

/ Társadalmi bázisépítés esettanulmányok

Márkaépítés egy összekötő üzeneten keresztül

TASZ



A TASZ minden lehetséges eszközzel segíti azokat a bátor polgárokat, akik kiállnak egy egyenlőbb és szabadabb országért. Egyenlő. Bátor. Szabad. A TASZ egy ilyen országért dolgozik. Az elmúlt több mint 25 évben, mióta a szervezet létezik, talán sosem volt még ennyire fontos, hogy kiálljunk magunkért és egymásért, hiszen bátorság nélkül nincs szabadság. A TASZ célja, hogy Magyarországon mindenki megismerhesse alapvető emberi jogait, és érvényesíthesse azokat a hatalom indokolatlan beavatkozásaival, és mulasztásaival szemben. Az alábbiakban Kertész Anna és Bognár Zoltán, a szervezet kommunikációs és magánadományozási vezetői osztják meg tapasztalataikat.

A TASZ társadalmi bázisépítés projektje részben a Nyílt Társadalom Alapítványok, Nyílt Társadalom Kezdeményezés Európáért (OSIFE) támogatásában valósult meg. A NIOK Alapítvány az OSIFE partnereként 2017 óta nyújt komplex támogatást (mentorálás, tanácsadás, tapasztalatcsere, képzések) a Társadalmi Bázisépítés programban támogatott szervezeteknek. Ez az esettanulmány a NIOK és az OSIFE partnerségének keretében jött létre.

Joggal vagy szabad. Ez a tételmondata az immár hetedik éve a taszosok identitásává vált SZABAD brandnek. Egy pozitív és megerősítő mondat, amihez akkor is vissza lehet nyúlni, ha azt érezzük, hogy újra veszélyben vannak a jogaink, amikért már megküzdöttünk. A TASZ társadalmi bázisépítési folyamatának első 7 éve, néhány apró kitérőtől eltekintve eköré a gondolat köré szerveződött.

Nehéz, ellenségességgel átítatott időszak hívta életre, és ez nem is igazán enyhült mostanáig. Ennek ellenére, és talán pont emiatt is rengetegen ismerték meg a TASZ-t, és ehhez nekünk is meg kellett ismernünk azokat, akikre a leginkább támaszkodhatunk.

Meg kellett tanulnunk, hogy mi az, ami közös bennünk, amit ugyanúgy érzünk, és azt is, hogyan szóljunk hozzájuk.

Organikusan fejlődött a branddel együtt a tudásunk, a kommunikációs és fundraising csapatunk, az egész szervezet és a társadalmi bázis. **Ehhez azonban szükség volt rengeteg kutatásra, tervezésre, értékelésre és külső szakemberek bevonására is.**

2015-ben kezdett el erőteljesen megbélyegezni egyes civil szervezeteket a hatalom a nyilvánosságban. Az elsők között kerültünk a célpontok közé, és egy olyan ellenséges narratívával átítatott közbeszédben találtuk magunkat, ahol a jogvédő szervezet egyet jelentett a hazaárulással. Mindez óriási veszélyként, ugyanakkor kiaknázatlan lehetőségként is tornyosult előttünk. A témáink jelentős része elsőre bonyolult lehet a laikusok számára és sokszor valódi (nem csak pártállástól függő) társadalmi törésvonalak húzódnak mellettük.

Éppen ezért meg kellett tanulnunk érthetően beszélni ezekről a témákról a nyilvánosság számára is. Meg kellett mutatnunk, hogy attól még, hogy nehéz ezekről beszélni, vannak közös értékek, melyek az érveink alapjául szolgálnak. Meg kellett találnunk azokat, akik fogékonyak ezekre az értékekre, de még nem ismerik a TASZ-t eléggé. Ehhez pedig szükségünk volt egy erős, közösségteremtő, és érzelmi alapon bevonó kampányra, ami egyszerre tette menővé, láthatóvá és támogathatóvá a jogvédelmet, és persze a szervezetet. Így született a SZABAD. brand, ami a tevékenységünk esszenciáját foglalja magába.

Kikhez szólunk, és mi legyen az üzenet

A brand és a remény alapú narratíva organikusan, egymással párhuzamosan fejlődtek ki a munkánk során. Ez persze nem jelenti azt, hogy nem voltak különböző katalizátorai

a folyamatoknak. 2015-ben az arculatváltást megelőzte egy nyílt logópályázat, ami sikertelenül zárult, az arculatra pedig két másik grafikus terveit is bekértük, de nem voltak elég TASZosak.

Erős pénzügyi és szakmai alapként járult hozzá ehhez a két folyamathoz a társadalmi bázisépítés OSIFE által támogatott pályázatainak megvalósítása is. **A folyamat során többször igyekeztünk megmérni, merre tovább, jó irányba haladunk-e.** Kommunikációs profilokat (célcsoport perszónákat) alakítottunk ki, amelyet interjúk kutatással támogattunk meg. Készült egy, a rendszeres támogatóinknak kiküldött, a kommunikációs és fundraising irányokról alkotott véleményeket feltérképező kvantitatív kérdőív, és azt követően egy szűkebb körű, kvalitatív módszertannal (fókuszcsoport) kiegészülő vacsora 2018-ban. Ezekkel a véleményeket becsatornázó módszerekkel azt próbáltuk monitorozni, jó irányba haladunk-e, fogékony-e a célcsoportunk erre a kommunikációra.

A konkrét branding kampányban elsősorban az volt a fontos, hogy megtaláljuk azt az érzést, hangulatot, értéket, amiről úgy gondoljuk, hogy könnyen összeköthető a szervezettel és valami zsigeri szükségletet képes kielégíteni. Egyértelmű volt, hogy ez az érték a szabadság, aminek a hiányától nemcsak mi, jogvédelemmel foglalkozó szervezetek, hanem a hozzánk hasonlóan gondolkodók is szenvednek. Ezért teszünk minden nap, és egy olyan országért dolgozunk, ahol a hatalom nem veszi el az emberek szabadságát, így adta magát az üzenet.

A brandépítés elemei

2015-ben arculatot váltottunk, amivel Hitka Viktória képzőművészt bízunk meg. A fent leírt folyamatnak eredményeképpen a SZABAD. lett a fő üzenetünk, elkészültek a SZABAD. pólok, amik egy érzést közvetítettek a viselőjük felé, közösséget teremtettek azok számára, akik még hisznek a szabad országban, a jogállamban. Megújult a honlapunk, új, hangosbeszélő alakú logóunk lett, arculati kézikönyvünk, valamint ennek jegyében készült el [arculati videónk](#). **Ezzel párhuzamosan kidolgoztuk a témáink közérthető és remény alapú narratíváit:** felrajzoltuk magunknak, milyen országban szeretnénk élni és miért dolgozunk, ahelyett, hogy csak arról beszéljünk, hogy milyen problémákat kell megoldanunk. A mindennapi kommunikációnkba is mindig beleszórtuk azokat az értékeket, amikért nap mint nap kiállunk.



A SZABAD. pólók közösséget teremtettek azok számára, akik még hisznek a szabad országban, a jogállamban.

A SZABAD. pólókkal elindítottuk az első igazi influencer kampányunkat a Facebookon,

ismert emberek viselték és posztoltak róla, elkezdett beszűrődni a hazai popkultúrába a márka. Lassan a tüntetések elengedhetetlen tartozékai lettek a SZABAD. pólók, ami emelte a brand presztízs-értékét, hétköznapi emberek fejezték ki vele az elégedetlenségüket, vagy azt, hogy egyetértenek az általunk képviselt értékekkel. Természetesen ezt is folyamatosan dokumentáltuk és megosztottuk a közösségi felületeinken.

Ezt követően a brandet különböző kampányainkban használtuk, mindig csavarva egyet a mondanivalóján. A brand szerepelt:

a 2017-es
[kisfilmjeinkben](#)

a 2018-as
[1% kampányban](#)

a 2019-ben
. a [Szabad január](#) kampányban
. a [Szabad napot minden családnak](#) kampányban
. a [téli bulinkon](#)

2020-ban
az [Egyenlő. Bátor. Szabad.](#) kampányban

Megalapítottuk a [SZABAD-díjat](#), ami tovább növelte a SZABAD. brand értékét, újabb fantasztikus embereket vont a TASZ támogatói körébe, és lehetővé tette, hogy olyan cégek és médiatermékek álljanak mögénk, akik a közéleti szerepvállalásaink, vagy éppen megosztó témáink okán korábban féltek a retorziótól, ami a szervezet támogatásával járhat.

A brand fejlesztésével kapcsolatos kihívások

Az első dilemmát az adta, hogy a SZABAD. pólókra kerüljenek-e TASZ logók? Mi úgy döntöttünk, hogy ne, egyrészt azért, hogy biztonságban viselhesse bárki a termékeket, és növeljük az ismertségünket olyan célcsoportoknál is, akik félnek a hatalom retorziójától, valamint **“márkázatlanul” a viselője tölthette meg saját tartalmával a SZABAD. pólókat.** Ez a fajta láthatatlanság adott egy cinkos összekacsintást is azoknak, akik viselik a SZABAD. pólókat, hiszen ők egy pillantásból már fel tudják mérni, hogy hozzájuk hasonló értékrenddel rendelkező közegbe kerültek-e. Saját felületeinken természetesen mindig transzparens módon kommunikáltunk arról, hogy a SZABAD. termékek is a TASZ munkáját támogatják.

Mivel berobbant a SZABAD. brand, és rövid idő alatt nagyon elterjedt, a kezdeti időszakban állandó készlethiánnyal küzdöttünk, nehezen alakult ki a rendelés-postázás rendszere, hatalmas erőforrások mentek el a rendelések és készletnyilvántartások kezelésére. Sőt, a kezdeti időszakban két boltban, a NOS-ban és a JUDAS-ban is elérhetőek voltak a pólók, amiknek a logisztikája külön nehézséget jelentett. **Mostanra saját webshop megoldásunkon keresztül adományért cserébe tudunk SZABAD. termékeket adni ajándékba.**

Menetközben tértünk át etikus, fenntartható anyagból készülő SZABAD. termékekre, ami szintén egy tudatos szervezeti döntés eredménye volt. Valamint az is, hogy a termékfejlesztés során csak olyasmit tervezünk, ami hasznos, időtálló. Ennek a nehézségeivel előre tisztában voltunk, tudtuk, hogy ennek – szó szerint – ára van.

A társadalmi bázisépítés szervezeti aspektusai – tanulságok

A társadalmi bázisépítés sikerének a kulcsa valójában mindig a szervezeten belül található. **A remény alapú narratíva elterjesztése vagy a brandépítés is akkor tud jól működni, ha vezetői elkötelezettség áll mögötte, és a folyamat az első perctől kezdve szervezeti támogatást élvez.**

2018 óta a szervezeti stratégiánk négy prioritása közül az egyik a kommunikáció. Erről közösen döntött a teljes stáb és mindenki magáévá tette annak a gondolatát, hogy a cél, hogy beépítsük az összes munkafolyamatba. Mostanra csak nagyon kevés olyan nyilvános megjelenése van a szervezetnek, ami nem kapcsolódik valamilyen szinten a társadalmi bázisépítéshez.

Ahhoz, hogy megvalósíthatóak legyenek a terveink, rengeteg tudást és erőforrást kellett bevonni a szervezetbe és főleg a kommunikációért felelős csapatba.

A létszám- és forrásnövekedés mellett megtanultunk számos új dolgot, például hogyan kell kezelni CRM szoftvert, hirdetéskezelőket, hogyan lehet keresőoptimalizálni. Felépült egy teljes merchandise logisztika lánc, egy támogatói elköteleződési folyamat, és egy tartalomfejlesztési stratégia. Ügynökségi tudás és szempontok kerültek be a mindennapos munkánkba. Mindezzel együtt járt a hatékonyság növelése érdekében a fundraisinggel és a kommunikációval foglalkozó munkatársak egy csapatba történő integrálása.

És persze olykor fel kellett oldani konfliktusokat, amelyek felmerültek, elsősorban a jogi-szakmai célok és a kommunikációs célok között feszülő ellentétek kapcsán.

Tanulságok

- / Mindennek az alapja, hogy egy erős kommunikációs brief készüljön, amiben pontosan körül van határolva, hogy **a célcsoportunk, akiket meg akarunk szólítani, milyen érzelmek mentén mozgósíthatóak.** Kezdetben ezért mi azt ajánljuk, hogy próbáljunk magunkból és a hozzánk értékrendben közel állókból kiindulni.
- / Fontos, hogy a brand pozicionálása kapcsán **olyan követeket válasszuk, akik a szervezeti értékeket képviselik,** és hosszú távon hitelesek lesznek a termék arcaiként. Vagyis nemcsak a követőszám a fontos, sőt!
- / Ahhoz, hogy igazán sikeres legyen a szervezeti brand, **a vezetőség, a munkatársak, a régi támogatóink és az önkénteseink elkötelezettsége, támogatása elengedhetetlen.** Ne feledjük, hogy ők az elsőszámú nagyköveteink, nekik kell büszkének lenniük és a közösség magjává válniuk.
- / A SZABAD. brand nemcsak egy egyszeri kampány volt. **A siker egyik titka, hogy központi értéként beépült a szervezet tevékenységeibe, kommunikációs és adományszervezési munkájába.**

