

## Egyetemista önkéntesek toborzása az EYOF-ra online és offline marketingeszközökkel

### Absztrakt

A 2017-es Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál rendezési jogát Győr nyerte el. Ez a nagyszabású sportesemény remek lehetőséget nyújtott a város számára, hogy nemzetközi szinten is kiemelkedjen az átlagból. Az esemény szervezése és lebonyolítása azonban nagy felelősséggel járt, valamint gondos tervezést igényelt. A tervezés során nemcsak az előkészületekre, hanem az infrastruktúra későbbi használatára is ki kellett térni. Az önkéntesek fő célcsoportja a fiatalabb 14–25 éves korosztály volt, akik eléréséhez főleg az online eszközök voltak a segítségünkre. Lényeges volt, hogy a toborzás alatt már egyben az esemény népszerűsítése is kezdetét vegye, melyhez egységes arculatra volt szükség. Az arculat alapját Hugoo, a kabalafigura képezte. Az ő segítségével buzdították az érdeklődőket, hogy önkéntesként vegyenek részt az EYOF-on. Az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál sikeres volt mind a sportolók, mind a város számára. Az önkéntesek életre szóló emlékekkel és tapasztalatokkal gazdagodtak.

**Kulcsszavak:** EYOF, önkéntesség, marketingkommunikáció, megrendezvény

---

<sup>1</sup> Egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem; e-mail: [eisingerne@sze.hu](mailto:eisingerne@sze.hu).  
DOI: [http://dx.doi.org/10.31570/Prosp\\_2019\\_02\\_4](http://dx.doi.org/10.31570/Prosp_2019_02_4).

## Bevezetés

Nagy lépés és nagy lehetőség egy város számára, ha megrendezhet egy megarendezvényt. Győr abban a kiváltságban részesült, hogy elnyerte a 2017-es Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál rendezési jogát, ezzel lehetőséget szerzett magának, hogy felírja nevét a sportesemények térképére. Azonban ehhez sok akadályt kellett leküzdenie, köztük a lebonyolításhoz szükséges emberi erőforrás toborzását. Győr nemcsak megyei jogú város, hanem egyetemi város is, vagyis az esemény szervezésében komoly részt vállalt a Széchenyi István Egyetem. Korunk felsőoktatási intézményeinek nemcsak az oktatási és kutatási funkciókat kell ellátniuk, hanem egyéb szerepeket, szolgáltató egyetemi funkciókat is fel kell vállalniuk – az új technológiákat és a tudást, valamint a kultúrát is közvetíteni a társadalom számára (Rámháp 2018). A tanulmány célja, hogy bemutassa egy sikeres rendezvény, az EYOF során alkalmazott toborzási technikákat és marketingkampányt, valamint az ezekhez kapcsolódó elméleti háttérrel. A toborzás megkezdéséhez több kutatást is kellett végezni, melyek célja az önkéntesség felmérése volt. Mivel az eredmények pozitívak voltak, vagyis sokan nyitottak és aktívak voltak az EYOF-on való önkéntes tevékenységek iránt, így meg kellett tervezni, hogyan lehet a fiatalokat elérni és az önkéntes regisztrációra buzdítani. A fiatal korosztály miatt főleg az online kommunikáció vált a legfontosabbá, de nem feledkeztünk meg az offline eszközökről sem. Azonban létfontosságú volt, hogy mind az online, mind offline eszközök egységes képet mutassanak. Ebben segített Hugoo, a kabalafigura.

A rengeteg tervezés és háttérmunka azonban megérte, hiszen Győr egy olyan Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivált szervezett, melyet minden résztvevő csak dicsérni tudott.

## Elméleti háttér

### *Marketingkommunikáció*

„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (szolgáltatás), márka vagy vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével” (Fazekas–Harsányi 2000: 12).

A marketingkommunikáció több területre bontható, azonban ezen területek meghatározása a szakemberek között nem egységes. Totth (idézi Veres–Szilágyi 2007) a kommunikációs mix öt elemét különbözteti meg: a reklámot, a személyes eladást, a vásárlásösztönzést, a PR-t és a direkt marketinget. Józsa (2000) úgy véli, hogy a direkt marketing inkább az értékesítésösztönzés elemébe tartozik, ötödik elemként pedig a propagandát javasolja. Fazekas és Harsányi (2000) 7 elemet különböztet meg (reklám, személyes eladás, értékesítésösztönzés, PR, szponzorálás, rendezvények/vásárok szervezése, direkt marketing), míg Sándor (1997) a klasszikus elemeken túl egyéb marketingelemeket is megnevez, melyek viszont csak a megfelelő kommunikációval fejtik ki hatásukat (lásd Hilinger 2010).

A marketingkommunikációs eszközök közül megkülönböztetünk ATL (vonal feletti) és BTL (vonal alatti) eszközöket. Az ATL eszközök közé tartozik a nyomtatott sajtó, a szabadtéri eszközök, a rádió, a televízió, a mozi és az internet (Lendvai–Gál 2010). BTL eszköznek számít a direkt marketing, a vásárlásösztönzés, a vásárláshelyi reklám, az eseménymarketing, rendezvények, a vásárok, kiállítások, a szponzorálás, a személyes eladás, a PR és a nyomtatványok (Hilinger 2010).

Vannak olyan elméletek, melyek alapján az internet inkább TTL eszköznek (vonalon átívelő) számít, mivel tartozhat az ATL és a BTL csoportba is (Veres–Szilágyi 2007).

Az EYOF esetében hangsúlyos szerepet kapott az internet, mint marketingkommunikációs eszköz. Kezdetben az internet még csak egyirányú kommunikációra volt alkalmas, ma azonban már lehetőség van a vevővel való aktív interakcióra. Az internet rengeteg lehetőséget nyújt a vállalatok számára az ismertségük növelésére, vásárlók tájékoztatására, termékek bemutatására, termékadásra, visszacsatolásra és egyéb célok elérésére. Az online marketingkommunikációs eszközök közé tartozik a weboldal, az e-mail, a hírlevél, a közösségi médiák, a keresőoptimalizálás, az Adwords, a Youtube csatorna, a különféle bannerek és még további, folyamatosan megjelenő hirdetési lehetőségek. A célcsoportot tekintetbe véve kiemelkedő közülük a közösségi médiumok hatékonysága (Konczosné Szombathelyi–Keller 2011).

## Önkéntesség

Az önkéntes szó meghatározására többféle definíció is szolgál. Az Önkéntes Központ Alapítvány a következőképpen határozza meg, mit is jelent az önkéntesség: „...olyan tevékenység, melyet egyénileg vagy csoportosan, rendszeresen vagy alkalmanként, bel-

földön vagy külföldön a közös jó érdekében személyes akaratból végeznek anyagi ellenszolgáltatás nélkül.”<sup>2</sup>

Magyarországon az önkéntességet a 2005. évi LXXXVIII. törvény – a közérdekű önkéntes tevékenységről – szabályozza. A törvényben az önkéntesség definíciója hasonló a fentebb említetthez: „Az Országgyűlés elismeri a társadalom tagjainak szolidaritásán alapuló, az állampolgárok öntevékenységet kifejező, a személyeknek és közösségeiknek más vagy mások javára ellenszolgáltatás nélkül végzett önkéntes tevékenységet.”<sup>3</sup>

Ahogy látható, a két definícióban fontos elemként szerepel, hogy a végzett tevékenység ellenszolgáltatás nélküli. Azonban az ilyen tevékenység végzéséhez szükséges a fogadó szervezet és az önkéntes között szerződést kötni – a törvény így igyekszik megakadályozni a visszaéléseket és szabályozott teret nyújtani az önkéntességnek.

Az önkéntességnek az „anyagi ellenszolgáltatás nélkül” tulajdonságon kívül még három kritériumnak kell megfelelnie. Lényeges, hogy a tevékenység mások vagy a közjó számára egy ügy érdekében anyagi, szellemi javakat vagy szolgáltatásokat állítson elő. Továbbá nagyon fontos, hogy a tevékenységben való részvétel teljes mértékben önkéntes legyen, vagyis szabad akaratból végzett. Ha ezt a kritériumot nézzük, akkor például a középiskolások kötelezően végzendő önkéntes munkája már nem felel meg ennek, vagyis nem sorolható az önkéntes tevékenységek körébe. Az utolsó kritérium pedig, hogy a résztvevőket valamilyen belső vagy külső indíttatás, motiváció jellemezze.

A nonprofit szervezetek, az önkénteskedés és az adományozás térnyerését elismerve az ENSZ 2001-et az Önkéntesség Nemzetközi Événé nyilvánította, 2010 pedig az Európai Bizottság javaslatára az Önkéntesség Európai Éve lett. Ez utóbbi kezdeményezéshez Magyarország is csatlakozott azzal a céllal, hogy fejlessze a hazai önkéntesség kultúráját.

Az önkéntesség Magyarországon is egyre népszerűbb, azonban mutatói még mindig nem érik el a nyugati országokét. Nem csoda, hisz számos tényező szinergiája szükséges ahhoz, hogy egy polgár önkéntes munkát végezzen. A legtöbb ember elsősorban családi, illetve baráti körében önkénteskedik, és csak ezután segít a tágabb környezetnek. Ezt a segítségnyújtást hátráltatja a szabadidő szűkössége, hiszen a hosszú munkaórák és a ház körüli teendők után már nem mindenkinek akad elég ideje, ereje önkéntes tevékenység végzésére. Talán ennek kompenzálásaként működhet az adományozás, amely ma már akár egy kattintással is lehetséges. Azonban az online adományozás magas biztonsági kockázatú. Ugyanis még ma is vannak, akik visszaélnék a nonprofit

2 Az Önkéntes Központ Alapítvány honlapja, <http://www.oka.hu/cikkek/oenkentessagrol-altalaban?theme=onkentes>, 2019. 03. 22.

3 Jogtár, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0500088.TV>, 2019. 04. 01.

szervezetek adataival, és az embereket meglopva, önmaguk számára gyűjtik be a jó szándékú adományokat. A törvényi szabályozás ezt a kockázatot igyekszik csökkenteni, így a legtöbb szervezet már leellenőrizhető.

Viszont az adományozás nem válthatja ki az önkéntes tevékenység által nyújtott előnyöket. Ilyen például a szabadidő hasznos eltöltése, hiszen ezen tevékenységekkel tapasztalatot gyűjthet az önkéntes és társadalmilag hasznosnak érezheti magát. Ezenkívül új kapcsolatokat teremthet, vagy a barátaival, ismerőseivel együtt végezve akár ápolhatja is már meglévő kapcsolatait. A társadalmi beilleszkedés érzése jobb közérzetet eredményezhet, ezáltal nőhet a résztvevők önbizalma, így eredményesebbek lesznek a munkahelyükön és kiegyensúlyozottabbak a magánéletükben.

Az önkéntességnek több funkcióját különböztetjük meg. A gazdasági funkcióba tartozik a tapasztalatszerzés, a munkaerő képzése, a foglalkoztatás bővítése, ezáltal a munkanélküliségi ráta javítása és még sok más. A társadalmi-közösségi funkció egyik legmeghatározóbb tényezője a közösség-, csoporterősítő szerep. Az önkéntes tevékenység politikai funkciót is betölt, gondoljunk csak az olyan szervezetekre, mint a Greenpeace mozgalom. Szociálpszichológiai szempontból is lényeges funkciókat tudhatnak magukénak az önkéntes tevékenységek, például új szocializációs színtereket hoznak létre, javítva ezáltal a társadalom egészségi és mentális állapotát is.

Összességében az önkéntes tevékenységeknek megkülönböztethetünk egyéni és társadalmi hasznát is. Ezeknek a hasznoknak a többsége számokkal nem mérhető. Az egyéni hasznok közé tartozik az egzisztenciális és mentális stabilitás biztosítása, a rekreáció, az önkifejeződés, a személyiségfejlődés. A társadalmi-közösségi haszon pedig a társadalomba való beilleszkedés, a szervezeti lojalitás erősítése, a közösségi alapok megszilárdítása és további előnyök.

Vajon miért önkénteskednek az emberek?

Az önkéntesség motivációjának leírásához nem elegendők az egyszerű, két-három faktoros motivációs modellek. A motiváció összetettsége miatt multifaktoriális modellek használatára van szükség.

„A motivációk egyszerre függenek a strukturális különbségektől, a társadalmi státustól, a demográfiai csoport-hovatartozástól, az intézményes szervezeti keretektől és az értékpreferenciáktól, az egyéni reflexióktól, az elkötelezettség jellegétől és erősségétől” (Fényes–Kiss 2011: 365).

Hustinx és Lammertyn az önkéntesség két fő történeti motivációtípusát különböztetik meg. (Hustinx–Lammertyn 2003). Az egyik a kollektív motivációs törekvés, mely esetében a kötelezettség a közös értékrendben gyökerezik. A másik pedig a reflexív motivációs törekvés, amely viszont erősen kapcsolódik az individualizált életúthoz.

Egy másik motivációs elmélet a gyakorlati-pragmatista és az altruista-idealista motívumbázist különbözteti meg. „Tulajdonképpen mindkét motiváció vallója a közösségek fejlődését, a tudatos, felelős, munkavégző állampolgárok sorát gazdagítja” (Czike–Kuti 2006: 58).

Magyarországon Czike Klára és Bartal Anna Mária vizsgálták az önkéntesek motívációit. Kutatásaik eredményeként ők is két fő típusát figyelték meg az önkéntesek motivációjának. Az első a régi típusú önkéntességet jellemző motívációk csoportja: szegényeken való segítség; vallás, hit fontossága; erkölcsi kötelesség; közösséghez tartozás. A másodikhoz, az új típusú önkéntességhez kapcsolódó motívációk pedig a tapasztalatszerzés; kihívás, szakmai fejlődés; a szabadidő hasznos eltöltése; új barátok szerzése. Mint látható, az új típusú önkéntességben már megjelennek a fentebb említett individualista vonások. Ez a fajta önkéntesség főleg a fiatalokra jellemző.

### *Megarendezvények*

A különböző megarendezvények rendezési jogáért mindig óriási harc folyik. Ugyanis „a nagyrendezvények nem csupán óriási feladatot jelentettek a rendező országnak, városnak, hanem óriási lehetőséget is, sok esetben meghatározó elemmé váltak a terület fejlesztésében, gazdasági újrafogalmazásában, a világ közvéleménye előtti újrapozicionálásban” (Piskóti 2010: 305).

A nagyrendezvények típusának meghatározásához négy kritériumot használhatunk. Ezek az idő, a tartalom, a jelentőség és az egyediség. A megarendezvényeket a következőképpen definiálhatjuk: „A nagyrendezvények (Mega-Events) egyszeri vagy ismétlődő időben korlátozott időtartamú események, amelyek az egyediségük alapján globális jelentőségű médiafigyelmet nyernek, s a látogatók irányában magas vonzerőt mutatnak. A rendezvény odaítélése formális pályázat útján történik. A pályázatra és a megvalósításra többnyire saját társaságot alapítanak, amely szoros kapcsolatot tart fenn az átadó jogtulajdonossal” (Piskóti 2010: 306).

Ezeket a nagyrendezvényeket leginkább 3 csoportba sorolhatjuk. A sportesemények, a kulturális rendezvények, valamint a kiállítások kategóriájába.

Azonban a nagyrendezvények szervezésének, lebonyolításának számos kockázata is van. Elsősorban óriási beruházási forrást igényelnek, és gyakran eladósodáshoz vezetnek. További kockázatot jelentenek az esemény kiszorító hatásai a turisztika, illetve a fogyasztás területén. Egy-egy ilyen nagyrendezvény az imázs növekedése mellett árnövekedést is okoz, ami az ingatlanok, szolgáltatások árának növekedését jelenti. Ez a növekedés pedig hátrányosan érintheti a lakosság egyes csoportjait, ezáltal elégedet-

lenséghez vezet. Számolni kell azzal is, hogy az ilyen rendezvényhez szükséges infrastruktúra az esemény után is megmarad, vagyis fenntartási költségei folyamatosak. Sok esetben a létesítményeket nem tudják gazdaságosan üzemeltetni, és bezárásuk után az enyészeté lesznek, rontva a város összképét. A rendezvény előtt, alatt és után is folyamatosan ügyelni kell a kockázatokra, ilyenek például a környezeti terhelések, a bűnözés, a szemetelés, illetve a közpénzek felhasználási kérdései, az azokkal való visszaélések, az utóhasznosítás problémái.

A hátrányok mellett természetesen számos előnnyel is jár egy ilyen megarendezvény rendezési jogának elnyerése. Ezen rendezvények mérhető gazdasági növekedést hozhatnak a rendező városnak, országnak. Általában jelentős mozgósító, identitásépítő hatásuk van, valamint lehetőség nyílik a város, térség, ország imázsának/hírnevének formálására (Konczosné Szombathelyi 2013).

Összességében a megarendezvények hatásait öt csoportba kategorizálhatjuk: imázshatások; ökológiai hatások; gazdasági hatások; politikai hatások; társadalmi hatások. A hatások rendszerének egy másik, hasonló csoportosítása a következő öt elemet különbözteti meg: növelik az adott terület telephelyi értékét; turisztikai attrakciót képeznek; imázsformáló hatásuk van; katalizátor-, valamint animátorhatással rendelkeznek.

Egy nagyrendezvény szervezése során elengedhetetlen, hogy feltárjuk a hatásrendszerét, ami fontos és óriási feladat, hiszen „nem automatikus a siker, a tervezetlen és szervezetlen megvalósítás gyakran vezetett a múltban is kudarcokhoz, legalábbis elszalasztott lehetőségekhez” (Piskóti 2010: 313).

Mielőtt egy város, ország ringbe szállna egy megarendezvény rendezési jogáért, lényeges, hogy az esemény teljes életciklusára megfelelő stratégiát és eszközrendszert dolgozzanak ki.

„A megismert, feldolgozott nemzetközi és hazai példák egyaránt azt mutatják, hogy a nagyrendezvényeket tudatosan tervező, a város stratégiájába, marketingprogramjába tudatosan beillesztő városvezetési megoldások voltak sikeresek, míg az ötletszerű, egy-egy véletlen lehetőségre építő próbálkozások gyakorta kudarcot vallottak” (Piskóti 2010: 314).

Hamburg városa tudatos stratégiával készült a megarendezvényekre. Először a „Spiele im Herzen der Stadt” projekttel igyekeztek meghonosítani egy tudatos rendezvényi gondolkodást, és megismertetni a helyiekkel a lehetőségeket. A városfejlesztésre kidolgozott stratégiában a sport-város koncepciót választották, és ehhez dolgoztak ki marketingüzeneteket, illetve egy hatékony együttműködési rendszert. Ami azonban ténylegesen sikeressé tette ezt a koncepciót, az a kompetenciaközpontok létrehozása volt. Ezek a központok váltak a felelőssé a megvalósításért és a koordinálásért, ahol együtt-

működhetnek és megoszthatják egymással tudásukat a különböző érintettek a szakmai, a civil szervezetek és az önkormányzat részéről egyaránt. Együtt, tudatosan keresték a kreatív megoldásokat, valamint folyamatosan kutatták a városhoz, a sporttrendhez illő rendezvényeket. Tehát a város az általuk kialakított 4T (Tradíció, Terület, Trendek, Társak) alapján választotta ki a legmegfelelőbb nagyrendezvényt, továbbá nem feledkezhetünk meg a tudatos marketing- és kommunikációs tevékenységről sem, ami szorosan kapcsolódott a megvalósítási stratégiához.

„A hamburgi megoldás, a tudatosságra és összefogásra épülő stratégia, menedzsment új dimenziókba helyezte a nagyrendezvényeket, szervesen illesztette a városfejlesztési, városmarketing-stratégia folyamataiba” (Piskóti 2010: 316).

## Szekunder adatok

### *Korábbi kutatási eredmények*

Az Európai Olimpiai Bizottság 2012. december 8-án Rómában megrendezett közgyűlésén hozott döntést arról, hogy 2017-ben Győr rendezheti meg az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivált (EYOF). Az eseményre 2017. július 22. és 29. között került sor, azonban az előkészületek már sokkal korábban megindultak. Az előzetes kutatásokhoz, tervezésekhez a Győri Önkormányzat Marketing, Turizmus és Kommunikációs Osztálya segítségül hívta az Universitas-Győr Nonprofit Kft.-t, valamint a Széchenyi István Egyetem oktatóit és hallgatóit. A kezdeményezés Győr városa, az ipar, valamint az oktatási intézmények között létrejövő és folyamatosan erősödő együttműködés és együtt gondolkodás részét képezte, amely kiváló példát, best practice-t mutat a szereplők közötti összehangolt munkára (Rechnitzer–Kecskés 2015).

2014-ben Gábora Bernadett, Kecskés Petra, Kovács Apolka és Vercsey Veronika előzetes kutatást végeztek az EYOF 2017 előkészítésének részeként az önkéntesség, illetve a márkaépítés témakörében. Primer kutatásuk célja az volt, hogy felmérjék a kiinduló állapotot, vagyis, hogy a győri, fiatal lakosok hogyan viszonyulnak az önkéntes tevékenységekhez, valamint mennyire ismerik az EYOF-ot. Továbbá szerették volna feltárni, hogy kik és milyen feltételek mellett vennének részt a EYOF-on, mint önkéntesek. A kutatás lényeges volt, mivel a potenciális önkéntesek körének felmérése nagy segítséget nyújt az esemény szervezésében.

A kutatás lebonyolításához kérdőíves megkérdezést alkalmaztak. A lekérdezés online felületen történt, mivel a célsokaság a fiatalok voltak. A válaszok begyűjtését próbalekérdezés előzte meg. A kvótás mintavételi eljárást választották, a kvótákat pedig az



iskolatípusok határozták meg. A beérkezett válaszokat átnézték és a mintát megtisztították, ezután az értékelhető válaszok száma 552 lett.

A kérdőívet 3 szakaszból építették fel. A kérdések első harmada az önkéntes munkavégzésre irányult. A második részben a megkérdezettek ismereteit mérték fel az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválról. Az utolsó részben pedig a demográfiai adatokat gyűjtötték be.

A minta összetétele a következőképpen alakult. A nemek arányát tekintve a kitöltők 79%-a nő volt, míg 20,7% férfi (0,3% nem válaszolt). Az életkort tekintve a kutatás során a fiatalabb korosztály volt a célsokaság. A 14–25 év közötti korosztályból 33,7% a 17–19 éves korcsoportba esett, akiknek az érettségihez szükséges volt önkéntes munkát végezniük. A lakóhelyet tekintve a megkérdezettek 75,14%-a Győrben vagy feltehetően a Győr környéki falvakban lakik – mivel a kitöltés során az egyik feltétel az volt, hogy a válaszadó rendelkezzen győri kötődéssel, ez sikeresnek mondható. Az iskolatípusokat tekintve a megkérdezettek 33%-a hagyományos szakközépiskolába, 23% hagyományos gimnáziumba jár, 28%-a felsőfokú oktatásban vesz részt. A többi megkérdezett szakmunkásképző iskolába (9%), nyelvi előkészítő gimnáziumba (4%), nyelvi előkészítő szakközépiskolába (2%) vagy technikum/OKJ képzésre (1%) jár.

Az „önkéntességgel” kapcsolatos kérdésekre kapott válaszok elemzéséből kiderült, hogy a megkérdezettek 66,5%-a végzett már önkéntes munkát, többségük a szociális szolgáltatások területén, azonban a sport és szabadidő, illetve a környezet- és állatvédelem is népszerű volt. A válaszadók többnyire évente vagy ritkábban végeztek önkéntes tevékenységet, továbbá 79,9%-uk szeretne (az érettségihez persze muszáj) önkénteskedni. Az önkéntes munkavégzés motivációi közül ez a kutatás is megerősíti a szakirodalomban részben bemutatott motivációs trendet, miszerint a mai fiatalok már inkább individualista okokból önkénteskednek. A kérdőívben kitértek a kutatók arra is, hogy a kérdezettek miért nem szeretnék a jövőben önkénteskedni. Az eredmény alapján a legnagyobb problémát a kevés szabadidő jelenti, valamint, hogy nem látják értelmét az önkéntes tevékenységnek.

Az EYOF kérdéskörben a következő eredmények születtek. Az értékelhető válaszok (540 fő) alapján 56,3% hallott már az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválról. Ők leginkább az iskolájukban, munkahelyükön, illetve tévéből, újságból vagy rádióból, valamint ismerősöktől, barátoktól hallottak az EYOF-ról. A fiatal korosztályhoz képest az internet, illetve a közösségi média aránya alacsony volt. A megkérdezettek 66%-a pozitívan nyilatkozott arról, hogy részt venne-e az EYOF-on önkéntesként. Ebből a 364 emberből 77% meg tudná oldani a lakhatást, illetve a bejutást a rendezvény helyszíneire. A munkakört tekintve a legnépszerűbbek a vendéglátói, hosztesztevékenységek,

a HR-menedzsment feladatok voltak, illetve a promóciós feladatok ellátása. A legtöbben (124 fő) az EYOF ideje alatt akkor tudnának segíteni, amikor csak szükség van rá, valamint 97 fő néhány órát több napra elosztva. A megkérdezettek döntő többsége beszél angolul vagy németül. Az EYOF esetében sok munkakörhöz elengedhetetlen az angol nyelv ismerete, aktív használata.

A kutatás során felállított hipotézisek vizsgálata során arra az eredményre jutottak, hogy a jövőben többen szeretnék önkéntes munkát végezni, mint ahányan jelenleg már végeztek. Az önkénteskedők többsége azért végez ilyen tevékenységet, mert az jó érzéssel tölti el. A válaszokból egyértelműen kiderült, hogy akik nem végeznek önkéntes tevékenységet, azok az idő hiányával magyarázzák ezt. Összességében a megkérdezetteknek több mint a fele hallott már az EYOF-ról, tehát az EYOF népszerűsítése szükséges a jövőben (Jakab 2017). A válaszadók 66%-a szívesen venne részt a rendezvényen, mint önkéntes.

A mélyinterjúk során arra is fény derült, hogy az önkéntesek toborzásába érdemes bevonni a Széchenyi István Egyetemet, mivel meghatározó szerepet tölt be Győr város életében is.

## A marketingkampány leírása

Az EYOF népszerűsítésére Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata és az Universitas-Győr Nonprofit Kft. megbízásából projekt munka keretében került sor.<sup>4</sup> A feladatok közé tartozott az online és offline kampány tervezése és lebonyolítása, a Facebook-posztok szerkesztése, megírása, a Youtube-csatorna és a Google Adwords kezelése, adatbázisbővítés, rendezvényeken való megjelenés.

A kialakított marketingprogram a Hugoo nevű kabalafigurán alapult, valamint fontos pillért alkottak az EYOF-ra készülő magyar sportolók is. Lényeges volt az egységes megjelenés, tehát az, hogy integrált marketingkommunikációt valósítsanak meg. A sikeres marketingkampányhoz, valamint a lehető legtöbb ember eléréséhez online és offline eszközök együttes használatára volt szükség.

---

<sup>4</sup> Projektvezető: Dr. Eisingerné Dr. Balassa Boglárka; projektkoordinátor: Kecskés Petra; a részt vevő hallgatók: Nagy Szabolcs, Somogyi Péter, Szabó Krisztofer, Vincze Viktor, Wittner Kitti.

## Offline eszközök

Az EYOF offline megjelenése főként a különböző helyszíneken, programokon, eseményeken volt. Elsőként a Széchenyi Egyetemi Napok (SZEN) programjain, a gólyatáborokban, az egyetemen való szereplés, majd az olimpiai helyszínek bemutatása Hugoo-val és szintén vele az önkéntes tevékenységek bemutatása. Ezen offline eszközök szoros kapcsolatban állnak az online eszközökkel, hiszen az eseményeken való megjelenésről folyamatos tudósítás (Youtube-videók, Facebook-posztok) szükséges.

Az első kampány a SZEN alatt zajlott. Az előzetes terveket és a megvalósult eredményeket a következő táblázat foglalja össze:

**1. táblázat:** A Széchenyi Egyetemi Napokra tervezett és megvalósult feladatok

ELŐZETES TERVEK	MEGVALÓSULT TERVEK
2016. április 20. Fotó-videó stáb	
Falmászás, sorverseny	Megvalósult
2016. április 21. Fotó-videó stáb	
Sportdöntők	Labdarúgás, tollaslabda, konditerem, kerékpár, futás
Chill park	Megvalósult
Elsősegély, véradás	Megvalósult
Stand a koncertek előtt	–
Csillagvizsgálás	–
2016. április 22. Fotó	
Buborékfoci, csocsó	Megvalósult
Quadozás, extrém hinta	Quadozás
Stand a koncertek előtt	Önkéntes tűzoltósági bemutató
2016. április 23. Fotó	
Autós találkozó	Megvalósult
Stand a koncertek előtt	–

*Forrás:* EYOF 2017 önkéntes programja. Győr: Universitas-Győr Nonprofit Kft.

Az első kampány során fényt derült a kabalafigura jelmezeinek előnyeire és hátrányaira. Ezen tapasztalatok alapján lehetőség nyílt a jelmez javítására, tökéletesítésére.

Hugoo, illetve a szervező csapat tagjai is részt vettek a Széchenyi István Egyetemen rendezett kosárlabda-büntetődobó rekordkísérleten.

A következő kampány a gólyatáborokat népszerűsítette. E-mail formájában több egyetemnek is felhívást küldtek az EYOF-ról, valamint arról, hogy a gólyatáborban önkéntes toborzást tarthassanak. Az ELTE BTK gólyatáborába is ellátogatott Hugoo és csapata, ahol kvízekkel és játékokkal igyekeztek népszerűsíteni az EYOF-ot.

A következő esemény a Széchenyi István Egyetem által rendezett Felkészítő Napok volt. Az eseményen standos kitelepüléssel vett részt a csapat a győri Dunakapu téren. Az elhelyezkedés abból a szempontból is kitűnőnek bizonyult, hogy nemcsak az egyetemistákat, hanem a város lakóit is megismertethették az EYOF programjaival és az önkénteskedési lehetőségekkel.

Hugoo óralátogatásokon és előadásokon egyaránt megjelent, valamint a gólyabálon is lehetőség nyílt fotózásra vele.

Ezen részvételek fő célja az EYOF népszerűsítése, valamint az önkéntesek figyelmének felkeltése és tájékoztatása volt.

## *Online eszközök*

Ahogy már fentebb is említettem, az online eszközök közül a hangsúly a Facebookra, illetve a Youtube-csatornára került. Ennek fő oka az volt, hogy az önkéntesek főleg a 14–25 éves korosztályból kerültek ki, így olyan csatornák használatára volt szükség, amelyekkel őket könnyen és eredményesen el lehet érni.

Az online felületeken belül a Facebook-kampány 2016. június 13-án vette kezdetét. Az önkéntes regisztrációs felület megnyitás előtt egy kampányt indítottak el, és részletesen bemutatták Hugoo testét. A regisztráció június 18-án vált elérhetővé. Ezután június 22-én egy közös szurkolásra felhívó posztot jelentettek meg a sportkedvelők elérése céljából. Két napra rá Hugoo-s ikonokkal mutatták be az önkéntes feladatokat angol és magyar nyelven egyaránt. Június 26-án újabb futball-Eb-s poszt következett, majd 29-én újra az önkéntes feladatok bemutatása. Júliusban tovább folytatódott ezen posztok készítése és megjelenítése az önkéntes feladatok bemutatása és a sportkedvelők elérése céljából, majd július 14-én kezdetét veszi az EYOF-sportágak bemutatása. Július 23-án a Facebook-oldalon felhívták a figyelmet arra, hogy az esemény kezdetéig már csak 1 év van hátra, majd július 28-án további sportágakat mutatnak be. Augusztus 2-án a sportkedvelők számára információkat közöltek az EYOF-ról. 2016. augusztus 5-én megkezdődött az olimpia, így az augusztus elejei posztok az ötkarikás játékok eredményeiről szóltak, emlékeztetve a sportkedvelőket, hogy egy év múlva Győrben kerül megrendezésre az EYOF. 2016. augusztus végén elindult a felhívás az olimpiai fesztivállal kapcsolatos egyetemi kurzusokról és a teljesítési követelményekről, a hónap végén

pedig az aktualitásokról osztottak meg információkat. Az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál saját arculati kézikönyvvvel rendelkezik, valamint online marketingstratégiája Adwords-kampány- javaslatot is tartalmaz. Az Adwords-kampány a 2016. augusztus 1-je és szeptember 1-je közötti időszakot ölelte fel, az önkéntesek célcsoportja pedig a 18–24 év közötti sportra nyitott fiatalok voltak. A megcélzott régiók Győr-Moson-Sopron megye mellett Fejér megye, Komárom-Esztergom megye és Vas megye voltak. Az Adwords-kampány során display hirdetésre 50 000 Ft-ot, remarketing hirdetésre pedig 15 000 Ft-ot költöttek. A display kampány során 500 000 bannermegjelenést és 2500 kattintást terveztek elérni. A remarketing kampány esetében 95 000 bannermegjelenése volt a cél, illetve 475 kattintás elérése.

2016 szeptemberében kezdetét vette az önkéntesek életét bemutató Facebook-posztok megjelenése. Összesen 5 magyar vagy külföldi más sporteseményen önkéntesként már részt vett hallgatót mutattak be, akik beszámoltak tapasztalataikról, élményeikről. Az önkéntesek élete kampány lezárásaként „A hősök köztünk élnek! Légy te is hős!” posztot jelentették meg. 2016 szeptemberének végén videót tettek fel a riói olimpián részt vett magyar önkéntesekről, majd szeptember 26-án felhívták a figyelmet, hogy már csak 300 nap van hátra.

2016 októberében tovább folytatódtak a Facebook-posztok, valamint hírlevél is kiküldésre került. Ezen posztok tartalma: beszámoló Hugoo eseményeken való részvételéről, a testnevelés-félév teljesítésének lehetősége, az önkéntesek kérdéseinek megválaszolása, a Gólyabálon való megjelenés. Szintén októberben került kiküldésre az egyetemek számára egy felhívó hírlevél az EYOF-ról.

A Facebook-kampány megkezdése előtt az oldal kedvelőinek száma 1100 fő volt, ezt a számot 2300 fölé sikerült emelniük a fizetett hirdetések nélkül. A kampányidőszak előrehaladtával a kedvelések száma fokozatosan növekedett. Az önkéntesek számára létrehoztak egy „EYOF Győr 2017 önkéntesek” zárt körű Facebook-csoportot, ahol minden információt megoszthattak velük a szervezők, illetve az önkéntesek is kommunikálhattak egymással; ennek a csoportnak 1334 fő volt tagja. Tehát az eseményre regisztrált önkéntesek (1580 fő) nagy része csatlakozott ehhez a csoporthoz.

A Facebook-kampány eredményességét mutatják a képek elérési számai, melyet a 2. táblázat mutat be.

Ahogy a táblázatban is látható, a legtöbb elérést az első hónapban produkálták a posztok, valamint a legtöbb megosztást is ekkor érték el. Az online és offline marketingeszközök segítségével az esemény végül 1580 önkéntessel került lebonyolításra.

2. táblázat: Az EYOF Facebook-kampányának eredményessége

Hónap	Képek száma	Elérés összesen (fő)	Kedvelő összesen (fő)	Megosztások összesen (fő)
Június	8	29 296	212	60
Július	5	10 402	238	18
Augusztus	7	12 495	295	8
Szeptember	8	15 900	233	14
Október	2	3 767	31	14

Forrás: 2017 EYOF önkéntes programja. Győr: Universitas-Győr Nonprofit Kft.

## Összegzés

Az előzetes kutatások azt mutatták, hogy főleg a fiatalabb középiskolás és egyetemi korosztályra számíthattunk, mint önkéntesekre, ezért a toborzás célcsoportját főleg a 14 és 25 év közötti fiatalok alkották. A toborzást segítette, hogy a középiskolások számára az érettséginek feltétele lett a kötelezően végzendő önkéntes munka, amihez az EYOF remek lehetőséget nyújtott a számukra. Egyértelműnek tűnt, hogy ehhez a korosztályhoz főleg az online kommunikációs eszközök használata szükséges. Azonban nem feledkeztünk meg arról sem, hogy az offline és online eszközök integrált használata szinergiát hoz létre.

Kialakításra került egy online felület, ahol a regisztráció folyt. Az EYOF népszerűsítésére használtuk a Facebook-oldalt, ahol folyamatos kommunikáció zajlott az aktuális állásról, például, hogy mikor indul a regisztráció, milyen feladatok várnak a jelentkezőkre, milyen élményt fog nyújtani számukra az esemény. Az esemény előtt létrehoztunk egy zárt Facebook-csoportot az önkéntesek számára, ahol megtalálhatták a nekik szóló információkat, híreket, valamint tarhatták egymással a kapcsolatot. Az online megjelenés kiegészítette az eseményeken való megjelenést, azonban számos előkészületet igényelt. A sikeres toborzásnak hála a fesztiválon összesen 1580 önkéntes vett részt, ebből 1476 fő magyar, míg 104 fő külföldi állampolgár volt. Ezek a számok is azt mutatják, hogy a választott toborzási mód megfelelő volt, valamint a kivitelezés is.

Az EYOF sikerességét bizonyította a nyilvánosság pozitív visszhangja, a részt vevő sportolók és önkéntesek visszajelzése is. Az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál megrendezése nagy lendületet adott Győr számára és hasznos tapasztalatot nyújtott a jövőbeli tervekhez.

## Felhasznált irodalom

- Czike K. – Bartal A. M. (2005): Önkéntesek és nonprofit szervezetek – az önkéntes tevékenységet végzők motivációi és szervezeti típusok az önkéntesek foglalkoztatásában. Budapest: Civitalis Egyesület.
- Czike K. – Kuti É. (2006): Önkéntesség, jótékonyág és társadalmi integráció. Budapest: Nonprofit Kutatócsoport Egyesület Önkéntes Központ Alapítvány.
- Eisingerné Balassa B. – Gábora B. (2014): Most mutasd meg! Önkéntesek bevonásának lehetőségei a győri EYOF kapcsán. In Hetesi E. – Révész B. (szerk.): „Marketing-megújulás”. *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 203–212.
- Fazekas I. – Harsányi D. (2000): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- Fényes H. – Kiss G. (2011): 2011 – az Önkéntesség Európai Éve. Az önkéntesség társadalmi jelensége és jelentősége. *Debreceni Szemle*, (19)4, 360–368.
- Gábora B. – Kecskés P. – Kovács A. – Vecsey V. – Eisingerné Balassa B. (2014): *Önkéntesség & márképítés. Az EYOF2017 előkészítése*. Győr: Universitas-Győr Nonprofit Kft.
- Hámori B. (1998): *Érzelemgazdaságtan*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Hustinx, L. Lammertyn, F. (2003): Collective and reflexive styles of volunteering: A sociological modernization perspective. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, (14)2, 167–187.
- Jakab P. (2017): Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál (EYOF) Győr 2017 – Imázs és önkéntesség. In Reisinger A. – Kecskés P. (szerk.): „Ifjúság-jövőképek”. *Kautz Gyula Emlékkonferencia tanulmánykötete*.
- Józsa L. (2000): *Marketing*. Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó.
- Konczosné Szombathelyi M. (2013): A hírnév értéke, a reputáció mérhetősége. In Király É. (szerk.) *Kiterjesztett marketing. MOK Konferenciakötet*. Budapest: BGF, 504–516.

- Konczosné Szombathelyi M. – Keller V. (2011): A social media szerepe a Public Relations eszköztárában (Európai–magyar összehasonlítás egy nemzetközi kutatás alapján). In Borgulya Á. – Deák Cs. (szerk.): *Vállalati kommunikáció a 21. század elején*. Miskolc: Z-Press, 233–246.
- Lendvai E. – Gál J. (2010): *Marketingkommunikáció I. Társadalmi megújulás operatív program TÁMOP – 4.1.2-08/1/A*.
- Piskóti I. (2010): Mega event marketing – nagyrendezvények hatása a városok, térségek fejlesztésére, imázsára. In Piskóti I. (szerk.): *Marketingkaleidoszkóp 2010. Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből*. Miskolc: Miskolci Egyetem – Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet, 305–320.
- Rámháp Sz. (2018): Felsőoktatási továbbtanulási motivációk Magyarországon a változó ifjúság és a piacosodó felsőoktatás tükrében. In Szabó Cs. (szerk.): *Studia Doctorandum Alumna*. Budapest: Doktoranduszok Országos Szövetsége, 295–483.
- Rechnitzer, J. – Kecskés, P. (2015): The ‘Model of Győr’: Triple Helix Interactions and Their Impact on Economic Development. In Dameri, R. P. – Beltrametti, L. (eds.): *Proceedings of the 10th European Conference on Innovation and Entrepreneurship. Italy, University of Genoa, 17–18. September 2015*, 787–795.
- Sándor I. (1997): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék.
- Szedes D. V. (2013): Az önkéntesség önkéntelen oldalai. Munkahelyi konfliktusok a civil szervezeteknél végzett önkéntes munka során. *Metszetek*, 2–3, 276–298.
- Veres Z. – Szilágyi Z. (2007): *A marketing alapjai*. Budapest: Perfekt Kiadó.

2017 EYOF önkéntes programja. Győr: Universitas-Győr Nonprofit Kft.

## Online források

- Jogtár: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0500088.TV> (letöltés ideje: 2019. március 10.).
- Hillinger Zs. (2010): A rendezvényszervező munka alapjai I. Forrás: [http://centroszet.hu/tananyag/rendezveny/23\\_megarendezvnyek.html](http://centroszet.hu/tananyag/rendezveny/23_megarendezvnyek.html) (letöltés ideje: 2019. március 10.).
- Hillinger Zs. (2010a): A rendezvényszervező munka alapjai I. Forrás: [http://centroszet.hu/tananyag/rendezveny/22\\_a\\_rendezvnyek\\_csoportostsa.html](http://centroszet.hu/tananyag/rendezveny/22_a_rendezvnyek_csoportostsa.html) (letöltés ideje: 2019. március 10.).
- Önkéntes Központ Alapítvány: <http://www.oka.hu/> (letöltés ideje: 2019. március 10.).