

A MINYATA Egyesület kommunikációs stratégiája

A CCO Magazin szeretne teret adni a szervezeti kommunikáció szervezése terén élenjáró szervezeteknek. Szeretnénk munkájukban segíteni ezeket a szervezetek azzal, hogy olvasóinkat figyelmét felhívjuk a pozitív példákra. Ilyen pozitív példa a 2005-ben alakult MINYATA Egyesület, amely olyan pedagógusokból, szociális munkásokból és lelkes laikusokból áll, akik 1997 óta működnek együtt nyári táborok szervezésében.

A MINYATA Egyesület missziója a gyerekek életminőségének javítása. Két állandó projektjük (kedvezményes nyári tábor szociálisan hátrányos helyzetű gyerekeknek és térítésmentes színházlátogatás), valamint alkalmankénti ajándékosztásaikat folyamatos évközi forrásteremtő és adminisztratív munkával tudják elérni. Projektjeik anyagi támogatást jelentenek a családoknak, illetve nevelőotthonoknak, jól képzett önkéntes nevelőik pedig a tartalmas programok keretében intenzív értékátadással szerveznek szórakoztató és építő foglalkozásokat. Tekintettel kitűzött céljai társadalmi hasznára, ugyanebben az évben megkapta a közhasznú fokozatot is.

Minden egyesület, így a MINYATA Egyesület életéhez szüksége van a szükséges források előteremtésére. Ehhez a tevékenységükhöz nekik is partnerekre van szükségük, ilyen partnerek többek között profitorientált vállalatok, költségvetési szervek és más non-profit szervezetek is. Természetesen kommunikációs stratégiájuk alapja ezekkel a szervezetekkel történő kommunikáció és kapcsolatépítés. Ugyanakkor kommunikációjukban az említett két célcsoporton túl egy harmadikat is meg kell szólítaniuk: önkénteseiket. Eddigi működésük során mindig személyes ismeretségi körükből választották ki az utánpótlást, hosszú távon pedig az életkori határt betöltött táborozókra is számíthatnak.

Az Egyesület támogatottjainak körét, a hátrányos helyzetű gyermekeket, civil szervezetek és állami intézmények (iskolák és nevelőotthonok) szervezik az egész ország területéről.

Az évek során megismert kapcsolataik részben ötleteikkel, illetve személyes kapcsolataikkal többször is különböző kedvezményekhez segítették hozzá az Egyesületet, amely így a már rendelkezésére álló forrásaiból képes volt megvalósítani terveit. Bár sok energiát fordítanak ismertségük növelésére, elsősorban személyes kapcsolatokon (a tagság, önkénteseik, barátaik, kollégáik ismeretségi köréből) tudnak újabb partneri viszonyokat kialakítani potenciális szolgáltatókkal és támogatókkal.

Így született a gondolat, hogy olyan személyekkel vegyék fel a kapcsolatot, akik személyes és szakmai ismeretségeikkel tudnának partnerré válni az Egyesület céljainak megvalósításában: marketing és public relations szakemberekkel, a média munkatársaival, rendezvényszervezőkkel vették fel a kapcsolatot. Korábban is próbálták kapcsolatba kerülni potenciális támogatókkal különböző eszközök megszerzéséhez, azonban ezek (a személyes kapcsolat hiányában) többnyire válasz nélkül maradtak, illetve elutasítóak voltak. A profi kommunikációs szakemberek azonban meglepően nagy arányban ajánlották fel segítségüket, közvetett támogatásukat.

Az Egyesület partnereit, támogatóit honlapján is megjelenti, így az önkéntesek, a segítők számára bizonyítékot nyújtanak társadalmi felelősségtudatuk megnyilvánulásáról. Az Egyesület támogatói többnyire magánszemélyek, de számos vállalat is szerepel a partnerek listáján.

Kommunikációs stratégiájuk fontos célkitűzése további kölcsönösen előnyös kapcsolatok kialakítása. Ezeket a kapcsolatokat szeretnék nagyobb terjedelemben és számban megjeleníteni a médiában, szeretnék eseményeik nyilvánosságát növelni, ezért nagy hangsúlyt helyeznek a sajtó munkatársainak meghívására, s arra, hogy az újságírók ne csak passzív szemlélői, de aktív részesei legyenek munkájuknak.