



Értékből üzenet: kommunikációs tréning Erasmus+ és ESC projektek megvalósítóinak

A számokon túl: hatásvizsgálat a gyakorlatban

Dobák Katalin
Porubcsánszki Katalin



Erasmus+
Új lehetőség. Új szemlélet.

A mai workshop témái

■ Bemutató

- Mit jelent a társadalmi hatás? – Bevezető
- Mit szeretnénk megváltoztatni? – Hatástervezés
- Honnan tudjuk, hogy változott? – Hatásmérés
- Hogyan mutatjuk meg a változást? – Hatáskommunikáció és kommunikációs hatás
- Lezárás



Az IFUA Nonprofit célja a nonprofit szervezetek hatékonyabbá, eredményesebbé tétele, társadalmi hatásuk növelése, fenntartható működésük erősítése

Működési modellünk

- **Közhasznú, nonprofit működés** 2009 óta
- **Nonprofit és üzleti tudás**
- **Menedzsment tanácsadási tapasztalattal** rendelkező munkatársak és önkéntesek



társadalmi felelősségvállalási
tevékenysége részeként működünk

Alapítóink szerint egy
társadalom akkor
egészséges, ha minél több
tagja élhet emberhez méltó,
önálló életet.



Tanácsadási projektek



Nonprofit képzések



Szakmai önkéntes programok



300+ nonprofit
szervezeti ügyfél



Támogatók, együttműködő donorszervezetek, megvalósító partnerek



Szakmai témáink jelentős része megegyezik a profitorientált vállalatoknál is alkalmazott módszertanokkal, de vannak nonprofit specifikus témáink is

Kivonat

Stratégiaalkotás

- Piac- és helyzetelemzés, stratégiaalkotás, akciók definiálása és megvalósítás támogatása
- Stratégiai visszamérés támogatása



Controlling

- Vezetői beszámolási rendszer kialakítása, management dashboard reporting eszköz bevezetése
- Likviditási és cash-flow terv készítése



Üzleti tervezés és modellezés

- Fenntartható működési modell kialakításának támogatása
- Pénzügyi tervezés, modellezés, szimuláció



Folyamat- és szervezetfejlesztés

- Szervezeti működésfejlesztési célok megfogalmazásának támogatása
- Működési folyamatok fejlesztése, hatékonyabbá tétele



Projektmenedzsment

- Koncepcióalkotás a környezeti fenntarthatóságot elősegítő innovatív üzleti megoldásokat támogató programra, majd a lebonyolítás támogatása
- Stratégiai akciókat összefogó programmenedzsment támogatása



Adománygyűjtés

- Adománygyűjtési csatornák részletes elemzése
- Új, innovatív adománygyűjtési lehetőségek felkutatása



Társadalmi hatásmérés

- Társadalmi hatásmérési módszertan kidolgozása, hatásmérés lebonyolítása (SROI)
- Hatásmérés eredményeinek vizualizációja és a további elemzés támogatása Tableau eszköz segítségével



Társadalmi vállalkozások

- Kezdeti, piacra lépést megelőző üzleti modellezés támogatása
- További szolgáltatásfejlesztési és scaling koncepció támogatása



A mai workshop házigazdái



Porubcsánszki Katalin

ügyvezető, szenior tanácsadó

- Szenior tanácsadó (2015-2017), majd ügyvezető (2017-től) az IFUA Nonprofit Partner Közhasznú Nonprofit Kft-ben
- Releváns projekt tapasztalatok: SEEDS program, nonprofit menedzsment és társadalmi vállalkozások kurzus szakkollégiumok részére, szakmai önkéntes programok lebonyolítása
- Tanácsadó, majd vezető tanácsadó az IFUA Horváth & Partners Kft-ben közszolgálati szervezeti fókusszal (2006-2015)



Dobák Katalin

szenior tanácsadó

- Nonprofit menedzsment tanácsadói projektek, képzések és szakmai önkéntes programok szakmai és adminisztratív támogatása
- Részvétel nonprofit szervezeteket és társadalmi vállalkozásokat fejlesztő projektekben az alábbi témákban:
 - Társadalmi hatásmérés
 - Üzleti tervezés, stratégiaalkotás
 - Vállalati társadalmi felelősségvállalás
 - Profit és nonprofit szektorok közötti együttműködések



Most ti jöttök!

1 Milyen típusú szervezettől érkeztek?

közoktatási intézmény • nonprofit szervezet • felsőoktatási intézmény • egyéb közszolgálati szervezet • gazdasági társaság

2 Milyen célcsoportú / témájú projektetek van?

köznevelés • szakképzés • felnőttkori tanulás • ifjúság • sport • felsőoktatás • Európai Szolidaritási Testület

3 Milyen típusú projektetek van?

mobilitás • együttműködési célú partnerség • ESZT-szolidaritás

4 Volt-e már tapasztalatotok társadalmi hatásméréssel?

igen • nem • nem tudom

5 Miért fontos a szervezetetek számára a kommunikáció?

láthatóság • forrásszerzés • célcsoport megszólítása • egyéb • nem tudom

6 Miért fontos a kommunikáció az Erasmus+ / ESZT-projektekben?

projektmegvalósítás támogatása (részvételiség, tájékoztatás, bevonás, edukáció) • hozzájárul a szervezeti szintű kommunikációhoz • szerződéses kötelezettség • egyéb • nem tudom

7 Hogyan értékelnéd a projektekből a disszeminációs feladatok tervezését és megvalósítását?

1 = nagyon nehéz • 2 = nehéz • 3 = semleges • 4 = könnyű • 5 = nagyon könnyű



Most ti jöttök!

1

Milyen típusú szervezettől érkeztek?

- közoktatási intézmény
- nonprofit szervezet
- felsőoktatási intézmény
- egyéb közszolgálati szervezet
- gazdasági társaság



Most ti jöttök!

2

Milyen célcsoportú / témájú projektetek van?

- köznevelés
- szakképzés
- felnőttkori tanulás
- ifjúság
- sport
- felsőoktatás
- Európai Szolidaritási Testület



Most ti jöttök!

3

Milyen típusú projektetek van?

- mobilitás
- együttműködési célú partnerség
- ESZT-szolidaritás

Most ti jöttök!



4

Volt-e már tapasztalatotok társadalmi hatásméréssel?

- igen
- nem
- nem tudom



Most ti jöttök!

5

Miért fontos a szervezetetek számára a kommunikáció?

- láthatóság
- forrásszerzés
- célcsoport megszólítása
- egyéb
- nem tudom

Most ti jöttök!



6

Miért fontos a kommunikáció az Erasmus+ / ESZT-projektekben?

- projektmegvalósítás támogatása (részvételiség, tájékoztatás, bevonás, edukáció)
- hozzájárul a szervezeti szintű kommunikációhoz
- szerződéses kötelezettség
- egyéb
- nem tudom



Most ti jöttök!

7

**Hogyan értékelnéd a projektekben
a disszeminációs feladatok tervezését és megvalósítását?**

- 1 = nagyon nehéz
- 2 = nehéz
- 3 = semleges
- 4 = könnyű
- 5 = nagyon könnyű

A mai workshop témái

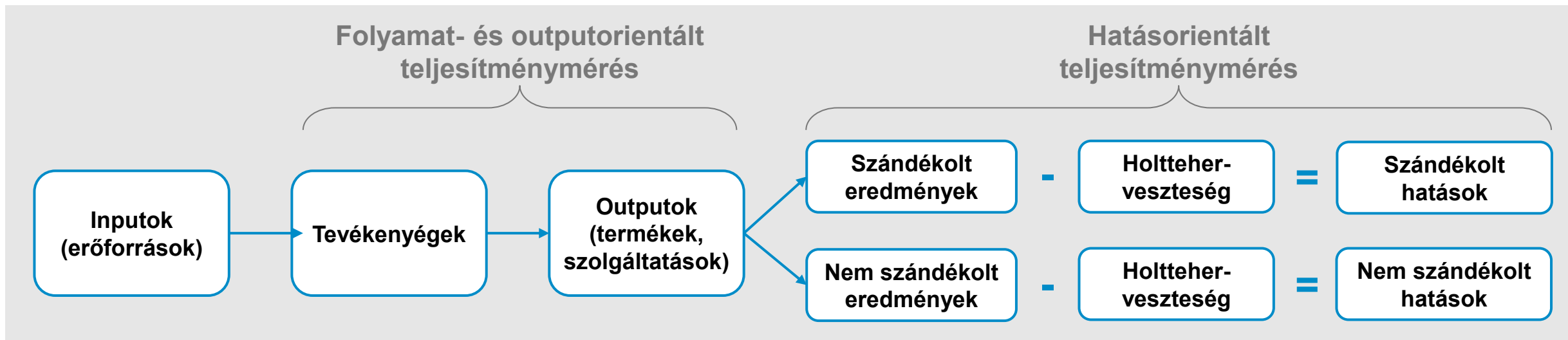
- Bemutatókozás
- Mit jelent a társadalmi hatás? – Bevezető
- Mit szeretnénk megváltoztatni? – Hatástervezés
- Honnan tudjuk, hogy változott? – Hatásmérés
- Hogyan mutatjuk meg a változást? – Hatáskommunikáció és kommunikációs hatás
- Lezárás



Mi az a társadalmi hatás?

Társadalmi hatás fogalma

A **kedvezményezettek** (célcsoport tagok) **életében** és **más érintetteknél**, a **szervezet tevékenységének következtében bekövetkező**, tervezett és nem tervezett, pozitív és negatív **változások** összessége.



Holtteherveszteség

Azon változások összessége, amelyek az adott szervezet vagy program nélkül is bekövetkeztek volna.

Szándékolt és nem szándékolt

A szándékolt változások előre tervezhetők, a nem szándékolt változások utólag tárthatók fel.

Hogyan lehet mérni a társadalmi hatást?



Üzleti szektor

- Fenntarthatósági jelentések (ISO 26000, GRI)
- ESG-keretrendszer (környezeti hatások vizsgálata, társadalmi kérdések kezelése és a vezetői döntéshozatal folyamata)



Közszektor

- Policy evaluation (közpolitika értékelés) szakterület
- CBA – cost-benefit analysis eszközök



Nonprofit szektor

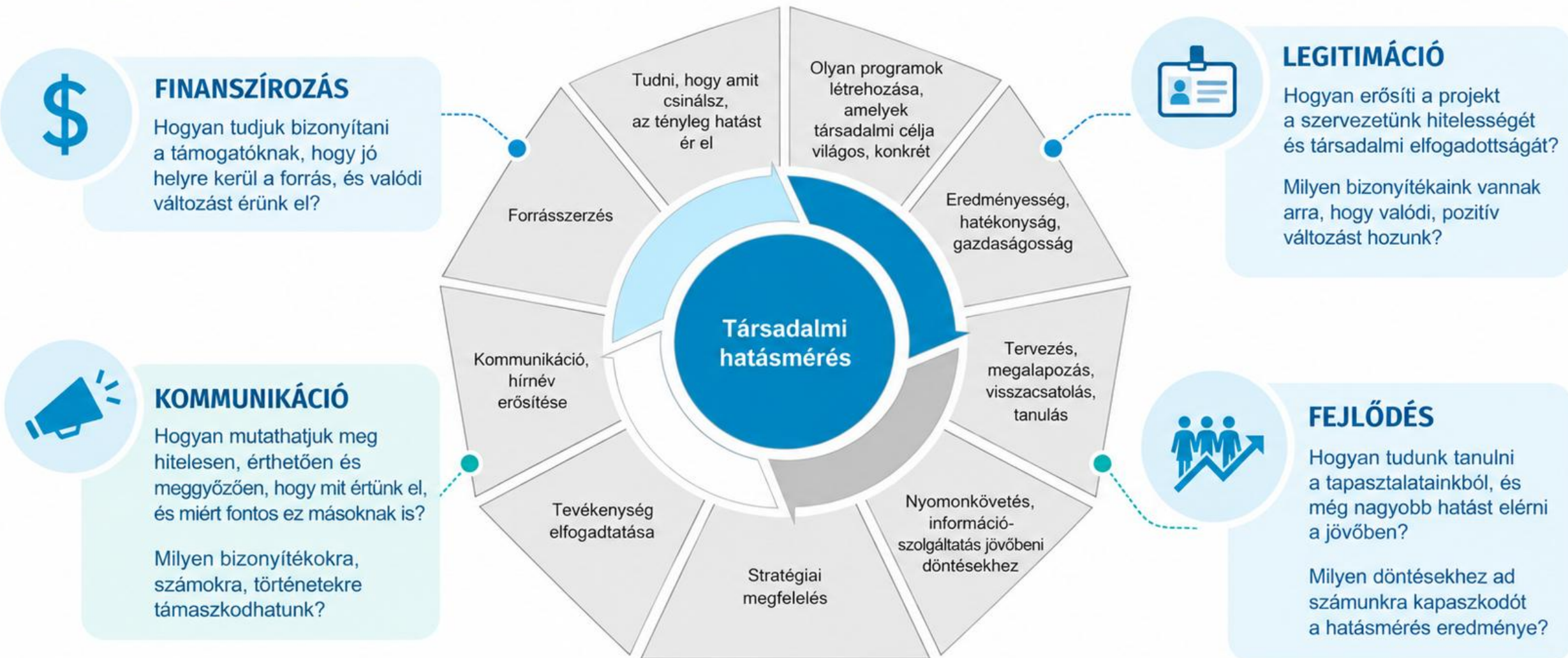
- Most Significant Change
- Social Reporting Standard (SRS)
- Social Return on Investment (SROI)
- Impact Reporting and Investment Standards (IRIS)
- Global Impact Investing Rating Systems (GIIRS)

Kvalitativ

Kvantitativ

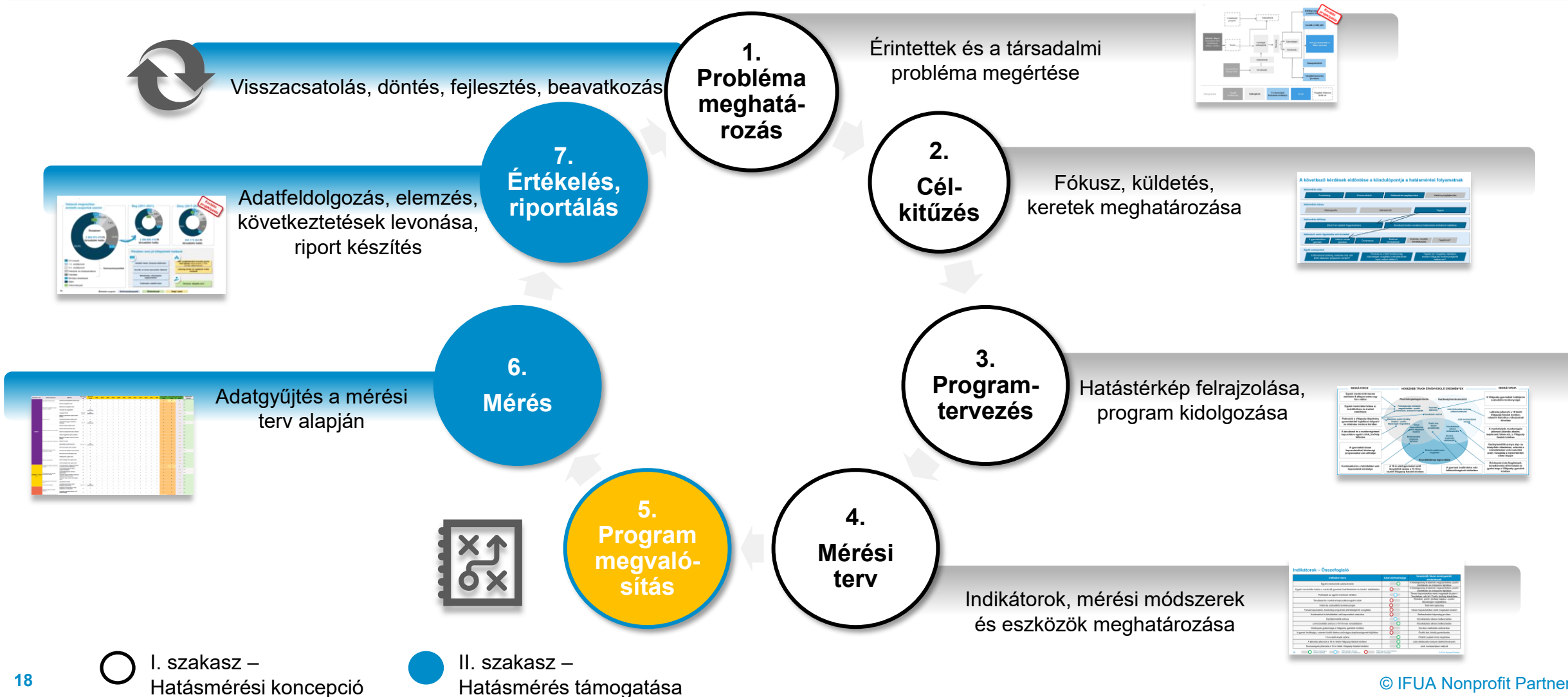
Miért fontos a hatásmérés?

Mert segít bizonyítani, megérteni és erősíteni projektjeink **valódi értékét**.



A hatás vizsgálatának egy folyamatnak kellene lenni a szervezet életében

Egy program társadalmi hatása az a változás, amit az érintettjei életében el tud érní



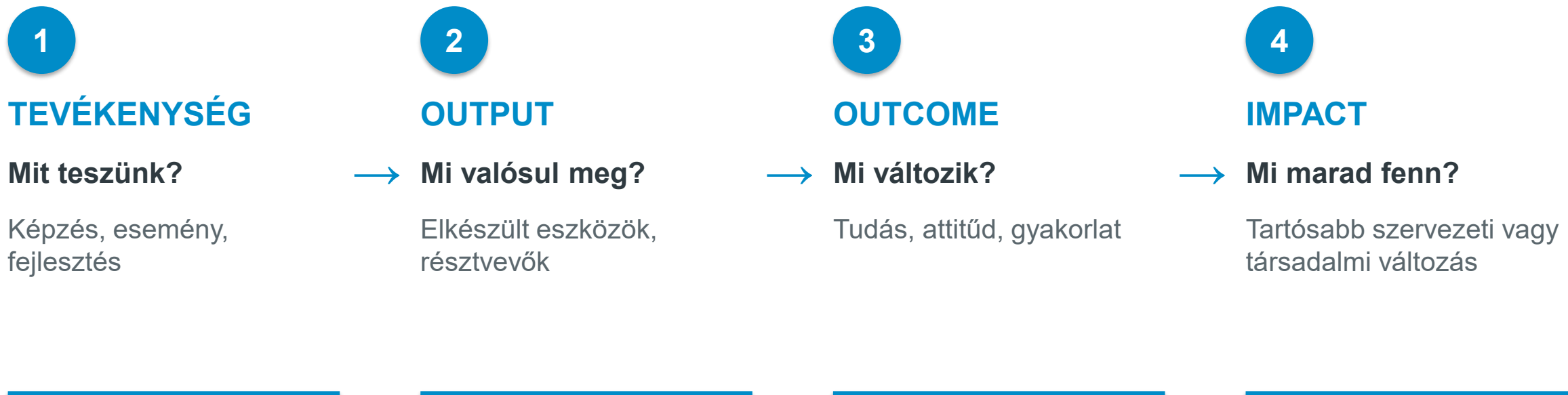
A mai workshop témái

- Bemutatókozás
- Mit jelent a társadalmi hatás? – Bevezető
- Mit szeretnénk megváltoztatni? – Hatástervezés
- Honnan tudjuk, hogy változott? – Hatásmérés
- Hogyan mutatjuk meg a változást? – Hatáskommunikáció és kommunikációs hatás
- Lezárás



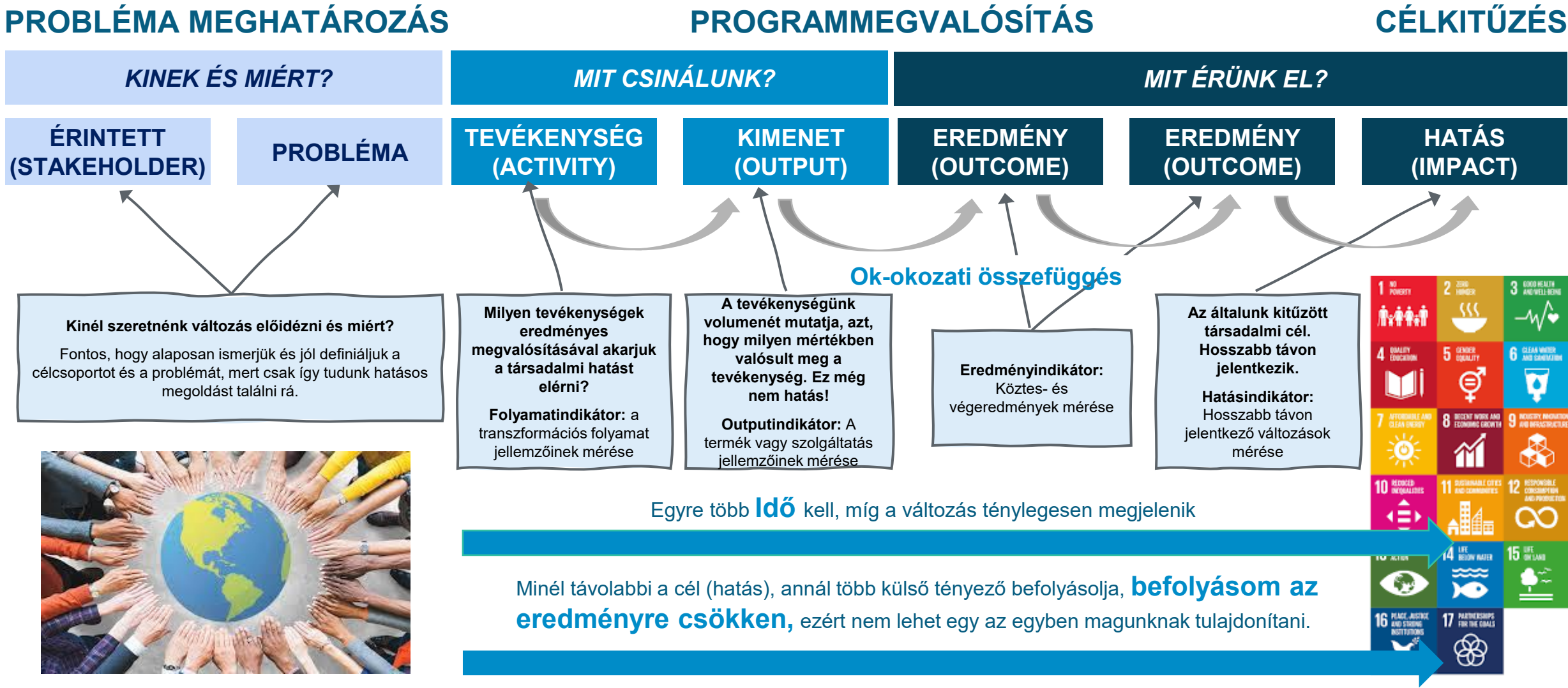
A számokon túl: a projekt sikere a változásban látszik

Ugyanaz a kívánt változás vezeti a megvalósítást, a mérést és a kommunikációt.

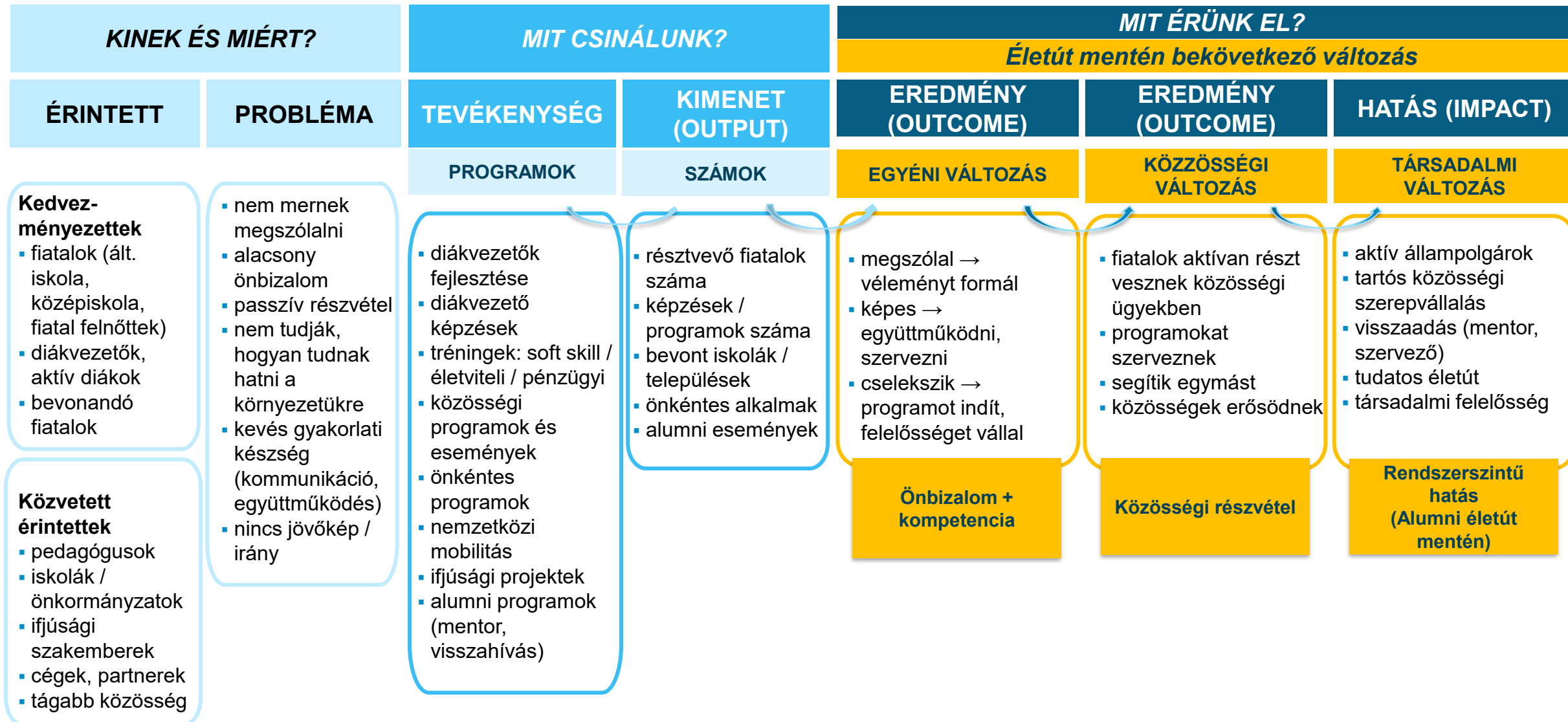


„Ha előre tisztázzuk, milyen változást szeretnénk elérni,
könnyebb lesz megvalósítani, mérni és kommunikálni is a projektet.”

Theory of change (hatáslánc) módszertan

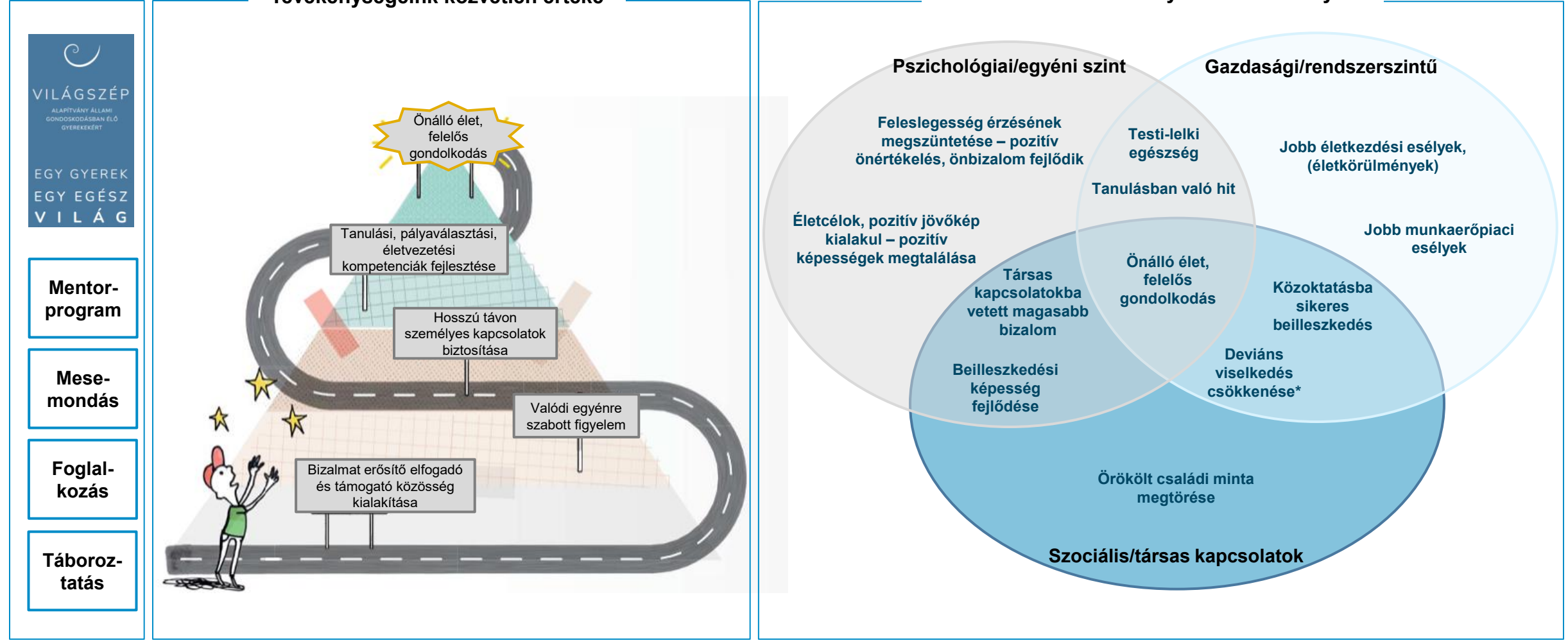


Hatáslánc példa: Ifjúsági munkával foglalkozó szervezet



Projekt­példa

Hatástérkép példa: Világszép Alapítvány



Válasszatok egy projektet!

Mindegyik eset más témát dolgoz fel, de ugyanazt a hatáslogikát gyakoroljuk.

1	Hazahozott tudás	Egy oktatási vagy nonprofit szervezet 8 munkatársa külföldi képzésen, szakmai látogatáson vesz részt. Hazatérésük után kipróbálják az új módszereket, és megosztják azokat kollégáikkal.	<i>Mi történik azután, hogy hazajönnek?</i>
2	Tudásból használható eszköz	Négy ország partnerei e-learning tananyagot és módszertani kézikönyvet fejlesztenek digitális jóllét témájában. A fejlesztést oktatók és fiatalok bevonásával tesztelik.	<i>Elég, hogy elkészült — vagy az számít, kik és hogyan használják?</i>
3	Fiatalok a helyi közösségért	Tizenkét fiatal önkéntes helyi programot indít a fiatalok magányának és digitális túlterheltségének csökkentésére. Közösségi eseményeket, kortárs foglalkozásokat és kommunikációs kampányt valósítanak meg.	<i>Az elérés vagy az életükben bekövetkező változás mutatja a sikert?</i>
4	Mozgás mindenkinek	Három ország sportszervezetei olyan közösségi sportprogramot dolgoznak ki, amelybe fogyatékkal élő, hátrányos helyzetű és korábban nem sportoló fiatalok is bekapcsolódhatnak. Edzőket képeznek, próbaalkalmakat tartanak és módszertani útmutatót készítenek.	<i>Hogyan lesz a foglalkozásból tartós részvétel és befogadás?</i>
5	Külföldi szakmai gyakorlat	Egy technikum húsz tanulója háromhetes szakmai gyakorlaton vesz részt Ausztriában és Spanyolországban. A mobilitást szakmai és nyelvi felkészítés, vállalati mentorálás és hazatérés utáni tapasztalattmegosztás egészíti ki.	<i>Hogyan eredményez az út szakmai és személyes fejlődést?</i>

1. feladat: tervezzük meg a kívánt változást!

Válasszatok ki legfeljebb három fontos célcsoportot!

KIRE SZERETNÉNK HATNI?	MIT ADUNK NEKI?	MI VÁLTOZHAT RÖVID / KÖZÉPTÁVON?	MI VÁLTOZHAT KÉSŐBB?
Célcsoport	Tevékenység és output	Rövid / Középtávú hatás (Outcome)	Hosszú távú hatás (Impact)
▪ Kinek az életében vagy működésében várunk változást? ▪ Fontos, hogy alaposan ismerjük és jól definiáljuk a célcsoportot és a problémát, mert csak így tudunk hatásos megoldást találni rá.	▪ Mivel találkozik, miben vesz részt, mit kap? ▪ Milyen tevékenységek eredményes megvalósításával akarjuk a társadalmi hatást elérni? ▪ Output: A tevékenységünk volumenét mutatja, azt, hogy milyen mértékben valósult meg a tevékenység. Ez még nem hatás!	▪ Mit tud, gondol vagy csinál másképp a projekt végére? ▪ Outcome: Köztes- és végeredmények is megkülönböztethetők	▪ Mi marad fenn, és mire vezethet a változás, az általunk kitűzött társadalmi cél. (hosszabb távon jelentkezik) ▪ Impact: Hosszabb távon jelentkező változások

Nem komplett hatástérképet készítünk: először csak a legfontosabb változásokat tesszük láthatóvá.

A mai workshop témái

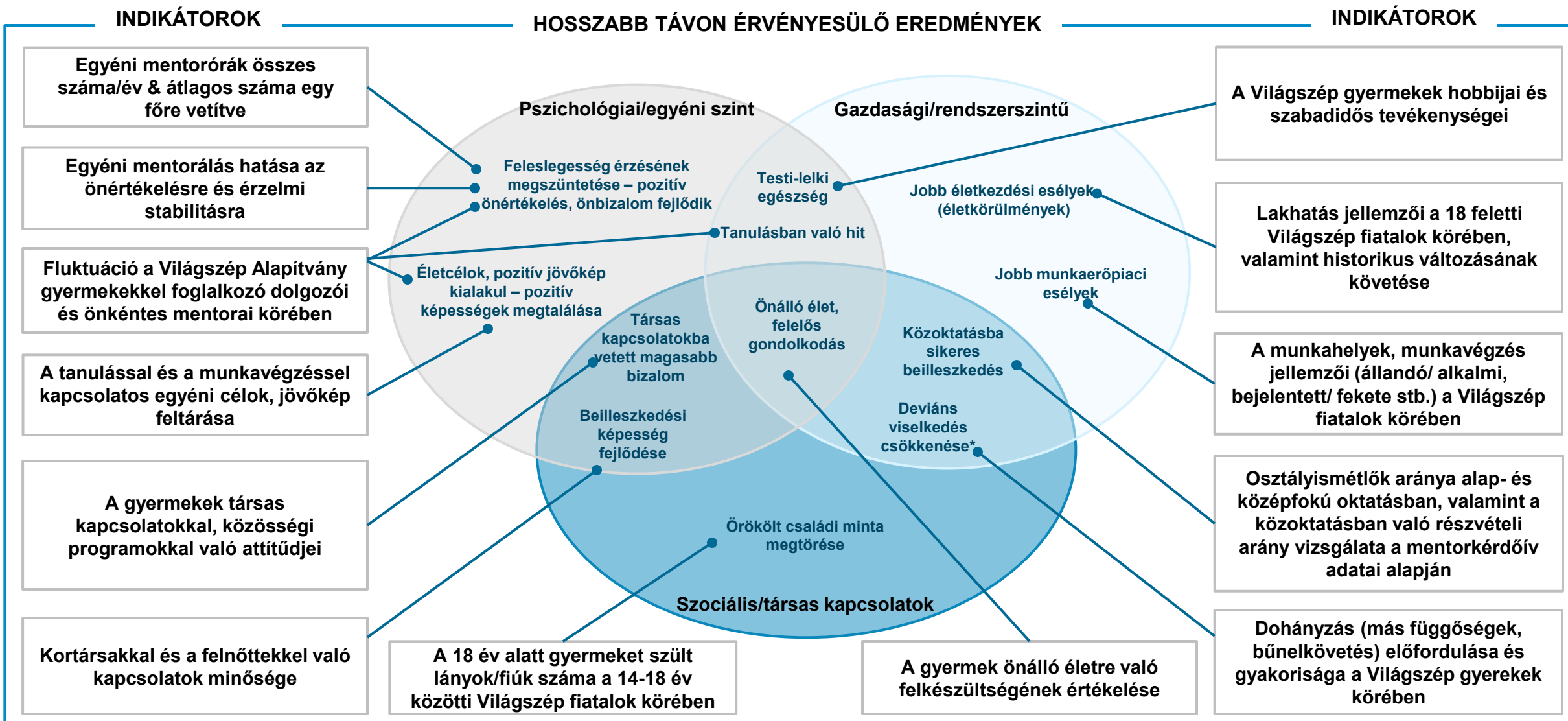
- Bemutatókozás
- Mit jelent a társadalmi hatás? – Bevezető
- Mit szeretnénk megváltoztatni? – Hatástervezés
- Honnan tudjuk, hogy változott? – Hatásmérés
- Hogyan mutatjuk meg a változást? – Hatáskommunikáció és kommunikációs hatás
- Lezárás



Minden hatáshoz indikátorok rendelhetők / 1.

Hatás	Mit mérünk?	Indikátor	Mérési módszertan	Adatforrás	Mikor?	Kire?
Tudatosabb, magabiztosabb fiatalok (rövid táv)	Önbizalom növekedése	Önhatékonyság	- Ugyanaz a bemeneti és kimeneti kérdéslista: „Képes vagyok megvalósítani az elképzeléseimet.”; „Váratlan helyzetekben is találok megoldást.”; „Kitartok akkor is, ha nehéz egy feladat.” Válaszskála: 1 = egyáltalán nem értek egyet, 5 = teljesen egyetértek. - Számítási mód: Válaszadók hány %-adott 4-5 értékeket; Kimeneti átlagérték; Elmozdulás: kimeneti és bemeneti értékek különbsége a válaszadók hány %-ánál pozitív érték	Résztvevői kérdőív	Évente 2x (bemeneti és kimeneti)	Fiatalok
Erős kapcsolati és együttműködési hálók jönnek létre (középtáv)	Nemzetközi kapcsolatok fennmaradása	Aktív nemzetközi együttműködések száma	A nemzetközi partnerlistában: első és utolsó együttműködés éve, közös projektek és mobilitások száma, aktív státusz. Évente azonosítani kell az ismétlődő és a legalább két éve fennálló kapcsolatokat.	Programadatbázis	Évente	Nemzetközi partnerek
Aktív állampolgár, felelős és kezdeményező fiatalok (hosszútáv)	Felelős közösségi szerepvállalás	Tartósan vállalt közösségi szerepek	Kérdés: „Vállalsz-e jelenleg rendszeres közösségi, civil vagy ifjúsági szerepet?” Válaszlehetőségek: igen/nem	Alumni kérdőív	3 évente	Alumni tagok

Minden hatáshoz indikátorok rendelhetők / 2. – Világszép Alapítvány



Milyen adatgyűjtési módszereket alkalmazhatunk?

A jó méréshez nem sok adat kell, hanem a megfelelő módszer a megfelelő kérdéshez.

#

KVANTITATÍV MÓDSZEREK

„Mennyi? Hány? Milyen arányban?”



Rendelkezésre álló adatok

Projektadatok, adminisztratív nyilvántartások, jelenléti ívek.



Statisztikai / szekunder adatok

KSH, ágazati adatok, kutatások, nyilvános adatbázisok.



Kérdőív

Egységes kérdésekkel sok résztvevőtől gyűjthetünk összehasonlítható adatot.

A módszerek kombinálhatók

Például egy rövid kérdőív megmutatja a mintázatot, egy interjú pedig segít megérteni, mi van mögötte.



KVALITATÍV MÓDSZEREK

„Miért? Hogyan? Mit jelent ez az érintetteknek?”



Interjú

Egyéni tapasztalatok, motivációk és változások mélyebb megértésére.



Fókuszcsoport

Közös tapasztalatok, eltérő nézőpontok és mintázatok feltárására.



Megfigyelés

Viselkedés, részvétel és helyzetek közvetlen vizsgálatára.



Tartalomelemzés

Dokumentumok, válaszok, beszámolók vagy kommunikációs tartalmak elemzésére.

A hatások mérésekor komoly korlátokat is mérlegelnünk kell

A mérési terv három szempont egyensúlya: jelentőség, megvalósíthatóság és ráfordítás.

01

FONTOS-E MÉRNI?

A projekt céljai szempontjából valóban lényeges változást mutat?

Mely hatásokról kell mindenképpen tudnunk ahhoz, hogy megítéljük a projekt sikerét?

02

LEHETSÉGES-E MÉRNI?

Meg tudjuk határozni, miből látszik a változás?

Van megfelelő mutatószámunk, adatforrásunk és olyan módszerünk, amellyel reálisan adatot tudunk gyűjteni?

03

KÖLTSÉGHATÉKONY-E?

Arányban áll a mérés ráfordítása a várható haszonnal?

Megéri-e az információ a szükséges időt, kapacitást és pénzt?

A jó mérési terv iteratív: ha valamelyik szempont nem teljesül, egyszerűsítünk vagy újragondoljuk.

Cél: a döntésekhez szükséges legkevesebb, de elégséges információ.

2. feladat: a legfontosabbat mérjük

Válasszatok 1 outputot és 2 outcome-ot!

Hogyan tudnátok ezeket a lehető legegyszerűbben megfigyelni vagy visszamérni?

MIT SZERETNÉNK LÁTNI?	INDIKÁTOR	HONNAN TUDJUK MEG?
Eredmény (output): Megvalósult a tudásmegosztás	Megtartott alkalmak és résztvevők száma	Jelenléti ív a képzések végén
Rövid / középtávú hatás (outcome): A kollégák használják az új módszert	Legalább egy módszert kipróbálók aránya	Háromkérdéses utánkövető kérdőív a képzést követő 1 héten belül
Hosszútávú hatás (impact): Az új gyakorlat tartósan megmarad	Hat hónap után is alkalmazók száma	Rövid interjú vagy kérdőív 6 hónappal a képzés után

Nem érdemes mindent mérni. Azt válasszátok, ami fontos és reálisan visszamérhető.

A mai workshop témái

- Bemutatókozás
- Mit jelent a társadalmi hatás? – Bevezető
- Mit szeretnénk megváltoztatni? – Hatástervezés
- Honnan tudjuk, hogy változott? – Hatásmérés
- Hogyan mutatjuk meg a változást? – Hatáskommunikáció és kommunikációs hatás
- Lezárás



Négy alapvető kérdéskör megértése szükséges egy szervezet / program hatáskommunikációjának kialakításához

Kommunikációs tartalom – „Mit?”

- Miről szól? (pl. projekt, eredmény, stb.)
- Milyen adatokat, információkat tartalmaz?
- Mi volt a célkitűzés, abból mit sikerült bemutatni?
- Milyen következtetéseket lehet levonni?

Kommunikáció készítője – „Kitől?”

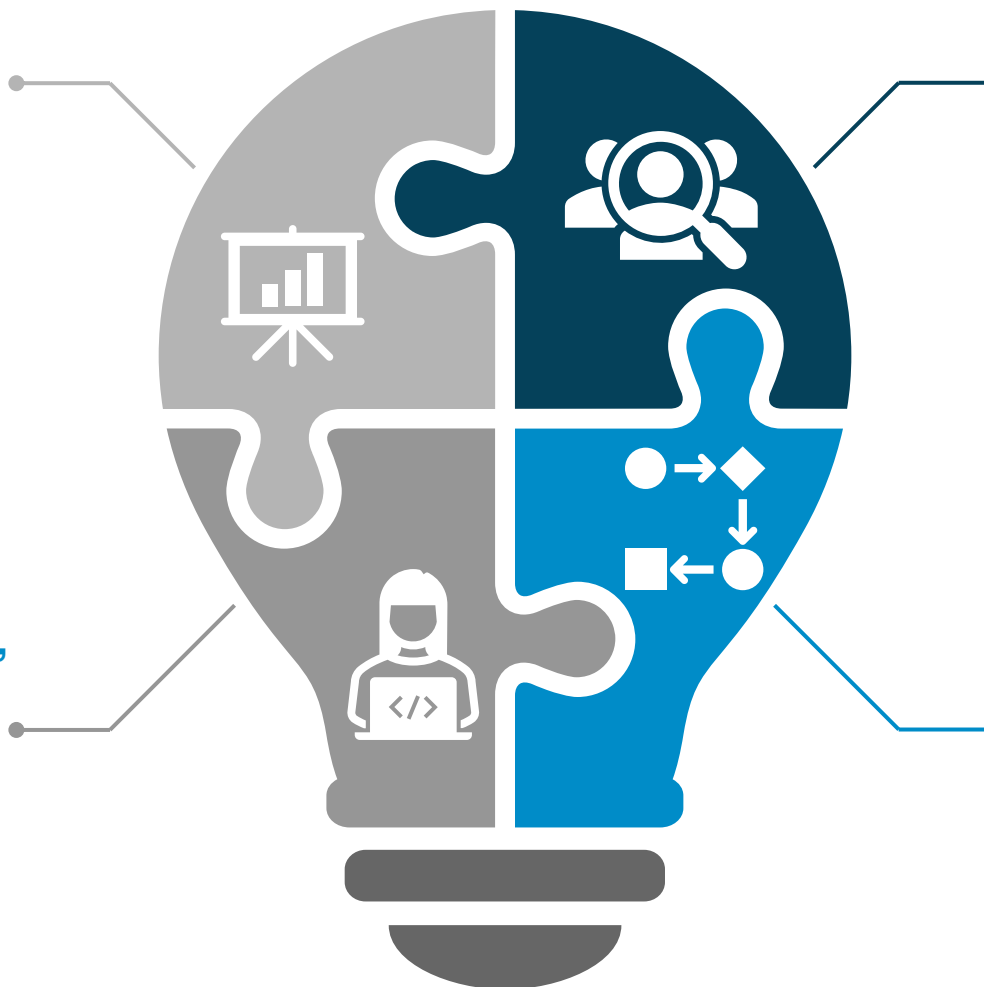
- Ki(k) felelős(ek) a kommunikációs tartalom összeállításáért, ők milyen pozícióban/ szerepkörben vannak?
- Milyen adatforrással dolgoznak?
- Hogyan oszlanak meg a felelősségi körök?

Címzettek – „Kinek?”

- Kinek készül a kommunikáció (pl. vezetőség, ügyfél, nyilvánosság, stb.)
- Milyen elvárások vannak az információval kapcsolatban?
- Milyen részletezettségi szinttel kell bemutatnunk az információkat?
- Szükséges, hogy célcsoportok szerint több verziót is készítsünk?

Kommunikáció menete – „Hogyan?”

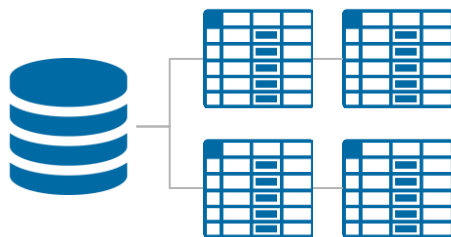
- Milyen formában történik? (pl. offline, online, szöveges, képi megjelenés stb.)
- Milyen felületen történik a kommunikáció?
- Milyen sablonok, standardok állnak rendelkezésre?
- Milyen időzítéssel történik?
- Mikor kerül sor a visszamérésre?



A különböző célcsoportok számára eltérő módokon és tartalommal valósul meg a hatáskommunikáció

	Közzévetés számára 	Finanszírozók 	Belső célra 
Célcsoport	(Potenciális) érintettek - Szervezet iránt érdeklődők - Projektünk iránt érdeklődők	- Magán- és vállalati adományozók - Szülők - Önkéntesek - Donor szervezetek	- Vezetőség - Munkatársak - Felügyeleti szervek vagy tagság
Cél	- Szervezet népszerűsítése, programok hirdetése - Adományozásra ösztönzés, támogatószerzés - Önkéntestoborzás	- Előrehaladás, előrelépés bemutatása - A támogatás fontosságának szemléltetése - Társadalmi hatás bemutatása	Sikeres elemek és problémák feltárása, belső elemzések elvégzése, továbbfejlesztési irányok kijelölése
Megközelítés	- Marketing anyagok és marketing szempontú megközelítés, promóció - Sikerorientált hangvétel - sikertörténetek	- Marketing fókuszú megközelítés pénzügyi mutatókkal kiegészítve - Mérhető, számszerűsíthető eredmények - Átláthatóság	Visszajelzésekre épülő, fejlődésorientált megközelítés
Tartalom	- Főbb outputok, hatástérkép és annak mentén kiemelt indikátorok és / vagy nagyobb tendenciák célcsoportonként - Képek a programokról, működésről - Eredmények vizuális ábrázolása	- Főbb outputok, hatástérkép és annak mentén kiemelt indikátorok és / vagy nagyobb tendenciák célcsoportonként - Képek a programokról, működésről - Eredmények vizuális ábrázolása - A támogatások felhasználásának bemutatása	Pozitív és negatív visszajelzések elemzése, trendek megfigyelése, programelemek (összehasonlító) értékelése, résztvevői visszajelzések felhasználása jövőbeli programok tervezéséhez
Csatornák	Facebook, LinkedIn, weboldal, plakátok, programok előtt / közben / után, hírlevélben, lehetőség szerint hírportálokon	Hírlevelek, e-mailek, hatásriport	- Belső egyeztetéseken: vezetőségi üléseken, éves beszámolás során - Év végén / következő év tervezésekor

Az adatok vizualizációját számos indok támasztja alá



A hirtelen **megnövekedett információmennyiség** befogadására nyers formában már nem vagyunk képesek.



„Ahogy a Big Data egyre nagyobb teret nyer, a **vizualizáció kulcsfontosságú eszközzé lép elő** a naponta keletkező milliárd soros adathalmazok értelmezésében.”



Mennyiségtől függetlenül az adatok vizuális megjelenítése **ösztönösebb és gyorsabb megértést** tesz lehetővé.



„**A kultúránk vizuális**, beleértve mindent a művészetektől a hirdetéseken keresztül a TV-ig és filmekig.”



Az adatvizualizáció feltárhat olyan **rejtett kapcsolatokat és mintákat**, amiket másképpen nem fedeznénk fel.



„Olyan vizuális elemek használatával, mint a diagramok, grafikonok és térképek, az **adatvizualizációs eszközök lehetőséget teremtenek az adatsorokban rejlő trendek, kiugró adatok és minták meglátására és megértésére.**”

A hatás tudatos és érthető kommunikációja nemcsak átláthatóvá teszi a szervezet eredményeit a partnerek és támogatók számára, hanem erősíti a bizalmat is

1

HATÁSTÉRKÉP

Mi változott – és kinél?



2

BIZONYÍTÉK

Adat • visszajelzés • történet



3

ÜZENET

Kinek mi fontos ebből?

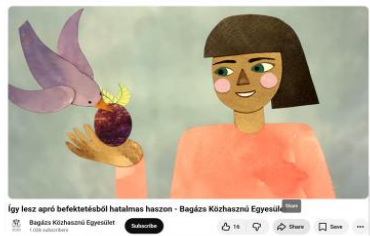


4

FORMA

Infografika • videó • dashboard

VALÓDI PÉLDÁK: HATÁSTÉRKÉPBŐL KOMMUNIKÁLHATÓ TARTALOM



BAGÁZS

Hatástérkép → közérthető vizuális történet / videó.

A komplex hatáslogikából egy befogadható történet lesz.

A számok mögött megmutatja az emberi változást.

MIRE ÉS MILYEN FORMÁBAN?



KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

támogatók • partnerek



FUNDRAISING

pályázat • kampány



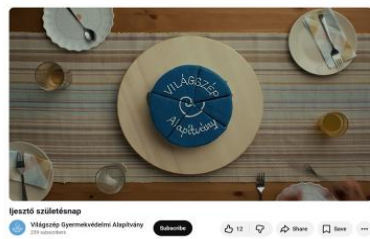
EDUKÁCIÓ

szemléletformálás



KÖZÖSSÉGÉPÍTÉS

belső eredmények



VILÁGSZÉP

Hatáslogika → vizuális, könnyen befogadható tartalom.

A működés és az eredmények egy világos üzenetű állnak össze.

A számokból hiteles történetet épít

INFOGRAFIKA



Egy fő üzenet gyors, vizuális kiemelésére.

DASHBOARD



Több indikátor és változás követésére.

A jó hatáskommunikáció: VÁLTOZÁS + BIZONYÍTÉK + CÉLCSOPORTHOZ ILLŐ TÖRTÉNET ÉS FORMA

A kommunikációs csatornákat érdemes tudatosan menedzselni

A Bullseye Framework 19 lehetséges csatornából indul ki – először szélesen gondolkodunk, majd teszteléssel szűkítünk.



A 19 csatorna nem ellenőrzőlista: ötlettér. A következő lépésben értékeljük, priorizáljuk és kis volumenben teszteljük őket.

A választás során könnyű hibát elkövetni (példák)



Csatornaszűkülés: csak ismert csatornában gondolkodunk

Eleve csak az általunk ismert, illetve a hozzánk hasonló szervezetek által használt csatornákat vesszük számításba – a többit kapásból elutasítjuk.



Megérzés: előre meg akarjuk jósolni, mi működik

Azt gondoljuk, hogy előrelátható, melyik csatornát érdemes választani – pedig ez csak tesztelve derül ki.



Késői rajt: túl későn kommunikálunk

Túl későn / túl kevés energiával kezdünk neki a kommunikációnak.



Szétszóródás: sok csatorna, nulla fókusz

Sokféle csatornát használunk, nincs egy kiemelt fókusz.



Beragadás: évekig ugyanazt használjuk

Végig ugyanazt a csatornát használjuk, mert egyszer bevált.



Tudatos kiválasztás és tesztelés

Ismerjük a célcsoportunkat, nyitottak vagyunk új megoldásokra, és mérjük, mi működik.



**A jó hatáskommunikáció nem szerencse kérdése,
hanem tudatos tervezés, nyitottság és tanulás eredménye.**

A csatornák kiválasztására egyszerű és hasznos lépéssorozatot ajánlunk ("Bullseye Framework")

1 ÖTLETELÉS

Nézd végig mind a 19 csatornát!

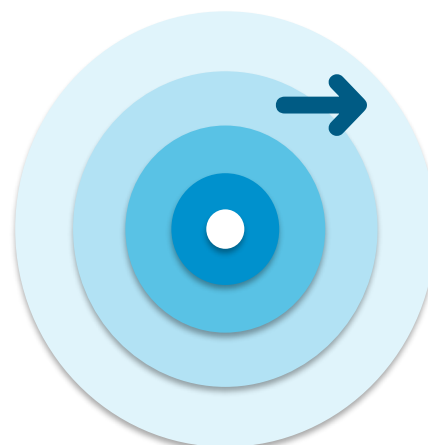


- Gondold át mindegyiknél: mi lenne a legjobb konkrét alkalmazási mód? Írj legalább 1 ötletet!
- Hasznos az iparág- és versenytársismeret.
- Csökkenti az elfogultságot.

2 ÉRTÉKELES

Jellemezd az ötleteket például ezek mentén:

- Milyen eséllyel működne számomra? (1–5) ☒
- Egy érintett elérése kb. mennyibe kerülhet? ☒
- Hány érintett szólítható meg? ☒
- Mennyi idő kell ahhoz, hogy le tudjam tesztelni? ☒
- Sorold be: Leginkább ígéretes / Lehet, hogy működne / Tartalék ötlet



**A megfelelő
csatorna
a célhoz visz.**

Ötletelj → értékelj → priorizálj
→ tesztelj → fókuszálj

3 PRIORIZÁLÁS

Válaszd ki a leginkább ígéretesek közül a legjobb 3-at!

- Túl sokat nem érdemes: általában néhány igazán ígéretes.



4 TESZTELÉS

Teszteld költségtakarékos módon, kis volumenben! Közben keresd a választ ezekre:

- Mennyibe kerül 1 érintettet megszólítani?
- Hány érintett érhető el?
- Ezeket az érintetteket akarom most elérni?
- Ha mégsem működik, menj vissza az első lépéshez!



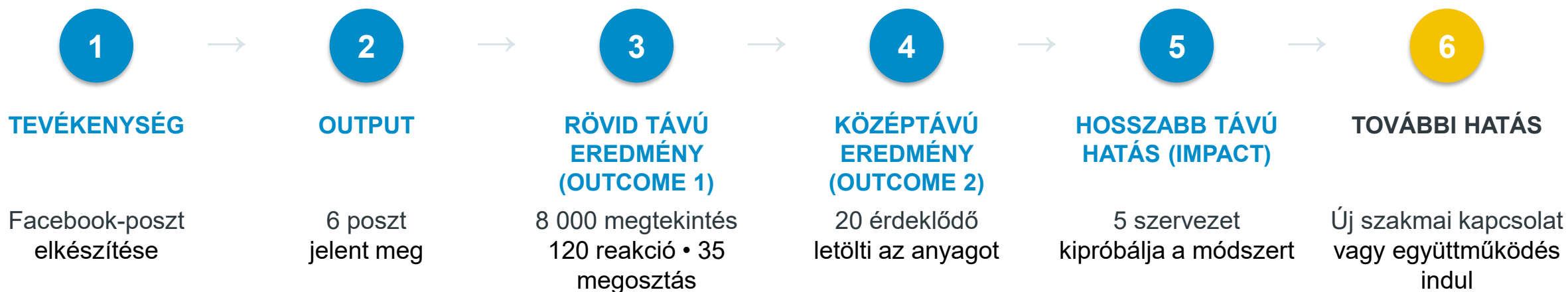
5 FÓKUSZÁLÁS

Ami a legjobban működik, arra koncentrálj, arra költsd el a keretet!



A kommunikáció sikere nem áll meg a posztnál

Egy egyszerű példa: hogyan vezethet egy kommunikációs tevékenység valódi további hatáshoz?



A kulcskérdés nem az, hogy „kiposztoltuk-e”, hanem hogy kihez jutott el, mit kezdett vele, és milyen változást indított el.

3. feladat: fordítsuk le a hatást üzenetté!

Válasszatok ki egy eredményt vagy változást! Kinek érdekes, mit mondanátok róla, és mivel támasztanátok alá?

EREDMÉNY VAGY HATÁS	CÉLCSOPORT	ÜZENET	BIZONYÍTÉK	CSATORNA
<i>Mi változott?</i>	<i>Kinek fontos?</i>	<i>Mi az egy mondatos állítás?</i>	<i>Milyen adat vagy történet igazolja?</i>	<i>Hol érzük el?</i>
A tanult módszert más kollégák is használják	▪ Intézményvezetés ▪ Támogatók ▪ (Potenciális) szakmai partnerek	A mobilitásból származó tudás beépült a működésbe	18 résztvevőből 11 kipróbálta	▪ Belső használatú projektösszefoglaló ▪ Záró beszámoló publikálása a szervezet honlapján ▪ Rövid hír publikálása a közösségi médiában + link a beszámolóhoz

**Az üzenet erejét a bizonyíték adja; a csatorna csak ezután következik.
A tudatos csatornahasználat hozzájárul ahhoz, hogy a célcsoporthoz eljusson az üzenet.**

A mai workshop témái

- Bemutatkozás
- Mit jelent a társadalmi hatás? – Bevezető
- Mit szeretnénk megváltoztatni? – Hatástervezés
- Honnan tudjuk, hogy változott? – Hatásmérés
- Hogyan mutatjuk meg a változást? – Hatáskommunikáció és kommunikációs hatás
- Lezárás





Most ti jöttök!

Mi az az egy gondolat, amit magaddal viszel a mai workshopról?

1 VÁLASSZ EGY GONDOLATOT

Lehet egy felismerés, egy módszer, egy kérdés vagy valami, amit holnaptól másképp csinálnál.

2 ÍRD FEL EGY POST-ITRE

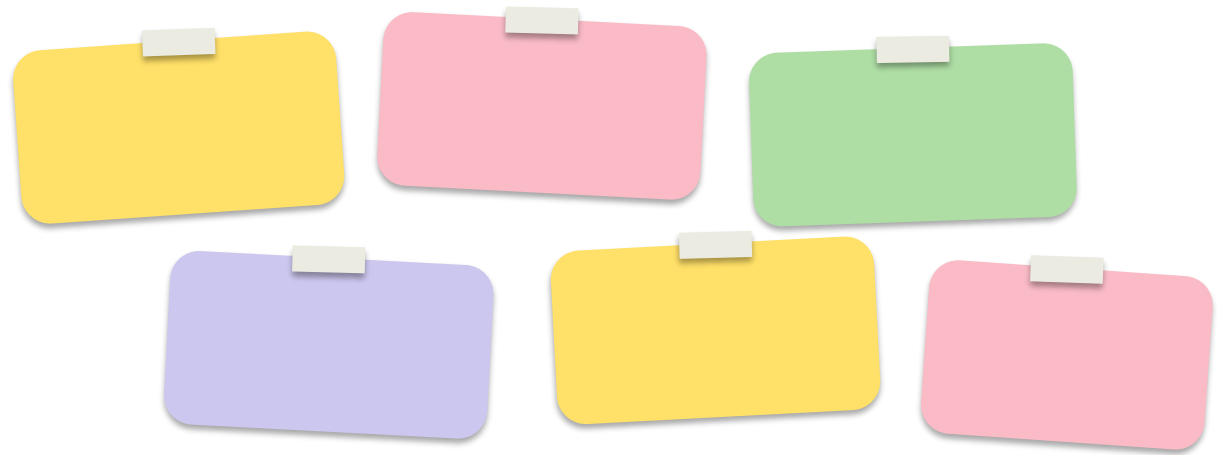
1 gondolat / téma = 1 post-it

3 TEDD FEL A TÁBLÁRA

A végén együtt ránézünk, mi maradt meg leginkább.

MIT VISZÜNK MAGUNKKAL?

1 gondolat / téma = 1 post-it



Nincs „jó válasz” – azt keressük, mi volt számodra a leghasznosabb vagy leginkább továbbgondolható.

CO:LAB 2026

VÁLLALATI – NONPROFIT BAROMÉTER

ELINDULT A
KUTATÁS

A KUTATÁS CÉLJA

Feltérképezzük a vállalati–nonprofit együttműködések gyakorlatát, eredményeit kihívásait és fejlesztési lehetőségeit.

Kérdőív kitöltéseRészletek a kutatásról



www.nonprofitpartner.hu



www.fb.me/IFUANonprofit



www.linkedin.com/company/ifua-nonprofit



www.youtube.com/IFUANonprofit