a támogatást, az elköteleződést vagy akár a cselekvést is (Mitchell, Clark, 2021). A tanulmány egyik megállapítása az volt, hogy a történetek közvetítésének képessége és a szervezeti célok közötti kapcsolat közvetlenül hat a nonprofit szervezet stratégiájára. Minél erőteljesebben képes egy szervezet a történeteinek keresztül bemutatni a céljait, annál nagyobb eséllyel épít ki bizalmat és

támogatói kapcsolatokat. Mitchell és Clark (2021) azt is megállapítják, hogy ez azért is különösen fontos, mert az adományozási döntések túlnyomó része egyáltalán nem racionális, sokkal inkább érzelmi alapon születik. Egy történet képes szorongást, empátiát, haragot vagy örömet kiváltani, és ha a befogadó úgy érzi, hogy hatással lehet a történet kimenetelére, az erős motiváció lehet a támogatásra (Mitchell, Clark, 2021). Nem véletlen, hogy a legeredményesebb kampányok nem egyszerű statisztikákkal próbálnak hatni az emberekre, hanem valódi történetekkel, mint például egy egyedülálló édesanya újrakezdéséről, egy gyermek sorsfordító támogatásáról, vagy egy közösség összefogásáról, amely közösen valósít meg egy fontos célt.

A nonprofit szervezetek számos kreatív módon alkalmazzák a storytellinget a mindennapi kommunikációjukban. Gyakori eszköz például a videóinterjú, ahol egy támogatott személy vagy önkéntes saját szavaival meséli el történetét. Szöveges formában megjelenhetnek ezek a történetek blogbejegyzések, Facebook-posztok vagy kampányoldalak formájában is, gyakran kiegészítve fotókkal vagy illusztrációkkal. Infografikák és vizuális idővonalak szintén segítenek strukturáltan bemutatni egy ügy előrehaladását vagy hatását.

Sokan használnak „előtte–utána” narratívát, ahol bemutatják, milyen volt a helyzet a támogatás előtt, és mi változott azóta. Ez különösen hatékony az érzelmi azonosulás szempontjából. Emellett élő közvetítések, webináriumok vagy rendezvényeken elhangzó személyes beszámolók is gyakori eszközei a történetmeselésnek, amelyek hiteles és közvetlen kapcsolatot teremtenek a közönséggel (Mitchell, Clark, 2021).

A fent említett szakirodalmak alapján elmondható, hogy a történetmeselés egy igazán hatékony módszer arra, hogy egy nonprofit szervezet ne csak tájékoztasson, hanem közösséget építsen, elkötelezze a támogatóit és hosszú távon is fenntartható kapcsolatot ápoljon velük.

2.10. Civil szervezetek és a PESO-modell

A szakirodalmi áttekintés utolsó részében a PESO-modellt fogom megvizsgálni a civil szervezetek szempontjából. A digitális kommunikáció világában folyamatosan változnak a trendek és eszközök, ezért egyre kevésbé működik a régi típusú médiakategorizálás. Az új szemléletmódokat jobban tükrözik az olyan modellek, mint amilyen a PESO, amely egyszerre segít eligazodni a csatornák zavaros részletei között, és akár kommunikációs stratégiát is építhetünk rá.

Papp-Váry et al. (2020) a Márkamonitor szaklapban megjelent publikációja alapján a PESO-modell egy átfogó kommunikációs és marketing keretrendszer, amely négy fő médiatípust ölel

fel: Paid (Fizetett), Earned (Megérdemelt), Shared (Megosztott) és Owned (Saját) médiát. Dietrich (2014) amerikai szakértő könyve alapján a modell célja, hogy segítse a szervezeteket a különböző médiatípusok együttes használatában, így biztosítva a megfelelő elérést és kommunikációt a közönséggel.

A PESO nem az értékesítésre koncentrál, hanem a márka hosszú távú építésére, így különösen jól illeszkedik a nonprofit szervezetek működéséhez, ahol ugye a cél sokszor nem eladás, hanem társadalmi ügyek bemutatása, közösségteremtés és támogatók megszólítása. A shared media és owned media részek kulcsszerepet kapnak a civil szervezetnél, mivel ezeken keresztül közvetlen kapcsolatba léphetnek a támogatóikkal, miközben irányítani tudják a saját üzeneteiket és kampányaikat.

Bukta-Liska (2024) könyvében a shared media olyan médiatípusokat jelent, ahol a közönség aktívan részt vesz a tartalom terjesztésében. A közösségi média csatornák, mint a Facebook, Instagram vagy X(Twitter) lehetőséget biztosítanak arra, hogy a civil szervezetek közvetlen kapcsolatba lépjenek a közönséggel, akik tovább is oszthatják az üzeneteiket. A shared media tehát segít abban, hogy a civil szervezetek nagyobb elérést érjenek el a közönséggel való interakciók révén. A könyv alapján az ilyen típusú médiában a közönség a szervezet üzenetének terjesztésében is aktívan részt vesz, növelve ezzel a kommunikáció hitelességét (Bukta-Liska, 2024).

A shared media fontosságát az adja, hogy a közönség által generált tartalom, mint például megosztások, kommentek és válaszok, sokkal személyesebb és hitelesebb lehet, mint a szervezett kommunikáció. A közönség részvétele révén a szervezet üzenete erőteljesebbé válik, mivel az emberek a saját közösségükben továbbítják azt, nemcsak a szervezeti csatornákon keresztül (Dietrich, 2014).

Papp-Váry et al. (2020) az owned médiát úgy fogalmazták meg, hogy azok a csatornák, amelyek teljes mértékben a szervezet irányítása alatt állnak, mint például a saját weboldal, blog, hírlevél, közösségi médiaoldalak, podcast vagy YouTube-csatorna.

A civil szervezetek számára az owned media kulcsszerepet játszik, mivel lehetőséget ad arra, hogy teljes mértékben kontrollálják a kommunikációt és az üzeneteket. Ezen csatornák segítségével a civil szervezetek közvetlen kapcsolatban maradhatnak a támogatóikkal, és testre szabhatják az üzeneteiket, amelyeket saját tempójukban és ütemezésükben közvetíthetnek (Papp-Váry et al., 2020). Az owned media tehát egy megbízható és állandó csatornát biztosít,

amely segíti a szervezeteket az információk hatékony terjesztésében, miközben erősíti a márkát és az elköteleződést a célcsoportok körében (Macnamara et al., 2016).

Miért fontos ez a struktúra? Azért, mert a kommunikáció ma már nem egyirányú és véletlenül sem egyszerű. A figyelmünkért folytatott küzdelemben az tud kitűnni, aki változatos, de egységes hangon szólal meg, és aki az üzeneteit nemcsak „kiküldi”, hanem el is juttatja a célcsoporthoz és ami még fontosabb, hosszú távon elkötelezett kapcsolatot teremt vele. A PESO-modell segít abban, hogy ne különálló akciókat tervezzünk, hanem átgondolt, integrált kampányokat, amelyekben minden médiatípus szerepet kap.

2.11. Szakirodalmi áttekintés konklúzió

A szakirodalmi áttekintés során azt figyeltem meg, hogy a civil szervezetek legfőbb célja nem a profitszerzés, hanem a társadalmi hasznosság megteremtése. Megállapítottam, hogy a sikeres működéshez ma már elengedhetetlen a tudatos PR és a hiteles kommunikáció, különösen akkor, ha adománygyűjtésről, például az SZJA 1%-os kampányokról van szó. Kitértem arra is, hogy az érzelmekre ható történetek, az átláthatóság és a közösségi médiában való aktív jelenlét nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a szervezetek elérjék és megszólítsák az embereket.

Amikor a digitális adománygyűjtési formákat vizsgáltam, azt tapasztaltam, hogy az online eszközök, mint a weboldalon keresztüli adományozás vagy a crowdfunding kampányok szinte már alapvetőnek számítanak. Kiemeltem azt is, milyen fontos szerepük van a vizuális, informatív és érzelmi tartalmaknak abban, hogy a közönséget aktivizálják és közelebb hozzák az ügyhöz. Emellett bemutattam a PESO-modellt is, ami segít rendszerezni a kommunikációs csatornákat, és átláthatóbbá teszi a kampányokat. Összességében arra jutottam, hogy a hitelesség, a személyes kapcsolódás és a tudatos digitális jelenlét ma már alapfeltétele annak, hogy egy civil szervezet hosszú távon is sikeres tudjon lenni.

3. Leukémiás Gyermekekért Alapítvány és Déméter Ház Esettanulmánya

3.1. Kutatás célja, kérdései

Szakedolgozatom célja, az volt, hogy megvizsgáljam, két kisebb magyar civil szervezet, a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány és a Déméter Ház hogyan használta a digitális média, különösen a közösségi platformok adta lehetőségeket az 1%-os adófelajánlások ösztönzésére. A kutatásomban ezekre a kérdésekre kerestem a választ:

K1: Hogyan használja ki a két kiválasztott civil szervezet a digitális adománygyűjtési eszközöket az SZJA 1%-os felajánlások ösztönzésére?

K2: Milyen típusú tartalmak jelennek meg a vizsgált szervezetek közösségi médiás 1%-os kampányaiban?

K3: Hogyan jelennek meg a vizuális arculati elemek a közösségi médiában?

K4: Milyen narratív, érzelmi és storytelling elemek jelennek meg a kampányposztokban, és hogyan szolgálják ezek az adományozásra ösztönzést?

3.1.1. Módszertan

Esettanulmányom során kvalitatív tartalomelemzési és összehasonlító módszert alkalmaztam a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány és a Déméter Ház szervezetek közösségi média felülete alapján. A két szervezet 2024-es SZJA 1%-os kampányidőszakát (februártól májusig) vizsgáltam a facebook posztjai alapján. A kutatásom során, a fókusz csak az SZJA 1%-ra vonatkozó adománygyűjtési céllal készült tartalmak alapján tanulmányoztam. A folyamat során 30-50 közösségi média posztot elemeztem.

Először a két kiválasztott szervezetet mutattam be, majd ezt követően elkezdtem megvizsgálni, hogy milyen adománygyűjtő eszközöket használnak az adománygyűjtés során. Itt kifejezetten a digitális térben való gyűjtésre fókuszáltam, ezért először megvizsgáltam a szervezetek honlapját. Ezt követően elkezdtem tanulmányoztam, hogyan vannak jelen a közösségi médiában, melyik platformokon inkább. A legaktívabb oldal a Facebook volt, így ezt a csatornát választottam a vizsgált oldalnak. Az volt az első lépésem, hogy a Facebookon található egy szűrő, ami, alapján be tudtam állítani a vizsgált időszakot és eredményül csak abban az időszakban közzétett posztok jelentek meg. Ennek köszönhetően kutatási munkámat úgy kezdtem el, hogy egy dokumentumba összegyűjtöttem azokat a posztokat, amik az 1%-os kampányhoz tartoztak. Továbbiakban szempontok alapján elemeztem a két szervezet posztjait először külön jegyzetbe, majd miután elegendő információt gyűjtöttem elkezdtem az összehasonlításukat is.

Először azt vizsgáltam meg, hogy a posztokat milyen időközönként rakták ki, és ebből, hány poszt foglalkozott az 1%-os kampánnyal. Majd ezek után elemeztem, hogy a két szervezetnek ki a célcsoportja, a bejegyzések és a reakciók alapján.

Ezt követően a tartalomtípusokat vettem figyelembe. Itt három kategóriát vizsgáltam, az informatív, vizuális és érzelmi típusokat és ezek mentén elemeztem az adott bejegyzéseket. Az

informatív tartalmaknál azt vizsgáltam, pontosan milyen típusú a bejegyzésben megjelenő szöveg tartalma, miről informálja az embereket. A vizuális tartalmaknál leginkább azt figyeltem meg, milyen gyakran vannak képek a posztoknál, illetve használtak-e bármilyen videót a kampányuknál. Figyelembe vettem milyen típusú képeket használtak, saját szerkesztésűeket, előtte-utána képeket vagy eredmények bemutatásával kapcsolatos képeket. Az érzelmi típusú tartalmaknál pedig, azt vizsgáltam, hogy a posztok, milyen érzéseket keltenek az emberekben, illetve, hogy ezeket az érzéseket milyen tartalmakkal tudták elérni.

A tartalomtípusok elemzése után a következő szempont az érzelmi hatás céljának tanulmányozása volt, vagyis, hogy a poszt az empátia, öröm, büszkeség vagy segítőkészség érzetét kívánta-e kiváltani. Itt a bejegyzéseknél a szövegekre és a képekre is fókuszáltam, hogy pontosan melyik részben is jelentek meg ezek az érzések és milyen eszközöket használtak ezeknek az eléréséhez.

Ezek után megvizsgáltam a digitális CTA (Call to Action) jelenlétét a Facebook oldalukon és a posztokban egyaránt. Arra voltam kíváncsi, milyen típusú felhívást használtak a kampányuk során az adományozáshoz. Linket, hiperhivatkozást, adományozásra hívó gombot vagy esetleg valami más formátumot.

Külön figyelmet fordítottam a közösségi aktivitás ösztönzésére is, azaz, hogy hogyan próbálták rávenni a követőket kommentelésre, reagálásra vagy megosztásra. Itt olyan dolgokat vettem figyelembe, hogy voltak-e kérdések a posztokban, próbálták-e valamilyen szöveggel rávenni az embereket a kommentelésre és a megosztásokra. Illetve azt is figyelembe vettem, hogy milyen gyakran köszönték meg a követőknek a támogatásokat. Továbbá az előbb említett eszközökkel elért eredményeket is megvizsgáltam, tehát mennyi reakció (like, szív, emoji), megosztás és hozzászólás volt átlagosan 1-1 posztnál. Kitértem a hashtag fontosságára is, emellett pedig tanulmányoztam, hogy a két szervezet, milyen gyakran használta ezt a lehetőséget.

A storytelling vagyis történetmesélés fontosságára is kitértem kutatásomban, a posztok tartalmi típusainak vizsgálatával. Például gyermekek történetének megosztását vagy az adományok által megvalósult eredmények bemutatását választották-e a technikájuknak.

Az ezt követő szempont az arculati elemek vizsgálata volt. Itt először a két szervezet Facebook borítóját vizsgáltam meg. Majd ezt követően a logójukat, illetve, hogy milyen színeket használtak fel ezekhez. Tanulmányoztam azt is, hogy a szövegekben használtak-e esetleg emojikat és a szövegeik minden posztnál változóak voltak-e vagy inkább, sablonokat

használtak fel. Kitértem arra is ennél a résznél, hogy a posztjaiknál, milyen tartalmakat használtak fel, tehát előtte-utána képeket vagy saját szerkesztésű képeket.

Végül elemeztem, hogy milyen típusú médiacsatornákra épültek a kampányok a PESO-modell szerint, tehát fizetett, megérdemelt, megosztott vagy saját médiát használtak-e a kommunikáció során. De itt leginkább csak a fizetett, megosztott és saját média szempontokat vettem figyelembe, az által, hogy egy civil szervezet számára ez a három kategória a legfontosabb.

A vizsgálat során a két szervezet elemzése mellett, ahogyan a módszertan elején már említettem a kampányaikat össze is hasonlítottam a szempontok alapján és arra törekedtem, hogy feltárjam a hasonlóságokat és különbségeket a kommunikációs stratégiáikban, tartalmi megoldásaikban és a közönséggel való kapcsolattartásuk módjában.

1. Táblázat: Tartalmi szempontok

Szempont	Tartalom
Tartalomtípus	Informatív / Vizuális / Érzelmi
Storytelling megléte	Igen / Nem
Érzelmi hatás célja	Empátia / Öröm / Büszkeség / Segítőkészség
Arculati elemek	Logó, színek, grafikai egységesség megléte
Digitális CTA	Van-e adományozásra hívó link, gomb vagy felhívás
Közösségi aktivitás ösztönzése	Kommentekre, megosztásra ösztönzés
Platform	Facebook / Instagram
Kampány eszközei a PESO-modell alapján	Fizetett / Megérdemelt / Megosztott / Saját média

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

3.2. A kiválasztott szervezetek bemutatása

3.2.1. Leukémiás Gyermekekért Alapítvány

Az estetanulmány egyik vizsgált szervezete a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány. Az Alapítvány több mint három évtizede elkötelezetten dolgozik azon, hogy a daganatos és leukémiás betegséggel küzdő gyermekek és családjaik számára valós és kézzelfogható segítséget nyújtson.

A szervezet a Debreceni Egyetemen működő Gyermekhematológiai és Onkológiai Központ munkáját támogatja, amely az ország nyolc hasonló központja közül az egyik legforgalmasabb. A szervezetet 1990-ben, szülői kezdeményezésre hozták létre és így Hajdú-Bihar megye első civil szervezeteként és az országban is az elsők között jegyezték be.

Céljuk, hogy ott területeken segítsenek, ahol az állami támogatás már nem elegendő, mint például speciális étrend biztosítása, a családi nehézségek enyhítése a kórházi tartózkodás során vagy pedig a biztonságos környezet megteremtése a gyógyulás utáni időszakban.

A szervezet egyedisége abban rejlik, hogy a kuratóriumi tagok és az alapítvány munkatársai maguk is a gyermekek között dolgoznak és ezáltal aktív részesei az osztály mindennapjainak. Küldetésük közé tartozik az is, hogy a gyerekeknek a betegség időszaka alatt egy barátságos és szeretetteljes környezetet alakítsanak ki ezzel is segítve őket.

Az Alapítvány szoros kapcsolatban van a gyerekekkel és a családjaikkal, ennek köszönhetően pedig számos plusz programot tudnak teremteni a gyerekek számára. Ilyen alkalmak például a születésnapok megtartása vagy pedig személyre szabott programok megtervezése.

Többek között olyan lehetőségeket biztosítanak a családoknak, mint lakhatást a Debrecenen kívül élő édesanyák számára a gyógyulási és felépülési időszak alatt vagy pedig, emellett higiénikus védőruházatot is biztosítanak a gyermekek védelme érdekében.

Évente körülbelül 40 millió forintból gazdálkodnak és ennek az összegnek a jelentős része az adó 1%-os felajánlásokból származik, illetve különböző pályázatokból és adományokból tevődik össze. Kiemelten fontos számukra, hogy a befolyt összegek átláthatóan és közvetlenül jussanak el a gyermekekhez, így a honlapjukon megtalálható egy külön oldal, ahol részletesen bemutatják, hogy a beérkezett összegekkel pontosan mi történik.

Munkájuk során nem csupán az azonnali segítségnyújtásra fókuszálnak, hanem hosszú távon javítják a beteg gyermekek és családjaik életminőségét. Kiemelkedő projektjeik közé tartozik a „Hallják meg az Égiek!” program, a „Mosolygó Majális”, a „Gondolunk Rátok”-díj és az „Élet karkötője”, amelyet az öt éve gyógyult gyermekek kapnak meg.

3.2.2. Déméter Ház

A másik vizsgált szervezet a Déméter Ház, ami Déméter Alapítvány szívügye. A budapesti Szent László Kórház területén működik és egy egyedülálló kezdeményezésként jött létre annak érdekében, hogy a vérképző őssejt-transzplantáción átesett gyermekek és családjaik számára

biztonságos és szeretetteljes környezetet biztosítson a hosszú és megterhelő gyógyulási időszakban.

Küldetésük középpontjában az áll, hogy a gyerekek a gyógyulási folyamata során ne szakadjanak el a családjuktól és a hétköznapi eseményektől. Ennek köszönhetően a szülők számára a gyógyulási folyamat alatt lakhatást biztosítanak, illetve a biztosítják a gyermekek számára a jó kedvet programok és fejlődési lehetőségek által.

A Déméter Ház számára is, az adományok és az adó 1%-os felajánlások is különösen fontosak, mivel ezek által tudják biztosítani a gyerekek számára a megfelelő környezetet. A Déméter Alapítvány folyamatosan azon dolgozik, hogy fejlessze a szervezetet és az adományoknak köszönhetően az elmúlt évek során lehetőségük volt bővíteni a házat, új apartmanok kialakításával és a régiók felújításával. Ezen felül egy új játszóteret és egy új épületszárnyat is létre tudtak hozni a gyermekek érdekeit szem előtt tartva.

A két szervezet bemutatása során látható, hogy mind a kettő szervezet alapítványként működik és a szakirodalom alapján az ilyen típusú szervezetek számára kifejezetten fontosak az adományok által befolyt összegek, mivel ezek által tudják elérni a céljaikat. Az is megállapítható, hogy mind a két szervezet küldetése hasonló elveken alapszik, vagyis, hogy segítse a beteg gyerekek felépülését egy biztos és szeretetteljes környezet kialakításával.

3.3. Adománygyűjtési eszközök

A következő részben szeretném ismertetni, hogy milyen típusú adománygyűjtési eszközöket használnak. Mind a kettő alapítvány többfajta adománygyűjtési formát használ. A digitális tér kihasználásával mind a kettő szervezet weboldalt működtet, ahol olyan lehetőségeket vehet igénybe az adományozó, mint például banki átutalás, online adomány küldése vagy pedig az adó 1%-ának felajánlása. Többek között a szakirodalmi áttekintés során említett hagyományos eszközöket is használják, mint a jótékonysági események és kampányok. Ezeket az eseményeket ahogy megfigyeltem a honlapjukon hirdetik, illetve kihasználva a közösségi média lehetőségét posztokban népszerűsítik. A Déméter Ház oldalán lehetőség van még két opcióra, amik a telefonos és tárgyi adományozás. A tárgyi adományozás azoknak lehet jó lehetőség, akik inkább adományoznának valami általuk kiválasztott eszközt, ezzel is erősítve a közösséghez tartozás érzetét.

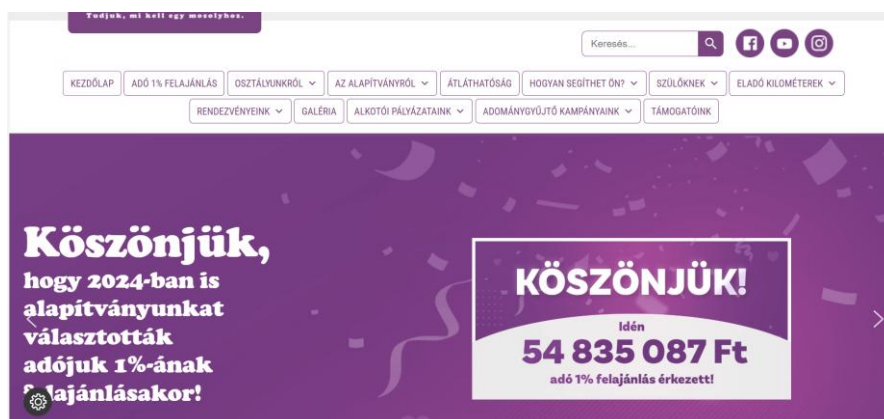
Fontos még megemlíteni az adó 1%-os felajánlás lehetőségét is, hiszen ez a lehetőség az, ami előteremti a szervezetek bevételeinek nagy részét. Megvizsgálva a kettő alapítvány eszközeit az

1%-ért, az figyelhető meg, hogy mind a kettő szervezet honlapján megjelenik a téma egy külön fejlécben, illetve, hogy felhívják erre az opcióra az emberek figyelmét, rögtön a kezdőoldalon megjelenik egy erről szóló hirdetés is. Azonban inkább a közösségi médiában vannak jelen és ott próbálják felkelteni az emberek érdeklődését a kampánnyal kapcsolatban az adományok ösztönzésére.

3.4. Közösségi média

Az előbb említett, közösségi média igen nagy hatással tud lenni a szervezetek céljainak elérésében. Ezért is vizsgáltam meg a kiválasztott két alapítvány közösségi médiában való jelenlétét. Ahogyan az 1. ábrán is látható a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány a honlapján is feltünteti az általuk használt platformokat, amik az Instagram, Facebook és YouTube. De jelen vannak a TikTok alkalmazás felületén is, bár ott nem posztolnak rendszeresen. A Déméter Ház szintén jelen van ezeken a platformokon, a TikTok kivételével.

1. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány weboldala



Forrás: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Weboldalának kezdőoldala,

Letöltve: 2025.05.01.

Megvizsgálva a Facebook és az Instagram oldalukat az látható, hogy a Déméter Ház jóval több követővel rendelkezik, mint a másik szervezet. Instagramon a Déméter Háznak 2025. áprilisában körülbelül 1500 követőjük van, ellenben Facebookon 28 ezer követővel rendelkeznek. Ezzel szemben a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Instagram profilját nagyjából 350 személy követi, azonban Facebookon ők is majdnem 8 ezer követővel rendelkeznek. Ezek az információk az 2. ábrán láthatóak. A magas követőtábor a szervezetek sikereként is elkönnyvelhető, amit egy 2023^[14]-as megfigyelés is igazol, ami alapján a Déméter

Ház a 20. legnépszerűbb civil szervezet Magyarországon, míg a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány a 27. helyet foglalja el a listán.

2. ábra: Követések összehasonlítása



Forrás: Saját szerkesztés, a Déméter Ház és a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Instagram és Facebook profilja alapján (2025)

A kutatásom során a vizsgált szervezetek 2024-es, februártól májusig tartó az adó 1%-os felajánlások kampány időszaka alatt megjelenő Facebook posztjait tartalmilag elemeztem és összehasonlítottam. Azért választottam a Facebookot platformnak, mert a vizsgálás során megállapítottam, hogy az Instagram és Facebook bejegyzéseik egyeznek, viszont a Facebookon nagyobb követőtáborral rendelkeznek a szervezetek, így sokkal több a közösségi aktivitás.

Megvizsgálva a két alapítvány posztjait az állapítható meg, hogy körülbelül átlagosan 3-4 naponta raktak ki új bejegyzést. A Déméter Háznál a 2024-es kampányidőszakban hetente minimum 1 poszt az adó 1%-os felajánlásokról szólt, a kampányidőszak végéhez közeledve pedig naponta posztoltak erről a témáról, hogy a kampány végére ráerősítsenek. Ezzel szemben a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány sokkal kevesebb bejegyzést készített a felhívással kapcsolatban, esetek többségében olyan bejegyzéseket készítettek, ahol azt mutatták be, hogy az 1% által miket sikerült elérni. Ezekben a bejegyzésekben pedig egy sablon szöveg volt feltüntetve, hogy nekik miért fontos az 1%, illetve ők a honlapjukon vezették ezeknek az eredményeknek a sikerét az adott ügyekről készült publikációk alapján, amiknek a linkjét Facebookon osztottak meg.

3.5. Célcsoportok meghatározásának fontossága

A közösségi média platformok, különösen a Facebook, lehetőséget biztosítanak arra, hogy az alapítványok rendkívül pontosan célazzák meg közönségüket. A Déméter Alapítvány és a

Leukémias Gyermekekért Alapítvány mindkét szervezet számára alapvető fontosságú, hogy a megfelelő célcsoporthoz juttassák el üzeneteiket, mivel a támogatás megszerzése és az adománygyűjtés hatékonysága nagyban függ a megfelelő közönség elérésétől.

A Déméter Alapítvány főként azokat a gyermekeket nevelő családokat célozza meg, különös figyelmet fordítva azoknak a szülőknek a támogatására, akik valamilyen egészségügyi problémával küzdő gyermekkel élnek. Elsősorban olyan szülőket céloznak meg, akik 25 és 45 év közöttiek, mivel ez az a korosztály, akik aktívan nevelik gyermekeiket, és akiknek a gyermekek egészsége, a betegségek megelőzése vagy kezelése központi kérdés. Az ilyen szülők, gyakran keresnek információt a gyermekek egészségével kapcsolatos problémákról, vagy akik érintettek valamilyen speciális betegséggel, jól reagálhatnak az alapítvány kampányaira, legyen szó tájékoztatásról, adományozásról vagy önkéntességről.

A Facebook hirdetési eszközei lehetővé teszik a geográfiai célzást is, így az alapítvány könnyedén elérheti azokat a felhasználókat, akik az adott városokban vagy településeken élnek, ahol a szervezet aktívan végez programokat vagy ahol a célcsoportok könnyebben hozzáférhetnek a szükséges segítséghez.

A Leukémias Gyermekekért Alapítvány célcsoportja hasonlóan a Déméter Alapítványhoz, elsősorban a családokra, illetve azok tagjaira koncentrál, akik súlyos betegséggel, különösen leukémiával küzdő gyermekeket nevelnek. Mivel a betegség súlyos, és pszichológiai, valamint anyagi terhekkel is jár, az alapítvány azokat a szülőket és családokat célozza meg, akik kifejezetten a gyermekek onkológiai kezelésében keresnek segítséget, vagy akiknek a gyermekük már átesett ezen a nehéz időszakon.

A Facebook szintén lehetőséget ad arra is, hogy az alapítvány olyan szülőket célozzon meg, akik onkológiai betegségekkel kapcsolatos csoportokhoz vagy fórumokhoz szeretnének csatlakozni, mivel ezek az online közösségek gyakran az első helyek, ahol a szülők segítséget és támogatást keresnek. A Leukémias Gyermekekért Alapítvány kampányai tehát nemcsak a közvetlenül érintett családokra koncentrálnak, hanem szélesebb közösségekre is, akik már aktívan foglalkoznak a leukémia kezelésével és az ezzel kapcsolatos jótékonyági eseményekkel.

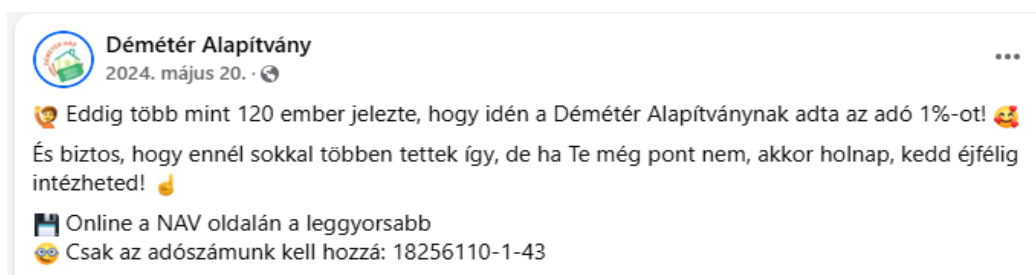
3.6. Tartalomtípusok

Tartalmi szempontból én arra a következtetésre jutottam, hogy a Déméter Ház inkább informatív és érzelmi tartalomtípusokat használtak posztjaikban, míg a Leukémiás

Gyermekekért Alapítvány a vizuális és az informatív tartalmakat részesítik előnyben. Először a Déméter Háznak szeretném bemutatni a tartalmait, majd pedig a Leukémiás Gyermekekért Alapítványnak.

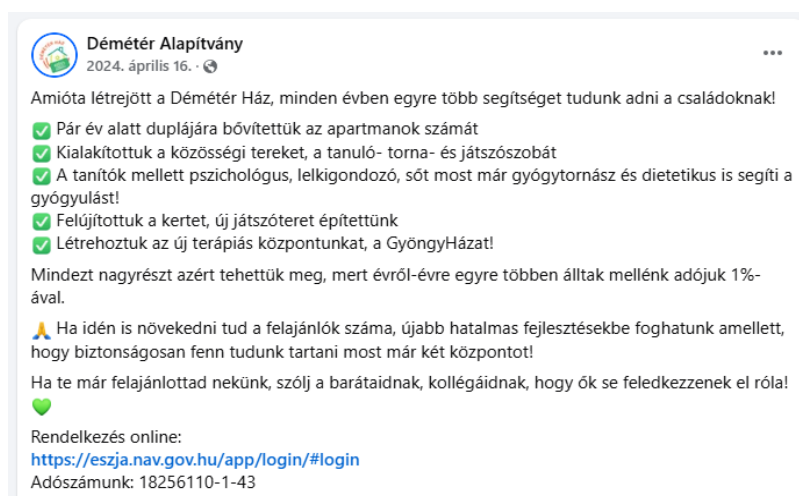
A Déméter Ház posztjaiban legtöbbször tájékoztatták az adományozókat a kampánnyal kapcsolatos tudnivalókra, tehát segítettek nekik, hogyan tudnak adakozni, elirányították őket a megfelelő oldalakra. Ezenkívül emlékeztették őket, hogy mikor van ez az időszak és a kampányidőszak végén folyamatosan jelezték az adományozóknak meddig tudják még felajánlani adójukat. Megosztották azt is követőikkel, hogy az 1%-os felajánlásokból, hogyan tudták fejleszteni a szervezetüket és ezt képekkel és videókkal is igazolták. Arról is sok poszt található, hogy tájékoztatták a felajánlókat, hogy a segítségükkel milyen eredményeket tudnak elérni. A másik szervezettel szemben ők azt is megosztották, hogy eddig hányan jelezték nekik, hogy a szervezetnek fogják adni adójukat, de arra is van példa, hogy konkrét számadatokat osztottak meg, hogy már mennyien tették ezt meg. Ezeknek az információknak a forrásait az alábbi 3-7. ábrákon láthatóak.

3. ábra: Déméter Alapítvány információk



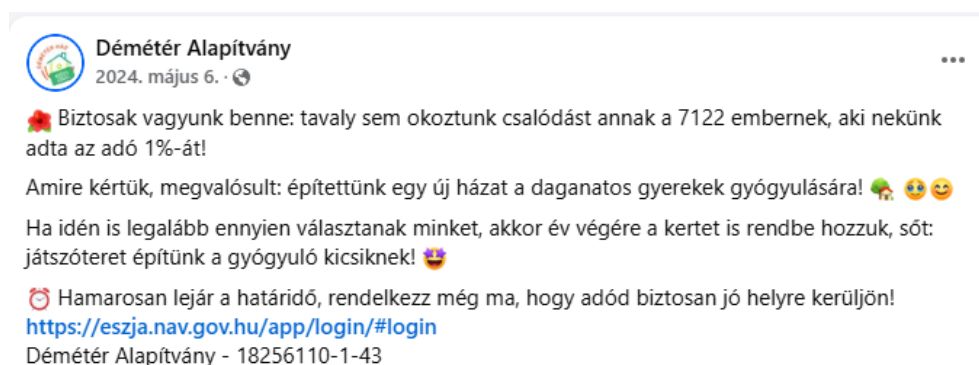
Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

4. ábra: Déméter Alapítvány információk



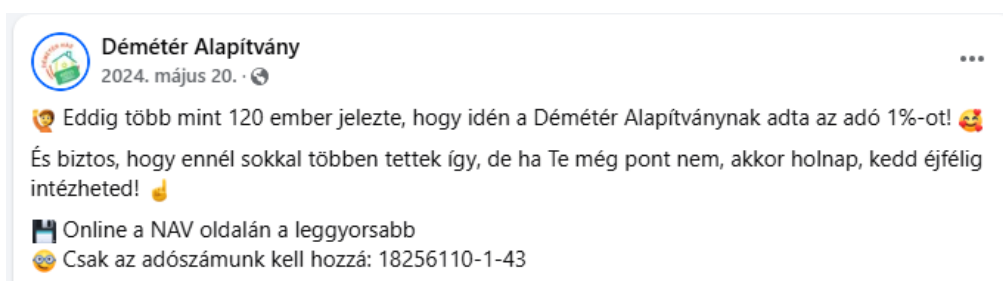
Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

5. ábra: Déméter Alapítvány információk



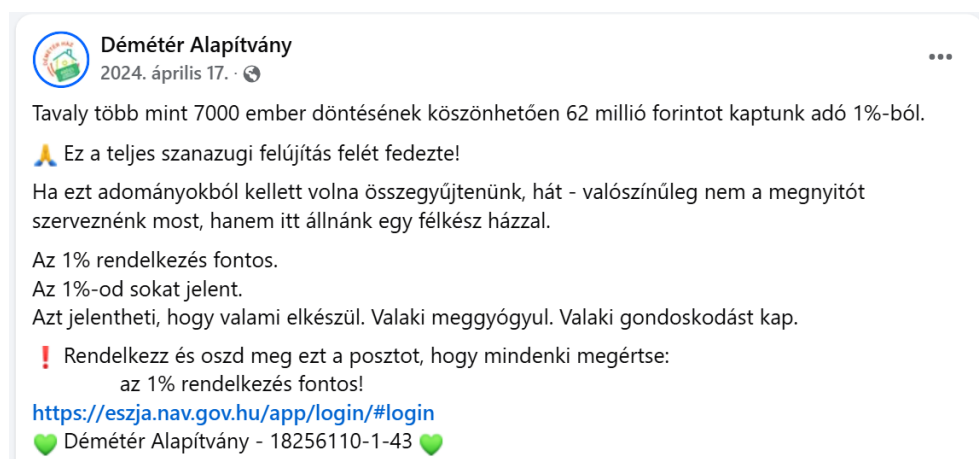
Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

6. ábra: Déméter Alapítvány információk



Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

7. ábra: Déméter Alapítvány információk



Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

Náluk a vizuális tartalmak kevésbé jelentek meg az oldalon, de van rá egy pár példa, mint az előbb említett fejlesztések bemutatása által, ahol videókat és képeket raktak ki, ezáltal bemutatva az eredményeket. Ezenkívül oktató jellegű videókat is készítettek, ami a 8. ábrán látható, ahol bemutatták, hogy miért is jó felajánlani az 1%-ot, tehát mit lehet elérni vele. Itt kitértek a tévhitekre is, miáltal az emberek többsége nem adózik abból az okból kifolyólag,

hogy úgy gondolják nem érnek el vele semmit. Ezt az állítást cáfolja meg a szervezet által posztolt videó adatokkal feltüntetve, hogy még hatásosabb legyen. De a hatás érdekében a legtöbb poszt a gyerekek betegsége előtt és után képeiről szól. Itt összevágtak a két időszakból egy-egy képet ezzel is megmutatva, hogy miért érdemes őket támogatni. Ezt a 9. ábrán figyelhető meg.

8. ábra: Démétér Ház videó



Forrás: Démétér Alapítvány Facebook oldala (2024)

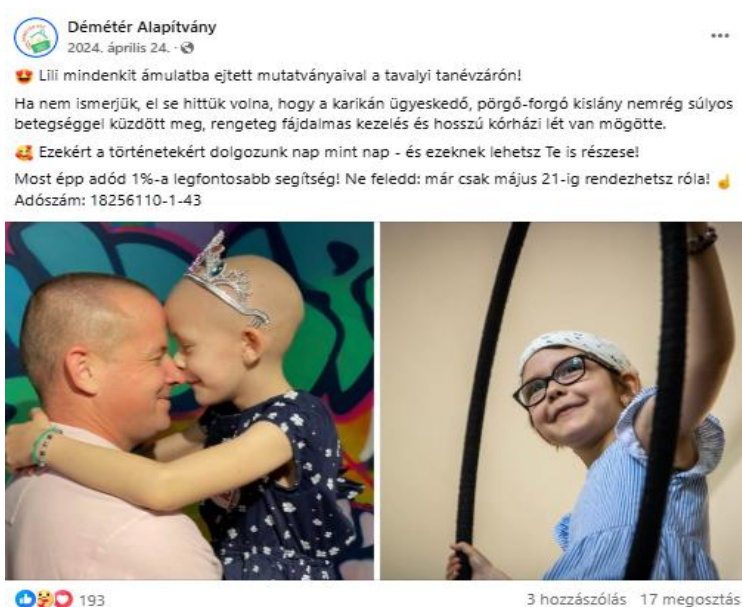
9. ábra: Előtte-utána kép



Forrás: Saját szerkesztés, a Démétér Ház Facebook profilja alapján (2024)

Az érzelmi tartalmak szintén jelentős szereplői voltak a kampányidőszakuknak. Ebbe a kategóriába olyan bejegyzéseket soroltam, ahol a gyermekek történetét osztották meg a követőkkel, elmondva, hogy kik is ők és milyen sikereket értek el eddig, erre egy példa a 10. ábra. De valahol ide sorolnám az előbb említett előtte-utána képeket is, ahol az emberekben a képek láttán érzelmek törhetnek elő. Náluk megjelentek még viccesebb hangvétellű posztok is, mint például egy kisgyerek képe, ahol ő biztatja a követőket, hogy adják le 1%-kat, de van példa például mémek használatára, ami szintén érzelmeket tud kiváltani az emberekből. Ezeket 11. ábrán figyelhetőek meg.

10. ábra: Személyes történetek



Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

11. ábra: Vicces posztok



Forrás: Saját szerkesztés, a Déméter Ház Facebook profilja alapján (2024)

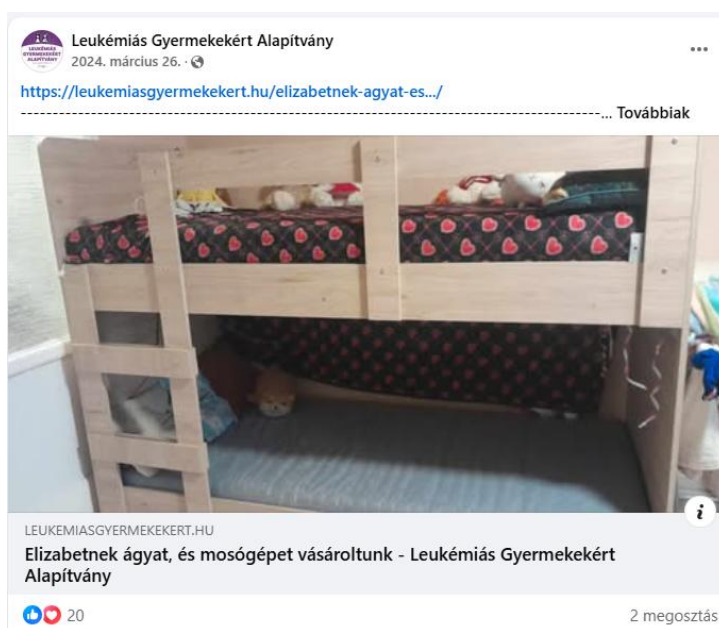
Ezzel szemben A leukémiás Gyermekekért Alapítvány inkább a vizuális és informatív tartalmakat használta, saját képek szerkesztésével, mint az a 12. ábrán látható. Ők is informálták a követőiket, hogy az 1%-os adókkal miket tudtak elérni és ehhez külön publikációkat készítettek, amiben eredményességüket hirdették a különböző történetek bemutatása által. A 13. ábra ezekre az eredményeknek a megosztására mutat egy példát. Posztjaikban emellett, megjelentek a céljaik is a jövőre nézve, hogy miket szeretnének elérni az 1%-os adományokkal. Náluk a másik alapítványhoz képes, rengeteg kép és videó található, ezek közül kiemelkednek az adományok által megrendezett eseményekről készült képek egy példa a 14. ábrán látható húsvét ünneplése, ahol részletesen bemutatták, hogy milyen is volt a hangulat. Ahogyan már említettem ők inkább saját szerkesztésű plakát szerű posztok formájában készítettek tartalmakat. Itt a saját arculati formáikat is feltüntették, de ezt egy másik szempontnál fogom jobban kifejteni. Ezek mellett ők készítettek olyan videókat is, ahol olyan híresebb személyek mutatták be a videóban, akik a szervezetet támogatják. Ezt a 15. ábrán szemléltetem. Tehát az érzelmi tartalmak náluk is megjelentek, de nem olyan mennyiségben, mint a másik szervezetnél.

12. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány 1%-os felhívás



Forrás: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook Oldala (2024)

13. ábra: eredmények bemutatása



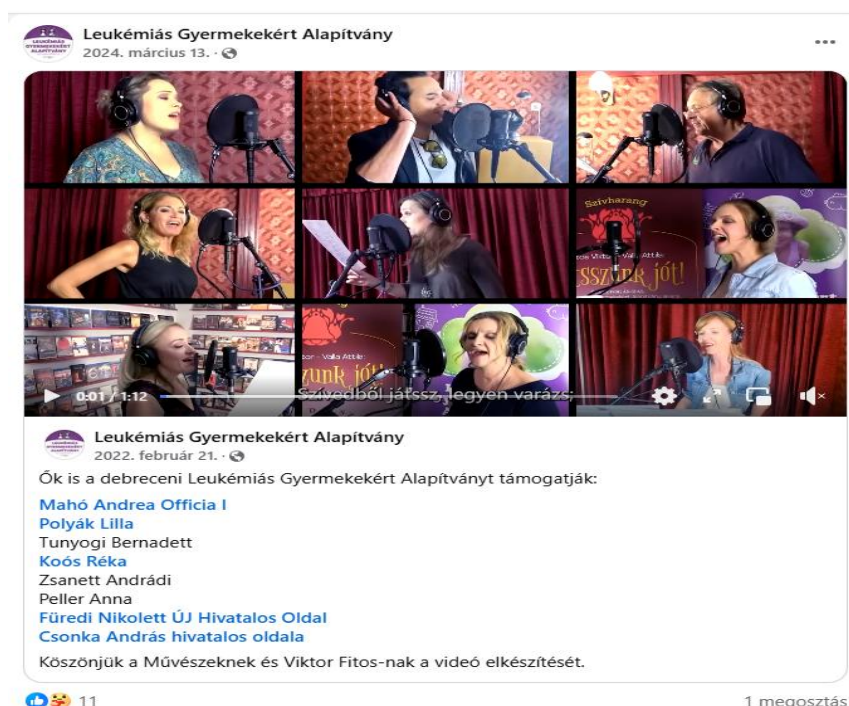
Forrás: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook Oldala (2024)

14. ábra: Rendezvények a Leukémiás Gyermekekért Alapítványnál



Forrás: Saját szerkesztés, a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook profilja alapján (2024)

15. ábra: Hírességek bevonása



Forrás: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook Oldala (2024)

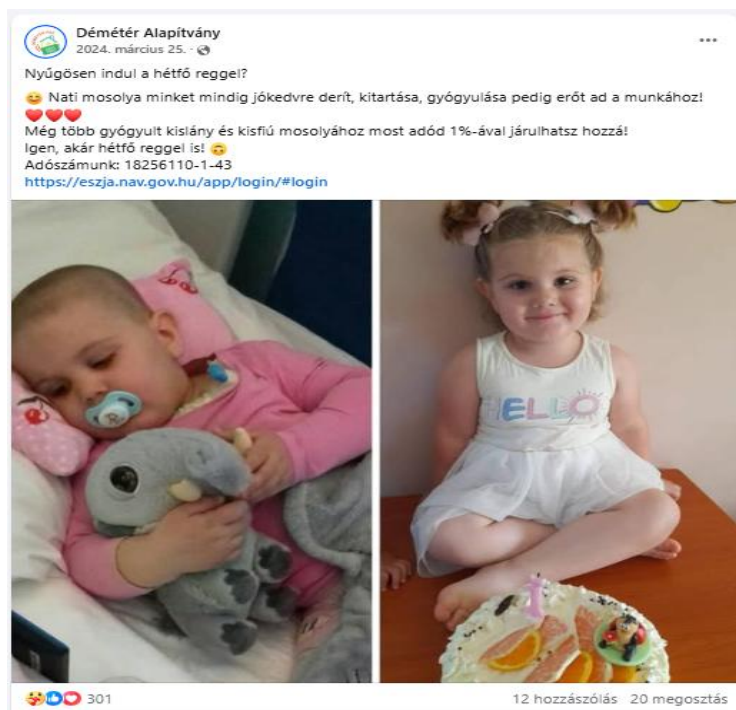
3.7. Érzelmi hatás célja

A második szempont, amely mentén elemeztem a bejegyzéseket, az érzelmi hatás célja. A civil szervezetek jellemzően olyan érzelmek kiváltására törekednek, mint az empátia, az öröm, a büszkeség vagy a segítőkészség. Ezek az érzelmek kulcsszerepet játszanak abban, hogy a közönség személyes kapcsolatot alakítson ki az ügy iránt, és motivált legyen a támogatásra, például az adó 1%-ának felajánlására.

Mind a kettő vizsgált szervezetnél volt példa mind a 4 hatástípusra. A Déméter Ház a segítőkészség érzését többek között azzal jelenítette meg posztjaiban, hogy azt hangsúlyozta, hogy a felajánlásokkal a támogatók hozzájárulnak a gyerekek mosolyához és a nehéz körülmények között is megteremthető örömteli pillanatokhoz. Ez a 16. ábrán látható. A Leukémiás Gyermekekért Alapítvány szintén a segítség konkrét, kézzelfogható hatásait emelte ki, például a 17. ábrán alapján, azzal, hogy a támogatások révén meleg étkezést tudnak biztosítani a kórházban tartózkodó szülők számára. Az öröm mind a kettő szervezetnél a szervezett programok összefoglaló posztjaiban jelent meg, olyan formában, hogy a bejegyzésnél használt képek, mind a boldog gyermekek arcát hangsúlyozta, ezzel is megerősítve, hogy az adományokkal milyen örömet tudnak okozni a fiatalok számára. Az empátia és a büszkeség a Déméter Háznál az előtte-utána képek során jelent meg. Ezek a képek

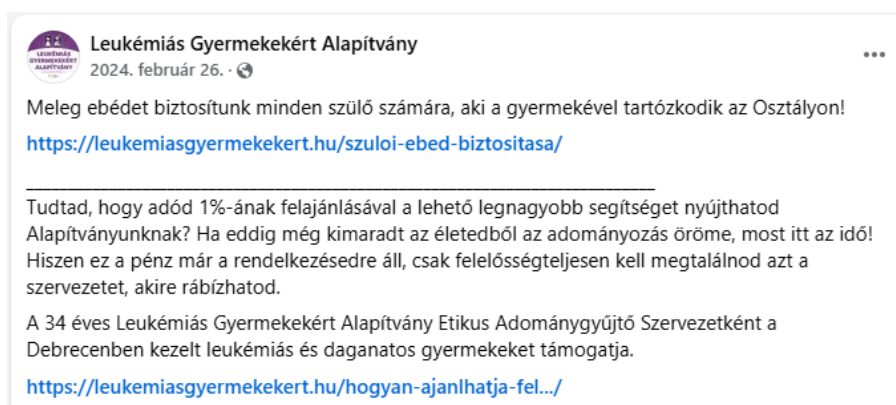
azt hangsúlyozták, hogy milyen megterhelő időszakon mentek keresztül a gyerekek a betegség alatt, másrészt azonban azt mutatták meg, hogy jogosan lehetünk büszkéek rájuk, hiszen igazi harcosként küzdöttek meg a kihívásokkal. A Leukémiás Gyermekekért Alapítványnál is ilyen formában jelent meg a büszkeség érzete, illetve mikor olyan bejegyzéseket posztoltak, amiben az 1%-os adományok sikerességéről beszéltek. Erre egy tökéletes példa a 18. ábrán látható bejegyzés.

16. ábra: Érzelmi tartalomtípusok Démétér Ház



Forrás: Démétér Alapítvány Facebook oldala (2024)

17. ábra: Meleg étel biztosítása



Forrás: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook Oldala (2024)

18. ábra: Eredmények bemutatása



Forrás: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook Oldala (2024)

3.8. Digitális CTA jelenléte

A következő szempont, amit vizsgáltam az a digitális CTA jelenléte a két szervezet közösségi médiájában. Ahogyan már a szakirodalmi résznél említettem a Call to Action vagy röviden CTA olyan direkt felszólítás, amely egy előzőleg felépített üzenetre vagy tartalomra épül. A digitális médiában legtöbbször kattintható formában jelennek meg, gombként, hiperhivatkozásként vagy vizuálisan kiemelt szövegrészként. Ezek a lehetőségek azért előnyösek, mert az emberek egy gyors kattintással a megfelelő oldalra tudnak eljutni, és nem kell nekik megkeresni az adott oldalakat. Megállapítottam, hogy mind a kettő alapítvány a Facebook kezdő oldalán feltünteti az összes kommunikációs oldalukat kattintható formában. Ezek az adatokat a 19. ábrán figyelhetők meg. A Déméter Ház a posztjai többségében link megadásával jelenítette meg ezt a felszólítást, illetve az adószámuk feltüntetésével. Ezzel szemben a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány hiperhivatkozásokat használt, illetve ők is feltüntették az adószámukat minden posztnál. Mind a kettő hivatkozás látható a 20. és a 21. ábrán.

19. ábra: Kommunikációs oldalak, digitális CTA

 Oldal · Nonprofit szervezet	 Oldal · Civil szervezet
 Albert Flórián utca 5-7. 5/A pavilon , Budapest, Hungary	 Nagyerdei krt. 98., Debrecen, Hungary
 (30) 694 5048	 (30) 249 2873
 haz.demeter@gmail.com	 gondolunkratok@gmail.com
 demeter_alapitvany	 gondolunkratok@gmail.com
 demeterhaz.hu	 leukemiasgyermekert.hu
 Mindig nyitva ▾	 Mindig nyitva ▾
 98% ajánlja (34 vélemény) 	 94% ajánlja (7 vélemény) 

Forrás: Saját szerkesztés, a Déméter Ház és a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook profilja alapján (2025)

20. ábra: Déméter Ház hivatkozások

**Déméter Alapítvány**
2024. április 22. · 🌐

Őszintén büszkék vagyunk azokra a gyerekekre és családjaikra, akik igazi hősként küzdenek a daganatos betegség ellen! 🦸‍♀️

Néha csupán annyit tehetünk, hogy teljes szívvel mellettük állunk ebben a küzdelemben! ❤️

❤️ Ha azonban egy lépéssel tovább mennél: nézd meg, mit tehetsz MA a gyógyulásukért!
<https://1szazalek.demeterhaz.hu/>

Adószámunk: 18256110-1-43

Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

21. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány hiperhivatkozása

**A leukémiában, daganatos megbetegedésben szenvedő kis betegeink** minden nap hatalmas harcot vívnak.

**Leukémiás Gyermekekért Alapítvány**
Tudjuk, mi kell nap mindennap.

MOST ÖN IS SEGÍTHET!

Kérjük, hogy **ADÓJA 1%-ÁVAL** támogassa alapítványunkat, hogy **EGYÜTT GYŐZHESSÜNK!**

**ADÓSZÁMUNK:**
19123958-1-09
WWW.LEUKEMIASGYERMEKEKERT.HU

**ETIKAI ADOMÁNYVÉTEL SZABÁLYZAT**



DEBRECENI EGYETEM, GYERMEKHEMATOLÓGIAI-ONKOLÓGIAI RÉSZLEG KÖZVETLEN TÁMOGATÓJA.



LEUKEMIASGYERMEKEKERT.HU
Most Ön is segíthet!
Korábbi évek eredménye: Mire fordítjuk a beérkezett felajánlások...

További információ

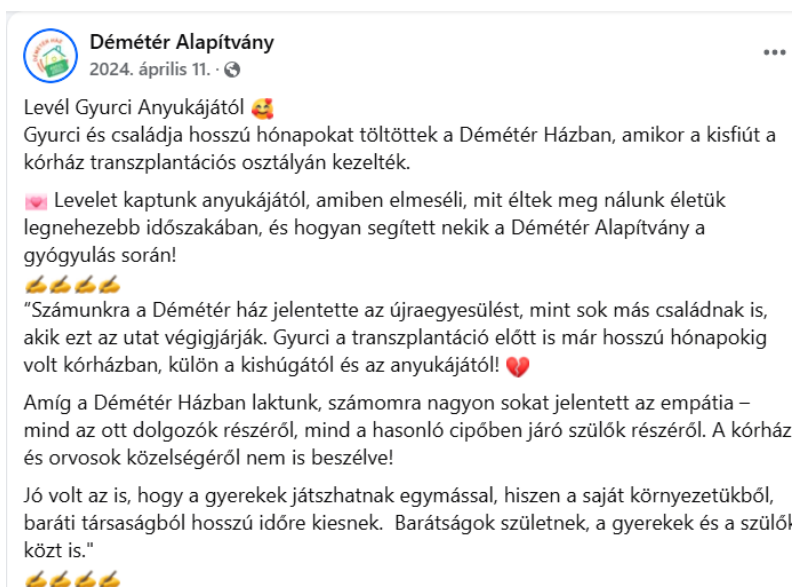
Forrás: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook oldala (2024)

3.9. Közösségi aktivitás ösztönzése

Ezt követően megvizsgáltam, hogy a két szervezet, milyen módszereket alkalmaz a közösségi aktivitás ösztönzésére. A civil szervezetek számára ma már nem elég, ha egyszerűen csak jelen vannak a közösségi médiában aktív, elkötelezett közösséget is kell építeniük. A Déméter Ház és a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány jó példák arra, hogyan lehet ezt tudatosan, mégis emberközeli módon megvalósítani. Mindketten inkább a Facebook oldalukon keresztül próbálják megszólítani a követőiket, bevonni őket a munkájukba, és ezzel hosszú távon támogató közösséget kialakítani.

A Déméter Ház legfőbb eszköze az érzelmi elköteleződés. Gyakran osztanak meg megható történeteket a náluk gyógyuló gyerekekről, illetve az őket kísérő családtagokról. Erre tökéletes példa a 22. ábrán található bejegyzés is. Ezek a személyes beszámolók nemcsak megérintik az embereket, de arra is ösztönzik őket, hogy hozzászóljanak, megosszák a posztokat, vagy akár anyagilag is támogassák a szervezetet. Ezzel gyakorlatilag egy olyan közösségi élményt teremtenek, ahol a követők nem csak nézők, hanem résztvevők is lehetnek. Ezen kívül rendszeresen indítanak kampányokat, például amikor adományokat gyűjtenek vagy az adó 1%-ának felajánlására buzdítanak. Ezeknél sokszor használnak letölthető, megosztható képeket vagy videókat, amelyekkel bárki tovább küldheti az üzenetüket.

22. ábra: Déméter Ház üzenetek

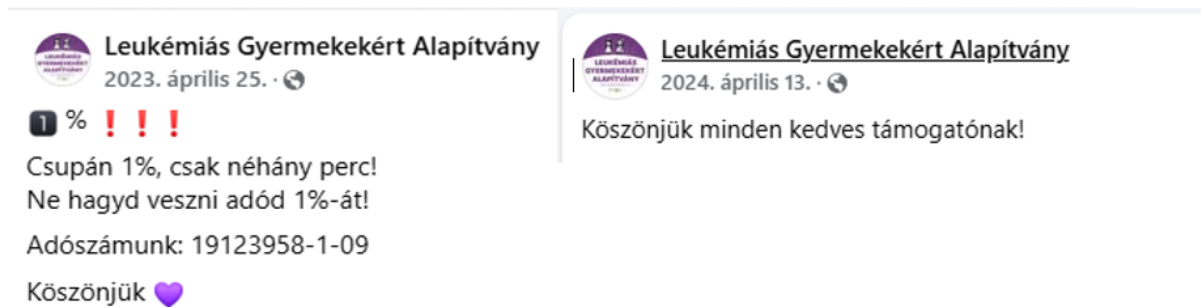


Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

A Leukémiás Gyermekekért Alapítvány kicsit másképp közelíti meg ezt a szempontot. Ők elsősorban a közösség elismerésére és bevonására építenek. Gyakran köszönik meg

nyilvánosan a támogatásokat, legyen szó cégekről, magánszemélyekről vagy önkéntesekről. A 23. ábrán erre látható egy saját szerkesztésű példa, ahol több bejegyzés lett összeszerkesztve. Ez nemcsak szép gesztus, hanem motiváló is, és így aki látja, hogy a segítsége számít, nagyobb eséllyel fog újra segíteni. Emellett gyakran buzdítják a követőiket megosztásra, illetve kéri őket, hogy hívják fel ismerőseik figyelmét is a kampányokra. Ez egyszerre erősíti a szervezet láthatóságát és a közösségi érzést is.

23. ábra: Köszönet a Leukémiás Gyermekekért Alapítványnál



Forrás: Saját szerkesztés, a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook profilja alapján
(2024)

Ami közös bennük, hogy egyik szervezet sem csak információkat oszt meg, hanem párbeszédet kezdeményez. Kérdeznek, reagálnak a hozzászólásokra, és nyitottak arra, hogy a követők is elmondják a véleményüket. A Facebook-oldaluk így nem csak egyirányú hírfolyam, hanem olyan tér, ahol valódi kapcsolatok alakulhatnak ki. A kutatásom során megfigyeltem azt is, hogy ezek az ösztönző módszerek hatékonyak, mivel használatuk eredményeképpen az emberek rendszeresen reagálnak, valamilyen módon. Mindegyik bejegyzésükön megtalálható, valamilyen reakció, itt most a like, kedvelés és emoji használatára gondolok. De mellette rengeteg a hozzászólás és a megosztások száma is. Ezekre az estekre a 24-26. ábrákon látható példa.

24. ábra: Párbeszéd kezdeményezése



Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

25. ábra: Démétér Ház reakciók



Forrás: Démétér Alapítvány Facebook oldala (2024)

26. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány reakciók



Forrás: Saját szerkesztés, a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook profilja alapján (2024)

Ennél a résznél hoznám szóba a hashtag szerepét a közösségi médiában. Mivel a hashtagek kulcsszerepet játszanak a közösségi média platformokon, hiszen ezek lehetővé teszik, hogy a felhasználók könnyen felfedezzék az érdeklődésüknek megfelelő tartalmakat. A hashtagek egyszerű, de hatékony eszközként segítenek, hogy a posztok láthatósága növekedjen. Egy jól megválasztott hashtag segíthet a tartalom szélesebb közönséghez való eljuttatásában, így a

márka vagy az alapítvány üzenete sokkal több emberhez érhet el, akik esetleg nem követik a szervezetet, de érdeklődnek a hasonló ügyek iránt.

A hashtagok nemcsak a láthatóságot növelik, hanem összekapcsolják a tartalmat a globális vagy lokális közösségi trendekkel, kampányokkal, vagy egy adott eseménnyel. Például, ha egy alapítvány egy adománygyűjtő kampányt indít, a hashtagok használatával egyértelművé válik, hogy a poszt az adott kampányhoz tartozik, így a támogatóik könnyen nyomon követhetik annak eredményeit, és csatlakozhatnak a kezdeményezéshez.

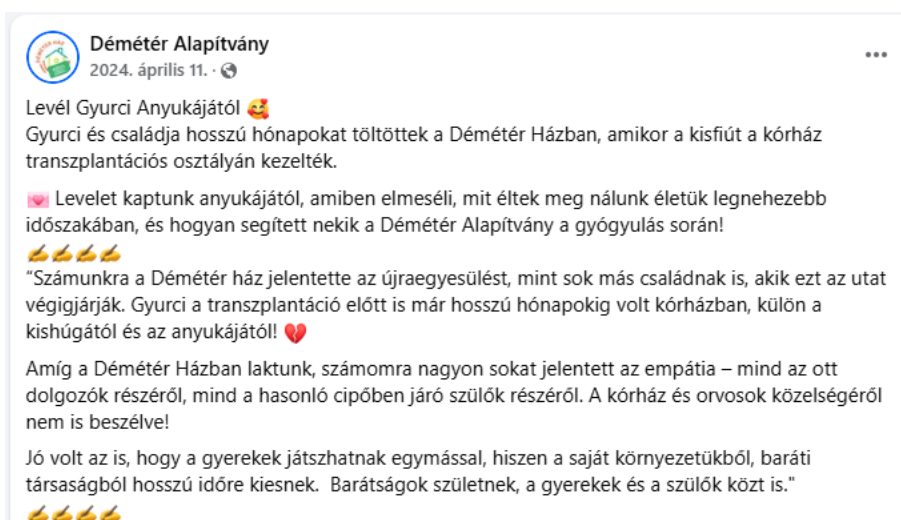
A kutatásom során, megállapítottam, hogy semelyik alapítvány nem használ hashtaget a bejegyzéseikben. Eerre többféle magyarázat is lehetséges. Lehet, hogy mindkét alapítvány a célzott kommunikációra és a már meglévő támogatóik közvetlen elérésére összpontosítottak.

3.10. Storytelling alkalmazása

A civil szervezetek számára az 1%-os kampány nem csupán egy technikai lehetőség, hanem egy kulcsfontosságú időszak, amikor megszólíthatják a közönségüket, és megmutathatják, miért érdemes pont őket támogatni. A szakirodalmi áttekintés során megvizsgált történetmesélés vagyis a storytelling ebben hatalmas szerepet játszik. Egy jól megírt, őszinte történet képes megérinteni az embereket, és olyan érzelmi kötődést kialakítani, ami sokkal hatásosabb, mint egy statisztikai adat vagy hivatalos kérés.

A Déméter Ház ezt a műfajt kiválóan alkalmazza. Az 1%-os kampányposztjaik gyakran egy-egy gyógyult vagy még kezelést kapó gyermek történetét mutatják be. Ezek a történetek mindig személyesek és őszinték, sokszor használják ezekben a posztokban a szülő vagy a gyermek gondolatait idézet formájában. Eerre egy megfelelő példa a 27. ábrán látható család idézete. Nem ritka, hogy fényképeket is mellékelnek, egy mosolygó gyermek a Déméter Ház udvarán, vagy egy rajz, amit egy kis beteg készített, illetve a legnépszerűbb forma az előtte-utána képek. Ezt az állítást a 28. ábrán látható mosolygó kisfiú példája erősíti meg. Ezek a képek nemcsak illusztrálnak, hanem érzéseket közvetítenek. A kampányok célja ilyenkor nem az, hogy csak informáljanak, hanem hogy kapcsolódjanak, hogy az olvasó át tudja érezni, mit jelent ott lenni egy ilyen helyzetben, és mit jelenthet a támogatása egy család számára.

27. ábra: Idézetek családoktól



Forrás: Déméter Alapítvány Facebook oldala (2024)

28. ábra: Déméter Ház mosolygó gyermek



Forrás: Saját szerkesztés, a Déméter Facebook profilja alapján (2024)

Ezzel szemben a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány 1%-os posztjai kevésbé építenek klasszikus storytellingre, inkább általánosabb, összefoglaló jellegű kommunikációt használnak. Náluk ritkább, hogy egy konkrét történet köré épülne a kampány, inkább arra fókuszálnak, hogy mit tudtak elérni az előző évben a befolyt adományokból, erre a 29. ábrán látható egy esett. Ez természetesen szintén fontos és hiteles kommunikáció, viszont más típusú kapcsolatot alakít ki az olvasóval. Míg a Déméter Ház a szíven keresztül szólít meg, addig a Leukémiás Alapítvány inkább racionálisan próbálja megmutatni, hogy „itt valóban hasznos helyre kerül az 1%-od”.

29. ábra: Adományok eredménye



Forrás: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook oldala (2024)

Összességében elmondható, hogy a Déméter Ház tudatosabban és hatásosabban alkalmazza a storytellinget az 1%-os kampányaiban, mivel ők valódi emberi történeteket helyeznek a középpontba, ami közvetlenebbül képes bevonni a támogatókat. A Leukémiás Gyermekekért Alapítvány inkább az eredményekre és a közösségi értékekre épít, és bár kevésbé használ klasszikus történetmesélést, mégis sikerül közösségi elköteleződést kiváltani más eszközökkel.

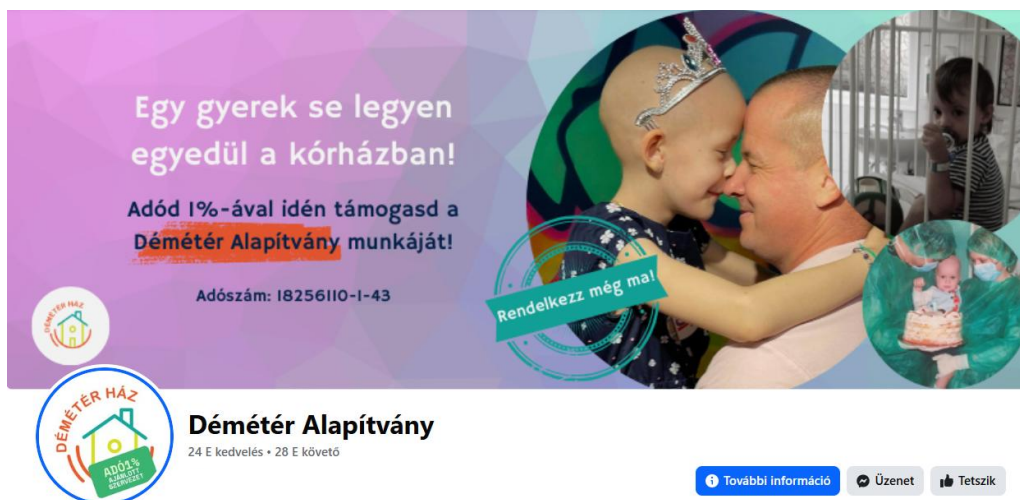
3.11. Arculati elemek vizsgálata

A következő szempont, amit megvizsgáltam az arculati elemek megjelenése a Facebook oldalukon és a posztjaikban. Egy szervezet oldalán nem csak az számít, hogy mit közöl, hanem az is, hogy hogyan jeleníti meg vizuálisan. Az arculati elemek, amiket a szakirodalmi részben megvizsgáltam, mint például a logó, a színek, a betűtípusok vagy az általános grafikai stílus egyfajta vizuális identitást adnak, és segítenek abban, hogy a szervezet felismerhető, emlékeztető és hiteles legyen. A Déméter Ház és a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány ebben is eltérő módon használja a rendelkezésére álló vizuális eszközöket.

A Déméter Ház Facebook oldala vizuálisan átgondolt és egységes a posztjai szempontjából. A profilképükön a logójuk szerepel, amely egyszerű, de jól felismerhető. A borítóképük gyakran tematikájuk szerint frissül, például az aktuális kampányra utal, de mindig harmonizál a logó színvilágával, amely főként világos, kék és zöld árnyalatokat használ. Ezek az információk megfigyelhetőek a 30. ábrán. Ezek a színek nyugalmat és biztonságot sugallnak, ami jól illeszkedik a szervezet céljához. A vizsgált kampányidőszakban az általuk posztolt tartalmak viszonylag eltérőek voltak. Különböző történeteket osztottak meg és ehhez igazították a

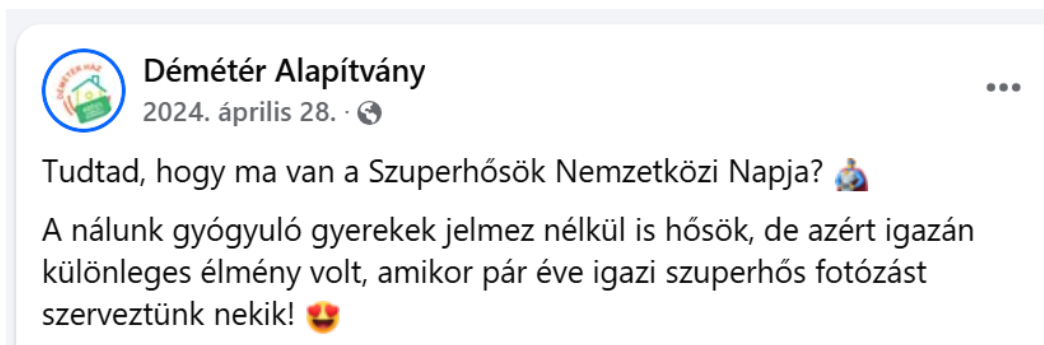
szövegüket is, például emoji használatával. Erre a 31. ábrán látható szuperhős emoji példája tökéletes esett.

30. ábra: Déméter Ház Facebook borítója



Forrás: Saját szerkesztés, a Déméter Ház Facebook profilja alapján (2025)

31. ábra: Déméter Ház emoji használata



Forrás: Déméter Ház Facebook oldala (2024)

A Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook oldala ezzel szemben gyakran használt egységes betűtípust vagy azonos grafikai stílusban készült sablonokat például adománygyűjtő kampányok vagy köszönetnyilvánítások esetén. Az ő színük a lila és minden posztjukat ehhez a színvilághoz igazították. A borítóképük nekik is gyakran a tematikájuk szerint frissül, mint az látható a 32. ábrán. A vizsgált időszakban az 1%-os posztokra fókuszálva, gyakran előfordulnak szerkesztett képek és kampányszerű vizuális anyagok, ahogy az előbb említettem ezekhez a posztokhoz is sablont használnak, olyan általuk megszerkesztett képeket, amik a kampányra hívják fel a figyelmet, illetve a bejegyzésekben a felhívó szövegeik tartalma is mindig ugyan az. Ez megfigyelhető a 33. és a 34. ábrákon. Azonban a Déméter Házzal szemben ők minden

posztjukban megjeleníték a logójukat valamilyen formátumban. Erre a 35. ábrán található egy példa.

32. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook borítóképe



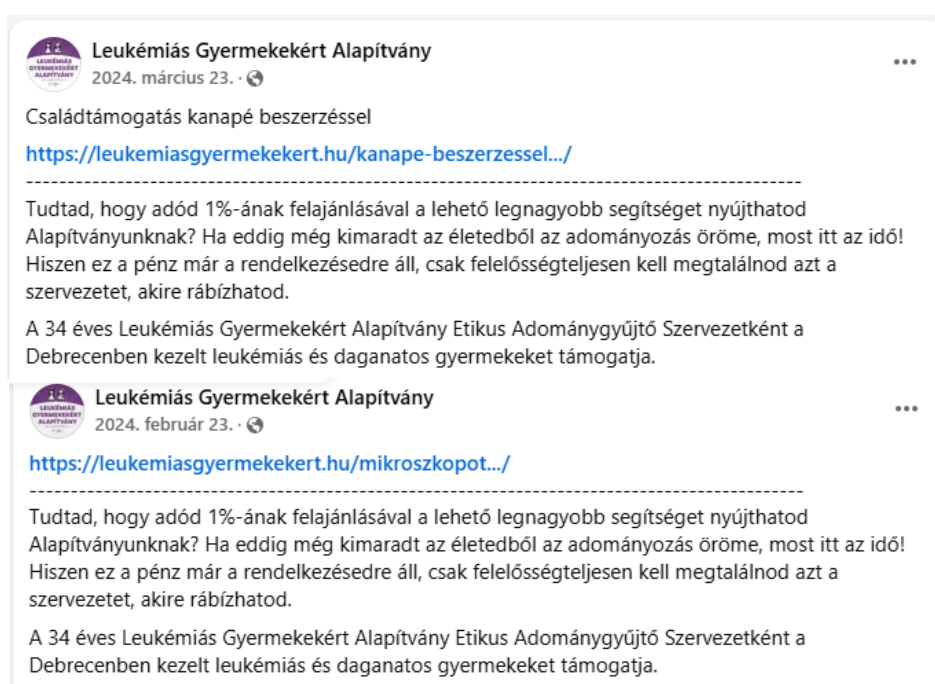
Forrás: Saját szerkesztés, a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook profilja alapján
(2025)

33. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány hirdetése



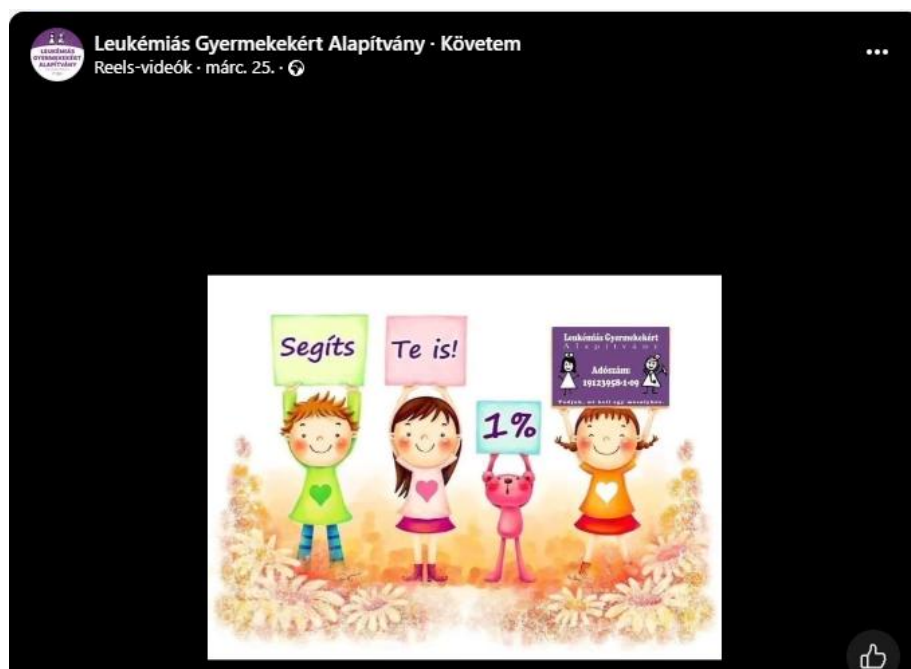
Forrás: ábra Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook oldala (2024)

34. ábra: Sablon szöveg a posztokban



Forrás: Saját szerkesztés, a Leukémias Gyermekekért Alapítvány Facebook profilja alapján
(2024)

35. ábra: Logó feltüntetve a képen



Forrás: Saját szerkesztés, a Leukémias Gyermekekért Alapítvány Facebook profilja alapján
(2024)

3.12. PESO-modell a szervezetek kampánya alapján

A kutatásom végén pedig a szakirodalmi áttekintésben elemzett PESO-modellt alapján vizsgáltam meg a posztokat. Ez a modell négy különböző elemet tartalmaz, amik a következők: Paid (Fizetett), Earned (Megérdemelt), Shared (Megosztott) és Owned (Saját) médiát. Az paid, shared és owned részek fontosak inkább a szervezeteknél, így azokat vizsgáltam meg.

A kutatásom végén a szakirodalmi áttekintésben részletesen elemzett PESO-modell alapján vizsgáltam meg a kiválasztott szervezetek kampánytevékenységét. A PESO-modell négy különböző médiaformát különít el: Paid (fizetett média), Earned (megérdemelt média), Shared (megosztott média) és Owned (saját média). Ez a modell lehetőséget ad arra, hogy teljeskörűen elemezzük egy szervezet kommunikációs stratégiáját és annak hatékonyságát különféle csatornákon keresztül. A vizsgálatom során elsősorban a paid, shared és owned kategóriákra koncentráltam, mivel ezek relevánsabbak voltak a kiválasztott civil szervezetek kommunikációs gyakorlatának elemzése szempontjából. Az earned média, amely például sajtómegjelenéseket vagy más, külső forrásból származó elismeréseket foglal magában a vizsgálati keretek között nehezebben volt értelmezhető, így arra nem tértem ki részletesebben.

Az első kategória a fizetett média (paid media). Ez a kategória a fizetett hirdetések és promóciókat foglalja magában, például a közösségi médiában megvásárolt megjelenéseket, Google Ads kampányokat vagy bármilyen más hirdetési formát. A vizsgálatom során nem találtam egyértelmű nyomát annak, hogy bármelyik szervezet fizetett hirdetéseket alkalmazott volna a Facebookon az 1%-os kampányhoz kapcsolódóan. Természetesen elképzelhető, hogy háttérben futottak célzott hirdetések, de ezekre vonatkozóan nem volt nyilvánosan elérhető adat. Inkább azt tapasztaltam, hogy a szervezetek az természetes elérésre építették a kampányukat fel.

Ebben a kategóriában a közösségi médiában történő interakciókat vizsgáltam meg, különös tekintettel arra, hogy a szervezetek által közzétett tartalmak milyen mértékben terjedtek a közösség tagjai segítségével, például megosztások, hozzászólások és reakciók formájában. A Déméter Ház esetében kifejezetten aktív és elkötelezett közösségi jelenlét volt megfigyelhető. A kampányhoz kapcsolódó történetek, amelyek gyakran érzelmi töltetűek, személyes hangvételűek voltak, illetve az ezekhez csatolt képek, videók jelentős számú megosztást és hozzászólást generáltak. A követők a megfigyelés alapján könnyen azonosultak a tartalmak üzenetével, és szívesen segítettek azok terjesztésében saját kapcsolati hálójukon keresztül. Ez

a jelenség alátámasztja a shared média erejét, különösen akkor, ha a tartalom személyes, hiteles és érzelmileg megéri a célközönséget.

Ezzel szemben a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány esetében szintén jelen volt a közösségi aktivitás, de alacsonyabb intenzitással. A posztok kevésbé generáltak interakciót, és ritkábban fordult elő, hogy azokat a követők megosztották volna. A felhívások tartalmilag érthetőek és informatívak voltak, viszont kevesebb érzelmi elemet tartalmaztak, így kevésbé ösztönözték az érzelmi azonosulást vagy a tovább osztást. Ez arra utalhat, hogy a közösségi média algoritmusai a nagyobb interakcióval rendelkező tartalmakat részesítik előnyben, ami hatékonyabb közönség elérést eredményezhet.

Végül a saját tulajdonú médiát vizsgáltam. Ide tartoznak a szervezetek saját tulajdonában lévő kommunikációs csatornák, például weboldalak, hírlevelek, illetve a közösségi médiaoldalaik. A Déméter Ház Facebook oldala alapján jól látható volt, hogy nagy figyelmet fordítanak az arculat és a tartalom egységes kialakítására. A kampány időszaka alatt a borítókép és az oldal egyéb vizuális elemei egyértelműen utaltak az adó 1%-os kampány üzenetére, így már az oldalra való belépéskor egyértelművé vált a szervezet aktuális célkitűzése. A posztolási gyakoriság, a megosztott tartalmak minősége és az időzítés mind arra utalt, hogy a kommunikációs tevékenység tudatos és stratégiaileg megalapozott volt.

Ezzel szemben a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány közösségi médiafelületei bár aktívak voltak, kevésbé mutattak egységes arculati jellemzőket. Az adó 1%-os kampányhoz kapcsolódó bejegyzések nem kaptak különösebb kiemelészt vagy vizuális hangsúlyt, így azok könnyebben beleolvadtak az oldal többi bejegyzése közé. Ez csökkenthette az üzenet észlelhetőségét és emlékezetességét, ami végső soron a kampány hatékonyságára is negatív hatással lehetett.

4. Összefoglalás

4.1 Kutatási kérdések értékelése:

A kutatásom során négy kérdésre kerestem a választ, amelyek a civil szervezetek digitális kommunikációját és 1%-os kampánystratégiáit vizsgálták. Az elemzés során mindegyik kérdésre sikerült érdemi választ találnom.

A kutatásom alapján arra a következtetésre jutottam, hogy mind a Déméter Ház, mind a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány eredményesen használja a digitális eszközöket és a közösségi médiát az 1%-os adománygyűjtő kampány során, ám eltérő stratégiát alkalmaznak a

céljaik elérésére. A két szervezet különböző tartalomtípusokat és vizuális elemeket alkalmaz, amelyek mindegyike egy-egy jól átgondolt kommunikációs megközelítést tükröz.

A Déméter Ház kampányai az érzelmi és személyes történetekre fókuszál. A storytelling erőteljes szerepet kap a kommunikációjukban, mivel a gyerekek és családjaik történetei, valamint az „előtte-utána” képek érzelmileg jobban bevonják a közönséget. A szülők gondolatai, a gyermekek mosolygós pillanatai és a személyes tapasztalatok megosztása segíti a támogatókat abban, hogy valóban kapcsolódjanak az ügönhöz.

Ezzel szemben a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány inkább az informatív, racionális és vizuálisan letisztult kommunikációra helyezi a hangsúlyt. Kampányai egyértelműek, jól szervezettek, és a céljaikat világosan közvetítik, de ritkábban építenek érzelmi történetekre. A posztjaik gyakran a támogatások konkrét eredményeire fókuszálnak, és inkább a közvetlen, praktikus információk átadására koncentrálnak, mint a személyes kapcsolódásra.

Az elemzés eredményekén megállapítható, hogy a két szervezet eltérő módon használta ki a vizuális arculati elemek lehetőségeit az SZJA 1%-os kampány során. A Déméter Ház egyenletesen alkalmazta, színvilágát és arculati elemeit a kampányposztokban, ami hozzájárult a tartalmak könnyű azonosíthatóságához és a márkaépítéséhez. A posztok vizuálisan egységesek, letisztultak voltak, ami minőségi benyomást keltett. Ezzel szemben a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány esetében kevésbé volt jellemző az egységes arculati megjelenés, a talán az volt a leginkább szembetűnő különbség, hogy a kampányhoz kapcsolódó posztok gyakran nem különültek el vizuálisan más típusú bejegyzésektől, így nehezebben volt felismerni és megtalálni ezeket a posztokat.

5. Következtetés

Dolgozatom célja az volt, hogy megvizsgáljam, hogyan használják a kisebb civil szervezetek a digitális kommunikáció eszközeit, különösen a közösségi média figyelembevételével, az SZJA 1%-os adófelajánlások ösztönzésére. Az esettanulmányok alapján megfigyelhető, hogy a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány és a Déméter Ház tudatosan alkalmaz kommunikációs stratégiákat, amelyekben hangsúlyos szerepet kapnak az érzelmekre ható elemek, a történetmesélés, valamint a vizuális tartalmak.

A kutatás során kiderült, hogy a közösségi média kiemelt szerepet tölt be a kampányokban. A szervezetek aktív jelenléte, rendszeres posztolása és az informatív, vizuális, valamint érzelmi tartalmak alkalmazása segít, hogy az üzenetük célba érjen. A vizuális arculat és az egységes

megjelenés erősíti a felismerhetőséget és a bizalmat, míg a személyes történetek hitelességet és közvetlen kapcsolódást kínálnak az adományozók számára.

Különösen fontos észrevétel, hogy az érzelmi bevonódás nem csupán figyelmet kelt az embereknél, hanem elköteleződést is képes kialakítani velük. Az emberek nem csupán információkra, hanem élményekre és történetekre reagálnak. A storytelling tehát nem csupán eszköz, hanem kulcsfontosságú stratégia lehet a civil szektor számára, különösen olyan kampányokban, ahol korlátozott erőforrásokkal kell megragadni a figyelmet az információs térben.

Összességében a vizsgált szervezetek példái azt mutatják, hogy a digitális tér lehetőségeinek kreatív és tudatos használatával a kisebb civil szervezetek is képesek hatékony és hiteles kampányokat megvalósítani. A jövőben a közösségi médiás jelenlét nemcsak előnyt, hanem szinte alapfeltételt jelenthet az adománygyűjtésben.

6. Felhasznált irodalom

1996. évi CXXVI. törvény. (1996). A közérdekű adatok nyilvánosságáról. Magyar Közlöny, 1996. évi 97. szám.

2011. évi CLXXV. törvény a civil szervezetek működéséről és támogatásáról.

Arapovics Mária (2018): Adományozás, önkéntesség, társadalmi felelősségvállalás Magyarországon. Andragógia és Művelődéstudomány 1. évf. 1. szám p. 52–71.

Barabás A. Tünde (2020): Alkalmazott Kommunikológia, Akadémia Kiadó, Budapest, 3. fejezet

Bartal Anna Mária (2005): Nonprofit elméletek, modellek, trendek. Századvég Kiadó, Budapest

Barát Tamás (2017): A BIZALOM TOLMÁCSAI, Akadémia Kiadó, Budapest, 9. fejezet

Bhati, A., & Hansen, R. K. (2020). A literature review of experimental studies in fundraising. Journal of Behavioral Public Administration, 3(1), p. 1–19.

Bukta-Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai, Akadémia Kiadó, Budapest

Czeplédi Csilla: (2020). Nonprofit szervezetek és a közösségi média, Akadémia Kiadó, Budapest

Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., Antonelli, G. (2019). How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review, Vol. 14, No. 7, p. 1-22.

Dietrich, G. (2014): Spin Sucks: Communication and reputation management in the digital age, Pearson Education

Dörnyei Krisztina Rita, Bauer András (2014): A szervezeti identitás meghatározása, elemei és menedzselése, Vezetéstudomány, XLV. Évf. 2014, 5. SZÁM

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in Practice, Springer

Guo, C., & Saxton, G. D. (2014): Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5), p. 57-79

Heath, C., & Heath, D. (2007): Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. The Journal of Product Innovation Management

Herzog, C., & Hegedűs, K. (2018). Kulturális közösségi marketing és média ismeretek, Akadémia Kiadó, Budapest

- Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing, Akadémia Kiadó, Budapest
- Horváth Dóra, Bauer András (2016): Marketingkommunikáció, Akadémia Kiadó, Budapest
- Horváthné Kökény A., Lengyel B. (2014): Civil szervezetek támogatása. ECONOMICA 3. szám, p. 16-21
- Hubert József: (2017): Adománygyűjtés, impulzusadományozás a közösségi médiában. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, XLVIII. Évf. 2017. 2. Szám
- Kiss Judit (2019): NEMZETKÖZI SEGÉLYEZÉS A 21. SZÁZAD ELEJÉN, Akadémiai Kiadó, Budapest, 3.2. fejezet
- Kuti Éva (1998): Hívjuk talán nonprofitnak..., Nonprofit Kutatócsoport, Budapest, p. 5-17
- Kákai László (2009): Kik is vagyunk mi?: Civil szervezetek Magyarországon, Publikon Kiadó
- Lovejoy, K., Saxton, G. D. (2012): Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Journal of Computer-Mediated Communication p.337-353.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016): 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. Public Relations Review, 42(3), p. 377-385.
- Miskolczi Márk (2023): Változó perspektívák napjaink turizmusában, Akadémia Kiadó, Budapest
- Mitchell, S., & Clark, M. (2021): Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. Psychology and marketing, Vol. 38(3), p. 1-17.
- Muzumdar, P., Kurian, G., Basyal, G. P. (2024): A Latent Dirichlet Allocation (LDA) semantic text analytics approach to explore topical features in charity crowdfunding campaigns. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 24(1), p.1-10.
- Papp-Váry, Á., Farkas, M., Lukács, R., & Béres, E. (2020): A médiatervezés új valutája: A PESO-modell, Márkamonitor, Márkaműhely, p. 96-98.
- Saxton, G. D., Wang, L. (2013): The social network effect: The determinants of giving through social media. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5), p. 850–868.
- Shin, N. (2024). The impact of social media on charitable giving for nonprofit organizations. Journal of International Technology and Information Management, 32, p. 1-19.

Simonné Czibolya Erzsébet (2008): Az arculat kialakításának folyamata, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest

Szűts Zoltán: A digitális pedagógia elmélete, Akadémia Kiadó, 2020

Tempel, Eugene R., Seiler, Timothy L., Burlingame, Dwight F. (2016): Achieving Excellence in Fundraising. Jossey-Bass, San Francisco, p.65-86

Wagner Á., Saáry R. (2017): A civil adó 1% kampányok kommunikációs sajátosságainak vizsgálata. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, Budapest, 2017, p.1-13

7. Források:

[1] Leukémiás Gyerekekért Alapítvány hivatalos honlapja
(<https://leukemiasgyerekekert.hu/>)

[2] Déméter Ház hivatalos honlapja (<https://demeterhaz.hu/>)

[3] Forgács Emese (2024): A civil szervezetekre vonatkozó szabályok a társasági adóban
Forrás:<https://ado.hu/ado/a-civil-szervezetekre-vonatkozoz-szabalyok-a-tarsasagi-adoban/>
Letöltve: 2025.04.24.

[4] Civilek.hu (2016): Szervezeti kapcsolatok azaz PR

Forrás: <https://civilek.hu/tudastar/szervezeti-kapcsolatok-azaz-pr/>
Letöltve: 2025.04.25.

[5] Nonprofit.hu (2022): Egyéni adománygyűjtés

Forrás: <https://www.nonprofit.hu/tudastar/Adomanygyujtes>
Letöltve: 2025.04.26.

[6] Nonprofit.hu, NIOK csapat (2022): Bankkártyás adománygyűjtés

Forrás: <https://www.nonprofit.hu/tudastar/Bankkartyas-adomanygyujtes>
Letöltve: 2025.04.25.

[7] Pageloot, Siim Tiigimägi: Hogyan használják a QR-kódokat nonprofit szervezetek számára?

Forrás: <https://pageloot.com/hu/qr-codes-for/non-profits/>
Letöltve: 2025.04.25.

[8] Adjukössze hivatalos honlapja (Forrás: <https://adjukossze.hu/>)

[9] GoFundMe hivatalos honlapja (Forrás: <https://www.gofundme.com/en-gb>)

[10] Nonprofit.hu, NIOK csapat (2022): Telefonos adománygyűjtés

Forrás: <https://www.nonprofit.hu/tudastar/telefonos-adomanygyujtes>

Letöltve: 2025.04.26.

[11] Nonprofit.hu, NIOK csapat (2022): Élménykampány - élmény alapú adománygyűjtés

Forrás: <https://www.nonprofit.hu/tudastar/Elmenyalapu-sorsolasos-adomanygyujtes>

Letöltve: 2025.04.26.

[12] Nonprofit.hu, Doppio Creative Kft. a NIOK megbízásából (2024): Marketing-kommunikációs eszközök az adománygyűjtésben

Forrás: <https://www.nonprofit.hu/tudastar/Marketing-kommunikacios-eszkozok-az-adomanygyujtesben>

Letöltve: 2025.04.26.

[13] Nonprofit.hu, NIOK csapat (2022): 1%

Forrás: <https://www.nonprofit.hu/tudastar/1-szazalek>

Letöltve: 2025.04.26.

[14] BP Digital, (2023): Ezek a legnépszerűbb civil szervezetek Magyarországon

Forrás: <https://bpdigital.hu/legjobb-civil-szervezetek/>

Letöltve: 2025.04.27.

8. Ábrajegyzék

1. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány weboldala

2. ábra: Követések összehasonlítása

3. ábra: Déméter Alapítvány információk

4. ábra: Déméter Alapítvány információk

5. ábra: Déméter Alapítvány információk

6. ábra: Déméter Alapítvány információk

7. ábra: Déméter Alapítvány információk

8. ábra: Déméter Ház videó

9. ábra: Előtte-utána kép

10. ábra: Személyes történetek

11. ábra: Vicces posztok

- 12. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány 1%-os felhívás
- 13. ábra: Eredmények bemutatása
- 14. ábra: Rendezvények a Leukémiás Gyermekekért Alapítványnál
- 15. ábra: Hírességek bevonása
- 16. ábra: Érzelmi tartalomtípusok Déméter Ház
- 17. ábra: Meleg étel biztosítása
- 18. ábra: Eredmények bemutatása
- 19. ábra: Kommunikációs oldalak, digitális CTA
- 20. ábra: Déméter Ház hivatkozások
- 21. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány hiperhivatkozása
- 22. ábra: Déméter Ház üzenetek
- 23. ábra: Köszönet a Leukémiás Gyermekekért Alapítványnál
- 24. ábra: Párbeszéd kezdeményezése
- 25. ábra: Déméter Ház reakciók
- 26. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány reakciók
- 27. ábra: Idézetek családoktól
- 28. ábra: Déméter Ház mosolygó gyermek
- 29. ábra: Adományok eredménye
- 30. ábra: Déméter Ház Facebook borítója
- 31. ábra: Déméter Ház emoji használata
- 32. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány Facebook borítóképe
- 33. ábra: Leukémiás Gyermekekért Alapítvány hirdetése
- 34. ábra: Sablon szöveg a posztokban
- 35. ábra: Logó feltüntetve a képen

9. Táblázatok:

- 1. Táblázat: Tartalmi szempontok

NYILATKOZAT

Alulírott Boromisza Réka 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, 2025. év 04 hónap 26 nap

Boromisza Réka

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott

Boromisza Réka

(Neptun kód a

CS8RJT

)

Digitális kampányok, emben történetek: Civil szervezetek
strategia az 1% megszerzésért

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendő)

a bizalmas

a nyilvánosság számára hozzáférhető.

- Tudomásul veszem, hogy

szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,

szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,

amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt:

Budapest 20. 25.04.26.

Boromisza Réka

hallgató

s.k.