

## A nonprofit és forprofit szervezetek együttműködési lehetőségei

Csovcsics Andrea

*Az elmúlt évtizedekben a nonprofit tevékenységet folytató szervezetek rendkívüli előretörése figyelhető meg. Tanulmányomban az említett szektorban bekövetkező változásokkal, a megfigyelhető fejlődéssel, foglalkozom, illetve az ezekhez kapcsolódó marketingtevékenységek feltérképezésével. Az Európai Unió által is többszörösen hangsúlyozott érvelés szerint a jelenkor felvilágosult vállalatának környezettudatosan és a társadalomért felelősséget vállalva kell működnie, ez a felelősségvállalás pedig szükséges és kötelező elemként jelenik meg a vállaltok igen nagy hányadánál, így a társadalomért tett megmozdulásokat protezsáló tevékenységek száma egyre növekvő tendenciát mutat. Célom, hogy bemutatom az igen sok egyediséggel rendelkező szektorban előforduló tevékenységekhez kapcsolódó marketing megnyilvánulásokat, ugyanis a kereskedelmi marketingtől részben eltérően a nonprofit marketing elsődleges célkitűzése között a társadalmi, közösségi szükségletek, valamint érdekek támogatása szerepel. Munkám során bemutatásra kerül egy példa arra, amikor a nonprofit és a forprofit szféra találkoznak egymással.*

*Kulcsszavak: nonbusiness marketing, ügymarketing, forprofit, nonprofit, (RED), (PRODUCT)RED*

### 1. Bevezetés

Egy vállalat egyre több módszer segítségével tudja kommunikálni társadalmilag felelős magatartását a külvilág felé, hiszen már nem kizárólag pénzügyi teljesítésük alapján kerülnek besorolásra a vállalatok, hanem a nem pénzügyi magatartásuk szerint is. A szociális, a környezetvédelmi intézkedéseik és egyéb társadalmilag felelős megmozdulásaik alapján való rangsorolása a vállalatok megítélésének és értékelésének egyre elfogadottabb és népszerűbb. A három legjelentősebb társadalmilag felelős befektetési (SRI) indikátor, a KLD's Domini 400, a Dow Jones Sustainability Group Index, valamint a FTSE4Good Index (Blowfield 2012). A jelzőszámok egyfajta célmutatóként is definiálhatók azon befektetők esetében, akik számára mérvadóak a környezeti szempontok, valamint a fenntarthatóság legjobb

gyakorlatait kívánják bevezetni. Napjainkban egyre növekvő számban jelennek meg a vállalatok társadalmilag felelős megmozdulásai, valamint a forprofit és a nonprofit szektorok tagjai közötti együttműködések, amelyek legnagyobb nyertese a társadalom. Az alábbi rövid tanulmányban bemutatásra kerülnek a forprofit és nonprofit szervezetek közötti releváns különbségek, amely alapján bebizonyosodik, hogy szükségzerű a két szektor szereplőinek más módon történő menedzselése. Ezek a – néha nagyon nagy – eltérések nem akadályozzák meg a szereplőket abban, hogy jól profitáló és hosszú távú kapcsolatokat alakítsanak ki. Erre példaként a (RED) esete szolgál a tanulmány során.

## **2. A forprofit és a nonprofit szervezetek közötti különbségek**

A for- és nonprofit szervezetek közötti különbségek számos dimenzió mentén leírhatók. A két szférában működő szervezetek eltérést mutatnak például az általuk kitűzött célokban, abban, hogy ki számít célközönségüknek, hogy mit kívánnak „értékesíteni” a célközönség számára és azt milyen áron, milyen eszközök segítségével teszik.

Az üzleti szektorban tevékenykedő vállalatok elsődleges célja a profitszerzés és annak maximalizálása. Természetesen annak eléréséhez feltételként szolgál a fogyasztók szükségleteinek teljes körű kielégítése. Elmondható, hogy napjainkban egyre elterjedtebbé vált a vevőorientáció, amely egy olyan gondolkodásmódnak és gyakorlatnak a kombinációját jelenti, amely során a szervezet minden megmozdulását a vevő igényeinek rendeli alá (Bauer–Berács 2006). Ezzel szemben a nonprofit szektor képviselői jóval árnyaltabb célokat tűznek ki maguknak. Missziójuk a társadalmat illető kérdésekkel kapcsolatos magatartásmódok formálása annak érdekében, hogy egy élhetőbb, jobb társadalom tagjai lehessünk. Ennek során a nonprofit szervezetek érzékeltetni próbálják célközönségük tagjai számára, hogy az elérni kívánt magatartásforma nagyobb hasznot hordoz magában, mint a viselkedés megváltoztatásával járó alternatív költségek összessége. Emellett azt is kifejezésre kell juttatni, hogy az új magatartásminta jelentősebb értékkel bír, mint a korábbi viselkedés (Piskóti 2012). Nem kizárólag a viselkedésminta formálása szerepelhet a szervezetek célkitűzései között, hanem azt követően az egyének cselekvésre ösztönzése is, a társadalom egészét vagy egy részét érintő fontos ügyben, végcélként pedig mindenképpen az egyéni és társadalmi haszon elérése fogalmazható meg (Dinya et al. 2004).

Eltérő a két szervezettípus által kínált termék is, hiszen már maga a kielégítendő szükséglet is más-más. A nonprofit szervezetek esetében egy jóval komplexebb „termékre” kell gondolnunk, mivel tulajdonképpen egyáltalán nem,

vagy csak részben megfogható, jobbító szándékot magukban hordozó magatartásformák átadása történik. Ebben az esetben a jól ismert Maslow-piramis magasabb szintjei által tartalmazott szükségletek kielégítése valósul meg. A társadalom nagy része által elfogadott erkölcsi normáknak megfelelő viselkedés elfogyasztása, elsajátítása, ezzel együtt pedig a helytelen magatartás háttérbe szorítása vagy teljes mértékben való elhagyása által az önbecsülés és akár az önmegvalósítás szükséglete is kielégítésre találhat. A forprofit szervezetek által értékesített termékek, de még a szolgáltatások is sokkal könnyebben értelmezhetők a fogyasztók számára. A termékek fizikai mivoltuknak köszönhetően érzékszervekkel észlelhetők, ez azonban – a sokszor – eszméket, értékeket közvetítő nonprofit szervezetek esetében nem mondható el. Ezek a termékek és szolgáltatások pedig inkább a szükségleti hierarchia alacsonyabb szintjén elhelyezkedő szükségleteket képesek kielégíteni.

Különböset tehető a forprofit és a nonprofit szféra között abban is, hogy egy forprofit vállalat számára a konkurenciát a piacon jelenlévő többi vállalat teszi ki. Legtöbb esetben más forprofit szervezetek, de gyakran egy nonprofit szervezet is versenytársként tűnhet fel. Ezzel szemben legtöbbször egy nonprofit szervezet esetében nem ennyire könnyen meghatározható a versenytársak kiléte. Maga a nem kívánatos viselkedésminta, tevékenység az, amely vetélytársnak minősül, valamint a velejáró előnyök, értékek és költségek (Piskóti 2012). Érezhető, hogy a nonprofit szervezetek által folytatott tevékenységeknek köszönhetően a versenytársak köré jóval megfoghatatlanabb és nehezebben értelmezhető.

Az előző két bekezdéshez kapcsolódva fontos megjegyezni azt is, hogy a forprofit szektorban nagy számban tevékenykedő vállalatok számtalan azonos funkciót betöltő árucikkkel vagy szolgáltatással próbálják a fogyasztói igényeket maradéktalanul kielégíteni. Sok esetben különleges igények merülnek fel, sok fogyasztó pedig vásárlása révén szeretne kitűnni a tömegből. Ezek miatt is rendkívül fontos a termékek megkülönböztetése, a hozzájuk rendelt egyedi terméktulajdonság (USP) segítségével. A jól megfogalmazott, „megkülönböztető érvényű egyedi eladási pozíció” pedig magában a termékben búj meg (Sas 2012, 285.o.). Pontosan ugyanez a szituáció áll fenn a nonprofit szféra esetében, hiszen megannyi magatartásforma átadását és elterjedését szeretnék megvalósítani. Azonban a homogén kínálatból történő kiemelkedés ebben az esetben jóval bonyolultabb feladat, köszönhetően a jelen esetben termékként definiált és átadni kívánt idea, viselkedésmód vagy gyakorlat megfoghatatlanságának. A nem fizikai természet és a bizalmi jelleg dominanciája megköveteli a nonbusiness tevékenységet folytató szervezetektől a nagyobb odafigyelést az üzenet megfogalmazáskor, a marketingkommunikációs eszközök kiválasztásakor. A nonprofitok által „kínált termékek megvásárlása” előtt a fogyasztóknak sokkal több információra van

szükségük, amelyek a szervezet hitelességét, a magatartásforma előnyeit bizonyítják. Általános érvényűnek tekinthető az is, hogy a nonprofit szervezetek kínálata iránti igény felmerüléséhez szükséges az, hogy a befogadó csoport sokkal mélyebb ismeretekkel rendelkezzen. Ennek eléréséhez hozzájárulhat a célközönség oktatása, felvilágosítása.

A forprofit szervezetek termékeinek vagy szolgáltatásainak eladását a napjainkra már jól kiforrott marketingtechnikák támogatják, amelyek ugyanúgy alkalmazhatók a nonprofit szférában eladni kívánt attitűdökhöz, viselkedésformákhoz. A McCarthy-féle 4P, azaz a hagyományos marketing-mix azonban sok esetben nem elegendő ebben az esetben és emiatt további faktorok vizsgálata lehet szükséges. Weinreich (1999) által alkalmazott további 4P elemzése a nonprofit szervezetek termékeinek a célközönséghez való még sikeresebb eljuttatását teheti lehetővé. Eszköztárunk kiegészíthető tehát a publikum, azaz közönség (Public), a partnerek (Partnership), a politika (Policy), valamint a pénztárcát érintő ügyek (Purse strings) részletes vizsgálatával is. A nonprofit szektor képviselőinek tevékenysége és egyben marketingaktivitása is akkor lehet sikeres, ha az széles publikumot érint és nem kizárólag a célközönség kerül megszólításra, hanem olyan stakeholderek is, akik például a szervezet tevékenységének finanszírozásában vehetnek részt. Számos olyan stakeholder kerülhetne felsorolásra, amelyeknek jelenléte a program megvalósíthatóságát és sikerességét befolyásolhatja. Fontos számba venni a lehetséges partneri kapcsolatokat is, hiszen egy-egy társadalmi szinten megjelenő probléma nem orvosolható egyetlen nonprofit szervezet által, azonban másokkal együttműködést megvalósítva elérhetővé válhat a kitűzött cél. Emiatt fontos a potenciális partnerek felkutatása és együttműködésre buzdítása, amely a forprofit szféra esetében mérsékelttel jellemző kezdeményezés. Mivel legtöbbször egy egész társadalmat vagy társadalmi csoportokat érintő kérdések megoldásáról van szó - ráadásul sok esetben a befogadó fél aktív idő- és energiaráfordítását, teljes elkötelezettségét igényli, így a megváltozott magatartás hosszú távú fenntartásához bizonyos külső környezeti feltételek rendelkezésre állása is szükséges, mint például törvényi szabályozás vagy politikai elkötelezettség. Végül a Weinreich-i plusz 4P utolsó tényezője a tevékenység megvalósításához elengedhetetlen anyagi források megteremtésének lehetőségeit vizsgálja. A pénztárcát érintő ügyek számbavételére azért is van szükség, mert sok esetben állami, támogatói vagy alapítványi források vállalják fel a finanszírozó szerepét (Weinreich 1999).

A következő dimenzió, amelynek mentén különbséget tehetünk, az az egyes szervezetek célközönsége, célcsoportja lehet. Az előző bekezdés is sugallja, hogy a nonprofit szervezetek által alkalmazott marketing esetében egy sokkal összetettebb igényekkel rendelkező célközönséget kell számba venni. Míg a forprofit vállalatok

tárgyalásokor inkább célcsoportként szoktuk emlegetni az emberek azon csoportját, akik számára a vállalat értékesíteni kívánja termékét vagy szolgáltatását, addig a nonprofit szervezetek esetében preferáltabb a célközönség szó használata, sajátosságának köszönhetően (Andreasen–Kotler 2007). Másrészt azért kedveltebb a célközönség megnevezés, mivel olyan egyének csoportjáról van szó, akiknek hasonló vagy azonos indíttatásuk van az adott magatartásmintával kapcsolatban (Hetesi–Veres 2013), azaz az adott magatartással kapcsolatosan kialakult attitűdök egy közösséggé verbuválják az egyéneket. Továbbá azért is előnyös különbséget tenni a for- és a nonprofit szervezetek „fogyasztói” által alkotott csoportok elnevezése között, mivel a nonprofit szervezetek nem egy kézzel fogható terméket vagy jól ismert szolgáltatást szeretnének eladni, hanem segítségnyújtást ajánlanak fel. Emiatt pedig a nonprofit szervezetek nem élhetnek kizárólag a klasszikus eszközökkel, amikor a fogyasztók felderítéséről és kategorizálásáról van szó (Hetesi–Veres 2013). Nem szabad figyelmen kívül hagynunk azt a tényt sem, hogy számos esetben maguk az érintettek – akikre a nonprofit szervezet tevékenysége irányul – nem is tudnak arról, hogy mások értük kardoskodnak (gondolhatunk itt például a fogyatékkal élők támogató szervezetre, amelynek tevékenysége a fogyatékkal élők életének javítására, könnyebbé tételére irányul). Megvalósulhat az is, hogy bizonyos esetekben a nonprofit szervezetek fogyasztói mások ösztönzésére válnak egyáltalán fogyasztóvá, míg a forprofit szervezetek célcsoportjába tartozók önkéntes lépéseket tesznek annak érdekében, hogy a termék a birtokukba kerüljön. Közös vonásnak tekinthető a szegmentálás gyakorlata, azaz a fogyasztói kör homogén csoportokra osztása valamilyen jellemzők, tulajdonságok mentén. Mindkét esetben elmondható, hogy a fogyasztók demográfiai tulajdonságai mellett egyre népszerűbb az emberek attitűdjei és tanúsított magatartása alapján képzett egynemű csoportok kialakítása.

Érdemes összevetni azt is, hogy a fogyasztók mivel és mennyit fizetnek a termékért. A forprofitok esetében az elsődleges cél a profitmaximalizálás, amely a termékek eladásából származó pénzbevételekből realizálható. A forprofit szervezetek által előállított termékek ára pénzmennyiségben kifejezhető érték, azonban a nonprofit szervezetek számára az árpolitika is nehézségekbe ütközhet. Esetükben nem elsődleges cél a profitmaximalizálás, nem nyereségre kívánnak szert tenni, hanem a működésükhöz és fennmaradásukhoz szükséges pénzt szeretnék megteremteni maguknak. A fő probléma ott merül fel, hogy a nonprofit szervezet által közvetíteni kívánt eszméknek, értékeknek, magatartásformáknak – azaz a gondolatiségnek – nem tudjuk egzakt módon megadni az árát, csupán az értékek átadását szolgáló tevékenységek költségeit. Ráadásul a nonprofit szervezetek általi tevékenységek eredménye és előnyei időben gyakran jóval később mutatkoznak meg, mintha egy forprofit vállalat termékét vásárolnánk meg és fogyasztanánk el

azonnal (Angyal 1994). Amennyiben egy drogellenes prevencióval foglalkozó nonprofit szervezetre gondolunk, amelynek célja a függő emberek függőségének megszüntetése, akkor jóval hosszabb időtáv után keletkezik eredmény, szemben egy alapvető fiziológiai szükséglet (pl. éhség) megszüntetésére irányuló termékvásárlás (éhség megszűnése). Hetesi és Veres (2013) a két szférában megmutatkozó költségmenedzsment eltéréseire is rámutatnak és a nonprofit szféra sokkal árnyaltabb költségmenedzselését hangsúlyozzák. Ebben az esetben a célszemély költségeként definiálható az általa feltételezett negatív következmény (például az új magatartásforma elsajátításának sikertelensége, lemondások, stb.). Míg a forprofit szervezeteknél profitmaximalizálásról beszélhetünk, addig a nonprofitok esetében a célszemély ráfordításáért adható észlelt haszon maximalizálása szerepel a szervezeti célok között (Hetesi–Veres 2013). A forprofit szférában működő vállalat termékeihez való hozzájutás egyrészt pénzben mérhető költségeket jelenthet a vásárló számára, másrészt pedig idő- és energiaráfordítást, amelyek jóval egyszerűbben értelmezhetők.

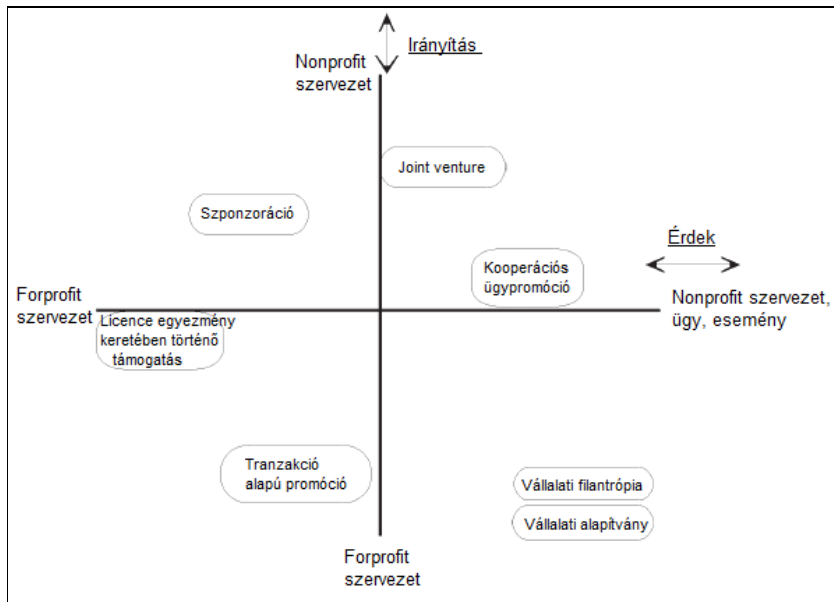
Láthatjuk, hogy számos dimenzió mentén tehető különbség a forprofit és a nonprofit szervezetek és az általuk alkalmazott marketing között. Szükséges is ezekkel a differenciákkal tisztában lenni, hiszen a nonprofit szervezetek – kínálatuk sokkal nehezebben értelmezhető és észlelhető volta miatt – számára jóval árnyaltabb gyakorlat kialakítása szükséges. A számos különbség ellenére azonban egyre növekszik azoknak a lehetőségeknek a száma, amelynek során a nonprofit és a forprofit szféra egy-egy képviselője találkozik egymással és közös célok megvalósításán munkálkodnak (Selsky–Parker 2005). A következőkben ezekből az együttműködési formákból vesz szemügyre párat a tanulmány, majd az ügymarketinget kiemelve, egy konkrét kooperáció sikerességét részletezi.

### **3. Együttműködések megvalósulási formái**

Egyre növekszik a száma és bővül a palettája azoknak a lehetőségeknek, amelyeknek során win-win stratégia érvényesül. Wymer és Samu (2003) egy koordináta rendszerben ábrázolták az általuk vélt forprofit, illetve nonprofit szervezetek közötti együttműködések megvalósulási formáit (1. ábra). Míg a horizontális tengely a résztvevő szervezetek érdekeinek szem előtt tartásának mértékét mutatja, addig az ordináta tengely azt adja meg, hogy melyik fél számít a kooperáció domináns, illetve kevésbé domináns irányítójának. Ezen paraméterek alapján kerültek ábrázolásra a szerzőpáros által elkülönített kategóriák: a vállalati filantrópia, a vállalati alapítvány, a licenc egyezmények keretében történő

támogatás, a szponzorálás, a tranzakció alapú promóció, a kooperációs ügypromóció, valamint a joint venture.

1. ábra Forprofit és nonprofit szervezetek közötti együttműködések megvalósulási formái



Forrás: Wymer–Samu (2003, 17. o.)

A vállalati filantrópia lényege, hogy a szervezetek olyan társadalmi problémák hosszú távú megoldását állítják fókuszpontba, amelyek a szervezetek fő tevékenységéhez szorosan nem kapcsolódnak, azonban a társadalmi jólétet elősegítik, ezáltal eleget téve a társadalmi elvárásoknak. A célok megvalósításához, amely nem más, mint a társadalomban felbukkanó problémák hosszú távon történő megoldása, a vállalatok anyagi és nem anyagi jellegű erőforrások felhasználásával egyaránt hozzájárulnak (Szlávik 2009). Elképzelhető, hogy vállalati alapítvány létrehozására kerül sor, amely a szervezet filantróp misszióját kívánja megvalósítani. A licenc egyezmény során a nonprofit vállalat engedélyt ad arra, hogy egy, az üzleti szférában tevékenykedő vállalat (szerzői jogdíj ellenében) használhassa nevét és logóját. Ebben az esetben a vállalatoknak nem titkolt céljuk a bevétel növelése, valamint a vállalati imázs erősítése. Hasonló elven, de mégis fordítva működik a szponzoráció is, amelynek során a vállalat azért fizet szponzorációs díjat, hogy a nonprofit szervezet a vállalat nevét belefoglalja kommunikációjába. A kooperatív ügypromóció (joint venture promotion) során a forprofit és a nonprofit felek

tényleges és szoros együttműködése valósul meg, amely azt jelenti, hogy nem kizárólag anyagi támogatás történik, hanem gyakorlati hozzájárulás is egy adott ügy érdekében. Az ábrán tranzakció alapú promócióként megjelenő tevékenységet nevezhetjük ügymarketingnek (Wymer–Samu 2003).

Az ügymarketing, vagy ügyszektorhoz kapcsolt marketing lényegében egy olyan marketingeszköznek tekinthető, amelynek során szintén az üzleti és a civil szféra képviselői fognak össze, mindez pedig egy termék, egy szolgáltatás, vagy egy közös ügy képviselete keretében valósul meg (Adkins 1999). Természetesen győztes-győztes szituáció valósul meg ebben az esetben is, hiszen mindkét fél számtalan előnyhöz juthat hozzá az ügymarketing által. Fazekas (2003) szerint egy ügy közös felkarolása olyan előnyökkel kecsegtet a felek számára, mint például bevétel növekedés, új célcsoportok elérésének lehetősége, marketingtapasztalatokhoz való hozzájutás a nonprofit szervezet számára. Fontos megemlíteni, hogy a társadalom egy nagyobb részének figyelme a képviselt ügyre szegül. Az ügymarketing másik nyertese a forprofit vállalat, amelynek alkalmazottjai elkötelezettebbek lehetnek, fogyasztói pedig egy társadalmilag felelős vállalatnak ítélik meg. Előnyként említhető még az is, hogy a vállalat speciális életstílus-szegmenseket képes meghódítani és imázsának javítása mellett termékei márkáját is differenciálhatja (Fazekas 2003). Kijelenthető, hogy az ügymarketing nem altruista megnyilvánuláson alapszik, hiszen a profitorientált vállalatok forgalomnövelési erőfeszítései találkoznak össze nonbusiness szervezetek által képviselt társadalmi ügyekkel. Phu (2010) pedig egy harmadik felet is az ügymarketing nyertesének tekint, még hozzá a fogyasztót, hiszen számára önelégedettséget jelenthet az, ha olyan terméket vásárol, amelyből származó bevétel nemes ügyet képvisel. Az 1982 óta egyre népszerűbbé váló kereskedelmi és marketing eszköz alkalmazása a mai napig töretlen. Elmondható, hogy egyre több területről karolnak fel ügyeket a szervezetek, kezdve az oktatástól, a kultúra támogatásán át a betegségek elleni harcokig. Egyre több ügy, egyre több szervezet és egyre nagyobb társadalmi haszon. Az ügymarketing hozadékait a (RED) példáján keresztül szeretném szemléltetni. A (RED) elnevezésű márka és a hozzá kapcsolódó kampány egy világméretű probléma, az AIDS betegség ellen vív harcot a nonprofit és a forprofit felek közös munkája által. A (RED) egy sikeres kooperációknak tekinthető, hiszen 2011-es évi adat szerint a (RED) termékek eladásából származó bevétel 170 millió dollár feletti összeget mutat a (RED) megalakulása óta (Red 2011)<sup>1</sup>, valamint a 10 legnagyobb befolyással bíró ügymarketing akció listájára került (Hessekiel 2010).

---

<sup>1</sup> <https://red.org/> Letöltve: 2013. okt.10.



#### **4. A (RED) esetpéldája**

Jelenleg hozzávetőlegesen 35 millió ember él a világon HIV-vírussal fertőzötten és minden nap 700 újszülött látja meg a napvilágot a vírust már magában hordozva. Prevenció nélkül ezeknek a csecsemőknek közel 50 százaléka nem éli meg második életévét. A betegség számos áldozatot követel, nem válogatva a korosztályok között. Erre a – milliókat érintő – problémára kíván enyhítést adni a non- és forprofit szféra találkozásának egyik esete, amelynek eredményeként létrehozták a (RED) márkát. A világméretű problémára felfigyelve 2006-ban megalapították a márkát, amely napjainkra az AIDS ellenes küzdelem egyik szimbólumává is vált. Az együttműködés kezdetekor kitűzött cél 2015-re egy AIDS-mentes generáció megteremtése volt. Ugyan a misszió ilyen formában nem fog 2015-re megvalósulni, azonban az összefogás jó úton halad afelé, hogy számos világmárkát gyártó céget, támogatót, illetve egyszerű fogyasztót bevonva, pozitív irányú változásokat idézzen elő. Az említett ügy felkarolásából származó bevételek pedig a The Global Fund számláját gyarapítják, amely az afrikai AIDS-ellenes programok finanszírozására fordítja azt.

A (RED) olyan ikonikus és kevésbé ismert márkákkal is szövetkezik, amelyek hajlandóak lemondani bevételeik egy meghatározott százalékaról az arra rászorulóknak érdekében. A (RED) Proud partnerek közt találhatunk olyan márkákat, mint az Apple, Bank of America, Beats by Dre, Coca-Cola, SAP, Starbucks, Belvedere, Live National Entertainment, Telcel and Claro. Az imént felsorolt kiemelt támogatók évente tetemes összeget nélkülöznek saját költségvetésükből, míg a (RED) Special Edition partnerek címet olyan – általában kisebb – vállalatok szerezhetik meg, akik a (RED) termékek értékesítéséből származó bevételeik bizonyos százalékaról mondanak le. A Fatboy, Bottletop, Mophie, Head Tennis, Kidrobot, Girl Skateboards, Bed Bath & Beyond, Feed, Jonathan Adler, Nanda Home, Sir Richard's, valamint Square márkák mind-mind fontos szerepet töltenek be, hiszen emellett, hogy anyagi támogatást biztosítanak, üzenet közvetítőként is funkcionálnak, valamint az új és niche piacok meghódításában is segítségül vannak.<sup>2</sup>

A (RED) márka sajátos jegyeit magukon viselő termékek, amelyek mindegyikét pirosba bújtatták, a fogyasztók számára ugyanolyan áron érhetők el, mint a termék klasszikus változatai. Ezzel is ösztönzik a vásárlókat arra, hogy azt a termékváltozatot válasszák, amelynek köszönhetően közvetett módon adományt juttathatnak el a HIV vírussal fertőzöttek számára. A megjelenítésében alkalmazott piros nemzetközileg is használt szín a veszély, vészhelyzet jelzésére, másrészt az AIDS ellenes mozgalmak régóta a piros szalagot tekintik jelképüknek.

---

<sup>2</sup> <http://www.red.org/en/learn/partners>, Letöltve: 2013. okt. 10.

Számtalan példa hozható a (RED) sikerességére. A tanulmány további részében néhány konkrét kampány kerül bemutatásra, amelyek jól példázzák a profit és a nonprofit szektor szereplőinek eredményes együttműködését és a közös cél irányába történő haladást.

A 2009-es „Fűzz és ments életet!” nevet viselő kampány során a (RED) és a Nike egyesített erővel érvényesíti a sport befolyását az AIDS elleni harcban. A Nike, mint forprofit szervezet a futballt katalizátorként használja az említett kampány során, amelynek keretében piros színű, a megmozdulás szlogenjét megjelenítő (Lace Up, Save Lives) cipőfűzőket értékesít fogyasztóinak. A cipőfűzőre, mint eladásra kínált termékre esett választást magyarázhatja az, miszerint egy kisösszegű – mindösszesen 4 dolláros -, szinte bárki által megfizethető, ugyanakkor mindenki által használt termékről van szó (Szto 2013). Funkcionalitását tekintve egy egyszerű termékről beszélhetünk, mégis a Nike (RED) cipőfűző különlegesnek mondható, amennyiben mögöttes tartalmáról sem feledkezünk meg. Az összetartást, törődést szimbolizáló cipőfűző utal annak a fontosságára, miszerint a problémára együttesen kell megoldást találni. A hitelesség erősítése érdekében a kampány arcaént Didier Droghba-t, Elefántcsontpart válogatott focistáját választották, majd további neves játékosok is nevüket adták a kampányhoz. A kampányra számos esemény segítségével is igyekeztek felhívni a figyelmet. Nem jellemző, hogy a nemzetközi futball kupákban egymás ellen játszó csapatok egy közös cél érdekében szövetségre lépjenek, azonban a betegség elleni globális küzdelem ezt is lehetővé tette. A bajnokságokban használt ugyanolyan piros-fehér bőrlabda -mint az egységesség szimbóluma- a kampány másik jelképeként szolgált. A sajátos együttműködésben résztvevők egyrészt felvilágosító programokkal, tájékoztatókkal, másrészt gyógyszerek biztosításával kívántak fellépni a HIV/AIDS terjedése ellen Afrikában, ezért a cipőfűzőkből származó bevétel nyereségének teljes egésze a Global Fund és a helyi afrikai futball egyesületek között került felosztásra. A Nike és a (RED) kezdeményezésének célja a sport erejét kihasználva a fiatalok, a futballt kedvelők mozgósítása a preventív akciókban, valamint annak segítségével felvilágosító programok megvalósítása a fekete kontinensen. Ráadásul a Nike – különbözve ebben a többi támogatótól – a termékek eladásából származó teljes bevételt a Global Fund számára juttatja el (Szto 2013)<sup>3</sup>.

A márka jól menedzselt marketingkommunikációjának egyik központi eleme az eseménymarketing, amelyre jó példa a „Move for the Movement” elnevezésű megmozdulás is. Az események segítségével a célközönség aktívan tapasztalja meg a márka által nyújtott értéket. Azok, akik nem távoli befogadói maradnak a szervezet üzenetének, az esemény nélkülözhetetlen részévé válnak (Wohlfeil–Whelan 2005).

<sup>3</sup> <http://www.red.org/en/learn/the-empirates-to-turn-red-to-lace-up.-save-lives>, Letöltve: 2013. nov.2.

A „Mozgás a mozgalomért” nevet viselő esemény során a világ minden táján élő embert arra biztattak, hogy kedvenc táncmozgásával, táncmozdulatával legyen segítségül az életmentésben. Az AIDS ellen küzdők sorsát ebben az esetben a Coca-Cola viselte szívéen. A Coca-Cola és a (RED) minden embert ösztönből jövő táncra, annak rögzítésére, majd interneten való közzétételére buzdított, használva a #CokeREDMoves címet. A közös munka eredményeképpen minden feltöltött videó után a Coca-Cola egy-egy HIV vírussal élő ember számára eljutatta az életmentő orvosságot. A megmozdulás nagy előnye, hogy a Coca-Cola fogyasztói körébe minden generáció tagja fellelhető, így azokhoz a fiatalokhoz is eljuthatott az üzenet, akik korábban nem vagy csak keveset hallottak a betegségről. A Coca-Cola segítségével tehát valóban rengeteg és rengeteg féle ember lett megmozgatva, amelynek eredményeként a vállalat hozzájárulása az életmentéshez 1 millió dollár volt<sup>4</sup>.

## 5. Összegzés

Számos különbség fedezhető fel a forprofit és a nonprofit szervezetek működésében, valamint az általuk alkalmazott marketingben. Az eltérések ellenére azonban ezek a szervezetek képesek rendkívül hatékony együttműködésre. A tanulmány során bemutatott ügymarketing példa is bizonyította ezt. Az ügymarketing egyre kedveltebb „jót tenni ezáltal pedig jobban csinálni” tevékenység, amelyben az a jó, hogy mindegy milyen indíttatású, mindegy milyen motivációk sorakoznak fel a háttérben (Docherty–Hibbert 2003). A lényeg, hogy egy jobb, egészségesebb és boldogabb társadalom megteremtéséhez járulnak hozzá a nonprofit és forprofit szervezetek, valamint a fogyasztók egyaránt.

A számadatok egyértelműen mutatják, hogy a Global Fundnál olyan bevétel növekedés mutatkozik, amelyre az együttműködés hiányában nem lenne példa. A termékek eladásából érkező bevételek, valamint a nyújtott támogatások teszik lehetővé a Global Fund számára, hogy gyógyszeres és lelki segítséget is biztosítson a rászoruló HIV fertőzötteknek, emellett pedig preventív megmozdulások fontosságát hangoztassa a társadalom összes tagja felé. A Global Fund már nyertes. Az általuk támogatott fekete kontinensen élő betegek szintén, sőt azok a forprofit vállalatok is, akik vállalva a (PRODUCT)RED márka használatát saját termékeik eladásából származó bevételeik bizonyos százalékát a nemes célok megvalósítására fordítják, hiszen a márka használata növekvő keresletet generál. Mindezek mellett részvételükkel jelentősen elősegítik goodwill-jük építését is. Elég érv ez ahhoz, hogy

---

<sup>4</sup> <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-and-red-join-forces-to-inspire-people-to-move-for-the-movement-to-help-deliver-an-aids-free-generation>, Letöltve: 2013. nov. 3.

a forprofit feleket is nyertesekként említhessük. Phu (2010) munkásságát alapul véve pedig ne feledkezzünk meg azokról a fogyasztókról, akik (RED) márkás termék vásárlásával közvetve támogatják az afrikai kontinens rászoruló lakóit, ezzel előidézve magukban egy páratlan érzést. Újabb nyertesek.

### ***Felhasznált irodalom***

- Adkins, S. (1999): *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Butterworth-Heinemann, Boston.
- Andreasen, A. R. – Kotler, P. (2007): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. NJ: Pearson Education, Prentice Hall.
- Angyal Á. (1994): Az üzleti etika alapfogalmai. *Vezetéstudomány*, 25, 10, 45–54. o.
- Bauer A. – Berács J. (2006): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
- Blowfield, M. (2012): *Business and Sustainability*. Oxford University Press, Oxford.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK Kerszöv, Budapest.
- Docherty, S. – Hibbert, S. (2003): Examining company experience of a UK cause-related marketing campaign. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 4, pp. 378–389.
- Fazekas I. (2003): *Hidak a profit és nonprofit területek együttműködésének újabb módja*. CEO, 6, 21.o.
- Hessekiel, D. (2010): The most influential cause marketing campaigns. [http://adage.com/goodworks/post?article\\_id=142037](http://adage.com/goodworks/post?article_id=142037) Letölve: 2013. nov. 2.
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Phu, C. N. (2010): Save Africa: The commodification of (PRODUCT) RED campaign. *Kaleidoscope*, 9, pp.107–125.
- Piskóti I. (2012): A társadalmi marketing modellje és hazai működésének feltétele. *Gazdaságtudományi Közlemények*, 6, 1, 103–120. o.
- Sas I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Selsky, J. W. – Parker B. (2005): Cross-Sector Partnerships to Address Social Issues: Challenges to Theory and Practice. *Journal of Management*, 31, 6, pp. 849–873.
- Szlávik J. (szerk.) (2009): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Complex Kiadó, Budapest.
- Weinreich, N. K. (1999): *Hands on Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. SAGE Publications Inc., Thousand Oaks, California.
- Wohlfeil, M. – Whelan S. (2005): Event Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience. *Journal of Customer Behaviour*, 4, 2, pp 181–207.
- Wymer, W. W. Jr. – Samu, S. (2003): Dimensions of Business and Nonprofit Collaborative Relationships In Wymer, W. W. Jr. – Samu, S.: *Nonprofit and Business Sector Collaboration*. Best Business Books, The Haworth Press, Binghamton, pp. 3–22.