

SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ – KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ SEGÉDLET CIVIL SZERVEZETEK SZÁMÁRA

A szervezeti kommunikáció **FAJTÁI**

CÉLCSOPORT ALAPJÁN	→	BELSŐ/KÜLSŐ
KONTEXTUS ALAPJÁN	→	FORMÁLIS/INFORMÁLIS
IRÁNY ALAPJÁN	→	FENTRŐL LEFELÉ/LENTRŐL FELFELÉ, HORIZONTÁLIS
MÓDJA ALAPJÁN	→	SZÓBELI/ÍRÁSOS

Mi a külső kommunikáció **CÉLJA?**

- A szervezetről alkotott külső és belső kép formálása
- Stakeholderek (érintettek) elérése és bevonása
- Tájékoztatás, informálás
- Ismertség és elismertség növelése
- Hatás és változás elérése



Egy civil szervezet számára a külső kommunikáció létfontosságú: ezzel közvetíti **misszióját** és ez által formálja a szervezetről kialakított **képet**. Ezek mellett, a külső kommunikáció (közvetlenül vagy közvetetten) sokat elárul a **szervezeti kultúráról, a szervezet értékeiről** is. A külső kommunikációhoz tartozik minden, amit a szervezet magáról közöl, függetlenül a közlés formájától.

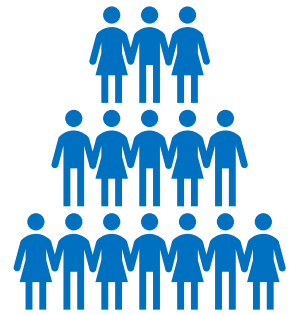
A KOMMUNIKÁCIÓS **FOLYAMAT**



A szervezeti kommunikáció minden esetben egy **ESZKÖZ** és nem végcél. Eszköz a szervezet fenntarthatóságához és ahhoz, hogy a szervezet nagyobb hatást érjen el. A kommunikációnak a szervezet stratégiájához kell illeszkednie azt kell támogatnia, a kommunikációs céloknak a szervezet stratégiai céljaiból kell következniük.

CÉLCSOPORTOK MEGHATÁROZÁSA

A hatékony külső kommunikáció érdekében a kommunikációs célok azonosítása után az egyes célcsoportjainkat kell meghatároznunk. Amennyiben a szervezetnek van **stakeholder térképe**, ezt mindenképpen érdemes figyelembe venni ebben a folyamatban. Amennyiben nincs, akkor is fontos, hogy stakeholderekben vagyis érintettekben gondolkodjunk, amikor a célcsoportjainkat körvonalazzuk. A kommunikációs terv vagy stratégia során érdemes figyelembe venni a stakeholdereinkkel való kapcsolatunkat, illetve fontos az is, hogy az egyes célcsoportok szokásaihoz igazítsuk a kommunikációs csatornákat és eszközöket.



Célcsoportjaink tagjai lehetnek:

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

Miután meghatároztuk a célcsoportjainkat, fogalmazzunk meg világos és következetes **ÜZENETEKET!** Az egyes kommunikációkban az üzeneteket konkrét **TARTALOMRA** tudjuk majd lefordítani. Az üzenet jellegétől és a tartalom típusától függően vegyük számításba a rendelkezésre álló **CSATORNÁINKAT** és **FELÜLETEINKET**, valamint ezek sajátosságait is:

- saját online felület (weboldal, blog)
- hírlevél
- social media felületek (Facebook, Instagram, Youtube stb.)
- sajtóközlemények
- sajtómegjelenések
- online vagy offline hirdetések, reklámok
- szponzorált tartalmak
- szórólap és más nyomtatott anyagok
- szakmai és egyéb kiadványok
- események
- merchandise termékek és ajándékok
- partnereink (más szervezetek) kommunikációja, amelyben szervezetünk megjelenik

FOGALMAK

Amikor szervezeti kommunikációról hallunk, sokszor tapasztalhatjuk, hogy az alábbi fogalmak könnyen összekeverednek, felcserélődnek. Bár a mindennapi kommunikációs feladatok során ezek valóban olykor összemosódnak, fontos, hogy hasonlóan értsük ezeket a szervezeten belül. A szervezeti kommunikáció fogalmai általában az üzleti világból erednek, ezért mindig fontos, hogy ezt próbáljuk meg saját, civil szervezeti kontextusunkra lefordítani.

PR

Vagyis public relations. A szervezet a köz(vélemény)t célzó valamennyi kommunikációja. A médiamegjelenések és a sajtókapcsolatok gondozása éppúgy része, mint az online csatornákon való jelenlét, a partnerségek során létrejövő kommunikációk, a nyilvános események vagy akár a kríziskommunikáció. A marketinggel ellentétben, az esetek nagy részében, ez szerzett (kiérdemelt) és nem vásárolt média.

Marketing

A szervezet szolgáltatásainak, termékeinek kommunikációja, promótálása vagy a szervezet közvetlen „népszerűsítése”, pozicionálása. Általában vásárolt vagy megosztott médiáról beszélünk ideértve a hirdetéseket és a social media felületeken vásárolt fizetett kampányokat.

Brand

Az üzeneteinkből, a kommunikációnk módjából, valamint a szervezet értékeiből összeálló kép. Ezt a képet nagyban mi alakítjuk, ugyanakkor a brand egyben a célközönségünk percepciója, elvárása is a szervezetről.

A sikeres és fenntartható szervezeti külső kommunikáció **FELTÉTELEI**

- a kommunikációra elkülönített forrás és (belső vagy külső) szakmai kapacitás
- kommunikációs stratégia vagy terv megléte
- stakeholder kapcsolatok gondozása
- kommunikációs tervek és költségvetések
- arculat, arculati kézikönyv
- megfelelő külső partnerek, szolgáltatók
- környezetelemzések és nyomon követés
- sajtókapcsolatok megléte és gondozása



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

