

A civil adó 1% kampányok kommunikációs sajátosságainak vizsgálata

Wagner Ádám

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
adamwagner.91@gmail.com

Saáry Réka

Egyetemi tanársegéd, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
saary.reka@kgk.uni-obuda.hu

Abstract: A jelenlegi adórendszer lehetőséget teremt közérdekű célokat megvalósító alapítványok támogatására a személyi jövedelemadó egy százalékának felajánlása útján. Az alapítványok és az érintett szervezetek arra törekszenek, hogy kampányaik eredményeként minél nagyobb összegre tegyenek szert. A kreatívokkal szembeni attitűd vizsgálatával, az 1%-os kampányok hatásmechanizmusainak feltárásával és a döntéshozatal megismerésével a kampányt folytató szervezetek hatékonyabb, és a mai szemléletnek megfelelő üzeneteket és ahhoz illeszkedő kommunikációs formákat választhatnak. Jelen tanulmányban bemutatni kívánt kutatásban a felajánlásokra vonatkozó általános attitűd feltárásán túl, a hatékony üzenetalkotás lehetséges formáit elemeztük kvalitatív, fókuszcsoportos vizsgálat keretében.

Kulcsszavak: társadalmi célú kommunikáció, 1%-os kampányok reklámhatásmechanizmusok,

Bevezetés

Évről évre az adóbevallás időszakában előzönlük a közterületeket a különféle civil szervezetek, alapítványok hirdetései. Azok a szervezetek, amelyek költségvetésük alapján élhetnek a tömegkommunikációs csatornák lehetőségeivel előszeretettel alkalmaznak erős hatású, negatív tartalmú üzeneteket kampányaikban.

Felmerül a kérdés, hogy a költséges kommunikációs eszközök valójában milyen mértékben befolyásolják az adózó állampolgárokat a döntéshozatalban, melyek azok az üzenettípusok, kódolási formák, amelyeket a befogadókat adakozásra készítenek.

1 Az adó 1% felajánlás jogi keretei

A modern jogállamokban az államháztartás finanszírozásának egyik – és legnagyobb hányadát – az állampolgárok, és szervezetek által befizetett adók jelentik. A hazai gazdaság fejlődésével – így a gazdálkodó szervezetek számának növekedésével – egyre összetettebbé vált az adórendszerünk, mely szükséges reformja nyomán 1988-ban a bérek felbruttósításával megjelent egy új adónem, a személyi jövedelemadó (Bencsik-Szentkirályi, 2011). Nem sokkal később, Magyarországon is – nyugat-európai minta alapján – bevezetésre került a személyi jövedelemadó 1% felajánlásának a lehetősége (ekkor még csak civil szervezetek), majd 1997 óta az 1+1%-os rendszer keretében az elismert egyházak részére, vagy kijelölt kormányzati program javára is lehet rendelkezni (Mészáros-Sebestény 2000). Az adó 1% felajánlásokról az 1996. évi CXXXVI. számú törvény (címe: A személyi jövedelemadó meghatározott részének az adózó rendelkezése szerinti felhasználásáról) rendelkezik. A törvény szabályozása kiterjed a kedvezményezettek körére, a magánszemélyek felajánlásaira, az esetleges hibás számításokból eredő jogkövetkezményekre is.

1.1 Az 1%-ról rendelkezők jellemzői

Az adó egy százalék felajánlások aránya évről-évre növekvő tendenciát mutat, ami részben azzal magyarázható, hogy a civil szféra aktív kommunikációt folytat, részben költséges reklámkampányok formájában. Az elmúlt években ugyanakkor jelentősen egyszerűsödött a bevallás folyamata is (2017. évi bevallási időszakban – a mintafelvételt követően – még tovább egyszerűsödött, melynek részeként akár már online is lehet rendelkezni). A pozitív elmozdulás ellenére, a legalább az egyik egy százalékot felajánló aránya még 2014-ben sem haladta meg a személyi jövedelembevallók számának felét. Annak ellenére, hogy a támogatható szervezetek társadalmi hatása közvetlenül is jelentős, illetve számos formában (társadalmi innováció, társadalmi vállalkozások) jelenthetnek további hajtóerőt fontos társadalmi célok eléréséhez (Szegedi et al., 2016a; Szegedi et al., 2016b). Általános tendencia, hogy a magasabb fizetéssel rendelkezők tudatosabban foglalkoznak adójuk felajánlásával, valamint a saját bevallást készítők is észrevehetően többen adnak le érvényes rendelkezést (Csongrádi, 2016). Érdekes megfigyelni, hogy a legtöbb fizetési sávban a munkáltatói elszámolást választóknak csak a fele rendelkezik adó egy százalékáról (1. táblázat).

Jövedelem (Ft)	0–650 ezer	650 ezer–1 millió	1 millió – 2 millió	2 millió - 4 millió	4 millió felett
Szja bevallás	38,39%	75,16%	78,57%	83,93%	83,33%
Munkáltatói elszámolás	34,74%	47,37%	50,00%	52,17%	50,00%

1. táblázat

Az adóbevallást készítő és munkáltatói elszámolást választó adóbevallók közti különbség az 1 százalékos felajánlások terén jövedelemkategóriák szerint 2010-ben

Forrás: Csongrádi Gyöngyi: A személyi jövedelemadó 1+1 százalékának felajánlása és annak sajátosságai egy kérdőíves felmérés eredményei alapján; In: Civil Szemle XIII/I. (2016/1), Budapest, Civil Szemle Alapítvány (61. oldal), Nemzeti Adó és Vámhivatal

A friss kutatási eredményeket felvonultató tanulmányában Csongrádi (2016) összegzi azokat az általános várható trendeket is, melyek megfigyelhetőek világszerte, illetve Magyarországon is.

- Egyre több férfi végez önkéntes munkát, mely felülírja azt a sokáig jellemző nézetet, hogy a nők sokkal inkább adakozó-segítő kedvűek.
- Megfigyelhető, hogy a komoly párkapcsolatban élők, illetve családosok is sokkal nyitottabbak az adakozásra.
- Az alacsonyabb jövedelműek vélhetően az egy százalék csekély mértéke miatt nem fektetnek különösebb hangsúlyt a bevallásukkor a felajánlásra.
- Életkor szempontjából a huszonévesektől az ötvenesekig egyre emelkedik, majd ismét csökken a bevallók száma (Csongrádi, 2016).

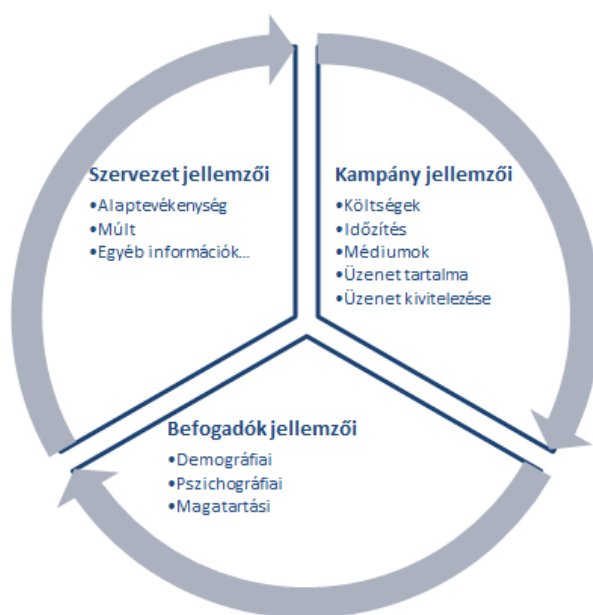
A fel nem ajánlók között legtöbb esetben a kitöltés elfelejtése az ok. Nagy a tábora azon adófizetőknek, akik nem bíznak a rendszer működésében: nem hiszik, hogy valóban a felajánlott célra fordítják a felajánlásokat.

Bár az idézett felmérés nem reprezentatív a társadalom összetétele, területi elhelyezkedése szempontjából, mégis megközelítően igazolhatja az általános trendeket, melyek segítséget nyújthatnak a civil szervezeteknek kampányaik összeállításánál. A felmérés szerint életkor alapján elsősorban a fiatalabb korosztályoknak érdemes kampánytevékenységet célozni, mivel ebben a csoportban magasabb a felajánlással egyáltalán nem foglalkozó adózók aránya. A csoport hatékony megszólításával Csongrádi (2016) szerint akár hosszú távon is támogató partnereket szerezhetnének maguknak a civil szervezetek.

2 Kommunikáció a nonbusiness szférában

A non-business szervezetek kommunikációja bár nagyban hasonlít, mégis alapjaiban eltér a hagyományos kereskedelmi célú megjelenésektől. Míg az üzleti marketingtevékenység fő irányultsága az előállított magánjavak értékesítése egyedi fogyasztók meggyőzése által – mely így profitot termel –, a társadalmi célú kommunikáció teljesen más alapokról indul, más jellegű cél érdekében. Az érintettek tevékenysége során közös javak keletkeznek – melyből mindenki egyaránt részesülhet –, melyekhez szükséges források megszerzéséhez, továbbá a közös cél (közhasznú tevékenység) bemutatásához van szükség a kommunikációra (Hetesi-Veres, 2013).

Jelen tanulmányunkban e megjelenések hatását befolyásoló egyéb tényezők jelentőségét elismerve elsősorban a kommunikációs sajátosságokat és lehetőségeket vizsgáljuk. Ezen belül is elsősorban az üzenet tartalmára valamint a megjelenítés lehetséges formáira és azok hatására vonatkozóan végeztük kutatásunkat (1. számú ábra).



1. ábra

A társadalmi célú kommunikációt befolyásoló elemek

Forrás: saját szerkesztés (Hetesi-Veres, 2013) alapján

A társadalmi kommunikáció esetében az eltérő célok mellett, működési mechanizmusában is jelentős eltérés mutatkozik a hagyományos reklámokkal szemben. Sas (2010) véleménye szerint a legfontosabb különbség a két műfaj között

a „csere” alapja: míg a hagyományos reklám esetében a vásárlásért termék vagy szolgáltatás jár, addig a társadalmi célú reklámok csak kérnek, de cserébe nem kínálnak semmit (pontosabban fogalmazva semmi kézzel foghatót). Arra a kérdésre, hogy ez kinek jó, három féle lehetőséget definiált az alábbiak szerint:

- „Neked jó”, tehát a felajánlónak származik belőle haszna.
- „Neki jó”, avagy a felajánló empatikussága és ebből fakadó cselekedete más hasznára fog válni.
- „Nekünk jó”, ami általában a teljes társadalom hasznára válik.

Mivel elsősorban az önzés dominál a döntéshozatalaink során, célszerű az utóbbi két kommunikációs formát úgy átalakítani, hogy hangsúlyossá váljon a saját érdek megjelenése (Sas 2010). Így ez válik többek között a TCR kampányok egyik fő feladatává.

A cél eléréséhez a szervezetek törekszenek a megfelelő üzenet megtalálására és annak megfelelő megjelenítésére. Tartalmi szempontból feladat, hogy a szervezetek megfelelő módon mutassák be tevékenységüket, és a befogadónak átadják azt az információt, miért jó, ha nekik ajánlják fel adójuk egy százalékát.

Az üzenet megjelenése (kreatívja) viszont már nem ennyire egyértelmű döntés, nagyban függ a választott médiumtól, annak lehetőségeitől, és az ezáltal létrehozható ötletességtől. Mindezeket úgy kell megalkotni, hogy azok erkölcsi, etikai és jogi normákat ne sértsenek (Kotler – Keller 2006).

Hetesi-Veres (2013) szerint a nonprofit szektorban három típusú üzenet létezik, melyek érvrendszerük alapján különülnek el: a racionális, emocionális és a morális.

A társadalmi célú reklámok üzeneteivel kapcsolatban Sas (2010) úgy vélekedik, hogy azok feloldásában, a probléma megértésében a befogadónak részt kell vállalnia. A megmagyarázó, és egyértelmű felszólítás helyett kódolja az üzenetet: meghökken, zavarba hoz, esetleg felháborít.

A társadalmi célú reklámokban jelentős többletet jelentenek a negatív tartalmú, erős hatást kiváltó üzenetek. Ám Sas (2010) szerint nem pusztán negatív hangulatkeltéstől függ egy kampány hatékonysága. Egy adománygyűjtő – így például az adó 1% felajánlással kapcsolatos – kampányok sikere három lélektani szemponttól függ. Egyrészt minél több emberben kell az *érintettséget felkelteni*, ami alapján úgy érzik, közük van a témához. Másrészt *motiválni* kell őket abban, hogy az önzést leküzdve belső erkölcsi értékrendjük szerint cselekedjenek. Végül pedig törekedni kell az azonnali *cselekvés elérésére*. A feladat nehézsége abban áll, hogy az adománykérő kampányok a legtöbb esetben „neki jó” működésűek. Ahhoz, hogy könnyebben meggyőzhető, avagy érintett legyen a szervezet céljaiban, törekedni kell „neked jó” típusú alakítani az üzenetet. Ehhez valós hasznosságot kell kínálni az elvont erkölcsi haszon helyett.

A kommunikáció megjelenését, a kódolás módját figyelembe véve Balázs és szerzőtársai (2012) kutatása szerint 5 kreativitás sablonra különíthetjük el a megjelenéseket: képeslap, dimenzió kiterjesztés, túlkonkretizálás, perspektívaváltás, összehasonlítás. A modellek jellemzőit valamint a Kotler-Keller (2012) által meghatározott reklám alapfunkciók és a modellek összefüggéseit a 2. számú táblázatban foglaltuk össze.

Kreativitás sablonok	Kép	Szöveges üzenet	Befogadói válasz	Reklám alapfunkciók (Kotler, 2012)			
				Tájékoztató	Emlékeztetés	Meggyőzés	Megerősítés
Képeslap	két távoli tárgyat, fogalmat kapcsol össze, melyből új elemet hoz létre		kapcsolat feloldása, és a felismerés élménye		✓		
Dimenzió kiterjesztő	független elemek kapcsolódnak, közös új jelentés nélkül		össze nem illés felismerése, és élménye		✓	✓	
Túlkonkretizáló	az üzenet túlzó, konkrét vizuális megjelenése	konkrét üzenet, tartalom	a túlzás felismerése, annak pozitív értékelése	✓	✓	✓	✓
Perspektíva váltó	másik szempont megmutatása	feloldást segítő, aktivizáló tartalom	empátia, együttérzés, büntudat ébredése, negatív élmény	✓		✓	✓
Összehasonlító	hasonlóság vagy különbség megjelenítése	hasonlóság magyarázata	a hasonlóság mögötti mélyebb üzenet feloldása	✓	✓	✓	✓

2. táblázat

Kreativitás sablonok felépítése működése, és megfeleltetésük a reklám alapfunkcióinak

Forrás: Saját szerkesztés Balázs et al. (2012) valamint Kotler (2006) alapján

A Kotler-i alapfunkciókat – tájékoztatás, emlékeztetés, meggyőzés, megerősítés – leginkább a túlkonkretizáló sablon tölti be. Ezzel szemben az annál több, illetve kevesebb befogadói közreműködést igénylő sablonok csak részlegesen, akár csak egy-egy funkciót képesek ellátni –képeslap sablon: emlékeztetés, ahogy az a 2. számú táblázatban is látható.

3 Empirikus kutatás

3.1 Kutatási célok

Ahhoz, hogy a kampányok hatásmechanizmusait jobban megértsük, és az egyes kreativitás sablonok szakirodalom szerinti erősségét megvizsgáljuk kutatást végeztünk.

Kutatási céljainkat az alábbiak szerint definiáltuk:

- C1: A társadalmi célú üzenetek (azon belül adó 1%-os kampányüzenetek) hatásmechanizmusának feltárása
- C2: Az üzenetek észlelése, feldolgozása és a felajánlási hajlandóság közötti kapcsolat vizsgálata

Egy korábbi felmérésünk alapján arra az előzetes eredményre jutottunk, hogy a felajánlásról szóló döntés esetében jelentős szerepet kap a személyes érintettség. Eredményeink összecsengenek korábbi kutatások publikált eredményeivel Mészáros és Sebestény (2000/1997) valamint Kuti és Vajda (2000/1997). Ennek fényében kérdéses, hogy az aktív és igen költséges kommunikáció, és a felhasznált kódolás hat-e a fogyasztókra, és ha igen miként befolyásolja az adakozói hajlandóságot.

Kutatásunk feltáró jellegű, egyszeri keresztmetszeti kutatás (Malhotra, 2008). Vizsgálati módszerként a mini fókuszcsoportos interjúra esett a választásunk.

3.2 A minta összetétele

A mintavétel során az egyetlen feltétel a résztvevők megfelelő tájékozottsága volt a témával kapcsolatban, ennek megfelelően, személyi jövedelemadózásban már érintett interjúalanyokat választottunk.

A mintanagyságra vonatkozóan a vizsgálat kvalitatív jellege, és korlátozott erőforrásokra való tekintettel két mini fókuszcsoportos (10 fő) interjút bonyolítottunk le. A két csoportba sorolás szempontja demográfiai, az életciklus modell alapján került meghatározásra.

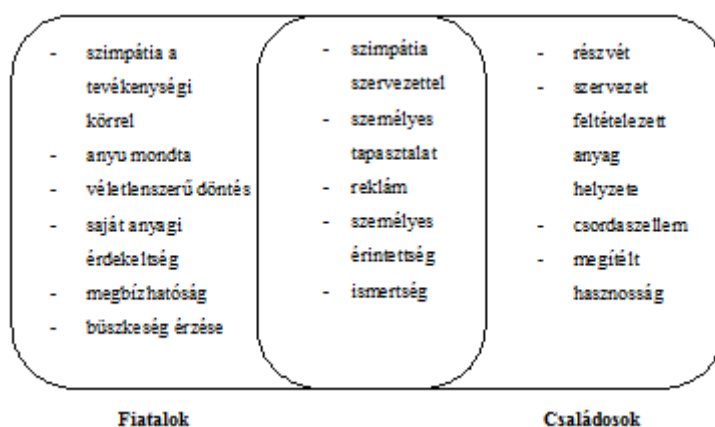
Ennek megfelelően az egyik csoportot a fiatal, gyermektelen munkavállalók alkották, míg a másik csoport tagjait a már gyermekes, idősebb korosztály adta.

3.3 A kutatás eredményei

A fókuszcsoportos interjúk során első lépésben célunk volt az adózók tudatosságát, valamint az 1%-os rendelkezéssel kapcsolatos általános hozzáállását megismerni. A korábban jellemző felajánlási hajlandóság tekintetében a családosok egyöntetű

pozitív válasza –teljes meggyőződéssel, hogy ez alapvető cselekedet volt, érintettségüket igazolta – míg a fiatalok visszafogottabb nyilatkozatai (két interjúalany rendelkezett ez ügyben korábban) bevonható célközönséget vizionál az alapítványok, érintett szervezetek számára. A résztvevők általános vélekedése szerint a rendszer hasznos mind erkölcsi – „legalább ennyit megtehetek” –, mind gyakorlati szempontból – „van hatásom arra, hogy mi történjen a pénzzel”.

A döntéshozatali szempontokat vizsgálva mindkét csoport esetében kiemelten jelennek meg különféle személyes érintettséget, érzelmi elköteleződést jelző személyes preferenciák, ám a két csoport döntési szempontrendszere között több jelentős eltérés is megfigyelhető. (2. számú ábra)



2. ábra

A fiatalok és családok általános döntéseinek megjelenítése halmazábrában

Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás alapján (2016)

Mindkét korcsoport említette a reklámot, társadalmi célú kommunikációt, mint a döntési szempontrendszer egyik fontos elemét. Az 1%-os kampányokban megjelenő üzenetek hatékonyságát spontán említés alapján vizsgáltuk.

A spontán említett kreatívok:

- gyermek rák elleni kampányok hirdetései (szervezettől függetlenül) A fiatalokból álló csoport a „beteg gyerek”, illetve „kopasz kisgyerek” jelzőkkel írták le a plakátot, ám konkrét szervezethez nem tudták azt kötni, pusztán a tevékenységi körrel voltak tisztában.
- Rex Kutyaotthon Alapítvány plakátja (az út közepén ragadt kiskutya),
- Országos Mentőszolgálat Alapítvány reklámfilmje (újralesztő vírusvideó) E két megjelenés esetében nagyon konkrétan és magabiztosan tudták a szervezetet is azonosítani.

A hatalmas reklámzaj ellenére ezek a plakátok megmaradtak alanyaink emlékezetében, így ennek okát érdemes tovább vizsgálni. Ezek a plakátok az interjúalanyok elmondása szerint vegyes érzelmeket keltettek bennük. A Gyermekrák Alapítvány plakátjára – mint legtöbbször említett megjelenés – például volt teljesen elutasító és megértő reakció is:

„Megrázó, de az arcomba tolja.” (Ferenc, 25 éves)

„Nem szeretem ezeket, mert nem akarok ezekkel találkozni nap, mint nap. Próbálok kizárni a szenvedést.” (Tibor, 26 éves)

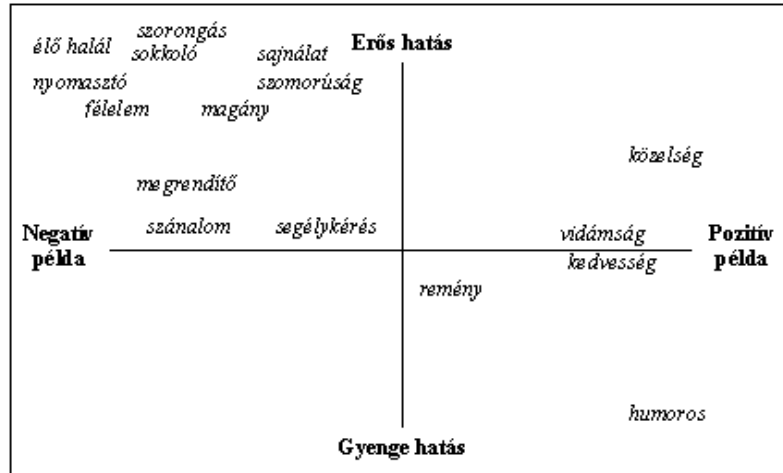
„Ha meglátom, elkapcsolok.” (Bea, 24 éves)

Hasonlóan vélekedtek a családos csoport tagjai is. Szerintük a Gyermekrák Alapítvány, és ahhoz hasonlóan a többi gyermekrákkal foglalkozó szervezet plakátja rossz hangulatú, félelmet keltő, nyomasztó, valamint nagyon negatív érzelmeket kelt. Ellenpéldaként merült fel a Bátor Tábor megjelenése, melyet pozitív hangulatú, előre mutató megjelenésként írtak le.

A fenti erős és negatív érzelmekkel operáló kampánnyal szemben viszont az Országos Mentőszolgálat Alapítvány vírusvideójához pozitív jelzőket kapcsoltak, valamint kiemelték, hogy másképpen motivál, mint a többi, és ez szerintük előnyére válik. A Rex Kutyaotthon korábban felidézett plakátja viszont nagyon rossz, és kellemetlen érzést keltett, mégis szükségesnek érezték ezt a mértékű „durvaságot” a magas ingerküszöb miatt.

Általánosságban elmondható, hogy a megjelenések a legtöbb esetben negatív érzelmekkel párosultak, és inkább zárkózottságot eredményeztek, nem váltották ki a cselekvés kényszerét. A pozitív példák (OMSZA, Bátor Tábor) kapcsán azonban sokkal nyitottabban beszéltek a szervezetről, munkásságáról.

A kreatívokra érkező érzelmeket összesítettük, és egy korábbi Sas (2010) által definiált koordináta rendszerben ábrázoltuk azokat. (3. számú ábra)



3. ábra

A feladat során bemutatott kreatívok által kiváltott hatások összesítése azok erőssége szerint

Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás alapján (2016)

Az attitűd összetevői közül a cselekvési fázist az adakozási hajlandóság feltérképezésével vizsgáltuk. A konatív fázis tekintetében, a pozitív válaszok a kevésbé erős, pozitívabb érzelmi (affektív) hatást kiváltó kreatívok vonatkozásában születtek.

Az üzenet stílusa, kódolása és hatásmechanizmus összefüggései mellett a kreativitás sablonokkal kapcsolatos preferenciákat is megvizsgáltuk, a kutatás során a kreatív sablonok alapján készült fiktív kreatívokat használtunk.

A fiatalok esetében a dimenziókiterjesztő és összehasonlító sablon volt a legkedveltebb, viszont egyik esetben sem választották a képeslap sablont alkalmazó plakátot. A választások megbeszélése során kiderült, hogy a legtöbb esetben hátra sorolták ezeket a típusokat, nehezen feloldhatónak gondolták. Bár a mondanivalót értették, a „munkásabb feloldás” miatt inkább elzárkóztak tőle.

A dimenzió kiterjesztést használó kreatívokat elsősorban azért választották, mert mondanivalója egyértelmű volt, mégis a frappáns, kicsit elgondolkodtató üzenet segített közelebb kerülni a szervezethez. Az összehasonlító sablont alkalmazó plakátok esetében a fejlődés és a változás (pozitív) megjelenése számított meggyőző erejűnek.

A sorrend összeállítása után kértük, hogy írják fel, milyen feliratot helyeznének el a plakáton, amittől remélik, hogy segít meggyőzni az adózókat. Minden esetben pozitív üzenetet fogalmaztak meg, mely sok esetben konkrét cselekvésre ösztönző tartalmú volt. Érdekes volt azonban, hogy a dimenzió kiterjesztés sablont választók

fele olyan üzenetet választott, mely elmagyarázza a megjelenő szituációt, ez által inkább túlkonkretizáló plakátot hoznának létre.

Fiatalok	Családoso
Dimenzió kiterjesztés	Összehasonlító
Összehasonlító	Képeslap
Túlkonkretizáló	Túlkonkretizáló
Perspektíva	Dimenzió kiterjesztés
Sablon mentes	

3. táblázat

Kreativitás sablonok kedveltsége korcsoportonként

Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás alapján (2016)

A fiatal csapat preferenciájától eltérő kép rajzolódott a családoso interjúalanyok válasza alapján. Az interjú során az összehasonlító sablont választották legtöbbször, majd azt követte a képeslap sablon és a túlkonkretizáló sablon. A sablon mentes és perspektívaváltó sablont alkalmazó plakátokat viszont egyetlen alkalommal sem jelölték meg az fókuszcsoport résztvevői. (3. számú táblázat)

A plakátokat kiegészítő feliratok esetében a fiatalokkal ellentétben inkább semleges üzenet javaslatok érkeztek. Az üzenet tartalma elsősorban cselekvésre ösztönző volt: az összehasonlító sablon esetében helyzet leíró, míg a képeslap sablon esetében megszólító megfogalmazásban.

A fentiek alapján az összehasonlító sablon mindkét korcsoportban működőképes megoldásként jelent meg, valamint a dimenziókiterjesztő és túlkonkretizáló sablonok között is többen ingadoztak. A képeslap sablon továbbgondolást igénylő kreatívjai inkább a tapasztaltabb családoso csoportban merültek fel lehetőségként.

A kutatás eredményei alapján feltételezhető, hogy az egyes célcsoportok igényeit figyelembe vevő kódolás a kampányok hatékonyságára pozitív hatást gyakorolhatnának. Így célszerű lenne egy szervezetnek különféle megjelenésekkel párhuzamosan kampányolnia, és ezáltal több adózót elérnie. Úgy véljük, hogy a dimenzió kiterjesztés, túlkonkretizálás illetve az összehasonlító sablon jó választás lehet általában a szervezetek számára, azonban a konkrét kreatívok kiválasztásánál érdemes lehet korcsoportok szerint differenciálni az üzenetet.

4 Összegzés

A civil szervezetek jelenléte és tevékenysége elengedhetetlen egy modern társadalomban, így azok megfelelő módon történő támogatása realizálható hasznot jelentő gazdasági szinten is.

Az adó egy százalékos felajánlásakor hozott döntés során a reklámok szerepét inkább a fiatalabb korosztály tartja mérvadónak, és általában a pozitívabb hangulatú, vagy többtől eltérő módon motiváló kampányokat tekinthetőek hatékonynak.

A fókuszcsoporthoz tartozók résztvevői általánosságban a túl erőszakos megjelenést, a nagyon negatív, sokkoló hatást figyelemfelkeltés szempontjából megfelelőnek, de motiváló erejét tekintve erőszakosnak, akár visszataszítóknak értékelték.

Az attitűd egyes összetevőit vizsgálva a társadalmi célú és azon belül az egy százalékos kampányok esetén a hierarchikus modell az 4. számú ábra szerint írható le.

Fázisok	TCR (Adó 1%)
<p><u>Kognitív:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Ismertség •Létezés felismerés •Ügy megismerés <p><u>Affektív:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Vonzódás •Üggvel kapcsolatos preferenciája <p><u>Konatív:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Meggyőzés •Cselekvés 	<p>Figyelemfelkeltés SOKKOLÁS</p> <p>↓</p> <p>Félelem</p> <p>↓</p> <p>Feszültség, lelkiismeret furdalás</p> <p>↓</p> <p>Feloldás, adakozás</p>

4 ábra

Az adó egy százalékos társadalmi célú reklámok hatásmechanizmusa

Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2016), valamint Sas (2010) alapján

A kommunikáció grafikai megjelenésével kapcsolatban a kreativitás sablonok használata előnyös lehet a civil szervezetek számára. Elsősorban azok a megoldások tűntek működőképesnek, melyek esetében minimális gondolkodásra is szüksége van a befogadónak az üzenet megértéséhez. Ilyen sablonok az összehasonlító, a dimenziókiterjesztő, valamint a túlkonkretizáló sablon.

A kutatás kvalitatív jellege okán általános következtetések levonására nem alkalmas ugyanakkor az összegyűjtött vélemények és észrevételek mentén további kvalitatív illetve kvantitatív kutatásokra van lehetőség. Úgy véljük, hogy a további ismeretek

feltárása a civil szféra kampányainak és kommunikációjuk hatékonyságát szolgálhatja. Így például elképzelhető, hogy az egyes korcsoportoknak eltérő kreativitás sablon használata a megfelelő, valamint azt is érdemes lehet feltárni, hogy melyik szervezet esetében melyik sablon alkalmazása lehet a leginkább célravezető.

Felhasznált irodalom:

- [1] Balázs K. - Barkó M. - Vancza G. (2012): Társadalmi célú reklámok kreativitássablonjai és hatásmechanizmusuk; In: Alkalmazott Pszichológia; ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- [2] Csongrádi Gy. (2016): A személyi jövedelemadó 1+1 százalékának felajánlása és annak sajátosságai egy kérdőíves felmérés eredményei alapján; In: Civil Szemle XIII/I. (2016/1), Budapest, Civil Szemle Alapítvány
- [3] Hetesi E. – Veres Z. (2013): Nonbusiness marketing; Akadémiai Kiadó; Budapest
- [4] Kotler, P. –Kevin, L. (2012): Marketingmenedzsment; Akadémiai Kiadó; Budapest
- [5] Kuti É., - Vajda Á (2000).: Az elfogultság védelmében; In: 1% „Forintszavazatok” civil szervezetekre – Tanulmányok; Nonprofit Kutatócsoport Egyesület; Budapest
- [6] Mészáros G. – Sebestény (2000).: Gondolatok az 1 százalék körül; In: 1% „Forintszavazatok” civil szervezetekre – Tanulmányok; Nonprofit Kutatócsoport Egyesület; Budapest
- [7] Malhotra N. K. – Simon J. (2008): Marketingkutató; Akadémiai kiadó, Budapest
- [8] Sas I. (2010): Reklám a jóért, Kommunikációs Akadémia; Budapest
- [9] Szegedi, K. - Fülöp, Gy., - Bereczk, Á. (2016a). Relationships between Social Entrepreneurship, CSR and Social Innovation: In Theory and Practice. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 10(5), pp. 1402-1407.
- [10] Szegedi, K. - Fülöp, Gy. - Bereczk, Á. (2016b). Social Innovation in the Hungarian Business Sphere. International Journal of Learning and Change, 8(3-4), pp. 261-277.

Elektronikus hivatkozások

- [1] 1996. évi CXXVI törvény
- [2] Dr. Bencsik M. - Szentkirályi A. (2011): Adózás alapjai – elektronikus jegyzet; Budapest, Óbudai Egyetem